

넷플릭스 이용자의 이용 의도와 몰입에 이르는 영향요인 연구⁺.

(A Study on the Influencing Factors from Use Intention & Flow of Netflix Users)

이 정 정¹⁾, 배 승 주²⁾, 이 상 호³⁾*

(Ting-Ting Li, Seung-Ju Bae, and Sang-Ho Lee)

요 약 본 연구는 OTT 서비스 플랫폼 넷플릭스 이용자를 대상으로 개인 혁신성, 인지된 용이성 및 인지된 유용성이 이용 의도에 끼치는 영향과 그에 따라 최종적으로 몰입과 중독에 이르는 영향요인을 확인하고자 하였다. 연구결과에 따르면 개인 혁신성은 적합성, 단순성과 인지된 유용성에 정적인 영향을 미치며, 단순성과 인지된 유용성은 이용 의도에 정적인 영향을 미치며, 적합성과 이용의도는 몰입에 정적인 영향을 미치며, 몰입은 중독에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 넷플릭스의 새로운 구독료 표준을 바탕으로 이용자 이용 의도에 대한 이해도를 높이고 OTT 서비스 이용자의 몰입과 중독에 대한 기초 연구와 OTT 콘텐츠 제공업체의 발전전략에 활용될 수 있는 기초 자료를 제공할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

핵심주제어: 넷플릭스, OTT, 이용 의도, 몰입, 중독

Abstract This study attempted to identify the effect of personal innovation, perceived ease of use and perceived usefulness on the intention to use for users of OTT service platform Netflix, and finally affects flow and addiction. According to the research results, personal innovation has a positive impact on compatibility, simplicity and perceived usefulness, simplicity and perceived usefulness have a positive effect on use intention, compatibility and use intention have a positive effect on flow, and flow has a positive effect on addiction. This study is meaningful in that it can improve the understanding of user intention based on Netflix's new subscription standard and provide basic data that can be used for basic research on OTT service users' flow and addiction and development strategies of OTT content providers.

Keywords: Netflix, OTT, Use Intention, Flow, Addiction

* Corresponding Author: leadshow@daum.net

+ 이 논문은 2021년 정부(교육부)의 지원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (NRF-2021-R111A3054903).
Manuscript received May 04, 2022 / revised June 25, 2022 / accepted July 29, 2022

1) 경성대학교 미디어영상디자인학과

Cangzhou Normal University Instructor, 제1저자

2) 경성대학교 미디어콘텐츠학과, 제2저자

3) 경성대학교 미디어콘텐츠학과, 교신저자

1. 서론

본 연구는 국내에서 인기를 끌고 있는 OTT 서비스 넷플릭스(Netflix) 이용자의 이용의도와 몰입 등에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해 기술수용모형(TAM)을 적용하고 이 경로가 몰입과 중독에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 넷플릭스의 이용의도에 미치는 요인을 개인 혁신성, 적합성, 단순성, 콘텐츠 다양성, 오락성, 선호도로 설정하고 구조방정식 모형을 통해 넷플릭스에 대한 이용의도와 몰입, 중독에 이르게 하는 요인들을 알아보았다.

넷플릭스는 2016년 국내출시 이후 여타 OTT들과 격차가 크지 않았으나, 코로나 19 팬데믹의 장기화로 비대면 일상의 확대 및 모바일을 통한 재택 미디어이용의 증가 등으로 인해 국내 OTT 점유율에서 괄목할 성장을 달성하였다(Kim et al., 2020). 2021년 넷플릭스의 국내 매출 6,317억 원, 영업이익 171억 원을 기록했다. 이러한 결과는 오리지널 콘텐츠의 성공과 깊은 관련이 있으며 이것이 동인이 되어 구독료를 중심으로 한 스트리밍 수익이 대폭 늘어난 것으로 추정된다.

넷플릭스는 전세계는 물론이고 국내에서도 가입자 수를 늘리기 위한 다양한 전략을 모색해 왔는데 콘텐츠 전략은 그중 하나이다. 넷플릭스는 2016년 이후 국내에서 생산하는 콘텐츠 제작에 7,700억 원(6억4,360만 달러)을 투자했고 190여 개국을 대상으로 약 80편의 프로그램과 영화를 배급했다. 2021년에도 콘텐츠 제작을 위해 5,500억 원의 투자계획을 발표했다. 테크 기업인 넷플릭스가 콘텐츠 전략을 통해 글로벌 경쟁력을 획득, 유지하고자 하는 것은 OTT 서비스 플랫폼이 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있는 핵심 조건을 양질의 콘텐츠, 특히 양질의 오리지널 콘텐츠에서 기인하는 것으로 보기 때문이다(Park, 2020). 이외에도 넷플릭스 콘텐츠 다양성, 편리한 기능, 비용 측면에서 OTT 서비스 이용자 만족도와 지속적인 이용에 영향을 주는 요인이다(Yoo and Park, 2018).

딜로이트(Deloitte Consulting, 2021)에 의하면 넷플릭스가 경제적 수입과 일자리 창출, 그리고

토종 OTT 산업의 발전에 이르기까지 영향을 끼친 것으로 보고되었다. 국내 OTT 시장이 구독료에 기반한 경쟁이 매우 치열한 상황에서 웨이브와 티빙은 해외 투자 전략을 펼치고 있다. 여기에 디즈니 플러스와 애플TV플러스가 진입하며 글로벌 기업들과 국내 토종 기업들간 각축전을 벌여지는 상황에서 넷플릭스의 높은 구독료를 기꺼이 지불하는 이용자들의 넷플릭스에 대한 충성심을 갖게 하는 영향 요인에 대해 탐색하는 것이 필요하다고 보았다.

OTT 서비스 이용 의도와 관련한 선행연구에서는 기술 수용 모형을 기반으로 많은 연구가 진행됐다. 그러나 개인의 특성과 적합성, 단순성을 독립변수로 이용의도를 통해 몰입과 중독에 영향을 미치는 연구는 미미한 실정이다.

본 연구에서는 이용자의 혁신성과 인지된 용이성과 인지된 유용성이 넷플릭스 이용자의 서비스 이용 의도에 미치는 영향을 정량적으로 연구하는 방법으로 분석하였다. 먼저, 본 연구는 이용자의 개인 혁신성을 외부요인으로 하여 적합성, 단순성, 인지된 유용성으로 넷플릭스에 대한 이용의도와 몰입에 대한 연구 가설을 수립하였다. 여기에 연구 모형을 만들고 중독을 이용경험의 종속 변수로 설정해 넷플릭스 이용자의 이용 행태와 의도가 중독에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

본 연구의 연구 문제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 넷플릭스 이용자의 개인 혁신성이 적합성, 단순성, 인지된 유용성에 미친 영향을 분석한다.

둘째, 넷플릭스 이용자의 적합성, 단순성, 인지된 유용성은 이용 의도와 몰입에 어떤 영향을 미치는지 확인하고 논의한다.

셋째, 넷플릭스 이용자에 대한 이용 의도는 중독에 어떤 영향을 주는지 확인하고 논의한다.

이에 기초하여 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 이용자의 개인 특성, 인지된 용이성과 인지된 유용성 등이 넷플릭스 이용자의 이용 의도에 미치는 영향, 이러한 요소들이 몰입 등에 영향을 미치는지 여부를 검토한다. 연구를 통해 OTT 이용자의 이용 심리에 대해 이해할 수 있고, 구독 후의 이용 체험 연구 자료는 콘텐츠

유료화 및 비즈니스 모형에 대한 의미 있는 시사점을 제공할 것이라는 측면에서 의미가 있다.

2. 이론적 배경

2.1 넷플릭스의 현황과 관련 연구

넷플릭스는 전 세계 2억 명 이상의 이용자를 대상으로 드라마·영화·다큐멘터리 등 양질의 동영상 콘텐츠를 제공하고 있다. 넷플릭스는 양질의 오리지널 콘텐츠는 생산을 위해 했다. 넷플릭스는 빅데이터 알고리즘 추천을 활용해 이용자가 검색이 복잡하거나 번거롭지 않아 편리하고 편하게 볼 수 있도록 차별화된 콘텐츠 추천 서비스를 제공한다(Min et al., 2020).

