



ISSN: 2288-7709

JEMM website: <https://acoms.kisti.re.kr/jemm>doi: <http://dx.doi.org/10.20482/jemm.2023.11.5.29>

Effect of Perceived Value of OTT Platform on Consumer's Technology Acceptance, Continuous Use Intention, and WOM*

Byoung-Jo HWANG¹, Hee-Young CHO²

Received: August 28, 2023. Revised: September 08, 2023. Accepted: September 27, 2023.

Abstract

Purpose: This study analyzed the effect of the perceived value of the OTT platform on consumers' technology acceptance, continuous use intention, and WOM using the Expanded TAM. **Research design, data and methodology:** A survey was conducted targeting OTT platform users in their 20s to 40s nationwide from August 10 to 16, 2022, and a total of 208 people were used in the final analysis. To verify the research model, frequency analysis, CFA, and SEM analysis were performed using SPSS and AMOS. **Results:** First, the perceived value of the OTT platform was found to have a positive effect on consumers' technology acceptance (perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment). Second, the perceived ease of use of OTT platform consumers was found to have a positive effect on perceived usefulness and perceived enjoyment. Third, it was found that the perceived usefulness and perceived enjoyment of OTT platform consumers had a positive effect on the continuous use intention, and WOM. Fourth, it was found that the continuous use intention the OTT platform had a positive effect on the WOM. **Conclusions:** Word of mouth and continuous use of existing customers are important for OTT platform companies to retain existing customers and secure new customers. Through the perceived value of the OTT platform, efforts should be made to provide various contents that consumers can enjoy along with usefulness and convenience of functions.

Keywords : OTT platform, Perceived Value, Technology Acceptance model (TAM), continuous use intention, WOM

JEL Classification Code : L15, L86, M15, M30, M30

1. Introduction

OTT (Over-The-Top) 플랫폼에 대한 소비자의 관심이 높다(Yoon & Kim, 2023). 미디어 발달과 모바일 기기의 성능 향상으로 다양한 미디어 유통채널이 등장하고 있으며, 셋톱박스 없이 인터넷망을

이용하여 소비자에게 직접 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼의 성장이 가속화되고 있다(Rahe et al, 2021; Rahman & Arif, 2021).

최근 몇 년간 디지털 미디어 유통채널로 OTT 플랫폼은 놀라운 글로벌 성장을 경험했다(Chang & Chang, 2020). 이는 전통적인 TV 시청과 달리 풍부하고 독점적인 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼의

* This study was revised and supplemented paper published at International Forum on Distribution Convergence (IFDC) 2023.

1 First Author. Ph. D. Student, Cooperative Course for Urban, Real Estate and Commercial Science, Sejong University, KOREA, Email: aseed@naver.com

2 Corresponding Author. Adjunct Professor, The Graduate School of Industry, Sejong University, KOREA, Email: imarketing@paran.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

뛰어난 능력으로 소비자에게 높은 시청경험 품질과 다양성 등을 제공하기 때문이다(Singh et al., 2021). 전세계 OTT 플랫폼 시장의 규모는 2020년 기준 501억 달러에서 2027년에는 1,843억 달러로 성장이 예측되며, K-콘텐츠는 글로벌 흥행작품인 <오징어 게임>, <카지노>, <더글로리> 등 세계적인 이슈를 만들며 성장하고 있다(Kim, 2023). 구독기반 OTT 서비스가 시장을 선도하고 있고 Disney+, Amazon Prime, Netflix, Apple TV+ 등 오디오와 비디오 콘텐츠를 제공하는 수많은 OTT 플랫폼이 존재하는 상황에서, 글로벌 OTT 플랫폼 시장은 앞으로 더욱 성장할 것으로 예상된다(Fudurić et al., 2020). 한편, 이러한 경쟁심화와 높아지는 시장의 진입장벽 등으로 인한 OTT 플랫폼의 가장 큰 당면 과제는 바로 고객 확보와 유지에 있다(Rose et al., 2020).

고객 확보와 유지에 있어 OTT 플랫폼에 대한 소비자의 지속적인 사용과 추천, 구전 등의 의도 또는 행동이 큰 도움이 될 것이다. '의도'는 지난 수십년 동안 기술수용과 관련한 선행연구에서 주요 종속변수로 다루졌으며, 이는 기술수용모형, 정교화가능성 모형, IS 성공모형, 통합기술수용모형(UTAUT)을 포함한 다양한 기술수용 모형의 특징으로 기술/서비스의 도입과 사용의 맥락에서 '의도'는 채택의도, 사용의도, 지속사용의도, 중단의도, 전환의도 등 다양한 형태로 표현되었다(Jeyaraj et al., 2023).

OTT 플랫폼 기업은 새로운 OTT 플랫폼의 시장 진입, 콘텐츠 개발 등의 투자 증가로 잠재적인 위협에 직면하고 있다. 따라서, 최신 인공지능 기술(추천시스템)의 사용 등 급변하고 있는 OTT 플랫폼 시장의 변화에 대하여 다양한 관점에서 소비자의 행동과 의도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하는 것이 필요하다. 소비자의 행동을 파악하는 연구를 통해 신규 고객을 추가하고 기존 고객을 유지하는 방법에 대해 더 깊이 이해하는 과정은 실무적으로 매우 중요하다(Chakraborty et al., 2023).

과거에는 광고와 전문가의 조언을 필요로 했던 소비자는 이제 다른 소비자가 제공하는 추천을 더 자주 따른다(Ismagilova et al., 2020). 이러한, '구전(WOM, word-of-mouth)'은 다양한 분야의 선행연구가 존재하지만, OTT 플랫폼 소비자의 WOM에 대한 연구는 드물다(Yousaf et al., 2021). 그리고, WOM은 기술의 채택 이후에 중요한 행동 중 하나이지만, 기존의 기술수용 연구에서는 주로 사용자의 지속의도/행동에 관심을 기울여, 단일 연구로 지속사용의도와 WOM를 거의 탐구하지 않았다(Li & Liu, 2014).

따라서 OTT 플랫폼의 지속사용의도와 WOM을 통합적으로 탐구하는 연구가 필요하다. 이 연구의 목적은 WOM과 지속사용의도를 통합하여 확장된 기술수용모형으로 OTT 플랫폼 사용자의 지속사용의도와 WOM을 탐색하는 것이다. 구체적으로, 확장된 기술수용모형(E-TAM)을 사용하여, OTT 플랫폼의 지각된 가치가 소비자의 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된

즐거움을 통해 지속사용의도 및 WOM에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이 연구결과를 토대로 이론적으로는 OTT 플랫폼 소비자의 WOM에 영향을 미치는 선행요인을 파악하고 실무적으로는 OTT 플랫폼의 고객 확보와 유지에 필요한 시사점을 제공하고자 노력하였다. OTT 플랫폼 기업이 기존 고객을 유지하고 신규 고객을 확보하려면 기존 고객의 WOM과 지속적인 사용이 중요하다. 소비자의 행동을 이해하여 다양한 콘텐츠로 OTT 플랫폼 기능의 효율성/즐거움을 극대화하는 것이 WOM과 지속사용에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여, 고객 유지/확보를 위한 기업의 WOM 등을 이용한 마케팅 전략에 활용되기를 기대한다.

이 연구의 내용은 다음과 같다. 1 단계, 이론적 배경을 파악하는 단계로 OTT 플랫폼과 WOM, 지속사용의도, 확장된 기술수용모형(E-TAM), 지각된 가치에 대한 선행연구를 파악한다. 2 단계는 연구모형을 제시하고 연구가설을 도출하며, 3 단계로 연구방법, 연구내용 및 분석된 연구결과에 대하여 서술한다. 마지막으로 연구결과에 따른 결론, 시사점과 후속연구의 필요성을 서술한다.

2. Literature Review

2.1. OTT Platform and WOM

OTT 플랫폼은 가입자가 다양한 기기를 사용하여 시청할 수 있는 시청각 콘텐츠를 인터넷을 통해 스트리밍하는 서비스다(Palomba, 2022). 사용자가 이동 중에도 다양한 기기에서 콘텐츠를 스트리밍 할 수 있는 OTT 플랫폼은 전세계적으로 미디어 콘텐츠 소비방식을 완전히 변화시켰다(PWC, 2021). OTT 플랫폼은 시공간의 구애를 받지 않고 보고 싶은 영상 콘텐츠를 사용자가 직접 선택할 수 있기 때문에 이용률이 증가하였다(Richter, 2017). OTT 플랫폼은 종래의 채널 편성과 일방향의 콘텐츠 전송에서 벗어나 이용 공간이 다변화되고 이용 시간 역시 자유로우며, 이용자가 특정 플랫폼에 국한되지 않고 영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 특징이 있으며 자동화 알고리즘에 의한 개인화 추천 서비스가 가능하다(Seon, 2022). 이러한 다양한 콘텐츠, 상대적으로 저렴한 요금제, 언제 어디서나 이용할 수 있는 편의성 등을 특징으로 OTT 플랫폼은 콘텐츠 소비의 트렌드가 되었다(Byun & Baek, 2022).

