

인공지능 기반 OTT(Over The Top) 플랫폼 서비스 특성이 소비자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향: 개인 혁신성의 조절효과를 중심으로

문 수 지*

대진대학교 문예콘텐츠창작학과 교수

Impact of AI-based OTT Platform Service Features on Consumer Satisfaction and Intention to Continue Usage: Focusing on the Moderating Effect of Personal Innovativeness

Su-Ji Moon*

Professor, Department of Creative Writing & Contents, Daejin University, Gyeonggi-do 11159, Korea

[요 약]

본 연구는 기존의 OTT(Over The Top) 플랫폼에 인공지능이 새롭게 적용되면서 소비자를 위한 서비스가 이전보다 고도화되고 있는 상황에 주목하고, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성이 소비자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향과 함께 콘텐츠 풍부성 및 콘텐츠 큐레이션 서비스와 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성을 조절변수로 투입하여 그 효과를 살펴보았다. 주요 결과를 보면, 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스는 모두 소비자 만족에 정적(+)인 영향을 미친 것으로 나타났고, 소비자 만족 역시 지속이용의도에 정적(+)인 영향을 미친 것으로 나타났다. 다음으로 인공지능 기반 OTT 플랫폼 특성과 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 살펴보면, 개인 혁신성 ‘저’ 집단에서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 개인 혁신성 ‘고’ 집단에서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자 만족에 정적(+)인 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 지속이용의도를 높이기 위해서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스를 강화하고, 소비자의 개인 혁신성 수준을 고려한 차별화된 커뮤니케이션 전략이 필요할 것이다.

[Abstract]

This study explores how AI integration in existing over the top (OTT) platforms enhances consumer services, focusing on the effects of AI-based features on consumer satisfaction and service continuation. Personal innovativeness is considered a moderating variable in the relationship between content richness, content curation, and consumer satisfaction. The main findings indicate that both content richness and content curation services positively influence consumer satisfaction, which in turn positively affects the intention to continue using the service. Additionally, examining the moderating effect of individual innovativeness on the relationship between AI-based OTT platform characteristics and consumer satisfaction reveals interesting insights. In the group with low individual innovativeness, neither content richness nor content curation services significantly influenced consumer satisfaction. However, in the group with high individual innovativeness, both content richness and content curation services positively affected consumer satisfaction. Based on these results, it is essential to enhance content richness and content curation services to increase the continued use of AI-based OTT platform services. Additionally, a differentiated communication strategy that considers the level of individual innovativeness among consumers is necessary.

색인어 : 콘텐츠 풍부성, 콘텐츠 큐레이션 서비스, 개인 혁신성, 인공지능 기반 OTT 플랫폼, 소비자 만족

Keyword : Content Richness, Content Curation Service, Personal Innovativeness, AI-Based OTT Platform, Consumer Satisfaction

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.3.623>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 1 January 2025; **Revised** 6 February 2025

Accepted 13 February 2025

*Corresponding Author; Su-Ji Moon

Tel: +82-31-539-2234

E-mail: moonsuji@daejin.ac.kr

I. 서론

오늘날 네트워크의 고도화와 개인의 스마트미디어(스마트폰이나 태블릿PC 등) 일상화, 유튜브(YouTube) 및 넷플릭스(Netflix)와 같은 OTT(Over The Top) 플랫폼의 확산에 따라 미디어 콘텐츠는 지상파 중심에서 인터넷과 스마트폰 중심으로 이용 패턴이 변화하였다. 이에 인터넷이나 스마트폰으로 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 OTT 플랫폼이 커다란 주목을 받고 있는 가운데 인공지능 기술이 OTT 플랫폼에 새롭게 적용되어 이전보다 고도화된 소비자 맞춤형 서비스와 혜택 제공으로 그 위상이 더욱 높아지고 있다. 특히, 인공지능 기술의 OTT에 대한 적용은 소비자의 시청패턴이나 선호도 등을 분석, 개인화된 추천시스템을 견고하게 구축할 수 있으며, 기술적 고도화가 이루어질 경우에 소비자의 감정상태를 파악, 그에 따른 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있다는 점에서 커다란 강점을 지닌다.

소비자들의 시청방식은 이미 전통적인 방식의 TV 시청에서 OTT 플랫폼으로 전환되었고[1], 광대역 네트워크를 기반으로 한 OTT 서비스는 미디어 시장을 포함한 디지털 미디어 콘텐츠의 글로벌 흐름을 주도하고 콘텐츠의 생산과 보급, 소비를 변화시키는 강력한 수단이 되었다[2]. 글로벌 시장조사 기관인 글로벌 인포메이션(GII: Global Information)에 따르면, OTT 시장 규모는 2024년 현재 5,800억 달러에서 2029년에는 1조 9,900억 달러에 이를 것으로 예측되고 있다[3]. 이러한 글로벌 미디어 환경의 변화는 콘텐츠의 글로벌화를 가속화시키고 있으며, 새로운 비즈니스 모델 도입과 미디어 시장에서의 생존경쟁에서 살아남기 위한 현지화 전략, 파트너십, 콘텐츠 차별화 및 서비스 최적화와 같은 전략들이 시행되고 있다.

이에 소비자들은 인공지능을 기반으로 한 콘텐츠의 풍부성이나 큐레이션 서비스와 같은 많은 혜택을 통해 OTT 서비스를 계속해서 사용할 가능성이 높아진다. 실제로 70% 이상의 OTT 이용자들이 원하는 콘텐츠를 몰아보며, 콘텐츠의 풍부성이 OTT 서비스의 선호도를 높이는 데 큰 영향을 미친다고 보고된 바 있다. 결과적으로 과거와 달리 채널에서 제공하는 콘텐츠를 수동적으로 이용하던 경향에서 벗어나 콘텐츠를 적극적으로 선택, 이용하려는 욕구가 증가하였음을 시사한다[4], [5]. 같은 맥락에서 OTT 플랫폼 기업 간 경쟁이 심화되고 고도화되면서 OTT 기업들은 소비자를 위한 다양한 전략을 내세우고 있으며, 콘텐츠의 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스는 OTT 기업들의 중요한 프로모션 전략이라고 할 수 있다.

