

# OTT 서비스에 대한 사용자 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 이용 만족의 매개효과를 중심으로

염동섭

목원대학교 광고홍보커뮤니케이션학부 조교수

## Impact of the User Experience on OTT services on Continuous Use Intention: Mainly focusing on the Use Satisfaction Mediating Effect

Dongsup Youm

Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations Communications, The Mokwon University

요 약 일반적으로 사람들은 다양한 정보기술에 대한 그들의 사용 경험을 전제로 정보기술을 수용하는 행위를 한다. 다시 말해, 사용자는 그들의 사용 경험을 통해 정보기술을 새롭게 지각하고 이러한 사용 경험은 정보기술에 대한 지속적 이용 의도에 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 배경을 근간으로 OTT 서비스에 대한 사용자 경험과 지속적 이용 의도의 관계에서 이용 만족의 매개효과를 알아보고자 하는 목적에서 진행되었다. 이를 위해 남·여 대학생 195명의 설문조사 데이터가 분석에 이용되었으며, SPSS Process macro를 통해 검증하였다. 분석결과 OTT 서비스에 대한 사용자 경험인 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성이 지속적 이용 의도와와의 관계에서 이용 만족이 완전매개하고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 OTT 서비스의 지속적 이용을 통한 고객 유지에 있어 사용자 경험과 이용 만족의 중요성에 대해 주목할 필요가 있음을 시사한다. 총체적으로 본 연구는 OTT 서비스에 대한 소비자의 효용을 높이고 기업의 경쟁력을 높이는 차원에서 사용자 경험과 이용 만족의 중요성을 확인하였으며 또한 본 연구를 발전시킬 심도 있는 향후 연구 방향에 대해 제안하였다.

주제어 : OTT 서비스, 사용자 경험, 이용 만족, 지속적 이용 의도, 매개효과

Abstract Generally, people act to use Information Technology on the premise of their experience in using various Information Technology. Namely, users perceive Information Technology through their User Experience, and these User Experiences can be said to impact Continuous Use Intention of the Information Technology. Based on this condition, the present study was proceeded to investigate the User Satisfaction's Mediating effect in the relationship between User Experience and Continuous Use Intention of the OTT services. For this purpose, 195 male and female college students' survey data were used for analysis, verified through the SPSS Process Macro. As a result of the analysis, not only the Reliability experience for the OTT services but also the Usability, Convenience, and Pleasurable experiences' User Experiences were verified that Use Satisfaction was Fully Mediating in relation to Continuous Use Intention. This result gives an implication that the importance of User Experience and Use Satisfaction in maintaining customers through continuous use of OTT services are worth noting. Overall, the present study increased the customer utility for OTT services and confirmed the importance of User Experience and Use Satisfaction in order to increase the competitiveness of the company. Also, it proposed a direction for an in-depth future research to develop this study.

Key Words : OTT Service, User Experience, User Satisfaction, Continuous Use Intention, Mediating Effect

\*Corresponding Author : Dongsup Youm(yds@mokwon.ac.kr)

Received March 26, 2022

Accepted May 28, 2022

Revised April 9, 2022

Published May 28, 2022

## 1. 서론

미디어 기술이 발달하면서 방송 콘텐츠(contents) 시 청환경과 이용자의 미디어 소비행태 또한 빠르게 변화하고 있다. 과거의 수용자들이 전통 미디어를 통해 일방적으로(one-way) 콘텐츠를 소비하였다면, 현재의 소비자들은 모바일 기기를 통해 시간이나 장소에 관계없이 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었으며, 보다 능동적이고 선택적인 방식으로 콘텐츠를 소비하는 적극적인 이용자로 진화하였다. 이들은 자신의 취향 또는 기준에 따라 개별 프로그램 및 채널을 선택하고, 집중적·반복적으로 콘텐츠를 소비하는 특성을 가지고 있다. 최근 OTT(Over The Top) 서비스 시장의 급격한 성장은 이러한 미디어 이용행태의 변화를 가속화시켰으며, 특히 코로나-19(COVID-19)의 확산으로 비대면 문화가 확장되면서 더욱 가파른 성장세를 나타내고 있다. 시장 규모를 살펴보면 2014년 1,926억 원에서 2020년 7,801억 원으로 급증하였으며, 2022년까지는 1조 원대를 돌파할 것으로 예상하고 있다[1].

OTT 서비스는 기존 유료 방송 플랫폼과는 전혀 다른 기술적 기반을 갖추고 있으며 다양한 서비스 구성이 가능하다는 점에서 전통 미디어와 차이점이 있다. 전통적인 미디어와는 다르게 상호작용을 기반으로 하는 인터넷 미디어이기 때문에 TV와 같은 가구 단위가 아닌 개별 이용자가 중심이 되는 매우 개인적이고 능동적인 성격의 미디어라고 할 수 있다. 또한, TV와는 다르게 프로그램 분배 채널이 별도로 존재하지 않으며, 가격에 따라 수많은 동영상 콘텐츠를 인터넷을 통해 제한 없이 제공하는 새로운 플랫폼이다.

이러한 새로운 플랫폼이 등장했을 때 정보기술을 수용하는 행위는 수용 이후의 단계에서 발생하게 되고 이는 정보기술에 대한 사용 경험을 전제로 하고 있다. 사용자는 경험을 통해서 정보기술에 대한 새로운 지각을 형성하게 되고, 이러한 경험이 정보기술에 대한 지속적 이용에 영향을 미치게 된다. 사용자가 정보서비스를 경험하는 과정에서 이를 인지하고 행동하는 방식의 수용과정은 사용자마다 다르게 나타나는데, 이는 사용자가 기존에 가지고 있던 경험 및 지식이 다르기 때문이다. 따라서 이러한 사용자 경험이 OTT 서비스 수용 이후의 상황, 즉 지속적 이용에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증적 검증이 필요하다.