가입자를 끌어들이고 국내 시장을 선점하기 위해 2018년부터 국내 토종 OTT 서비스 사업자들과의 협력을 강화하고 있다(Han, 2018). 넷플릭스는 대량의 오리지널 콘텐츠와 국내의 영화·드라마·예능·다큐멘터리 등을 제공하면서 콘텐츠 다각화를 꾀했다. 이용자는 실제 이용 환경에서는 구독료를 지불해야 해당 시청각 콘텐츠 서비스를 자유롭게 이용할 수 있다. 넷플릭스 제정된 차별화된 가격 기준은 사용자의 사용 경험을 향상하고 기존 사용자의 충성도를 높였다(Shin and Park, 2020). 넷플릭스 국내 유료 가입자 수는 2018년 12월 약 90만 명에서 2021년 9월 약 380만 명으로 크게 늘었다. 2022년 2월 이용자 수(MAU)는 1,245만 명으로 2위 웨이브(489만), 3위 티빙(407만)을 크게 앞서고 있다(Kim, 2022).

넷플릭스의 성공 요인을 분석하면 다양하고 양질의 콘텐츠, 이용자의 취향에 맞는 알고리즘 추천 시스템, 활용 매체의 다양화 등이 주효했다(Song, 2019). 넷플릭스는 일찌감치 콘텐츠 시장을 장악했지만, 최근 몇 년간 한류 문화는 강한 성장세를 보인다. 국내 토종 OTT 서비스 플랫폼에도 도입 다양한 발전 전략을 세우고 있다. 이런 상황에서 넷플릭스의 향후 행보가 주목된다.

선행연구에서는 넷플릭스의 이용의도에 대한

연구가 많았다. 학자들의 연구에서는 인지된 용이성, 인지된 유용성, 콘텐츠 다양성, 오락성 등의 독립변수가 제시되었다(Han, 2018; Shin and Park, 2020; Chung and Zhang, 2020). 그러나 넷플릭스의 이용 의도와 몰입, 중독 관계에 대한 연구는 상대적으로 미흡했다.

2.2 개인의 혁신성(personal innovativeness)

개인의 혁신성(personal innovativeness)은 로저스(Rogers, 2002)가 혁신 확산 이론에서 신제품 소비에 대한 심리상태를 설명하기 위해 제시한 중요한 개념이다. 혁신 확산 연구 분야에서 혁신성이란 특징인이 다른 구성원보다 먼저 혁신을 받아들이는 정도를 의미한다. 혁신성은 기술, 제품, 서비스에 관한 흥미를 유발할 수 있으며, 긍정적인 인식 형성에 유리하고, 혁신적인 것에 대한 더 높은 이용 의도를 가질 수 있다.

개인의 혁신성은 지속적인 특징으로 보고 있으며, 이용자들의 새로운 제품 이용 여부와 언제 채택할 것인지에 영향을 미쳤다(Midgley and Dowling, 1978). Hirschman(1980)은 혁신성을 내재(inherent)된 성향으로 보고, 새로운 것에 대한 강한 열망을 형성한다고 하였으며, 혁신을 실현하는 것은 구체적인 행동을 통해 목표를 달성하는 것이라고 정의하였다. 또한 혁신은 한 사람의 생각이고, 다른 사람의 의사결정과 독립된 소통 경험이다(Midgley and Dowling, 1978). 즉, 혁신성은 사회 시스템 내에서 개인이 다른 구성원보다 새로운 경험 및 자극에 대해 긍정적으로 받아들이고 상대적으로 빨리 혁신을 받아들이는 경향을 의미한다(Lee and Ko, 2013). 그리고 개인 간 혁신 정도의 차별성은 뉴미디어 채택에 큰 영향을 미치고 있다(Kim and Lee, 2021).

결국 개인의 혁신성은 새로운 기술과 제품을 추구함에 의해 주변의 다른 사람보다 받아들이고 받아들이는 개인적 성향을 말한다(Yun, 2009). 그리고 이용자의 자기 혁신 의식이 높을수록 새로운 것을 추구하고 받아들이는 적극성이 높아진다.

2.3 기술수용모형(TAM)

기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 합리적 행동이론(theory of reasoned action)과 혁신확산이론(diffusion of innovation theory)을 바탕으로 이용자가 선택과 이용행태를 연구할 때 제시했던 모형이다(Davis, 1989). 최초의 목적은 컴퓨터가 널리 받아들이는 결정적 요인에 대한 설명이었다. TAM에서는 두 가지 중요한 변인으로 인지된 용이성과 인지된 유용성을 통해 새로운 기술에 대한 수용 의도와 수용 행위를 판단한다. 본 연구는 OTT 서비스와 넷플릭스의 서비스 특성을 결합하여 인지된 용이성, 인지된 유용성과 이용의도를 주요 변수로 설정하여 분석한다.

2.3.1 인지된 용이성(perceived ease of use)

인지된 용이성(perceived ease of use)이란 이용자가 특정 시스템을 이용할 때 번거로움을 덜고 작업량을 줄일 수 있다고 생각하는 정도를 말한다(Davis, 1989). 여러 연구에 따르면 인지된 용이성이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 혁신적인 제품이나 기술, 서비스받는 정도가 높을수록 주관적으로 자신의 업무나 학습 등에 도움이 된다고 생각한다는 의미이다(Davis, 1989; Kwak et al., 2012).

적합성(compatibility)은 혁신적인 기술을 받아들이는 사람이 과거에 가지고 있던 경험과 가치, 그리고 이용의 필요성이 신기술, 제품 또는 서비스에 적합한 정도를 말한다. 이것 로저스의 혁신적 확산 이론 중 인지적 특성을 혁신하는 요소 중 하나이다(Rogers, 2002). Tornatzky and Klein(1982)의 연구에 따르면 혁신은 개인 가치 시스템에 적합할수록 혁신적인 기술이 적용될 가능성이 높다. 유료 온라인 동영상 이용에 있어 유료 온라인 동영상 서비스를 제공하는 방식이 과거 이용 방식, 스타일, 가치 시스템과 비슷하다고 판단되면 소비자는 더욱 친밀감을 느끼고 적극적인 태도를 갖게 된다. 즉, 신기술이나 제품, 서비스는 이용자의 개인적 요구나 업무적 필요에 적합할수록 채택되거나 이용될 가능성이 높다. 따라서 이용자는 과거의 경험을 따르고

신기술, 제품 및 서비스의 적합성이 높을수록 조작과 이용이 용이하다.

단순성(simplicity)은 불필요한 복잡성을 최대한 없애고 단순하고 간결한 기능을 통해 사용자에게 최대한의 편의를 전달하는 경향을 말한다(Cho and Jun, 2020). 인간-컴퓨터 상호작용(Human-computer interaction, HCI) 영역에서 웹페이지나 응용 시스템의 활용성을 검정하는데 사용된다. 이용자의 사용을 위한 간단한 배치와 레이아웃, 쉬운 정보확인, 선명도, 시각적 흡인력 등으로 구성되는 이용 용이성은 시스템 품질과 만족도를 인식하는 요소로 꼽힌다(McKinney et al., 2002). 일반적으로 단순한 이용방식으로 이용자의 인지압력을 감소시켜 이용자의 이용 성향을 높이고 더 나은 이용 경험을 가져올 수 있다고 볼 수 있다(Choi and Lee, 2012; Shin et al., 2018).

적합성은 국내인들이 OTT 서비스를 이용할 때 넷플릭스의 현지화와 오리지널 콘텐츠의 발전 등 발전전략이 국내 이용자들에게 자신의 이용방식이나 가치 관념에 맞는 편리한 서비스를 제공할 수 있는 정도를 보여주는 척도가 될 수 있다. 단순성은 국내 이용자들이 넷플릭스를 이용할 때 간결하고 편리한 기능으로 이용 경험이 어느 정도 향상되는지를 확인하는 요인이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 적합성과 단순성을 인지된 용이성의 두 가지 하위 구성요소로서 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

2.3.2 인지된 유용성

인지된 유용성(perceived usefulness)이란 이용자가 특정 시스템의 이용을 통해 업무 성과에 대한 영향을 예측하는 정도를 말한다(Davis, 1989). 이용자의 주관적 인식에서 혁신적인 기술, 제품, 서비스가 자신에게 도움이 될수록 새로운 것에 대한 수용 정도를 높이기 쉽다고 설명한다(Davis, 1989; Shin et al., 2018). 기술수용모델은 해석력과 설명력을 지속적으로 확대하기 위해 점차적으로 확장되며, 더 많은 요인을 포함하는 방향으로 발전하였다.