이제 소비자들은 콘텐츠를 수동적으로 시청하여 왔던 과거와 달리 적극적으로 콘텐츠를 선택하고 시청하려는 욕구가 강하다(Yi & Chon, 2020). 소비자들은 콘텐츠의 다양성, 개인화 서비스 등 다양한 혜택으로 OTT 플랫폼을 지속적으로 이용하고 있다(Yoon & Kim, 2023). 2022년 전세계 OTT 가입자는 16억 명으로 2023년에는 17억명에 이를 것으로 추산된다

(Abbatecianni, 2022). OTT플랫폼의 인기로 OTT 서비스 제공 업체도 늘어났는데, YouTube는 가장 인기 있는 비디오 스트리밍 앱이며 Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV+ 등이 구독기반의 비디오 스트리밍 서비스를 제공한다(Curry, 2021).

OTT플랫폼은 사람들의 삶과 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 필수적인 요소가 되었으며, OTT플랫폼의 전세계적 인기는 글로벌 OTT 시장의 성장을 가속화하고 있고, 급성장하는 시장의 치열한 경쟁으로 인한 OTT 고객의 이탈은 크고 작은 OTT 플랫폼 기업에 당면한 과제가 되어 2022년부터 OTT플랫폼은 고객 확보보다는 고객 유지에 더 초점을 맞추기 시작했다(Soren & Chakraborty, 2023).

고객 유지에 대한 선행연구는 주로 채택 후 행동, 즉 지속 사용의도에 중점을 둔다(Bhattacharjee, 2001; Bolton et al., 2000; Chea & Luo, 2006). 이후 블로그, SNS, 소비자 리뷰 등이 e-서비스 사용자의 WOM과 불만 확산을 위한 미디어로 활용됨에 따라 채택 후 행동에 대한 이해가 향상되어, 지속적 사용 이후의 WOM, 불만행동을 이해하는 연구가 중요해졌다(Chea & Luo, 2008). 고객이 직접 대면하지 않는 e-서비스 환경에서 구독 이후 지속의도와 WOM 결정요인을 이해하는 것은 고객 유지에 매우 중요하다. 서비스에 만족한 고객은 호의적인 WOM과 타인에 대한 서비스 추천으로 이어지기 때문이다(Mooradian & Olver, 1997). 소비자는 구매 결정과 관련된 인지된 위험과 불확실성을 줄이기 위해 광고 대신 경험이 풍부한 소비자의 WOM에 의존하는 것을 선호한다. WOM은 소비자 행동에 중요한 영향을 미치므로 효율적인 마케팅 방법으로 볼 수 있다(Li & Liu, 2014).

오늘날의 소비자들은 구매 결정 과정을 강화하기 위해 온라인에서 제품과 서비스에 대한 정보를 더 많이 찾고 있다(Ismagilova et al., 2020). eWOM은 “제품, 서비스, 브랜드 또는 회사에 관한 잠재 고객, 실제 고객 또는 이전 고객 간의 역동적이고 지속적인 정보 교환 프로세스로 이를 통해 다수의 사람과 기관이 이용할 수 있는 것”으로 정의되며, eWOM은 소비자가 제품/서비스에 대해 배울 수 있도록 돕는 무료 ‘판매지원’으로 구매 결정을 내리는 동안 불확실성을 줄여준다(Ismagilova et al., 2017).

eWOM은 일반적으로 사회적 유대가 약한 사람들 간의 간접적이고 공개적인 커뮤니케이션에서 발생하며, WOM은 전통적으로 유대 강도가 높은 발신자와 수신자 사이에서 주로 발생한다(Chu et al., 2019). 따라서 소비자는 eWOM 출처의 신뢰성을 평가할 때 어려움을 겪는다(Smith et al., 2007; Xiang et al., 2015). 선행연구에서 OTT플랫폼의 WOM은 지각된 즐거움, 정서적 몰입, 습관 등의 선행요인으로 설명될 수 있음

이 입증되었다(Soren & Chakraborty, 2023).

이 연구에서는 WOM를 종속변수로 지속사용의도 및 기술 수용(지각된 유용성, 지각된 즐거움)과의 영향관계를 파악하는데 중점을 둔다. 이를 위해 이 연구에서는 확장된 기술수용모형(E-TAM)을 사용하여 WOM이 형성되기 위해서는 OTT플랫폼 소비자의 기술수용과 지속사용의도가 선행적으로 영향을 미쳐야 한다고 가정하며, OTT플랫폼의 기능적 효용/편가로서 지각된 가치를 독립변수로 제시한다.

2.2. WOM and Continuous Use Intention

WOM은 특히 경쟁이 치열한 온라인 환경에서 중요하다(Kim & Son, 2009). 흔히, 마케팅에서 가장 좋은 전략은 “소비자의 제품 및 서비스에 대한 WOM 홍보”라고 말한다(Shahid & Paul, 2021). WOM은 “제품, 서비스, 브랜드 또는 조직의 평가에 관한 비상업적 의사소통자와 수신자 사이의 비공식적이고 개인적인 의사소통”으로 정의할 수 있다(Harrison-Walker, 2001). 긍정적인 WOM은 소비자의 행동에 영향을 미치며 기업의 성과에도 영향을 미친다(Xun & Guo, 2017). 따라서 OTT플랫폼 소비자의 WOM은 “OTT플랫폼을 주변 지인들에게 긍정적으로 이야기하고 추천하려는 사용자의 행동”으로 정의할 수 있다.

그리고, 의도는 합리적 행동이론(TRA) 및 계획된 행동이론(TPB)과 같은 사회 심리학 이론에 뿌리를 두고 있다(Ajzen, 1985; Fishbein & Ajzen, 1975). 의도는 특정 행동을 수행하기 위해 개인이 스스로 지시하는 것으로 간주되며, 개인이 미래 행동에 대한 속고를 마쳤으며 행동 수행에 참여하거나 노력을 기울일 준비가 되었음을 의미한다(Triandis, 1979; Webb & Sheeran, 2006) 따라서, 의도는 잘 확립되어 있으며 일반적으로 실제 행동에 가장 근접한 결정 요인으로 인식되고 있다(Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2006). 즉 의도는 행동에 가장 근접한 결정 요인으로, 특정 행동을 하려는 의도는 개인의 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jeyaraj et al., 2023). 지속사용의도는 현재 사용중인 기술/서비스를 계속 사용하려는 개인의 의지를 말한다(Bhattacharjee, 2001; Larsen et al., 2009). 지속의도라고도 하며 이미 기술/서비스를 사용하고 있는 개인의 의도를 측정하는데 사용된다(Jeyaraj et al., 2023).

OTT플랫폼의 지속사용의도는 “OTT플랫폼의 사용을 유지하고 지속적으로 사용하려는 사용자의 의도”로 정의할 수 있다(Ajith & P, 2023). 지속사용의도는 종속변수로서 사용되기도 하지만, WOM과 같은 마케팅 구성요소와 관계가 있는 것으

로 나타났다(Chea & Luo, 2008). 모바일 서비스에 관한 연구에서 지속사용의도는 WOM에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Cheng et al., 2022; Li & Liu, 2014). 다른 사람에게 OTT플랫폼을 추천하는 사용자는 해당 플랫폼을 계속 사용할 가능성이 더 높다. E-서비스에 대한 연구에서도 지속사용의도가 있는 사용자는 해당 서비스를 WOM하는 것이 합리적이라고 하였다. 자신이 e-서비스를 계속 사용할 의사가 없다면 다른 사람에게 e-서비스를 추천할 가능성은 거의 없으므로, 지속사용의도는 WOM의 전제조건이 되어야 한다(Li & Liu, 2014). 따라서, OTT플랫폼 사용자의 지속사용의도는 WOM에 영향을 미칠 것이다. 이 연구에서는 지속사용의도와 WOM을 고객 유지에 필요한 요소로 고려하고 소비자가 그러한 의도/행동의 기술적 선행요인 등을 채택하고 기능적 가치를 지각하면 OTT플랫폼을 유지/WOM할 가능성이 높다고 가정한다.

2.3. WOM and TAM

일찍이 1990년대 연구에서는 제품을 구매한 사람보다 서비스를 구매한 사람에게 WOM의 영향력이 더 크다는 사실을 발견하였고, 이는 서비스가 품질을 확인하기 더 쉬운 경험재이기 때문이다(Mangold et al., 1999; Murray, 1991). WOM은 자신의 소비에 대한 견해를 공유하는 소비자 간의 비공식적 의사소통이라고 한다(Senecal & Nantel, 2004). WOM은 소비자의 의사결정을 장려하는 긍정적인 신호(Cheng et al., 2022)로 소비자가 제품이나 서비스에 관한 구매 결정을 내릴 때 고려해야 할 핵심 요소이다(Herr et al., 1991).

