

OTT 이용자의 지불의도와 몰입, 중독에 이르는 영향요인 연구 - 중국 OTT 서비스 플랫폼 아이치이를 중심으로

이정정¹, 배승주², 이상호^{3*}

¹경성대학교 디지털디자인학과 박사과정, ²경성대학교 외래교수, ³경성대학교 디지털디자인학과 교수

A Study on the Factors Affecting Users' Willingness to Pay, Flow and Addiction for OTT Service: Focusing on China's OTT Service Platform iQIYI

Ting-Ting Li¹, Seung-Ju Bae², Sang-Ho Lee^{3*}

¹Doctoral Course, Department of Digital Design, Kyung Sung University

²Adjunct Professor, Kyung Sung University, ³Professor, Department of Digital Design, Kyung Sung University

요약 본 연구는 OTT 서비스 플랫폼 아이치이 이용자들을 대상으로 이용자의 특성이 인지된 용이성, 유용성과 지불 의도, 몰입 및 중독 등에 대해 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 연구자들은 지불 의사를 가진 OTT 서비스 이용자가 늘면서 그 영향 요인과 중독의 경로에 대한 연구가 필요하다고 보았다. 연구결과 첫째, 인지된 유용성이 지불 의도에 영향을 미치고, 둘째, 이용 의도와 지불 의도가 몰입에 영향을 미치며, 셋째, 지불 의도와 몰입이 중독에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 OTT 서비스 이용자의 몰입과 중독에 이르는 경로를 이용 의도와 지불 의도 등으로 설정하여 검증하였다는 점에서 이론적, 실무적 가치가 있다고 보았다. 연구자들은 향후 OTT 서비스의 지불 의도와 이용 체험의 측면으로 연구가 확대되길 기대한다.

주제어 : OTT, 이용의도, 지불의도, 몰입, 중독

Abstract This study attempted to confirm the effect of the user's characteristics on perceived ease of use, perceived usefulness, willingness to pay, flow and addiction to OTT service platform iQIYI users. Researchers believe that as the number of OTT service users who are willing to pay increases, research on the influencing factors and the cause of addiction is needed. As a result of the study, first, it was found that perceived usefulness affects willingness to pay, second, use intention and willingness to pay affect flow, and third, willingness to pay and flow affect addiction. This study considered that it has theoretical and practical value in that the route to flow and addiction of OTT service users was set and tested with intention to use and pay. Researchers hope that the study will expand in terms of willingness to pay and use experience of OTT services in the future.

Key Words : OTT, Use Intention, Willingness to pay, Flow, Addiction

*This research was supported by Basic Science Research Program through the National Research Foundation of Korea(NRF) funded by the Ministry of Education (NRF-2021-R111A3054903).

*This article is extended from the conference paper presented at ICCT2021.

†Corresponding Author : Sang-Ho Lee(leadshow@daum.net)

Received November 22, 2021

Revised December 15, 2021

Accepted January 20, 2022

Published January 28, 2022

1. 서론

본 연구는 OTT 플랫폼 서비스인 아이치이(iQIYI) 이용자의 특성인 혁신성 등이 인지된 용이성, 유용성에 영향을 주고, 이러한 인식의 경로가 이용의도와 지불의도, 그리고 몰입과 증독에 영향을 미치는지 모형을 설정하여 실증적으로 검증하고자 하는 연구이다.

5G와 AIoT(Artificial Intelligence & Internet of Things) 시대로 진입함에 따라 '대화면' 스마트 TV는 빠른 속도로 보급되면서 홈 엔터테인먼트의 중심에 자리 잡았다. 특히 코로나 19 여파로 사람들이 재택생활을 시작하게 되면서 OTT의 영향력도 증가하였다. 2020년 말까지 중국의 OTT 단말기 이용 규모는 3.1억 대로 2019년 동기 대비 18% 이상 늘었다[1]. 또한 대화면 TV는 디스플레이 디바이스에서 모바일 콘텐츠 이용 디바이스로 전환되면서 새로운 홈 엔터테인먼트 시대가 열리고 있는 추세이다.

과거 중국의 경우는 미디어 이용자들이 유료 콘텐츠 지불에 대한 강한 거부감이 있었고, 저작권 보호의식 또한 부족하여 무료 동영상 서비스를 다수 이용하는 등의 이유로 인해 유료서비스의 확산이 어려운 것으로 전망되었다. 최근 이러한 이용자 지불 심리의 변화는 OTT 서비스의 등장으로 인해 저작권에 대한 인식이 향상되고, OTT 서비스 요금체계가 지불 가능한 수준으로 변화한데서 비롯되었다고 볼 수 있다[2].

아이치이(爱奇艺, iQIYI), 텐센트 동영상(腾讯视频, Tencent Video), 유쿠-투도우(优酷土豆, Youku-tudou), 망고TV(芒果TV, Mango TV)는 중국 OTT 서비스 업계에서 인기 플랫폼이며, 그 중에서 아이치이(iQIYI)는 '중국의 넷플릭스(Netflix)'로 불린다. 2011년 가장 먼저 멤버십 유료 서비스를 시작한 아이치이는 최신 동영상과 양질의 오리지널 콘텐츠로 구독자 측면에서 시장 점유율 1위의 대표적인 OTT 서비스 플랫폼이다[6]. 한편 아이치이는 최근 회원 등급에 따른 요금제 변경(2020년 11월 13일부터 시행하게 된 등급별 구독자의 차별화된 요금제)으로 인해 중국내 수용자에 대한 이전과 상이한 관점의 논의가 필요하게 된 사건이 발생하였다[3]. 새로운 요금체계에 따라 구독 매출은 증가하였으나 구독 회원 수가 하락하는 결과를 보였으며, 다수의 이용자가 이탈하는 현상이 발생한 것이다. 따라서 연구자들은 차등화된 회원제와 구독요금에도 불구하고 양질의 콘텐츠 제공을 통해 아이치이 서비스 이용자의 이탈을 방지하