아울러 본고에서는 콘텐츠 다양성, 오락성, 선호도 등을 인지된 유용성의 하위요인으로 구성

하고자 하였다. OTT 서비스는 전통적인 미디어와 달리 독특한 특성을 가지고 있으며, 각각의 이용자가 자신의 요구에 맞는 특성을 가진 미디어를 합리적으로 선택하여 활용한다. 넷플릭스 서비스를 이용하려는 의도를 가진 사람은 다양한 유료 콘텐츠의 가치를 중요하게 생각한다고 할 수 있다(Yang, 2013). 즉, 넷플릭스는 각 소비층에게 끊임 없이 수시로 콘텐츠를 서비스하고, 그 중에서도 다양하고 오락적인 콘텐츠는 이용자가 선호하는 핵심요인이라고 할 수 있다(Lee and Kim, 2006; Joo and Lee, 2019; Park et al., 2020).

OTT 서비스 플랫폼 간 경쟁의 핵심은 콘텐츠 전략이다. 넷플릭스 서비스가 제공하는 콘텐츠는 영화, 드라마, 예능 프로그램과 다큐멘터리 등 다양한 채널이다. 그리고 넷플릭스는 콘텐츠 창작 투자를 늘리고, 질 높은 콘텐츠로 이용자들의 관심을 끌어와 충실한 이용자의 보유율을 높인다. 콘텐츠 다양성은 OTT 서비스의 채택 의도와 기존 이용자의 지속적인 이용 의사에 큰 영향을 미치는 서비스 속성이다(Chung and Zhang, 2020). 연구자들은 인지된 유용성의 하위 요인으로 콘텐츠 다양성을 선정하였는데, 콘텐츠 다양성은 넷플릭스 이용자가 서로 다른 장르의 프로그램 범위를 포함한 OTT 서비스 플랫폼상의 관점, 문화, 사회 등 다양한 콘텐츠를 선택할 수 있고, 이용자의 업무와 학업 향상에 도움을 주기 때문이다(Joo and Lee, 2019; Li et al., 2022).

또한 오락성(entertainment)도 넷플릭스가 제공하는 동영상 콘텐츠를 통해 재미와 즐거움을 느끼는 요소로서 유용성의 하위요인이 될 수 있을 것으로 보았다(Zhou and Lee, 2021). 선행연구에서 오락성은 이용자가 유용한 서비스를 선택하는 기준이라고 하였다(Lee and Kim, 2006; Zhou and Lee, 2021).

추가적으로 선호도(preference)는 소비자가 상품이나 상품 조합에 얼마나 선호하느냐를 의미한다(Wang and Qi, 2017). 선호는 잠재고객의 내면적인 감정과 성향으로 이성적 요인보다 감성적 요인에 더 가깝다고 볼 수 있다. 또한 소비자의 제품 태도에 가장 중요한 기준이 되는 것으로 지각이나 신념 등에 기초한 태도(선호)

를 형성하고 이를 바탕으로 구매 여부를 결정한다(Fishbein, 1963). 이용자가 넷플릭스를 이용할 경우 시간과 공간의 제약 없이 원하는 콘텐츠를 자유롭게 선택하고 이용할 수 있는데, 이러한 이용자의 장르별 선호도는 유용성 인식에 지속적 영향을 주는 것으로 볼 수 있다(Yi and Chon, 2020).

상기와 같이 본고에서는 인지된 유용성 변인을 콘텐츠 다양성, 오락성과 콘텐츠 선호도 등을 통합한 변인으로 활용하고자 한다.

2.3.3 이용의도(Use Intention)

Davis(1989)의 기술 수용 모형과 Venkatesh 등(Venkatesh et al, 2003)의 통합 기술 수용 이론에서는 이용 의도를 종속 변수로 이용자가 정보기술의 실제 이용을 결정하는 심리상태로 정의하고 있다. 이용 의도는 특정 서비스나 기술에 대한 사용자의 태도가 형성된 후 개인이 미래에 특정 행위를 실행할 수 있다는 신념과 의지이다(Oh and Kim, 2006). 즉, 이용 의도는 이용자가 제품이나 서비스를 구입한 후 경험하는 긍정적인 경험을 통해 제품을 반복적으로 이용하거나 구매하는 잠재의도라고 할 수 있다.

이용의도에 관한 연구에서 이용 의도는 이용자의 인지된 특성과 외부 변수에 영향을 받는 종속 변수이며, 이용자가 해당 서비스나 기술을 채택할지를 결정하는 핵심 개념임을 확인할 수 있다. 이용 의도는 일반적인 제품 구매에 관한 연구뿐만 아니라 각종 정보기술 수용 연구에서도 향후 행위를 예측하고 결정하는 중요한 선행 변수로 활용되고 있다. 또한 OTT 서비스 연구 분야에서 이용자가 넷플릭스 등의 서비스를 이용할 때 단순하고 조작성이 쉬우며 유용하다고 생각할수록 이용 의도에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(Lee, 2014).

2.4 몰입 및 중독에 관한 연구

몰입은 인간이 어떤 특정한 일에 빠져드는 심리 상태이다(Lee and Ko, 2013; Zhou and Lee, 2021). 높은 관심으로 몰입한 상태는 일상의 단조로움에서 벗어나 높은 행복감과 만족감을 얻

을 수 있다. 미디어 이용 분야에서는 이용자가 SNS나 OTT 서비스를 이용할 때 흥미와 호기심이 높아져 시간 가는 줄 모르고 최상의 경험을 할 때 얻는 것을 말한다(Lee and Ko, 2013; Noh, 2016). 적절한 몰입은 이용자의 적극성과 감정적 심리상태라고 할 수 있다. 그러나 몰입은 얇은 시도와 중독을 연결하는 중간상태이기도 하다. 과도한 몰입이 악영향을 미쳐 중독이 될 수 있다는 사실이 술러(Schüler, 2012)의 연구에서 확인되었다(Lee and Ko, 2013).

중독은 어떤 사물에 대한 의존이 심신의 피로를 일으키는 심리 현상이다(Lee and Ko, 2013; Noh, 2016). Young(2004)은 인터넷 이용 중독에 연구에서 중독이 이용자에게 불안과 초조함을 가져오고 끊기 어렵고, 학습과 업무의 부실을 초래하는 현실적 어려움을 지적했다. 이용자들이 넷플릭스를 이용할 때 영상 콘텐츠에 대한 과도한 시청을 억제하지 못해 건강과 대인 관계에서 장애 등의 문제가 발생한다는 점이 보고되었으며, 본고에서는 몰입과 중독의 관계를 확인해보고자 하였다(Yoon et al., 2021).

3. 연구가설 및 연구모형의 도출

3.1 개인 혁신성과 인지된 용이성의 관계

혁신이란 하나의 관점, 사물 또는 방법이 어떤 사람이나 단체에서 '새로운 것'으로 인식될 때 이것이 바로 혁신이다(Rogers, 2002). 본 연구에서 개인 혁신성은 이용자들이 새로운 기술과 제품을 추구하기 위해 넷플릭스의 의지와 개인적 성향을 주변 사람들보다 더 많이 받아들이는 것을 말한다. 개인 혁신성은 OTT 서비스 이용에 적극적이고 혁신성이 높을수록 OTT 서비스 채택이 용이하다는 것 의미한다. 기술 수용 모형에서, 많은 연구자가 개인 혁신성을 외부요인으로 이용하여 인지된 용이성과 인지된 유용성에 미치는 영향을 검증하였다(Lee et al., 2017; Yoo and Park, 2018).

선행연구에서는 개인 혁신성이 인지된 용이성에 종합적으로 영향을 미치며, 이용자의 이용경

험이나 조작 편의성의 관점에서 구체적인 분석이 이루어지지 않았다. Lee and Kim(2006)의 연구는 디지털 콘텐츠의 기술이 이용자에게 혁신적 의미를 지닐 수 있고, 이용자는 개인의 이용 경험 측면에서 미디어에 대한 인식을 높일 수 있다고 보고 있다. 적합성이란 이용자가 새로운 서비스를 받을 때 과거 경험과 부합하는 정도를 말한다(Rogers, 2002). 본 연구에서 적합성은 넷플릭스를 이용할 때 이용자의 가치관, 과거 경험과 욕구가 일치하는 정도를 의미한다. 적합성은 인지 속성으로서 이용자의 주관적 감각의 범주에 속하기도 한다. 따라서 본 연구는 넷플릭스에 대한 개인의 인식과 이해를 바탕으로 이용자가 능동적으로 이용하는 경향이 있을수록 과거의 이용 경험과 가치관 등에 적합하다고 생각하기 쉽다는 것을 검증한다.