사용자 경험은 다양한 분야에서 수용자들에게 영향을 미치는 주요한 변인으로 연구되어 왔으며[2-4], 특히 손

보람과 최중훈[5]의 연구에서는 OTT 서비스의 맞춤형 콘텐츠를 지속적으로 이용하는 상황에서 정보탐색 과정의 사용자 경험과 이용 만족에 관한 연구를 진행하기도 하였다.

그러나 기존의 연구는 콘텐츠 추천과 관련된 특정 부분을 심도 있게 다루고는 있지만, 전반적인 사용자 경험에 대해서는 다루고 있지 않았다. 따라서 OTT 서비스 시장이 더욱 확대되고 시장 경쟁이 치열해지고 있는 현 시점에서 OTT 서비스 이용에 대한 전반적인 사용자 경험에 관한 연구는 절실히 필요하다. 특히 OTT 서비스가 콘텐츠 소비 전반에 큰 영향을 미치고 있는 만큼 사용자 경험을 이해하는 동시에 OTT 서비스의 지속적 이용을 위한 이들의 관계를 파악해보는 것은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 OTT 서비스

OTT 서비스는 방송 네트워크가 아닌 범용 인터넷망을 통해 제공되며 언제 어디서든 시청할 수 있는 동영상 콘텐츠 서비스를 뜻하는 것으로, 기존의 방송 및 통신사업자와 더불어 제3 사업자들이 인터넷을 통해 영화나 드라마 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다[6]. 이러한 OTT 서비스는 데이터 분석을 통해 수많은 콘텐츠 속에서 사용자가 원하는 콘텐츠만을 선별적으로 제공하면서 서비스 이용량이 급격하게 증가하였다[7]. 또한, 글로벌 OTT 서비스 사업자인 넷플릭스(Netflix)의 점유율이 높아지면서 다수의 국내 사업자들이 시장에 진입했으며 이로 인해 치열한 경쟁 구도가 형성되었다. 넷플릭스의 성장에 대응하기 위하여 공중파 3사가 설립한 폭(POOQ)과 SKT에서 설립한 옥수수(OKSUSU)가 통합한 웨이브(wavve)가 출범하였으며, KT에서는 올레TV 모바일을 전면 개편하여 시즌(seezn)을 출범시켰다. 또한, 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 애플TV 플러스(Apple TV+), 디즈니 플러스(Disney+) 역시 국내에 상륙하여 서비스를 제공하면서 경쟁은 더욱더 가속화되고 있다.

OTT 서비스는 플랫폼 기업별로 콘텐츠 내용과 구성(具色)이 다른 특성을 보인다. 왓챠(Watcha)는 구성 콘텐츠 별이 아닌 매월 월정액을 지급하여 무제한으로 동영상 시청할 수 있는 맞춤형 콘텐츠 구성을 통해 가입자를 확보하였다[8]. 반면 넷플릭스는 자체 제작 콘텐츠

일명 오리지널 콘텐츠(original contents)를 구성하여 소비자 맞춤형 콘텐츠를 제공하면서 큰 성장세를 이루었다[8]. 이처럼 플랫폼별로 다른 특성을 보이는 OTT 서비스 시장은 점유율을 높이고 서비스를 성장시키기 위해 소비자의 만족도와 지속사용 의도를 파악하는 것이 중요하다.

OTT 서비스가 성장하면서 관련 연구들도 활발하게 진행되고 있지만, 아직은 연구의 범위가 한정적이다. OTT 서비스에 관한 기존의 연구들은 주로 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)의 관점에서 OTT 서비스 이용자의 이용 동기 요인을 검증하거나[8-11], 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 및 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)의 관점에서 OTT 기술에 대한 이용자의 지각이 OTT 소비행위에 미치는 영향의 탐색[12-14], 이용 만족이나 지속적 이용 의도에 미치는 영향의 탐색 차원에서만 이루어져 왔다[15-17].

위와는 달리 이희성과 김해연, 황하성[13]은 UI(User Interface)를 기반으로 한 연구를 통해 사용상의 편의성이 콘텐츠에 대한 선호도보다 높다는 것을 발견함으로써 관련 연구의 변인들을 확장하기도 하였다. 그럼에도 불구하고 여전히 OTT 서비스에 관한 연구의 범위는 매우 한정적이며 관련 연구의 주제를 확장할 필요성이 있다. 따라서 OTT 서비스에 대한 사용자 경험을 연구하는 것은 소비자의 효용을 높이고 기업의 경쟁력을 높이는 차원에서 필요한 연구일뿐 아니라 관련 연구의 변인과 주제를 확장한다는 차원에서도 매우 필요한 연구라고 할 수 있다.

## 2.2 사용자 경험(User Experience)

사용자 경험은 융·복합적 지각과 반응을 생각하고 느끼는 것이며 심리적인 상태 및 환경까지 고려한 총체적 경험이며, 제품 및 서비스를 이용하면서 참여, 관찰, 사용 등의 상호 교감을 통해서 얻을 수 있는 가치 있는 경험[18]이라고 할 수 있다. 즉, 사용자 경험은 제품 또는 서비스를 직·간접적으로 사용하면서 사용자가 생각하고 느끼는 총체적 경험[19]이라고 할 수 있다.

사용자 경험에 대한 개념은 1970년대 말(末) 인간과 컴퓨터의 상호작용을 뜻하는 HCI(Human Computer Interaction) 분야에서 시작되었다[20]. HCI의 최종적인 목표는 사람들이 디지털 제품 및 서비스를 이용해서 작업을 수행하거나 문제를 해결하는 과정에서 최적의 경험을 제공하는 것이다[21].

