

OTT의 맞춤형 서비스가 진정성과 전환 의도에 미치는 영향: 대인 간 영향 민감성의 역할

황인호
국민대학교 교양대학

The Influence of Customized Service of OTT on Authenticity and Switching Intention: Role of Susceptibility to Interpersonal Influence

Inho Hwang
College of General Education, Kookmin University

요약 실시간 영상 콘텐츠를 서비스하는 OTT 시장이 빠르게 성장하면서, OTT 플랫폼 간 경쟁이 치열해지고 있다. OTT 플랫폼이 경쟁력을 확보하기 위해서는 사용자가 진정성을 느낄 수 있는 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 본 연구는 사용자의 진정성 강화가 OTT 전환 의도를 완화할 것으로 판단하고, 진정성 강화 방안을 마련하고자 하였다. 세부적으로, OTT 사용 동기를 충족하기 위한 서비스가 진정성을 높이고, 개인의 대인 간 영향 민감성이 진정성 효과를 강화할 것으로 판단하고 가설을 제시하였다. 본 연구는 국내에서 OTT 플랫폼을 사용하고 있는 성인을 대상으로 설문 조사를 하였으며, 확보된 341건의 표본을 AMOS 22.0과 Process 3.1에 적용하여 가설 검정을 하였다. 검정 결과, 추천 기능, 환불 정책, 그리고 기술적 지원 정책이 진정성을 통해 전환 의도를 감소시켰다. 또한, 정보 및 규범 영향 민감성이 진정성 인식과 상호작용 효과를 가져 전환 의도 감소에 영향을 주었다. 연구 결과는 사용자의 OTT 전환을 억제하기 위한 진정성 강화 방안을 제시함으로써, OTT 플랫폼의 지속 가능한 서비스 전략의 수립에 기여한다.

Abstract Amidst the rapid growth and intensifying competition in over-the-top (OTT) real-time video content, the key to securing competitiveness lies in offering services that resonate with user preferences. This paper proposes that boosting user authenticity by establishing methods to augment authenticity could reduce intentions to switch to other OTT services. Specifically, the assumptions are that services meeting OTT usage motivations amplify authenticity, and susceptibility to interpersonal influence intensifies that authenticity's impact. A survey was conducted with adults utilizing OTT platforms, with the hypothesis tested by applying 341 secured samples to AMOS 22.0 and Process 3.1 tools. The test results show that-through authenticity-a recommendation function, a lenient refund policy, and technical support policies reduce switching intentions. Additionally, the interaction between susceptibility to interpersonal influence and the perception of authenticity contributes to the reduction in switching intention. The findings suggest that strategies to enhance sincerity in OTT platforms discourage users from switching to other OTT platforms and promote a sustainable service.

Keywords : OTT, Authenticity, Switching Intention, Customized Service, Susceptibility to Interpersonal Influence

*Corresponding Author : Inho Hwang(Kookmin Univ.)

email: hwanginho@kookmin.ac.kr

Received May 2, 2024

Revised May 21, 2024

Accepted June 7, 2024

Published June 30, 2024

1. 서론

최근, 실시간 스트리밍 기반의 영상 콘텐츠 서비스인 OTT(Over The Top) 서비스가 시장의 선택을 받고 있다[1]. OTT는 TV에서 영상 콘텐츠를 제공하던 방식에서 인터넷망으로 콘텐츠를 제공하는 방식으로 전환된 서비스를 의미하며[2], 사용자는 장소에 구애받지 않고 OTT가 제공하는 맞춤형 영상 콘텐츠를 이용할 수 있고 사회적으로 관심 있는 콘텐츠를 즐길 수 있는 장점이 있어, 성장이 두드러지고 있는 분야이다[3].

OTT 사용자 선택과 관련된 선행연구는 OTT 플랫폼이 사용자에게 제공해야 할 서비스 방향성을 제시해왔다. 대표적으로, Pull-Push-Mooring 관점에서 플랫폼과 사용자의 연계를 중심으로 OTT 영향 조건을 밝힌 연구[4,5], 사용자의 OTT 동기 관점에서 서비스 조건을 다각적으로 제시한 연구[1], 그리고 OTT 기술에 대한 사용자 수용 원인을 밝힌 연구[6] 등이 있다. 선행연구는 사용자 활용 가능한 맞춤형 서비스 전략이 OTT 이용에 도움을 줌을 설명한 측면에서 시사점을 지닌다.

반면, OTT 간의 경쟁이 치열해지면서, OTT는 자체 콘텐츠를 제작 및 보급하고, 특화된 서비스를 제공함으로써 사용자를 유지하는 전략을 운영하고 있다. 사용자 관점에서 플랫폼의 서비스를 지속해서 이용하기 위해서는 OTT 서비스가 자신에게 중요하다는 인식을 해야 하는데[7], 대상에 대하여 충분한 가치를 판단하도록 도움을 설명하는 요인이 진정성(Authenticity)이다. 진정성은 대상이 객관적 또는 다양성 관점에서 충분한 의미를 제공한다고 인식하는 수준으로[8], 사람들은 진정성이 형성된 대상을 지속해서 이용하는 모습을 보인다[9]. 더불어, OTT는 사용자를 유지하기 위하여, 자체 제작 콘텐츠를 사회적으로 이슈화하고 사람들이 사회 작용을 하도록 홍보하는 전략을 취하고 있다[6]. 하지만, 외부로부터 얻은 정보를 실제 행동에 반영하는 것은 개인별 차이가 있는데, 민감성으로 설명될 수 있다[10]. 특히 대인 간 영향 민감성(Susceptibility to Interpersonal Influence)은 개인이 주변 사람들의 기대 또는 정보를 받아들여 행동으로 전환하는 수준으로[11], 민감성에 수준에 따라 사회 또는 집단에서의 행동 차이가 발생할 수 있다[12]. 하지만, OTT 행동 관련 연구는 플랫폼의 역할 강화에 중점을 두고 있어, 진정성 및 민감성과 관련된 연구는 부족한 상황이다.

본 연구의 목적은 OTT 사용자 진정성을 강화하는 전략을 제시하는 것이다. 첫째, 본 연구는 OTT 진정성을

향상하는 조건을 제시한다. 특히, 사용자는 특정 미디어를 소비할 때 동기가 존재하며 이를 충족시킬 수 있는 미디어를 선택하는데[13]. 본 연구는 플랫폼이 사용자 진정성을 강화하기 위해 제공해야 할 핵심 조건으로 동기를 충족할 수 있는 서비스 지원 관점에서 제시한다. 즉, 맞춤형 서비스(추천 기능, 부가적 기능)와 서비스 정책(관대한 환불 정책, 기술적 지원 정책)이 OTT 동기를 충족시키는 플랫폼의 역할로 판단하고 진정성과 관계를 살핀다. 둘째, 본 연구는 대인 간 영향 민감성이 OTT에도 적용될 수 있음을 밝히고, 진정성이 전환 의도에 미치는 영향을 강화할 수 있는 조건임을 제시하고자 한다. 특히, OTT 콘텐츠에 사회적 이슈가 발생할 때마다 사용자의 관심이 증가하는 것을 고려하여[4], 정보와 규범 영향 민감성이 진정성과 상호작용 효과를 가짐을 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 사용자의 OTT 전환에 미치는 영향을 진정성과 민감성 관점에서 확인함으로써, OTT의 사용자 맞춤형 서비스를 제공하는데 기여할 것으로 판단한다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT

