디지털문화아카이브지
Vol.9 No.2, 153-177, 2026.10.
http://dx.doi.org/10.23089/jdca.2026.9.2.008
pISSN 2635-6856 eISSN 2734-0392

OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도 결정요인 연구: UTAUT2와 인지된 신뢰성 및 추천품질의 통합적 접근

Determinants of Continuance Intention to Use OTT AI Curation Features: An Integrated Approach of UTAUT2, Perceived Trustworthiness, and Recommendation Quality

최빛나(Beetna Choi) | 대림대학교 교육혁신센터 강사 | 2021025@daelim.ac.kr

목 차

1. 서론
2. 이론적 배경
3. 연구방법
4. 분석결과
5. 결론

초 록

본 연구는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도를 설명하기 위해 UTAUT2의 7개 구성요인에 인지된 신뢰성과 추천품질을 추가한 통합 연구모형을 검증하였다. OTT AI 큐레이션 기능을 실제로 인지·이용한 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 최종 367부를 분석하였다. 수집된 자료에 대해 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 활용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였으며, 조절효과는 다집단 구조방정식모형을 통해 검증하였다. 분석 결과, 노력기대, 촉진조건 및 습관은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 습관의 영향력이 가장 크게 나타났다. 반면 성과기대, 사회적 영향, 쾌락적 동기 및 가격가치는 유의한 영향을 미치지 않았다. 인지된 신뢰성과 추천품질은 모두 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 본분석에서는 두 변수의 조절효과가 유의하지 않았다. 이러한 결과는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용을 설명하는 데 기술수용 요인과 함께 인지된 신뢰성과 추천품질을 고려할 필요가 있음을 보여준다.

※ 키워드 : OTT AI 큐레이션 기능, UTAUT2, 인지된 신뢰성, 추천품질, 지속이용의도

ABSTRACT

This study examines continuance intention toward AI curation features on OTT platforms using an integrated model that extends UTAUT2 with perceived trustworthiness and recommendation quality. Data from an online survey of 367 adults with experience using AI curation features on OTT platforms were analyzed using confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and multi-group analysis. The results show that effort expectancy, facilitating conditions, and habit have significant positive effects on continuance intention, with habit having the strongest effect. Performance expectancy, social influence, hedonic motivation, and price value have no significant effects. Perceived trustworthiness and recommendation quality positively affect continuance intention, whereas their moderating effects are not significant in the primary analysis. These findings suggest that perceived trustworthiness and recommendation quality should be considered alongside technology acceptance factors in explaining continuance intention toward AI curation features on OTT platforms.

※ Keywords : OTT AI Curation Features, UTAUT2, Perceived Trustworthiness, Recommendation Quality, Continuance Intention

• 본 논문은 2025년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2025S1A5B5A17014452).
• 논문접수 : 2026.09.09. • 최초심사 : 2026.09.21. • 심사완료 : 2026.10.06.

1. 서론

OTT(Over-The-Top) 서비스는 인터넷 기반 네트워크를 통해 영상 콘텐츠를 제공하는 대표적인 디지털 플랫폼으로, 이용자의 콘텐츠 소비 방식을 방송 편성 중심에서 이용자 선택 중심으로 전환시켜 왔다. 모바일 네트워크의 고도화와 팬데믹 이후 비대면 미디어 이용의 확산은 이러한 변화를 더욱 가속화하였으며, OTT 서비스는 일상적인 미디어 소비 환경으로 자리매김하였다(박세현, 오재신, 2023). 최근 OTT 시장의 경쟁은 단순한 콘텐츠 확보를 넘어 이용자 경험(User Experience)을 중심으로 전환되고 있으며, 특히 방대한 콘텐츠 환경에서 이용자의 탐색 부담을 줄이고 개인의 선호에 적합한 콘텐츠를 제공하는 AI 기반 추천서비스(AI-based recommendation service)의 중요성이 커지고 있다. AI 기반 추천서비스는 OTT 플랫폼에서 이용자의 시청 이력, 검색 행동 및 선호 데이터를 분석하여 개인화된 콘텐츠를 제안하는 큐레이션 기능의 형태로 구현된다. 이에 본 연구에서는 이러한 추천 기능을 'OTT AI 큐레이션 기능'으로 정의한다. 추천시스템은 이용자의 선호와 행동 데이터를 분석하여 정보 탐색과 의사결정을 지원해 왔다(Jannach et al., 2011).

기존 연구들은 개인화 추천이 이용자의 서비스 평가와 지속적인 이용행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 보고해 왔다. 김가혜 외(2020)는 OTT 개인화 추천서비스에 대한 인지된 개인화가 이용자의 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김민주와 김민균(2018)은 OTT 개인화 추천서비스가 관계강화를 통해 고객충성도에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 추천시스템 연구에서는 이용자가 지각하는 추천품질(recommendation quality)과 추천 결과에 대한 신뢰가 서비스 평가와 행동의도를 결정하는 핵심 요인으로 제시되어 왔다(Knijnenburg et al., 2012; Nilashi et al., 2016). 특히 AI 기반 서비스에서는 신뢰가 기술수용과 이용행동에 중요한 역할을 하며(Glikson & Woolley, 2020), Longoni et al.(2019)은 의료 AI 맥락에서 AI가 개인의 고유한 특성을 충분히 고려하지 못할 것이라는 우려가 이용자의 수용을 저해할 수 있음을 보여주었다.

기존의 OTT 관련 연구에서는 UTAUT 또는 UTAUT2를 활용하여 성과기대, 노력기대, 사회적 영향 등 기술수용 요인과 이용행동 간의 관계를 검증하였으며(이용준, 김원제, 2021; 정수연 외, 2022), OTT 큐레이션 및 개인화 추천이 이용자의 서비스 평가와 후속 행동에 미치는 영향을 분석하였다(김가혜 외, 2020; 김민주, 김민균, 2018). 이에 비해 OTT 플랫폼 내 AI 큐레이션 기능의 이용과 관련된 추천품질과 인지된 신뢰성을 UTAUT2의 기술수용 요인과 함께 통합적으로 검증한 연구는 상대적으로 부족하다. 특히 AI 기반 추천에서는 이용자가 추천 과정과 결과 도출 기준을 직접 확인하기 어렵다는 점에서 시스템과 추천 결과에 대한 신뢰가 중요하며, 추천 결과가 개인의 선호와 요구에 얼마나 적합하고 유용한지에 대한 평가 역시 지속적인 이용을 설명하는 데 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 추천시스템 분야에서 축적되어 온 추천품질과 신뢰에 관한 논의를 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용 맥락으로 확장하고, 이를 UTAUT2의 기술수용 요인과 통합하여 지속이용의도를 설명할 필요가 있다.