이와 같이 인공지능 기반 OTT 플랫폼의 서비스 특성이라고 할 수 있는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스는 소비자를 위해 개인화되고 맞춤화된 서비스를 제공한다는 점에서 서비스의 효율성과 편리성을 높이는 중요한 특성이라고 할 수 있다. 특히 소비자 만족과 지속이용의도를 높이는 데 실질적인 기여[5]-[7]를 통해 소비자의 기대치를 충족시키고 장

기적인 측면에서 기존 고객들을 유지하고 새로운 고객들을 확보하는 데 있어 매우 중요하다고 요인이라고 할 수 있다.

하지만 모든 소비자들이 새로운 기술 수용에 대해 모두 긍정적인 입장을 취하는 것은 아니다. 개혁신산이론(IDT; Innovation Diffusion Theory)이나 기술수용모델(TAM; Technology Acceptance Model)에서는 소비자의 개인적 성향에 따라 새로운 기술의 수용 여부가 결정되며, 특히 새로운 정보기술을 수용하는 과정에서 개인의 혁신적 성향에 따라 긍정적 경험이나 태도, 소비자 만족이 다르게 나타날 수 있다. 예컨대, 혁신적인 성향을 가진 사람들은 새로운 기술이나 서비스에 대한 거부감이 낮으며, 적극적인 정보탐색을 바탕으로 새로운 기술이나 서비스의 수용을 결정하기 때문에 소비자가 가지는 개인의 혁신성은 새로운 기술이나 서비스에 대한 평가 차원의 소비자 만족에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다[8]. 실제로 이전 연구들[9],[10]에서 개인의 혁신성은 소비자 만족을 결정하는 중요한 요인으로, 그 영향력이 입증된 바 있다. 이에 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성은 소비자 만족과 지속이용의도에 일정한 영향을 미치며, 그 과정에서 개인의 혁신성에 따라 소비자 만족이 상이하게 나타날 수 있음을 시사한다.

하지만 인공지능이라는 새로운 기술이 적용된 OTT 플랫폼의 서비스 특성과 소비자 만족의 관계에서 개인의 혁신성을 조절변수로 투입하여 그 영향을 검증한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 인공지능 기반 OTT 플랫폼의 서비스 특성이 소비자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 규명하고, OTT 플랫폼의 서비스 특성과 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 실증적으로 검증함으로써 인공지능 기반 OTT 플랫폼에 대한 소비자의 만족을 높여 지속이용의도를 높이는 데 필요한 커뮤니케이션 전략을 위한 시사점을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 속성

인공지능 기반 OTT 플랫폼의 속성은 소비자 개인의 선호와 요구를 충족할 수 있는 중요한 기준으로써 소비자 만족을 결정하고, 이를 기반으로 이용의도나 지속이용의도를 높이는 중추적인 역할을 수행한다. 특히, 소비자의 선호도에 따라 최적의 조합을 식별하고, 소비자들이 선호하는 속성을 기반으로 고객을 분류할 수 있다는 점에서 중요한 통찰력을 제공한다[6]. 이에 본 연구에서는 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 속성을 콘텐츠 큐레이션 서비스와 콘텐츠 풍부성으로 구성하였다.

1) 콘텐츠 풍부성

콘텐츠 풍부성(content richness)은 OTT 플랫폼이 가지고 있는 주요 특성 중 하나로, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스가 다양하고 풍부한 콘텐츠를 제공한다고 소비자가 지각하는 정도를 의미하며[7],[11], 최신 콘텐츠뿐만 아니라 소비자를 위한 정보의 최신성과 다양성이라는 의미를 모두 포함한다[12],[13]. OTT 플랫폼은 다양하고 풍부한 콘텐츠를 확보하기 위해 오리지널 콘텐츠를 자체 제작하거나 투자하여 독점적으로 공급함으로써 경쟁력을 확보하고 있으며, 콘텐츠 제작사와의 전략적 제휴나 유통 및 배급을 중심으로 다양하고 풍부한 콘텐츠를 확보하는 전략을 취하고 있다.

그러므로 OTT 플랫폼은 소비자를 위한 다양한 콘텐츠와 많은 양의 콘텐츠를 제공함으로써 소비자들이 풍부한 콘텐츠를 큐레이션 서비스를 통해 경험할 수 있는 환경을 제공하고 있으며, OTT 플랫폼 서비스에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있는 가능성을 높인다[7]. 실제로 이전 연구들에서 OTT 스포츠방송 서비스 품질 중 스포츠채널의 풍부성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[14], 틱톡 사용자가 지각하는 콘텐츠 풍부성은 사용자 만족에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며[15], OTT 서비스 풍부성은 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미친 것으로 보고되었다[16]. 이와 같은 논의에 기초하여 연구가설을 제안하면 다음과 같다.

연구가설 1. 콘텐츠 풍부성은 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

2) 콘텐츠 큐레이션 서비스

콘텐츠 큐레이션 서비스(content curation service)는 콘텐츠 전략 측면에서 중요한 수단으로써[17], 금전적 인센티브를 통한 고객의 동기부여와 독점 액세스, 회원 특전, 고객선호도를 반영한 콘텐츠 카테고리 등 개인화된 맞춤 서비스 수요 증가에 대응할 수 있는 중요한 기반이 된다[18]. 이 같은 맥락에서 인공지능 기반 콘텐츠 큐레이션 서비스는 소비자를 위한 콘텐츠 큐레이션의 정확도를 이전보다 효과적으로 상승시킨다는 강점을 지닌다. 즉, 사용자의 콘텐츠에 대한 선호도나 관심 정도, 사용 이력, 사용자 평가 등 전반적 정보를 수집하고 분류하여 소비자 취향에 특화된 콘텐츠를 추천, 제공함으로써 콘텐츠 효율적 소비를 보장하고 서비스 이용과 지속가능성을 높인다[19].