OTT는 '셋톱박스를 넘어서'라는 관점으로[1], TV에서 영상 콘텐츠를 서비스하는 과정에서 필요했던 셋톱박스라는 하드웨어 기반의 비즈니스를 인터넷망에서 실시간 스트리밍 서비스로 전환한 비즈니스를 지칭한다[2]. OTT가 전 세계 영상 콘텐츠 시장의 중심이 될 수 있었던 이유는 OTT가 언제 어디서든 영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 비즈니스 모델을 갖춘 부분도 존재하지만, OTT에 지속해서 사용자가 머무를 수 있도록 기존 영화 산업이 제공하던 콘텐츠를 자체적으로 제작하고 맞춤형 서비스를 강화했기 때문이다[3]. 즉, OTT는 독점적으로 제공하는 영상 콘텐츠를 보급하고 있으며 큐레이션 기법을 적용하여 사용자 취향에 맞는 콘텐츠를 지속해서 제공하여 사용자를 유지하는 전략을 적용하고 있다[5]. 실제 글로벌 OTT 시장은 2023년 약 1,700억 달러에서 2028년 약 3,500억 달러로 성장할 것으로 기대된다[14]. 국내 시장 또한 빠르게 성장하고 있는데, 2023년 약 5조 6천억 원의 시장 규모가 2027년에는 약 7조 2천억 원에 이르는 시장으로 성장할 것으로 판단한다[15]. 현재 OTT 시장은 경쟁이 심화하고 있으며, 플랫폼들은 자체 서비스 전략 강화하는 노력을 하고 있다. 2023년 기준 국내

시장을 선도하고 있는 넷플릭스는 K-콘텐츠를 지속해서 발굴하고 있으며, 쿠팡 플레이는 유통 전문 모기업인 쿠팡과 연계된 서비스 지원 전략을 운영하며, 티빙은 야구와 같은 국민 스포츠 중계권을 확보하여 소비자의 관심을 끌고 있다[15]. OTT와 같은 경쟁 시장에서 서비스 제공자는 기존 사용자들의 이탈을 억제하고 지속해서 머무를 수 있는 방어 전략을 수립하는 것이 필요하다[5]. 해당 맥락에서 전환 의도(Switching Intention)를 결과 변수로 적용한다. 전환 의도는 특정 서비스 사용자가 다른 서비스로 변경하려는 의도로서[7], 경쟁 환경에서 사용자의 전환 의도 감소를 위한 플랫폼만의 경쟁력을 확보하는데 적용되고 있다[4]. 이에, 본 연구는 사용자 전환 의도 감소가 OTT에서 확보된 진정성에 있다고 보고, 이탈 최소화를 위한 방향성을 제안하고자 한다.

2.2 진정성

진정성(Authenticity)은 대상을 바라보는 관점에 따라 의미가 달라질 수 있다. 사람들은 흑백 관점과 같이 대상이 보유하고 있는 원천 가치를 객관적으로 명확하게 제공하거나 표준화된 사물의 가치를 충분히 대변할 때 진정성을 느낄 수 있으며[9,16], 혁신 또는 다양성과 같이 대상에서 기존의 가치를 넘어서 변화되거나 차별화된 가치를 제공할 때 진정성을 느끼기도 한다[17]. 즉, 진정성은 대상에 기대하는 바를 사용자가 충분히 얻었다고 판단하는 수준을 말한다[18]. 진정성은 직접적인 대면에서도 느낄 수 있지만, 온라인 서비스와 같은 비접촉 상태에서 느낄 수 있다. 온라인 게임이 게이머의 욕구를 충분히 충족시킬 때, 게이머는 진정성을 느낄 수 있으며[18], 가상현실 콘텐츠가 현실과 유사한 경험을 제공할 때 사용자는 진정성을 가질 수 있다[17]. 즉, 사용자가 온라인 서비스의 목적에 맞는 가치를 충분히 받았다고 판단할 때 진정성을 느낄 수 있다.

진정성은 서비스 제공자로부터 충분히 가치를 확보했다고 판단하는 요소이므로 서비스에 대한 긍정적 행동을 유발하는 조건이다. Chen et al.(2022)은 라이브 커머스 판매자의 제품 홍보 과정에서 진정성이 소비자의 불확실성을 감소시키고 구매 의도에 영향을 주는 것을 밝혔으며[8], Wu and Hsu(2018)은 온라인 게임으로부터 느낀 게이머의 진정성은 게임 플레이 의도 및 아이템 구매 의도를 높이는 조건임을 밝혔다[18]. 또한, Liang et al.(2018)은 공유 숙소와 관련하여 소비자들의 숙소에서의 진정성 인식은 숙소의 재구매 의도에 영향을 미침을 확인하였다[9]. 즉, 선행연구는 서비스에 대한 진정성 인

식이 서비스의 이용에 영향을 줌을 밝혔다. 본 연구는 OTT 서비스에 대한 사용자의 진정성 인식이 역설적으로 전환 의도를 감소시킬 것으로 판단하며, 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : OTT 서비스에 대한 진정성 인식은 사용자의 전환 비용을 낮춘다.

2.3 OTT 사용 및 충족

사용 및 충족 이론(Use and Gratification Theory)은 미디어의 효과를 체계적으로 설명하되, 청중 관점에서 그들이 미디어를 통해 무엇을 하는지를 설명하는 이론이다[19]. 즉, 청중은 미디어 선택에 대한 동기가 있으며 이를 충족하는 미디어를 선택한다는 관점이다[1]. 본 이론은 초기에는 사람들의 욕구는 사회적, 심리적 욕구와 관련하여 정보 확보, 미적 경험, 사회적 통합 등의 욕구가 대표적으로 존재한다고 보았다[19]. 최근에는 단순히 미디어뿐 아니라, 온라인 기술이 포함된 플랫폼에 대한 사용자 동기를 설명하고 있어 기술적 측면까지 포함하여 매체에 대한 동기가 존재한다고 보고 있다[13]. 즉, 온라인 서비스에 대한 사용자 동기는 사용 목적에 따라 다양하게 존재할 수 있다.

온라인 플랫폼에서 사용자는 원하는 콘텐츠를 정확하고 다양한 관점에서 활용할 수 있길 바라며[1], 사용자 우려를 최소화할 수 있는 규정화된 서비스 정책을 이용하길 기대한다[20]. 즉, OTT 플랫폼이 사용자의 욕구를 충족하기 위해서는 콘텐츠를 손쉽게 활용할 수 있는 기능을 제공하고, 사용자 우려를 감소시킬 수 있는 서비스 정책을 제공하는 것이 필요하다. 이에, 본 연구는 사용자 맞춤형 기능 지원과 서비스 정책 지원이 사용자 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 판단한다.