이에 본 연구는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도를 종속변수로 설정하고, UTAUT2를 기반으로 인지된 신뢰성과 추천품질을 통합한 연구모형을 제시하였다. 구체적으로 구조방정식모형을 통해

UTAUT2의 일곱 개 구성요인과 인지된 신뢰성 및 추천품질이 지속이용의도에 미치는 직접효과를 검증하고, 다집단 분석을 통해 인지된 신뢰성과 추천품질의 조절효과를 검증하고자 한다. 이러한 분석은 UTAUT2의 기술수용 요인과 인지된 신뢰성 및 추천품질을 통합하여 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용 메커니즘을 이해하는 데 이론적 근거를 제공할 수 있다. 아울러 OTT 플랫폼의 신뢰 형성과 추천품질 관리 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 OTT 서비스와 AI 기반 추천서비스

최근 OTT 플랫폼은 AI 기반 추천서비스를 적용하여 이용자의 시청 이력, 검색 행동 및 선호 데이터를 분석하고, 개인에게 적합한 콘텐츠를 추천하는 AI 큐레이션 기능을 제공하고 있다. 이러한 기능은 콘텐츠 탐색 부담을 줄이고 이용자의 선택 효율성을 높여 플랫폼 이용 경험을 지원하는 역할을 한다.

추천시스템에서는 이용자의 선호와 행동 데이터를 기반으로 개인화된 추천 결과를 제공해 왔으며, 추천 결과에 대한 이용자의 평가와 경험은 추천시스템의 수용을 이해하는 데 중요한 요소로 논의되어 왔다(Knijnenburg et al., 2012; Pu et al., 2011). 특히 AI 기반 추천 환경에서는 추천 결과의 적합성과 유용성뿐 아니라 해당 시스템과 추천 결과를 신뢰할 수 있는지에 대한 이용자의 인식을 함께 고려할 필요가 있다. AI에 대한 신뢰는 기술의 수용과 이용자 반응을 이해하는 중요한 요인으로 제시되어 왔으며(Glikson & Woolley, 2020), 추천 결과가 이용자의 선호와 요구에 얼마나 적합하고 유용한지에 대한 평가는 추천시스템의 이용 경험을 설명하는 데 중요한 역할을 한다(Knijnenburg et al., 2012; Nilashi et al., 2016). 따라서 AI 기반 추천서비스의 이용행동을 이해하기 위해서는 기술 자체에 대한 수용 요인과 함께 추천 결과 및 시스템에 대한 이용자의 평가를 고려할 필요가 있다.

본 연구는 AI 기반 추천서비스가 OTT 플랫폼의 콘텐츠 탐색과 선택 과정에 적용된 구체적인 형태인 OTT AI 큐레이션 기능을 분석대상으로 설정한다. 따라서 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도를 설명하기 위해서는 기능의 유용성, 사용 용이성 및 이용환경 등을 설명하는 UTAUT2의 기술수용 요인뿐 아니라, AI 기반 추천 기능과 추천 결과에 대한 이용자의 평가를 반영하는 인지된 신뢰성과 추천품질을 함께 고려할 필요가 있다.

2.2 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)

통합기술수용모델(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)은 정보기술의 수용과 이용 행위를 설명하기 위해 기존의 주요 기술수용 이론을 통합하여 제안된 모형이다. 그러나 기존 UTAUT는 조직 환경에서의 기술 사용을 중심으로 개발되어 소비자의 자발적인 기술 선택과 이용을 설명하는 데 한계가 있었다. 이에 Venkatesh et al.(2012)은 소비자 환경의 특성을 반영한 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 제안하였으며, 이후 소비자 중심의 기술수용과 이용

행위를 설명하는 이론으로 활용되고 있다.

UTAUT2는 기존 UTAUT의 핵심 요인인 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건에 소비자 특성을 반영하는 쾌락적 동기, 가격가치 및 습관을 추가한 모형이다(Venkatesh et al., 2012). 성과기대는 기술의 이용이 특정 활동의 수행에 도움이 될 것이라고 인식하는 정도이며, 노력기대는 기술을 쉽고 편리하게 이용할 수 있다고 인식하는 정도를 의미한다. 사회적 영향은 자신에게 중요한 사람들이 해당 기술을 이용해야 한다고 생각한다고 인식하는 정도이며, 촉진조건은 기술 이용을 지원하는 자원과 환경이 갖추어져 있다고 인식하는 정도를 의미한다. 쾌락적 동기는 기술 이용 자체에서 느끼는 즐거움이나 재미를 의미하며, 가격가치는 기술 이용으로 얻는 편익과 이를 위해 지불하는 비용 간의 인지적 평가를 의미한다. 습관은 학습과 반복을 통해 특정 행동을 자동적으로 수행하게 되는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2012). 이러한 구성요인을 통해 UTAUT2는 소비자 환경에서의 기술수용과 이용행동을 설명하는 범위를 확장하였다.

UTAUT2는 모바일 서비스, 전자상거래, 디지털 플랫폼, 인공지능 기반 서비스 등 다양한 소비자 환경에 적용되어 왔으며, Tamilmani et al.(2021)은 체계적 문헌고찰을 통해 기술과 서비스의 특성에 따라 외생변수를 추가하여 모형을 확장하는 연구가 이루어지고 있음을 제시하였다. Huang et al.(2024)은 인공지능 기반 헬스케어 서비스에서 소비자의 기술수용 요인을 분석하였고, Ravangard et al.(2017)은 의료정보 포털 이용을 설명하는 데 UTAUT2의 적용 가능성을 확인하였다. 이들 연구는 UTAUT2가 다양한 디지털 서비스 환경의 기술수용과 이용행동을 설명하는 데 활용될 수 있음을 보여준다.

OTT AI 큐레이션 기능은 이용자의 시청 이력과 선호를 기반으로 개인화된 콘텐츠를 제공하며, 자발적인 선택과 반복적 이용을 전제로 한다. 이러한 특성은 소비자의 기술 선택과 지속적인 이용행위를 설명하는 UTAUT2의 이론적 전제와 부합한다. 이에 본 연구에서는 UTAUT2를 기본 이론으로 채택하고, OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용 맥락에서 UTAUT2 구성요인의 설명력을 종합적으로 검증하기 위해 일곱 개 구성요인을 연구모형에 포함하였다. 이 가운데 가격가치는 AI 큐레이션 기능 자체에 별도의 이용가격이 부과되는지를 의미하기보다, 해당 기능이 포함되어 제공되는 OTT 서비스의 구독비용과 이용을 통해 얻는 편익 간의 평가라는 소비 맥락에서 적용하였다. 즉, AI 큐레이션 기능은 OTT 플랫폼과 분리된 독립적인 유료 서비스가 아니라 구독을 통해 이용하는 플랫폼에 내재된 기능이라는 점을 고려하여, 해당 기능을 포함한 OTT 서비스 이용에서 지각하는 경제적 가치를 가격가치로 설정하였다. 또한 AI 기반 추천서비스의 특성을 반영하기 위해 인지된 신뢰성과 추천품질을 추가하여 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도를 설명하고자 하였다.

2.3 인지된 신뢰성

인지된 신뢰성(Perceived Trustworthiness)은 이용자가 특정 시스템이나 서비스가 신뢰할 만하고 기대에 부합하는 방식으로 작동한다고 인식하는 정도를 의미한다. McKnight et al.(2002)은 온라인 환경의 신뢰를 상대방의 신뢰성에 대한 믿음과 이에 의존하려는 의도를 포함하는 개념으로 설명하였으며, Gefen et al.(2003)은 신뢰가 온라인 환경의 불확실성을 낮추고 이용자의 서비스 이용과 관계

형성에 중요한 역할을 한다고 제시하였다.