OTT 서비스와 관련된 사용자 경험 연구를 살펴보면, 최선영과 고은지[22]는 많은 콘텐츠 제공보다 개인의 선호 및 취향을 반영한 콘텐츠 추천이 중요하며, 넷플릭스의 핵심 전략이 시청자와 콘텐츠 간에 새로운 경험을 만드는 것이라고 언급한 바 있다. 손보람과 최종훈[5]은 정보탐색 과정에서의 사용자 경험과 이용 만족에 관한 연구를 진행하였으며 사용자 의견 분석을 통해 UX 전략을 도출하기도 하였다.

이러한 선행연구들은 콘텐츠 추천과 관련된 특정 부분들을 심도 있게 다루면서 사용자 경험의 중요성을 보여주고 있지만, 사용자 경험 전반을 다루고 있지는 않다. 그러나 다양한 미디어 환경 속에서 지속적으로 이용자를 유지하기 위해서는 OTT 서비스 이용과 관련한 전반적인 사용자 경험에 대해 살펴보고 이러한 사용자 경험과 지속적 이용 의도와와의 관계를 확인해 볼 필요가 있다.

## 2.3 이용 만족과 지속적 이용 의도

사용자가 특정 미디어를 사용함으로써 얻는 만족은 이후에 그 미디어에 대한 지속적 이용 의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 신동희와 김성중[23]은 스마트폰에 대한 만족과 지속적 이용 의도 간 정(+)의 관계가 있음을, 정철호와 정영수[24]는 IPTV 이용자의 만족도가 높을수록 지속적 이용 의도 또한 높아진다는 것을 밝힌 바 있다. 또한, 정상래와 신현식[25]의 연구에서는 스마트폰 사용자 경험이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박지형과 신진권[26]의 연구에서는 디자인, 상호작용성, 경험, 속도 등의 스마트폰 사용자 경험이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

이상의 선행연구 결과들을 통해 사용자 경험은 만족도의 선행요인이 되며, 만족도는 지속적 이용 의도의 선행요인이 됨을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. OTT 서비스에 대한 사용자 경험과 지속적 이용 의도의 관계는 이용 만족에 의해 매개될 것이다.

연구가설 1-1. 기능성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향은 이용 만족에 의해 매개될 것이다.

연구가설 1-2. 신뢰성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향은 이용 만족에 의해 매개될 것이다.

연구가설 1-3. 사용성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향은 이용 만족에 의해 매개될 것이다.

연구가설 1-4. 편리성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향은 이용 만족에 의해 매개될 것이다.

연구가설 1-5. 유희성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향은 이용 만족에 의해 매개될 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 OTT 서비스(넷플릭스, 티빙, 왓챗, 웨이브 등)에 가입하여 이용해 본 경험이 있는 남녀 대학생 195명이었으며, 자료의 수집은 네이버 폼 온라인 설문을 통해 진행되었다. 연구에 참여한 조사대상자들의 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 39.0%(76명), 여성 61.0%(119명)로 여성의 비율이 조금 높게 나타났다. 이들의 OTT 이용 기간을 확인해본 결과 1년 미만 27.7%(54명), 1년 이상 ~ 2년 미만 41.0%(80명), 2년 이상 ~ 3년 미만 17.9%(35명), 3년 이상 13.3%(26명)로 1년 이상 ~ 2년 미만의 이용자들이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한, 평균 이용 개수는 1.71개, 1일 평균 이용시간은 100.86분인 것으로 나타났다.

Table 1. Research Target

(N = 159)

Division		Frequency	Ratio(%)
Gender	Men	76	39.0
	Female	119	61.0
OTT Usage period	Less than 1 year	54	27.7
	1 year or more - less than 2 years	80	41.0
	2 year or more - less than 3 years	35	17.9
	more than 3 years	26	13.3
Average number of uses.	1.71		
Average daily usage time.	100.86 minute		

#### 3.2 조작적 정의 및 측정도구

##### 3.2.1 사용자 경험

본 연구에서 사용자 경험이란 '자신이 가입한 OTT 서

비스를 이용하면서 느낀 평소의 전반적인 경험'으로 정의하였다. 측정 도구는 장성복과 염동섭[27], 안지현과 김승인[28]의 연구에서 사용된 척도 중 본 연구에 부합하는 5개 요인을 차용하였다. 5개 요인은 총 19개 문항으로 본 연구 목적에 맞게 수정, 보완한 후 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

구체적인 측정 문항은 다음과 같다. 첫째, 기능성은 ① OTT 서비스는 내가 기대한 대로 작동된다, ②OTT 서비스는 본래의 기능을 충분히 수행하고 있다, ③OTT 서비스의 메뉴 구조나 텍스트, 레이아웃 등은 적절하다, ④ OTT 서비스의 메인 페이지는 직관적으로 구성되어 있다. 둘째, 신뢰성은 ①OTT 서비스는 언제나 접근이 가능하다, ②OTT 서비스는 언제나 정확하게 수행한다, ③전반적으로 OTT 서비스의 기능 요소는 신뢰가 간다, ④전반적으로 OTT 서비스의 디자인 요소는 신뢰가 간다. 셋째, 사용성은 ①OTT 서비스는 별 어려움 없이 이용할 수 있다, ②OTT 서비스에서 제공되는 프로그램들은 후기나 평가 작성, 영상 정보 등을 공유하는데 유용한 기능들을 제공해주고 있다, ③OTT 서비스에서 제공되는 프로그램의 내용이나 배치는 적절하다, ④OTT 서비스를 이용하는 데 있어 전반적인 메뉴의 구성은 내가 원하는 정보를 찾기에 유용하게 구성되어 있다. 넷째, 편리성은 ①OTT 서비스는 단순하고 조직적이며 명확한 정보를 전달한다, ②OTT 서비스는 시각적으로 정보를 전달한다, ③OTT 서비스에서 제공되는 정보와 내용은 이해하기 쉽다, ④ OTT 서비스에서 제공되는 용어나 어투들은 적절하다. 마지막으로, 유희성은 ①OTT 서비스는 개인 성향에 맞는 맞춤 서비스를 제공해준다, ②OTT 서비스는 내가 바라는 매력적인 경험을 이끌어 내준다, ③OTT 서비스는 전반적으로 나에게 즐거움을 준다.