OTT 사용자는 자신이 원하는 다양한 콘텐츠를 쉽게 확보하길 기대한다. 이에, OTT 플랫폼은 사용자 영상 추천 기능과 부가적 기능을 제공한다. 첫째, 추천 기능(Recommendation Function)은 제공된 정보가 사용자가 선호도 측면에서 정확하다고 인식할 수 있도록 지원된 기능을 말한다[3]. OTT 사용자는 영상 콘텐츠 검색을 통해 원하는 콘텐츠를 이용하는데, 추천 시스템은 사용자의 검색 정보를 바탕으로 원래의 선호도와 유사한 콘텐츠를 추천하는 기능을 한다[21]. 특히, 최근 추천 시스템은 콘텐츠의 다양성까지 고려할 것을 요구하는데 사용자가 생각하지 못했던 콘텐츠의 추천으로 사용자는 즐거움을 얻을 수 있다[3]. 둘째, 부가적 기능(Additional

Function)은 서비스의 목적 외 추가적인 서비스를 제공하는 수준으로서[7], 플랫폼들은 사용자에게 본연의 서비스와 추가적인 서비스를 묶음으로써, 사용자가 다양한 서비스를 플랫폼에서 계속 이용할 수 있도록 지원한다[5]. OTT는 본연의 목적인 영상 콘텐츠를 시청하도록 지원하는 것 이외, 부가적 서비스를 제공하고 있다. 넷플릭스는 개인화된 프로파일 서비스를 제공하고 있으며, 왓츠는 지인들과 상호소통할 수 있도록 추천 또는 채팅 등을 지원하는 등 콘텐츠를 소비할 수 있는 기반을 마련하여 서비스하고 있다.

서비스 제공자가 목표 서비스를 충분히 이용할 수 있도록 지원하는 것은 가치 및 진정성을 높인다. Wu and Hsu(2018)은 온라인 게임에서 사용자가 원하는 게임 디자인, 맞춤형 아바타 콘텐츠, 그리고 공동 창작 기능을 제공할 때 게이머들이 진정성을 느끼게 됨을 확인하였다[18]. Hsiao and Chen(2017)은 e-북 콘텐츠의 다양한 서비스와 사용자 맞춤형 구조는 e-북에 대한 긍정적 가치를 가지도록 하여 지불 의도를 높이는 조건임을 밝혔다[22]. 또한, Kim and Song(2020)은 레스토랑이 제공하는 음식 정보에 대한 신뢰성 향상을 위한 노력이 소비자의 진정성을 높이는 조건임을 확인하였다[23]. 선행연구는 소비자 요구에 맞는 서비스가 가치 및 진정성 인식에 영향을 주는 조건임을 밝혔다. 본 연구는 OTT가 소비자에게 맞춤형 영상 콘텐츠 제공 기능과 부가적 서비스 기능을 제공할 때 진정성을 높게 인식할 것으로 판단하고 다음 가설을 제시한다.

H2 : OTT의 추천 기능은 사용자의 OTT 서비스에 대한 진정성 인식을 높인다.

H3 : OTT의 부가적 기능은 사용자의 OTT 서비스에 대한 진정성 인식을 높인다.

또한, 온라인에서 사용자는 플랫폼이 제공하는 기능을 충분히 이용하는 것도 요구하지만, 이용과정에서 발생할 수 있는 우려를 감소시키는 환경 또한 요구한다. 대표적으로 사용자에게 관대한 환불 정책과 온라인 환경에 대처하기 위한 기술적 지원 정책이 있다. 첫째, 관대한 환불 정책(Leniency Return Policy)은 사용자가 서비스 환불에 필요한 시간, 노력 등을 감소하는 정책의 수준을 의미한다[20]. 소비자는 특정 플랫폼 이용 또는 제품 구매 과정에서 제공된 정보에 기반하여 금액을 지불 하지만, 물리적인 접촉이 불가능한 온라인의 특성은 환불에 대한 우려를 할 수 있다[20]. 실제, 플랫폼이 규격화된 환

불 정책을 제공하며 사용자 관점에서의 서비스를 제공할 때, 사용자의 만족 및 재구매 행동이 높아질 수 있다[24]. OTT 플랫폼들은 글로벌 환불 규정을 제시하고 있으며, 사용자가 특정 기간 내에 환불할 수 있는 관대한 제도를 지원하고 있다. 둘째, 기술적 지원 정책(Technical Support Policy)은 사용자가 기술 서비스를 충분히 이용할 수 있도록 기술을 지원하는 것으로[25], 온라인 플랫폼은 비대면 기반의 웹 서비스를 중점적으로 제공하므로, 사용자는 기술 사용과정에서 직접적으로 해결하기 어려운 문제나 자신과 관련된 이슈를 발견할 수 있다[13]. 원격 제어, QnA, 헬프데스크 등이 대표적이다[26]. OTT 플랫폼들은 웹사이트를 통해 사용자의 프라이버시 이슈, 검색 방식 등의 상세 이용 매뉴얼을 제공하고 있으며, 사용자가 필요 시 추가적인 기술적 지원을 하고 있다.

플랫폼의 서비스 정책은 사용자의 위험 인식을 감소시키거나 진정성을 높이는 선행 조건이다. Hoshiar et al.(2014)은 온라인 학습에서 교수진의 기술적 지원 서비스와 학습 관련 정책이 학생들의 진정성 인식에 영향을 주는 조건임을 밝혔다[26]. Feng and Ryu(2023)은 HMR 구독 서비스에 대하여 사용자가 느낀 위험 요소가 이용 태도를 감소시키므로 플랫폼 차원의 위험을 감소시키기 위한 정책 지원이 필요하다고 하였다[27]. Yan et al.(2013)은 집단의 커뮤니케이션 및 정보 지원 체계가 충분히 구축될 때, 사용자의 기술 관련 스트레스를 줄일 수 있음을 확인하였다[28]. 선행연구는 플랫폼의 사용자 친화적 지원 체계가 긍정적 인식을 강화하는 조건임을 제시하였다. 본 연구는 OTT 플랫폼의 사용자 친화적 지원 체계가 사용자의 진정성 인식을 높인다고 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H4 : OTT의 관대한 환불 정책은 사용자의 OTT 서비스에 대한 진정성 인식을 높인다.

H5 : OTT의 기술적 지원 정책은 사용자의 OTT 서비스에 대한 진정성 인식을 높인다.

2.4 대인 간 영향 민감성

사람은 자신에게 당면한 문제를 해결하기 위하여, 문제와 연계된 환경 또는 주변 사람들로부터 다양한 정보를 확보하고자 한다[29]. 관련 정보는 문제 해결에 직접적인 영향을 주는 노하우, 지식과 같은 요소부터 환경에 노출된 사람들의 행동 패턴까지 다양하다[12]. 하지만, 정보를 같게 받아들이거나 같은 행동을 보이지는 않는 데, 이를 민감성이라고 한다[10]. Yazdanmehr et

al.(2020)은 집단에서 개인의 행동은 대인 간 영향 민감성(Susceptibility to Interpersonal Influence)에 의해 변화가 발생할 수 있음을 지적하고, 세부적으로 정보 영향 민감성과 규범 영향 민감성이 있다고 보았다[11]. 정보 영향 민감성(Susceptibility to Informational Influence)은 환경 또는 타인으로부터 확보된 정보를 타당하게 받아들이고자 하는 개인의 수준이며[11], 규범 영향 민감성(Susceptibility to Normative Influence)은 환경 또는 타인의 행동에 대한 기대를 반영하고자 하는 개인의 수준을 의미한다[12]. 즉, 개인은 특정 이슈에 대하여 주변 사람들의 행동 패턴 또는 기대를 이해하고 이슈 해결에 대한 정보를 받게 되는데, 행동에 어떻게 반영할 것인지에 대한 개인차가 존재하며 이를 합쳐서 대인 간 영향 민감성이라고 한다[10].