소비자의 수용과 행동을 평가하기 위한 다양한 이론적 모형이 있다(Venkatesh et al., 2003). 기술수용모형은 신기술/서비스를 도입하면서 개인의 의사결정 과정을 이해하기 위한 주요 이론 중에 하나이다(Xu et al., 2023). TRA(Fishbein & Ajzen, 1975)에 기초하여 TAM(Davis, 1989)은 기술수용, 특히 신기술 사용행동에 대한 이해를 높이기 위해 개발되었다. 기술수용에 연구에서는 지각된 이용용이성과 지각된 유용성이 사람들의 기술수용에 미치는 영향을 이해하기 위해 TAM을 광범위하게 사용한다(Marquez et al., 2020). TAM은 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 태도의 선행 요인으로 제안하였다(Davis, 1989). 선행연구에서 기술에 대한 태도는 의도로 이어지며 이는 기술을 사용하려는 실제 행동으로 발전한다고 제시(Davis et al., 1989) 되었지만, 태도를 제거하고 TAM을 수정하여 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 직접 의도에 영향을 미치는 기술수용모형이 제시되었고, 이후 단순화된

TAM은 사용자의 기술수용에 대한 이해를 확장하기 위해 다양하게 사용된다(Davis et al., 1992; Marquez et al., 2020; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2012). 그리고, 사회적 영향 등 추가적인 이론적 구성을 통합한 TAM2가 제안되었다(Venkatesh & Davis, 2000). TAM은 초기에 기술수용과 관련된 실용적 요인을 주로 다루었는데, 그 한계를 극복하기 위해 최근 연구에서는 쾌락적 동기와 같은 다른 요인을 추가하여 새로운 신기술을 사용하려는 사용자의 결정을 더 잘 이해하고자 한다(Xu et al., 2023).

TAM은 소비자의 정보 수용과 사용을 예측하고 소비자가 기술을 수용하거나 거부하게 만드는 원인에 대한 이해를 높이기 위해 설계되었다(Davis, 1989). 최근에 기술수용모형은 지속사용의도, 구전 등과 같은 기술수용 이후의 행동을 예측하거나 이에 영향을 미칠 수 있는 선행요인을 탐색하는 것으로 더욱 확장되고 있다(Li & Liu, 2014). TAM은 새로운 신기술을 사용하려는 사용자의 결정을 더 잘 이해하기 위해 다른 요인을 추가하는데, 한 연구에서는 지각된 즐거움을 포함하여 TAM을 확장하였다(Van der Heijden, 2004). 온라인 여행 서비스에 관한 연구에서 지각된 유용성은 WOM에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Li & Liu, 2014). 웹사이트 디자인에 대한 연구는 지각된 즐거움이 WOM에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Ha & Im, 2012).

지각된 유용성은 기술/서비스에 대한 사용자의 기대로 정의된다. 소비자는 항상 가장 유용한 서비스 옵션을 다른 사람에게 추천하려고 한다(Mangold et al., 1999). 온라인쇼핑 연구에서 지각된 유용성이 WOM과 긍정적인 관련이 있음을 확인하여, 유용성 수준이 높을수록 WOM에 긍정적인 가치가 부여된다(Moldovan et al., 2011). 온라인 기술과 소셜 미디어의 확산으로 기술수용에 대한 소비자의 신뢰와 즐거움의 중요성이 강조되고 있다(Mishra et al., 2023). OTT플랫폼 사용자는 동영상 시청하는 것으로부터 즐거움을 느끼며, 즐거움을 다른 사람들과 공유하는 것은 관계에 대한 심리적 욕구를 충족시키는데 도움이 된다(Soren & Chakraborty, 2023). 이러한 선행연구 결과는 OTT플랫폼에 대한 소비자의 기술수용이 다른 사람에게 OTT플랫폼을 홍보할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

따라서, 이 연구는 OTT플랫폼 사용자의 기술수용이 WOM을 형성하는데 영향을 미칠 것이라고 제안한다. 즉, 미디어 콘텐츠 시청으로 인한 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 사용자에게 OTT플랫폼에 대한 WOM을 형성할 수 있다.

2.4. Continuous Use Intention and TAM

기업은 소비자가 제품과 서비스를 지속적으로 사용하도록 도움으로써 고객행동에 장기적으로 영향을 미칠 수 있다 (Charm et al., 2020). OTT플랫폼은 소비자에게 언제 어디서나 디지털 미디어 서비스를 편의성, 접근성, 고품질, 경제성 등과 결합하여 제공한다(Malthouse et al., 2018). 최신 임베디드 기술을 통해 Netflix, Amazon 등에서 제공하는 온라인 스트리밍 콘텐츠는 대부분의 기존 TV방송사를 통해 방영되는 프로그램보다 더 광범위하게 소비된다(Harvey, 2020; Shattuc, 2020). 많은 경우에 기술의 초기 성공은 큰 상업적 성공을 거두지만 지속적인 사용으로 이어지지 못하며, 기하급수적인 상승과 급격한 하락 추세는 개인이 기술을 사용하는지 여부에 관계없이 공통적으로 나타난다(Mishra et al., 2023). 따라서, 기술의 발전과 혁신에 따른 신기술의 장기적인 성공은 일회성 사용이 아닌 지속적인 사용에 달려 있다(Bhattacharjee, 2001; Mishra et al., 2023).

소비자의 기술수용 정도가 지속적인 사용의 증가를 동반하기 때문에 더 높은 수익을 창출할 수 있으며, 기술수용의 정도에 따라 긍정적인 피드백과 추천을 통해 잠재적인 미래 사용자에게 영향을 미칠 수 있다(Mishra et al., 2023). 소비자의 지속사용의도와 관련된 기술수용모형은 기술수용 이후에 경험을 강조하는 기대불일치 개념을 기반으로, 사용자의 만족도와 지각된 유용성이 소비자의 기술사용과 지속의도를 결정한다고 시사한다(Bhattacharjee, 2001). 선행연구도 소비자의 기술수용은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee et al., 2008; Larsen et al., 2009; Lee, 2010; Lin et al., 2005).

OTT플랫폼의 지각된 즐거움은 플랫폼에서 비디오 콘텐츠를 시청함으로써 얻는 즐거움의 수준에 대한 사용자의 이해를 말하며, OTT플랫폼 사용자가 영상물을 시청하면서 느끼는 즐거움은 미디어 콘텐츠를 시청하는 행위를 반복하는 경향을 증가시킨다(Soren & Chakraborty, 2023). 지각된 유용성은 OTT플랫폼 기반 기술을 통해 관련 콘텐츠에 매우 효율적으로 접근할 수 있다는 개인의 믿음을 반영하며, 소비자는 OTT플랫폼의 기술이 어떻게 콘텐츠 소비를 효율적으로 향상시키는지에 대한 인지적 평가를 통해 의도를 형성할 것이다(Yousaf et al., 2021). 지각된 이용용이성은 OTT플랫폼을 이용하는데 불편하지 않고 편리하다고 생각하는 정도를 말하며, 소비자는 OTT플랫폼의 사용이 간단하고 이해하기 쉬우면 이를 선호하며 지속적으로 이용할 가능성이 더 높을 것이다(Camilleri & Falzon, 2021). 한편, 기술수용 구성요인 간의 관

계에 있어 지각된 이용용이성은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 미친다(Kang et al., 2007; Van der Heijden, 2004).

2.5. TAM and Perceived Value

가치는 “받은 것과 주어진 것에 대한 인식을 기반으로 한 제품이나 서비스의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가”로 간주될 수 있다(Zeithaml, 1988). 즉, 가치는 주고받는 주요 구성요소의 균형을 나타낸다. 소비자의 행동은 주로 제품과 서비스를 소비하려는 소비자의 의도를 결정하는 가치와 관련이 있으며, 소비가치이론(TCV)은 소비자 선택은 다양한 선택 상황에서 다양한 수준의 영향력을 갖는 다양한 소비가치의 함수의 결과로 이러한 가치는 독립적이라고 제안한다(Sheth et al., 1991). TCV에서 기능적 가치는 기능적, 실용적 또는 물리적 성능에 대한 대안의 능력에서 얻은 지각된 효용이며, 사회적 가치는 대안이 하나 이상의 특정 그룹과 연관되어 획득된 지각된 효용으로, 감정적 가치는 감정이나 정서적 상태를 불러일으키는 대안의 능력에서 얻은 지각된 효용이고, 지식적 가치는 호기심을 불러일으키고 새로움을 제공하는 대안의 능력에서 얻은 지각된 효용이며, 조건부 가치는 선택자가 직면한 특정상황이나 상황의 결과로 대안이 획득된 지각된 효용이다(Sheth et al., 1991). 소비가치이론(TCV)은 소비자의 제품과 서비스 선호도를 체계적으로 조사할 수 있도록 돕는데, 이를 이용하여 이론적 모델을 제안한 연구에서 사회적 가치를 제외한 4개의 가치 모두가 OTT플랫폼 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chakraborty et al., 2023). 5가지 소비가치는 소비자의 결정 선택에 영향을 미치는 중요한 요소(Sheth et al., 1991)로, 이 연구에서는 기능적 요인을 중심으로 1개의 단일 변수로 지각된 가치를 구성하여 OTT플랫폼 소비자의 기술수용과의 관계를 파악하고자 한다.