최근 인공지능 기술의 확산으로 신뢰의 대상은 서비스 제공자뿐 아니라 AI 시스템과 알고리즘으로 확대되고 있다. Glikson과 Woolley(2020)는 AI에 대한 신뢰가 시스템의 신뢰성, 투명성 및 예측가능성에 대한 이용자의 인식을 바탕으로 형성된다고 설명하였다. 또한 Shin(2021)은 설명가능성이 AI 시스템에 대한 신뢰와 수용에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였으며, Sundar와 Kim(2019)은 이용자가 알고리즘이나 기계의 판단을 신뢰하는 과정에서 특정 휴리스틱이 작동할 수 있음을 보여주었다. 추천서비스 환경에서도 신뢰는 이용자의 행동을 설명하는 중요한 요인으로 다루어져 왔으며, Luo et al.(2024)은 디지털 서비스 환경에서 신뢰가 지속이용의도의 주요 선행요인임을 확인하였다.

OTT AI 큐레이션 기능은 이용자의 시청 이력과 선호를 분석하여 개인화된 콘텐츠를 추천하지만, 이용자는 알고리즘의 작동 원리를 직접 확인하기 어렵다. 따라서 추천 결과와 이를 제공하는 AI 시스템을 신뢰할 수 있다고 인식할수록 해당 기능의 지속이용의도가 높아질 가능성이 있다. 이에 본 연구에서는 인지된 신뢰성을 이용자가 OTT AI 큐레이션 기능과 해당 기능이 제공하는 추천 결과를 신뢰할 수 있다고 인식하는 정도로 정의하고, 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 선행변수로 설정하였다.

2.4 추천품질

추천품질(Recommendation Quality)은 추천시스템이 제공하는 추천 결과가 이용자의 선호와 요구에 얼마나 적합하고 유용한지를 이용자가 전반적으로 평가하는 정도를 의미한다. 추천시스템은 방대한 정보 환경에서 이용자에게 적합한 대안을 제시하여 정보 탐색의 효율성을 높이고 의사결정을 지원하는 것을 목적으로 하며(Ricci et al., 2015), 이용자의 행동을 설명하기 위해서는 알고리즘의 객관적인 성능보다 이용자가 실제로 지각하는 추천 결과의 품질이 더욱 중요하게 고려된다(Knijnenburg et al., 2012).

초기 추천시스템 연구에서는 추천품질을 이용자의 경험을 구성하는 중요한 요소로 설명하였다. Pu et al.(2011)은 추천 결과를 평가할 때 정확성, 다양성, 참신성 및 이용자 선호와의 적합성 등 여러 속성을 함께 고려할 필요가 있음을 제시하였으며, Knijnenburg et al.(2012)은 이용자가 지각하는 추천품질이 추천시스템에 대한 전반적인 평가와 이후 행동을 설명하는 중요한 요인임을 제시하였다. 또한 Nilashi et al.(2016)은 추천 결과의 정확성, 참신성 및 다양성이 지각된 추천품질에 영향을 미치며, 추천품질이 추천 에이전트에 대한 신뢰 형성에 기여한다고 보고하였다.

개인화 추천과 관련하여 Tam과 Ho(2006)는 개인화 추천이 이용자의 정보처리와 의사결정을 효과적으로 지원함으로써 서비스 이용 경험을 향상시킨다고 설명하였으며, 김가혜 외(2020)는 OTT 서비스의 개인화 수준이 이용자의 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 이윤재(2020)는 온라인 동영상 플랫폼에서 추천품질이 이용자의 만족과 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

OTT AI 큐레이션 기능의 이용에서는 추천 결과가 이용자의 콘텐츠 탐색과 소비 경험에 영향을 미칠 수 있으므로, 이용자가 추천 결과를 자신의 선호와 요구에 얼마나 적합하고 유용한 것으로 인식하

는지가 중요하다. 본 연구에서는 추천품질을 OTT AI 큐레이션 기능이 제공하는 추천 결과를 이용자가 자신의 선호와 요구에 적합하고 유용한 것으로 지각하는 정도로 정의하여, 지속이용의도의 주요 선행변수로 설정하였다.

2.5 지속이용의도

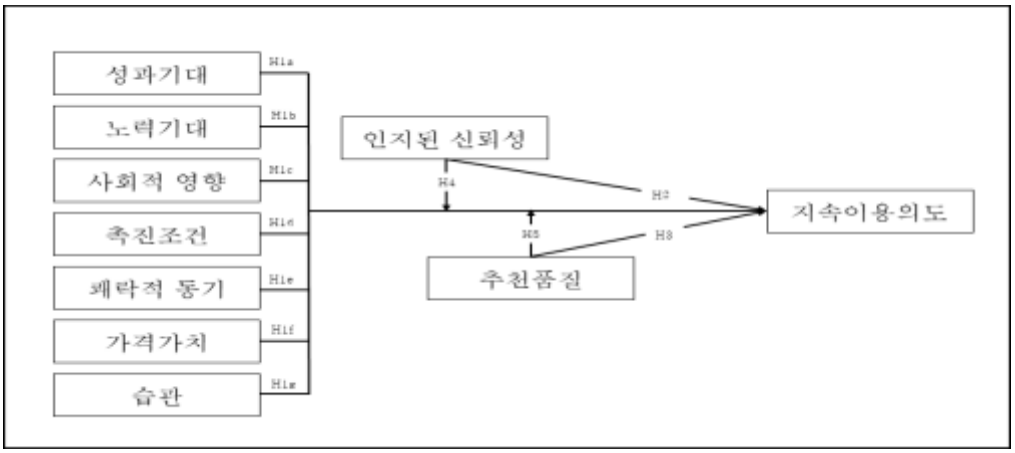
지속이용의도(Continuance Intention)는 이용자가 특정 기술이나 서비스를 경험한 이후에도 향후 지속적으로 이용하려는 의도를 의미한다. Bhattacherjee(2001)는 정보시스템 이용자가 초기 수용 이후에도 서비스를 계속 이용하려는 의도를 지속이용의도로 정의하고, 지속적인 이용은 초기 기술수용과 구별되는 중요한 이용 행동이라고 설명하였다. 이후 지속이용의도는 다양한 기술 환경에서 장기적인 이용 행동을 설명하는 변수로 활용되어 왔다.

지속이용의도는 기술의 초기 수용 여부를 설명하는 이용의도와 달리, 실제 이용 과정에서 형성된 경험과 평가를 기반으로 하며, 지각된 유용성과 만족, 신뢰 등이 주요 관련 요인으로 제시되고 있다(Bhattacherjee, 2001; Gefen et al., 2003).