고, 이용행태가 유지되는 것에 관한 연구가 필요할 것으로 판단되었다. 전술한 양질의 콘텐츠는 대규모의 자본이 투자된 글로벌 스튜디오의 영화와 오리지널 콘텐츠인데, 유료로 구독한 이용자들은 무료이용자들에 비해 콘텐츠에 대한 몰입도가 높고, 영상 시청후 '좋아요' 등의 표현을 하는데도 익숙한 편이다. 따라서 연구자들은 유료 요금 지불의도가 있는 이용자들이 서비스에 대한 몰입과 지속 이용 사이에 긍정적 관계가 있을 것으로 보았으며, 몰입이 과도할 경우 증독이라는 부정적 효과도 야기할 수 있을 것으로 보았다[4]. 이러한 몰입은 이용자들이 시청할 때 다른 일에 흥미가 없을 정도로 현재 시청 상태에 집중하는 자아외식 행위를 의미하는데, 이용자의 몰입이 과도해질 경우 지속적인 시청 행위와 습관은 일상생활에 부정적 영향을 줄 정도가 되어 증독으로 이어질 가능성이 있는 것이다. 물론 약한 수준의 몰입과 증독은 서비스 제공사업자나 이용자에게 긍정적인 측면이 있을 수 있으나 그것이 과도할 경우 문제가 되는 것이므로 이를 미리 인지하고 대비하는 것이 중요하다 고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 한 이용자 특성, 인지된 용이성과 인지된 유용성이 아이치이 OTT 서비스 이용자의 이용의도와 지불의도에 어떤 영향을 주는 지 그리고 몰입과 증독에 영향을 미치는지 경로모형을 검증하고 논의해 보고자 하였다. 이를 통해 OTT 서비스 이용자들의 몰입과 증독에 이르는 요인들을 확인함으로써 이용자의 미디어 이용 행위와 중국 OTT 서비스 제공사업자의 동영상 콘텐츠 유료화와 비즈니스 모델에 유의미한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보았다.

2. 이론적 배경

2.1 중국 OTT 플랫폼과 아이치이에 관한 연구

중국의 OTT 플랫폼은 온라인 동영상에서 최근 주목받는 연구 분야이기 때문에 관련 선행연구는 미미한 상태이다. 특히, 중국 OTT 플랫폼에 대한 업계의 관심과 달리 학술 연구는 두드러지지 않았다. 2015년 이후 OTT 서비스가 빠르게 확대되면서 관련 연구가 증가하였지만 기술, 플랫폼 관련 연구가 대부분이었고, OTT 서비스 플랫폼과 미디어 환경, 이용자 체험 간 관계에 대한 체계적인 연구가 부족한 상황이다. Tu(2017)의 SCP(structure-conduct-performance)

분석 방식을 통한 아이치이와 넷플릭스 비교 연구[5], Rao, Xu, Qiao & Wang(2017) 등의 아이치이와 넷플릭스의 비즈니스 모델 비교 연구, Ma & Leng(2020) 등의 텐센트 동영상 콘텐츠에 관한 연구가 있었다[6-7]. 또한 Zhang(2019)은 중국의 온라인 동영상 유료 비즈니스 모델을 분석했고[8], Gu(2014)는 DVB와OTT 모델에서 전통적인 방송 매체와 뉴미디어의 융합 발전을 분석했다[9]. 가장 최근에는 Liu(2021)가 5G 시대에서 중국 통신사업자들이 RCS(rich communication services) 방식을 통해 OTT 서비스 산업의 시장 구조의 일원화 필요성을 주장한 연구가 보고되었다[10].

2.2 이용자 특성

OTT TV는 미디어 시장과 콘텐츠 소비행태의 변화를 가져오고, OTT 서비스의 지불의도와 이용 경험에 대한 이용자의 인지 상황을 관찰하기 위해 이용자 특성이 본 연구에서 고려해야 할 요소이다. 본 연구는 선행연구로 이용자의 개인적 속성을 개인의 혁신성과 선호도로 정의하였다.

개인의 혁신성(innovativeness)은 혁신 확산 이론의 관점으로, Rogers(2002)는 이용자가 신기술을 수용하는 이유는 기술 자체뿐만 아니라 이용자 개인이 다른 구성원보다 새로운 정보를 더욱 빨리 받아들이는 경향과 그 정도도 포함된다[12]. Agarwal & Prasad(1998) 등도 혁신성을 신기술을 체험하는 개인의 자발적 의지로 보았다[13]. 이러한 의지가 높을수록 신기술에 대한 긍정적 인식을 가지고 이용의도도 높아진다. 개인의 혁신성이 OTT 서비스 이용 결정과 행동 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 설명이다.

선호도(preference)는 제품이나 서비스에 대한 이용자의 애착 정도를 의미한다[14]. Cho, Choi & Lee(2013) 등은 이용자가 이용 목적으로 플랫폼에서 제공하는 서비스 중 원하는 콘텐츠를 선택하여 소비하는 것으로 생각된다[15]. 이는 이용자의 자발적이고 의식적인 행위이다. 동시에 이용자는 시간과 장소에 구애받지 않고 영상을 볼 수 있으며, 유료로 원하는 콘텐츠를 선택할 수 있다. 따라서 콘텐츠 선호도는 OTT 이용자의 유료 지불 행위를 연구하는데 중요한 의미를 가진다.

이 같은 논의를 종합해 보면 혁신성은 OTT 서비스 이용자 간 수용 정도 차이가 나는 개성 있는 특징이다.

또한 선호도는 이용자 자신의 이용 목적에 입각한 능동적인 선택이다. 따라서 개인의 혁신성과 선호도를 이용자의 특성으로 하여 이용자의 OTT 서비스 이용에 대한 인지된 변인의 영향을 검정하고자 하였다.

2.3 인지된 용이성 및 인지된 유용성

Davis(1989)가 제시한 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 이용자가 혁신적인 제품이나 서비스를 선택하는 소비행태 등을 분석하는 연구에서 널리 활용되고 있다[11]. 그중에서도 인지된 용이성과 인지된 유용성 두 가지 중요한 변인은 모두 정보기술에 대한 이용자의 편의성과 유용성의 수용되는 과정을 반영한다.

2.3.1 인지된 용이성

인지된 용이성(perceived ease of use)은 이용자가 구체적인 시스템을 이용하기 쉽다고 생각하는 정도를 의미한다. 즉, 새로운 기술이나 혁신에 대해 받아들이고 이용하는데 필요한 노력이 감소되는 경과로 이해할 수 있다[16].

적합성은 Rogers(2002)의 혁신적 확산 이론에서 혁신적인 인지적 특성(상대적 이점, 복잡성, 시험 가능성, 관찰 가능성 등) 중 하나다. 적합성은 제품이나 서비스가 소비자의 기존 경험과 라이프 스타일, 가치관 등을 포함한다[12]. Tornatzky & Klein(1982) 등도 적합성을 잠재적 이용자와의 가치와 규범의 합격 정도 또는 이용자의 기존 관행에 부합하는 정도라고 보았다[17]. 이용자들은 OTT 서비스를 이용할 때 과거의 생활 경험, 신념, 라이프스타일에 기반해 새로운 기술을 이용할 때 노력이 적을수록 OTT 서비스 플랫폼의 편의성을 쉽게 감지할 수 있다.

