

# OTT 플랫폼에서 연예인 관여도가 국가 이미지와 방문 의도에 미치는 영향: 원격 현장감과 준사회적 관계의 매개 역할을 중심으로

장문경\* · 이새롬\*\*

## 〈 목 차 〉

I. 서론	IV. 연구 방법
II. 문헌연구	4.1 측정도구
2.1 OTT 콘텐츠의 스피로버 효과	4.2 자료 수집 및 표본의 특성
2.2 국가이미지 관련 연구	V. 분석 결과
2.3 원격 현장감	5.1 측정도구 검증
2.4 준사회적 관계	5.2 가설 검증
2.5 연예인 관여도	VI. 토의 및 결론
III. 가설	6.1 연구결과 요약
3.1 국가 이미지	6.2 연구의 시사점
3.2 원격 현장감과 준사회적 관계	참고문헌
3.3 연예인 관여도	<Abstract>

## I. 서론

OTT(Over-the-top) 플랫폼의 등장은 미디어 콘텐츠의 생산과 소비의 지형을 혁신적으로 변화시켰을 뿐만 아니라(Afilipoaic et al., 2021; Jang et al., 2023), 개인이 콘텐츠와 상호작용하는 방식까지 재구성하고 있다(Pilipets, 2019). 이러한 OTT 플랫폼의 영향력은 미디어 산업만이 아니라 다양한 산업 부분으로 확장되고 있

는 추세이다(민병운 등, 2022). 그 중에서도 특히 관광 분야에서 OTT 콘텐츠의 배경이 되는 국가에 방문하고자 하는 의도를 높이는 효과가 나타나면서 그 영향력이 더욱 커지고 있다(Parnett, 2016; Zerva, 2021). 예를 들어, 넷플릭스에서 스트리밍 된 “오징어 게임”이 세계적으로 흥행되면서 한국에 대한 이미지가 좋아지고, 한국 방문 의도도 높아졌다는 사례가 있다(Huang, 2022).

\* 가천대학교 경영학부 조교수, [mkjang@gachon.ac.kr](mailto:mkjang@gachon.ac.kr)(주저자)

\*\* 경북대학교 경영학부 부교수, [saeromlee@knu.ac.kr](mailto:saeromlee@knu.ac.kr)(교신저자)

국가에 대한 전반적인 이미지는 그 국가를 방문하고자 하는 의도에 큰 영향을 미치는 주요 요소 중의 하나로, 전반적(overall) 국가 이미지는 인지적(cognitive) 및 정서적(affective) 국가 이미지에 영향을 받는다(Whang et al., 2016). 선행 연구들은 주로 TV 프로그램이나 영화가 국가의 인지적 및 감정적 이미지에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 두고, 형성된 국가 이미지가 해당 국가를 방문하고자 하는 의도나 실제 방문과 같은 개인의 행동과 의사결정에 어떤 매커니즘으로 작용하는지를 연구하였다(Stylos et al., 2016; Whang et al., 2016). 그러나 최근의 미디어 환경 변화를 반영하여, OTT 기술의 발전으로 인해 제공되는 콘텐츠의 특성이나 출연 배우와 시청자 간의 변화된 심리적 관계가 국가 이미지 형성이나 방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다.

특히, OTT의 경우 이어보기나 원하는 시간에 시청자의 니즈에 맞추어 개인화된 콘텐츠 시청이 가능하다는 점에서 OTT 콘텐츠 내의 배우나 상황에 대한 몰입도가 높아질 수 있는 가능성이 전통적 미디어보다 높다(Li et al., 2021; Kour & Chhabria, 2022). 높은 몰입감을 통하여 시청자는 콘텐츠에 등장하는 등장인물과 보다 긴밀한 심리적 감정을 형성할 가능성이 높아진다. 이를 본 연구에서는 준사회적 관계(parasocial relationship) 관점에서 논의하고자 한다. 준사회적 관계는 미디어 사용자와 미디어 인물(예: TV 쇼의 캐릭터, 유명인, 가상 캐릭터 등) 사이에 형성되는 일방적이고 지속적인 감정적 유대나 연결을 의미한다(Dibble et al., 2016). 또한, 온디맨드(on-demand service)

형태로 스트리밍 기술을 통하여 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스는 광대역 통신망을 통하여 고화질의 콘텐츠가 끊임없이 전달되는 것에 많은 기술력을 투자하고 있다. 이러한 관점에서 화면의 선명함이나 음질의 개선은 결과적으로 콘텐츠에 등장하는 등장인물이나 배경에 대한 생생한 전달이 가능해진다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 기술적 특성으로 비롯된 시청자의 심리적 반응을 원격현장감으로 두고 연구모형을 제시하고자 하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 OTT 콘텐츠가 국가 이미지 형성이나 방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구는 시청자와 OTT 콘텐츠의 출연한 연예인 간의 심리적 연결, 즉 준사회적 관계에 초점을 맞춰 이러한 관계가 국가 방문 의도에 어떻게 이어지는지 탐구하고자 한다. 본 연구에서는 OTT 콘텐츠의 기술적인 특성과 개인의 가진 출연배우에 대해 느끼는 관여도가 준사회적 관계에 미치는 영향을 조사하고, 이러한 관계가 국가 이미지를 어떻게 형성하는지에 대한 영향을 분석하고자 한다. 따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 국가 이미지에 영향을 미치는 OTT 콘텐츠의 특성은 무엇이며, 그 영향력은 어느 정도인가?

연구문제2. 국가 이미지에 영향을 미치는 OTT 출연배우에 대한 개인의 심리적 특성은 무엇이며, 그 영향력은 어느 정도인가?

이 연구문제에 답하기 위해, 본 연구는 222명의 참가자로부터 수집한 설문 데이터를 부분

최소 제곱 구조 방정식 모델링(partial least square structural equation modeling: PLS-SEM)으로 분석하고자 한다. 본 연구의 기여점은 다음과 같다. 본 연구는 시청자의 출연배우에 대한 관여도가 OTT 콘텐츠의 원격 현장감과 출연배우와의 준사회적 관계에 미치는 영향을 조사하는 데 그치지 않고, 더불어 원격 현장감, 준사회적 관계, 국가 이미지의 인지적, 정서적 차원 간의 관계를 탐색하고자 한다. 구체적으로, OTT 플랫폼에서 꾸준히 고품질이나 탁월한 오디오 품질의 콘텐츠를 확보하고, 높은 비디오 해상도로 스트리밍 서비스를 제공하여 원격 현장감을 강화하려는 전략이 OTT 콘텐츠의 영향력에 어떠한 변화를 미치는지에 대해 논의하고자 한다. 또한, 출연배우에 대한 시청자의 관여도가 OTT 콘텐츠에서 느끼는 원격 현장감이나 준사회적 관계에 대한 인식 정도에 어떤 영향을 미치는지, 그리고, 개인의 심리적 특성이 이러한 OTT 콘텐츠의 영향력에 어떠한 변화를 주는지 검증하고자 한다. 이 연구의 결과는 시청자와 출연배우 간의 관계에 작용하는 심리적 요인을 이해하는 데 중요한 의미를 지니며, OTT 콘텐츠의 기술적 특성과 국가 이미지가 방문의도를 형성하는 과정 사이의 복잡한 관계를 밝히는 데에도 중요한 의미를 가진다.

이 연구의 구성은 다음과 같다. 다음 장에서는 OTT 플랫폼의 발전으로 인해 높아진 OTT 콘텐츠의 영향과 함께, OTT 콘텐츠의 주요 특성에 관한 선행연구를 제시하였다. 제3장에서는 연구가설과 연구모형을 제시하고, 제4장에서는 연구 데이터와 분석방법을, 제5장에서는 분석 결과를 제시하였다. 마지막 장인 제6장에서는 연구결과를 바탕으로 도출한 시사점과 후

속 연구를 위한 제언과 함께 연구의 한계를 제시하였다.

## II. 문헌연구

### 2.1 OTT 콘텐츠의 스페일오버 효과

온라인 스트리밍을 기반으로 한 OTT 플랫폼은 정보통신기술의 발전과 함께 초고속 인터넷과 저렴한 스트리밍 기기의 확산으로 미디어 및 엔터테인먼트 산업에 중요한 부분이 되었다. OTT 플랫폼은 미디어 콘텐츠의 생산 뿐만 아니라 미디어 콘텐츠의 소비 방식도 크게 변화시켰다(Afilipoaie et al., 2021; Jang et al., 2023). OTT 플랫폼을 기반으로 하는 시청자의 콘텐츠 소비는 TV 프로그램이나 영화와 같은 전통적인 미디어 유통 채널과 대조적으로, 개별 시청자가 콘텐츠 제공 시간과 양을 조절할 수 있게 되면서, 이전에는 경험하지 못한 콘텐츠 몰아보기와 같은 새로운 소비 행위가 나타나기도 했다(Pilipets, 2019). 또한, 시청자들은 지역적인 제약을 극복하고 전 세계의 다양한 국가에서 제작된 미디어 콘텐츠를 더욱 쉽게 소비할 수 있게 되었다(Jang et al., 2023).

OTT 산업의 급격한 발전은 미디어 콘텐츠의 제작 및 소비 방식을 근본적으로 변화시켰으며, 이러한 변화는 관광 산업을 포함한 인접 산업들의 변화와 성장에도 중대한 영향을 주고 있다. 이처럼 특정 경제 분야, 산업, 시장에서 발생한 변화나 성장이 인접한 분야나 다른 관련 분야로 확산되어 추가적인 영향을 미치는 현상을 ‘스페일오버 효과(Spillover effect)’라고 한다

(Tsai & Wang, 2004). 이는 타 분야 간의 상호 연결성이 어떻게 추가적인 경제적, 사회적 영향을 창출하는지를 보여주는 중요한 개념이다. 예를 들어, OTT 산업의 발전으로 OTT 콘텐츠가 전 세계적으로 널리 소비되면서, OTT 콘텐츠의 배경이 되는 국가에 대한 글로벌 가시성이 높아지고 있다. 드라마와 영화에서 특정 장소를 보여주는 것은 해당 지역에 대한 관심을 불러일으키고, 이는 잠재적으로 해당 지역에 대한 관광을 촉진시키는 효과를 가지고 있다. 대표적으로, "왕좌의 게임" 시리즈의 배경이 된 북아일랜드와 크로아티아는 이 드라마의 전 세계적인 흥행으로 관광 산업에 긍정적인 영향을 받았다(The New York Times, 2020). 이러한 효과는 시청자들이 OTT 콘텐츠 속의 배경이나 촬영지인 국가를 직접 방문하거나 거주한 경험이 없더라도, 해당 콘텐츠가 그 국가에 대한 이미지 형성에 큰 영향을 주기 때문에 발생한다. 이렇게 OTT 콘텐츠를 통해 형성된 국가 이미지는 결과적으로 해당 국가에 대한 방문 의도에 직접적인 영향을 미치기도 한다(Bi et al., 2021; Dela Cruz & Lacap, 2023; Kim et al., 2019). 이처럼 OTT 콘텐츠를 통한 장소의 소개와 홍보는 관광산업에 긍정적인 스피로버 효과를 일으키며, 새로운 관광객 유치 기회를 제공하고 있다.