##### 3.2.2 이용 만족

본 연구에서 이용 만족이란 '이용자가 OTT 서비스를 이용한 후 얻게 된 만족의 정도'로 정의하였다. 측정 도구는 임유명과 오영선, 염동섭[29]의 연구에서 사용된 총 3개의 문항으로 본 연구 목적에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정 문항은 다음과 같다. ①내가 가입한 OTT 서비스에 대체로 만족한다, ②나는 OTT 서비스에 대체로 만족한다, ③OTT 서비스의 이용은 나의 기대를 충족시켜준다.

##### 3.2.3 지속적 이용 의도

본 연구에서 지속적 이용 의도란 'OTT 서비스를 향후

에도 계속 이용할 의지의 정도'로 정의하였다. 측정 도구는 임유명과 오영선, 엄동섭[29]의 연구에서 사용된 총 3개의 문항으로 본 연구 목적에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정 문항은 다음과 같다. ①나는 앞으로도 OTT 서비스를 자주 이용할 계획이다, ②나는 앞으로도 OTT 서비스를 지속해서 이용할 계획이다, ③나는 앞으로도 OTT 서비스를 계속 이용할 수 있길 바란다.

### 3.3 자료 분석

수집된 자료는 SPSS/PC+ Windows 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 이용 하였으며, 기술통계 및 빈도분석을 통해 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 확인하였다. 또한, 연구에 사용된 측정 도구들의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적요인분석(CFA)을 실시하였으며, 연구가설 매개효과에 대한 검증은 Andrew F. Hayes[30]가 제안한 Bootstrap 방식의 PROCESS macro를 이용하였다. 이때 모형은 4번 모형을 사용하였으며, Bootstrapping은 5,000번, 신뢰구간(confidential interval)은 95% 수준에서 검증하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 측정 도구의 타당성, 신뢰성 검증

가설 검증에 앞서 연구에 사용된 측정변수들의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 시행하였으며, 모형에 대한 적합도는 다음과 같다.

분석 과정에서 수정지수(Modification Indices: MI)가 상대적으로 크게 관찰된 사용자 경험의 사용성 1개(1번) 문항이 모형의 적합도 향상을 위해 제거되었다. 그 결과 확인된 적합도 지수는  $\chi^2=367.235(df=231, p<.05)$ , CMIN/DF=1.590, RMR=0.027, RMSEA=0.055, GFI=0.867, IFI=0.948, TLI=0.937, CFI=0.947로 나타나 전반적인 지수들이 수용기준을 충족하고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 모형의 적합도는 양호하다 할 수 있으며, 이러한 적합도 아래 나타난 확인적요인분석 결과는 Table 2와 같다.

연구에 사용된 모든 측정 문항의 t 값은  $p<0.001$  수준에서 유의하였으며, 표준화 람다( $\lambda$ )도 최저 0.610 ( $\lambda>0.500$ )에서 최대 0.891( $\lambda<0.950$ )로 나타나 개별 항목의 신뢰성뿐 아니라 수렴 타당성도 확보하고 있음을 확인하였다. 또한, 측정변수들에 대한 집중타당성을 확

인하기 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)를 확인해 본 결과 사용자 경험의 기능성 요인이 AVE=0.481로 나타나 수용기준 0.500을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 기능성 요인은 가설 검증에서 제외되었으며, 나머지 측정변수들의 개념 신뢰도는 0.747 ~ 0.899, 평균분산추출지수는 0.520 ~ 0.748로 모두 기준값 0.7과 0.5를 상회하여 집중타당성도 확보하고 있음을 확인하였다.

마지막으로 구성개념 간 상관계수의 제공과 평균분산추출지수의 비교를 통해 판별타당성(Discriminant Validity)을 확인하였다. Table 3과 같이 비교결과 구성개념 간 상관계수 제공 중 최댓값은 0.442, 평균분산추출지수 최솟값은 0.520으로 평균분산추출지수의 최솟값이 상관계수 제공의 최댓값보다 더 큰 것으로 나타나 판별타당성에도 문제가 없음을 확인하였다.

### 4.2 PROCESS macro를 이용한 연구가설 검증

OTT 서비스에 대한 사용자 경험(신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성)과 지속적 이용 의도 관계에서 이용 만족이 매개할 것이라는 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 먼저 가설 1-2 신뢰성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향 관계에 있어 이용 만족의 매개효과 검증 결과는 Table 4와 같다.

Table 4를 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험과 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=48.108, p<.001$ ) 설명력은 20.0% ( $R^2=.200$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험은 지속적 이용 의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B=.480, p<.001$ ).

둘째, OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험과 만족의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=92.218, p<.001$ ) 설명력은 32.3% ( $R^2=.323$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험은 이용 만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B=.609, p<.001$ ).