단순성(simplicity)은 간단한 기능을 통해 이용자에게 최대 편의를 전달하는 속성을 의미한다. 플랫폼의 쉽고 간단한 조작은 이용자의 이용 목적을 만족시키고 이용 경험을 향상시킨다[16]. Choi & Lee(2012) 등은 단순한 기능과 깔끔한 디자인을 통해 제품 이용의 가장 편리한 성향을 이용자에게 전달할 수 있을 것으로 보았다[18]. 이용자는 OTT 서비스를 이용할 때 간단한 조작으로 장르와 콘텐츠 다양성에 따른 부담 경향을 줄일 수 있다. 또 이런 단순한 이용 방법은 OTT 서비스 플랫폼에 대한 호감도와 이용 여지를 제공하기도 한다.

따라서 연구자들은 인지된 용이성을 적합성과 단순성으로 정의하였고, 이들 특성이 인지된 유용성에 영향을 줄 것으로 보았다.

2.3.1 인지된 유용성

인지된 유용성(perceived usefulness)은 이용자가 구체적인 시스템을 이용하는 것이 그의 능력과 성적 향상에 도움이 된다고 생각하는 정도를 반영한다[4]. 즉 이용자가 주관적 인식 차원에서 OTT 서비스가 자신의 일, 학습, 생활에 도움이 될수록 OTT 서비스에 대한 수용도를 높일 수 있다고 생각하는 것을 말한다[19]. OTT 서비스에서 가장 핵심적인 경쟁 요소는 양질의 콘텐츠이다. Kim(2017)의 연구에서는 이용자가 OTT 서비스 중에서 가장 기대하는 요인은 '다양한 콘텐츠'이다[20]. Kim(2010)의 연구에 따라 콘텐츠 다양성은 지각된 유용성 및 채택 의도에 영향을 미치는 것이 검정하였다[21]. 따라서 본 연구에서는 인지된 유용성을 콘텐츠의 다양성으로 정의하고 있다. 콘텐츠 다양성(content diversity)은 곧 OTT 서비스 플랫폼이 제공하는 이용자가 선택 가능한 정보이다. 이용자의 특정 영역의 지식 능력을 일정 기간 향상시킬 수 있다.

또 이용자가 OTT 서비스를 이용할 경우 엔터테인먼트 목적도 충족시킬 수 있다[24]. 오락성 (entertainment)은 스마트 기기의 응용 소프트웨어에서 제공하는 서비스와 이용자가 콘텐츠 경험의 결과로 얻는 유쾌와 흥미에 대해 갖는 신뢰 정도를 의미한다[22]. Hwang & Hyun(2018) 등은 오락성이 하여금 도피, 심미적 쾌락, 즐거움 추구라는 이용자의 요구 속성을 충족한다고 보았다[23]. 오락성은 이용자의 관심을 끌 수 있고, OTT 서비스 플랫폼에 대한 호감도를 증가시켜 이용의도에 긍정적인 영향을 준다.

이상의 선행연구에 의하여 본 연구의 인지된 유용성 요소는 콘텐츠 다양성과 오락성으로 설정하여 이용의도와 지불의도에 미치는 영향을 검정하고자 하였다.

2.4 OTT 서비스 이용의도와 지불의도

이용의도(use intention)는 사람의 주관적인 상태이다. 본 연구에서는 이용자가 OTT 서비스에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 표현하려는 개인적 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 인지된 용이성과 유용성이 이용의도에 미치는 영향을 다양한 연구를 통해 입증했다.

이용자들은 OTT 서비스가 쉽고 자신의 특정 능력을 높이는 데 유용하다고 생각할수록 OTT 서비스에 대한 이용의도가 높다.

지불의도는 이용자가 제품이나 서비스를 획득하기 위해 지불하고자 하는 의향이라고 정의할 수 있으며, 브랜드나 콘텐츠, 서비스, 가격 등에 대한 인식을 통해 금전의 중요성을 인지하고, 이에 따르는 관련 비용의 지불 여부를 판단하는 과정이다[15]. 즉, 제품에 대한 지각된 가치가 최종적으로 지불의도를 형성한다고 할 수 있으며 특정 요금에 대한 구매 결정 의지는 지불의도로 설명될 수 있다. 지불의도는 기존의 심리학, 경제학, 마케팅 분야에서 널리 활용되던 개념으로 조사를 통해 이용자의 지불의도를 측정하고 이용자의 인지구조와 태도를 이해하는데 도움을 준다. Han, Kim & Lee (2020) 등은 유료 지불의도에 영향을 미치는 요인에서 OTT 서비스 이용자의 인지된 유희성, 인지된 유용성, 인지된 비용은 이용 만족도를 높이고 인지된 유용성과 이용 만족이 유료화 의도를 예측하는 핵심 요인임을 확인했다[2]. 최근 중국 OTT 서비스 사업자는 이용자에게 회원 등급에 따른 차등화한 요금제를 제공하고 있다. 지불 방식은 월, 분기, 연단위로 나누어진다. 유료회원들은 OTT 서비스 플랫폼을 통해 동영상을 우선적으로 시청할 수 있고 더 많은 영상을 시청할 수 있지만 무료 이용자는 광고를 의무적으로 시청해야 하고 시청자의 권리를 침해 받을 수 있다. 중국 OTT 서비스 이용자들이 동영상을 유료로 구독하는 소비행태가 상대적으로 성숙해가는 가운데 OTT 서비스 플랫폼에 대한 지불의도에 미치는 영향요인 연구가 필요한 이유이다.

2.3 몰입 및 중독

'몰입'에 관한 개념을 제안한 Csikszentmihalyi(1977)에 따르면, 몰입은 사람들이 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하는 일에 푹 빠져있는 상태를 말한다[24]. 몰입은 많은 분야에서 적용되고 있으며, 특히 이용자가 인터넷 이용으로 최적 경험을 통해 얻게 되는 효과라고 정의한다. 적극적인 몰입 체험은 행복한 느낌을 제공한다. 그러나 과도한 몰입은 부정적인 결과를 초래해 OTT 서비스 이용 중독으로 이어질 수 있다[25,26].

Griffiths(1996)는 인간의 모든 활동이 중독될 수 있음을 주장하였다. 그의 연구를 바탕으로 한 Lee & Ko(2013) 등에 의하면 최근 온라인 게임이나 스마트

폰 중독 현상이 주목을 받는 이유에 대해 기존 중독 현상이 인터넷을 매개로 온라인으로 확산됐기 때문이라고 설명하였다[25, 27]. Young(1998)은 인터넷 중독의 불안과 초조 등 정서적 금단현상과 내성으로 인해 인터넷에 더 몰입하게 되어 학업 소홀 등 현실적 어려움을 겪게 된다고 하였다[28]. 그는 장시간 인터넷 이용, 금단, 집착, 조절 능력, 상실, 지속적 이용을 바탕으로 인터넷 중독을 측정했다. 또한 Young(2004)에 의하면 인터넷 중독 증세가 있는 사람의 경우 인터넷 접속이 금지되면 심한 스트레스를 받게 된다[29].