소비자는 제품이나 서비스의 품질을 결정할 때, 해당 제품이나 서비스가 가지는 속성을 고려하여 평가한다는 점에서 고객의 만족을 높이고, 장기적인 측면에서 시장 내 기업의 경쟁우위와 성공 가능성을 높인다. 이는 콘텐츠 큐레이션 서비스가 시간의 흐름에 따라 소비자의 선호도를 정확히 반영함으로써 흥미나 즐거움을 제공하고 소비자 만족을 이끌어내는 방식을 취하기 때문이다[18].

이전 연구들은 특정한 제품이나 서비스에 대한 소비자 만족은 제공되는 제품이나 서비스의 속성에 따라 결정되며, 그

에 비례하여 일관되게 증가하는 경향을 보인다고 보고한 바 있다. 물론 제공되는 제품이나 서비스 속성이 모두 만족으로 이어지는 것은 아니지만, 콘텐츠 큐레이션 서비스의 경우에 소비자 만족을 높임으로써 기존 고객을 유지하고 새로운 고객을 확보하는 것과 직접적인 관련성이 있으며, 잘 구성된 개인화된 프로그램은 고객의 긍정적 경험을 높여 소비자 만족을 높일 수 있다[6],[20].

또 다른 연구들에서도 콘텐츠 큐레이션 서비스를 경험한 소비자들은 OTT 서비스에 대한 긍정적 인식을 통해 높은 만족으로 이어질 수 있다는 사실이 밝혀지기도 하였다[5]. 따라서 소비자 만족은 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 속성에 기반한 인지적 평가의 결과물이라고 평가된다[6]. 이와 같은 논의를 토대로 연구가설을 제안하면 다음과 같다.

연구가설 2. 콘텐츠 큐레이션 서비스는 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

2-2 소비자 만족과 지속이용의도

사용자 만족은 제품이나 서비스의 채택이나 수용을 결정하는 핵심 요인으로써[21], 이전 연구들에서 사용자 만족이 특정 기술에 대한 이용의도나 지속이용의도와 밀접한 연관성을 지니는 결정 요인으로 간주된다는 점이 지속적으로 밝혀져 왔다[22],[23]. 구체적으로 E-러닝 서비스나 OTT 관련 연구들에서 소비자 만족은 이용의도나 지속이용의도와 유의한 관계를 형성하거나 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 입증된 바 있다[7],[24],[25]. 이와 같은 논의에 기초하여 연구가설을 제안하면 다음과 같다.

가설 3: 소비자 만족은 지속이용의도에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

2-3 개인혁신성: 조절효과

일반적으로 개인의 혁신성(personal innovativeness)은 새로운 기술을 이용해 보고자 하는 개인의 의지[26],[27] 혹은 새로운 기술에 대한 소비자의 수용에 일정한 영향을 미치는 개인적 특성을 의미하는 것으로[28], 새로운 기술이 시장에 도입될 때, 사용자의 이용의도를 예측할 수 있는 중요한 요인이 된다[29],[30]. 이러한 개인의 혁신성은 소비자 개인의 기술에 대한 이해도와 밀접한 관련성을 지니는데, 개인이 기술에 대한 이해도를 바탕으로 그 가치를 높게 인식할수록 혁신성은 더욱 높아지는 경향을 보인다[31]. 이전 연구들에서도 개인의 혁신성 수준이 높은 소비자들은 새로운 시스템에 대해 사용하고자 하는 열망이 높고, 긍정적으로 받아들일 개연성이 높은 것으로 보고되었다[32],[33]. 이와 같은 맥락에서 개인의 혁신성이 높은 소비자는 새로운 기술이나 서비스를 채택하는 데 보다 긍정적인 태도를 형성하며, 혁신적인

서비스를 기반으로 새로운 경험을 찾고자 하는 특성을 보이는 것으로 보고되었다[24]. 특히, 새로운 기술을 통해 일정한 이익이나 혜택을 얻을 수 있다는 소비자의 기대 수준은 내재적 혹은 외재적 동기를 유발하는데, 그 과정에서 기대가 충족될 때 사용자 만족으로 이어지며[34], 특정 기술에 대한 기대 수준은 개인의 혁신성에 따라 결정될 수 있다는 점[34], [35]에서 소비자 만족이 다르게 나타날 수 있다. 이와 같은 논의에 기초하여 연구가설을 제안하면 다음과 같다.

연구가설 4: 개인의 혁신성은 콘텐츠 풍부성과 소비자 만족의 관계를 조절할 것이다.

연구가설 5: 개인의 혁신성은 콘텐츠 큐레이션 서비스와 소비자 만족의 관계를 조절할 것이다.

III. 연구방법

3-1 연구대상

본 연구는 인공지능 기반 OTT 플랫폼 중 넷플릭스를 이용해 본 경험이 있는 성인남녀를 조사대상으로 설정하고, 온라인조사전문업체에 의뢰하여 설문조사를 시행하였다. 설문조사는 2024년 4월 1일부터 7일까지 일주일에 걸쳐 이루어졌으며, 설문조사에 앞서 넷플릭스 이용 경험 여부를 확인하고 조사목적에 대해 간략하게 제시한 후 동의를 통해 조사가 이루어졌다. 이러한 과정을 통해 총 202부의 표본을 확보하고, 최종 분석을 수행하였다. 인구사회학적 속성을 보면, 성별의 경우에 남성 97명(48.0%), 여성 105명(52.0%)으로 나타났고, 연령은 20대 54명(26.7%), 30대 51명(25.2%), 40대 53명(26.2%), 50대 44명(21.8%)으로 조사되었다.