개인이 외부에서 받아들이는 특정 정보에 대한 민감성은 대상에 대한 인식이 행동에 미치는 영향을 조절한다. Sharma and Klein(2020)은 온라인 집단 구매에서 소비자가 느낀 가치가 참여 의도에 미치는 영향을 대인 영향 민감성이 강화하는 것을 확인하였다[10]. Yazdanmehr et al.(2020)은 정보보안 관련 개인 통제와 조직 통제가 행동에 미치는 영향을 대인 간 영향 민감성이 조절함을 제시하였으며[11], Hwang(2023)은 조직원의 보안 업무에 대한 동일시가 제언 행동에 미치는 영향을 이미지 및 인센티브 민감성이 조절 효과를 가지는 것을 확인하였다 [29]. 즉, 선행연구는 민감성에 따라 개인의 행동 동기와 행동 간에 변화가 발생함을 설명한다. 본 연구는 OTT 진정성이 전환 의도에 미치는 영향을 정보 및 규범 영향 민감성이 강화할 것으로 기대하고 다음의 가설을 제시한다.

H6a : 정보 영향 민감성은 진정성이 전환 의도에 미치는 영향을 강화한다.

H6b : 규범 영향 민감성은 진정성이 전환 의도에 미치는 영향을 강화한다.

3. 연구모델 및 표본 수집

3.1 연구모델

본 연구는 OTT 사용자의 전환 의도를 감소시키기 위해, 진정성 역할을 강화하는 방안을 제시하는 것을 목적으로 하며, Fig. 1과 같은 모델을 제시한다.

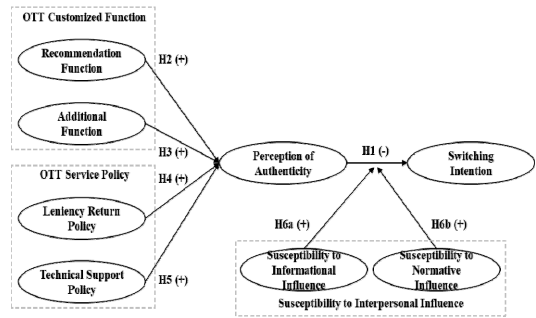


Fig. 1. Research Model

3.2 측정 도구 및 표본 수집

본 연구는 온라인 플랫폼, 조직 행동 등 분야의 선행 연구에서 측정 도구 확보하고 OTT에 적용하여 내적 타당성을 확보하고자 하였다. 각 변수는 다 항목으로 구성된 도구를 활용하였다. 또한, OTT 특성에 맞게 수정한 측정 도구가 적절하게 구성되었는지를 확인하기 위하여, OTT 서비스를 이용하고 있는 경영학과 대학원생 10명에게 문항을 확인받았으며, 최종적으로 7점으로 구성된 리커트 척도를 반영하였다(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

OTT의 추천 기능은 Lee et al.(2022)의 연구에서 반영하였으며[21], “(RF1) 지금 사용하는 OTT는 내가 원하는 영상을 제대로 추천해줌”, “(RF2) 지금 사용하는 OTT는 나의 정보(관심사, 선호도, 이용 내역)를 바탕으로 맞춤형 영상을 추천해줌”, “(RF3) 지금 사용하는 OTT는 나의 정보(관심사, 선호도, 이용 내역)에 따라 특정 분야의 영상 목록을 제공함”과 같다. OTT의 부가적 기능은 Yuen et al.(2023)의 연구에서 반영하였으며[7], “(AF1) 지금 사용하는 OTT는 다양한 검색 기능 등 부가적 서비스를 제공함”, “(AF2) 지금 사용하는 OTT는 프로필 등 새로운 기능의 활용을 지원함”, “(AF3) 지금 사용하는 OTT는 공유 기능 등 부가적 서비스를 제공함”과 같다. 관대한 환불 정책은 Wang et al.(2020)의 연구에서 반영하였으며[20], “(LRP1) 지금 사용하는 OTT는 간편하게 환불할 수 있도록 제도를 갖추고 있음”, “(LRP2) 지금 사용하는 OTT는 공정한 환불 제도를 갖추고 있음”, “(LRP3) 지금 사용하는 OTT는 소비자 보호 제도에 기반한 환불 제도를 갖추고 있음”과 같다. 기술적 지원은 Ragu-Nathan et al.(2008)에서 반영하였으며[25], “(TSP1) 지금 사용하는 OTT의 고객 지원(센터, 웹 서비스 등)은 기술적 문제에 대하여 명쾌하게 답변함”, “(TSP2) 지금 사용하는 OTT의 고객 지원(센터, 웹 서비

스)은 쉽게 접근 가능함”, “(TSP3) 지금 사용하는 OTT의 고객 지원(센터, 웹 서비스)은 문제 해결 요청에 기술적으로 빠르게 응답함”과 같다.

진정성 인식은 Chen et al.(2022)에서 반영하였으며 [8], “(PA1) 지금 사용하는 OTT의 활용 경험에 담긴 서비스가 진짜라고 믿음”, “(PA2) 지금 사용하는 OTT의 분위기가 진짜라고 믿음”, “(PA3) 지금 사용하는 OTT가 제공하는 서비스가 진실하다고 믿음”과 같다. 전환 의도는 Yuen et al.(2023)에서 반영하였으며[7], “(SI1) 나는 지금 사용하는 OTT의 충실한 고객이라고 생각함(역설문)”, “(SI2) 나는 지금 사용하는 OTT를 계속 사용할 것임(역설문)”, “(SI3) 나는 다른 OTT로 전환할 생각이 있음”, “(SI4) 나는 다른 OTT로 바꾸는 것을 고려함”과 같다. 대인 간 영향 민감성은 Yazdanmehr et al.(2020)에서 반영하였으며[11], 정보 영향 민감성은 “(SII1) OTT 서비스를 올바르게 이용하기 위해, 종종 주변 사람들의 행동을 관찰함”, “(SII2) OTT 서비스의 이용 방법을 올바르게 선택하기 위해, 사람들에게 물어봄”, “(SII3) OTT 서비스를 올바르게 이용하는지 모를 때, 친구나 동료에게 물어봄”, “(SII4) OTT 서비스를 이용하기 전에 주변에서 OTT 정보를 자주 수집함”과 같으며, 규범 영향 민감성은 “(SNI1) 대개 다른 사람들이 사용할 것으로 판단되는 OTT 서비스를 이용함”, “(SNI2) 다른 사람들이 사용하는 OTT 서비스를 활용함으로써, 소속감을 얻음”, “다른 사람들이 사용하는 OTT 서비스 관련 정보를 얻는다면, 나는 그들과 동일하게 행동함”, “다른 사람들과 동일한 OTT 서비스를 이용하면, 이미지가 좋아질 것으로 생각함”과 같다.

연구 대상은 국내 시장에 진출한 OTT를 1개 이상 이용하고 있는 20세 이상의 이용자로 설정하였다. 성인을 대상으로 설정한 이유는 청소년의 경우 가족 계정을 중점적으로 활용하므로 성인 가입자와 활용 방식의 차이가 존재할 것으로 판단하였기 때문이다.