셋째, OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험과 만족을 동시에 투입한 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=78.119, p<.001$ ) 설명력은 44.9% ( $R^2=.449$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험은 지속적 이용 의도에 영향을 미치지 않고 있지만 ( $B=.109, p>.05$ ), 이용 만족은 정(+ )의 영향을 ( $B=.608, p<.001$ ) 미치는 것으로 나타났다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Path		Estimate	S.E.	t	CR	AVE	
User Experience	Functionality	Functionality1	.982(.671)	.114	8.591***	0.747	0.481
		Functionality2	.922(.734)	.099	9.330***		
		Functionality3	1.000(.690)	—	—		
		Functionality4	.968(.678)	.112	8.674***		
	Reliability	Reliability1	.716(.648)	.077	9.354***	0.811	0.520
		Reliability2	.784(.672)	.080	9.775***		
		Reliability3	.902(.741)	.082	11.031***		
		Reliability4	1.000(.812)	—	—		
	Usability	Usability2	.863(.610)	.107	8.060***	0.771	0.532
		Usability3	.874(.801)	.083	10.553***		
		Usability4	1.000(.763)	—	—		
	Convenience	Convenience1	1.000(.735)	—	—	0.813	0.521
		Convenience2	.793(.697)	.086	9.246***		
Convenience3		.887(.772)	.087	10.243***			
Convenience4		.901(.681)	.100	9.032***			
Pleasurable	Pleasurable1	.988(.777)	.104	9.537***	0.793	0.560	
	Pleasurable2	1.000(.731)	—	—			
	Pleasurable3	.805(.737)	.088	9.158***			
Satisfaction		Satisfaction1	1.000(.880)	—	—	0.886	0.721
		Satisfaction2	.961(.877)	.060	16.012***		
		Satisfaction3	.942(.788)	.070	13.488***		
continuous use intention		continuous use intention1	.973(.891)	.060	16.086***	0.899	0.748
		continuous use intention2	1.000(.872)	—	—		
		continuous use intention3	.847(.831)	.058	14.546***		

※ “—” is a reference variable with a value of 1.000 assigned to the path during analysis. ( ) is the standardized path coefficient  
 ※ \*\*\* $p < 0.001$

Table 3. Discriminant validity verification

Variable	Reliability	Usability	Convenience	Pleasurable	Satisfaction	continuous use intention	AVE
Reliability	1						0.520
Usability	.494**(.244)	1					0.532
Convenience	.638**(.407)	.642**(.412)	1				0.521
Pleasurable	.529**(.279)	.571**(.326)	.564**(.318)	1			0.560
Satisfaction	.569**(.323)	.493**(.243)	.558**(.311)	.502**(.252)	1		0.721
continuous use intention	.447**(.199)	.307**(.094)	.398**(.158)	.401**(.160)	.665**(.442)	1	0.748

※ ( ) is the square correlation value. ※ \*\* $p < 0.01$

따라서 이러한 결과는 완전매개효과를 시사한다고 볼 수 있다. 이는 OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험이 높을수록 이용 만족도 또한 높아지며, 이러한 이용 만족에 의해 지속적 이용 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

Table 4. Verification Result Of Mediation Effect

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R <sup>2</sup>
continuous use intention (Y)	Constant	2.304	.278	8.298	.000	48.108 (.000)	.200
	Reliability (X)	.480	.069	6.936	.000		
Satisfaction (M)	Constant	1.614	.255	6.337	.000	92.218 (.000)	.323
	Reliability (X)	.609	.063	9.603	.000		
continuous use intention (Y)	Constant	1.322	.254	5.207	.000	78.119 (.000)	.449
	Reliability (X)	.109	.070	1.561	.120		
	Satisfaction (M)	.608	.065	9.314	.000		

위와 같은 결과에 대해 매개효과와 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping은 Table 5와 같다.

Table 5를 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험과 지속적 이용 의도의 관계에서 이용 만족의 간접효과 크기는 .370으로 95% 신뢰구간에서 [.266 ~.486]으로 0을 포함하고 있지 않음으로 유의하게 나타났다. 둘째, 총 효과의 크기는 .480으로 95% 신뢰구간에서 [.343~.616]으로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났으나 이용 만족과는 독립적으로 OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 직접효과는 [-.029~.247]로 유의하지 않았다. 따라서 OTT 서비스에 대한 신뢰성 경험은 이용 만족을 완전매개하여 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 매개효과가 있음이 밝혀졌다.

Table 5. Results of verifying the significance of indirect effects

Effect	Effect	S.E	95% confidential interval	
			LLCI	ULCI
Total Effect	.480	.069	.343	.616
Direct Effect	.109	.070	-.029	.247
Indirect Effect	.370	.056	.266	.486

가설 1-3 사용성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향 관계에 있어 이용 만족의 매개효과 검증 결과는

Table 6과 같다.

Table 6을 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 사용성 경험과 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=20.108,  $p<.001$ ) 설명력은 9.4%(R<sup>2</sup>=.094)였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 사용성 경험은 지속적 이용 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.281,  $p<.001$ ).

둘째, OTT 서비스에 대한 사용성 경험과 만족의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=62.107,  $p<.001$ ) 설명력은 24.3%(R<sup>2</sup>=.334)였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 사용성 경험은 이용 만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.450,  $p<.001$ ).

셋째, OTT 서비스에 대한 사용성 경험과 만족을 동시에 투입한 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=76.113,  $p<.001$ ) 설명력은 44.2%(R<sup>2</sup>=.442)였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 사용성 경험은 지속적 이용 의도에 영향을 미치지 않고 있지만(B=-.025,  $p>.05$ ), 이용 만족은 정(+의 영향을(B=.680,  $p<.001$ ) 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 완전매개효과를 시사한다고 볼 수 있다. 이는 OTT 서비스에 대한 사용성 경험이 높을수록 이용 만족도 또한 높아지며, 이러한 이용 만족에 의해 지속적 이용 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

Table 6. Verification Result Of Mediation Effect

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R <sup>2</sup>
continuous use intention (Y)	Constant	3.145	.241	13.039	.000	20.108 (.000)	.094
	Usability (X)	.281	.063	4.484	.000		
Satisfaction (M)	Constant	2.328	.220	10.589	.000	62.107 (.000)	.243
	Usability (X)	.450	.057	7.881	.000		
continuous use intention (Y)	Constant	1.562	.239	6.547	.000	76.113 (.000)	.442
	Usability (X)	-.025	.057	-4.42	.659		
	Satisfaction(M)	.680	.062	10.943	.000		

위와 같은 결과에 대해 매개효과와 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping은 Table 7과 같다.