3-2 연구도구

1) 콘텐츠 풍부성

본 연구에서는 콘텐츠 풍부성을 측정하기 위하여 Park와 Kim[36]이 사용한 문항을 연구목적에 적합하도록 일부 수정과 보완을 거쳐 4문항으로 구성하고, 각 문항은 5점 리커트 척도(5-point likert scale)를 바탕으로 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

2) 콘텐츠 큐레이션 서비스

본 연구에서는 콘텐츠 큐레이션 서비스를 측정하기 위하여 Choi, Cha와 Choi[37]가 사용한 문항을 연구목적에 적합하도록 일부 수정과 보완을 거쳐 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 통해 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

3) 소비자 만족

본 연구에서는 소비자 만족을 측정하기 위하여 선행연구들[38],[39]을 참조하여 연구목적에 적합하도록 일부 수정과 보완을 거쳐 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

4) 지속이용의도

본 연구에서는 지속이용의도를 측정하기 위하여 Lee와 Kim[8]이 사용한 4문항을 이용하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

5) 개인의 혁신성: 조절변수

본 연구에서는 개인의 혁신성을 측정하기 위하여 선행연구들[31],[40]에 기반하여 연구목적에 적합하도록 일부 수정과 보완을 거쳐 3문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

3-3 타당도 검증

설정된 주요 변수들에 대한 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA; confirmatory factor analysis)을 실시하여 모델적합도(model fit), 표준화경로계수(β) 및 통계적 유의성(p)을 살펴보고, 추가적으로 평균분산추출값(AVE; average variance extracted), 개념신뢰도(CR; construct reliability), 그리고 내적 합치도(Cronbach's α)를 평가하였다. 우선 모델적합도는 절대적합지수(Normed χ^2 , RMSEA)와 증분적합지수(NFI와 CFI, IFI)를 사용하였고, 적합기준의 경우에 Normed χ^2 는 3.00 이하, RMSEA는 .10 이하, NFI는 .90 이상, IFI는 .90 이상, CFI는 .90 이상일 때 적합기준을 충족한 것으로 평가하였다. 이상의 기준을 적용하여 적합도를 살펴보면, Normed $\chi^2=2.42$, RMSEA=.08, NFI=.90, IFI=.93, CFI=.93으로 모든 적합지수가 충족되었다. 표준화 경로계수는 콘텐츠 풍부성 .66~.81, 콘텐츠 큐레이션 서비스 .69~.84, 개인의 혁신성 .68~.97, 소비자 만족 .69~.88, 지속이용의도 .87~.92로 나타나 최소 기준인 .50을 초과하였고, 관측변수에 대한 잠재변수의 통계적 유의성 모두 신뢰 수준 99.9%에서 유의한 것으로 분석되었다. 평균분산추출값은 .53~.80, 개념신뢰도 .82~.94, 내적 일치도 .80~.94로 나타나 주요 변수들에 대한 타당도가 확인되었다.

3-4 자료처리

본 연구는 SPSS 21.0 프로그램을 포함한 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 일련의 자료처리 과정을 적용, 주요 결과를 도출하였다. 첫째, 주요 요인들에 대한 확인적 요인분석을

표 1. 확인적 요인분석

Table 1. Confirmatory factor analysis

Latent variable	Observed variable	β	S.E.	t	AVE	CR	Cronbach's α
Content richness	1. The new AI-based OTT service has a lot of content	.78	—	—	.53	.82	.80
	2. The new AI-based OTT service provides rich and up-to-date content	.81	.09	11.30***			
	3. The new AI-based OTT service offers the content I want	.66	.07	9.20***			
	4. The new AI-based OTT service has an abundance of watchable content	.67	.12	9.25***			
Content curation	1. The AI-based OTT service's content curation service seems to accurately identify the content I need	.69	—	—	.62	.87	.89
	2. The AI-based OTT service's content curation service recommends content that matches my requirements	.79	.08	15.38***			
	3. Using the AI-based OTT service's content curation service allows me to access content that suits my taste	.84	.13	10.76***			
	4. The AI-based OTT service's content curation service provides personalized services based on information about me	.84	.13	10.18***			
Personal innovativeness	1. I am willing to try new technology	.87	—	—	.72	.88	.87
	2. I am at the forefront of trying new technology	.97	.05	20.61***			
	3. I am not hesitant to use new technology	.68	.06	11.69***			
Consumer satisfaction	1. I am generally satisfied with using the AI-based OTT service	.69	—	—	.66	.88	.89
	2. The AI-based OTT service fulfills my needs	.84	.11	11.07***			
	3. I want to use the AI-based OTT service frequently	.88	.10	11.76***			
	4. Using the AI-based OTT service was the right decision	.83	.11	10.89***			
Intention to continue using	1. I will consider using the AI-based OTT service in the future	.89	—	—	.80	.94	.94
	2. I will continue to use the AI-based OTT service	.91	.04	21.03***			
	3. I will use the AI-based OTT service more frequently than other services	.87	.05	18.56***			
	4. I am likely to use the AI-based OTT service in the future	.92	.05	20.77***			

***p < .001

표 2. 상관관계분석

Table 2. Correlation analysis

	Content richness	Content curation service	Personal innovativeness	Consumer satisfaction
Content richness	—			
Content curation service	.28**	—		
Personal innovativeness	.41**	.67**	—	
Consumer satisfaction	.42**	.37**	.51**	—
Intention to continue using	.55**	.55**	.64**	.54**

**p < .01

실시하여 모델적합도, 표준화경로계수(β) 및 통계적 유의성(p)을 살펴보았다. 둘째, 평균분산추출값과 개념신뢰도, 내적 일치도를 통해 신뢰성을 확인하였다. 셋째, 요인 간 상관관계 분석(correlation analysis)을 수행하였다. 넷째, 연구가설을 검증하고자 구조모형분석(structural equation model analysis)과 조절효과(moderating effect)를 수행하였다.