선행 연구자들은 OTT 산업의 발전 이전에도 미디어 콘텐츠가 국가 이미지와 국가 방문의도에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 연구를 지속적으로 수행해 왔다(Stylos et al., 2016; Whang et al, 2016). 대표적인 미디어 콘텐츠는 영화와 TV 프로그램으로, 이 미디어 콘텐츠가 관광지에 대한 이미지를 형성하고, 이에 따라

방문 의도에 영향을 미친다는 연구 결과가 1990년대 이후로 꾸준히 보고되고 있다(Nieto-Ferrando et al., 2021). 예를 들어, Hudson et al. (2011)은 영화 "오토바이 다이어리"가 미국, 캐나다, 스페인의 시청자들을 대상으로 영화의 배경인 남미에 대한 영화를 보기 전과 후의 시청자들의 인식과 남미 여행 욕구에 미치는 즉각적인 영향에 대해 연구하였다. 분석 결과, 남미에 대한 편안함과 관광 편의성과 같은 일부 요인들에 대해 기대했던 것보다 영화가 덜 편안한 관광 경험을 묘사했을 수도 있다고 인식하여 시청자의 남미에 대한 인식이 부정적으로 변했다. 그러나, 영화에서 강조된 남미의 흥미, 모험, 그리고 자연 상태와 같은 독특하고 모험적인 측면들에 대한 시청자들의 관심이 증가되었다. 최근에는 전 세계적으로 많은 관심을 받고 있는 한류 중심의 한국 영화의 영향력에 대한 연구도 많이 이루어지고 있다. 예를 들어, Cruz and Lacap (2023)는 한국 영화의 시각, 음성, 유명인사와 같은 특성이 한국의 이미지를 매개로 하여 한국 방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 영화의 특성 중 특히 시각적 측면이 한국의 이미지를 형성하는 데 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

영화 이외에도 TV 프로그램에 대한 영향력에 대한 연구도 꾸준히 이루어지고 있다. 예를 들어, Bi et al.(2021)는 중국 다큐멘터리 시리즈인 "A Bite of China"에 초점을 맞추고 대학생 시청자의 오락, 정보, 휴식에 대한 시청 동기가 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 미치고, 프로그램에 등장하는 목적지로의 여행 의도를 강화시키는 것으로 나타났다. 한국 TV 드라마에 대한 영향력을 한류를 중심으로 분석한 연

구도 지속적으로 진행되고 있다. 이석환과 김성수(2021)는 주한 아프리카 유학생을 대상으로 한류와 국가 이미지 사이의 관계를 조사하였다. 이 연구 결과에 따르면, 한국 가요와 드라마를 긍정적으로 경험할수록 한국의 국가 이미지를 좋게 인식하고, 이러한 한류의 영향은 드라마보다 가요에서 더 크게 나타났다. 한류 콘텐츠가 한국의 이미지뿐만 아니라 한국 방문의도에까지 영향을 미친다고 알려져 있다. 예를 들어, Kim et al. (2019)에 따르면 한류 TV 드라마의 유명인에 대한 시청자의 정서적 및 행동적 관여가 국가 이미지에 유의미하게 영향을 미치고, 이러한 인식은 유명인 관련 제품 구매 의도와 TV 드라마에서 묘사된 장소에 방문하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 미디어 콘텐츠의 스피로버 효과에 대한 연구는 대부분 콘텐츠 자체의 특성에 집중되어 있다. OTT 플랫폼의 특성을 반영한 연구는 매우 제한적이며, 일부 사례 연구에서는 시청자의 변화하는 OTT 콘텐츠 소비문화를 분석하려는 시도를 하고 있다. 예를 들어, Parmett (2016)은 HBO의 Treme 시리즈를 통해 OTT 시대 시청자들의 달라진 시청 자세에 대해 논하고 있다. OTT 플랫폼으로 대표되는 미디어 환경의 변화는 시청자들을 단순 콘텐츠 소비자에서 열정적인 참여자로 변모하게 만들었으며, 이러한 참여는 콘텐츠 시청을 넘어 관광까지 확장되어 OTT 콘텐츠 시청자들이 뉴올리언스를 실제로 방문하고자 하는 의도에 영향을 주었다.

OTT 콘텐츠의 스피로버 효과는 OTT 콘텐츠 소비의 특성과 기술 발전으로 기존 TV 프로

그램이나 영화보다 더 강력해졌다. 무엇보다, OTT 플랫폼은 사용자가 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있게 해주기 때문에, 소비자가 자신의 일정에 맞추어 콘텐츠를 선택하고 소비할 수 있도록 해, 전통적인 방송 일정에 구애받지 않는다. 이러한 유연성은 사용자 경험을 향상시키며, 콘텐츠에 대한 더 깊은 몰입과 연결을 가능하게 한다(김민주, 김민균, 2018). 다음으로, 현대의 초고속 인터넷과 고급 스트리밍 기술은 이전 세대의 미디어보다 더 높은 화질과 음질의 콘텐츠를 제공하고, 이는 시청자가 콘텐츠를 더 실감나고 몰입감 있게 경험할 수 있게 해주며, 특히 관광 목적지와 같은 시각적으로 매력적인 장소를 표현할 때 더욱 강력한 인상을 남길 수 있다(이상은, 이영주, 2024). 또한, OTT 플랫폼의 개인화 기능과 추천 시스템은 사용자의 취향과 시청 이력을 분석하여 관심 있을 만한 콘텐츠를 제안하기 때문에, 사용자가 자신의 관심사와 연관된 새로운 콘텐츠를 발견할 가능성을 높이고, 다양한 문화와 지역에 대한 관심을 자극한다(김민주, 김민균, 2018; Kwon et al., 2021). 마지막으로, 무엇보다 OTT 플랫폼은 전 세계적으로 콘텐츠를 배포할 수 있어, 지역적 제한 없이 다양한 문화와 지역의 콘텐츠를 소비할 수 있게 하기 때문에, 특정 국가나 지역에 대한 글로벌 가시성을 증가시키고, 해당 장소에 대한 관심과 방문 의도를 높일 수 있다(Lee et al., 2022).

이러한 OTT 콘텐츠의 특성은 OTT 콘텐츠 출연배우에 대한 시청자들의 관여도를 이전 미디어 콘텐츠보다 더욱 높게 만들었다. OTT 플랫폼의 개인화 기능은 사용자에게 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 더 깊은 몰입도와 관여도를

유도한다(김민주, 김민균, 2018). 시청자들은 자신의 취향과 관심사에 부합하는 콘텐츠를 시청하게 되며, 이 과정에서 출연 배우들에게 더 강한 연결감을 느낄 수 있다. 또한 많은 OTT 콘텐츠가 여러 시즌에 걸쳐 제작되고, 시리즈의 성공으로 OTT 플랫폼의 시청률의 향상뿐만 아니라(Dutta, 2021), 시청자들이 캐릭터와 배우에 대해 장기간 동안 연결감을 형성할 수 있게 하며, 이러한 연결감은 강력한 관여도로 이어질 수 있다(Kim et al., 2019). 이러한 현상은 배우들의 인지도와 인기를 높이는 것뿐만 아니라 관련 상품의 판매 증가, 콘텐츠 배경지에 대한 방문 의도 증가 등의 스피로버 효과를 발생시킨다(Parmett, 2016).

따라서 본 연구에서는 이러한 OTT 콘텐츠의 독특한 특성을 반영하여, OTT 콘텐츠가 국가 이미지 및 국가 방문의도에 미치는 영향에 대해 시청자와 OTT 콘텐츠 출연배우와의 관여도, OTT 기술의 발전으로 향상된 원격 현장감과 준사회적 관계를 기반으로 심도 있게 논의해보고자 한다.

## 2.2 국가 이미지

국가 이미지(country image)에 대한 연구는 경제학, 경영학, 관광학, 광고학 등 다양한 학문 분야에서 중요한 연구 주제로(Lee et al., 2021), 국가 이미지는 사람들이 특정 국가 전체에 대해 가지는 전반적인 인식과 태도를 포함한다(Chaulagain et al., 2019). 이에 반해, 여행지로서 국가 이미지(목적지 이미지; Destination image)는 관광과 관련하여 국가 이미지보다 더 협의의 개념으로, 관광에 좀 더 초점을 맞추고,

관광 목적지로서의 장소에 대해 사람들이 가지고 있는 신념, 아이디어 및 인상의 총합을 말한다(Chaulagain et al., 2019). 이 이미지는 목적지의 자연 경관, 문화 제공, 인프라(호텔 및 교통 등), 안전, 현대 및 전반적인 분위기의 지각된 매력에 의해 형성된다. 목적지 이미지는 관광객의 기대, 목적지 선택, 경험에 대한 만족, 재방문 또는 다른 사람에게 목적지를 추천하려는 의도에 영향을 미치기 때문에 관광객의 의사 결정 과정에서 큰 영향을 가진다(Chaulagain et al., 2019; Chen et al., 2013; Nieto-Ferrando et al., 2021; Stylos et al., 2016; Whang et al., 2016).

본 연구에서는 국가 이미지를 형성하는 이론적 기반으로 목적지 이미지에 대한 기존 문헌을 살펴보고, 그를 중심으로 국가 이미지 형성에 영향을 미치는 요인에 대한 심리적 관계를 밝히고자 한다. 목적지 이미지에 영향을 미치는 요소는 선행연구에서 다양하게 연구되었으며, 대표적인 미디어 콘텐츠로 국가 관광 공식 웹사이트(Jeong et al., 2012), 대중문화(Whang et al., 2016), 드라마의 출연배우(Kim et al., 2019), 영화(Cruz & Lacap, 2023; Hudson et al., 2011; Nieto-Ferrando et al., 2021), K-pop (Lee et al., 2021) 등의 영향력이 연구되었다. 또한, 특정 국가에서 제작된 콘텐츠의 영향력에서도 많은 연구가 이루어져 왔다. 최근 한류 콘텐츠가 세계적인 주목을 받으면서 한류 콘텐츠가 한국에 대한 여행 목적지로서의 이미지에 미치는 영향에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 예를 들어, Kim et al.(2019)은 한국 TV 드라마의 출연 배우가 연예인 관련 상품 구매 의도와 영화나 TV 드라마와 관련된 장소

방문 의도에 유의미하게 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Lee et al. (2021)은 한류를 K-pop과 드라마로 나누어 한국의 이미지에 미치는 영향에 분석하여, K-pop이 한국 이미지에 미치는 영향이 드라마보다 더 큰 것을 밝혔다. Cruz and Lacap (2023)은 한국 영화가 시청자의 한국 방문 의도에 미치는 영향에 대해 영화 유발 효과(시각, 음악 및 유명인사)와 함께, 목적지 이미지의 매개 역할을 연구하였다. 특히, 한국의 풍경, 도시 및 문화 랜드마크 묘사를 포함하는 영화의 시각적 효과와 출연배우가 목적지 이미지와 여행 의도를 형성하는 데 상당한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

### 2.3 원격 현장감

OTT 기술의 발전으로 시청자들은 미디어 콘텐츠에 대한 원격 현장감을 더욱 생생하게 느낄 수 있게 되었다(조현래, 2023). 원격 현장감이란 사용자가 자신이 속해있는 물리적 환경보다 컴퓨터나 방송(broadcast) 등으로 중재되는 가상환경에 직접 있는 것 같은 느낌을 의미하며, 이는 중재된 환경에서의 느낌이 강화되는 것이며(Pelet et al., 2017; Shih, 1998), 직관적으로 원격 현장감은 “그곳에 있는” 것 같은 감정을 지향한다(Steuer, 1992). 가상세계에 대한 연구들에서 사용된 개념인 원격 현장감은 실제감을 구성하고 있는 요소 중 하나로, 실제감은 인간의 감각기관이 정보를 인식하고 뇌에서 정보를 처리할 때 발생하는 인지적 상태를 의미한다(김정화, 강명희, 2010). 따라서 인간은 다른 장소에 물리적으로 있어도 중재된 환경에 높은 관심을 가지고 중재된 환경에 대한 이미

지를 형성할 수 있다(Suh & Lee, 2005). 더 나아가 중재된 환경에서 원격 현장감이 높을수록 사용자 경험이 강화되고(Pelet et al., 2017), 정보의 습득 정도가 증가된다(Skadberg & Kimmel, 2004). 이로 인해 교육 및 미디어, 마케팅 등 다양한 분야에서 콘텐츠의 전달력을 높이기 위한 원격 현장감에 대한 연구가 이루어지고 있다(Laine & Lee, 2023; Nah et al., 2011; Ying et al., 2022). 예를 들어, Nah et al. (2011)은 원격 현장감을 높여 몰입을 높일 수 있는 기술로서 2D와 3D 기술을 비교하였으며, 이 기술들이 적용된 콘텐츠는 사용자의 원격 현장감을 높이고, 이에 따라 콘텐츠에 대한 몰입감이 높아져 결과적으로 콘텐츠에 대한 즐거움을 높일 수 있다고 제시하였다. 최근 원격 현장감을 높일 수 있는 기술은 나날이 발전하여 가상현실(virtual reality: VR) 등의 첨단 기술이 다양한 미디어 콘텐츠에 적극 활용되고 있다. 예를 들어, 관광 분야에서 VR 기술이 활용된 테마파크를 방문할 경우, 높은 원격 현장감으로 인해 전반적인 관광 경험이 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 나타났다(Wei et al., 2019). 또한, 교육 분야에서 메타버스와 같은 가상환경을 활용하여 원격 현장감을 높일 경우 교육 콘텐츠의 전달력이 높아진다고 알려져 있다(Laine & Lee, 2023).