설문 조사는 M리서치의 온라인 설문 조사를 통해 실시하였다. 우선, 연구 대상에 맞는 표본을 확보하기 위해, 나이, 성별, 그리고 온라인 서비스(SNS, 포털 서비스, 블로그, 음악, 금융, OTT, 기타) 중 현재 이용하고 있는 서비스를 중복해서 응답하도록 하되, OTT를 포함하고 20세 이상인 사람만 본 설문에 참여하도록 하였다. 더불어, M리서치가 통계적 활용 방법에 대한 고지사항을 응답자에 제공하였으며, 이를 허가한 사람만 본 설문에 참여하도록 구조화하였다. 다만, OTT를 1개 이상 가입한 사람들이 있으므로, 본 설문에서는 가장 많이 이용하

고 있는 OTT 플랫폼을 기준으로 응답할 것을 요청하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 표본 특성

총 341건의 표본이 연구에 활용되었으며, 응답자의 인구 통계적 특징은 Table 1과 같다. 응답자의 성별은 남성과 여성이 비슷한 비율로 확보되었으며, 나이는 30대~50대가 가장 많은 것으로 나타났다. 직업의 경우 약 73%가 직장인이었으며, 이용하고 있는 OTT는 약 70%가 넷플릭스라고 응답하였으며, 사용하는 기기는 대부분 모바일과 TV로 나타났다.

Table 1. Characteristics of Samples

Categories		Frequency	%
Gender	Male	170	49.9
	Female	171	50.1
Age	< 30	36	10.6
	31-40	119	34.9
	41-50	118	34.6
	> 50	68	19.9
Job	Student	10	2.9
	House Wife	27	7.9
	Office Worker	250	73.3
	Others	54	15.8
Using OTT (Duplicate Response)	Netflix	240	70.4
	Coupang play	192	56.3
	TVING	140	41.1
	Disney+	81	23.8
	Wave	76	22.3
Used Device	Other	23	6.7
	Mobile	146	42.8
	Smart Pad	37	10.9
	Desktop or Notebook	47	13.8
Total	341	100.0	

4.2 신뢰성, 타당성 분석

본 연구는 변수별 측정 도구를 다 항목으로 구성하였으므로, 측정 도구가 변수를 대표할 수 있는지를 확인하기 위해 신뢰성과 타당성 분석을 하였다.

첫째, 신뢰성은 변수에 대한 측정 도구를 지속해서 측정하더라도 일관성을 가지는지를 확인하는 것으로, 본 연구는 SPSS 21.0의 크론바흐 알파 값을 이용하여 신뢰성을 확인하였다. 분석 결과는 Table 2와 같으며, 모든 변수가 0.7보다 높은 크론바흐 알파 값을 가지는 것으로 나타나[30], 신뢰성이 확보되었다.

Table 2. Result for Confirmatory Factor Analysis

Constructs		Conbach's α	SRW Estimate ^a	C.R. ^b	CR ^c	AVE ^d
RF	RF3	0.890	0.844	-	0.835	0.628
	RF2		0.857	18.859**		
	RF1		0.863	19.030**		
AF	AF3	0.908	0.880	-	0.856	0.665
	AF2		0.854	20.633**		
	AF1		0.895	22.174**		
LRP	LRP3	0.902	0.820	-	0.868	0.687
	LRP2		0.905	20.047**		
	LRP1		0.884	19.487**		
TSP	TSP3	0.907	0.885	-	0.869	0.688
	TSP2		0.886	22.394**		
	TSP1		0.855	21.039**		
PA	PA3	0.877	0.829	-	0.844	0.644
	PA2		0.865	17.987**		
	PA1		0.821	17.014**		
SI	SI4	0.877	0.766	-	0.819	0.532
	SI3		0.822	15.577**		
	SI2		0.803	15.171**		
	SI1		0.812	15.373**		
SII	SII4	0.895	0.856	-	0.848	0.583
	SII3		0.824	18.510**		
	SII2		0.812	18.091**		
	SII1		0.808	17.931**		
SNI	SNI4	0.887	0.815	-	0.828	0.546
	SNI3		0.773	15.739**		
	SNI2		0.824	17.130**		
	SNI1		0.848	17.801**		

a: Standardized Regression Weights, b: Critical Ratio, c: Construct Reliability, d: Average Variance Extracted
 RF(Recommendation Function), AF(Additional Function), LRP(Leniency Return Policy), TSP(Technical Support Policy), PA(Perception of Authenticity), SI(Switching Intention), SII(Susceptibility to Informational Influence), SNI(Susceptibility to Normative Influence)

** : p < 0.01

둘째, 타당성은 측정 도구가 변수를 적절하게 구성했는지를 확인하는 것으로, 본 연구는 개별 변수에 대한 측정 도구들의 일관성 수준을 판단하는 집중 타당성과 개별 변수 간에 유의미한 차이를 가지는지를 판단하는 판별 타당성을 확인하였다. 우선, AMOS 22.0을 활용하여 확인적 요인분석을 하였으며, 적용 모델에 대한 적합도를 확인하였다. 결과는 $\chi^2/df = 1.480$, $NFI = 0.938$, $CFI = 0.979$, $RMSEA = 0.038$, $RMR = 0.047$, $GFI = 0.914$, 그리고 $AGFI = 0.890$ 와 같았다. 선행 연구는 $RMSEA$ 와 RMR 은 0.05보다 작은 값을 요구하며, NFI , CFI , GFI , $AGFI$ 는 0.9보다 큰 값을 요구하는데[31], 모든 적합도 수치가 요구사항을 충족하였다.

집중 타당성은 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값을 구하는데, 선행연구는 0.7 이상의 개념 신뢰도를 변수별 요구하며, 0.5 이상의 평균분산추출을 변수별 요구한다

[31]. 결과는 Table 2와 같으며, 집중 타당성을 확보한 것으로 나타났다. 판별 타당성은 적용 변수 간 차이가 있는지를 확인하는 것으로서, 평균분산추출과 상관계수를 상호 비교하되, 평균분산추출의 제곱근이 상관계수보다 클 때, 차별성을 가진 것으로 본다[31]. Table 3은 판별 타당성의 결과이며, 판별 타당성을 확보한 것으로 나타났다.

Table 3. Result for Discriminant Validity

	1	2	3	4	5	6	7	8
RF	0.79^a							
AF	.53**	0.82^a						
LRP	.53**	.52**	0.83					
TSP	.56**	.58**	.52**	0.83^a				
PA	.53**	.48**	.52**	.55**	0.80^a			
SI	-.45**	-.40**	-.42**	-.46**	-.43**	0.73^a		
SII	.51**	.40**	.49**	.44**	.43**	-.62**	0.76^a	
SNI	.41**	.36**	.42**	.40**	.37**	-.67**	.64**	0.74^a

RF(Recommendation Function), AF(Additional Function), LRP(Leniency Return Policy), TSP(Technical Support Policy), PA(Perception of Authenticity), SI(Switching Intention), SII(Susceptibility to Informational Influence), SNI(Susceptibility to Normative Influence)

a: square root of the AVE, **: p < 0.01

본 연구는 조사 방법으로 표본을 확보하였으므로, 설정된 응답 대상의 선행 변수에 의해 후행 변수 응답에 대한 편향이 발생할 수 있다. 즉, 공통방법편의 문제가 있을 수 있으며, 해당 문제의 수준을 확인하고자 하였다. 본 연구는 여러 확인 기법 중, 단일 공통방법편의 방법을 반영하였다. 본 방법은 공분산이 반영된 모델과 해당 모델에 단일 요인을 추가한 모델 간의 측정값들의 변화량을 개별적으로 비교한다[32]. 분석 결과, 두 모델의 측정값들의 변화량이 0.2보다 낮아 공통방법편의 문제는 크지 않았다.