IV. 연구결과

4-1 상관관계분석

본 연구에서 요인 간 상관관계분석을 실시하였다. 주요 결과를 보면, 콘텐츠 풍부성은 콘텐츠 큐레이션 서비스($r=.28$,

$p<.01$), 개인의 혁신성($r=.41$, $p<.01$), 소비자 만족($r=.42$, $p<.01$), 지속이용의도($r=.55$, $p<.01$)와 각각 정적 상관을 나타냈고, 콘텐츠 큐레이션 서비스도 개인의 혁신성($r=.67$, $p<.01$), 소비자 만족($r=.37$, $p<.01$), 지속이용의도($r=.55$, $p<.01$)와 각각 정적인 상관관계를 형성하였다. 개인의 혁신성은 소비자 만족($r=.42$, $p<.01$), 지속이용의도($r=.55$, $p<.01$)와 각각 정적인 상관관계를 보였고, 소비자 만족 역시 지속이용의도($r=.54$, $p<.01$)와 정적인 상관관계를 형성하는 것으로 분석되었다.

4-2 가설검증

본 연구에서는 연구가설을 검증하고자 구조모형분석과 조절효과를 검증하였다. 우선 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스

표 3. 구조모형분석

Table 3. Structural equation model analysis

Research hypothesis		β	S.E.	t	Result
RH 1	Content richness $\rightarrow$ Consumer satisfaction	.41	.07	4.69***	Acceptance
RH 2	Content curation service $\rightarrow$ Consumer satisfaction	.30	.08	4.06***	Acceptance
RH 3	Consumer satisfaction $\rightarrow$ Intention to continue using	.64	.10	8.23***	Acceptance

***p < .001

표 4. 자유모델과 제약모델 χ^2 검증

Table 4. χ^2 test for the free model and constrained model

	DF	CMIN	p	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Constrained model	2	7.46	.024	.003	.003	.000	.000

표 5. 개인 혁신성의 조절효과

Table 5. Moderating effect of individual innovativeness

		Personal innovativeness 'low' (N=82)			Personal innovativeness 'high' (N=120)			Result
		Unstandardized β	S.E.	t	Unstandardized β	S.E.	t	
RH4	Content richness $\rightarrow$ Consumer satisfaction	.12	.10	1.20	.57	.13	4.23***	Acceptance
RH5	Content curation service $\rightarrow$ Consumer satisfaction	.31	.16	1.83	.32	.14	2.21*	Acceptance

*p < .05 ***p < .001

스 특성이 소비자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조모형분석을 실시하였다. 주요 결과를 보면, 연구가설 1과 관련하여 콘텐츠 풍부성이 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 콘텐츠 풍부성은 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미쳐 해당 가설은 채택되었다($\beta=.41$, $p<.001$). 연구가설 2와 관련하여 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 콘텐츠 큐레이션 서비스는 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미쳐 해당 가설은 채택되었다($\beta=.30$, $p<.001$). 연구가설 3과 관련하여 소비자 만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소비자 만족은 지속이용의도에 정적(+)으로 영향을 미친 것으로 나타나 해당 가설은 채택되었다($\beta=.64$, $p<.001$).

한편, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성과 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 살펴보았다. 우선 개인의 혁신성 수준을 분류하기 위하여 평균의 합을 구한 후 50% 기준으로 그 이하를 '저', 그 이상을 '고'로 상정하였다. 본 연구에서 개인의 혁신성 평균은 $M=3.05$ ($SD=1.06$)로 나타났고, 개인의 혁신성 '저'는 82명(40.6%), '고'는 120명(59.4%)으로 분류되었다. 이상의 기준을 적용하여 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성과 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 검증하였다. 우선 자유모델과 제약모델 간 비교 결과, $\chi^2=7.46$, $df=2$, $p<.05$ 로 나타나 χ^2 의 값이 기준점인 3.84를 초과하였고 통계적으로도 유의하였다. 가설을 중심으로 살펴보면, 연구가설 4와 관련하여 인공지능 기반

OTT 플랫폼 서비스 특성인 콘텐츠 풍부성과 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 살펴본 결과, 개인의 혁신성이 낮은 집단(Low)은 콘텐츠 풍부성(비표준화 $\beta=.12$, $t=1.20$, $p>.05$)과 콘텐츠 큐레이션 서비스(비표준화 $\beta=.32$, $t=1.83$, $p>.05$) 모두 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 개인의 혁신성이 높은 집단(High)에서는 콘텐츠 풍부성(비표준화 $\beta=.57$, $t=4.23$, $p<.001$), 콘텐츠 큐레이션 서비스(비표준화 $\beta=.32$, $t=2.21$, $p<.05$) 모두 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미친 것으로 나타나 연구가설 4와 연구가설 5는 채택되었다. 그러므로 소비자 개인의 혁신성 수준에 따라 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스의 소비자 만족에 대한 효과가 다르게 나타나며, 소비자 개인의 혁신성 수준이 높을수록 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스에 대한 소비자 만족도 높아지는 것으로 해석 가능하다.

V. 논 의

본 연구에서는 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성이 소비자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 과정에서 서비스 특성과 소비자 만족 간 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 검증하였다. 주요 가설을 중심으로 논의를 하면 다음과 같다.