Table 7을 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 사용성 경험과 지속적 이용 의도의 관계에서 이용 만족의 간접효과 크기는 .306으로 95% 신뢰구간에서 [.222 ~.403]으로 0을 포함하고 있지 않음으로 유의하게 나타났다. 둘째, 총 효과의 크기는 .281로 95% 신뢰구간에서

[.157~.404]로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났으나 이용 만족과는 독립적으로 OTT 서비스에 대한 사용성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 직접효과는 [-.137~.087]로 유의하지 않았다. 따라서 OTT 서비스에 대한 사용성 경험은 이용 만족을 완전매개하여 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 매개효과가 있음이 밝혀졌다.

Table 7. Results of verifying the significance of indirect effects

Effect	Effect	S.E	95% confidential interval	
			LLCI	ULCI
Total Effect	.281	.063	.157	.404
Direct Effect	-.025	.057	-.137	.087
Indirect Effect	.306	.046	.222	.403

가설 1-4의 편리성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향 관계에 있어 이용 만족의 매개효과 검증 결과는 Table 8과 같다.

Table 8을 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 편리성 경험과 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=36.414,  $p<.001$ ) 설명력은 15.9% ( $R^2=.159$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 편리성 경험은 지속적 이용 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.428,  $p<.001$ ).

둘째, OTT 서비스에 대한 편리성 경험과 만족의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=87.337,  $p<.001$ ) 설명력은 31.2%( $R^2=.312$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 편리성 경험은 이용 만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.598,  $p<.001$ ).

셋째, OTT 서비스에 대한 편리성 경험과 만족을 동시에 투입한 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=76.276,  $p<.001$ ) 설명력은 44.3% ( $R^2=.443$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 편리성 경험은 지속적 이용 의도에 영향을 미치지 않고 있지만 (B=.043,  $p>.05$ ), 이용 만족은 정(+의 영향을(B=.644,  $p<.001$ ) 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 완전매개효과를 시사한다고 볼 수 있다. 이는 OTT 서비스에 대한 편리성 경험이 높을수록 이용 만족도 또한 높아지며, 이러한 이용 만족에 의해 지속적 이용 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

Table 8. Verification Result Of Mediation Effect

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R <sup>2</sup>
continuous use intention (Y)	Constant	2.495	.287	8.693	.000	36.414 (.000)	.159
	Convenience (X)	.428	.071	6.034	.000		
Satisfaction (M)	Constant	1.638	.259	6.324	.000	87.337 (.000)	.312
	Convenience (X)	.598	.064	9.345	.000		
continuous use intention (Y)	Constant	1.440	.257	5.598	.000	76.276 (.000)	.443
	Convenience (X)	.043	.070	.614	.540		
	Satisfaction(M)	.644	.065	9.893	.000		

위와 같은 결과에 대해 매개효과의 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping은 Table 9와 같다.

Table 9를 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 편리성 경험과 지속적 이용 의도의 관계에서 이용 만족의 간접효과 크기는 .385로 95% 신뢰구간에서 [.285~.492]로 0을 포함하고 있지 않음으로 유의하게 나타났다. 둘째, 총 효과의 크기는 .428로 95% 신뢰구간에서 [.288~.567]로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났으나 이용 만족과는 독립적으로 OTT 서비스에 대한 편리성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 직접효과는 [-.095~.180]으로 유의하지 않았다. 따라서 OTT 서비스에 대한 편리성 경험은 이용 만족을 완전매개하여 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 매개효과가 있음이 밝혀졌다.

Table 9. Results of verifying the significance of indirect effects

Effect	Effect	S.E	95% confidential interval	
			LLCI	ULCI
Total Effect	.428	.071	.288	.567
Direct Effect	.043	.070	-.095	.180
Indirect Effect	.385	.052	.285	.492

가설 1-5의 유희성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 영향 관계에 있어 이용 만족의 매개효과 검증 결과는 Table 10과 같다.

Table 10을 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 유희성 경험과 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=36.941,  $p<.001$ ) 설명력은 16.1% ( $R^2=.161$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 유희성 경험은 지속적 이용 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로



로 나타났다( $B=.412, p<.001$ ).

둘째, OTT 서비스에 대한 유희성 경험과 만족의 회귀 모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=64.868, p<.001$ ) 설명력은 25.2%( $R^2=.252$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 유희성 경험은 이용 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B=.514, p<.001$ ).

셋째, OTT 서비스에 대한 유희성 경험과 만족을 동시에 투입한 지속적 이용 의도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=77.833, p<.001$ ) 설명력은 44.8%( $R^2=.448$ )였다. 구체적으로 OTT 서비스에 대한 유희성 경험은 지속적 이용 의도에 영향을 미치지 않고 있지만( $B=.093, p>.05$ ), 이용 만족은 정(+)의 영향을( $B=.621, p<.001$ ) 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 완전매개효과를 시사한다고 볼 수 있다. 이는 OTT 서비스에 대한 유희성 경험이 높을수록 이용 만족도 또한 높아지며, 이러한 이용 만족에 의해 지속적 이용 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

Table 10. Verification Result Of Mediation Effect

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R <sup>2</sup>
continuous use intention (Y)	Constant	2.531	.279	9.071	.000	36.941 (.000)	.161
	Pleasurable (X)	.412	.068	6.078	.000		
Satisfaction (M)	Constant	1.939	.263	7.376	.000	64.868 (.000)	.252
	Pleasurable (X)	.514	.064	8.054	.000		
continuous use intention (Y)	Constant	1.328	.257	5.166	.000	77.833 (.000)	.448
	Pleasurable (X)	.093	.064	1.455	.147		
	Satisfaction (M)	.621	.062	9.991	.000		

위와 같은 결과에 대해 매개효과의 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping은 Table 11과 같다.