동일한 내용의 미디어 콘텐츠를 시청하더라도 콘텐츠 품질의 차이로 인해 원격 현장감은 미디어에 따라 다르게 인식될 수 있다. 시각적 또는 오디오 품질이 향상된 미디어 콘텐츠는 시청자들의 원격 현장감을 높이고, 미디어 콘텐츠에 대한 몰입도나 만족도를 높이는 데 직접적인 영향을 미치기 때문에, 미디어 콘텐츠 분



<그림 1> Vidmore을 활용한 사진 업스케일링 (출처: www.vidmore.com)

야는 고급 스트리밍 기술이나 고품질 비디오 해상도를 갖춘 콘텐츠를 제공하기 위해 지속적인 기술 개발에 힘쓰고 있다(이영복 등, 2023). 이러한 맥락에서 최근 OTT 플랫폼은 4K 해상도를 지원하는 TV에 적합한 콘텐츠를 확보하기 위해 기존 콘텐츠를 업스케일링하거나 4K 전용 카메라로 촬영하는 방법으로 콘텐츠를 제작하고 있다(김도경 등, 2022). 국내에서도 이러한 노력의 일환으로 OTT 산업을 활성화시키기 위해 예전 인기 드라마나 영화를 고화질로 변환하는 사업에 국가 차원의 지원을 하기도 하였다(연합뉴스, 2023). 그 결과, OTT 플랫폼은 전통적인 미디어에 비하여 개선된 초고화질, 초고음질, 그리고 초저지연의 기술을 지향하여 콘텐츠의 사실적인 묘사와 고품질 연출이 가능해졌으며, 이에 따라 보다 향상된 원경 현장감을 확보할 수 있었다(조현래, 2023). 업스케일링 기술을 통해 해상도를 높이는 것만으로도 대상에 대한 실체감이 뚜렷해지기 때문에, 메타버스와 같은 가상현실 공간은 물론, 일반 미디어

어 콘텐츠의 원경 현장감을 높일 수 있는 기술이 활발히 개발되고 적용되고 있다. 예를 들어, <그림 1>의 경우와 같이, 온라인상의 사진을 업스케일링 기술을 통해서 해상도를 높이면, 해상도가 낮을 때보다 동물의 윤곽이나 형태가 더 뚜렷해지기 때문에 시청자는 사진 속 동물의 실제 형태를 보다 명확하게 인식할 수 있다.

#### 2.4 준사회적 관계

미디어 사용자는 미디어 내 행위자와 대인적이고 장기적인 몰입 관계인 준사회적 관계를 형성할 수 있다(Rubin et al., 1985). 준사회적 관계는 매체를 통하여 메시지가 전달되고, 이를 통해 이용자가 상호작용하는 과정에서 미디어에 등장하는 인물과 형성되며, 이때 느끼는 친밀감은 생활 속에서 만나는 실제 친구와도 유사한 감정이다(Kim & Rubin, 1997). 준사회적 관계는 오랜 기간 한 방향으로 형성된 긍정적인 친밀감으로 형성되어 있다는 점을 전제로

하기 때문에, 지속적인 접점을 기반으로 한 장기적 관계가 준사회적 관계의 특성이다(Horton & Wohl, 1956). 실존하는 연예인뿐만 아니라, 이들이 드라마나 영화를 통해 표현하는 등장인물에 대해서도 가족이나 친구와 같은 관계로 느낄 수 있으며, 실제로 대면한 적이 없더라도 개인적으로 알고 있는 관계라고 인식하는 경향이 있다. 준사회적 관계가 형성되면 미디어 소비뿐만 아니라 해당 대상과 관련된 제품을 소비하거나, 장소에 애착을 느끼는 등 일회성 미디어 소비를 넘어서는 추가적 행위가 동반되기 때문에 미디어 시청의 파급효과에 결정적인 역할을 한다. 또한, 준사회적 관계는 유명인들에 대한 신뢰를 높여 판매하는 제품에 대한 신뢰를 형성하게 하고, 구매 의도를 높이는 역할을 하기도 한다(Hwang & Zhang, 2018; Rungruangliit, 2022).

준사회적 관계와 관련된 선행 연구는 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 먼저, 준사회적 관계가 형성되는 매체에 따른 연구가 있다. 주로 준사회적 관계가 전통적 미디어인 TV의 어떠한 특성에 의해서 형성되는지에 대해서 논의하였다(Rubin et al., 1985; Sood & Roger, 2000). TV와 같은 전통적 미디어 이외에도, 최근 소셜 미디어의 발전으로 콘텐츠의 주인공인 배우와 직접적인 관계를 형성할 수 있는 환경이 형성되면서 캐릭터를 직접 만나거나 소통하고 싶은 준사회적 관계형성에 대한 욕구가 높아졌다(Kim & Yun, 2007). 이처럼 기술의 발전으로 인한 매체의 변화는 실제로 유명인들과의 직접적인 상호작용에 대한 가능성을 열어주었으며, 준사회적 관계를 보다 강화하는 것으로 드러났다. 대표적인 준사회적 관계의 예로 소셜 미디어

어에서 유명인들과 상호작용을 하고 팔로잉을 하는 팔로워들을 들 수 있다. 팔로워들은 소셜 미디어상의 유명인들에게 정서적 애착을 형성하게 되며 존경이나 신뢰가 포함된 포괄적 개념의 친밀성을 형성하게 된다. 결과적으로 준사회적 관계가 형성될 경우 직접 미디어상의 유명인을 만난 적이 없더라도 개인적으로 친분이 있는 것 같은 감정을 느끼며(Kim et al., 2015; Lou & Kim, 2019), 실제로 소셜 미디어를 통하여 대화를 하고자 시도하거나 직접 만나고 싶다는 강한 욕구를 가진다(전종우, 2018). 또한, 최근 메타버스나 OTT와 같이 미디어가 다양해짐에 따라, 준사회적 관계가 시청하는 기기의 특성이나 미디어를 시청하는 방식에 따라서 더 활성화되는지에 대한 연구가 주목받고 있다. OTT 서비스의 경우, 전통적 미디어인 TV와 영화와는 달리 시청자가 원하는 시간에 즉각적으로 시청하며 상호작용하고, 몰아보기와 같은 기능을 통하여 특정한 콘텐츠를 지속적으로 몰입하여 시청할 수 있기 때문에 준사회적 관계가 보다 강력하게 형성될 수 있다(Erickson et al., 2019; Leith, 2021).

둘째, 준사회적 관계 형성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 있다. 우선 준사회적 관계 형성의 대상인 배우의 특성이 준사회적 관계 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 있다. 준사회적 관계는 유명인의 매력도(attractive), 접근성(proximity), 그리고 유사성(similarity)의 세 가지 요인에 의해 형성된다고 알려져 있다(Wohlfeil & Whelan, 2012). 매력도는 신체, 행동, 그리고 태도 매력도 등으로 나뉘고(Gleitman & Gleitman, 1997), 접근성은 신체적 또는 정신적 가까움을 나타내며 개인적,

사회적, 그리고 공공적 거리를 통해 결정된다(Koeppl et al., 2013). 마지막으로 유사성의 경우, 사람들은 자신들과 유사한 인물을 좋아하는 경향이 있으며, 비슷한 행동을 하는 인물에게 끌린다고 알려져 있다(Byrne, 1971). 이러한 배우의 특성 이외에도, 준사회적 관계 형성에 영향을 미치는 요인 중 대표적인 요인으로 정보 원천의 특성 중 하나인 신뢰도가 있다(Ohanian, 1990). 정보 원천은 소비자가 메시지를 전달받았을 때 이를 해석하고 받아들이는 데 영향을 미치는 정보 출처이며, 의사 결정을 할 때 해당 정보를 신뢰할지 결정하는 데 큰 영향을 준다(조영신, 정세훈, 2013). 정보 원천에 대한 신뢰도가 높을 경우 정보에 대한 수용 가능성을 높이며, 메시지의 내면화라는 심리적 과정을 통하여 소비자의 태도가 변화된다(김주란, 강승묵, 2018). 따라서 특정 대상에 대해 신뢰도가 높을 경우, 준사회적 관계가 형성될 가능성이 더 높아진다(Xu & Lyu, 2022).

마지막으로, 준사회적 관계가 가진 파급효과에 대한 연구가 있다. 예를 들어, 온라인 커머스 분야에서 준사회적 관계가 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과가 있다(Kim et al., 2015). 또한, 준사회적 관계는 유명인들에 대한 신뢰를 높이기 때문에, 판매 제품에 대한 신뢰가 형성되고, 결과적으로 구매 의도를 높이는 역할을 한다(Hwang & Zhang, 2018; Rungruangliit, 2022). 라이브 커머스에서 특정 분야에서 유명하거나 전문성을 보유한 판매자가 꾸준히 미디어를 통하여 구매자에게 노출될 경우, 라이브 커머스 채팅이나 판매자의 소셜 미디어 계정을 통하여 준사회적 관계가 형성될 수 있으며, 결과적으로 판매자가 의도한대로 시

청자의 제품에 대한 구매 의사가 높아질 수 있다(Xu & Lyu, 2022).

### III. 가 설

#### 3.1 국가 이미지

본 연구에서는 OTT 콘텐츠에서 등장하는 국가들에 대해 형성되는 이미지를 국가 이미지로 통칭하고, 국가 이미지에 대한 이론적 기반을 목적지 이미지 형성에 대한 심리적 메커니즘으로 적용하였다. 목적지 이미지는 여행지로서 국가에 대한 이미지로(Chaulagain et al., 2019), 목적지에 대한 전반적 이미지는 사람들의 목적지에 대해 객관적으로 인지하는 이미지와 함께 감정적인 측면도 반영한다(Baloglu & Brinberg, 1997). 즉, 목적지에 대한 전반적인 이미지 형성은 인지적 이미지와 정서적 이미지로 크게 구분할 수 있다(Stylos et al., 2016; Whang et al., 2016; Ying et al., 2022). 인지적 이미지는 목적지에 대한 사실적 정보로, 목적지의 속성에 대해 가지는 신념 및 지식을 뜻한다(Ying et al., 2022). 인지적 이미지는 전반적 이미지에 유의미하게 영향을 미치는데, 이는 잠재적 관광객의 마음에 목적지에 대한 포괄적이고 긍정적인 전반적인 인상을 형성하는 데 있어 신념 및 목적지의 속성에 대한 지식과 같은 인지적 측면이 중요하다는 것을 의미한다(Jeong et al., 2012). 그리고 정서적 이미지는 목적지에 대한 개인의 감정적 반응과 느낌으로, 목적지에 대한 주관적 평가와 감정적 연결을 포함하여, 해당 장소가 개인에게 어떤 감정을 일으키는지에 초점이 있

다(염수길, 김태희, 2021). 감정적 이미지는 관광지의 전반적인 이미지를 형성하는 중요한 요소 중 하나로, 방문자의 만족도, 기억에 남는 경험 및 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있다 (Stylos et al., 2016; Ying et al., 2022). 인지적 이미지와 감정적 이미지는 전반적 이미지를 형성하고, 전반적 이미지는 관광지로서의 목적지 방문 의도에 영향을 준다(Pike & Ryan, 2004). 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 연구 가설을 수립하였다.

- H1. OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 전반적 이미지는 OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 인지적 이미지는 OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 전반적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 정서적 이미지는 OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 전반적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 원격 현장감과 준사회적 관계

원격 현장감은 시청하는 미디어 콘텐츠에 직접 가 있는 것 같은 실제감을 형성하는 것으로, 원격 현장감을 높일 수 있는 기술은 물리적 현장감을 형성하지 못하는 상황에서 관련 기술을 통하여 기존의 물리적 현장감이 제공할 수 있는 다양한 형태의 감각적인 정보들을 전달하고자 한다(Laine & Lee, 2023). 이는 현장감이 높아 많은 양의 감각적 정보가 전달될 경우 몰입감을 높일 수 있고(Nah et al., 2011), 콘텐츠에서 제공하고자 경험을 보다 효과적으로 전달할

수 있기 때문이다(Sukoco & Wu, 2011). 이러한 관점에서 본 연구에서는 콘텐츠가 전달하고자 하는 대상을 콘텐츠에 출연하는 배우와 배경이 되는 국가를 나누어 원격 현장감이 미치는 영향에 대해서 논의하고자 한다.