소셜커머스 이용의도에 관한 연구에서 지각된 가치는 독립 변수로 기술수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Eun & Yoo, 2016; Jeon, 2013). 인터넷 쇼핑을 구매의도에 관한 연구에서는 지각된 가치가 기술수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다(Na et al., 2008). 모바일 앱 선행연구에서는 단일차원의 지각된 가치는 기술수용에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(Ko & Kim, 2011).

지각된 가치는 개인이 제품/서비스를 선택할 때 지각하는 주관적인 평가라고 할 수 있다(Dodds & Monroe, 1985). OTT플랫폼의 지각된 가치는 구독비용과 품질의 비교라고 할 수 있으며, 구독은 OTT플랫폼이 제공하는 서비스의 품질이 소비

자의 기준에 부합하고 가치가 있다고 인식할 때 발생한다. 따라서 OTT플랫폼의 지각된 가치가 소비자의 기술수용 여부를 결정하는데 영향을 미친다고 제안한다. 즉, OTT플랫폼의 비용/품질에 대한 지각된 가치는 사용자에게 OTT플랫폼의 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움을 형성할 수 있다.

3. Research Methodology

3.1. Research Model

사용자는 OTT플랫폼과 같은 신기술/서비스의 수용을 통해 해당 서비스를 계속 사용할 뿐만 아니라 OTT플랫폼을 다른 사람에게 추천한다. OTT플랫폼의 WOM을 위해서는 콘텐츠 소비의 효율성/즐거움과 같은 기술수용이 전제되어야 한다. 콘텐츠 소비의 효율성/즐거움은 OTT플랫폼의 편리성에 영향을 받을 것이다. 이 연구는 OTT플랫폼의 채택 이후 행동을 이해하기 위하여, 지각된 가치가 소비자의 기술수용을 형성하며, 이후에는 OTT플랫폼 소비자의 기술수용이 지속이용의도/WOM을 결정한다는 연구모형을 설계한다(see Figure 1).

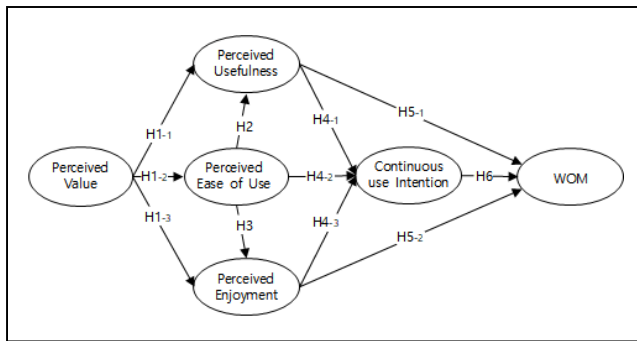


Figure 1: Research Model

3.2. Research Hypotheses

OTT플랫폼을 통해 사용자는 언제 어디서나 주문형 콘텐츠를 시청할 수 있다. 사용자는 실제 영화관을 방문하지 않고도 여러 장치를 통해 좋아하는 영화와 TV프로그램을 즐길 수 있다(Ajith & P, 2023). OTT플랫폼의 지각된 가치는 구독비용과 품질의 비교이며 'OTT플랫폼으로 소비자가 사용하며 느끼는 혜택'의 정도로 정의할 수 있다. 지각된 가치는 개인이 제품/서비스를 선택할 때 지각하는 주관적인 평가(Dodds & Monroe, 1985)로 이 연구에서 설문내용은 노력대비 혜택, 시간대비 장점, 전반적 가치 정도로 설정하였다.

기존의 OTT플랫폼은 기술수용모형(TAM)을 사용하여 콘텐츠 다양성, 추천서비스와 개인화 등 소비자의 이용동기를 확인하였다(Arun et al., 2021; Nagaraj et al., 2021; Yi & Chon, 2020). 지각된 유용성은 신기술/서비스를 사용함으로써 생산성/효율성이 향상될 수 있는 정도를 의미하며, 지각된 이용용이성은 신기술/서비스를 편리하게 사용할 수 있는 정도를 의미한다(Davis et al., 1992). 지각된 즐거움은 예상 가능한 성능과는 별도로 기술을 사용하는 활동 자체에 대한 즐거움의 인식정도를 의미한다(Igbaria et al., 1995).

이 연구는 선행연구를 바탕으로 지각된 유용성은 'OTT플랫폼을 사용함으로써 인지된 이점에 대한 사용자의 기대 정도'로 정의(Davis, 1989)하고, 유용성에 대한 설문내용을 시간/비용의 절약, 사용의 효율성, 유용한 콘텐츠 제공의 정도로 설정하였다. 지각된 이용용이성은 'OTT플랫폼을 사용하는데 어느 정도의 노력이 필요한지에 대한 개인의 믿음 정도'로 정의(Davis, 1989)할 수 있으며, 지각된 이용용이성에 대한 설문내용을 사용 편리성, 어려움이 없음, 불편하지 않는 정도로 설정하였다. 그리고, 지각된 즐거움은 'OTT플랫폼을 사용하면서 느끼는 즐거움의 정도'로 정의(Venkatesh, 2000) 할 수 있으며, 설문내용을 사용의 즐거움, 재미, 기분이 좋은 정도로 설정하였다.

이 연구는 OTT플랫폼 소비자의 WOM과 관련하여 지각된 가치를 독립변수로 설정하였다. 그리고 OTT플랫폼의 지각된 가치와 소비자의 기술수용(지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움)과의 관계를 가장 먼저 살펴보았다. 이 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.

H1: OTT플랫폼의 지각된 가치는 소비자의 기술수용에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 지각된 가치는 지각된 유용성에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 지각된 가치는 지각된 이용용이성에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 지각된 가치는 지각된 즐거움에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면, 소비자의 기술수용 중 지각된 이용용이성은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다(Kang et al., 2007; Van der Heijden, 2004). 지각된 즐거움은 기술/서비스의 편리성을 전제로 하며, 사용자가 기술/서비스를 사용하는 경험이 많아지면 그 효과는 더욱 커질 것이다(Xu et al., 2023). 이 연구에서는 OTT플랫폼 소비자의 지각

된 이용용이성이 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 미치는 영향을 연구가설로 제시하며 다음과 같다.

H2: 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 지각된 이용용이성은 지각된 즐거움에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지속사용의도는 "OTT플랫폼을 지속적으로 사용하려는 사용자의 의도"로 정의할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). OTT플랫폼의 탐색과 사용의 용이성은 사용자가 플랫폼을 고수할 가능성과 관련이 있다(Ajith & P, 2023; Dhiman et al., 2022). 소비자 친화적인 플랫폼은 소비자의 마음 속에 긍정적 반응을 일으키고 지속사용 의지를 높인다. OTT플랫폼이 편리하다고 인식하는 사용자는 OTT플랫폼을 더 자주 더 다양한 경로로 사용할 가능성이 있다.

지각된 유용성은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Bhattacharjee, 2001). 또한, 소비자는 기술을 즐기는 정도에 따라 지속사용의도가 형성된다(Mishra et al., 2023; Yousaf et al., 2021). 선행연구에서는 소비자의 기술수용 중 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(Mishra et al., 2023). 선행연구에서 편의성과 즐거움은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ajith & P, 2023). 기술이 사용하기 즐거우면 긍정적 감정을 형성하고 사용자 만족을 높여 지속적인 사용가능성에 영향을 미칠 수 있다(Casaló et al., 2017). OTT플랫폼의 다양한 영화, TV프로그램 등은 소비자에게 즐거움을 선사하고 만족도를 높일 수 있다. 소비자는 자신이 좋아하는 콘텐츠를 시청하면서 즐거움을 느낀다면 플랫폼을 계속 사용할 가능성이 높다. 이에 따라 설정된 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H4: 소비자의 기술수용은 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 지각된 유용성은 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 지각된 이용용이성은 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 지각된 즐거움은 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지속사용의도 외에도 또 다른 중요한 사용 후 행동이 있는

데, 바로 WOM이다(Chea & Luo, 2008). 대체적으로 긍정적이며 특정 동료 그룹으로 제한되는 추천과 달리 WOM은 긍정적이거나 부정적인 가치를 모두 가질 수 있고 더 많은 청중에게 전달된다(De Matos & Rossi, 2008). OTT플랫폼을 사용하는 소비자의 WOM은 다른 사람들이 OTT플랫폼을 채택/구독하도록 장려한다. 이러한 WOM은 사용자의 기술수용 후 긍정적인 효용의 결과로 지각된 유용성을 통한 긍정적인 소비경험이 사용자가 주변 사람들에게 OTT플랫폼을 WOM하도록 동기를 부여할 수 있음을 의미한다(Willemsen et al., 2011).