Table 11을 살펴보면 첫째, OTT 서비스에 대한 유희성 경험과 지속적 이용 의도의 관계에서 이용 만족의 간접효과 크기는 .319로 95% 신뢰구간에서 [.225~.418]로 0을 포함하고 있지 않음으로 유의하게 나타났다. 둘째, 총 효과의 크기는 .412로 95% 신뢰구간에서 [.278~.545]로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났으나 이용 만족과는 독립적으로 OTT 서비스에 대한 유희성 경험이 지속적 이용 의도에 미치는 직접효과는 [-.033~.218]로 유의하지 않았다. 따라서 OTT 서비스에 대한 유희성 경험은 이용 만족을 완전매개하여 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 매개효과가 있음이 밝혀졌다.

Table 11. Results of verifying the significance of indirect effects

Effect	Effect	S.E	95% confidential interval	
			LLCI	ULCI
Total Effect	.412	.068	.278	.545
Direct Effect	.093	.064	-.033	.218
Indirect Effect	.319	.048	.225	.418

### 5. 결론 및 논의

최근 OTT 서비스의 급격한 성장은 소비자들의 미디어 이용행태를 변화시키고 있으며, 특히 코로나 팬데믹(pandemic)으로 인해 비대면 문화가 확장되면서 더욱 가파른 성장을 보이고 있다. 이에 본 연구는 OTT 서비스에 대한 사용자 경험과 지속적 이용 의도의 관계에서 이용 만족의 매개효과를 알아보고자 하는 목적에서 진행되었다. 이를 위해 OTT 서비스에 가입하여 이용해 본 경험이 있는 남·여 대학생들을 대상으로 네이버 폼 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 195명의 데이터가 분석에 활용되었으며, SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 Process macro로 분석하였다. 이상의 연구 목적과 방법을 통해 확인된 연구 결과에 대해 논의하면 다음과 같다.

연구 결과 OTT 서비스에 대한 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성 경험이라는 사용자 경험 모두가 지속적 이용 의도와와의 관계에서 이용 만족이 완전매개하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 OTT 서비스에 대한 사용자 경험이 OTT 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 데 있어 직접적인 영향은 주지 않으며, 이용 만족을 반드시 매개하여 영향을 미치는 간접효과가 존재한다는 것을 의미한다. 즉, OTT 서비스에 대한 이용자들의 사용자 경험(신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성)에 대한 긍정적 인식이 높을수록 이용 만족도가 높아지고, 이러한 이용 만족에 의해 지속적 이용 의도가 높아진다는 것을 시사한다. 따라서 OTT 서비스를 운영하는 기업들은 자사의 서비스를 지속적으로 이용할 수 있게 하려면 무엇보다도 이용자들이 인식하는 사용자 경험을 토대로 그들의 만족감을 높여줄 수 있는 전략이 필요하다는 것을 시사한다.

위와 같은 결과는 OTT 서비스 시장이 더욱 확대되고 시장 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 소비자의 효용을 높이고 기업의 경쟁력을 높이는 차원에서 매우 의미 있

는 전략적 시사점을 제안한다. 또한 OTT 관련 연구의 변인과 주제를 확장했다는 차원에서 학문적 의의를 지닌다.

그러나 본 연구는 다양한 연령층에서 OTT 서비스를 이용하고 있음에도 대학생만을 대상으로 하였기에 연구 결과를 일반화시키는 데 한계가 존재한다. 또한 사용자 경험의 하위 요인 중 기능성 경험은 본 연구에서 타당성을 확보하지 못해 가설 검증을 진행하지 못하였다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 연령층의 이용자들을 대상으로 한 연구가 필요하며 이를 통해 일반화의 가능성을 확장할 필요가 있음을 제안한다.