먼저, 본 연구에서는 OTT 플랫폼이 제공하는 기술적 환경이 시청자와 출연 배우와의 준사회적 관계를 형성하는 데 어떠한 영향을 미치는지 논의하고자 한다. 기존 연구에서는 경험재의 경우, 원격 현장감이 직접적인 경험이 불가능한 상황에서 간접적인 경험을 높이는 데 효과적인 역할을 한다고 하였다(Li et al., 2002). 이러한 맥락에서 원격 현장감이 높을수록 OTT 콘텐츠에 출연한 배우가 전달하고자 하는 감정이나 상황, 그리고 배경이 되는 환경적 요소에 대한 전달력이 높아질 수 있을 것이다. 또한, 소비자의 몰입 경험이 결과적으로 제품에 대한 관여도를 높이거나 준사회적 관계를 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다(Vazquez et al., 2020). 따라서 높은 원격 현장감으로 인하여 유도되는 OTT 콘텐츠에 대한 몰입은 결과적으로 배우와의 높은 준사회적 관계가 형성되는 데 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설을 제시하고자 한다.

- H4. OTT 콘텐츠의 원격 현장감은 OTT 콘텐츠에 출연하는 배우와의 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로, OTT 콘텐츠의 배경 국가를 방문의 목적지로 선정하고 목적지 이미지에 대해 영향을 미치는 요소들에 대하여 검증하였다. 원격 현장감의 경우, 물리적 현장에서 제공하고자

하는 정보를 컴퓨터를 통하여 근접하게 전달하여 콘텐츠의 내용을 보다 다양한 감각을 통해 생생하게 전하는 것을 목적으로 한다. 따라서, 원격 현장감을 높인 OTT의 콘텐츠의 경우 등장하는 배우 뿐만 아니라 배경이 되는 나라의 상황도 보다 생생하게 전달할 수 있다. 이때 인지적 이미지는 사실적 정보를 기반으로 하기 때문에(Ying et al., 2022) 신중한 정보 수집과 정보에 대한 평가 과정을 통하여 형성된다(Chaiken & Ledgerwood, 2012). OTT 콘텐츠에서 배경환경에 대한 화면이 보다 선명하게 제공되거나 배경으로 나오는 지역이나 장소의 소리 등이 보다 고음질로 전달될 때 시청자는 해당 목적지에 대한 사실적이고 생생한 지식을 쌓을 수 있어 목적지에 대한 모호성과 위험이 완화될 수 있다(Suh & Chang, 2006). 따라서, 원격 현장감이 높을수록 인지적 이미지를 형성하는 것이 쉬워질 수 있을 것이다.

나아가, 원격 현장감은 감정적 반응에 강력한 영향을 미칠 수 있다는 기존 연구에 따라(Lee, 2004) 본 연구에서는 원격 현장감이 정서적 목적지 이미지 형성에 미치는 영향에 대해서 논의하고자 한다. 정서적 이미지의 경우 목적지에 대해 형성할 수 있는 개인의 주관적 평가와 감정적 반응을 포함하고 있기에(염수길, 김태희, 2021) 콘텐츠의 내용이 충분히 흥미로울 경우 배경이 되는 장소에 대한 관심도가 높아진다(Leung et al., 2020). 이는 원격 현장감이 높아질 경우, 통합적인 정보가 다양한 차원에서 제공되어 감각적으로 풍부하고 많은 양의 정보가 전달될 수 있기 때문에 콘텐츠에 대한 흥미나 제공 장소에 대한 시각적 매력도가 높아질 수 있다. 따라서, 직관을 통하여 형성되는

정서적 이미지의 경우, 원격 현장감이 높을수록 더 효과적으로 형성될 수 있다.

H5. OTT 콘텐츠의 원격 현장감은 OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 인지적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. OTT 콘텐츠의 원격 현장감은 OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행 연구에서는 콘텐츠를 통한 국가방문의도와 관련된 연구에서 국가에 대한 이미지를 형성하는데 강력한 영향을 주는 요인으로서 배우의 이미지나 신뢰 등이 큰 영향을 준다고 하였다. 예를 들어, Zheng et al., (2022)의 경우 라이브 스트리밍을 통하여 형성된 연예인과의 준사회적 관계가 국가 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 콘텐츠에 출연하는 배우와 준사회적 관계가 형성될 경우, 해당 배우의 콘텐츠에 대한 몰입이 높아지고, 배우와 콘텐츠가 전달하고자 하는 감각적 자극에 보다 민감하게 반응하며 정보를 습득할 것이다(Skadberg & Kimmel, 2004). 그 과정에서 지속적으로 등장하고 배경이 되는 도시의 경우 배우와 형성되어 있는 관계가 결합되어 해당 장소에 대한 이미지를 형성하기 때문에(Yen & Croy, 2016), 준사회적 관계가 형성되지 않은 배우가 출연하는 콘텐츠에 비하여 더 많은 양의 정보를 습득할 수 있다. 이는 해당 도시에 대한 정보를 중심으로 형성되는 인지적 이미지 형성에 강한 영향을 줄 가능성을 높인다. 또한, 준사회적 관계가 형성되어 있을 경우, 해당 콘텐츠에 대한 내용에 보다 몰입하여 다른 콘텐츠

츠에 비하여 큰 재미와 현실로부터의 도피, 심미적 아름다움을 느낄 수 있다(Ying et al., 2022). 이러한 배우로부터 야기된 콘텐츠에 대한 감정적 반응은 콘텐츠의 배경 국가에 대한 정서적 이미지를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H7. OTT 콘텐츠에 출연하는 배우와의 준사회적 관계는 OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 인지적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8. OTT 콘텐츠에 출연하는 배우와의 준사회적 관계는 OTT 콘텐츠의 배경국가에 대한 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

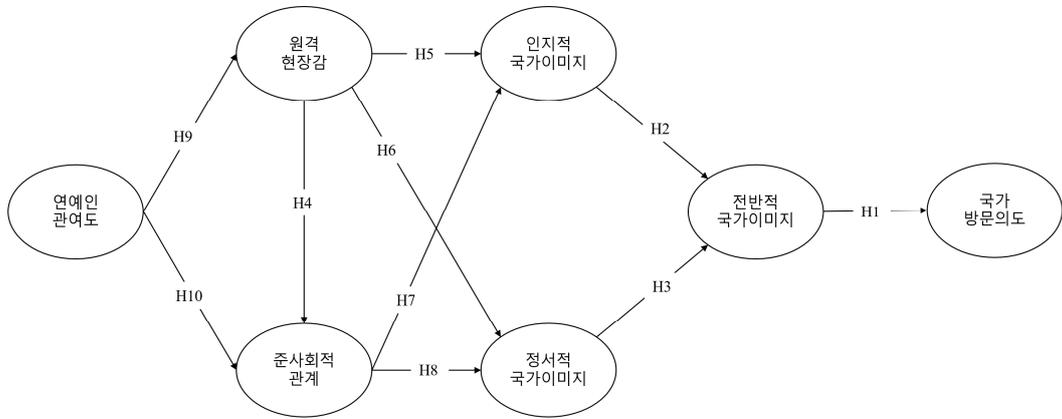
### 3.3 연예인 관여도

연예인 관여도는 팬과 해당 연예인이 등장하는 장소의 간극을 채워줄 수 있는 심리적 특성으로 작용할 수 있으며, 주로 높은 관여도를 가지고 있을 때 장소에 대해서 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다(Zhou et al., 2023). OTT 플랫폼은 시청자들이 세계 각국에서 제작된 콘텐츠를 시청할 수 있는 유통 채널이기 때문에, 시청자들이 수많은 콘텐츠 중에서 배우 관여도가 높은 콘텐츠를 선택할 수 있는 환경을 제공한다. 배우에 대한 관여도가 높은 상태에서 선택한 콘텐츠는 깊은 몰입도를 유도할 수 있기 때문에(김민주, 김민균, 2018; Wong & Lai, 2015; Zhu et al., 2023), 몰입도가 높아진 상황에서 콘텐츠에서 제공하는 정보가 보다 생동감 있고

생생하게 전달되는 경험을 하게 된다(Zhu et al., 2023). OTT 플랫폼에서 형성되는 배우와의 연결감이 높다고 할 수 있다. 또한 OTT 플랫폼에서 시청자는 관여도가 높은 배우의 작품을 선별적으로 선택하여 장시간 시청하는 것이 가능하기 때문에(Kwon et al., 2021), OTT 콘텐츠에서 배우의 영향력이 증대되었으며, 배우 관여도의 영향력 또한 높아졌다(Kim et al., 2019). 이렇듯 전통적 미디어인 영화나 TV보다 OTT 플랫폼에서 배우의 영향력이 더 커졌다(김도경 등, 2021). 이러한 환경에서는 배우에 대한 높은 관여도가 시청자의 몰입도를 극대화시키며, 이는 콘텐츠에서 제공하는 원격 현장감을 크게 증대시킨다(Nah et al., 2011). 원격 현장감은 시청자가 콘텐츠를 실제로 경험하는 것처럼 느끼게 하며, 이는 배우와의 심리적 연결이 강화될 때 더욱 증대된다(Zhu et al., 2023). 따라서, 본 연구에서는 연예인에 대한 높은 관여도는 시청자가 콘텐츠에 더 깊이 몰입하게 하고, 이로 인해 원격 현장감이 강화된다고 상정하고, 다음의 연구 가설을 제안하고자 한다.

H9. 연예인에 대한 관여도는 OTT 콘텐츠 원격 현장감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, 시청자는 OTT 플랫폼에서 본인이 원하는 콘텐츠를 선별하여 원하는 시간에 원하는 만큼 시청할 수 있다. 시청자들은 이러한 특징 때문에 다른 미디어에 비해 OTT 플랫폼에서 여러 에피소드나 파트로 구성된 TV 프로그램, 영화, 웹 시리즈 등을 연속적으로 시청하는 경우가 빈번하다(Erickson et al., 2019). OTT 플랫폼에서 시청자는 짧은 시간 안에 많은 콘텐츠



<그림 2> 연구모델

츠를 연속적으로 소비하며 깊은 몰입감을 느낄 수 있기 때문에, TV나 영화 등의 기존 미디어에 비하여 빠르고 강력한 준사회적 관계를 형성할 수 있다. 이 때, OTT 콘텐츠의 출연 배우에 대한 관여도가 높은 상태로 OTT 콘텐츠를 시청할 경우에 준사회적 관계가 보다 강하게 형성될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설을 제시하고자 한다.

H10. 연예인에 대한 관여도는 OTT 콘텐츠에 출연하는 배우와의 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

각 가설에 대한 연구모델은 <그림 2>와 같다.

## IV. 연구 방법

### 4.1 측정도구

연구모델의 7개 변수들(연예인 관여도, 몰입

현장감, 준사회적 관계, 인지적 국가 이미지, 감정적 국가 이미지, 전반적 국가 이미지, 국가 방문의도)에 대한 조작적 정의는 선행연구를 참고하여 본 연구의 연구범위에 맞게 수정 및 보완하였다. 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 문항을 최대한 참고하여, ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(7)’까지 7점 리커트 척도로 조작적 정의에 따른 측정 문항을 개발 및 측정하였다(<표 2> 참조).

OTT 콘텐츠에 출연한 연예인에 대한 관여도를 측정하기 위한 조작적 정의와 측정 도구 개발은 Lee et al.,(2008)의 선행연구에 근거하였다. 연예인 관여도에 관한 조작적 정의는 ‘자신의 삶의 일부로서 출연 연예인 관련 활동에 참여하는 것’이며, 측정도구는 ‘출연 연예인의 팬클럽 활동에 참여하는 것은 나를 편안하게 한다’ [CVL1], ‘나는 친구들과 출연 연예인에 관련된 이야기를 하는 것을 좋아한다’ [CVL2], ‘출연 연예인의 팬클럽 활동을 통해 다른 사람들에 대해 더 많이 알게 되었다’ [CVL3], ‘출연 연예인의 팬클럽 활동을 통해서 내가 실제로 존재한다는 것을 느낄 수 있다’ [CVL4], ‘출연

연예인의 팬클럽 활동을 하면서 친구를 사귄 수 있다' [CVL5] 등 12 가지 문항으로 측정하였다.