지각된 즐거움은 재미/즐거움을 동반한 제품/서비스 소비에서 파생된 경험을 나타낸다(Mishra, 2016; Shin, 2009). 즐거움은 개인적으로 관련이 있고 개인이 최적의 편안한 상태를 유지할 수 있게 해주는 본질적인 경험이다. 그러한 경험의 중요성은 WOM을 결정하는 핵심요소로, OTT플랫폼은 주로 영화/시리즈 시청을 위한 목적으로 사용되므로 지각된 즐거움은 기술사용에 있어 WOM을 보장하는 중요한 요소이다(Cheng et al., 2022). 따라서 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H5: 소비자의 기술수용은 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 지각된 유용성은 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 지각된 이용용이성은 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지속사용의도와 WOM은 OTT플랫폼을 포함한 모든 온라인 서비스의 성공에 중요한 역할을 한다. OTT플랫폼과 같이 진화하는 기술의 경우 고객, 특히 뒤늦게 채택하는 고객은 이미 기술을 채택/소비한 사람들의 정보에 의존한다(Colm et al., 2017). 이는 현재 사용자가 자신의 경험을 다른 사람과 논의하도록 동기를 부여하고 정보에 입각한 결정을 내리는데 도움이 될 뿐만 아니라 참조 그룹 내에서 평판을 향상시킨다. 긍정적 WOM의 사회적 상호작용은 현재 사용자가 기술에 만족하고 계속 사용하려는 경우에만 실현된다. OTT플랫폼은 사용자가 네트워크 내의 개인과 플랫폼이나 특정 콘텐츠를 공유/추천할 수 있으며, 이는 잠재 사용자가 플랫폼을 채택하고 시청하도록 유도한다(Chu & Kim, 2011).

서비스를 계속 사용하려는 소비자는 플랫폼에 대해 더 많은 수익을 창출할 수 있지만 WOM하는 사람은 신규 고객을 유치할 수 있다. 선행연구는 지속사용의도가 높은 사용자가 플랫폼을 긍정적으로 인식하고 다른 사람에게 추천할 가능성

이 높다는 추론을 뒷받침한다. OTT플랫폼 소비자의 지속사용 의도와 WOM을 함께 다룬 연구는 드물며, OTT플랫폼에 대한 선행연구에서 지속사용의도가 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 확인되었다(Yousaf et al., 2021). 한편, 모바일 서비스 사용자의 기술수용 이후 WOM에 관한 연구에서 지속사용의도는 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다(Cheng et al., 2022; Li & Liu, 2014). 이 연구에서 설정한 연구는 다음과 같다.

H6: 소비자의 지속사용의도는 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. Research Design

이 연구에서는 OTT플랫폼의 지각된 가치를 1개 단일차원으로 구성하고 E-TAM을 활용한 소비자의 기술수용을 3개의 구성요인(지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움)으로 그리고 지속사용의도와 WOM을 포함하여 총 6개의 다항목 측정개념을 설정하여 사용하였다. 이 연구의 측정도구는 총 18개 설문 문항으로 구성하였으며, 이 연구의 각 항목에 대해서는 '1=전혀 아니다', '5=매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다.

지각된 가치는 'OTT플랫폼 사용은 노력대비 얻는 혜택이 많다', 'OTT플랫폼 사용은 비용대비 얻는 이익이 높다', 'OTT플랫폼 사용은 전반적으로 가치가 있다'의 3개 문항으로 구성하였다. 지각된 유용성은 'OTT플랫폼 사용은 시간이나 비용이 절약된다', 'OTT플랫폼 사용은 여러모로 효율적이다', 'OTT플랫폼은 나에게 유용한 콘텐츠를 제공한다'로 지각된 이용용이성은 'OTT플랫폼 사용은 전반적으로 편리하다', 'OTT플랫폼 사용에 별다른 어려움이 없다', 'OTT플랫폼 사용은 불편하지 않다'로 지각된 즐거움은 'OTT플랫폼을 사용하는 것이 즐겁다', 'OTT플랫폼을 사용하면 기분이 좋다', 'OTT플랫폼을 사용하는 것이 재미있다'의 각 3개 문항으로 구성하였다. 그리고 지속사용의도는 'OTT플랫폼의 사용횟수를 늘릴 것이다', 'OTT플랫폼의 사용을 우선적으로 고려할 것이다', 'OTT플랫폼을 지속적으로 사용할 것이다'로 WOM은 'OTT플랫폼에 대해 긍정적으로 이야기하는 편이다', 'OTT플랫폼을 주변 지인들에게 추천하는 편이다', 'OTT플랫폼에 대해 주위 사람들에게 알려주는 편이다'의 각 3개 문항으로 구성했다. 그 밖에 OTT플랫폼의 이용경험과 응답자의 기본적 사항 등 총 8개 설문 문항을 포함하여, 26개 설문을 준비했다.

3.4. Sampling and Data Collection

이 연구는 OTT플랫폼의 지각된 가치가 기술수용, 지속사용 의도 및 WOM에 미치는 영향을 검증하기 위하여 2022년 8월 10일부터 16일까지 전국 20~40대 OTT플랫폼 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 210부를 수집하였으며 수집된 설문 중에 불성실한 응답을 포함한 2개를 제외하고 최종 분석에는 208부를 사용하였다. 수집된 표본 자료는 SPSS와 AMOS 통계프로그램으로 실증분석을 실시하였다.

조사된 표본은 인구 통계적 특성 등을 살펴보고자 빈도분석을 실시하였다. 그리고 설문문항들의 타당성과 내적일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시했다. 구성 개념간의 타당성을 판단하기 위해 판별타당성분석을 실시하였으며, 연구가설과 모형 적합도를 검증하기 위하여 구조방정식모형(SEM)으로 분석을 실시하였는데, SEM은 기존 이론을 검토하고 분석하는데 적합하다(Hair et al., 2019).

4. Results and Discussion

4.1. Demographic Information

이 연구의 208명 설문 응답자 중에서 남성이 105명(50.5%), 여성이 103명(49.5%)이었으며, 연령대는 40대 71명(34.1%), 30대 69명(33.2%), 20대 68명(32.7%)로 고르게 분포를 보였다. 학력은 대졸 이하가 155명(74.5%)로 가장 많았으며, 가족 수는 본인을 포함하여 2~3인 가구가 100명(48.0%), 4인 이상 가구 74명(35.6%) 순으로 나타났다. 설문 응답자 중에 직업은 관리/사무직이 88명(42.3%)로 가장 많았으며, OTT플랫폼은 Netflix가 162명(77.9%)로 가장 많았고 2개의 이상의 OTT플랫폼을 구독하는 경우는 129명(62.0%)으로 OTT플랫폼 시청은 스마트폰이 172명(82.7%)로 가장 많았다(see Table 1).

Table 1: Respondents' Demographic Information

	Items	Frequency	Percent
Gender	Male	105	50.5
	Female	103	49.5
Education	High school	21	10.1
	University	155	74.5
	Graduate school	32	15.4

Age (years)	20's	68	32.7
	30's	69	33.2
	40's	71	34.1
Number of families	1	34	16.4
	2~3	100	48.0
	More than 4	74	35.6
Occupation	Office worker	88	42.3
	Professional	37	17.8
	Student	30	14.4
	Housewife	18	8.7
	Business owners	10	4.8
	Service/Sales	10	4.8
	Officials	8	3.8
	Others	7	3.4
Using OTT platform	YouTube Premium	100	48.1
	Netflix	162	77.9
	Disney+	52	25.0
	Tving	58	27.9
	Coupang Play	55	26.4
	Wavve	42	20.2
Join OTT platform	1	79	38.0
	2	57	27.4
	More than 3	72	34.6
Watch OTT platform	Smartphone	172	82.7
	Laptop/PC	90	43.3
	tablet	67	32.2

4.2. Measurement Model

이 연구의 가설 검증에 앞서 표본의 신뢰성과 타당성을 먼저 확인하였다. 측정 항목들에 대한 내적일관성이 확보되었는지를 확인하기 위하여 측정항목들 간의 Cronbach's Alpha 계수를 통해 신뢰도를 검증하였고, 확인적 요인분석(CFA)을 통하여 이 연구의 측정개념 간의 타당성이 확보되었는지를 확인하였다(see Table 2).