OTT AI 큐레이션 기능은 이용자의 시청 이력과 선호를 기반으로 개인화된 콘텐츠를 제공하므로, 이용자는 해당 기능의 이용 경험과 추천 결과에 대한 평가를 바탕으로 향후 이용 여부를 판단할 수 있다. 이에 본 연구에서는 지속이용의도를 이용자가 OTT AI 큐레이션 기능을 앞으로도 지속적으로 이용하려는 의도로 정의하고, 연구모형의 종속변수로 설정하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

본 연구는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 소비자 중심의 기술수용을 설명하는 UTAUT2(Venkatesh et al., 2012)를 이론적 기반으로 연구모형을 구성하였다. AI 기반 추천서비스에서는 추천 결과에 대한 이용자의 평가와 AI 시스템에 대한 신뢰가 이용행동을 이해하는 데 중요하게 고려될 수 있다. 이에 본 연구에서는 UTAUT2의 일곱 개 요인에 인지된 신뢰성과 추천품질을 추가하여 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 아울러 인지된 신뢰성과 추천품질의 직접효과와 함께, 이들 요인이 UTAUT2의 일부 구성요인과 지속이용의도 간의 관계를 조절하는지를 검증하였다. 본 연구의 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

3.2 연구가설

3.2.1 확장된 통합기술수용모델과 지속이용의도

확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)은 소비자 환경에서 정보기술의 수용과 이용행동을 설명하기 위해 제안되었으며(Venkatesh et al., 2012), 이후 다양한 디지털 서비스 환경에서 이용자의 기술수용과 이용행동을 설명하는 데 활용되어 왔다(Tamilmani et al., 2021). 정수연 외(2022)는 OTT 플랫폼 기반 스포츠 라이브 스트리밍 서비스를 대상으로 UTAUT2 구성요인과 이용의도 및 사용행동 간의 관계를 검증하였으며, 이용준과 김원제(2021)는 OTT 큐레이션 서비스 이용자를 대상으로 기술수용 요인과 지속이용의도 간의 관계를 분석하였다.

OTT AI 큐레이션 기능에서도 UTAUT2의 각 구성요인은 서로 다른 측면에서 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있다. 이용자가 AI 큐레이션 기능을 콘텐츠 탐색과 선택에 유용하다고 인식하고(성과기대), 이를 쉽고 편리하게 사용할 수 있다고 느낄수록(노력기대) 지속적으로 이용하려는 의도가 높아질 수 있다. 또한 주변인의 평가와 권유(사회적 영향), 기능 이용에 필요한 자원과 기술적 지원(촉진조건), 추천 기능 이용에서 경험하는 즐거움과 흥미(쾌락적 동기), AI 큐레이션 기능이 포함된 OTT 서비스의 구독비용과 이용 편익 간의 평가(가격가치), 반복적인 이용을 통해 형성된 습관 역시 지속이용의도 형성에 영향을 미칠 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 구성요인은 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1a: 성과기대는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1b: 노력기대는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1c: 사회적 영향은 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1d: 촉진조건은 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1e: 쾌락적 동기는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1f: 가격가치는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1g: 습관은 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인지된 신뢰성과 지속이용의도

온라인 환경에서는 서비스 제공자와 이용자 간의 정보 비대칭성과 불확실성이 존재하기 때문에 신뢰는 이용자의 행동을 설명하는 중요한 요인으로 작용한다. 한지연과 이경원(2008)은 온라인 환경에서 신뢰가 불확실성을 감소시키고 이용자의 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 특히 AI 기반 추천서비스에서는 추천 알고리즘의 작동 과정을 이용자가 직접 확인하기 어렵기 때문에, 시스템과 추천 결과에 대한 신뢰가 이용자의 수용과 이용행동에 중요하게 고려될 수 있다.

Komiak과 Benbasat(2006)은 추천 에이전트에 대한 신뢰가 이용자의 수용과 채택 행동에 중요한 역할을 한다고 제시하였으며, Seridaran et al.(2024)은 브랜드 모바일 애플리케이션 이용자를 대상으로 신뢰가 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

이러한 논의를 바탕으로 OTT AI 큐레이션 기능과 추천 결과에 대한 인지된 신뢰성이 높을수록 지속이용의도가 높아질 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 인지된 신뢰성은 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 추천품질과 지속이용의도

추천품질은 추천 결과가 이용자의 선호와 요구에 얼마나 적합하고 유용한지를 이용자가 평가하는 정도를 의미하며, 콘텐츠 중심의 디지털 서비스에서는 추천 결과에 대한 이용자의 평가가 콘텐츠 탐색 경험과 서비스 평가에 영향을 미칠 수 있다(이윤재, 2020).

이윤재(2020)는 온라인 동영상 플랫폼 이용자를 대상으로 추천 결과의 정확성, 발견성 및 다양성이 추천시스템 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 성기범 외(2023)는 추천시스템 품질이 신뢰를 매개로 이용자의 행동반응에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 또한 박세현과 오재신(2023)은 OTT 서비스에서 원하는 콘텐츠와 선호 콘텐츠의 제공 등을 포함한 정보품질이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

이러한 논의를 바탕으로 OTT AI 큐레이션 기능이 제공하는 추천 결과를 자신의 선호와 요구에 적합하고 유용한 것으로 평가할수록 지속이용의도가 높아질 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 추천품질은 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 인지된 신뢰성의 조절효과

AI 기반 추천서비스에서 신뢰는 이용자의 지속적인 이용을 설명하는 중요한 요인으로 논의되어 왔다. Komiak과 Benbasat(2006)은 추천 에이전트에 대한 신뢰가 이용자의 채택의도를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 제시하였으며, Ashraf et al.(2020)은 온라인 상품추천 환경에서 지속적 신뢰가 지각된 유용성과 만족뿐 아니라 지속이용의도에도 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

앞선 논의를 고려할 때, 인지된 신뢰성의 역할은 지속이용의도에 대한 직접적인 영향에 한정되지 않을 수 있다. 기술수용 요인에 대한 긍정적인 평가가 지속이용의도로 이어지는 정도는 해당 기능과 추천 결과를 얼마나 신뢰하는지에 따라 달라질 가능성이 있기 때문이다. 이용자가 AI 큐레이션 기능의 유용성과 사용 편의성을 높게 평가하고 기능 이용에 필요한 여건이 충분하다고 인식하더라도, 해당 기능과 추천 결과에 대한 신뢰가 낮다면 이러한 평가가 지속이용의도로 이어지는 효과는 제한될 수 있다. 반대로 신뢰 수준이 높다면 이러한 긍정적인 평가가 지속이용의도로 이어지는 관계가 강화될 수 있다.

따라서 인지된 신뢰성의 수준에 따라 성과기대, 노력기대 및 촉진조건이 지속이용의도에 미치는 영향이 달라질 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 인지된 신뢰성은 성과기대, 노력기대 및 촉진조건과 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.
H4a: 인지된 신뢰성은 성과기대와 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.
H4b: 인지된 신뢰성은 노력기대와 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.
H4c: 인지된 신뢰성은 촉진조건과 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.

3.2.5 추천품질의 조절효과

AI 기반 추천서비스에서 추천품질은 이용자가 추천 결과를 자신의 선호와 요구에 적합하고 유용한 것으로 평가하는 정도로, 추천시스템에 대한 이용자의 경험과 행동을 형성하는 중요한 요인이다. Nilashi et al.(2016)은 정확성, 참신성 및 다양성을 추천품질의 주요 선행요인으로 제시하고, 추천품질이 추천시스템에 대한 신뢰 형성에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 성기범 외(2023)는 추천시스템의 정확성, 참신성 및 다양성이 신뢰와 온라인 스토어 이미지에 영향을 미치며, 이들 품질요소가 신뢰와 온라인 스토어 이미지를 거쳐 구매의도로 연결되는 이중매개경로가 유의함을 확인하였다. Abumalloh et al.(2024) 역시 추천품질이 정서적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 정서적 신뢰가 다시 고객충성도로 이어지는 관계를 실증하였다.