OTT 콘텐츠의 원격 현장감을 측정하기 위한 조작적 정의와 측정 도구 개발은 Zhu et al. (2023)의 선행연구에 근거하였다. 원격 현장감에 대한 조작적 정의는 '원격 위치에서 발생하는 상황이나 환경에 물리적으로 존재하는 것처럼 느끼는 주관적인 감각'이며, 측정도구는 '이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 내 실제 위치를 잊어버렸다' [TLP1], '이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 촬영지에 있는 듯한 기분이 들었다' [TLP2], '이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 내 마음이 촬영장소 속에 있는 듯한 기분이 들었다' [TLP3], '이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 나의 오감이 반응한다' [TLP4], 의 네 가지 문항으로 측정하였다.

OTT 콘텐츠에 출연한 연예인과의 준사회적 관계 측정하기 위한 조작적 정의와 측정 도구 개발은 Zhang et al.(2020)의 선행연구에 근거하였다. 준사회적 관계에 대한 조작적 정의는 '나와 OTT 콘텐츠에 출연한 연예인 간에 형성되는 일방적이고 지속적인 감정적 유대나 연결'이며, 측정도구는 '나는 이 연예인이 나와 오래된 친구처럼 느껴진다' [PSR1], '이 연예인은 내가 알고 싶어하는 것들에 대해 이해하고 있는 것 같다' [PSR2], '이 연예인을 실제로 만나 보고 싶다' [PSR3]의 세 가지 문항으로 측정하였다.

OTT 콘텐츠의 배경이 되는 국가에 대한 인지적인 이미지를 측정하기 위한 조작적 정의와 측정 도구 개발은 Stylos et al.(2016)의 근거하였다. 인지적 국가 이미지에 대한 조작적 정의는 '해당 국가가 여행 목적지로서 지각된 속성

에 대한 평가를 반영한 신념과 지식'이며, 측정도구는 '좋은 품질의 인프라' [COG1], '표준 정도의 위생 및 청결 수준' [COG2], '정치적 안정성' [COG3], '좋은 평판' [COG4], '지속 가능성 및 환경 보호를 위한 정책' [COG5], '휴식/일상으로부터의 탈피 가능성' [COG6], '여행하기에 안전한 장소' [COG7], '다양한 쇼핑 기회' [COG8]의 8가지 문항으로 측정하였다.

OTT 콘텐츠의 배경이 되는 국가에 대한 감정적인 이미지를 측정하기 위한 조작적 정의와 측정 도구 개발은 Stylos et al.(2016)의 선행연구에 근거하였다. 감정적 국가 이미지에 대한 조작적 정의는 '해당 국가가 여행의 목적지로서 느끼는 감정적인 반응이나 평가'이며, 측정도구는 '불쾌한 - 즐거운' [AFF1], '우울한 - 흥미로운' [AFF2], '괴로운 - 편안한' [AFF3], '즐겁지 않은 - 즐거운' [AFF4], '호의적이지 않은 - 호의적인' [AFF5], '재미없는 - 재미있는' [AFF6]의 여섯 가지 문항으로 측정하였다.

OTT 콘텐츠의 배경이 되는 국가에 대한 전반적인 이미지를 측정하기 위한 조작적 정의와 측정 도구 개발은 Whang et al. (2016)의 선행연구에 근거하였다. 전반적 국가 이미지에 대한 조작적 정의는 '종합적인 평가에 기초한 해당 국가가 여행의 목적지로 가지는 전체적인 이미지'이며, 측정도구는 '이 OTT 콘텐츠의 배경 국가가 호의적인 인상을 가진다' [ALL1], '이 OTT 콘텐츠의 배경 국가가 좋은 인상을 가진다' [ALL2]의 두 가지 문항으로 측정하였다.

OTT 콘텐츠의 배경이 되는 국가에 대한 방문의도를 측정하기 위한 조작적 정의와 측정 도구 개발은 Han et al.(2010)의 선행연구에 근거하였다. 국가 방문의도에 대한 조작적 정의는

‘해당 국가를 방문할 의향 정도’이며, 측정도구는 ‘이 OTT 콘텐츠의 배경 국가에 방문 또는 재방문할 의향이 있다’ [INT1], ‘이 OTT 콘텐츠의 배경 국가에 방문하기 위해 노력할 것이다’ [INT2], ‘이 OTT 콘텐츠의 배경 국가에 대해 주변에 좋게 말할 의향이 있다’ [INT3]의 두 가지 문항으로 측정하였다.

통제변수로 인구통계학적 특성(성별, 나이,

교육수준, 수입수준) 이외에도 OTT 시청에 관한 변수로 OTT 플랫폼의 종류, 해당 OTT 콘텐츠의 최근 시청 유무, 평소 OTT 시청 행태(몰아보기 빈도, 강도, 사전 계획 여부)를 포함하였다. 또한, 해외 여행과 관련하여, 해외 여행에 관한 경험 유무와 해외 여행 횟수를 포함하였으며, 좋아하는 연예인으로 인해 해외 여행을 고려하거나 여행한 적이 있는지를 포함하였다.

<표 1> 변수별 조작적 정의와 측정 도구

측정 대상	조작적 정의	측정 도구	선행 연구
연예인 관여도	자신의 삶의 일부로서 출연 연예인 관련 활동에 참여하는 것	[CVL1] 출연 연예인의 팬클럽 활동에 참여하는 것은 나를 편안하게 한다 [CVL2] 나는 친구들과 출연 연예인에 관련된 이야기를 하는 것을 좋아한다 [CVL3] 출연 연예인의 팬클럽 활동을 통해 다른 사람들에게 대해 더 많이 알게 되었다 [CVL4] 출연 연예인의 팬클럽 활동을 통해서 내가 실제로 존재한다는 것을 느낄 수 있다 [CVL5] 출연 연예인의 팬클럽 활동을 하면서 친구를 사귄 수 있다	Lee et al. (2008)
원격 현장감	원격 위치에서 발생하는 상황이나 환경에 물리적으로 존재하는 것처럼 느끼는 주관적인 감각	[TLP1] 이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 내 실제 위치를 잊어버렸다 [TLP2] 이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 촬영지에 있는 듯한 기분이 들었다 [TLP3] 이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 내 마음이 촬영장소 속에 있는 듯한 기분이 들었다 [TLP4] 이 OTT 콘텐츠를 보는 동안 나의 오감이 반응한다	Zhu et al. (2023)
준사회적 관계	나와 OTT 콘텐츠에 출연한 연예인 간에 형성되는 일방적이고 지속적인 감정적 유대나 연결	[PSR1] 나는 이 연예인이 나와 오래된 친구처럼 느껴진다 [PSR2] 이 연예인은 내가 알고 싶어하는 것들에 대해 이해하고 있는 것 같다 [PSR3] 이 연예인을 실제로 만나보고 싶다	Zhang et al. (2020)
인지적 국가 이미지	해당 국가가 여행 목적지로써 지각된 속성에 대한 평가를 반영한 신념과 지식	[COG1] 좋은 품질의 인프라 [COG2] 표준 정도의 위생 및 청결 수준 [COG3] 정치적 안정성 [COG4] 좋은 평판 [COG5] 지속 가능성 및 환경 보호를 위한 정책 [COG6] 휴식/일상으로부터의 탈피 가능성 [COG7] 여행하기에 안전한 장소 [COG8] 다양한 쇼핑 기회	Stylos et al. (2016)

감정적 국가 이미지	해당 국가가 여행의 목적으로 느끼는 감정적인 반응이나 평가	[AFF1] 불쾌한 - 즐거운 [AFF2] 우울한 - 흥미로운 [AFF3] 괴로운 - 편안한 [AFF4] 즐겁지 않은 - 즐거운 [AFF5] 호의적이지 않은 - 호의적인 [AFF6] 재미없는 - 재미있는	Stylos et al. (2016)
전반적 국가 이미지	종합적인 평가에 기초한 해당 국가가 여행의 목적으로 가지는 전체적인 이미지	[ALL1] 이 OTT 콘텐츠의 배경 국가는 호의적인 인상을 가진다 [ALL2] 이 OTT 콘텐츠의 배경 국가는 좋은 인상을 가진다	Whang et al. (2016)
국가 방문의도	해당 국가를 방문할 의향 정도	[INT1] 이 OTT 콘텐츠의 배경 국가에 방문 또는 재방문할 의향이 있다 [INT2] 이 OTT 콘텐츠의 배경 국가에 방문하기 위해 노력할 것이다 [INT3] 이 OTT 콘텐츠의 배경 국가에 대해 주변에 좋게 말할 의향이 있다	Han et al. (2010)

#### 4.2 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구에서 제시한 연구 모형을 검증하기 위해 OTT 플랫폼에서 서비스되는 해외 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 전국의 만 20세 이상 일반인 남녀를 대상으로 온라인 설문대행사(엔트러스트 서베이)를 통해 2023년 8월 9일부터 8월 16일까지 10일 동안 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적인 OTT 플랫폼에서 서비스되는 해외 콘텐츠가 국가 이미지 및 국가 방문의도에 미치는 영향을 조사하기 위해, OTT 플랫폼에서 서비스되는 해외 콘텐츠의 범위를 실제 존재하는 특정 해외 국가를 배경으로 하고 좋아하는 연예인이 출연한 콘텐츠로 한정하여 설문 대상을 스크리닝하였다. 회수된 설문 응답지 230부 중, 불성실한 응답 또는 다수의 결측치가 발생한 응답, 스크리닝 문항을 통과하지 못한 응답 등 제외한 유효한 총 222부

의 응답지를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 표본이 성별 및 연령대별로 균등하게 분포되도록 층화 임의 추출법(stratified random sampling)을 사용하였다. 이 방법은 표본을 여러 하위 집단(성별 및 연령대)으로 나눈 후 각 하위 집단에서 동일한 수의 표본을 무작위로 추출하는 방법으로, 이를 통해 각 하위 집단이 연구에 균등하게 대표될 수 있도록 하였다 (Onwuegbuzie & Collins, 2007). <표 2>에 따르면, 교육 수준은 약 75.3%가 학사 이상으로, 직업은 약 71.6%가 직장 근로자였다. 인구통계학적 특징 이외에 본 연구의 주제와 관계 있을 수 있는 시청 OTT 플랫폼은 약 77%가 넷플릭스로 해외 OTT 콘텐츠를 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한, 약 67.1%가 최근 3년간 해외 여행 경험이 1번 이상인 것으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구분		빈도	%
성별	남자	122	50
	여자	120	50
연령	20대	50	20
	30대	50	20
	40대	48	20
	50대	46	20
	60대 이상	48	20
사용 OTT	넷플릭스	188	77.6
	웨이브	7	2.8
	쿠광플레이	8	3.3
	디즈니플러스	14	5.7
	티빙	7	2.8
	아마존프라임	2	0.8
	기타	16	6.6
해외여행 경험	한 번도 없음	24	9.9
	최근 1년 간 1회 이상	106	43.8
	최근 2년 간 1회 이상	30	12.3
	최근 3년 간 1회 이상	27	11.1
	최근 4년 간 1회 이상	19	7.8
	최근 5년 간 1회 이상	36	14.8

본 연구는 연구모형과 측정도구의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위한 연구방법론으로 PLS-SEM을 Smart PLS(4.0.9.0 version)으로 실시하였다. PLS-SEM은 측정 변수(manifest variable)와 구조 모델(structural model)을 동시에 고려하는 모델링 기법으로, 잔차에 대한 정규분포 제약조건이 없으며, 작은 표본 크기나 측정 변수의 수가 많은 경우에도 효과적으로

분석할 수 있는 특징이 있다. 또한, 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 추정 파라미터의 신뢰 구간을 계산하여, 모델 파라미터의 통계적 유의성을 평가할 수 있다(Gefen & Straub, 2005; Ringle et al., 2005).

## V. 분석 결과

### 5.1 측정도구 검증

측정도구들의 신뢰성을 검증하기 위해, 개념 신뢰도(composite reliability: CR), 평균분산추출값(average variance extracted: AVE), 크론바하 알파값(Cronbach's  $\alpha$ ) 값을 측정하였다. <표 3>과 같이 연구 모형의 모든 변수들이 CR 0.7 이상, AVE 0.5 이상, Cronbach's  $\alpha$  0.6 이상으로 신뢰성이 확보된 측정도구로 판명되었다(Hair et al., 2019).