또한 신규 서비스에 대한 이용자의 수용 정도는 개인의 특성 외에도 외부 환경의 영향을 받을 수 있다(Lee and Ha, 2009). OTT 서비스 플랫폼 기능의 단순성도 이용자가 이용할 때 고려하는 요인이다. 단순성이란 간단하고 쉬운 기능을 통해 이용자에게 최대한 편리함을 전달하는 속성을 말한다. 시각 정보를 처리할 때 시각 객체의 구조 일관성과 규칙성, 대칭성은 단순성에 영향을 미칠 수 있다(Park and Choi, 2019). 기능과 디자인의 단순성으로 이용자가 부담 없이 이용할 수 있고, 내면의 편안함을 느낄 수 있다(Kwak et al., 2012).

OTT 서비스 플랫폼 간 디자인과 기능은 유사성이 있어 넷플릭스의 강점을 더 잘 연구하기 위해서는 적합성과 단순성을 인지된 용이성의 하위 차원으로 삼아 개인 혁신성이 각각에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다. 한편, 과거 시청 경험과 부합하는지 여부도 이용자가 조작이 간단하다는 인지할 수 있도록 연구해야 할 과제이다.

OTT 서비스는 혁신적인 미디어 서비스 형태이다. 이용자의 개인 혁신성이 강할수록 플랫폼 서비스 이용의 편리성을 더 쉽게 생각할 수 있다(Lee and Ha, 2009; Li et al., 2022). 과거 이용 경험과 이성적인 판단으로 이용 혁신 성향을 보인 이용자들이 적은 비용으로 최대 효과를 실현하기 위해 자신에게 더 적합한 서비스를 채택

하였다(Oh and Kim, 2005). 아울러 Gebauer and Ginsburg(2009)의 연구 결과에 따르면 이용자는 넷플릭스를 이용할 때 이용법과 습관이 과거의 경험과 일치할수록 이용자의 이용인지에 부합하여 이 플랫폼을 높게 평가하여 쉽게 이용할 수 있다고 느낀다고 하였다. 따라서 이용자들은 넷플릭스를 이용할 때 내심 이용하고 싶은 성향이 강할수록 넷플릭스의 해당 기능을 쉽게 제어하고 이용할 수 있다고 생각할 것으로 볼 수 있었다. 위 이론을 근거로 설정한 가설은 다음과 같다.

H1. 개인 혁신성은 적합성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2. 개인 혁신성은 단순성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3. 적합성은 단순성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 인지된 유용성의 영향요인

인지된 유용성은 기술 수용 모형의 중요한 변인으로서 인지된 용이성과 외부 변수의 영향을 받는다(Davis, 1989). 개인 혁신성이 외부 변수로서 유용성에 영향을 미치는 연구는 다수인데(Lee and Ha, 2009; Li et al., 2022), 혁신성이 높은 이용자들은 넷플릭스 같은 OTT 서비스에 대해 개방적이고, 인지된 유용성에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다고 할 수 있다(Choi, 2011). 인지된 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향도 다수의 연구에서 검증되었는데, OTT 지불의사에 대한 연구에서 적합성과 단순성을 인지된 용이성의 측정 지표로 제시해 OTT의 인지된 유용성에 미치는 긍정적인 영향을 검증하였는데(Li et al., 2022), 이와 같이 이용자가 넷플릭스를 이용할 때 동영상 콘텐츠에 대한 정보를 처리하는 정도가 용이할수록 플랫폼에 대한 유용성을 높이 평가하는 것으로 활용할 수 있을 것으로 보았다(Noh, 2021).

본 연구에서는 인지된 유용성에 콘텐츠 다양성, 오락성, 선호콘텐츠 등 3개의 하위 요인으로 구성하고, 인지된 용이성에 적합성과 단순성을 설정하였다. 선행연구에 따르면 인지된 유용성

은 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 이용자가 OTT 서비스를 선택할 때 유용성에 대한 지각적 목적이 더 강하다(Yoo and Park, 2018; Kim, 2019). 또한 인지된 유용성의 구성 차원은 주로 시청각 콘텐츠를 중심으로 이뤄진다(Han and Moon, 2011; Chung and Zhang, 2020). 이에 본 연구에서는 개인 혁신성이 인지된 유용성에 전체적으로 미치는 영향에 대한 연구가설을 설정하였다. 반면 인지된 용이성은 선행연구에서 정의한 범위를 확장하여 서비스의 적합성과 단순성으로 구분하여 설정하였다. 즉 이용자가 넷플릭스를 이용시 인지하는 유용성에 대한 영향을 설명하기 위해 개인의 혁신성, 적합성, 단순성 등을 선행변인으로 설정하였다. 또한 전절의 인지된 용이성의 경우 단순성과 적합성으로 구분하였음에도 불구하고, 유용성의 경우 통합된 개념으로 분석에 반영하고자 하는 것은 개인의 혁신성이 단순성과 적합성에 각각 영향을 주는 반면 인지된 유용성의 경우 다양성, 오락성, 선호도 등의 하위 변인을 개별적으로 구분하는 것보다 통합하는 것이 유용성이라는 변인과 선행변인들의 관계를 정리하는데 논리적으로 설명력이 있을 것이라고 보았기 때문이다. 물론 상기의 하위 변인들은 개별적으로 설명력이 있을 수 있으나, 넷플릭스와 같은 OTT 서비스와 콘텐츠의 경우 이용자에게 각각이 아닌 통합된 개념의 이용경험을 주는 서비스라는 점에서 이와 같이 설정하게 된 것이다. 상기의 논거를 바탕으로 설정된 가설은 다음과 같다.

H4. 개인 혁신성은 인지된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5. 적합성은 인지된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6. 단순성은 인지된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 이용의도의 영향요인

Davis(1989)의 기술수용모형은 각종 신기술과 제품, 서비스에 관한 연구에 응용되고 있다. 다수의 연구들은 인지된 용이성이 인지된 유용성에, 그리고 이용 의도에 영향을 미치는 것으로

확인하였다(Lee and Ha, 2009; Lee and Kim, 2006; Yun, 2009). 본 연구는 인지된 용이성의 하위 변인인 단순성과 인지된 유용성이 이용 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였는데, 이용자가 넷플릭스를 이용할 때 인식하는 간단하고 쉽게 조작할 수 있다는 인식이 서비스를 유용하게 지각하게 하고, 서비스에 대한 이용자의 긍정적인 태도를 더욱 유도하고 이용채택의 가능성을 높이는 것으로 볼 수 있었다(Cho and Jun, 2020). 이에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 하였다.

H7. 인지된 유용성은 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8. 단순성은 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.4 몰입의 영향요인

OTT 서비스는 새로운 미디어 서비스 형태로 요금제에 따라 다른 시청 경험을 제공할 수 있다. Choi et al.(2021)은 미디어아트 관람 연구에서 특정 디지털 미디어아트에서의 정보 특성이 기술과 조화롭게 결합하면 이용자가 작품 세계에 잘 몰입할 수 있다는 것을 확인하였다. 넷플릭스는 인터넷을 기반으로 하는 매체이기 때문에 동영상 콘텐츠 재생이나 페이지 조작 등의 기능이 IPTV 등 미디어 서비스 형태와 유사하다. 이용자들이 넷플릭스를 선택한 이유는 알고리즘 추천으로 과거 시청 취향과 일치하는 시청 경험을 얻을 수 있기 때문이다. 또 시청 콘텐츠를 이용자가 적극적으로 선택하는 행위도 콘텐츠 몰입도에 영향을 주었다. 이용의도는 이용자가 넷플릭스를 구입한 후 경험하는 긍정적인 경험을 통해 제품을 반복적으로 이용하거나 구매하는 주관적인 확률이라고 할 수 있다. 가상세계 이용자들은 콘텐츠의 선택 범위에 대해 몰입 체험까지 영향을 미친다(Hoffman and Novak, 2009). 또한 이용자의 이용 욕구는 몰입의 중요한 요인이다((Peck and Childers, 2003). 다수의 선행연구들이 사용자의 신기술에 대한 몰입 체험을 통해 이용 의도를 높였음이 검증하지만 Qiang et al.(2021)과 Han et al.(2022)의 연구는

이용의도가 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한, 넷플릭스의 독특한 미디어 속성에 기반해 이용자들은 보고 싶은 능동적인 생각을 하고 일정 비용을 지불해야 시청할 수 있는데, 이용자들이 적합하다고 인식하고, 시간을 소비하는 만큼 콘텐츠에 대한 몰입도가 심화될 수 있을 것으로 보았다(Li et al., 2022). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 하였다.