몰입과 중독 사이의 영향 관계에 대한 연구는 주로 소셜 미디어, 게임, 동영상 등의 분야가 많았다. Zhou & Lee(2021) 등은 동영상 미디어 서비스의 중독에 이르는 영향을 자기 노출과 애착, 몰입과 중독 등과 관련하여 검정하였다[24]. Noh(2016)의 연구는 페이스북 이용자를 대상으로 한 설문 조사에서 관계 형성, 정보 탐색, 즐거움, 자존감이 몰입에 정(+)의 영향을 미치며 과도한 몰입은 이용자가 SNS에 중독될 수 있음을 결과로 제시하였다[30].

최근까지 선행연구를 살펴보면 미디어 이용자의 이용 행위와 특성이 연구의 주된 흐름이었으며, OTT 서비스의 지불의도와 몰입과 중독을 통합한 연구는 미미한 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 아이치이 서비스 플랫폼의 차별화된 요금제를 채택한 이용자가 어떠한 경로로 몰입과 중독으로 연결되는지 측정하고 그 영향 요인들을 파악하고자 하였다.

3. 연구가설 및 연구모형의 도출

3.1 이용자 특성과 인지된 용이성, 유용성

OTT와 같은 새로운 미디어 서비스는 이용자 지향성이 있기에 초기의 기술수용모형을 변형 또는 확장하는 형태로 외부 변인을 응용한 모형이 지속 보고되었다. 따라서 연구자들은 기초적인 기술수용모형을 바탕으로 인지된 용이성과 유용성이라는 두 가지 변수 외에 외부 변인을 추가해 확장된 기술수용모형을 제시하고자 하였다. Kim & Lee(2017) 등은 뉴미디어 제품이나 서비스 발전 과정에서 이용자의 이용 태도를 보다 정확하게 관찰하기 위해 이용자 특성을 외부 변수로 활용해 인지된 용이성과 유용성에 미치는 영향을 검정하였다[31]. 또한 Kim & Lim (2014) 등은 스마트 외식정보 서비스의 이

용태도 연구에서 이용자 특성과 기술 특성이 인지된 용이성과 유용성에 미치는 영향을 검정했다[32]. 따라서 상기의 연구를 바탕으로 정리한 가설은 다음과 같다.

- H1:이용자 특성은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2:이용자 특성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 인지된 용이성, 유용성 및 이용의도

TAM 구성의 기초가 되는 두 가지 변수로써 인지된 용이성이 인지된 유용성에 미치는 긍정적인 영향을 입증하는 연구가 많다. Lee & Kim(2007) 등은 IPTV 양방향 서비스 수용에 관한 연구에서 인지된 용이성이 유용성에 미치는 긍정적 영향을 검정했다[33]. Kim(2019)은 모바일 OTT 서비스 수용 연구에서 이용자 특성 차원에서 인지된 용이성이 유용성에 미치는 영향을 검정했다[34]. Kim(2008)도 IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 관한 연구에서 인지된 용이성이 유용성에 미치는 영향을 확인했다[21]. 또한, 기술수용모형과 관련된 선행연구를 바탕으로 인지된 유용성이 이용의도에 영향을 미치는 것은 연구도 많다. Lee & Kim(2007), Kim(2019), Kim(2008)의 연구에서 인지된 유용성이 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[33,34,21]. 따라서 상기의 연구를 바탕으로 정리한 가설은 다음과 같다.

- H3:인지된 용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4:인지된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 인지된 유용성과 지불의도

OTT 서비스 플랫폼 아이치이는 오락, 교육, 스포츠 등의 다양화된 콘텐츠를 제공하며 이용자의 요금제에 맞춘 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 연구자들은 이러한 회원 등급별 차등적 선택과 OTT 서비스 요금제 안정화가 지불의도에 영향을 미치는 것으로 보았다. Han, Kim & Lee(2020) 등이 제시한 OTT 서비스 유료 지불의도에 대한 연구에 의하면 인지된 유용성은 지불의도에 영향을 미친다[2]. Park, Kwon & Kwak(2014) 등의 IPTV VOD 연구에서는 인지된 유용성이 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[35]. 따라서

본 연구는 이용자의 인지된 유용성이 OTT 서비스 이용자의 지불의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 설정하였다. 상기의 연구를 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H5: 인지된 유용성은 지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 OTT 서비스 이용의도, 지불의도와 몰입, 중독

다차원적인 상호작용에서 이용자의 높은 이용의도는 몰입도에 영향을 미친다. 이와 유사하게 지불의도는 이용자가 OTT 서비스에 대한 다양한 가치를 지각하거나 긍정적인 태도를 형성할 때 내리는 결정이다. OTT 서비스를 구독하는 이용자는 다양한 서비스를 제공받을 수 있다. 회원 등급에 따른 차등화 구독요금은 VIP 이용자들에게 우월감과 성취감을 불러올 수 있다. 이들은 OTT 서비스를 이용할 때 더 쉽게 몰입감을 느낀다. Zhou & Lee(2021) 등 다수의 연구에서 몰입과 중독의 상관관계를 확인시켜 주고 있다[24-25, 36-37]. 상기의 연구를 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H6: 이용의도는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 지불의도는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몰입과 중독 관련 선행연구에 따르면 과도한 몰입은 중독을 야기할 수 있다고 보고하고 있다[25, 36]. 즉, OTT 서비스를 이용하며 몰두함으로써 빠져드는 심리상

태가 결국 이용자가 중독으로 이어질 수 있다는 것이다. 연구자들은 그 과정에서 이용자의 지불의도와 몰입이 결정적으로 작용을 한 것이라고 보았다. 결국 이용의도가 높은 이용자가 몰입으로 이어지며, 지불의도가 높은 이용자 역시 몰입으로 연결되어 궁극적으로 그 몰입이 중독에 영향을 줄 수 있는 것으로 설명할 수 있었다. 따라서 상기의 연구를 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H8: 지불의도는 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 몰입은 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.6 연구 모형 및 연구 방법

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 중국 OTT 서비스 플랫폼 아이치이의 이용자 특성, 인지된 용이성, 인지된 유용성이 이용자 이용의도와 지불의도, 몰입과 중독에 영향을 미치는 요인의 경로를 확인하고자 전기수용모형과 통합한 모형을 제안하게 되었으며, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

본 연구의 모집단은 중국 OTT 서비스 이용자들 중에서 성인남녀로서 중국 설문 조사 전문 사이트인 원쭈안썩(问卷星)을 통해 주요 표본을 설문 조사를 실시하였다. 본 조사는 모두 713명의 설문 응답지를 수집하여 통계 SPSS 25.0와 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 최종 분석에 활용하였다.