4.3 가설 검정

가설 검정은 2가지 방법을 반영한다. 첫째, OTT 플랫폼 지원 체계가 사용자의 진정성을 통해 전환 의도로 연계되는 메커니즘은 전체적인 맥락에서의 요인 간의 경로 상 영향 관계를 확인하는 구조방정식 모델링을 반영한다. 본 연구는 AMOS 22.0 패키지를 적용한다. 둘째, 대인 간 영향 민감성이 진정성이 전환 의도에 미치는 영향을 강화하는 것을 확인하는 것은 Process 3.1 매크로를 적용한다. 매크로 분석 시, 조절 효과의 영향 관계를 확인할 수 있는 상세한 그래프 값을 지원하므로 영향 수준을 명확하게 판단할 수 있기 때문이다.

우선, 가설 1~5까지의 구조방정식 모델링을 수행하였으며, 도출된 모델의 적합도를 확인하였다. 결과는 $\chi^2/df = 1.708$, NFI = 0.950, CFI = 0.979, RMSEA = 0.046, RMR = 0.101, GFI = 0.932, 그리고 AGFI = 0.908로 나타났는데, 비록 RMR이 요구사항보다 다소 높게 나타났으나, 그 외 수치들이 요구사항을 모두 충족하여 전체적인 맥락을 살피는 구조 모델링의 적합도는 적합한 것으로 판단되었다. 구조방정식 모델링 결과는 Fig. 2와 Table 4와 같다.

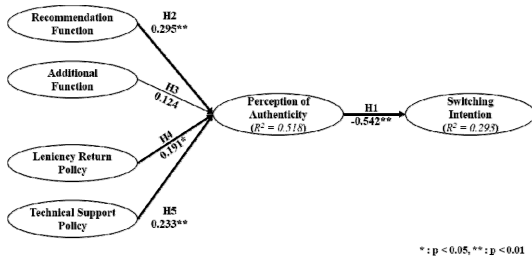


Fig. 2. Results of SEM Tests (H1-H5)

Table 4. Results of SEM Tests (H1-H5)

	Path	Coefficient	t-value	Result
H1	PA → SI	-0.542	-8.864**	Supported
H2	RF → PA	0.295	4.244**	Supported
H3	AF → PA	0.124	1.839	Rejected
H4	LRP → PA	0.191	2.506 [†]	Supported
H5	TSP → PA	0.233	2.781**	Supported

RF(Recommendation Function), AF(Additional Function), LRP(Leniency Return Policy), TSP(Technical Support Policy), PA(Perception of Authenticity), SI(Switching Intention)
[†]: p < 0.05, **: p < 0.01

가설 1은 OTT 진정성 인식이 전환 의도를 감소시킨다는 것으로, 유의수준 5%를 기준으로 채택되었다(H1: $\beta = -0.542$, $p < 0.01$). 가설 2는 OTT의 추천 기능이 진정성 인식을 높인다는 것으로, 유의수준 5%를 기준으로 채택되었다(H2: $\beta = 0.295$, $p < 0.01$). 반면, 가설 3은 OTT의 부가적 기능이 진정성 인식을 높인다는 것으로, 유의수준 5%를 기준으로 기각되었다(H3: $\beta = 0.124$, n.s.). 가설 4는 OTT의 관대한 환불 정책이 진정성 인식을 높인다는 것으로, 유의수준 5%를 기준으로 채택되었다(H4: $\beta = 0.191$, $p < 0.05$). 또한, 가설 5는 OTT의 기술적 지원 정책이 진정성 인식을 높인다는 것으로, 유의수준 5%를 기준으로 채택되었다(H4: $\beta = 0.233$, $p < 0.01$).

가설 6은 대인 간 영향 민감성과 진정성 인식 간의 조

절 효과가 성립하는지를 확인하는 것으로, Hayes[2017]의 Process 3.1을 통해 확인하였다. 본 연구는 모든 적용 변수가 리커트 척도로 구성되어 있으므로 모델 1(붓스트래핑 5,000, 유의수준 5%)을 적용하였으며[33], 결과는 Table 5와 같다. 분석 결과 정보 영향 민감성(H6a)과 규범 영향 민감성(H6b)이 각각 진정성 인식과 연계된 상호 작용향이 전환 의도에 영향을 주었다(H5a: $t = 2.399$, $p < 0.05$; H5b: $t = 2.507$, $p < 0.05$). 상호작용 효과가 존재하는 변수들의 특성을 확인하기 위하여 Process 3.1의 그래프 값을 SPSS 21.0 실택스에 적용하여 확인하였다. 결과는 Fig. 3(정보 영향 민감성)과 Fig. 4(규범 영향 민감성)와 같다. 즉, 진정성이 전환 의도를 감소하는 과정에서 정보 및 규범 영향 민감성이 낮은 집단에서 전환 의도가 크게 낮아지는 것으로 나타났다. 즉, 민감성이 높은 집단은 상대적으로 영향을 덜 받는 것을 의미한다. 따라서, OTT는 민감성이 높은 집단에는 소문 중심의 홍보 전략을 수립하고 관련 서비스 가치를 높임으로써 전환 의도를 강화하는 것이 요구된다.

Table 5. Results of Moderating Effect

		Coefficient	t-value	Result
H6a	Constant	3.628	77.003**	Supported
	PA	-0.191	-3.962**	
	SII	-0.518	-11.316**	
	Interaction	0.086	2.399*	
	$F = 87.2788^{**}$, $R^2 = 0.4372$			
H6b	Constant	3.633	83.404**	Supported
	PA	-0.217	-5.010**	
	SNI	-0.556	-13.759**	
	Interaction	0.085	2.507*	
$F = 114.9394^{**}$, $R^2 = 0.5057$				

PA(Perception of Authenticity), SI(Switching Intention), SII(Susceptibility to Informational Influence), SNI(Susceptibility to Normative Influence)
 *: p < 0.05, **: p < 0.01

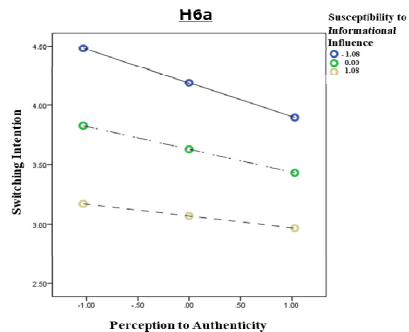


Fig. 3. Moderating Effect (H6a)

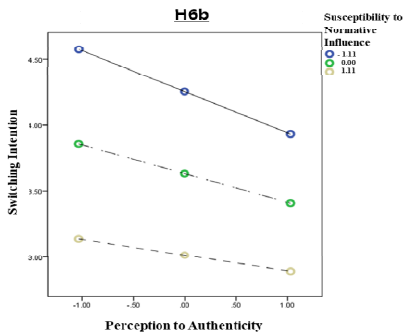


Fig. 4. Moderating Effect (H6b)