선행연구에서 확인된 이러한 관계를 고려하면, 추천품질을 이용자의 후속 행동과 관련되는 요인으로만 보기보다 기술수용 요인의 영향이 지속이용의도로 이어지는 과정에서도 살펴볼 필요가 있다. OTT AI 큐레이션 기능에서 추천 결과의 품질이 높게 평가될수록 콘텐츠 탐색과 선택에 대한 기능의 유용성인 성과기대와 추천 기능 이용에서 경험하는 즐거움인 쾌락적 동기가 지속이용의도로 이어지는 관계가 강화될 수 있다. 반복적인 이용을 통해 형성된 습관의 경우에도 적합하고 유용한 추천 결과가 지속적으로 제공된다면 지속이용의도로 이어지는 영향이 강화될 가능성이 있다.

이에 추천품질을 성과기대, 쾌락적 동기 및 습관과 지속이용의도 간의 관계에 작용하는 조건요인으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 추천품질은 성과기대, 쾌락적 동기 및 습관과 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.

H5a: 추천품질은 성과기대와 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.

H5b: 추천품질은 쾌락적 동기와 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.

H5c: 추천품질은 습관과 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다.

3.3 측정항목

본 연구는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 설문조사를 실시하였다. 측정도구는 선행연구에서 활용된 척도를 기반으로 하되, 원 척도의 개념적 의미를 유지하면서 본 연구의 OTT 이용 및 AI 큐레이션 기능의 이용 맥락에 맞게 문항을 수정하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

UTAUT2 구성요인은 Venkatesh et al.(2012)을 토대로 성과기대 4문항, 노력기대 4문항, 사회적 영향 3문항, 촉진조건 4문항, 쾌락적 동기 3문항, 가격가치 3문항 및 습관 3문항으로 구성하였다. 각 구성요인은 콘텐츠 탐색과 선택의 유용성, 사용 용이성, AI 큐레이션 기능 이용에 대한 주변인의 영향, 이용에 필요한 자원과 환경, 이용 과정의 즐거움과 흥미, AI 큐레이션 기능이 포함된 OTT 서비스의 구독비용과 이용 편익 간의 평가 및 반복적 이용 습관을 측정하도록 구성하였다.

인지된 신뢰성은 OTT AI 큐레이션 기능과 해당 기능이 제공하는 추천 결과를 신뢰할 수 있다고 인식하는 정도로 정의하고, Seridaran et al.(2024)과 Luo et al.(2024)을 참고하여 3개 문항으로 측정하였다.

추천품질은 OTT AI 큐레이션 기능이 제공하는 추천 결과가 이용자의 선호와 관심에 부합하고, 콘텐츠 탐색에 필요한 정보와 다양한 선택지를 적절하게 제공한다고 평가하는 정도로 정의하였다. 측정문항은 Knijnenburg et al.(2012)과 Nilashi et al.(2016)을 토대로 4개 문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 추천 결과에 대한 이용자의 전반적인 평가에 초점을 두어 추천품질을 단일차원 구성개념으로 설정하였다.

지속이용의도는 OTT AI 큐레이션 기능의 이용 경험을 바탕으로 향후에도 지속적으로 이용하려는 의도로 정의하고, Bhattacherjee(2001)의 지속이용의도 척도를 토대로 Limayem et al.(2007)을 참고하여 3개 문항으로 측정하였다.

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 최근 3개월 이내 OTT AI 큐레이션 기능을 실제로 이용한 경험이 있는 만 19세 이상 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 측정문항이 AI 기반 큐레이션 기능의 이용 경험을 전제로 구성되었기 때문에, 해당 기능을 인지하고 실제 사용한 응답자만을 분석 대상으로 한정하였다. 설문은 구글폼을 활용한 온라인 방식으로 진행되었으며, 표본 확보를 위해 눈덩이 표본추출법

(snowball sampling)을 적용하였다. 2025년 12월 22일부터 2026년 1월 16일까지 총 400부가 회수되었고, 불완전 응답 및 불성실 응답을 제외한 367부를 최종 분석에 활용하였다.

모든 변수를 동일 설문 시점에서 자기보고 방식으로 수집함에 따라 공통방법편의(common method bias, CMB)를 최소화하기 위해 익명성·비식별 처리 원칙을 명시하고 문항 배치를 조정하였다. 또한 모든 측정문항이 하나의 잠재요인에 적재되는 단일요인 CFA 모형을 추정하고 본 연구의 측정모형과 비교하여 CMB의 영향을 확인하였다(Podsakoff et al., 2003).

수집된 자료는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 활용하여 분석하였다. 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 실시한 후, 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 수행하였으며, 신뢰성은 Cronbach's α로 평가하였다. 집중타당성은 표준화 요인적재량, 평균분산추출값(AVE) 및 개념신뢰도(CR)를 기준으로 평가하였고, 판별타당성은 구성개념 간 상관관계와 AVE를 비교하여 검토하였다.

연구가설을 검증하기 위해 구조방정식모형(structural equation modeling, SEM)을 적용하였다. 구조모형 분석을 통해 UTAUT2 구성요인과 인지된 신뢰성 및 추천품질이 지속이용의도에 미치는 직접효과를 검증하였으며, 모형의 적합도는 χ^2/df, CFI, TLI, RMSEA 등 주요 적합도 지수를 기준으로 판단하였다.

인지된 신뢰성과 추천품질의 조절효과는 각 조절변수의 평균값을 기준으로 표본을 고·저 집단으로 구분한 뒤 다집단 구조방정식모형(multi-group SEM)을 적용하여 검증하였다. 집단 간 비교에 앞서 구성동일성(configural invariance)과 요인적재량 동일성(metric invariance; measurement weights)을 단계적으로 검증하였으며, Cheung과 Rensvold(2002)의 기준(ΔCFI≤.01)에 따라 측정동일성 확보 여부를 판단하였다. 이후 요인적재량 동일성이 확보된 모형을 기준으로 구조경로 동일성(structural weights) 제약 모형과의 적합도를 비교하여 전체 구조경로의 집단 간 차이를 확인하였다. 또한 가설에서 설정한 개별 경로의 조절효과는 고·저 집단의 비표준화 경로계수와 표준오차를 이용한 집단 간 경로계수 차이의 critical ratio(CR)를 산출하여 검증하였으며, |CR|≥1.96을 기준으로 통계적 유의성을 판단하였다.

아울러 집단 구분 기준에 따른 결과의 민감성을 확인하기 위해 40/60 및 30/70 기준의 추가 다집단 분석을 실시하였다. 추가 분석에서는 비제약모형과 검정 대상 경로에만 집단 간 동일성 제약을 부과한 모형을 비교하여 χ^2 차이검정을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 분석에는 OTT AI 큐레이션 기능 이용 경험이 있는 만 19세 이상 이용자 367명의 자료가 활용되었다. 표본의 인구통계학적 특성은 〈표 1〉과 같다. 성별은 여성(58.9%)이 남성(41.1%)보다 다소 많았으며, 연령은 30대를 중심으로 40대와 50대가 비교적 높은 비중을 차지하였다.