측정 도구의 집중타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 요인적재량이 낮은 연예인 관여도 일부 문항은 삭제하여 12문항 중 총 5개의 문항을 연예인 관여도 측정 지표로 사용하였다. 그 결과, 각 구성요소별 측정도구

들의 요인적재량이 0.7 이상이고, 그 외의 구성 요소들에 속한 측정도구들의 교차요인적재량 값보다 해당 구성요소에 속한 측정도구들의 요인적재량이 크게 나타나 집중 타당성이 확보된 것을 확인하였다(Gefen & Straub, 2005). 또한, <표 4>와 같이 다중 특성-다중 방법 매트릭스(multitrait-multimethod matrix)에 기반한 대안적 접근 방식인 이질적 특성-단일 특성 상관관계 비율(heterotrait-monotrait ratio of correlations: HTMT) 값이 모든 구성요소가 0.9 이하로 측정도구의 판별 타당성이 확보된 것을 확인하였다(Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015). 또한, 모든 변인들 간의 분산팽창지수(variance inflation factor: VIF) 값을 측정한 결과, 최소값 1.3, 최대값 4.089으로 기준 값인 5.0을 넘지 않아 다중공선성의 위험도가 높지 않음을 확인하였다(Martinez & Cervantes, 2021).

<표 3> 신뢰성 검증

변수		CR	AVE	Cronbach's alpha
연예인 관여도	CVL	0.929	0.724	0.904
원격 현장감	TLP	0.926	0.758	0.893
준사회적 관계	PSR	0.866	0.684	0.766
인지적 국가 이미지	COG	0.928	0.682	0.906
감정적 국가 이미지	AFF	0.919	0.588	0.900
국가 방문의도	INT	0.944	0.848	0.910

<표 4> 판별타당성 검증(HTMT)

변수	CLV	TLP	PSR	COG	AFF	ALL	INT
CLV							
TLP	0.675						
PSR	0.695	0.608					
COG	0.472	0.486	0.416				
AFF	0.292	0.155	0.228	0.652			
ALL	0.387	0.406	0.336	0.846	0.689		
INT	0.516	0.519	0.552	0.848	0.666	0.887	

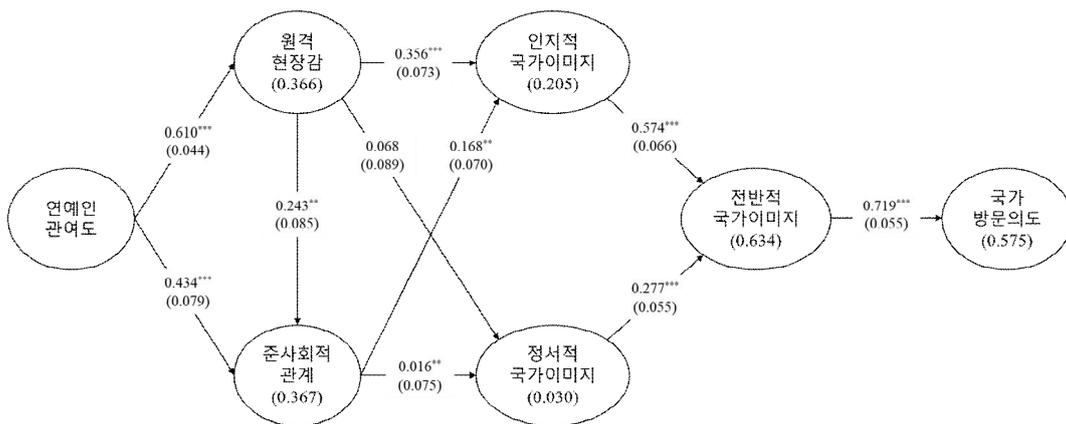
주. CLV = 연예인 관여도; TLP = 원격 현장감; PSR = 준사회적 관계; COG = 인지적 국가 이미지; AFF = 감정적 국가 이미지; ALL = 전반적 이미지; INT = 국가 방문의도

### 5.2 가설 검정

제안한 연구모형에 대한 전체 적합도를 검증하고자 SRMR(standardized root mean squared residual) 값을 계산하였으며, 그 결과값은 0.058로 산출되어, 0.08보다 작은 값이기 때문에 연구모형의 적합도는 매우 높은 것을 확인하였다(Hu & Bentler, 1999). 연구모형의 내생 변수별 경로모형에 대한 평가를 위해 각 내생 변수별 R<sup>2</sup> 값을 측정한 결과, 국가 방문 의도의 Adjusted R<sup>2</sup> 값은 0.578으로, 전반적 국가 이미지의 Adjusted R<sup>2</sup> 값은 0.626으로 나타나, 0.26 이상이므로 본 연구모형의 적합도는 무척 적합하다고 할 수 있다(Gefen & Straub, 2005). 최종적으로 500개의 서브 샘플링과 신뢰도 수준 0.05의 부트스트래핑을 실행하여 연구가설을 검증하였다. 이러한 설정은 여러 선행 연구에 기반한 것이다. Efron and Tibshirani (1993)의 연구에 따르면, 500~1000개의 서브 샘플링이 충분한 통계적 신뢰도를 제공하며, Hesterberg (2015)의 연구에서는 부트스트랩 신뢰수준이

0.05일 경우 통계적 유의성이 충분히 확보된다는 결과를 제시하고 있다. 또한, 장문경 (2022a, 2022b) 등의 유사 연구에서도 500개의 서브 샘플링과 신뢰수준 0.05의 부트스트래핑을 실행하여 통계적 신뢰도를 검증한 바 있다. 따라서 본 연구에서도 이와 같은 방법론적 근거를 바탕으로 서브 샘플링 수와 부트스트래핑의 신뢰수준을 각각 500와 0.05로 설정하였다.

<그림 3>은 연구모형의 경로계수에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과이다. 전반적 국가 이미지는 국가 방문의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.719, t = 0.055, p < .001$ ), 가설1은 채택되었다. 그리고 전반적 국가 이미지에 인지적 국가 이미지( $\beta = 0.574, t = 0.066, p < .001$ )와 정서적 국가 이미지( $\beta = 0.277, t = 0.055, p < .001$ )는 각각 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 가설2와 가설3은 채택되었다. 다음으로 원격현장감은 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.243, t = 0.085, p < .01$ ), 가설4은 채택되었다. 원격현장감은 인지적 국가 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.356, t = 0.073, p < .001$ ), 가설5은 채택되었다. 인지적 국가 이미지는 정서적 국가 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.168, t = 0.070, p < .01$ ), 가설6은 채택되었다. 준사회적 관계는 정서적 국가 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.016, t = 0.075, p < .01$ ), 가설7은 채택되었다. 연예인 관여도는 원격현장감에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.610, t = 0.044, p < .001$ ), 가설8은 채택되었다. 연예인 관여도는 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.434, t = 0.079, p < .001$ ), 가설9은 채택되었다.



주. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<그림 3> 연구모형 분석 결과

인 영향을 주는 것으로 나타나( $\beta = 0.356, t = 0.073, p < .001$ ), 가설5은 채택되었으나, 정서적 국가 이미지에 주는 영향은 유의미하게 나타나지 않아( $\beta = 0.068, t = 0.089, p = 0.459$ ), 가설6은 기각되었다. 원격현장감으로 표현되는 도시의 특성들이 영화에 따라 긍정적인 모습이나 부정적인 모습을 보여줄 수 있기 때문에 항상 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것은 아닐 수 있다 점에서 원격 현장감이 정서적 국가 이미지에 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 준사회적 관계는 인지적 국가 이미지( $\beta = 0.168, t = 0.070, p < .01$ )와 정서적 국가 이미지( $\beta = 0.016, t = 0.075, p < .01$ )에 각각 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 가설7과 가설8은 채택되었다. 마지막으로, 연예인 관여도는 원격 현장감( $\beta = 0.610, t = 0.044, p < .001$ )과 준사회적 관계( $\beta = 0.434, t = 0.079, p < .001$ )에 각각 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 가설9과 가설10은 채택되었다.

## VI. 토의 및 결론

### 6.1 연구 결과 요약

OTT 플랫폼의 등장은 미디어 콘텐츠 소비 방식을 변화시켜, 개별 시청자가 콘텐츠 제공 시간과 양을 자율적으로 조절할 수 있게 되어 OTT 콘텐츠는 미디어 산업뿐만이 아니라 타 산업에도 큰 영향을 주고 있다. 이러한 배경에서 본 논문은 OTT 콘텐츠의 스펙오버 효과로 OTT 콘텐츠 배경 국가에 대한 방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 구체적으로

OTT 플랫폼의 기술 발달로 기존 미디어보다 더욱 강화된 시청자와 OTT 콘텐츠 출연 배우와의 준사회적 관계와 OTT 콘텐츠의 기술적 특성을 통해 향상된 콘텐츠의 사실적 묘사와 고품질의 연출로 강화된 원격 현장감에 주목하였다. 그리고 개인의 연예인 관여도가 준사회적 관계 형성과 OTT 콘텐츠의 원격 현장감에 어떤 영향을 미치며, 이것이 국가 이미지와 방문 의도에 어떻게 작용하는지를 분석하였다.

분석 결과, 준사회적 관계와 원격 현장감은 인지적 이미지와 감정적 이미지에 영향을 미쳤으며, 이는 전반적인 이미지를 매개하여 방문 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 전반적 이미지에 영향을 미치는 세부적인 이미지들이 연예인에 대한 심리적 관계인 준사회적 관계나 OTT의 기술적인 특성으로 인하여 형성된다는 점을 시사한다. 또한, 개인의 심리적 특성인 OTT 콘텐츠 출연 배우와의 관여도는 준사회적 관계와 원격 현장감에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 시청자가 미디어 인물과 심리적으로 상호작용하는 방식에 대해 설명한 Horton과 Wohl(1956)의 준사회적 관계 이론을 지지한다. 또한 OTT라는 기술적인 특성이 기본적으로 높은 연예인 관여도가 있는 시청자에 의해서 보다 선명하고 높은 현장감으로 느껴진다는 것을 의미한다. 또한, OTT 콘텐츠 소비의 특성과 기술 발전으로 인해 시청자와 출연 연예인 간의 관계가 강화되었으며, 이는 국가 이미지 형성과 국가 방문의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

그러나 본 연구에서 제시하였던 가설 중 원격현장감이 인지적 국가 이미지에는 유의미한 영향을 미쳤으나, 정서적 국가 이미지에는 유의

미한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 높은 몰입감이 시청자의 감정적 반응을 강화한 다고 한 Lombard와 Ditton(1997)의 연구와 상이한 결과이다. 본 연구에서는 원격현장감으로 콘텐츠 내의 배우나 배경의 정보를 생생하게 전달하면 해당 국가에 대한 감정적인 몰입을 통하여 정서적 이미지가 보다 명확하게 형성될 것이라 가정하였으나 콘텐츠의 특성에 따라 배경 국가에 대해 표현하고자 하는 이미지가 상이할 수 있다는 점으로 해당 가설이 기각되었다고 추측할 수 있다. 구체적으로, 콘텐츠에서 제시하는 도시의 특성이 원격현장감에 의해서 생생하게 전달되더라도, 해당 국가의 실제 모습이 아닌 허구적 도시의 모습이거나 부정적인 콘텐츠의 일환으로 제시될 경우, 원격현장감이 높더라도 반드시 정서적 이미지에 영향을 미치지 않을 것으로 추정된다. 이는 준사회적 관계가 형성되어 있는 배우의 국가에 대한 기초적인 정보가 있을 수 있는 상황에서 형성되는 목적지 이미지이기 때문에 나타나는 현상이라 해석할 수 있다.

본 연구의 OTT 콘텐츠가 시청자의 국가 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 국가 방문 의도로 이어진다는 결과는 미디어 경험이 시청자의 국가 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 주장하는 선행연구와 유사한 결과를 보여준다(Kim & Biocca, 1997). 그러나 본 연구는 콘텐츠의 특성에 따라 원격 현장감이 감정적 이미지에 영향을 미치지 않을 수 있다는 점에서 새로운 시사점을 제공한다. 이러한 연구 결과는 시청자와 출연 연예인 간의 심리적 요인을 이해하고, OTT 콘텐츠의 기술적 특성과 국가 이미지 형성 간의 관계를 깊이 있게 탐구

하는 데 중요한 의미를 가진다.