5. 결론

실시간 스트리밍 기반 영상 콘텐츠를 서비스하는 OTT 플랫폼의 시장이 빠르게 성장하면서, OTT 간 경쟁이 치열해지고 있다. 경쟁 중심의 시장으로 변화한 OTT 플랫폼이 경쟁력을 보유하기 위해서는 사용자가 지속해서 머무를 수 있는 서비스를 제공하는 것이 요구된다. 본 연구는 OTT에 대한 사용자 진정성이 전환 의도를 감소할 것으로 판단하고, 진정성의 영향을 강화하는 방안을 마련하고자 하였다. 세부적으로, 사용자의 OTT 사용 동기를 충족할 수 있는 서비스 체계가 진정성을 높일 것으로 판단하고 추천 기능, 부가적 기능, 관대한 환불 정책, 기술적 지원 정책이 진정성을 통해 전환 의도로 연계되는 매커니즘을 확인하고자 하였다. 더불어, 대인 간 영향 민감성이 OTT 사용자의 서비스 이용에 영향을 줄 것으로 판단하고, 진정성과 민감성 세부 요소 간의 조절 효과가 있는지를 확인하고자 하였다. 본 연구는 20세 이상의 OTT 플랫폼을 사용하는 사람을 대상으로 설문 조사를 하였으며, 확보된 341건의 표본을 가설 검정에 활용하였다. 검정 결과, 추천 기능, 환불 정책, 그리고 기술적 지원 정책이 진정성을 높여 전환 의도 감소에 영향을 주었다. 또한, 정보 및 규범 영향 민감성이 진정성 인식과 상호작용 효과를 가져 전환 의도 감소에 영향을 주었다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 OTT 사용자의 진정성 인식이 행동 의도에 영향을 주는 것을 밝혔다. 선행 연구가 OTT와 사용자 간 직접적인 영향 관계를 제시함에 주력하였다면[1], 본 연구는 사용자 관점에서 서비스로부터 받은 가치적 개념인 진정성을 형성할 때, 서비스 전환 의도를 감소할 수 있음을 밝힌 측면에서 학술적 시사점을 지닌다. 또한, 실무적 관점에서 사용자가 다른 플랫폼으로 전환하지 않기 위해,

플랫폼이 접근해야 할 가치적 관점을 제시하였다. 즉, 진정성은 사용자가 서비스로부터 요구하는 원천적 가치에 대한 충족의 개념이며, 진정성을 느낄 때 사용자는 지속해서 서비스를 이용하게 된다. 따라서, OTT 플랫폼은 사용자가 실시간 영상 콘텐츠를 이용하는 과정에서 콘텐츠에서 느끼고자 하는 가치를 찾아서 제공하는 노력이 요구된다.

둘째, 본 연구는 사용자의 진정성 인식 강화 조건을 사용자 동기 충족을 위한 서비스 관점에서 제시하였다. 선행 연구가 OTT 기술에 대한 사용자 수용 원인을 밝히고 서비스 강화 전략 등을 제공함에 주력하였다면[6], 본 연구는 사용자 동기를 충족하기 위한 플랫폼 차원의 조건을 제시하고 해당 활동들이 진정성을 높일 수 있음을 밝힌 측면에서 학술적 시사점을 가진다. 또한, 실무적 관점에서 본 연구는 OTT의 맞춤형 기능 및 서비스 제공 측면으로 구분하여 진정성 강화 조건을 제시하였다. 세부적으로, 사용자는 OTT에서 자신에 맞는 영상 콘텐츠를 이용하고자 하므로, 맞춤형 추천 기능이 강화될 때 진정성을 높게 가지게 된다. 또한, 사용자는 OTT 가입 및 활용 과정에서 비용적 측면과 기술의 활용 과정에서 우려할 수 있는데, 관대한 환불 정책과 기술적 지원 정책이 사용자의 진정성을 강화할 수 있는 조건임을 밝혔다. 따라서, OTT 플랫폼은 사용자 검색 정보와 유사하되 다양한 측면의 콘텐츠를 제공하되 손쉽게 검색할 수 있는 기능을 제공하는 등의 서비스를 지원하는 것이 요구된다. 즉, 사용자가 머무르는 동안 비용 관련 우려를 하지 않도록 하는 할인 및 비용 정책을 운영하고, 기술적 우려를 하지 않도록 웹서비스뿐 아니라 앱 내에서의 서비스를 강화하는 노력이 요구된다.

마지막으로, 본 연구는 외부 환경에서 확보된 정보를 활용하는 수준인 대인 간 영향 민감성을 OTT에 적용하였다. 선행 연구가 플랫폼과 사용자 간의 관계에서 서비스 제공 전략에 중점을 두었다면[5], 본 연구는 개인의 민감성과 같은 특성이 진정성에 의해 전환 의도에 미치는 영향을 변화시킬 수 있음을 밝힌 측면에서 학술적 시사점을 가진다. 또한, 실무적 관점에서 본 연구는 OTT가 자체 영상 콘텐츠를 제작 및 보급하는 과정에서 사회적으로 이슈를 제시하고 사용자들은 영상을 확인함으로써 사회적 작용을 할 수 있도록 하고 있음을 고려하여 규범 및 정보 영향 민감성이 진정성과 상호작용 효과를 가지는 것을 확인하였다. 특히, 민감성이 낮은 집단에서 크게 진정성이 전환 의도를 감소시킴을 확인하였으므로, OTT 플랫폼은 민감성 수준을 고려한 맞춤형 콘텐츠 서

비스 전략을 수립하여 제공하는 것이 요구된다.

본 연구는 OTT 플랫폼 전환을 감소시키기 위한 사용자 진정성 강화 방안을 마련한 측면에서 시사점이 있으나, 다음의 연구적 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 OTT를 현재 이용하는 성인을 대상으로 데이터를 확보함으로써, 부족하지만 표준화를 취하고자 하였다. 하지만, 청소년은 통제하였으므로 해당 세대의 특성을 설명하지 못하는 우려가 있다. 즉, 응답자의 인구 통계적 특성 중 영상 콘텐츠 이용에 대한 차별화된 의미를 제공할 수 있는 조건들이 있을 수 있으나 본 연구에서는 제시하지 못하였다. 따라서, 향후 연구에서는 세분화한 집단별 차이를 제시함으로써, 플랫폼이 맞춤형 서비스 전략을 수립함에 도움을 주는 것이 요구된다. 둘째, 본 연구는 국내 OTT 플랫폼별 서비스 차이를 고려하지 않고 통계적 검정을 하였다. 경쟁 시장에서의 OTT는 현재 각자의 특성에 맞는 서비스 전략을 수립 및 제공하고 있는데, 본 연구는 해당 이슈를 적용하지 않았다. 따라서, 향후 연구에서는 플랫폼 특성을 고려하여 사용자 행동 정보를 제공함으로써 직접적으로 개선할 수 있는 서비스 전략을 제시하는 것이 요구된다.