OTT 이용행태는 〈표 2〉에 제시하였다. 본인 명의의 유료 구독자가 60.5%로 가장 많았으며, 1년 이상 OTT를 이용한 응답자가 65.4%를 차지하였다. OTT AI 큐레이션 기능이 콘텐츠 선택에 미치는 영향은 '비교적 큰 영향'이 34.6%로 가장 많았으며, 콘텐츠 선택 방식은 '검색 위주, 추천 참고'(35.1%), '추천 목록 중심'(34.3%), '추천·검색 병행'(30.5%)이 비교적 고르게 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성(N=367)

구분	항목	빈도(명)	비율 (%)	구분	항목	빈도(명)	비율 (%)
성별	남성	151	41.1	직업	직장인	166	45.2
	여성	216	58.9		자영업/프리랜서	82	22.3
연령	20대	58	15.8		전업주부	51	13.9
	30대	99	27.0		대학(원)생	42	11.4
	40대	86	23.4		무직	26	7.1
	50대	84	22.9		기타	0	0
	60대 이상	40	10.9	월 평균가구소득	300만원 미만	69	18.8
최종 학력	고졸 이하	43	11.7		301~400만원	96	26.2
	대학/전문대 재학	60	16.3		401~500만원	84	22.9
	대학/전문대 졸업	227	61.9		501~600만원	78	21.3
	대학원 이상	37	10.1		601만원 이상	40	10.9
	전체	367	100		전체	367	100

〈표 2〉 표본의 OTT 이용행태 특성(N=367)

구분	항목	빈도(명)	비율 (%)	구분	항목	빈도(명)	비율 (%)
OTT 이용 행태	본인 유료 구독	222	60.5	하루평균 OTT 시청시간	30분 미만	29	7.9
	가족/지인 계정 공유	135	36.8		30분~1시간 미만	75	20.4
	무료/체험이용	10	2.7		1~2시간 미만	158	43.1
	기타	0	0		2~3시간 미만	65	17.7
OTT 이용 기간	3개월 미만	26	7.1		3시간 이상	40	10.9
	3~6개월 미만	36	9.8	OTT 큐레이션 기능의 영향정도	거의 영향 없음	37	10.1
	6개월~1년 미만	65	17.7		약간 영향	82	22.3
	1~3년 미만	101	27.5		보통 수준	95	25.9
	3년 이상	139	37.9		비교적 큰 영향	127	34.6
OTT 이용 빈도	거의 이용 안함	24	6.5		매우 큰 영향	26	7.1
	주 1~2회	145	39.5	콘텐츠 선택방식	추천 목록 중심	126	34.3
	주 3~4회	139	37.9		검색 위주, 추천 참고	129	35.1
	거의 매일	59	16.1		추천, 검색 병행	112	30.5
전체		367	100	전체		367	100

주 이용 OTT 플랫폼과 주 시청 콘텐츠 유형은 복수응답으로 측정하였으며, 결과는 〈표 3〉에 제시하였다. 전체 응답자(N=367)를 기준으로 주 이용 플랫폼은 넷플릭스가 72.2%로 가장 높았으며, 티빙 38.7%, 쿠팡플레이 22.9% 순으로 나타났다. 주 시청 콘텐츠 유형은 드라마가 68.9%로 가장 높았으며, 영화 51.8%, 예능 36.5% 순으로 나타났다.

〈표 3〉 주 이용 OTT 플랫폼 및 주 시청 콘텐츠 유형(복수응답, N=367)

구분	항목	빈도(명)	건수 (%)	응답자 (%)	구분	항목	빈도(명)	건수 (%)	응답자 (%)
주 이용 OTT 플랫폼	넷플릭스	265	44.6	72.2	주 시청 콘텐츠 유형	드라마	253	36.1	68.9
	티빙	142	23.9	38.7		예능	134	19.1	36.5
	웨이브	37	6.2	10.1		영화	190	27.1	51.8
	디즈니+	53	8.9	14.4		다큐/교양	33	4.7	9.0
	왓챠	5	0.8	1.4		스포츠	45	6.4	12.3
	쿠팡플레이	84	14.1	22.9		키즈/가족	27	3.9	7.4
	기타	8	1.3	2.2		기타	19	2.7	5.2
총 응답건수		594	100		총 응답건수		701	100	

주: 복수응답 문항으로, 건수 기준 비율은 각 문항의 총 응답건수를, 응답자 기준 비율은 전체 응답자(N=367)를 기준으로 산출함.

4.2 측정모형 검증 결과

4.2.1 확인적 요인분석 결과

〈표 4〉 측정도구의 집중타당성 및 신뢰성

요인명		항목	Std. Loading	SE	C.R.	AVE	CR	Cronbach's α
확장된 통합기술수용모델 (UTAUT2)	성과 기대	PE1	.742	–	–	.634	.873	.872
		PE2	.798	.077	14.967***			
		PE3	.833	.077	15.620***			
		PE4	.808	.074	15.165***			
	노력 기대	EE1	.832	–	–	.684	.896	.896
		EE2	.858	.052	19.528***			
		EE3	.819	.054	18.288***			
		EE4	.798	.056	17.618***			
	사회적 영향	SI1	.815	–	–	.570	.798	.796
		SI2	.689	.067	13.069***			
		SI3	.756	.061	14.424***			
	촉진 조건	FC1	.791	–	–	.546	.825	.822
		FC2	.704	.058	13.655***			
		FC3	.851	.062	16.695***			
		FC4	.583	.056	11.037***			
	쾌락적 동기	HM1	.818	–	–	.638	.841	.839
		HM2	.836	.065	16.730***			
		HM3	.739	.061	14.707***			
	가격 가치	PV1	.693	–	–	.520	.764	.763
		PV2	.680	.091	10.771***			
		PV3	.786	.088	11.711***			
	습관	HT1	.733	–	–	.643	.844	.842
		HT2	.824	.078	14.890***			
		HT3	.845	.074	15.182***			

요인명	항목	Std. Loading	SE	C.R.	AVE	CR	Cronbach's α
인지된 신뢰성	TR1	.806	–	–	.635	.838	.833
	TR2	.870	.059	17.534***			
	TR3	.705	.063	13.978***			
추천품질	RQ1	.839	–	–	.651	.881	.881
	RQ2	.833	.052	18.941***			
	RQ3	.822	.051	18.575***			
	RQ4	.728	.053	15.632***			
지속이용의도	CI1	.779	–	–	.614	.827	.826
	CI2	.785	.065	15.670***			
	CI3	.786	.066	15.691***			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

본 연구에서는 구조방정식모형 분석에 앞서 연구모형에 포함된 잠재변수들의 측정 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. 모든 잠재변수를 동시에 포함한 통합 측정모형을 검증한 결과, 측정모형의 적합도는 χ^2 = 934.879(df = 482, p<.001), χ^2/df = 1.940, RMSEA = .051(90% CI = .046~.056), IFI = .940, TLI = .929, CFI = .939로 나타났다. 주요 적합도 지수를 종합적으로 고려할 때, 측정모형은 전반적으로 수용 가능한 수준의 적합도를 보이는 것으로 판단하였다(우종필, 2022).

각 측정문항의 표준화 요인적재량은 .583~.870의 범위로 나타났으며, 모든 요인적재량은 p<.001 수준에서 통계적으로 유의하였다. 구성개념별 요인적재량과 관련 통계치는 <표 4>에 제시하였다.