## 6.2 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 이론적 시사점과 실무적 시사점으로 나뉜다. 먼저 이론적 시사점은 크게 두 가지가 있다. 첫째, 전반적 국가 이미지에 영향을 미치는 주요 요인인 인지적 이미지와 정서적 이미지의 경우 어떠한 기술적 요인과 개인적 요인이 두 세부 요인에 영향을 미치는지에 대해서 밝혔다. 본 연구에서는 원격 현장감과 준사회적 관계가 국가 이미지 중 인지적 국가 이미지에 영향을 미치나 정서적 국가 이미지에 영향을 미치지 않는다는 점에서 준사회적 관계와 국가 이미지간의 관계에 대하여 세부적으로 검증하였다 할 수 있다. 정서적 국가 이미지는 사실상 대상 연예인이 등장한 콘텐츠의 특성이 영향을 미칠 수 있다(Hudson et al., 2011). 그러나, 준사회적 관계는 연예인 자체에 국한되어 형성되는 감정으로, 장소에 대한 개별적 감정보다는 해당 연예인에 대한 정보를 대상 국가에서 더 접할 수 있다는 인지적 영역에만 개입할 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 연예인을 대상으로 형성된 준사회적 관계는 국가 전체에 대한 정서적 이미지보다는 인지적 이미지에만 영향을 미쳤다.

둘째, 본 연구에서는 기술적 특성과 개인적 특성이 준사회적 관계에 미치는 영향에 대해서 논의하였다. 연예인 관여도의 경우 개인이 평소 연예인에 대해 관여도가 높을 경우 준사회적 관계를 쉽게 형성할 수 있으며, OTT에서 지속적으로 개선하고 있는 기술적 영역으로는 화질 개선 등을 통한 높은 원격 현장감에 집중하여

논의하였다. 원격 현장감은 고화질과 서라운드 음향 기술 등을 통해서 확보될 수 있다. 고화질의 콘텐츠가 제공될 경우 몰입도와 사용자의 만족도가 높아진다는 점에서 지속적으로 개선된 기술을 선보이고 있으며 리마스터링 콘텐츠를 통하여 화질과 음질을 기술적으로 개선한 콘텐츠의 제작도 이루어지고 있다. 본 연구에서는 OTT 콘텐츠 특성이나 OTT의 등장인물인 배우의 매력도 등에 초점을 맞추었던 기존 연구와는 다르게 준사회적 관계에 영향을 미치는 주요 요인으로 기술적 특성과 개인적 특성을 검증하였다는 데 있어서 준사회적 관계 연구를 확장시켰다는 의의를 가진다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 기여점을 가진다. 먼저 OTT 기술을 제공하는 플랫폼 운영자들의 관점에서 OTT 기술 중 투자해야 하는 주요 기술을 선정하거나 그 중요성에 대한 니즈 파악을 확인할 때 본 연구의 결과가 적용될 수 있다. 결과적으로 OTT에서 높은 원격 현장감을 제시할 때 보다 쉽게 콘텐츠에 등장하는 배우들을 대상으로 준사회적 관계가 형성될 수 있으며, 나아가 준사회적 관계 형성이 국가 이미지를 향상시키는 데 직접적 영향을 미친다는 점에서 중요한 기술적 주안점이 될 수 있다. 국내에서도 기존의 한류 콘텐츠에 중요한 역할을 했던 2016년부터 2017년에 tvN에서 방영된 도깨비와 같은 드라마를 보다 고화질 콘텐츠로 볼 수 있도록 정부 차원에서 지원하는 방향으로 국내 OTT 생태계를 활성화시키는 전략을 사용하고 있다.

두 번째 실무적 기여점으로 본 연구에서는 준사회적 관계를 형성하는 주요 요인으로서 개인적 특성에 대해서 집중하였다는 점에서 사용

자들 중에서 준사회적 관계를 보다 쉽게 형성할 수 있는 특성을 가지고 있는 소비자가 있다는 점을 검증하였다. 이는 향후 준사회적 관계를 형성하기 쉬운 형태의 콘텐츠를 어떤 소비자군에게 추천할지에 대한 논의를 할 때, 높은 연예인 관여도를 가지고 있는 집단을 타겟팅할 수 있는 근거로 활용될 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 준사회적 관계에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠 차원의 다양한 특성보다는 개인적 특성과 기술적 특성을 중심으로 연구모형을 검증하였다. OTT에서 개인의 콘텐츠 몰입감을 높이기 위해서 사용할 수 있는 다양한 기술이 있을 수 있다는 점에 입각해서 본 연구는 원격 현장감에 한정된 특성만 검증하였다는 점이 한계로 작용한다. 따라서 본 연구에서는 향후 연구로 원격 현장감 이외에도 회차별로 끊이지 않고 자동 재생을 하는 기능이나, 개인이 콘텐츠 선택을 할 때 지나치게 많은 고민과 정보처리를 하지 않도록 새로운 콘텐츠를 재생하여 심리적으로 쉽게 준사회적 관계를 형성할 수 있는 보조적인 기술들에 대해서 집중하여 연구를 확장할 수 있을 것이라 제안한다.

또한 본 연구에서는 개인의 특성으로는 연예인 관여도에 집중하였다. 이는 개인의 다양한 특성 중 일부에 속하며, 개인의 혁신성이나 애착, 기존의 준사회적 관계를 형성해 본 경험 등 준사회적 관계 형성에 영향을 미칠 수 있는 요소들을 한정적으로 국한하였다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 향후 연구로 준사회적 관계 형성에 영향을 미치는 개인의 특성을 추가적으로 검토하고 나아가 콘텐츠나 기술적 특성이 개인의 특성과 어떤 관계를 가질 수 있는

지에 대해서 논의해볼 수 있을 것이라 제안한다.

## 참고문헌

- 김도경, 백현미, 고채은, 박지은, “K-OTT 플랫폼의 해외시장 진출 활성화 방안 연구,” 한국방송광고진흥공사, 2022.11
- 김민주, 김민균, “콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향,” 서비스연구, 제8권, 제4호, 2018, pp. 31-51.
- 김유정, 김혜영, “사이트 품질, 신뢰와 습관이 OTT 서비스 사이트 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제4호, 2019, pp. 99-120.
- 김정화, 강명희, “이러닝 환경에서 e-튜터의 학습지원이 교수실재감과 학습실재감의 하위 변인에 미치는 구조적 영향력,” 교육정보미디어 연구, 제16권, 제3호, 2010, pp. 407-432.
- 김주란, 강승목, “10 대 청소년 소비자의 MCN 파라소셜 관계와 광고 효과 연구,” 한국광고홍보학보, 제20권, 제1호, 2018, pp. 186-213.
- 김주연, 안경모, “아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop 으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, 2012, pp. 516-524.
- 문효진, “국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가호감도 관계 연구,” 광고연구, 제100호, 2014, pp. 142-171.
- 민병운, 윤각, 유키, 레이라, 정휘관, “OTT 서비스 확산에 따른 국가 간 문화 수렴 가능성 연구: 한국과 일본의 세대 간 비교를 중심으로,” 미디어 경제와 문화, 제20권, 제4호, 2022, pp. 33-78.
- 박상현, 이종오, “감각추구성향이 OTT 콘텐츠 몰아보기 시청에 미치는 영향,” 글로벌 문화콘텐츠, 2023, pp. 37-54.
- 박진영, 남운재, “OTT 서비스 속성이 시청 만족과 콘텐츠 지속이용, 목적지 방문 의도에 미치는 영향 연구-넷플릭스 여행 콘텐츠를 중심으로,” 영상문화콘텐츠연구, 제27권, 2022, pp. 115-147.
- 염수길, 김태희, “도시관광의 인지적·정서적 이미지와 시티투어버스 이용경험의 구조적 관계 연구,” 관광연구, 제36권, 제7호, 2021, pp. 39-59.
- 오이권, 조재희, “넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구: 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석,” 한국언론학보, 제61권, 제5호, 2017, pp. 341-375.
- 이려정, 김병용, “한국 국가이미지와 의료관광 서비스품질 및 재방문 의도 간 영향관계: 방한 중국 의료관광객을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제23권, 제3호, 2014, pp. 83-104.
- 이상은, 이영주, “OTT 플랫폼을 통한 K-콘텐츠 몰입 경험이 한국 이미지, 관광방문의도에 미치는 영향: 동남아시아 지역을

- 중심으로,” 호텔관광연구, 제26권, 제1호, 2024, pp. 113-131.
- 이상훈, 왕학, 고동완, “국가이미지가 관광지 이미지와 재방문 의도에 미치는 영향: 국가이미지 개념 간 비교를 중심으로: 국가이미지 개념 간 비교를 중심으로,” 관광레저연구, 제29권, 제5호, 2017, pp. 5-24.
- 이석환, 김성수, “한류가 국가이미지에 미친 영향: 아프리카 유학생의 인식을 중심으로,” 한국공공관리학보, 제35권, 제1호, 2021, pp. 273-302.
- 이영복, 이은성, 이민훈, 변주형, 안현모, 심동규, “저장 및 전송 시스템에서의 해상 영상을 위한 딥 러닝 기반 영상 개선 기술 분석,” 방송공학회논문지, 제28권, 제4호, 2023, pp. 410-428.
- 이종주, “한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와의 영향관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, 2016, pp. 454-466.
- 이준웅, “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제47권, 제5호, 2003, pp. 5-35.
- Lim, D., Ro, Y., Lee, S. and Jahng, J., “Continuance Usage Intention on Subscription-based Streaming Service: Focusing on the Dedication-Constraint Model,” 경영학연구, 제51권, 제6호, 2022, pp. 1595-1618.
- 장문경 “P2E(Play-to-Earn) 게임 지속이용의도에 대한 연구,” 지식경영연구, 제23권, 제3호, 2022b, pp. 23-44.
- 장문경, “학습에서 디지털기술 사용의도에 영향을 주는 요인에 대한 분석,” 벤처창업연구, 제 17권, 제2호, 2022b, pp. 153-165.
- 장신, 박상희, “중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제32권, 제1호, 2017, pp. 211-230.
- 진종우, “이모티콘 캐릭터의 친숙도와 준사회적 상호작용이 이원적 태도와 애니메이션 관람의도에 미치는 영향,” 방송과 커뮤니케이션, 제19권, 제1호, 2018, pp. 45-68.
- 조영신, 정세훈, “소셜 미디어를 이용한 사회 공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구 설득 지식 모형 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제15권, 제4호, 2013, pp. 38-72.
- 조현래, “글로벌 OTT 동향분석,” 한국콘텐츠진흥원, Vol. 1, 2023.
- 진효화, 이기종, “계획된 행동이론 (TPB)을 적용한 중국인의 한국방문의도에 관한 연구: 20대 젊은 층의 한류 호감도와 국가 이미지의 역할을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제23권, 제3호, 2014, pp. 41-59.
- 황인석, 김봉, 안성아, “한류의 경제적 파급 효과: 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제6호, 2008, pp. 140-150.
- Afilipoaic, A., Iordache, C., and Raats, T., “The

- ‘Netflix Original’ and what it means for the production of European television content,” *Critical Studies in Television*, Vol. 16, No. 3, 2021, pp. 304-325.
- Baloglu, S., and Brinberg, D., “Affective images of tourism destinations,” *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, 1997, pp. 11-15.
- Bi, Y., Yin, J., and Kim, I., “Fostering a young audience's media-induced travel intentions: The role of parasocial interactions,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 47, 2021, pp. 398-407.
- Byrne D. The attraction paradigm. New York: Academic Press, 1971.
- Chaiken, S., and Ledgerwood, A., “A theory of heuristic and systematic information processing,” *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1, 2012, pp. 246-266.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., and Fu, X. “The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention,” *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 12, 2019, pp. 1-11.
- Chen, P. J., Hua, N., and Wang, Y. “Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30, No.3, 2013, 201-221.
- Chun, B.J., and Kim, J.M., “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*, Vol. 73, 2020, pp. 9-24.
- Cruz, J.A.D., and Lacap, J.P., “Film-Induced Effects and Intention to Visit: The Intervening Role of Country Image of South Korea,” *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, Vol. 11, No. 1, 2023, pp. 1-27.
- Dibble, J.L., Hartmann, T., and Rosaen, S.F., “Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures,” *Human Communication Research*, Vol. 42, No. 1, 2016, pp. 21-44.
- Dutta, K., “Rise of OTT Platforms and the New Normal in the Mass Media Entertainment Industry: A Perspective,” *Globsyn Management Journal*, Vol. 15, No. 1/2, 2021, pp. 144-148
- Erickson, S.E., Dal Cin, S., and Byl, H., “An experimental examination of binge watching and narrative engagement,” *Social sciences*, Vol. 8, No. 1, 2019, pp. 19.
- Fan, X., Jiang, X., and Deng, N., “Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience,”