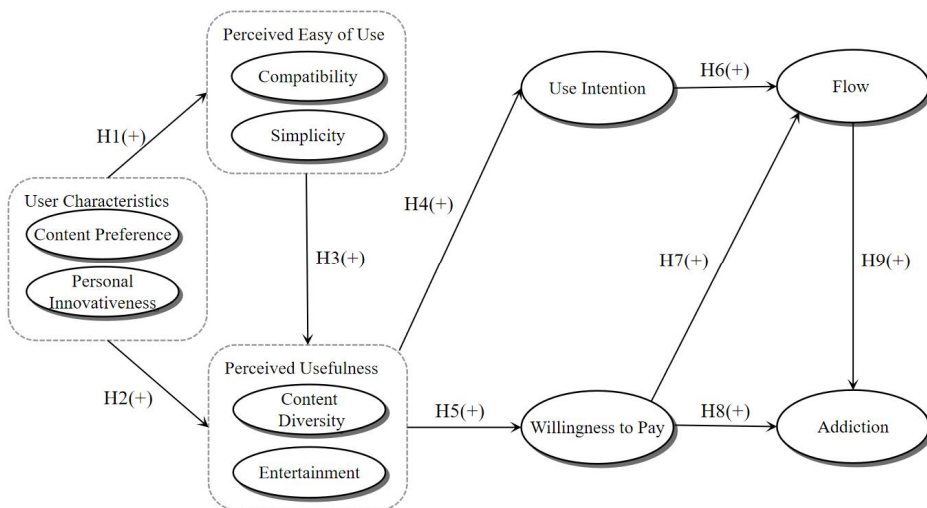


Fig. 1. Research Model

4. 연구 결과

4.1 조사대상자의 특성

본 조사를 통해 모집된 조사 대상자는 남성 49.9%, 여성 50.1%로 구성되었고, 남녀 성비가 거의 절반이다. 연령 구성은 가장 많은 것은 20대 (310 명, 43.9%)이다. 이 외에도, 20세 이하가 6.9% (49 명), 30대가 16.7% (119 명), 40대가 5.8%(41 명), 50대가 9.7%(69 명), 60대와 이상이 15.7%(112명)로 모든 연령대를 택하게 분포하도록 확인할 수 있다. 직업적으로는 학생이 193 명 (27.1%), 기타가 146 명(20.1%), 전문직 (의사/변호사/교수 등)121 명(17%) 등으로 구성되어 있었다. 지역의 경우 화중 지역이 31.8%, 화동 지역이 14.7%, 화북과 화남 지역 16.6%로 구성되었으며, 기타 지역을 골라내게 분포하도록 수집하였다. 데이터로 최종 학력이 대졸이고 평균연령 36세의 젊은 층이 주 응답자인 것으로 나타났다.

4.2 실증모형의 모형의 확인적 요인분석

연구자는 데이터의 상관 분석과 경로 분석을 통한 조사 설문 신뢰도 분석을 진행하고, 구조방정식 연구 방법론에 따라 연구모형의 적합도를 동시에 확인하였다.

모형의 확인적 요인분석과 적합도 등을 검정한 바에 따르면 적합도 정보 χ^2 값 1435.09(작을수록 바람직함), χ^2/df 값 2.457(권고 표준 ≥ 1.0 , ≤ 3.0), χ^2 값에 대한 TLI값 0.965(권고 표준 ≥ 0.9), CFI값 0.969(권고 표준 ≥ 0.9), GFI값 0.892(권고 표준 ≥ 0.9), RMSEA값 0.045(권고 표준 ≤ 0.08), RMR값 0.097(권고 표준 ≤ 0.08), IFI값 0.969(권고 표준 ≥ 0.9), NFI값 0.949(권고 표준 ≥ 0.9), PGFI값 0.741, PNFI값 0.832, PCFI 값 0.85(권고 표준 ≥ 0.5 또는 0.6 바람직함) 등을 확인하였다. 연구자들은 신뢰도를 검정과정을 통해 표준화 합의 제공, 개념 신뢰도(CR), 평균분산 추출(AVE) 및 크론바흐 알파값 Cronbach α 값 등을 Table 1에 정리하였다.

Table 1의 표준화 경로계수는 모두 유의한 t값을 보여주고 있다. 개념 신뢰도 CR과 평균분산추출 AVE의 결과치가 일부 부족한 값이었으나 크론바흐 알파값은 0.7 이상으로 나타나 신뢰도 측면에서 양호하여, 추가적인 경로모형 검정을 해도 될 것으로 보였다.

Table 1. Results of Reliability & Validity Analysis

Variables of proposed model	Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach α	
1. Compatibility (C)	C1	0.844	29.91	0.730	0.473	0.885
	C2	0.860	-a)			
	C3	0.841	29.696			
2. Simplicity (S)	S1	0.809	27.31	0.717	0.457	0.871
	S2	0.833	28.678			
	S3	0.853	-			
3. Content Diversity (CD)	CD1	0.819	27.433	0.714	0.455	0.868
	CD2	0.844	-			
	CD3	0.825	27.779			
4. Entertainment (EN)	EN1	0.838	29.667	0.752	0.502	0.890
	EN2	0.861	-			
	EN3	0.865	31.526			
5. Content Preference (CP)	CP1	0.811	-	0.678	0.413	0.855
	CP2	0.793	25.05			
	CP3	0.840	27.296			
6. Personal Innovativeness (PI)	PI1	0.811	27.328	0.696	0.433	0.876
	PI2	0.856	-			
	PI3	0.848	29.553			
7. Use Intention (UI)	UI1	0.867	31.416	0.759	0.512	0.898
	UI2	0.860	30.966			
	UI3	0.863	-			
8. Willingness to Pay (W)	W1	0.864	30.963	0.726	0.469	0.902
	W2	0.881	32.108			
	W3	0.867	-			
9. Flow (F)	F1	0.819	27.817	0.846	0.477	0.934
	F2	0.843	29.227			
	F3	0.828	28.335			
	F4	0.843	29.265			
	F5	0.855	29.956			
	F6	0.846	-			
10. Addiction (AD)	AD1	0.845	29.975	0.847	0.441	0.945
	AD2	0.826	28.758			
	AD3	0.859	-			
	AD4	0.842	29.789			
	AD5	0.851	30.341			
	AD6	0.833	29.215			
	AD7	0.847	30.112			

Summary of model fit indices: $\chi^2=1435.09$ $df=584$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.457$, $RMR=0.097$, $GFI=0.892$, $AGFI=0.87$, $PGFI=0.741$, $NFI=0.949$, $RFI=0.942$, $IFI=0.969$, $TLI=0.965$, $CFI=0.969$, $PNFI=0.832$, $PCFI=0.85$, $RMSEA=0.045$

* $p<0.001$, a) fixed to 1

4.3 구조모형의 가설 검정

가설 검정을 위해서 제안된 구조 모형의 적합도를 검정한 결과는 Table 2와 같다. 전반적인 모형의 적합도는 $\chi^2=1674.716$, $df=612$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.736$ 로 나타나 χ^2/df 가 3이하로 적합하였으며, RMR 값이 다소 높게 나왔지만 RMSEA가 0.049로 0.8 이하로 권고치에 적합하였고, GFI가 0.867로 0.9 이하로 나타나 권고치에 다소 부족하였으나, IFI가 0.961, TLI가 0.958, CFI가 0.961 등으로 0.9 이상으로 권고치에 적합하였고, 분석 결과가 양호한 값을 보이고 있었다.