한편, 본 연구는 모든 변수를 동일한 시점에 자기보고 방식으로 측정하였으므로 공통방법편의(common method bias)의 가능성을 추가로 점검하였다. 이를 위해 모든 측정문항이 하나의 잠재요인에 적재되는 단일요인 CFA 모형(single-factor CFA model)을 추정하였다.

분석 결과, 단일요인 모형의 적합도는 χ^2 = 3846.078(df = 528, p<.001), χ^2/df = 7.284, CFI = .553, TLI = .525, RMSEA = .131로 나타나 전반적으로 낮은 적합도를 보였다. 반면 본 연구의 다요인 측정모형은 단일요인 모형에 비해 상대적으로 양호한 적합도를 보였다. 이에 따라 단일한 방법요인이 측정변수 간 공분산을 지배적으로 설명할 가능성은 크지 않은 것으로 판단하였다(Podsakoff et al., 2003).

4.2.2 신뢰도 및 타당성 검증

측정도구의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's α, 개념신뢰도(Composite Reliability, CR), 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 확인하였다.

분석 결과, 모든 구성개념의 Cronbach's α는 .763~.896으로 나타났으며, CR은 .764~.896으로 .70 이상, AVE는 .520~.684로 .50 이상으로 나타났다. 또한 모든 측정문항의 표준화 요인적재량은 .50 이상이었으며 통계적으로 유의하였다. 이에 측정도구의 내적 일관성과 구성개념의 신뢰성 및 집중타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

판별타당성(discriminant validity)은 Fornell-Larcker 기준을 적용하여 검증하였다(Fornell &

Larcker, 1981). 〈표 5〉에 제시된 바와 같이 각 구성개념의 AVE 제곱근은 해당 구성개념과 다른 구성개념 간의 상관계수보다 모두 크게 나타났다. 따라서 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

〈표 5〉 구성개념 간 상관관계와 판별타당성

변수	성과기대	노력기대	사회적영향	촉진조건	쾌락적동기	가격가치	습관	인지된신뢰성	추천품질	지속이용의도
성과기대	.796									
노력기대	.513**	.827								
사회적영향	.487**	.540 **	.755							
촉진조건	.481**	.530 **	.533 **	.739						
쾌락적동기	.531**	.468 **	.502 **	.444 **	.799					
가격가치	.226**	.288 **	.363 **	.259 **	.409 **	.721				
습관	.501**	.318 **	.445 **	.334 **	.490 **	.360 **	.802			
인지된신뢰성	.441**	.135 **	.277 **	.313 **	.259 **	.360**	.466**	.797		
추천품질	.458**	.251 **	.271 **	.445 **	.313 **	.426**	.541**	.644 **	.807	
지속이용의도	.593**	.481 **	.490 **	.565 **	.454 **	.356**	.630 **	.575 **	.664 **	.783
평균	3.42	3.49	3.30	3.41	3.28	3.14	3.20	3.26	3.36	3.36
표준편차	0.99	1.09	1.01	0.99	1.00	0.93	1.06	1.06	1.01	1.07

*p〈.05, **p〈.01, 대각선의 값은 AVE의 제곱근(√AVE)임

4.3 구조모형 및 가설 검증 결과

4.3.1 직접효과 분석 결과

본 연구는 UTAUT2 구성요인과 인지된 신뢰성 및 추천품질이 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 미치는 직접효과를 구조방정식모형(structural equation modeling, SEM)을 통해 검증하였다. 연구모형의 적합도는 χ^2=934.879(df=482, p〈.001), χ^2/df=1.940, RMSEA=.051, CFI=.939, TLI=.929로 나타났으며, 주요 적합도 지수를 종합적으로 고려할 때 전반적으로 수용 가능한 수준으로 판단하였다. 가설 검증 결과는 〈표 6〉에 제시하였다.

UTAUT2 구성요인 가운데 노력기대(β=.188, p〈.01), 촉진조건(β=.186, p〈.05), 습관(β=.297, p〈.001)은 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 가운데 습관의 표준화 경로계수(β=.297)가 가장 크게 나타났다. 반면 성과기대(β=.088), 사회적 영향(β=.046), 쾌락적 동기(β=－.036), 가격가치(β=－.067)는 지속이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1b, H1d, H1g는 채택되었으며, H1a, H1c, H1e, H1f는 기각되었다.

한편, 인지된 신뢰성(β=.199, p〈.01)과 추천품질(β=.276, p〈.01)은 모두 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 H2와 H3은 모두 채택되었다.

아울러 연구모형의 설명력을 확인한 결과, 지속이용의도의 다중상관제곱(squared multiple correlations, SMC)은 .847로 나타나 본 연구모형이 지속이용의도 분산의 84.7%를 설명하는 것으로 확인되었다.

〈표 6〉 직접효과 검증 결과

가설	경로			B	β	SE	C.R.	p	결과
H1a	성과기대	→	지속이용의도	.106	.088	.088	1.206	.228	기각
H1b	노력기대	→	지속이용의도	.179	.188	.060	2.974	.003	채택
H1c	사회적 영향	→	지속이용의도	.046	.046	.084	.552	.581	기각
H1d	촉진조건	→	지속이용의도	.175	.186	.072	2.433	.015	채택
H1e	쾌락적 동기	→	지속이용의도	-.038	-.036	.077	-.497	.619	기각
H1f	가격가치	→	지속이용의도	-.082	-.067	.089	-.922	.356	기각
H1g	습관	→	지속이용의도	.330	.297	.081	4.059	〈.001	채택
H2	인지된 신뢰성	→	지속이용의도	.199	.199	.072	2.750	.006	채택
H3	추천품질	→	지속이용의도	.270	.276	.096	2.816	.005	채택

주: B=비표준화 경로계수, β=표준화 경로계수.

4.3.2 인지된 신뢰성의 조절효과 분석 결과

인지된 신뢰성의 조절효과를 검증하기 위해 평균값을 기준으로 표본을 저신뢰 집단(n=171)과 고신뢰 집단(n=196)으로 구분하여 다집단 분석을 실시하였다. 먼저 구성동일성 모형(Unconstrained)의 적합도는 χ^2/df=1.858, CFI=.868, RMSEA=.048로 나타났으며, 요인적재량 동일성 모형(Measurement weights)의 CFI는 .865로 나타났다. 두 모형 간 χ^2 차이검증에서는 유의한 차이가 나타났으나($\Delta\chi^2$=47.258, Δdf=24, p=.003), CFI 변화량은 .003으로 Cheung과 Rensvold(2002)의 ΔCFI≤.01 기준을 충족하였다. 이에 χ^2 차이검증 결과와 CFI 변화량을 함께 고려하여, 요인적재량 제약에 따른 모형 적합도의 실질적인 저하는 크지 않은 것으로 판단하였다.

이후 전체 구조경로의 집단 간 차이를 확인하기 위해 구조경로 동일성 모형(Structural weights)과 요인적재량 동일성 모형을 비교하였다. 구조경로 동일성 모형의 CFI는 .865로 나타났으며, 요인적재량 동일성 모형 대비 ΔCFI=.000으로 확인되었다. 또한 두 모형 간 χ^2 차이도 통계적으로 유의하지 않아($\Delta\chi^2$=9.057, Δdf=9, p=.432), 전체 구조경로 수준에서 집단 간 유의한 차이는 확인되지 않았다. 측정동일성 및 구조경로 동일성 검증 결과는 〈표 7〉에 제시하였다.