Table 2에 따르면, 측정된 6개 항목의 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.7 이상을 보여주기에 때문에 이 연구의 내적일관성이 확보된 것으로 판단할 수 있다(Nunnally & Berstein, 1994). 그리고 측정 항목들의 단일 차원 검증을 위한 확인적 요인분석(CFA)의 결과는 $\chi^2=178.031$, $df=118$, $p=0.000$, $\chi^2/df = 1.509$, $RMR=0.030$, $RMSEA=0.050$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.868$, $NFI=0.918$, $IFI=0.971$, $TLI=0.961$, $CFI=0.970$ 로 나타났다.

일반적으로, χ^2/df 값은 자유도 증감에 따른 χ^2 에 변화를 보여주는데 3보다 작으면 전반적인 적합도를 만족하며, 그 외 적합도 지수들도 전반적인 측정 결과들이 기준들을 수용할 수 있는 것으로 나타나 설정한 요인들에 의하여 수립된 이론적 모형의 전반적인 적합도는 양호하다고 볼 수 있다(Bentler & Bonett, 1980; Hair et al., 2010; Xia & Yang, 2019).

또한 이 연구의 측정 척도들이 개념들에 대해 대표성을 갖는지 평가하기 위하여, 구성개념들에 대한 신뢰계수(CR; composite/construct reliability) 및 평균분산추출(AVE; average variance extracted)값을 산출하여 확인하였다. Table 2에서 신뢰계수(CR)는 가장 낮은 값이 0.821, 평균분산추출(AVE)값은 가장 낮은 값이 0.606로, 이는 선행연구에서 제시된 기준(CR 0.6이상, AVE 0.5이상)값을 충족하는 것이다(Bagozzi & Yi, 1988).

Table 2: Reliability Test and Confirmatory Factor Analysis Results

Constructs	Items	Std. loading	S.E.	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Perceived Value (PV)	Using the OTT has many benefits compared to effort	0.769			0.700	0.875	0.824
	Using the OTT has high benefits compared to cost	0.783	0.099	10.974*			
	Using the OTT platform is worthwhile overall	0.796	0.085	11.143*			
Perceived Usefulness (PU)	Using the OTT platform saves time and money	0.626			0.606	0.821	0.754
	Using the OTT platform is efficient in many ways	0.765	0.123	8.307*			
	The OTT platform provides useful content to me	0.764	0.131	8.305*			
Perceived Ease	Using the OTT platform is generally convenient	0.841			0.796	0.921	0.878

of Use (PEU)	Using the OTT platform is no difficulty	0.865	0.072	14.120*			
	Using the OTT platform is not inconvenient	0.813	0.076	13.241*			
Perceived Enjoyment (PE)	Enjoy using the OTT platform	0.761			0.717	0.883	0.831
	It feels good to use the OTT platform	0.806	0.097	11.606*			
	It is fun to use the OTT platform	0.798	0.094	11.487*			
Continue Use Intention (CUI)	It will increase the number of OTT platforms used	0.660			0.629	0.835	0.731
	The use of OTT platforms will be considered first	0.734	0.122	8.045*			
	I will continue to use the OTT platform	0.775	0.130	7.797*			
Word-Of-Mouth (WOM)	I tend to talk positively about the OTT platform	0.820			0.716	0.883	0.858
	I recommend OTT platform to my acquaintances	0.761	0.077	11.526*			
	I tend to inform people around me about the OTT	0.763	0.079	11.565*			

Notes 1: $\chi^2=178.031$, $df=118$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.509$, $RMR=0.030$, $RMSEA=0.050$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.868$, $NFI=0.918$, $IFI=0.971$, $TLI=0.961$, $CFI=0.970$

Notes 2: * $p<0.001$

Notes 3: AVE: Average Variance Extracted

Notes 4: CR: Composite/Construct Reliability

Table 3은 각 연구 개념들의 판별타당성과 법칙타당성을 측정된 결과로 다음과 같다. 평균분산추출값(AVE)과 상관계수, 상관계수의 제곱값을 산출하고, 이들 값을 기준하여 판별타당성 및 법칙타당성을 확인하였다. 판별타당성은 평균분산추출값(AVE)이 상관계수 제곱값보다 커야 하고, 법칙타당성은 잠재변수 간 상관관계가 연구 가설과 같은 방향으로 일치하면 타당성 조건에 부합한다는 의미로 볼 수 있다(Fornell &

Larcker, 1981). 따라서, 판별타당성은 평균분산추출값(AVE)을 상관계수 제곱값과 크기를 서로 비교하는 것으로, 본 연구의 상관계수 제곱값들은 평균분산추출값(AVE)보다 대체적으로 낮은 것이 확인되며, 가설에서 제시한 바와 같이 모든 상관계수 부호가 정(+)의 결과값이므로 법칙타당성도 확보하였다고 볼 수 있다.

Table 3: Discriminant Validity by Correlation Analysis

Constructs	1	2	3	4	5	6
1. Perceived Value (PV)	0.700					
2. Perceived Usefulness (PU)	0.662* (0.438)	0.606				
3. Perceived Ease of Use (PEU)	0.498* (0.248)	0.533* (0.284)	0.796			
4. Perceived Enjoyment (PE)	0.809* (0.654)	0.746* (0.557)	0.656* (0.430)	0.717		
5. Continue Use Intention (CUI)	0.655* (0.429)	0.655* (0.429)	0.406* (0.165)	0.650* (0.423)	0.629	
6. Word-Of-Mouth (WOM)	0.703* (0.494)	0.776* (0.602)	0.547* (0.299)	0.785* (0.616)	0.851* (0.724)	0.716
Mean	3.4551	3.6058	4.0545	3.8061	3.5128	3.5272
Std. Deviation	0.7089	0.6790	0.7021	0.7006	0.6461	0.7006

Notes 1: The diagonal value is AVE.

Notes 2: * $p<0.001$

Notes 3: Parentheses (): Squared value of correlation coefficient

4.3. Structural Equation Model (SEM)

본 연구에 대한 구조방정식모형의 검증 분석을 통하여, 도출된 결과는 Table 4와 같다. 모델의 적합도 수치는 $\chi^2=189.474$, $df=122$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.553$, $RMR=0.032$, $RMSEA=0.052$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.865$, $NFI=0.913$, $IFI=0.967$, $TLI=0.958$, $CFI=0.967$ 로 나타났다. 본 연구의 도출된 적합도 수치를 구조방정식모형의 평가 기준으로 삼는 수치 지표들과

비교하면 전반적인 측정 결과들이 기준에 수용될 수 있는 수준인 것으로 나타나므로, 연구 모형에 대한 적합도 기준을 전반적으로 충족하고 있는 것으로 확인하였다. 따라서 본 연구의 구조모형 적합도는 구성개념들 간 인과관계를 설명하는데 있어 충분한 것으로 판단된다(Bentler & Bonett, 1980; Hair et al., 2010; Xia & Yang, 2019).

Table 4: Hypotheses testing results

Hypothesis	Path	Std. Estimate	S.E.	t-value	Results
H1-1	Perceived Value → Perceived Usefulness	0.576	0.094	5.634***	Accept
H1-2	Perceived Value → Perceived Ease of Use	0.498	0.086	6.006***	Accept
H1-3	Perceived Value → Perceived Enjoyment	0.673	0.082	7.728***	Accept
H2	Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness	0.262	0.076	3.084**	Accept
H3	Perceived Ease of Use → Perceived Enjoyment	0.329	0.063	4.725***	Accept
H4-1	Perceived Usefulness → Continue Use Intention	0.413	0.118	3.437***	Accept
H4-2	Perceived Ease of Use → Continue Use Intention	-0.117	0.087	-1.176	Reject
H4-3	Perceived Enjoyment → Continue Use Intention	0.457	0.124	3.553***	Accept
H5-1	Perceived Usefulness → WOM	0.254	0.112	2.569*	Accept
H5-2	Perceived Enjoyment → WOM	0.281	0.103	3.049**	Accept
H6	Continue Use Intention → WOM	0.501	0.128	4.514***	Accept

Model Fit: $\chi^2=189.474$, $df=122$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.553$, $RMR=0.032$, $RMSEA=0.052$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.865$, $NFI=0.913$, $IFI=0.967$, $TLI=0.958$, $CFI=0.967$
* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

확장된 기술수용모형(E-TAM)을 적용한 OTT플랫폼 사용자의 WOM에 영향을 미치는 요인에 관한 연구의 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

H1 연구가설은 채택되었다. OTT플랫폼의 지각된 가치가 소비자의 기술수용에 어떠한 영향 관계를 갖는지를 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 평가할 때 지각된 가치는 지각된 즐거움 0.673 ($t\text{-value}=7.728$; $p<0.001$), 지각된 이용용이성 0.498 ($t\text{-value}=6.006$; $p<0.001$), 지각된 유용성 0.576 ($t\text{-value}=5.634$; $p<0.001$) 순으로 영향력을 보이고 있다. 이는 OTT플랫폼 소비자의 주관적 평가(노력대비 혜택, 시간대비 장점, 전반적 가치)가 좋으면 콘텐츠 시청의 효율성, 편리성과 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

H2 연구가설은 채택되었다. OTT플랫폼 소비자의 지각된 이용용이성이 지각된 유용성에 어떠한 영향 관계를 갖는지를

분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 0.262 ($t\text{-value}=3.084$; $p<0.01$)으로 영향력을 보이고 있다. 이는 OTT플랫폼의 사용 편리성이 좋으면 콘텐츠 시청의 생산성/효율성이 향상된다는 것을 의미한다.