우선 연구가설 1에 대해 살펴보면, 인공지능 기반 OTT 플

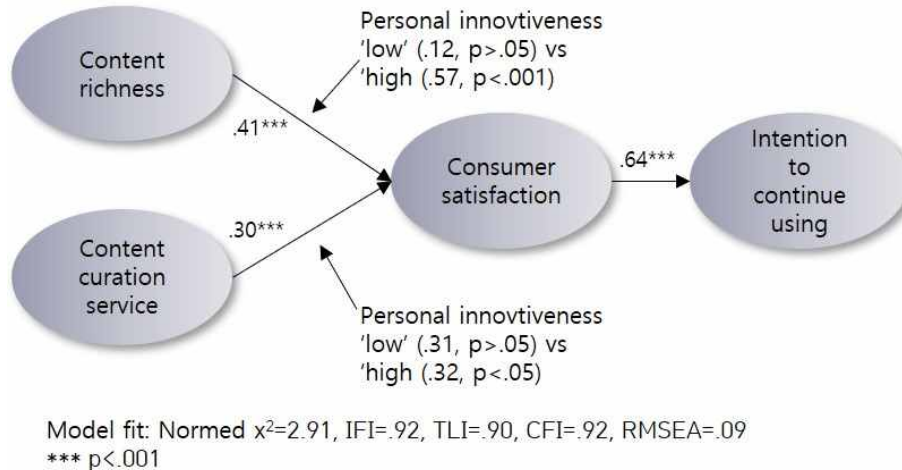


그림 1. 가설검증
Fig. 1. Hypothesis testing

랫폼 서비스 특성인 콘텐츠 풍부성은 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미친 것으로 나타나 소비자가 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대해 콘텐츠가 풍부하고 소비자가 자신이 원하는 콘텐츠를 제공한다고 인식하면 소비자 만족도 높아짐을 시사한다. 이러한 결과는 스포츠채널의 풍부성이나 서비스 풍부성, 콘텐츠 풍부성, 감각적 풍부성이 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미쳤다고 보고한 선행연구들 [14]~[16], [41]의 결과를 반영하는 것으로, 콘텐츠 풍부성이 OTT 플랫폼에 대한 소비자 만족을 결정하는 데 큰 영향 요인이라는 사실을 시사한다. 콘텐츠 풍부성은 OTT 서비스가 전통적인 TV와 차별화되는 주요한 특성 중 하나로 소비자의 긍정적 평가를 이끌어내는 강점이라고 할 수 있다[7]. 그러므로 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대한 소비자 만족의 지속 가능성을 확보하기 위해서는 콘텐츠 풍부성이라는 OTT 플랫폼 서비스만의 강점을 지속적으로 유지할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 이를 위해서는 OTT 플랫폼만의 독창적이고 독점적인 오리지널 콘텐츠를 통해 타 플랫폼과의 차별화를 강화하고 기존 가입자를 유지하면서 새로운 가입자를 유치할 수 있는 전략으로 적극 활용할 필요가 있을 것이다.

연구가설 2에 대해 살펴보면, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 특성인 콘텐츠 큐레이션 서비스는 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미쳐 소비자가 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대해 필요로 하는 콘텐츠를 잘 파악하고 추천해주며, 취향에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제공해준다고 인식할수록 소비자 만족도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자의 긍정적 경험을 높임으로써 소비자 만족으로 이어진다고 보고한 선행연구들 [5], [6]의 결과를 반영한다. 콘텐츠 큐레이션 서비스 역시 콘텐츠 풍부성과 더불어 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 주요한 특성 중 하나로, 무엇보다 소비자의 선호도나 관심사항, 사용이력 및 평가 등을 기반으로 소비자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 직접적인 동인 [19], [42]이라는 점에서 중요한 의

미를 지닌다. 따라서 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대한 소비자 만족을 높이기 위한 전략으로 인공지능을 적극 활용하여 개인화된 추천시스템과 실시간 큐레이션, 사용자 피드백 반영, 시청 패턴 반영 등을 통해 콘텐츠 큐레이션 서비스를 더욱 강화할 필요가 있을 것이다.

연구가설 3에 대해 살펴보면, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대한 소비자 만족은 지속이용의도에 정적(+)으로 영향을 미쳐 소비자가 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대해 전반적으로 만족하고 욕구를 충족시켜 준다고 인식할수록 지속이용의도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 소비자 만족이 서비스 채택이나 수용에 결정적인 영향을 미친다고 보고한 선행연구들 [7], [24], [43]의 결과를 반영하며, 소비자 만족과 지속이용의도의 긍정적 관계 [22], [23]가 지속적으로 증명되어 온 결과와 일치한다. 그러므로 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대한 지속이용의도를 높이기 위해서는 소비자 만족의 지속성을 확보할 수 있는 다양한 소비자 전략을 마련할 필요가 있다. 이를 위해서는 전문적인 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 주요 특성인 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스를 강화할 수 있는 차별화된 전략을 마련하고, 사용자 피드백을 통해 신속한 문제 해결이나 서비스 품질을 지속적으로 개선할 수 있는 고객 지원 강화, 그리고 신규 가입자나 기존 사용자에게 특별 프로모션이나 할인 등을 제공하는 전략을 적극 활용할 필요가 있을 것이다.

연구가설 4, 연구가설 5와 관련하여 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스(콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스)와 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 살펴본 결과, 개인의 혁신성이 낮은 집단에서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 개인의 혁신성이 높은 집단에서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개인의 혁신성 수준이 높은 집단일수록 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비

스에 대한 특성을 높게 지각하면 높은 소비자 만족으로 갈 수 있음을 시사하는 것으로, 개인의 혁신성이 특정 기술에 대한 기대수준을 높아지고, 충족으로 이어질 경우에 소비자 만족으로 나타날 수 있음을 보고한 선행연구들[33],[34]의 결과를 반영한다. 그러므로 소비자들 대상으로 사용자 피드백이나 사용이력, 시청패턴 등에 기반한 데이터 분석을 활용하여 혁신적 성향을 파악하고, 그에 맞는 콘텐츠를 제공하거나 적극 추천하는 전략을 활용할 필요가 있을 것이다.

VI. 결 론

본 연구는 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성이 소비자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향과 더불어 서비스 특성과 소비자 만족의 관계에서 개인 혁신성의 조절효과를 살펴본다. 연구결과를 간략하게 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성인 콘텐츠 풍부성은 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미친 것으로 나타났다.

둘째, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 특성인 콘텐츠 큐레이션 서비스는 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스에 대한 소비자 만족은 지속이용의도에 정적(+)으로 영향을 미친 것으로 나타났다.

넷째, 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스(콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스)와 소비자 만족의 관계에서 개인의 혁신성이 낮은 집단에서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 개인의 혁신성이 높은 집단에서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스가 소비자 만족에 정적(+)으로 영향을 미친 것으로 나타나 개인 혁신성의 조절효과가 확인되었다.