H9. 적합성은 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H10. 이용의도는 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.5 몰입과 중독

중독이란 뚜렷한 목적 없이 과도하게 이용함으로써 생활상의 불편을 초래하는 물질 의존 현상을 의미한다(Lee and Ko, 2013). 선행연구에서 이용자들은 OTT 등의 서비스를 이용할 때 콘텐츠에 지나치게 몰입해 정상적인 생활과 일·공부에 지장을 주고 심지어 이용하기 어려울 때는 불안과 초조함을 느끼면서 중독 증세가 나타나는 것을 확인하였다(Lee and Ko, 2013; Noh, 2016; Zhou and Lee, 2021). OTT 서비스는 인터넷에 의존해 다양한 채널과 콘텐츠를 제공할 수 있고 파편화된 시간과 다양한 장소에서 휴대기기로 적극적으로 시청할 수 있게 해주는 특성이 있다. 특히 동영상 콘텐츠 의존도가 강해져 시청시간이 길어지고 콘텐츠 시청을 스스로 통제하지 못하게 되면 일상생활과 일, 학습에 심각한 지장을 받아 OTT 서비스 중독 현상이 나타나게 된다(Yoon et al., 2021). 넷플릭스와 같은 서비스는 큐레이션을 통해 시청자의 이용맥락에 따른 영상을 추천하고 있으며, 이러한 서비스 특성으로 인해 동영상 콘텐츠에 대한 이용자 몰입 증가와 OTT 서비스 중독에도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보았다. 따라서 상기 이론을 근거로 설정한 가설은 다음과 같다.

H11. 몰입은 중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.6 연구 모형 및 연구 방법

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 국내 OTT 서비스 플랫폼 넷플릭스 이용자의 개인 혁신성, 적합성, 단순성, 인지된 유용성이 이용자 이용 의도에 미치는 직접 효과를 분석하기

위하여 이용자 이용 의도를 통해 몰입과 중독에 영향을 미치는 요인의 경로를 확인하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구 모형 (Fig. 1)을 설정하였다.

Table 1 Item Descriptions

Construct	Measurement Items	References
Personal Innovativeness	PI1: I am very interested in new content. PI2: I tend to be interested in new content. PI3: I want to see new content as soon as possible.	Rogers(2002) Yoo and Park (2018)
Content Preference	CP1: Netflix has my favorite content. CP2: Netflix has my favorite types of programs. CP3: Netflix has the series I want.	Sun and Na (2013)
Compatibility	C1: Netflix fits my lifestyle. C2: Netflix is perfect for me. C3: Using Netflix seems to be pretty much in line with my style.	Rogers(2003) Bae and Jeong(2013)
Simplicity	S1: Netflix is simple to use. S2: Easy to understand how to use Netflix. S3: Netflix will become familiar even if it does not learn other usage methods.	Choi and Lee(2012), Li et al.(2022)
Content Diversity	CD1: I think Netflix is constantly updating its latest content. CD2: I think Netflix is rich in content. CD3: Netflix has a wide range of choices for areas of interest.	Park et al. (2010)
Entertainment	EN1: I'm interested in Netflix. EN2: I think Netflix can stimulate curiosity about content. EN3: Netflix offers a variety of entertainment programs.	Choi et al. (2014)
Use Intention	UI1: I have the intention to continue using Netflix. UI2: I will continue to use Netflix in the future. UI3: I want to recommend Netflix to my acquaintances.	Lee and Ryu (2021)
Flow	F1: Sometimes I forget the time while using Netflix. F2: I'm very happy when I use Netflix. F3: Immerse yourself in the content when using Netflix.	Lee and Go (2013), Noh(2016)
Addiction	AD1: Even during important tasks (meeting, class, etc.), I sometimes accessed Netflix. AD2: I felt nervous, anxious and irritated when I couldn't watch Netflix. AD3: I wanted to check new content updated by Netflix from time to time. AD4: I've been more than excited about what others posted about Netflix. AD5: There was a time when I tried to stop using Netflix but failed. AD6: It was difficult to control Netflix usage time on its own.	Young(1997), Lee and Go (2013), Noh(2016), Zhou and Lee(2021)

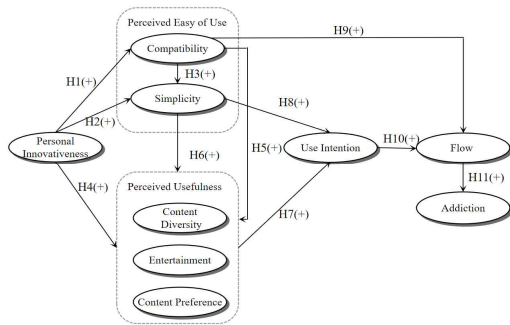


Fig. 1 Research Model

4. 연구 결과

4.1 데이터 측정 방법 및 수집

본 연구에서는 기술수용모델과 미디어 분야의 선행연구를 기반으로 요인별 측정 항목을 제시하고, OTT 서비스에 맞도록 항목을 구성하였다. 설문 문항은 Table 1과 같다.

4.2 설문 참여자의 특성

본 연구에서는 실증분석을 위해 국내 거주, 현재 2개월 이상 넷플릭스를 이용하고 있는 만18세 이상 남녀를 대상으로 2022년 4월 2주간 동안 설문을 실시하였다. 설문은 전문조사기관에 의뢰하여 온라인으로 모집하였으며, 총 528부의 유효 설문데이터를 수집하여 최종 분석에 활용하여 통계 SPSS 25.0와 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 최종 분석에 활용하였다.

본 연구 조사샘플의 인구통계학적 구성은 Table 2와 같다. 본 조사를 통해 모집된 조사 대상자는 남성 197명(37.3%), 여성 331명(62.7%)로 구성되었다. 연령 구성은 평균연령 35.5세의 젊은 층이 주 응답자인 것으로 나타났으며, 20대 205명(38.8%), 20세 이하가 9.1% (48명), 30대가 15.5% (82명), 40대가 11.6%(61명), 50대가 17.4%(92명), 60대와 이상이 7.6%(40명)로 전 연령대에 고르게 분포되었음을 확인할 수 있었다. 직업적으로는 학생이 172명 (32.6%), 경영/관리/사무직 170명 (32.2%), 주부 49명(9.3%) 등으로 구성되어 있었다.

지역 분포는 서울 29.9%(158명), 경기도 28.4% (150명), 인천 7%(37명) 등의 순으로 나타났다.

Table 2 Demographic Properties of Samples

Basic Characteristics	Classification	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	197	37.3
	Female	331	62.7
Age	Below19	48	9.1
	20~29	205	38.9
	30~39	82	15.5
	40~49	61	11.6
	50~59	92	17.4
	Above60	40	7.6
Education	less than high school graduation	2	0.4
	High school	72	13.6
	In college	157	29.7
	Bachelor's Degree	240	45.5
	Master or Doctor	57	10.8
Occupations	Government Employee	21	4.0
	Office Worker	170	32.2
	technical/production/labor jobs	36	6.8
	Part-Time Job	6	1.1
	Self-Employment	32	6.1
	Housewife	49	9.3
	Student	172	32.6
Else	42	8.0	

4.3 측정모형의 확인적 요인분석

연구자는 데이터의 확인적 요인 분석과 경로 분석을 진행하였으며, 각 단계별로 구조방정식 연구 방법론에 따라 연구모형의 적합도를 동시에 확인하였다.

상기 연구모형의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 실시한 확인적 요인분석결과는 Table 3과 같다. 전체적인 모형을 설명하는 X²은 783.738로 나타났고, 자유도는 369, p=0.000, X²/df는 2.124(권고 기준 1에서 3사이)로 나타났다. 또한 모형의 세부 적합도 지수 역시 대부분 권장 범위 안에 있었다. 각 측정변인들의 표준화 경로계수는 모두 유의한 t값을 보여주고 있었다. 또한 개념신뢰도 CR은 0.7이상, 평균분산추출 AVE는 0.5이상, 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 값은 0.8 이상으로 나타나 신뢰도 측면에서 양호한 것을 확인할 수 있었다.