Table 2. Results of Model Estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
Perceived Easy of Use (PEOU) ← User Characteristics (UC)	H1	1.011 ***	27.16	Support
Perceived Usefulness (PU) ← User Characteristics (UC)	H2	0.056	0.148	Not Supported
Perceived Usefulness (PU) ← Perceived Easy of Use (PEOU)	H3	0.944 **	2.526	Support
Use Intention (UI) ← Perceived Usefulness (PU)	H4	0.982 ***	29.675	Support
Willingness to Pay (W) ← Perceived Usefulness (PU)	H5	0.852 ***	24.653	Support
Flow (F) ← Use Intention (UI)	H6	0.528 ***	14.024	Support
Flow (F) ← Willingness to Pay (W)	H7	0.485 ***	12.913	Support
Addiction (AD) ← Willingness to Pay (W)	H8	0.448 **	6.868	Support
Addiction (AD) ← Flow (F)	H9	0.519 ***	8.029	Support

Summary of model fit indices: $\chi^2=1674.716$, $df=612$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.736$, $RMR=0.108$, $GFI=0.867$, $AGFI=0.847$, $PGFI=0.755$, $NFI=0.94$, $RFI=0.935$, $IFI=0.961$, $TLI=0.958$, $CFI=0.961$, $PNFI=0.864$, $PCFI=0.883$, $RMSEA=0.049$

*) $p < 0.1$, **) $p < 0.05$, ***) $p < 0.001$

그리고 간명 적합 지수인 PGFI가 0.755, PNFI가 0.864, PCFI가 0.883 등으로 나타나 0.6 이상의 양호한 표준으로 확인되었다. 따라서 전체적인 적합도 측정에서 큰 이상은 없는 것으로 판단되었다.

이상에 따라 각각 설정된 가설을 검정한 결과를 정리하면 다음과 같다.

가설 H1은 표준화 경로계수가 1.011, t값이 27.16($p < 0.001$)로, 이용자 특성(UC)이 인지된 용이성(PEOU)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1이 채택되었다. 반면에 가설 H2는 표준화 경로계수가 0.056, t값이 0.148로 이용자 특성(UC)이 인지된 유용성(PU)에 유의하지 않는 영향을 미치는 가설 H2는 기각되었다. 가설 H3은 표준화 경로계수가 0.944, t값이 2.526($p < 0.05$)로, 인지된 용이성(PEOU)이 지각된 유용성(PU)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3이 채택되었다. 가설 H4는 표준화 경로계수가 0.982, t값이 29.675($p < 0.001$)로, 인지된 유용성(PU)이 이용의도(UI)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4가 채택되었다. 가설 H5는 표준화 경로계수가 0.852, t값이 24.653($p < 0.001$)로, 인지된 유용성(PU)이 지불의도(W)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5가 채택되었다. 가설 H6은 표준화 경로계수가 0.528, t값이 14.024($p < 0.001$)로, 이용의도(UI)가 몰입(F)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H6이 채택되었다. 가설 H7은 표준화 경로계수가 0.485, t값이 12.913($p < 0.001$)로, 지불의도(W)가 몰입(F)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H7이 채택되었다. 가설 H8은 표준화 경로계수가 0.448, t값이 6.868($p < 0.001$)로, 지불의도(W)가 중독(AD)에 유의한

정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H8이 채택되었다. 가설 H9는 표준화 경로계수가 0.519, t값이 8.029($p < 0.001$)로, 몰입(F)이 중독(AD)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H9가 채택되었다.

중국 OTT 플랫폼 아이치이 서비스의 지각요인 등이 지불의도, 몰입, 중독에 미치는 영향에 미치는 요인에 대한 요인의 신뢰도 분석과 상관관계 분석, 경로 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 이용자 특성과 인지된 용이성은 인지된 유용성에 영향을 주는 것으로 확인하여 가설 H1, H3이 채택되었다. 둘째, 이용자 특성은 인지된 유용성에 영향을 주진 않은 것으로 확인하여 가설 H2가 채택되지 못했다. 셋째, 인지된 유용성은 이용의도와 지불의도에 대한 가설 H4, H5를 검정한 결과를 살펴보면, 인지된 유용성은 이용의도와 지불의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 이용의도와 지불의도는 몰입(H6, H7)에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 지불의도와 몰입은 중독(H8, H9)에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 OTT 서비스의 이용자들이 서비스에 몰입, 중독되는 원인을 첨단 기술서비스 채택이론의 확장을 통해 확인을 하고자 한 의도로 진행되었다. 이를 위해 이용자의 혁신성과 선호도로 대변되는 개인적 특성과 유료지불의도 등의 요인들을 기술수용모형에 통합하고, 그러한 이용자의 몰입이 서비스에 대한 중독으로 이어지는 과정을 설명하였다. 궁극적으로 지금까지 미디어

서비스 기업이 이용자들을 수익창출의 대상으로 간주 하였으나, 향후에는 수익 뿐 아니라 보호해야 할 대상으로 인식시키는데 도움을 주고자하는 것이 기존의 보고들과 차별화된 연구라고 본 것이다.

글로벌 OTT 시장의 경쟁 환경과 달리 자국에서 보호되고 있는 중국은 OTT 산업은 최근 들어 유료화의 시험대에 놓이게 되었다. 이는 아이치이 뿐만 아니라 텐센트, 유쿠 등도 유사하게 전개되는 양상이며, 중국과 같이 유료화에 인색한 콘텐츠 마켓에서 이용자의 지불의도가 미디어 소비인식의 전후방에 어떤 영향을 주는 지 확인할 수 있는 시의성 있는 연구 주제라고 판단하였다.