이상의 결과를 정리하면 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 주요 특성인 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스는 소비자 만족을 결정하는 핵심적 특성이며, 소비자 개인의 혁신성 수준에 따라 소비자 만족이 상이하게 나타날 수 있음을 확인하였다. 이를 기반으로 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 지속이용의도를 높이기 위해서는 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스를 강화하고, 그 과정에서 소비자의 개인 혁신성 수준을 고려한 차별화된 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 이를 위해 추천 알고리즘 개선, 고객 맞춤형 콘텐츠 제공을 위한 데이터 활용, 실시간 피드백 시스템 개선 등과 관련된 전략들이 구체화되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언을 하면, 첫째, 본 연구는 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성으로 콘텐츠 풍부성과 콘텐츠 큐레이션 서비스를 제시하였으나, 콘텐츠 품질 등과 같은 다양한 서비스 특성이 존재한다는 점을 고려

하여 후속 연구에서는 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스의 특성을 다양하게 구성하여 후속연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 횡단연구를 기반으로 인공지능 기반 OTT 플랫폼 서비스 특성이 소비자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 규명하였으나, 보다 명확한 실증적 결과를 이끌어내기 위해서는 종단연구를 통해 추적하고 관련 데이터를 확보하여 실증적 분석을 통해 주요 결과를 도출할 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 설정한 가설을 검증하는데 목적을 두었기 때문에 조사대상자의 OTT 플랫폼 사용기간이나 이용빈도, 구독서비스 유형 등에 따른 개인차를 고려하지 않았으나, 후속 연구에서는 전술한 개인차 요인을 적용하여 조절효과 차이를 검증해볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- [1] T. Dwyer, Y. Shim, H. Lee, and J. Hutchinson, "Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-up," *International Journal of Communication*, Vol. 12, pp. 4553-4572, 2018.
- [2] A. Vlassis, "European Union and Online Platforms in Global Audiovisual Politics and Economy: Once upon a Time in America?," *International Communication Gazette*, Vol. 83, No. 6, pp. 593-615, October 2021. <https://doi.org/10.1177/1748048520918496>
- [3] Korea Copyright Commission, "Major Trends in the Media Industry in 2024," *Copyright Issue Trend*, Vol. 32, pp. 3-9, July 2024.
- [4] J. Yi and B. S. Chon, "Determinants of User Satisfaction and the Intention to Use OTT Services," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 4, pp. 116-144, July 2020. <https://doi.org/10.22876/kab.2020.34.4.004>
- [5] J. H. Yoon and H. K. Kim, "Why Do Consumers Continue to Use OTT Services?," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 60, 101285, July-August 2023. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101285>
- [6] M. Jeong, K. Yang, H. J. M. Kim, and J. Min, "Curation Subscription Box Services: Implications for the Pet Industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 76, 103573, January 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jretcons.2023.103573>
- [7] H. Park, S. Kim, and C. Sohn, "Understanding Over the Top(OTT) and Continuance Intention to Use OTT: Impacts of OTT Characteristics and Price Fairness," *Knowledge Management Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 203-225, March 2022. <https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.1.011>
- [8] Y.-J. Lee and W.-J. Kim, "A Study on Factors Affecting

- OTT Users' Intention to Continue Using Curation Services," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 19, No. 4, pp. 217-225, April 2021. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.4.217>
- [9] H.-S. Kim and H.-C. Lim, "The Effects of the Service Quality and Innovativeness of Unmanned Robot Cafes on Customer Satisfaction and the Intention to Revisit: Test for the Moderating Effects of the User Characteristics," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 26, No. 6, pp. 49-71, December 2023. <https://doi.org/10.47584/jfm.2023.26.6.49>
- [10] I.-K. Park and D.-H. Shin, "Using the Uses and Gratifications Theory to Understand the Usage and the Gratifications of Smartphones," *Journal of Communication Science*, Vol. 10, No. 4, pp. 192-255, December 2010.
- [11] S. Nam, "A Study on the Expectancy and Gratification of OTT Service by Content Diversity: Focusing on Wavve Service," *The Journal of Humanities and Social Science* 21, Vol. 12, No. 4, pp. 2887-2901, August 2021. <http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.12.4.205>
- [12] K.-L. Hsiao and 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, August 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.004>
- [13] Z. Sun, "The Impact of Viewing Motivation for Paid OTT Content on Flow and Continuous Viewing Intention," *Journal of Sustainability Management Research Society*, Vol. 7, No. 2, pp. 39-50, December 2023. <https://doi.org/10.37846/soch.7.2.39>
- [14] S. H. Lee and S. H. Lee, "The Effects of OTT Companies' Sports Broadcasting Service Quality Characteristics on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on the Moderating Effect of Sports Contents Involvement," *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 28, No. 6, pp. 1-18, December 2023. <https://doi.org/10.31308/KSSM.28.6.1>
- [15] Q. S. Zhang and S. K. No, "A Study on the Influencing Factors of TikTok (DouYin) User Satisfaction and Revisit Intention Based on the TAM Model and Media Richness Theory," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 21, No. 2, pp. 287-298, June 2023. <http://dx.doi.org/10.18852/bdak.2023.21.2.287>
- [16] S. Jang, "A Study on the Influence of Service and Platform Attribute, Satisfaction and Continuance Usage Intention in OTT: Focus on MZ Generation," *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 71-114, August 2022. <https://doi.org/10.51652/ksmca.2022.21.3.3>
- [17] R. Avidar and O. Roth-Cohen, "Social Media Theory in Public Relations: A Curation of a Neglected Topic in Public Relations Research," *Public Relations Review*, Vol. 49, No. 5, 102386, December 2023. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102386>
- [18] T. Chen, K. Fenyo, S. Yang, and J. Zhang, Thinking Inside the Subscription Box: New Research on e-Commerce Consumers, McKinsey & Company, New York: NY, February 2018.
- [19] E. J. Chung and J. Y. Yun, "User Experience Research on OTT(Over the Top) AI Curation Services," *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 21, No. 6, pp. 565-578, December 2020. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.21.6.41>
- [20] B. Busacca and G. Padula, "Understanding the Relationship between Attribute Performance and Overall Satisfaction: Theory, Measurement and Implications," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 6, pp. 543-561, October 2005. <https://doi.org/10.1108/02634500510624110>
- [21] A. Bhattacharjee, "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214, December 2001. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- [22] I. A. Ambalov, "A Meta-Analysis of IT Continuance: An Evaluation of the Expectation-Confirmation Model," *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 6, pp. 1561-1571, September 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.016>
- [23] B. Nascimento, T. Oliveira, and C. Tam, "Wearable Technology: What Explains Continuance Intention in Smartwatches?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 157-169, July 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- [24] J. Chen, "Adoption of M-Learning Apps: A Sequential Mediation Analysis and the Moderating Role of Personal Innovativeness in Information Technology," *Computers in Human Behavior Reports*, Vol. 8, 100237, December 2022. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100237>
- [25] A. Hassanzadeh, F. Kanaani, and S. Elahi, "A Model for Measuring e-Learning Systems Success in Universities," *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 12, pp. 10959-10966, September 2012. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.03.028>
- [26] R. Agarwal and J. Prasad, "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology," *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 204-215, June 1998. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>