Table 3 Results of Reliability & Validity Analysis

Variables of proposed model	Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach's alpha	
1. Compatibility (C)	C1	0.888 *	31.176	0.894	0.738	0.912
	C2	0.923 *	- a)			
	C3	0.836 *	27.354			
2. Simplicity (S)	S1	0.842 *	28.056	0.927	0.809	0.920
	S2	0.932 *	-			
	S3	0.902 *	32.477			
3. Content Diversity (CD)	CD1	0.779 *	23.083	0.895	0.741	0.892
	CD2	0.907 *	-			
	CD3	0.890 *	29.611			
4. Entertainment (EN)	EN1	0.810 *	-	0.875	0.700	0.883
	EN2	0.836 *	22.231			
	EN3	0.882 *	23.983			
5. Content Preference (CP)	CP1	0.842 *	23.986	0.853	0.660	0.874
	CP2	0.885 *	-			
	CP3	0.788 *	21.779			
6. Personal Innovativeness (PI)	PI1	0.794 *	-	0.844	0.643	0.892
	PI2	0.911 *	23.181			
	PI3	0.870 *	22.247			
7. Use Intention (UI)	UI1	0.940 *	39.675	0.906	0.763	0.918
	UI2	0.942 *	-			
	UI3	0.796 *	26.105			
8. Flow (F)	F1	0.696 *	-	0.800	0.574	0.852
	F2	0.889 *	18.238			
	F3	0.858 *	17.805			
9. Addiction (AD)	AD1	0.716 *	18.613	0.886	0.568	0.891
	AD2	0.849 *	23.947			
	AD3	0.612 *	15.098			
	AD4	0.854 *	-			
	AD5	0.746 *	19.749			
	AD6	0.786 *	21.301			

Summary of model fit indices: $X^2=783.738$, $df=369$, $p=0.000$, $X^2/df=2.124$, $RMR=0.063$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.886$, $PGFI=0.722$, $NFI=0.94$, $RFI=0.929$, $IFI=0.967$, $TLI=0.961$, $CFI=0.967$, $PNFI=0.797$, $PCFI=0.82$, $RMSEA=0.046$

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

Table 4 AVE and SMC(Squared Multiple Correlations)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. C	0.738 *								
2. S	0.292	0.809 *							
3. CD	0.587	0.298	0.741 *						
4. EN	0.610	0.333	0.585	0.700 *					
5. CP	0.258	0.219	0.347	0.576	0.660 *				
6. PI	0.333	0.197	0.389	0.342	0.088	0.643 *			
7. UI	0.462	0.303	0.482	0.618	0.411	0.178	0.763 *		
8. F	0.482	0.227	0.503	0.619	0.324	0.218	0.458	0.574 *	
9. AD	0.018	0.021	0.011	0.016	0.003	0.032	0.007	0.055	0.568 *

모형의 세부 적합도 지표들도 평가기준 내에 포함되는 수준을 나타내고 있었다. RMR은 0.063, RMSEA는 0.046으로 0.1 이하의 평가기준에 적합하였고, GFI는 0.91, RFI는 0.929로 0.9 이상의 권고치에 만족하고, NFI가 0.94, IFI는 0.967, TLI는 0.961, CFI가 0.967로 모두의 지수가 0.9 이상의 값을 보여 양호하였다. 간명 적합 지수인 PGFI는 0.722, PNFI가 0.797, PCFI가 0.82등으로 0.6 이상의 값이 양호하기 때문에 전체 모형의 설명력은 연구를 수행하는 데 문제가 없었다. 연구자들은 추가로 평균분산추출 AVE와 SMC를 비교를 통한 판별 타당성을 확인하였는데, 모든 SMC값이 AVE 범위내에 포함되는 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 본 연구 데이터가 신뢰도와 타당성 측면에서 양호한 결과를 보였기에 다음 단계의 경로 분석을 수행할 수 있다고 보았다.

4.4 구조모형의 가설 검정

가설 검정을 위해서 제출된 구조모형의 경로 분석을 검정한 결과는 Table 5과 같다.

진반적인 모형의 적합 도는 $X^2=1013.885$, $df=388$, $p<0.000$, $X^2/df=2.613$ 으로 나타나 X^2/df 가 3이하로 적합하였으며, RMR 0.082, RMSEA 0.055로 0.1 이하로 평가기준에 적합하였다. GFI가 0.887로 0.9 이하로 나타나 평가기준에 다소 부족하였으나, IFI가 0.950, TLI가 0.944, CFI가 0.950 등으로 0.9 이상으로 권고치에 적합하였고, 분석 결과가 양호한 값을 보이고 있었다.

그리고 간명 적합 지수인 PGFI가 0.740, PNFI가 0.822, PCFI가 0.847 등으로 나타나 0.6

이상의 양호한 표준으로 확인되었다. 따라서 전체적인 적합도 측정에서 양호한 수준으로 확인되었다.

구조방정식 모형의 분석 결과에 따라 연구자들이 설정한 가설 감정 결과를 정리하면 다음과 같다.

개인 혁신성(PI)이 적합성(C)에 긍정적인 영향을 주었고(표준화 경로계수가 0.582, t값이 12.765, $p < 0.001$), 또한 단순성(S)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(표준화 경로계수가 0.192, t값이 3.731, $p < 0.001$) 가설 H1, 가설 H2는 채택되었다. 가설 H3은 표준화 경로계수가 0.438, t값이 8.469, $p < 0.001$ 으로 나타나 적합성(C)이 단순성(S)에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설 H3은 채택되었다. 개인 혁신성(PI)이 인지된 유용성(PU)에 긍정적인 영향을(표준화 경로계수가 0.116, t값이 2.961, $p < 0.01$) 주었고 적합성(C)이 인지된 유용성(PU)에 긍정적인 영향을(표준화 경로계수가 0.665, t값이 13.039, $p < 0.001$) 주었고 단순성(S)이 인지된 유용성(PU)에 긍정적인 영향을(표준화 경로계수가 0.210, t값이 5.417, $p < 0.001$) 미치고 있으므로 가설 H4, H5, H6은 모두 채택되었다. 가설 H7은 표준화 경로계수가 0.784, t값이

14.869($p < 0.001$)로, 인지된 유용성(PU)이 이용의도(UI)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H7은 채택되었다. 반면에 가설 H8은 표준화 경로계수가 0.070, t값이 1.655($p < 0.1$)로 유의도 p값이 통계학적으로 권고치 범위내에 있으나 여타 경로에 비해 충분하지 않아 단순성(S)이 이용의도(UI)에 영향을 준다는 가설 H8은 기각되는 것으로 정리하였다. 가설 H9는 표준화 경로계수가 0.465, t값이 8.307($p < 0.001$)로, 적합성(C)이 몰입(F)에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H9가 채택되었다. 그리고 가설 H10은 표준화 경로계수가 0.362, t값이 6.722($p < 0.001$)로, 이용의도(UI)가 몰입(F)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H10은 채택되었다. 가설 H11은 표준화 경로계수가 0.225, t값이 4.623($p < 0.001$)로 나타나 몰입(F)이 중독(AD)에 유의한 영향이 있어 가설 H11이 채택되었다.

결과적으로 개인 혁신성이 적합성과 단순성에 긍정적인 영향을 주었으며(H1, H2), 적합성이 단순성에 영향을 확인했다(H3). 그리고 개인 혁신성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며(H4), 적합성과 단순성이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치고 있었다(H5, H6). 인지된 유용성이 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었지만(H7), 단순성이 이용의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(H8). 이용자의 적합성과 이용의도는 몰입에 긍정적인 영향을 주었고(H9, H10), 끝으로 몰입이 중독에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정했다(H11).

본 연구에서 국내 OTT 플랫폼 넷플릭스 서비스의 개입 혁신성 등이 이용의도, 몰입, 중독에 미치는 영향에 미치는 요소에 대한 요소의 신뢰도 분석, 상관관계 분석과 경로 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 개인 혁신성이 적합성, 단순성과 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳐 적합성이 단순성에 영향을 준다는 점이며, 적합성과 단순성이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 단순성과 인지된 유용성이 이용의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었

Table 5 Results of Model Estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
C←PI	H1	0.582***	12.765	Support
S←PI	H2	0.192***	3.731	Support
S←C	H3	0.438***	8.469	Support
PU←PI	H4	0.116**	2.961	Support
PU←C	H5	0.665***	13.039	Support
PU←S	H6	0.210***	5.417	Support
UI←PU	H7	0.784***	14.869	Support
UI←S	H8	0.070*	1.655	Not Supported
F←C	H9	0.465***	8.307	Support
F←UI	H10	0.362***	6.722	Support
AD←F	H11	0.225***	4.623	Support

Summary of model fit indices: $X^2=1013.885$, $df=388$, $p=0.000$, $X^2/df=2.613$, $RMR=0.082$, $GFI=0.887$, $AGFI=0.864$, $PGFI=0.740$, $NFI=0.922$, $RFI=0.912$, $IFI=0.950$, $TLI=0.944$, $CFI=0.950$, $PNFI=0.822$, $PCFI=0.847$, $RMSEA=0.055$

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

다. 적합성이 몰입에는 큰 영향을 미치지 못하지만 이용의도가 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