H3 연구가설은 채택되었다. OTT플랫폼 소비자의 지각된 이용용이성이 지각된 즐거움에 어떠한 영향 관계를 갖는지를 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 지각된 이용용이성은 지각된 즐거움에 0.329 ($t\text{-value}=4.725$; $p<0.001$)으로 영향력을 보이고 있다. OTT플랫폼의 사용이 불편하지 않고 어렵지 않을수록 소비자가 콘텐츠 시청의 즐거움을 경험할 수 있다는 것을 의미한다.

H4 연구가설은 부분 채택되었다. OTT플랫폼 소비자의 기술수용은 지속사용의도에 어떠한 영향 관계를 갖는지를 분석한 결과 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 유의한 정(+)의 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 지각된 이용용이성은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 경로계수를 기준으로 지각된 지속사용의도에 지각된 즐거움 0.457 (t-value=3.553; $p < 0.001$), 지각된 유용성 0.413 (t-value=3.437; $p < 0.001$) 순으로 영향력을 보이고 있으며, 지각된 이용용이성은 -0.117 (t-value=-1.176; $p > 0.05$)으로 유의하지 않았다. OTT플랫폼을 사용한 콘텐츠 시청의 편리성보다는 유용한 콘텐츠의 제공과 OTT플랫폼 사용의 재미가 소비자의 OTT플랫폼에 대한 지속적인 사용을 보장하는 요소라는 것을 의미한다.

H5 연구가설은 채택되었다. OTT 플랫폼 소비자의 기술수용 중에 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 WOM에 어떠한 영향 관계를 갖는지 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 WOM에 지각된 즐거움은 0.281 (t-value=3.049; $p < 0.01$), 지각된 유용성 0.254 (t-value=2.569; $p < 0.05$) 순으로 영향력을 보이고 있다. OTT플랫폼을 사용한 다양한 콘텐츠를 통한 소비자의 시간/비용 절약과 재미있는 콘텐츠 시청 경험이 주변 사람들에게 OTT플랫폼을 긍정적으로 WOM하도록 영향을 미친다는 것을 의미한다.

H6 연구가설은 채택되었다. OTT플랫폼 소비자의 지속사용의도는 WOM에 어떠한 영향 관계를 갖는지 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 WOM에 지속사용의도는 0.501 (t-value=4.514; $p < 0.001$)으로 영향력을 보이고 있다. 이는 OTT플랫폼 소비자의 지속적인 사용이 추천 등 WOM을 하도록 긍정적인 영향을 미친다는 것과 OTT플랫폼의 기존 고객과 신규 고객을 동시에 확보하기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미한다.

4.4. Discussion

이 연구는 선행연구를 바탕으로 OTT플랫폼의 구독비용/품질의 기능적 효용으로 지속적인 사용을 보장하는 지각된 가치와 기술수용모형(E-TAM)을 탐색하고 WOM을 예측하는 변수로 지속사용의도와 지각된 유용성, 지각된 즐거움을 선택하여 OTT플랫폼 소비자 확보와 유지에 필요한 WOM에 영향을 미치는 요인에 대하여 살펴보았다.

첫째, OTT플랫폼의 지각된 가치는 소비자의 기술수용(지각된 즐거움, 지각된 이용용이성, 지각된 유용성 순)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Eun & Yoo, 2016; Jeon, 2013; Ko & Kim, 2011; Jeon, 2013)의 연구결과와 일치한다. 따라서 OTT플랫폼이 제공하는 서비스의 품질이 소비자의 기준에 부합하고 가치가 있다고 인식되면

OTT플랫폼 사용을 통해 얻는 콘텐츠 시청의 즐거움, 편리성, 유용성의 수준이 향상된다는 것으로 확인되었다.

둘째, OTT플랫폼의 지각된 이용용이성은 즐거움과 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Van der Heijden, 2004; Kang et al., 2007)의 연구결과와 일치한다. OTT플랫폼을 이용하는데 불편하지 않고 편리하다고 생각하는 정도에 따라 콘텐츠 시청의 즐거움과 유용성의 수준이 달라질 수 있음을 의미하여, 이는 OTT플랫폼 사용자의 기술수용에 영향을 미친다. OTT플랫폼을 통한 콘텐츠 시청의 즐거움은 편리성을 전제로 하며 경험이 쌓이면 그 효과는 더욱 커지며, 콘텐츠 시청의 효율성 또한 편리성을 전제로 그 경험이 쌓이면 증가한다는 것이 확인되었다.

셋째, OTT플랫폼 소비자의 기술수용 중에 지각된 이용용이성은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치지 못하였으며, 지각된 즐거움과 지각된 유용성은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Soren & Chakraborty, 2023; Yousaf et al., 2021)의 연구결과와 일치한다. 다만, 지각된 이용용이성은 선행연구의 주장과 일치하지 않았다(Camilleri & Falzon, 2021). 초기 기술수용모형에 따르면, 지각된 이용용이성은 행동의도와 직접적인 영향관계가 없으며 지각된 유용성을 통해서만 영향을 미친다(Davis et al., 1989). 이 연구의 결과는 콘텐츠 시청의 즐거움과 유용성이 동반되지 않은 상황에서 사용이 간단하고 이해하기 쉽다는 이유만으로는 OTT플랫폼을 지속 이용할 가능성이 높지 않다는 것이 확인되었다.

넷째, OTT플랫폼 소비자의 기술수용 중에서 지각된 즐거움과 지각된 유용성은 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Li & Liu, 2014; Ha & Im, 2012)의 연구결과와 일치한다. 사용자는 콘텐츠 시청의 즐거움과 유용한 서비스를 제공하는 경우에는 OTT플랫폼을 채택하고 다른 사람들에게 긍정적으로 추천하는 등 WOM 행동에 나설 것이라는 걸 의미한다. 서비스는 품질을 확인하기 쉬운 경험재로 제품보다 WOM의 영향력이 더 크다(Mangold et al., 1999; Murray, 1991). WOM은 사용 후 행동(Chea & Luo, 2008)으로 OTT플랫폼의 효율성과 즐거움을 소비자가 지각하면 주변 사람들이 OTT플랫폼을 채택/구독하도록 장려하는 것으로 확인되었다.

다섯째, OTT플랫폼 소비자의 지속사용의도는 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Chea & Luo, 2008; Cheng et al., 2022; Li & Liu, 2014)의 연구결과와 일치한다. OTT플랫폼을 계속 사용할 가능성이 높은 소비자는 다른 사람들에게 OTT플랫폼을 적극적으로 WOM할

가능성이 높다는 것이 확인되었다. 소비자의 제품/서비스의 지속적인 사용은 고객행동에 장기적으로 영향을 미칠 수 있다(Charm et al., 2020). OTT플랫폼은 시공간을 초월하여 소비자가 다양한 콘텐츠를 실시간으로 소비하도록 도움을 준다. 이 연구를 통해 OTT플랫폼의 기존고객 유지는 일회성이 아닌 지속적인 사용에 달렸으며 소비자의 기술수용 정도에 따른 OTT플랫폼의 지속적인 사용이 WOM을 통해 고객 확보에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

5. Conclusions

5.1. Implications

서론에서 살펴본 바와 같이 OTT플랫폼이 직면한 시급한 문제는 소비자가 구독 또는 특정 OTT플랫폼의 사용을 중단하는 것이다(Chakraborty et al., 2023; Ajith & P, 2023). 새로운 OTT플랫폼의 시장진입, 콘텐츠 개발 등의 투자 증가는 잠재적인 위협으로 이를 해결하기 위하여 기존고객의 유지와 신규고객의 확보가 동시에 필요하다. 따라서 OTT플랫폼의 지속 사용과 WOM을 파악하는 과정을 통해 고객 확보와 유지를 보장하는 선행요인이 무엇인지 알아보는 것은 실무적으로 매우 중요하다. 그러나, WOM은 기술의 채택 이후에 중요한 행동 중에 하나임에도 OTT플랫폼 연구에서 지속사용의도와 WOM을 단일 연구로 탐구하지 않았다.