## REFERENCES

- [1] H. K. Shin. (2021.08.30). Newdaily. <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/08/30/2021083000001.html> (accessed September. 19. 2021).
- [2] H. S. Choi & S. I. Kim. (2020). A Study on User Experience of OTT Service: Focused on Netflix, Watcha and Wavve. *Journal of Digital Convergence*, 18(4), 425-431. Doi : <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2020.18.4.425>
- [3] Wang Fa & J. H. Cho. (2019). A Study on the Influence of User Experience on Brand Loyalty. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(4), 89-102. Doi : 10.18852/bdak.2019.17.4.89
- [4] S. B. Chang. & D. S. Youm. (2018). The Effects of User Experience on Facebook Acceptance Behavior and Advertising Acceptance Behavior. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 169-179. Doi : <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2018.16.3.169>
- [5] B. R. Son & J. H. Choe. (2019). A Study on Improving User Experience of content recommendation function of OTT service: Focusing on Netflix and Watcha Play. *The Korea Contents Association Conference. 2019(5)*, 309-310. Daejeon : KOCON.
- [6] Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- [7] J. W. Won. (2021). A Study on the Design of Information Awareness by Content Type of an OTT Service. *Journal of Communication Design*, 75, 143-152. Doi : 10.25111/jcd.2021.75.10
- [8] S. J. Choi & S. H. Han. (2021). Effect of Motivations on the Use of OTT Services and Consumption Value on Consumers' Satisfaction and Intentions for Continued Use. *Consumer Policy and Education Review*, 17(2), 61-88. Doi : <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2021.17.2.061>
- [9] D. H. Kim & N. K. Park. (2016). Effects of OTT Service Users' Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 93, 77-110.
- [10] H. J. Kim & C. J. Chung. (2020). The usage motivations and behaviors of Netflix users in Korea. *Journal of Communication Science*, 20(2), 89-129. Doi : 10.14696/jcs.2020.06.20.2.89
- [11] H. J. You. (2020). The Comparative Study on the Behavior Characteristics Influencing the Usage of OTT Services. *The e-Business Studies*, 21(1), 55-72. Doi : 10.20462/TeBS.2020.02.21.1.55
- [12] C. K. Yeo., S. H. Kang & H. G. Lee. (2021). A Study on the Continuous Usage Intention of Domestic OTT Service Users: Focused on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT). *Journal of Distribution and Management Research*, 24(6), 91-102. Doi : 10.17961/jdmr.24.06.202112.93
- [13] H. S. Lee., H. Y. Jin & H. S. Hwang. (2017). A Study on Factors Influencing User's Satisfaction of OTT Service. *Journal of Internet Computing and Services*, 18(6), 93-100. Doi : <http://dx.doi.org/10.7472/jksii.2017.18.6.93>
- [14] B. J. Chun & J. M. Kim. (2020). An Analysis of the Influence of Video Characteristics, Content Characteristics and Innovative Diffusion Characteristics of Online Video Service(OTT) on Viewing Attitude of Viewers. *Journal of Communication Design*, 73, 9-24. Doi : 10.25111/jcd.2020.73.01
- [15] D. K. Kim., S. H. Choi & S. J. Kim. (2017). An Analysis of the Users' Behavior Patterns in the Domestic OTT Services. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(4), 69-82.
- [16] J. H. Yoo & J. Y. Park. (2018). A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 102, 46-79.
- [17] S. H. Cho & D. H. Chung. (2017). Factors Influencing Users' Intentions to Use VOD or Real Time Broadcasting of OTT Service. *International Telecommunications Policy Review*, 24(4), 29-64.
- [18] J. S. Woo & Y. D. Chun. (2019). The Effects of User Experience of Learning Apps based on Mobile on Satisfaction & a Study on the Mediating Effects of System Quality. *Journal of Cultural Product & Design*, 58, 221-229. Doi : 10.18555/kicpd.2019.58.20
- [19] H. T. Joo & S. E. Cha. (2012). UX(User Experience) for Industrial Applications. *Industrial Engineering Magazine*, 19(1), 13-16.
- [20] Y. J. Kim. (2016). *The Characteristics and Awareness of User Experience Design in B2B Context: Focused on IT Service Industry in Korea*. Master's thesis. Kookmin University, Seoul.
- [21] J. W. Kim. (2012). *Human Computer Interaction*.

Seoul : Ahngraphics.

- [22] S. Y. Choi & E. J. Ko. (2018). The Media Structure of Netflix and User Experiences: Focusing on Behavioral Economics and the Concept of Affordance. *Studies of Broadcasting Culture*, 30(1), 7-42.  
Doi : [http://dx.doi.org/ 10.22854/sbc.2018.30.1.7](http://dx.doi.org/10.22854/sbc.2018.30.1.7)
- [23] D. H. Shin & S. J. Kim. (2012). An Expectation-Confirmation Approach to the Users' Continued Use of Smart Phone. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 331-356.
- [24] C. H. Jung & Y. S. Chung. (2012). Determinants of the User's Satisfaction and Continued Usage Intention in IPTV Services. *Journal of Digital Convergence*, 10(4), 137-146.
- [25] S. R. Jung & H. S. Shin. (2012). Determinants of the User's Satisfaction and Continued Usage Intention in IPTV Services. *The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 7(5), 1087-1093.
- [26] J. H. Park & G. K. Shin. (2012). Effects of Smartphones Usability on User's Satisfaction and Loyalty: Focusing on Moderating Effect of Terms of Use. *Korean Journal of Business Administration*, 25(2), 811-831.
- [27] S. B. Chang & D. S. Youm. (2018). The Effects of User Experience on Facebook Acceptance Behavior and Advertising Acceptance Behavior. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 169-179.  
Doi : [10.14400/JDC.2018.16.3.169](http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2018.16.3.169)
- [28] J. H. Ahn & S. I. Kim. (2016). Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods: Focused on Emotional Interface Model. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 481-488.  
Doi : <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2016.14.11.481>
- [29] Y. M. Lim., Y. S. Oh & D. S. Youm. (2019). A Study on the Effect of the Characteristics of Branded Contents on Consumers: Focused on User Satisfaction, Sharing Intention, and Intention for Continuous Use. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 59-67.  
Doi : [http://dx.doi.org /10.14400/JDC.2019.17.6.059](http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2019.17.6.059)
- [30] Hayes, Andrew F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from [http://www.afhayes.com/public/ process2012.pdf](http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf).

염 동 섭(Youm Dongsup)

[정회원]



이사

- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과(문학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보커뮤니케이션학부 조교수
- 2015년 1월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 이사
- 2020년 4월 ~ 현재 : 한국광고학회 이사
- 2020년 1월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 기획이사, 한국광고홍보학회 지역이사
- 2016년 1월 ~ 현재 : 한국광고홍보학회 광고연구 편집위원
- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 한국심리학회지: 소비자·광고 편집위원
- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 광고PR실학연구 편집위원
- 2020년 4월 ~ 2021년 3월 : 한국소비자학회 이사
- 2019년 1월 ~ 2019년 12월 : 한국광고PR실학회 총무이사
- 2017년 1월 ~ 2020년 12월 : 한국OOH광고학회 기획이사
- 2016년 1월 ~ 2017년 12월 : 한국커뮤니케이션학회 기획이사
- 2011년 12월 ~ 2012년 11월 : 한국PR학회 기획이사
- 2010년 3월 ~ 2015년 2월 : 한양대학교, 홍익대학교, 남서울대학교, 청주대학교, 세명대학교 강사
- 관심분야 : 광고효과, 소비자행동, 미디어콘텐츠, 미디어융합
- E-Mail : [yds@mokwon.ac.kr](mailto:yds@mokwon.ac.kr)