셋째, 국내 OTT 플랫폼 넷플릭스 서비스의 이용자 몰입 과다하면 중독에도 빠지기 쉽다는 점을 확인하였다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 국내 넷플릭스를 이용한 경험이 있는 OTT 서비스 이용자를 대상으로 기술 수용 이론을 통해 넷플릭스 몰입, 중독에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이를 위해 이용자 개인 혁신성을 외부 변인으로 삼고 적합성, 단순성, 인지된 유용성을 독립변수로 설정하는 것과 이용의도 등의 요소들을 기술수용모형에 통합하여 국내 넷플릭스 이용자의 몰입과 과도한 이용으로 인한 서비스 중독의 과정을 검증하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

사회적 교제 환경의 변화와 인터넷 기술의 발달로 전 세계 OTT 서비스 시장은 큰 변화 속에 있다. 국내는 넷플릭스가 아시아 태평양 지역에서 가장 투자 가치가 높은 나라다. 다만 2021년 '오징어 게임' 등 국내영화 작품들은 넷플릭스에 엄청난 경제적 가치를 창출했다. 지난해 구독료 상승을 겪으면서도 넷플릭스는 여전히 국내 OTT 서비스 시장 1위를 차지하고 있는 반면 국내 토종 OTT 서비스 플랫폼은 성장이 더딘 상태였다. 연구자들은 이런 상황에서 넷플릭스의 이용 의도와 몰입 등 관련 과제를 연구하는 것이 중요한 의미가 있을 것이라고 보았다.

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

첫째, 연구가설 H1, H2, H3와 관련하여 OTT 서비스 개인 혁신성이 적합성과 단순성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 개인 혁신성은 적합성과 단순성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 적합성이 단순성에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났다. 즉, 이용자의 혁신 성향이 높을수록 넷플릭스에 대한 서비스 적합성이 높아진다는 인식이 이용 과정에서 과거 이용 경험과 같은 사용감을 찾도록 도와준다는 것이다. 아울러 이용자의 혁신성이 단순성에 미치는 긍정적인 영향도 설명하는데, 이용자 혁신 성향이 높을수록 넷플릭스가 쉽게 다룰 수 있다고 생각하고, OTT 서비스 플랫폼 상의 모든 기능을 여유롭게 이용할 수 있다고 생각한다. 또 넷플릭스가 제공하는 서비스와 과거 자신의 동영상 콘텐츠 서비스 등 이용 경험의 적합도가 높을수록 손쉽게 서비스를 이용할 수 있을 것으로 나타났다. 그만큼 넷플릭스가 이용자에게 제공 고품질화된 콘텐츠를 가져오는 동시에 인터넷 동영상 서비스와 비슷한 기능 설정과 간단한 조작이 중요한 이유라고 설명한다.

둘째, 개인 혁신성, 적합성과 단순성이 인지된 유용성(H4, H5, H6)에 미치는 영향과 관련하여, 넷플릭스 이용자들의 혁신적인 성향이 높을수록 과거의 이용경험과 잘 어울리고, 조작방법 쉽고 느낄수록 넷플릭스의 콘텐츠 다양성, 오락성, 선호도에 대한 인식을 높일 수 있으며, 넷플릭스가 자신의 업무와 학업에 더 도움이 될 것이라고 생각한다. 따라서 이용자의 주관적인 적합성 인식과 넷플릭스 조작의 편리성 인식은 넷플릭스의 유용성 인식을 높일 수 있다. 넷플릭스가 업무와 학업 향상에 도움이 될 수 있다는 인식을 높이기 위해서는 잠재의식의 내재적 동력을 불러일으키고 쉬운 조작과 과거 이용 경험에 맞는 홍보를 강화하는 것이 필요하다.

셋째, 인지된 유용성은 이용의도(H7)에 긍정적인 영향을 미치지만, 단순성은 이용의도(H8)에 영향을 주지 못하는 것으로 확인하였다. 즉, 넷플릭스가 제공하는 콘텐츠가 풍부하고 오락성이 있으며, 자신의 선호도도 충족시킬 수 있다고 느끼면 긍정적인 이용의도가 생길 수 있다는 것이다. 이는 넷플릭스가 콘텐츠 투자를 계속 늘려 콘텐츠의 매력을 높이고, 알고리즘 추천을 통해 이용자가 선호하는 콘텐츠를 제공해 검색의 복잡성을 줄여야 더 많은 이용자가 적극적으로 구독하고 이용할 수 있다는 것을 의미한다.

넷째, 적합성과 이용의도는 몰입에 정(+)의 영

향을 주는 것으로 나타났다(H9, H10). 즉, 넷플릭스 이용자가 OTT 서비스를 이용할수록 자신의 가치관과 이용 경험에 부합하고, 이용 의도가 높을수록 콘텐츠 시청 경험에 몰입할 가능성이 높다는 것이다. 이는 이용자가 OTT 서비스 플랫폼에서 자신의 이용 습관과 지속 이용에 대한 의지가 넷플릭스 콘텐츠에 대한 충성도와 만족도를 높이는 것으로 볼 수 있으며, 이 같은 심리 상태는 이용자들이 동영상 콘텐츠에 몰입해 시간이 지나는 것을 망각하는 상태에 이르게 됨을 설명하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 넷플릭스는 성장전략을 수립할 때 자신의 강점과 이용자의 인터넷 동영상 콘텐츠 이용 경험에서 착안해 이용자의 이용 습관과 의도에 맞는 연결고리를 만들어 거부감을 줄여야 한다.

다섯째, 몰입이 중독에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다(H11). 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠가 우수하고 종류와 채널이 많아 다양한 연령층의 수요를 충족시킬 수 있다. 이용자가 동영상을 시청할 때 투입되는 시간과 노력 등이 강화되면서 적절히 통제하지 않으면 중독이 생길 수 있다. 이는 미디어 분야의 다른 연구 결과와 마찬가지로 과몰입이 중독으로 이어진다는 것을 보여준다.

본 연구에서는 OTT 서비스와 넷플릭스에 선행연구와 데이터 분석을 통해 넷플릭스에 대한 국내 이용자들의 이용인식과 이용 경험을 확인할 수 있었으며, 넷플릭스에 대한 구독 규모와 시장점유율 발전전략, 이용자의 몰입과 중독요인에 영향을 미치는 연구 등을 확인할 수 있다는 점에서 학술적이고 실무적인 연구 가치가 있다.

상기와 같은 함의와 실무적 공헌점에도 불구하고 본고는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 넷플릭스의 국내 이용자들의 이용 실태만 확인했을 뿐 글로벌 시장 이용자들의 인식에 차이가 있는지에 관해서도 확인이 필요하다. 따라서 연구자들이 OTT 서비스 연구 분야에서 본 연구의 한계점을 극복하고 지속적인 연구를 수행해야 할 것으로 기대된다.