- [27] J. Yu, H. Lee, I. Ha, and H. Zo, "User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value," *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 4, pp. 206-223, July 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.004>
- [28] N. M. Noh, H. M. A. Mustafa, and C. N. C. Ahmad, "Predictive Relationship between Technology Acceptance Readiness and the Intention to Use Malaysian EduwebTV among Library and Media Teachers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 116, pp. 144-148, February 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.182>
- [29] V. Saprikis, G. Avlogiaris, and A. Katarachia, "Determinants of the Intention to Adopt Mobile Augmented Reality Apps in Shopping Malls among University Students," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 491-512, June 2021. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030030>
- [30] B. Watjatrakul, "Intention to Adopt Online Learning: The Effects of Perceived Value and Moderating Roles of Personality Traits," *International Journal of Information and Learning Technology*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 46-65, March 2020. <https://doi.org/10.1108/IJILT-03-2019-0040>
- [31] A. Elnagar, N. Alnazzawi, I. Afyouni, I. Shahin, A. B. Nassif, and S. A. Salloum, "Prediction of the Intention to Use a Smartwatch: A Comparative Approach Using Machine Learning and Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Informatics in Medicine Unlocked*, Vol. 29, 100913, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.100913>
- [32] K.-Y. Lin and H.-P. Lu, "Predicting Mobile Social Network Acceptance Based on Mobile Value and Social Influence," *Internet Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 107-130, February 2015. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0018>
- [33] J. Son and I. Kang, "A Study on Consumers' Switching Behavior of New Social Media: Focusing on PPM Model," *The e-Business Studies*, Vol. 19, No. 5, pp. 231-249, October 2018. <https://doi.org/10.20462/TeBS.2018.10.19.5.231>
- [34] V. Bhatt, S. Chakraborty, and T. Chakravorty, "Impact of Information Sharing on Adoption and User Satisfaction among the Wearable Device Users," *International Journal of Control and Automation*, Vol. 13, No. 4, pp. 277-289, May 2020.
- [35] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, February 2000. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [36] H. S. Park and S. H. Kim, "An Empirical Analysis of Push-Pull-Mooring Factors Affecting on Switching Intention to Over the Top(OTT) Services," *The Journal of Information Systems*, Vol. 30, No. 4, pp. 71-94, December 2021. <http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2021.30.4.71>
- [37] W. Choi, S. Cha, and S. M. Choi, "The Effects of Perceived Personalization and Need for Cognitive Closure on Consumers' Curation Shopping Service Use Intention," *Advertising Research*, No. 119, pp. 89-122, December 2018. <https://doi.org/10.16914/ar.2018.119.89>
- [38] K. Y. Kim and M. H. Ryu, "A Study on Satisfaction and Continuous Use Intentions of Paid OTT Subscription Service Using the Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model: Focusing on the Moderating Effect of Involvement," *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 32, No. 1, pp. 27-45, February 2023. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2023.32.1.27>
- [39] H. J. Jo, The Study on the Determinants of OTT Service User's Satisfaction and Switching Intention, Master's Thesis, Chung-Ang University, Seoul, August 2021. <https://doi.org/10.23169/cau.000000234754.11052.0000471>
- [40] A. Bilgihan, F. Okumus, K. Nusair, and M. Bujisic, "Online Experiences: Flow Theory, Measuring Online Customer Experience in e-Commerce and Managerial Implications for the Lodging Industry," *Information Technology & Tourism*, Vol. 14, No. 1, pp. 49-71, March 2014. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>
- [41] K. S. Jung and M. K. Lee, "Satisfaction Factors for Online Concert Based on Augmented Reality: Focusing on Perceived Augmented Reality, Sensory Richness, and Esthetics," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 10, pp. 2007-2016, October 2022. <https://doi.org/10.9728/dcs.2022.23.10.2007>
- [42] N.-Y. Oh, H.-I. Yoon, and J.-W. Park, "A Study on the Virtual Exhibition Platform with Recommender System for Content Curation," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 11, pp. 2191-2198, November 2022. <https://doi.org/10.9728/dcs.2022.23.11.2191>
- [43] Y. Zhang and M.-R. Yoon, "Consumer Behavior toward Chinese Dance and Arts Performances Integrated with Artificial Intelligence Technology: Study on UTAUT2," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 5, pp. 1105-1117, May 2024. <https://doi.org/10.9728/dcs.2024.25.5.1105>



문수지(Su-Ji Moon)

2019년 : 성균관대학교 미디어문화융합대학원 문화융합학과 졸업(문화융합학석사)

2021년 : 성균관대학교 일반대학원 예술학협동과정 수료(예술학박사)

2021년~현 재: 대진대학교 문예콘텐츠창작학과 교수

2021년~현 재: 국제인공지능윤리협회 자문위원

※ 관심분야 : 인공지능, 메타버스, 드론, 실감콘텐츠, 신기술 기반 융합콘텐츠