- Tourism Management*, Vol. 91, 2022, pp. 104534.
- Friederich, F., Palau-Saumell, R., Matute, J., and Meyer, J.H., "Digital natives and streaming TV platforms: an integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services," *Online Information Review*, Vol. 48, No. 1, 2024, pp. 1-21.
- Gefen, D., and Straub, D., "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example," *Communications of the Association for Information systems*, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 5.
- Gleitman, L., and Gleitman, H., "What is a language made out of?," *Lingua*, Vol. 100, No. 1-4, 1997, pp. 29-55.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2022.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., and Ringle, C.M., "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, Vol. 31, No. 1, 2019, pp. 2-24.
- Han, H., Hsu, L.T.J., and Sheu, C., "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities," *Tourism Management*, Vol. 31, No. 3, 2010, pp. 325-334.
- Henseler, J., Ringle, C.M., and Sarstedt, M., "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, 2015, pp. 115-135.
- Hesterberg, T. C., "What teachers should know about the bootstrap: Resampling in the undergraduate statistics curriculum," *The American Statistician*, Vol. 69, No. 4, 2015, pp. 371-386.
- Horton, D., and Richard Wohl, R., "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, 1956, pp. 215-229.
- Hu, L.T., and Bentler, P.M., "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, Vol. 6, No. 1, 1999, pp. 1-55.
- Huang, Y., "Analysis on South Korean soft power—Taking BTS, parasite and squid game as examples," In *2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 80-84.
- Hudson, S., Wang, Y., and Gil, S.M., "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural

- comparison,” *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 2, 2011, pp. 177-190.
- Hwang, K., and Zhang, Q., “Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 87, 2018, pp. 155-173.
- Jang, M., Kim, D., and Baek, H., “How do global audiences of TV shows take shape?: Evidence from Netflix,” *Applied Economics Letters*, Vol. 30, No. 3, 2023, pp. 285-291.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S.H., and Gibson, H., “Enhancing destination image through travel website information,” *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, No. 1, 2012, pp. 16-27.
- Kim, H., Ko, E., and Kim, J., “SNS users’ para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 2015, pp. 279-294.
- Kim, J., and Rubin, A.M., “The variable influence of audience activity on media effects,” *Communication Research*, Vol. 24, No. 2, 1997, pp. 107-135.
- Kim, K., and Yun, H., “Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site,” *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 298-318.
- Kim, S., Kim, S., and Han, H., “Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, 2019, pp. 233-249.
- Kim, T., and Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC325.
- Koeppel, L.B., Montagne-Miller, Y., O’Hair, D., and Cody, M.J., “Friendly? flirting? wrong?,” In *Interpersonal communication*, pp. 13-32. Psychology Press, 2013.
- Kour, G., and Chhabria, B. (2022). Understanding platform strategies for consumer stickiness on OTT platforms. *Journal of Indian Business Research*, 14(4), 540-555.
- Kuo, C.S., and Hsu, C.C., “Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model,” *Behavioral Sciences*, Vol. 12, No. 5, 2022, pp. 124.
- Kwon, Y., Park, J., and Son, J.Y., “Accurately or accidentally? Recommendation agent

- and search experience in over-the-top (OTT) services,” *Internet Research*, Vol. 31, No. 2, 2021, pp. 562-586.
- Laine, T.H., and Lee, W., “Collaborative Virtual Reality in Higher Education: Students' Perceptions on Presence, Challenges, Affordances, and Potential,” *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 2023.
- Lee, K.M., “Presence, explicated,” *Communication theory*, Vol. 14, No. 1, 2004, pp. 27-50.
- Lee, S., Joo, S., Park, J., and Nam, Y., “ICT infrastructure, OTT market growth, economic freedom, and international tourism: A cross-country empirical study,” *Sustainability*, Vol. 14, No. 19, 2022, pp. 12236.
- Lee, S., Scott, D., and Kim, H., “Celebrity fan involvement and destination perceptions,” *Annals of tourism research*, Vol. 35, No. 3, 2008, pp. 809-832.
- Leung, X.Y., Lyu, J., and Bai, B., “A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 88, 2020, pp. 102391.
- Li, H., Daugherty, T., and Biocca, F., “Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence,” *Journal of advertising*, Vol. 31, No. 3, 2002, pp. 43-57.
- Li, Y., Li, X., and Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
- Liu, C.H., Horng, J.S., Chou, S.F., Yu, T.Y., Lee, M.T., and Lapuz, M.C.B., “Discovery sustainable servicescape on behavioural intention practices and nationality: The moderating role of parasocial interaction,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71, 2023, pp. 103213.
- Lombard, M., and Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC321.
- Lou, C., and Kim, H.K., “Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents’ parasocial relationship, materialism, and purchase intentions,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 2019, pp. 491161.
- Martínez, M.D.C.V., and Cervantes, P.A.M., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Applications in Economics and Finance*. MDPI-Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 2021.

- Nah, F.F.H., Eschenbrenner, B., and DeWester, D., "Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds," *MIS Quarterly*, 2011, pp. 731-747.
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S. and Gómez-Morales, B., "Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis," *Profesional de la Información/Information Professional*, Vol. 30, No. 6, 2021.
- Ohanian, R., "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, 1990, pp. 39-52.
- Parnett, H.M., "It's HBO: Passionate engagement, TV branding, and tourism in the postbroadcast Era," *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 13, No. 1, 2016, pp. 3-22.
- Pelet, J.É., Ettis, S., and Cowart, K., "Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use," *Information & Management*, Vol. 54, No. 1, 2017, pp. 115-128.
- Pike, S., and Ryan, C., "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions," *Journal of travel research*, Vol. 42, No. 4, 2004, pp. 333-342.
- Pilipets, E., "From Netflix streaming to Netflix and chill: The (dis) connected body of serial binge-viewer," *Social Media+ Society*, Vol. 5, No. 4, 2019, pp. 2056305119883426.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg: University of Hamburg.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., and Powell, R.A., "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing," *Human Communication Research*, Vol. 12, No. 2, 1985, pp. 155-180.
- Rungruangjit, W., "What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions," *Heliyon*, Vol. 8, No. 6, 2022.
- Onwuegbuzie, A. J., and Collins, K. M., "A typology of mixed methods sampling designs in social science research," *Qualitative Report*, Vol. 12, No. 2, 2007, pp. 281-316.
- Shani, A., Chen, P.J., Wang, Y., and Hua, N., "Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, No. 2, 2010, pp. 116-133.

- Shih, C.F., "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, 1998, pp. 655-663.
- Skadberg, Y.X., and Kimmel, J.R., "Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences," *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, No. 3, 2004, pp. 403-422.
- Sood, S., and Rogers, E.M., "Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 3, 2000, pp. 386-414.
- Steuer, J., Biocca, F., and Levy, M. R., "Defining virtual reality: dimensions determining telepresence," *Communication in the Age of Virtual Reality*, Vol. 3, 1995, pp. 37-39.
- Steuer, J., Biocca, F., and Levy, M.R., "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence," *Communication in the age of virtual reality*, Vol. 33, 1995, pp. 37-39.
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V., and Andronikidis, A., "Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination," *Tourism Management*, Vol. 53, 2016, pp. 40-60.
- Suh, K.S., and Chang, S., "User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence," *Behaviour & information technology*, Vol. 25, No. 2, 2006, pp. 99-113.
- Suh, K.S. and Lee, Y.E., "The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation," *MIS Quarterly*, 2005, pp. 673-697.
- Sukoco, B.M., and Wu, W.Y., "The effects of advergaming on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes," *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, No. 6, 2011, pp. 7396-7406.
- Tibshirani, R. J., and Efron, B., "An introduction to the bootstrap," *Monographs on Statistics and Applied Probability*, Vol 57, No. 1, 1993, pp. 1-436.
- Tsai, K.H., and Wang, J.C., "R&D productivity and the spillover effects of high-tech industry on the traditional manufacturing sector: the case of Taiwan," *World Economy*, Vol. 27, No. 10, 2004, pp. 1555-1570.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., and Chen, T., "Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context," *International Journal of Information Management*, Vol. 53, 2020, pp.

- 102135.
- Wei, W., Qi, R., and Zhang, L., "Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective," *Tourism Management*, Vol. 71, 2019, pp. 282-293.
- Whang, H., Yong, S., and Ko, E., "Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists," *Journal of business research*, Vol. 69, No. 2, 2016, pp. 631-641.
- Wohlfeil, M., and Whelan, S., ""Saved!" by Jena Malone: An introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 4, 2012, pp. 511-519.
- Wong, J.Y., and Lai, T.C., "Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 2, 2015, pp. 161-170.
- Xu, P., and Lyu, B., "Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming E-commerce," *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 2022, pp. 748172.
- Yen, C. H., and Croy, W. G., "Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image," *Current Issues in Tourism*, Vol. 19, No. 10, 2016, pp. 1027-1044.
- Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., and Wei, W., "Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists' visit intentions," *Journal of Travel Research*, Vol. 61, No. 8, 2022, pp. 1738-1756.
- Zhang, H., Xu, H., and Gursoy, D. "The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists," *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 17, 2020, pp. 100454.
- Zheng, X., Luo, J. M., and Shang, Z. (2022). "Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention," *Plos One*, Vol. 17, No. 4, e0265259.
- Zerva, K., "Dark tourism on Netflix: From place to person-dependent," *Tourism management perspectives*, Vol. 38, 2021, pp. 100823.
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. E., and Ryan, C., "Celebrity and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 54, 2023, pp. 32-41.
- Zhu, C., Fong, L.H.N., Gao, H., and Liu, C.Y.N., "When TikTok meets celebrity: An investigation of how celebrity attachment influences visit intention,"

*Current Issues in Tourism*, Vol. 26, No. 17, 2023, pp. 2762-2776.

<보도자료>

연합뉴스, ‘도깨비’를 고화질로…문체부, 국내 OTT 화질개선 등 지원, 2023, Available: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230404055900005>.

The New York Times, ‘Game of Thrones’ Studio Tour to Debut in 2020, 2020, Available: <https://www.nytimes.com/2019/04/03/arts/television/game-of-thrones-studio-tour-2020.html>.

**장 문 경 (Jang, Moonkyoung)**



경희대학교 경영학부를 졸업하였으며, 경희대학교 경영대학에서 경영학 석사, 서울대학교 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 가천대학교 경영학부 조교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 디지털 콘텐츠, 미디어와 경영, 온라인 구전 등이다.

**이 새 례 (Lee, Saerom)**



부산대학교 무역국제학부를 졸업하였으며, 서울대학교 석박사 통합과정으로 경영학 박사를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 부교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 개방형 협업, 온라인 구전, 온라인 성희롱 등이다.

<Abstract>

## **The Impact of Celebrity Involvement in OTT Platforms on National Image and Visit Intentions: The Mediating Roles of Telepresence and Parasocial Relationships**

Jang, Moonkyoung · Lee, Saerom

### **Purpose**

With the rapid evolution of the OTT platform, this study addresses a notable gap in the existing literature by examining the impact of celebrity involvement in OTT contents on the intention to visit the country. We explore the intricate mechanisms through which the audience's sense of telepresence, facilitated by OTT technology, and parasocial relationships with celebrities contribute to the formation of the national image and, consequently, influence the intention to visit the country.

### **Design/methodology/approach**

This study applied Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using survey data from 222 participants.

### **Findings**

Our findings reveal a positive effect of celebrity involvement on both telepresence and parasocial relationship. Additionally, we observe a positive relationship between telepresence and parasocial relationship. The study further highlights the impact of these factors on the cognitive and affective national images. The cognitive and affective national images, in turn, positively influence the overall national image, ultimately impacting the intention to visit the country. This research contributes to the understanding of the interplay between psychological factors related to viewer-celebrity relationships and the technical characteristics of OTT contents in shaping national images and travel intentions.

**Keyword:** OTT(Over-the-top), parasocial relationship, national image, visit intention, telepresence, celebrity involvement

\* 이 논문은 2024년 4월 17일 접수, 2024년 5월 14일 1차 심사, 2024년 6월 10일 2차 심사, 2024년 6월 16일 게재 확정되었습니다.