References

- Bae, S. H. and Jeong, C. K. (2013). A Study on the Influence Factors in Using Army Logistics Information System, *Journal of Information Technology and Architecture*, 10(2), 181-195.
- Cho, M. H. and Jun, J. K. (2020). The Impact of New Product Design Simplicity on Consumer Response, *Journal of Consumption Culture*, 23(3), 69-86.
- Choi, M. S. (2011). An Empirical Study on the Factors of Smart Phone Acceptance-Based on the Personal Innovativeness, Social Influence and User Interface, *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 0(33), 189-200.
- Choi, J. H. and Lee, H. J. (2012). Facets of Simplicity for the Smartphone Interface: A Structural Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, (7), 129-142.
- Choi, J. W., Kim, C. R., Kim, B. S. and Kim, S. (2014). The Influence of Mobile Marketing Features upon Customers' Intention to Permit: Focused on KaKaoTalk Plus Friends Service, *The Journal of Society for e-Business Studies*, 19(2), 1-29.
- Choi, J. A., Yoo, K. W. and Kwon, O. B. (2021). Impact of the Fit of Immersive Technology and Media Art Type on User Commitment and Revisit Intention, *Journal of the Korea Contents Association*, 21(5), 654-667.
- Chung, Y. K. and Zhang, W. (2020). Effects of Service Characteristics of a Subscription-based OTT on User Satisfaction and Continuance Intention: *Evaluation by Netflix Users*, *Journal of the Korea Contents Association*, 20(12), 123-135.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Deloitte Consulting. (2021). Netflix Korea's socioeconomic impact report. Seoul:Deloitte Consulting.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 15(1), 233-239.
- Gebauer, J. and Ginsburg, M. (2006). Exploring the Black Box of Task-Technology Fit: The Case of Mobile Information Systems, *Communications of the ACM*, 52(1), 1-15.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Han, J. H. and Moon, T. S. (2011). An Empirical Study on Influencing Factors of IPTV Service and Continuous Intention to Use, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 11(2), 51-73.
- Han, Y. J. (2018). Topographic Map of the Domestic Broadcasting Industry Changed by Netflix: Crisis, Opportunity, and Countermeasures for Global Platforms, *Broadcasting Culture*, (414), 70-95.
- Han, J., Bae, S. J., Kwon, M. W. and Lee, S. H. (2022). A Study on the Influencing Factors of Overuse of the Seniors' s Mobile Short Form Video, *Journal of The Korea Convergence Society*, 13(3), 178-184.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Joo, H. Min. and Lee, S. W. (2019). A Study of Factors Affecting Intention to Use Subscription VOD and Paid Advertising VOD, *Information Society & Media*, 20(3), 57-91.
- Kwak, K. T., Cheon, Y. J., Oh, S. H., Choi, S. G., Lee, I. S. and Kim, J. W. (2012). Why people feel stressful in using mobile social network:from socio-technical perspective based on KAKAOTalk user survey data, *Korean Management Review*, 41(6), 1405-1434.
- Kim, S. J. (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.
- Kim, I. J., Son, T. Y. and Kim, C. H. (2020). Expansion of Korean Drama Service on OTT Platforms and the Changes in Strategy of Drama Production Companies : Focusing on Dynamic Capabilities View, *Humanities Contents*, (59), 155-194.
- Kim, Y. S. L. and Lee, S. J. (2021). An Exploratory Study on the User Characteristics of OTT Service : Focusing on Sociodemographics and Innovativeness, *Advertising Research*, (128), 35-68.
- Kim, Y. S. (2022). *Only native OTT raises subscription fees for in-app payments... The competition with Netflix is falling behind*, https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/03/27/YKB45GUOHRHSPP533V73M2XHYYQ/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz(Accessed on Mar. 27th, 2022)
- Lavie, T. and Tractinsky, N. (2012). Facets of simplicity for the smartphone interface: A structural model, *International Journal of Human-Computer Studies*, (60), 269-298.
- Lee, S. H. and Kim, D. T. (2006). The Effects of Ubiquitous Attributes of Mobile Contents on Consumer Acceptance, *Korean Journal of Business Administration*, 19(2), 651-678.
- Lee, K. T. and Ha, G. R. (2009). A Study on the Effects of Antecedents on User's Intention to Use IPTV, *Journal of Marketing Studies*, 17(4), 141-159.
- Lee, S. H. and Ko, A. R. (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.
- Lee, S. H. (2014), A Study on the Design, Quality and Emotional Acceptance of Stick-type Smart Media OTT Device, *Korea Science & Art Forum*, 18, 483-494.
- Lee, H. S., Jin, H. Y. and Hwang, H. S. (2017). A Study on Factors Influencing User's Satisfaction of OTT Service, *Journal of Internet Computing and Services(JICS)*, 18(6), 93-100.
- Lee, Y. H. and Ryu, M. H. (2021). A Study on Chinese OTT Subscription Service Use Intentions: A Verification of the Moderating Effects of Task-Technology Fit, *Journal of Consumption Culture*, 24(3), 147-171.
- Li, Q. and Kou, X. X. (2020). *Research on the Willingness of Online Knowledge Payment Platform Users to Pay for Use*, Master's Thesis, Graduate School of Tianjin University of Commerce, Tianjin, China.
- Li, T. T., Bae, S. J. and Lee, S. H. (2022). A Study on the Factors Affecting Users' Willingness to Pay, Flow and Addiction for OTT Service: Focusing on China's OTT Service Platform iQIYI, *Journal of The Korea Convergence Society*, 13(1), 167-178.
- Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Min, B. J., Ko, J. K. and Song, J. Y. (2020). Netflix's Competitive Strategy: Strategic Combination of Network Effects, Contents Reselling and Original Contents, *Journal of Strategic Management*, 23(2), 25-45.
- Ngo, D. C. L., Teo, L. S. and Byrne, J. G. (2003). Modelling interface aesthetics, *Information Sciences*, 152, 25-46.
- Noh, Y. (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.
- Noh, K. S. (2021). A study on Strategic Fitness of Digital Transformation and Competitive Strategy, *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(8), 257-265.
- Oh, S. H. and Kim, S. H. (2006). A Study on the Extended Technology Acceptance Model and Primary Factors Affecting Usage of Internet Banking: Focusing on the Role of Trust and Compatibility, *Journal of Korean National Economy*, 24(1), 175-205.
- Park, Y. K., Yan, G. H. and Quan, C. H. (2010). The Research on Effect of IPTV's properties on Reception Satisfaction and Continuous Use, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(2), 191-205.
- Park, N. H. and Choi, Y. M. (2019). The Simplicity Factor and Visual Effect of Clothing, *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(3), 15-32.
- Park, S. C. (2020). *In the Netflix Era, the Possibility of a Global Platform in Korea*. Seoul: Korea Communications Agency.
- Park, H. B., Lee, H. S. and Han, D. S. (2020). The Effects of Perceived Service Attributes on Continuance Usage Intention of Netflix, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 37(1), 5-46.
- Peck, J. and Childers, T. L. (2003). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments, *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Qiang, Y. L., Bae, S. J., Kwon, M. W. and Lee, S. H. (2021). A Study on the Influencing Factors of Sustainable Use Intention & Addiction of Social Media WeChat, *Journal of The Korea Convergence Society*, 12(12), 245-255.

- Rogers, E. M. (2002). *Diffusion of innovations(4th Ed.)*(pp. 11-13), Beijing, Central Compilation & Translation Press.
- Shim, D. N. (2021). Factors affecting OTT service watching behavior in Korea, *Innovation studies*, 16(3),221-245.
- Shin, S. K. and Park, J. Y. (2020). A Study on the Factors Which Affect Satisfaction and Dissatisfaction of Global OTT Service: Focusing on Netflix, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 37(3), 53-94.
- Song, S. H. (2019). Changes and Trends of Media Industry Caused by Diffusion of OTT Service, *Korean Journal of Converging Humanities*, 7(1), 63-78.
- Sun, Z. Y. and Na, S. H. (2013). An Analysis of Purchase Behaviors of Department Store Users based on Types of Preference for Luxury Brands, *Journal of Distribution Science*, 11(10), 5-15.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tornatzky, L. G. and Klein, K. J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *Transactions on Engineering Management*, 29(1),28-45.
- Venkatesh, V., Morris, Mi. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, X. Q. and Qi, Z. P. (2017). *Research on Personalized Recommendation Scheme and Strategy of Online Tourism*, Ph. D. Thesis, Graduate School of Wuhan University, Wuhan, China.
- Xie, L. F. and Jang, B. H. (2016). *Factors Influencing Chinese Consumers' Willingness to Pay for Paid Online Video Services: Focusing on Decomposed Theory of Planned Behavior*, Master's Thesis, Graduate School of Sunkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Yang, M. J. (2013). Investigating the Factors Affecting Smart Phone Users Intention to Pay for N-screen Services, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 27(1), 131-166.
- Yi, J. Y. and Chon, B. S. (2020). Determinants of user satisfaction and the intention to use OTT services, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(4), 116-144.
- Yun, S. U. (2009). A Study on the Acceptance Decision Factor of IPTV, *Journal of Communication Science*, 9(1), 162-197.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new Clinical Phenomenon and its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.
- Yoo, J. H. and Park, J. Y. (2018). A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User, *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, (4), 46-79.
- Yoon, C. S., Kim, I. J. and Sung, Y. H. (2021). The Effect of Motivation to Use and Innovation of OTT Services on Content Addiction: Focusing on the Mediating Effect of Media Engagement, *Journal of Cultural Product & Design*, (65), 1-14.
- Zhou, Y. M. and Lee, S. H. (2021). A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users, *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 125-132.



이 정 정 (Ting-Ting Li)

- 중국 심시사범대학 신문방송학 석사
- 경성대학교 미디어학 박사
- 중국 창주 사범대학 강사
- 관심분야 : 미디어, 스마트 미

디어, OTT 등



배 승 주 (Seung-Ju Bae)

- 정회원
- 부산대학교 예술학 석사
- 부산대학교 예술학 박사
- 경성대학교 미디어콘텐츠학과 외래교수

• 관심분야 : 예술경영, 문화콘텐츠, 미디어 등



이 상 호 (Sang-Ho Lee)

- 정회원
- Aalto University 경영학 석사
- 서울과학종합대학원 경영학 박사
- 경성대학교 미디어콘텐츠학과 교수

• 관심분야 : 미디어, 혁신, IPTV, OTT 등