OTT 플랫폼 아이치이 서비스 이용자를 대상으로 연구자들이 설정한 모형 검증을 통해 확인한 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구가설 H1, H3과 관련하여 OTT 서비스 이용자 특성이 인지된 용이성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용자 특성은 인지된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이용자들은 혁신적 성향과 OTT 플랫폼에 대한 콘텐츠 선호가 높을수록 아이치이 OTT가 제공하는 서비스에 대한 이용 편의성이 높아지며, 이러한 인식이 자신의 학업, 업무에 도움이 된다고 생각하는 유용성에 대한 인식을 높이는 것을 알 수 있었다. 이때 이용자 특성이 직접적으로 유용성에 영향을 주지 않는 것으로 나타나(H2 기각) 인지된 용이성에 의해서만 유용성을 인식한다는 중요한 선행변수임을 확인했다는 차원에서 유의미한 결과라고 할 수 있다. 따라서 아이치이 서비스의 인지된 유용성을 높이기 위해서는 아이치이 OTT 서비스의 개인화 및 차별화된 고품질화로 혁신적인 선택을 원하는 이용자의 선호도를 맞춰주면서, 이용이 쉽도록 더욱 편리하게 설계하는 것이 중요하다는 점을 확인시켜 준 것이다.

둘째, 인지된 유용성이 이용의도(H4)와 지불의도(H5)에 미치는 영향과 관련하여, 아이치이 서비스가 다양성과 오락성 측면에서 필요하다고 인식할수록 이용의도와 지불의도의 가능성을 높이는 것을 확인하였다. 따라서 인지된 유용성은 아이치이 서비스 이용자의 이용의도와 지불의도를 높이는 핵심 요인이라고 할 수 있다. 아이치이에 대한 이용의도와 지불의도를 향상시키기 위해 이용자에게 제공하는 아이치이의 유용성을 적극적으로 홍보하고 알고리즘에 의한 맞춤형 콘텐츠를

추천하며, 다양한 오리지널 콘텐츠를 제작하는 전략 등으로 유료화하는 것이 중요할 것으로 판단된다. 즉 아이치이 플랫폼의 콘텐츠 편성시 실무자들은 동영상 콘텐츠의 다양성과 오락성을 향상시키는 전략과 함께 합리적인 요금체계를 구축하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 이용자의 이용의도와 지불의도는 몰입에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(H6, H7). 즉, 아이치이 이용자는 OTT 서비스를 이용할수록, 유료 지불의도가 높을수록 콘텐츠 시청 경험에 더욱 몰입하게 될 가능성이 높아지는 것이다. 이는 지속적으로 이용하려는 의지와 유료로 지불하려는 의지가 콘텐츠 시청에 대한 심리적 신뢰와 만족도를 높이는 것으로 볼 수 있으며, 그러한 심리적 태도로 인해 영상 시청에 더욱 몰입하고 시간이 지나는 것을 망각하는 상태에 이르게 됨을 설명하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 미디어 플랫폼 사업자는 이용자가 유료로 요금을 지불하는 것에 대해 경계하기보다 다소 과감한 정책으로 무료가입자를 유료로 전환시키도록 프로모션하는 것이 중요한 전략이 될 수 있는 것이다. 넷째, 이용자의 지불의도와 몰입이 중독에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다(H8, H9). 전술한 결과들로 추정컨대 아이치이 이용자들은 비용을 지불한 이후에는 무료 영상보다 구매한 유료 콘텐츠를 더 많이 시청할 가능성이 높으며, 몰입의 수준이 강화되면서 적절히 자제하지 않으면 일종의 성취감과 허영심으로 인해 중독으로 이어질 가능성이 있다고 볼 수 있는 것이다. 즉, 아이치이 서비스 이용자들은 동영상을 유료 구매하려는 의도가 강할수록 몰입과 중독에 빠지기 쉽다는 것이며, 특히 유료 요금의 지불은 몰입을 통해서도 중독에 이르지만 독립적으로도 중독에 이를 수 있는 요인이 될 수 있다는 점에서 유의미한 결과인 것이다.

연구자들은 본 연구를 통해 중국 젊은 층의 동영상 OTT 서비스의 이용과 관련하여 인식의 경로를 확인할 수 있었으며, 최근 OTT 서비스 이용자들이 급증함에 따라 산업계에서 논의되는 유료 요금제의 영향, 이용자의 과몰입과 중독의 영향 요인들을 실증적으로 확인하였다는 점에서 학술적, 실무적 공헌점이 있는 연구라고 보았다. 또한 연구자들은 연구 결과를 토대로 OTT 서비스 이용자들의 과몰입과 중독을 방지하기 위한 플랫폼 사업자의 적극적 시청자 보호 정책 등이 마련되어야 함을 제안하고자 한다.

끝으로 연구자들은 상기와 같은 공헌점에도 불구하고 본 연구가 지닌 몇가지의 한계점이 있을 것으로 보고 있다. OTT 서비스가 계속 진화하고, 가입자가 증가하면서 발생할 수 있는 외생적 요인과 영향을 모두 고려하지 못했다는 점과 중국지역의 이용자를 대상으로 조사하여 한국 등 글로벌 시장의 이용자들의 인식과 어떤 차이가 있는지를 확인하지 못하였다는 점 등이다. 따라서 연구자들은 본고의 한계점을 극복한 후속 연구가 지속적으로 진행될 것으로 기대하는 바이다.