이러한 배경을 바탕으로 이 연구는 OTT플랫폼의 지속사용과 WOM을 동시에 사용하고, OTT플랫폼의 지속적 사용 이후의 행동 중에 중요한 변수 중에 하나지만 그동안 선행연구에서 간과되었던 OTT플랫폼 소비자의 WOM을 이 연구의 종속변수로 사용하여 확장된 기술수용모형(E-TAM)에 기반한 연구를 진행하였다. 이를 통해 OTT플랫폼의 지각된 가치가 소비자의 기술수용, 지속사용의도를 통해 WOM에 미치는 영향관계를 파악하였다는데 기존 연구와의 차별성을 갖는다. 구체적으로 E-TAM을 사용하여 OTT플랫폼의 지각된 가치가 소비자의 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움을 통해 지속사용의도 및 WOM에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다.

이 연구의 응답자 대부분은 OTT플랫폼을 스마트폰으로 이용하고 있었으며 Netflix, YouTube Premium을 구독하고 있었다. OTT플랫폼은 소비자가 시간/장소에 상관없이 콘텐츠 구매정보를 즉시 확인하고 시청할 수 있다. OTT플랫폼은 상대적으로 저렴한 비용으로 특별한 노력없이 다양한 콘텐츠를

시청하고 정보, 리뷰, 평점을 제공하는데 효과적이다. 일반적으로 소비자는 가장 유용한 서비스 옵션을 다른 사람에게 추천(Mangold et al, 1999)하고 콘텐츠 시청의 즐거움을 다른 사람과 공유하는 것이 관계에 대한 심리적 욕구를 충족하는데 도움이 된다(Soren & Chakraborty, 2023). 소비자의 긍정적 경험이 주변 사람들에게 OTT플랫폼을 WOM하도록 동기를 부여한다(Willemsen et al., 2011). 이 연구는 OTT플랫폼 기업이 기존 고객을 유지하고 신규 고객을 확보하려면 기존 고객의 WOM과 지속적인 이용이 중요하다는 것을 확인하였다.

이 연구는 OTT플랫폼의 소비자가 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공하려는 노력과 함께 OTT플랫폼이 갖고 있는 소비자 혜택의 지각을 통해 콘텐츠 시청의 편리함, 효율성과 즐거움을 경험한 소비자가 지속적으로 이용하고 주변사람들에게 WOM하도록 하는 영향관계를 파악하여 OTT플랫폼이 변화하는데 기여할 수 있도록 노력하였다.

5.2. Limitations and Future Research

이 연구는 학문적인 기여와 실무적인 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 이 연구의 지각된 가치를 소비가치이론(TCV)에 따라 다차원으로 OTT플랫폼을 연구할 필요가 있다. 둘째, 단일차원의 지각된 가치에 영향을 미치는 OTT플랫폼의 비용/품질에 대한 잠재변수의 발굴/연구가 필요하다. 셋째, 소비자의 라이프스타일에 따른 태도변화를 탐색하는 것도 필요하다. OTT플랫폼은 COVID-19를 통해 급성장하여 이용경험이 특정 브랜드로 한정되어 있다. 다양한 콘텐츠 시청의 효율성/즐거움을 OTT플랫폼이 지속적으로 제공하는데 필요한 요소가 무엇인지 세밀한 검토가 필요하다. 향후 연구에서는 이와 같은 선행요인에 대한 보다 세밀한 탐색을 통해 OTT플랫폼 소비자의 행동을 보다 자세히 이해할 수 있기를 기대한다.

References

- Abbatecianni, D. (2022). During venice's VoD market day, guy bisson discloses the major streaming trends of the last 18 months - industry report: distribution, exhibition and streaming [WWW Document]. Cineuropa - the best of european cinema. URL. <https://www.cineuropa.org/en/dossiernewsdetail/1369/430424/>. (Accessed 21 January 2023). Aboubaker Ettis, S., 2017. E Ajith T, N., & P, S. (2023). Play, pause or praise?—a dual factor theory exploration of continuance, discontinuance and recommendation intentions in OTT platforms. *World Leisure*

- Journal*, 1-25.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Arun, T. M., Singhb, S., Khanc, S. J., Akramd, M. U., & Chauhane, C. (2021). Just One More Episode: Exploring Consumer Motivations for Adoption of Streaming Services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(1), 17-42.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1).
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17-26.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Byun, U. J., & Baek, H. M. (2022). An Exploratory Study on the Current State of Multiple Subscriptions to OTT Services and the Characteristics of Users. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, (117), 43-69.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217-238.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G., & Dal Mas, F. (2023). Watching is valuable: Consumer views–Content consumption on OTT platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103148.
- Chang, P. C., & Chang, H. Y. (2020). Exploring the factors influencing continuance usage of over-the-top services: The interactivity, consumption value, and satisfaction perspectives. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 16(4), 118-138.
- Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., & Teichner, W. (2020). Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. *McKinsey & Company*, 24.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2006). E-Service Customer Retention: The Roles of Negative Affectivity and Perceived Switching Costs. *Journal of Information Science & Technology*, 3(2), 5-22.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- Cheng, L. K., Huang, H. L., & Lai, C. C. (2022). Continuance intention in running apps: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 132-154.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.
- Colm, L., Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2017). When service customers do not consume in isolation: a typology of customer copresence influence modes (CCIMs). *Journal of Service Research*, 20(3), 223-239.
- Curry, D. (2021). Dating app revenue and usage statistics (2021). *Business of Apps*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36, 578-596.
- Dhiman, N., Singh, A., & Sarmah, R. (2022). How continuous intentions towards over the top platform are framed? Stimulus–organism–response model perspective. *Vision*, 09722629221104202.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Eun, Y. R., & Yoo, Y. J. (2016). The Effects of Foodservice Consumer's Consumption Value and Subjective Norm of Social Commerce Usage Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(10), 130-139.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Lee, M. H. (2020). Understanding the drivers of cable TV cord shaving with big data. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 172-189.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth Edi)*. Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Harvey, S. (2020). Broadcasting in the age of Netflix: When the market is master. *A companion to television*, 105-128.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jeon, H. M. (2013). The effect of foodservice consumer's perceived risk and value on social commerce usage intention: Focused on the technology acceptance model. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(6), 199-222.
- Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., & Venkatesh, V. (2023). Intention in information systems adoption and use: Current state and research directions. *International Journal of Information Management*, 73, 102680.
- Kang, H. M., Gim, G. Y., Kim, S. K., & Kim, J. K. (2007). An Empirical Study on Characteristics of Homenetwork Affecting the Perceived Value of Apartment. *Journal of Information Technology Services*, 6(3), 27-46.
- Kim, H. H. (2023). Plans to strengthen K-OTT competitiveness through analysis of the UK OTT industry. *Journal of Korea Culture Industry*, 23(1), 69-78.
- Kim, S. S., & Son, J. Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS quarterly*, 49-70.
- Ko, Y. K., & Kim, K. H. (2011). Analysis on the factors that affect the user's intention of reusing mobile app-based tourism contents. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(12), 844-855.
- Larsen, T. J., Sørensen, A. M., & Sørensen, Ø. (2009). The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. *Computers in Human behavior*, 25(3), 778-784.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & education*, 54(2), 506-516.
- Li, H., & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, 51(8), 1043-1052.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *international Journal of Advertising*, 37(5), 769-784.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marquez, A., Cianfrone, B. A., & Kellison, T. (2020). Factors affecting spectators' adoption of digital ticketing: the case of interscholastic sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 527-541.
- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*, 69(12), 5983-5992.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68, 102571.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction." The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- Na, Y. K., Hong, B. S., & Kang, S. M. (2008). A study on the effect of the perceived value and risk of internet shopping on the purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1213-1225.
- 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.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3. Edit. McCraw-Hill. Inc. New York.
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66, 101733.
- PWC, 2021. Global entertainment & media outlook 2021-2025. [Industry Growth Projections]. PricewaterhouseCoopers LLP 12. Outlook. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf>.
- Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2021). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 45-58.
- Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97-112.
- Richter, F. (2017). Netflix surpasses major cable providers in the US. *Statista.com*.
- Rose, J., Zuckerman, N., Sheerin, A., Mank, T., Schmitz, L. K. L., & Cadicamo, A. (2020). Can Subscription Video Providers Hold on to Their New Customers. *Boston Consulting Group*.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Seon, J. W. (2022). Legal Issues on the Regulation of Internet

- Video Services. *Journal of Media Law, Ethics and Policy Research*, 21(1), 39-71.
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
- Shattuc, J. (2020). Netflix, Inc. and online television. *A companion to television*, 145-164.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shin, D. H. (2009). An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 361-372.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.
- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023). The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103460.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *In Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Maruping, L. M., & Brown, S. A. (2006). Role of time in self-prediction of behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 160-176.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior research methods*, 51, 409-428.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249.
- Xu, M., Li, B., Scott, O. K., & Wang, J. J. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Xun, J., & Guo, B. (2017). Twitter as customer's eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Research*, 27(5), 1014-1038.
- Yi, J. Y., & 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.
- Yoon, J. H., & Kim, H. K. (2023). Why do Consumers Continue to Use OTT Services?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101285.
- Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information & Management*, 58(8), 103543.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.