References

- [1] D. Menon, "Purchase and Continuation Intentions of Over-the-top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective," *Telematics and Informatics Reports*, vol. 5, pp. 100006, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- [2] D. Park, J. Yu, H. Yoo, "The Case Study on Development of Segmentation and Data-driven Persona Based on OTT Service Usage Logs: Focusing on Netflix," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 25, no. 3, pp. 312-325, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2024.25.3.312>
- [3] Y. Kwon, J. Park, J. Son, "Accurately or Accidentally? Recommendation Agent and Search Experience in Over-the-top (OTT) Services," *Internet Research*, vol. 31, no. 2, pp. 562-586, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0127>
- [4] P. C. Chang, Y. P. Chiu, "Factors Influencing Switching Intention and Customer Retention of Over-the-top (OTT) Viewing Behavior in Taiwan: The Push-Pull-Mooring Model," *Emerging Media*, vol. 1, no. 2, pp. 196-217, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/27523543231210140>
- [5] P. Sridevi, N. T. Ajith, "Switching Channels: Investigating the Push, Pull, and Mooring Effects of Moving from Cable TV to OTT Services," *Leisure Studies*, Advance Online Publication, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2256030>
- [6] C. H. Chen, I. F. Chen, R. C. Tsaur, L. Y. Chui, "User Behaviors Analysis on OTT Platform with an Integration of Technology Acceptance Model," *Quality & Quantity*, vol. 57, no. 6, pp. 5673-5691, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01623-w>
- [7] K. F. Yuen, W. H. Ng, X. Wang, "Switching Intention in the Online Crowdsourced Delivery Environment: The Influence of a Platform's Technological Characteristics and Relational Bonding Strategies," *Technology in Society*, vol. 72, pp. 102167, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102167>
- [8] H. Chen, H. Chen, X. Tian, "The Dual-process Model of Product Information and Habit in Influencing Consumers' Purchase Intention: The Role of Live Streaming Features," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 53, pp. 101150, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- [9] L. J. Liang, H. Choi, M. Joppe, "Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-mouth, and Price sensitivity," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, no. 1, pp. 73-89, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- [10] V. M. Sharma, A. Klein, "Consumer Perceived Value, Involvement, Trust, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Intention to Participate in Online Group Buying," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52, pp. 101946, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2019.101946>
- [11] A. Yazdanmehr, J. Wang, Z. Yang, "Peers Matter: The Moderating Role of Social Influence on Information Security Policy Compliance," *Information Systems Journal*, vol. 30, no. 5, pp. 791-844, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1111/isi.12271>
- [12] M. Bharti, V. Suneja, M. Bharti, "Mindfulness as an Antidote to Conspicuous Consumption: The Mediating Roles of Self-esteem, Self-concept Clarity and Normative Influence," *Personality and Individual Differences*, vol. 184, pp. 111215, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111215>
- [13] P. Kaur, A. Dhir, S. Chen, A. Malibari, M. Almotairi, "Why Do People Purchase Virtual Goods? A Uses and Gratification (U&G) Theory Perspective," *Telematics and Informatics*, vol. 53, pp. 101376, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>
- [14] The Busienss Research Company, *OTT Streaming Global Market Report 2024*.
- [15] Media Today, 'Streaming Wars' 2023 OTT 1-year Report Card... New Year's Outlook, 2024, [cited 2024 January, 19]. Available: <https://www.mediatoday.co.kr> (accessed April. 28, 2024)
- [16] I. Hwang, "The Influence of Seller's Source Credibility in Live Commerce: Role of Parasocial Relationship,

- Authenticity, and Immersion Experience,” Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 24, no. 6, pp. 337-348, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.6.337>
- [17] B. Gao, C. Zhu, H. Song, I. M. B. Dempsey, “Interpreting the Perceptions of Authenticity in Virtual Reality Tourism through Postmodernist Approach,” Information Technology & Tourism, vol. 24, no. 1, pp. 31-55, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00221-0>
- [18] S. L. Wu, C. P. Hsu, “Role of Authenticity in Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs): Determinants of Virtual Item Purchase Intention,” Journal of Business Research, vol. 92, pp. 242-249, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.035>
- [19] E. Katz, J. G. Blumler, M. Gurevitch, “Uses and Gratifications Research,” The Public Opinion Quarterly, vol. 37, no. 4, pp. 509-523, 1973.
- [20] Y. Wang, J. Anderson, S. Joo, J. R. Huscroft, “The Leniency of Return Policy and Consumers’ Repurchase Intention in Online Retailing,” Industrial Management & Data Systems, vol. 120, no. 1, pp. 21-39, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- [21] S. Lee, S. Kim, M. Park, Y. Kim, “An Empirical Study on Customer Subscription Intention and Satisfaction on Subscription-based Music Streaming Platform,” Journal of Korean Society Quality Management, vol. 50, no. 3, pp. 593-615, 2022.
DOI: <https://dx.doi.org/10.7469/JKSQM.2022.50.3.593>
- [22] K. L. Hsiao, C. C. Chen, “Value-based Adoption of E-book Subscription Services: The Roles of Environmental Concerns and Reading Habits,” Telematics and Informatics, vol. 34, no. 5, pp. 434-448, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.004>
- [23] J. Kim, H. Song, H. Youn, “The Chain of Effects from Authenticity Cues to Purchase Intention: The Role of Emotions and Restaurant Image,” International Journal of Hospitality Management, vol. 85, pp. 102354, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- [24] P. Oghazi, S. Karlsson, D. Hellström, K. Hjort, “Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust,” Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 41, pp. 190-200, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- [25] T. S. Ragu-Nathan, M. Tarafdar, B. S. Ragu-Nathan, Q. Tu, “The Consequences of Technostress for End Users in Organizations: Conceptual Development and Empirical Validation,” Information Systems Research, vol. 19, no. 4, pp. 417-433, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0165>
- [26] M. Hoshjar, J. Dunlap, J. Li, J. N. Friedel, “Examining the Effectiveness of Student Authentication and Authenticity in Online Learning at Community Colleges,” Community College Journal of Research and Practice, vol. 38, no. 4, pp. 337-345, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10668926.2012.755649>
- [27] S. Feng, M. Ryu, “A Study on Use Intention for HMR Subscription Service Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Verification of the Moderating Effect of Consumer Innovativeness and HMR Involvement,” Journal of Consumer Studies, vol. 34, no. 1, pp. 41-65, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.35736/JCS.34.1.3>
- [28] Z. Yan, X. Guo, M. Lee, D. R. Vogel, “A Conceptual Model of Technology Features and Technostress in Telemedicine Communication,” Information Technology & People, vol. 26, no. 3, pp. 283-297, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2013-0071>
- [29] I. Hwang, “The Role of Sensitivities to Information Security Image and Incentive: The Moderation Effects on Organization Justice and Role Identity,” Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 24, no. 10, pp. 598-609, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.10.598>
- [30] J. C. Nunnally, Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 1978.
- [31] C. Fornell, D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” Journal of Marketing Research, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [32] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, N. P. Podsakoff, “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” Journal of Applied Psychology, vol. 88, no. 5, pp. 879-903, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- [33] A. F. Hayes, Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach, New York: Guilford Publications, 2017.

황 인 호(Inho Hwang)

[중신회원]



- 2004년 8월 : 건국대학교 경영학과 (경영학사)
- 2007년 6월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 교양대학 조교수

<관심분야>

IT 핵심성공요인, 디지털 콘텐츠, 정보보안 및 프라이버시 분야 등