REFERENCES

- [1] Ofweek. (2021). *The Commercialization of 5G can Promote the Rapid Development of OTT Service Industry*. [Online].
https://tele.ofweek.com/2021-05/ART-8320500-8500-30500336.html.
- [2] E. Han, C. W. Kim & M. K. Lee. (2020). A Study on the Factors Affecting the Willingness to Pay for OTT Service Users. *Journal of Digital Convergence*, 18(5), 105-114.
DOI : 10.14400/JDC.2020.18.5.105
- [3] 36kr. (2021). *Six Video Platforms with Annual Member Income of More than 100 Million*. [Online].
https://36kr.com/p/1222130283614593.
- [4] S. J. Lee, S. B. Seo, N. Y. Lee & S. P. Kim. (2021). The Effect of OTT Subscription Fee on Content Engagement. *The Journal of Korean Institute of Communications and Information Sciences*, 46(3), 572-582.
DOI :10.7840/kics.2021.46.3.572
- [5] Y. Tu. (2020). A Comparative Study on Sino-American Online Video Platforms Based on the Angle of SCP, Taking Netflix and iQIYI as Examples. *Contemporary Cinema*, (5), 118-126.
- [6] J. Y. Rao, D. W. Xu, H. Qiao & S. Y. Wang. (2017). An Analysis on Business Model of Video Website Based on Business Model Feedback System: A Case Study of Netflix and iQIYI. *Management Review*, 29(2), 245-254. DOI : 10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2017.02.022
- [7] Z. Y. Ma & S. Leng. (2020). The Content Ecological Pattern of Documentaries Made by Tencent Video Platform. *Movie Review*, (14), 86-89.
DOI :10.16583/j.cnki.52-1014/j.2020.14.025
- [8] X. Zhang. (2019). Analysis of Payment Profit Model of Domestic Video Websites: Focus on iQIYI. *New Media Research*, 5(2), 10-13.
DOI : 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2019.02.004
- [9] H. Gu. (2014). The Platform Strategy for the Convergence of Broadcasting Industries and New Media. *Jinan Journal of Philosophy and Social Sciences*, 36(9), 153-164.
- [10] S. L. Liu. (2021). From OTT to RCS: Forward Integration of Media Industry in 5G Era. *Editorial Friend*, (2), 76-83.
DOI : 10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2021.2.011
- [11] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [12] E. M. Rogers. (2002). *Diffusion of Innovations*(4th Ed.). Beijing: Central Compilation & Translation Press.
- [13] R. Agarwal & J. Prasad. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- [14] Y. B. Kim. (2021). Impact of the Selective Factors of Collaboration Fashion Products on Product Preferences and Behavioral Intention. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 23 (2), 53-65.
DOI : 10.30751/kfcda.2021.23.2.53
- [15] S. S. Cho, S. J. Choi & Y. J. Lee. (2013). Determinants of the Willingness to Pay of Terrestrial Broadcasting Video Contents in Online : Focused on Copyright Awareness, Contents Characteristics and Platform Characteristics. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(8), 348-359.
DOI : 10.5392/JKCA.2013.13.08.348
- [16] K. T. Kwak, Y. J. Cheon, S. H. Oh, S. G. Choi, I. S. Lee & J. W. Kim. (2012). Why People Feel Stressful in Using Mobile Social Network: From Socio-technical Perspective Based on KAKAO Talk User Survey Data. *Korean Management Review*, 41(6), 1405-1434.
- [17] L. G. Tornatzky & K. J. Klein. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- [18] J. H. Choi & H. J. Lee. (2012). Facets of Simplicity for the Smartphone Interface: A Structural

- Model. *Int. J. Human-Computer Studies*, (7), 129-142.
- [19] K. T. Lee & G. R. Ha. (2009). A Study on the Effects of Antecedents on User's Intention to Use IPTV. *Marketing Paper*, 17(4), 141-159.
- [20] M. K. Kim. (2017). Suggestion of the Direction and Strategy of OTT Service in Korea. *Proceedings of KIIT Conference*. 63-67.
- [21] S. H. Kim. (2010). Effects of Functional Attributes of IPTV Service on the Purchase Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(2), 261-269.
- [22] S. H. Kim & H. S. Park. (2011). The Impact of Service Characteristics of Smartphone Application on Perceived Value, Satisfaction and Intention to Recommend. *Korean Business Education Review*, 26(6), 121-142.
- [23] S. J. Hwang & S. H. Hyun. (2018). The Impact of Cruise Advertising Attributes on Brand Attitude and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Studies*, 30(1), 73-94.
- [24] Y. M. Zhou & S. H. Lee. (2021). A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 125-132.
- [25] S. H. Lee & A. R. Ko. (2013). A Study on the Factors Influencing the Social Media Addiction with Special Reference to Perception and Flow of Facebook User. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 176-210.
- [26] S. H. Lee. (2014). Effect of SNS User's Emotional Perception and Flow on Word of Mouth : Focusing on the Facebook User Group. *Korean Marketing Management Association*, 18(2), 1-23.
- [27] S. J. Bae & S. H. Lee. (2021). A Study on the Longitudinal Trend Changes in Media Service Addiction Variables-Focusing on Adolescents from 2000 to 2021. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 26(5), 95-111.
- [28] K. S. Young. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyber Psychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- [29] K. S. Young. (2004). Internet Addiction: A new Clinical Phenomenon and its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.
- [30] Y. Noh. (2016). A Study on the Effect of SNS Usage Motivations on Flow and Addiction: Focusing on Facebook Users. *The e-Business Studies*, 17(3), 301-320.
- [31] M. J. Kim & S. B. Lee. (2017). The Effect of the Innovativeness of Delivery Application Users on Perceived Traits, Satisfaction, and Continuous Usage Intention : Using the Extended Technology Acceptance Model(ETAM). *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 199-214.
- [32] Y. I. Kim & J. M. Lim. (2014). A Study on the User's Acceptance Attitude of Food Information Service through Smart-Phone based on an extended TAM (Technology Acceptance Model). *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(5), 275-289.
- [33] S. H. Lee & J. B. Kim. (2007). A Study on the Effects of Personal Value, Characteristics and Service Quality on the Acceptance of Interactive IPTV Service: An Extension of the TAM. *Korean Management Review*, 36(7), 1751-1783.
- [34] S. J. Kim. (2019). User Characteristics on Mobile OTT Service Adoption: Moderating Effect of Usage Frequency. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 44(4), 59-80.
- [35] C. H. Park, H. J. Kwon & H. Kwak. (2014). An Empirical Study on the Factors Influencing the VOD Purchase in IPTV. *The Journal of Korean Institute of Information Technology*, 12(11), 153-163.
- [36] S. H. Lee. (2013). A Study on the Policy Implication on the Addiction of Social Media Service User : Focusing on the Proposal of Korean SNS Addiction Index (KSAI). *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 255-265.
- [37] S. H. Lee. (2014). The Relation of Addiction and Sustainable Use of Social Media Service. *Journal of Digital Convergence*, 12(1), 273-280. DOI : 10.14400/JDPM.2014.12.1.273

이 정 정(Ting-Ting Li)

[정회원]



- 2010년 7월 : 중국 섬시 사범대학 신문방송학과(석사)
- 2016년 12월 ~ 현재 : 중국 창주 사범대학(강사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털디자인학과 박사과정

- 관심분야 : 미디어, 스마트 미디어 등
- E-Mail : damotuoying@163.com

배 승 주(Seung-Ju Bae)

[정회원]



- 2007년 2월 : 부산대학교 예술문화 영상매체(예술학석사)
- 2014년 2월 : 부산대학교 예술문화 영상매체(예술학박사)
- 2014년 2월 ~ 2020년 2월 : 한국 해양대학교 겸임교수

- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 미디어콘텐츠학과 외래교수
- 관심분야 : 예술경영, 문화콘텐츠, 미디어 등
- E-Mail : besj2004@naver.com

이 상 호(Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 2003년 8월 : Aalto University (경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 미디어콘텐츠학과/디지털디자인학과 교수

- 관심분야 : 미디어, 마케팅, 콘텐츠, 스마트미디어 등
- E-Mail : leadshow@daum.net