〈표 7〉 다집단 분석의 측정동일성 및 구조동일성 검증 결과

조절변수	검증 단계	CFI	비교모형	ΔCFI	판단
인지된 신뢰성	구성동일성	.868	-	-	-
	요인적재량 동일성	.865	구성동일성	.003	확보
	구조경로 동일성	.865	요인적재량 동일성	.000	차이 없음
추천 품질	구성 동일성	.872	-	-	-
	요인적재량 동일성	.871	구성동일성	.001	확보
	구조경로 동일성	.871	요인적재량 동일성	.000	차이 없음

주: ΔCFI≤.01이면 동일성이 확보된 것으로 판단함(Cheung & Rensvold, 2002).

가설 4에서 설정한 개별 경로의 조절효과를 검증하기 위해 저신뢰 집단과 고신뢰 집단의 비표준화 경로계수 차이에 대한 CR을 확인하였다. 분석 결과, 성과기대→지속이용의도(H4a)의 집단 간 CR은 −.444, 노력기대→지속이용의도(H4b)는 .771, 촉진조건→지속이용의도(H4c)는 −1.208로 나타났으며, 모두 |CR|〈1.96으로 집단 간 경로계수 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 인지된 신뢰성의 조절효과에 관한 H4a, H4b 및 H4c는 모두 기각되었다. 개별 경로의 조절효과 검증 결과는 〈표 8〉에 제시하였다.

〈표 8〉 인지된 신뢰성 및 추천품질의 조절효과 검증 결과

가설	조절변수	경로	저집단B(SE)	p	고집단 B(SE)	p	CR	결과
H4a	인지된 신뢰성	성과기대 → 지속이용의도	.133 (.124)	.284	.056 (.121)	.643	−.444	기각
H4b		노력 기대 → 지속이용의도	.102 (.097)	.292	.204 (.090)	.023	.771	기각
H4c		촉진 조건 → 지속이용의도	.315 (.133)	.018	.119 (.093)	.199	−1.208	기각
H5a	추천 품질	성과 기대 → 지속이용의도	.168 (.134)	.210	.074 (.176)	.675	−.425	기각
H5b		쾌락적 동기 → 지속이용의도	.058 (.143)	.683	−.145 (.153)	.343	−.969	기각
H5c		습관 → 지속이용의도	.317 (.107)	.003	.421 (.188)	.025	.481	기각

4.3.3 추천품질의 조절효과 분석 결과

추천품질의 조절효과를 검증하기 위해 평균값을 기준으로 표본을 저추천품질 집단(n=180)과 고추천품질 집단(n=187)으로 구분하여 다집단 분석을 실시하였다. 먼저 구성동일성 모형(Unconstrained)의 적합도는 χ^2/df=1.809, CFI=.872, RMSEA=.047로 나타났으며, 요인적재량 동일성 모형(Measurement weights)의 CFI는 .871로 나타났다. 두 모형 간 χ^2 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며($\Delta\chi^2$=26.981, Δdf=24, p=.305), CFI 변화량도 .001로 Cheung과 Rensvold(2002)의 ΔCFI ≤.01 기준을 충족하였다. 이에 요인적재량 제약에 따른 모형 적합도의 저하는 크지 않은 것으로 판단하였다.

이후 전체 구조경로의 집단 간 차이를 확인하기 위해 구조경로 동일성 모형(Structural weights)과 요인적재량 동일성 모형을 비교하였다. 구조경로 동일성 모형의 CFI는 .871로 나타났으며, 요인적재량 동일성 모형 대비 ΔCFI=.000으로 확인되었다. 또한 두 모형 간 χ^2 차이도 통계적으로 유의하지 않아($\Delta\chi^2$=14.138, Δdf=9, p=.117), 전체 구조경로 수준에서 집단 간 유의한 차이는 확인되지 않았다. 측정동일성 및 구조경로 동일성 검증 결과는 〈표 7〉에 제시하였다.

가설 5에서 설정한 개별 경로의 조절효과를 검증하기 위해 저추천품질 집단과 고추천품질 집단의 비표준화 경로계수 차이에 대한 CR을 확인하였다. 분석 결과, 성과기대→지속이용의도(H5a)의 집단 간 CR은 −.425, 쾌락적 동기→지속이용의도(H5b)는 −.969, 습관→지속이용의도(H5c)는 .481로 나타났으며, 모두 |CR|〈1.96으로 집단 간 경로계수 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 추천품질의 조절효과에 관한 H5a, H5b 및 H5c는 모두 기각되었다. 개별 경로의 조절효과 검증 결과는 〈표 8〉에 제시하였다.

아울러 집단 구분 기준에 따른 결과의 민감성을 확인하기 위해 40/60 및 30/70 기준의 추가 다집단 분석을 실시하였으며, 집단별 표본수와 경로별 검정 결과는 〈표 9〉에 제시하였다. 인지된 신뢰성의 40/60 기준에서는 촉진조건과 지속이용의도 간 경로에서 집단 간 차이가 유의하였으나(Δx^2=5.306, Δdf=1, p=.021), 성과기대 및 노력기대 경로에서는 유의하지 않았다. 30/70 기준에서는 성과기대 경로의 집단 간 차이가 유의하지 않았다. 추천품질의 40/60 기준에서는 가설에서 설정한 모든 경로의 집단 간 차이가 유의하지 않았다.

다만 인지된 신뢰성의 30/70 기준에서는 노력기대 및 촉진조건 경로의 개별 제약모형에서 허용되지 않는 해가 확인되었으며, 추천품질의 30/70 기준에서는 비제약모형이 수렴하지 않았다. 이에 해당 경로의 차이검정 결과는 제시하지 않고 〈표 9〉에 '-'로 표시하였다. 따라서 인지된 신뢰성의 촉진조건 경로에서 확인된 40/60 기준의 유의한 차이는 제한적으로 해석할 필요가 있으며, 30/70 기준을 포함한 집단 구분 기준 전반에서 결과의 일관성을 확인하기에는 한계가 있다.

〈표 9〉 집단 구분 기준에 따른 추가 다집단 분석 결과

변수	집단구분	낮은집단N	높은집단N	비교 경로	Δx^2	Δdf	p
인지된신뢰성	40/60	171	152	성과기대 → 지속이용의도	.012	1	.911
				노력기대 → 지속이용의도	.372	1	.542
				촉진조건 → 지속이용의도	5.306	1	.021*
인지된신뢰성	30/70	107	113	성과기대 → 지속이용의도	.001	1	.978
				노력기대 → 지속이용의도	-	-	-
				촉진조건 → 지속이용의도	-	-	-
추천품질	40/60	149	147	성과기대 → 지속이용의도	.011	1	.915
				쾌락적 동기 → 지속이용의도	1.267	1	.260
				습관 → 지속이용의도	1.039	1	.308
추천품질	30/70	110	131	성과기대 → 지속이용의도	-	-	-
				쾌락적 동기 → 지속이용의도	-	-	-
				습관 → 지속이용의도	-	-	-

*p〈.05

5. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 UTAUT2에 인지된 신뢰성과 추천품질을 통합하여 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도를 분석하였다. 노력기대, 촉진조건 및 습관은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 습관의 영향력이 가장 크게 나타났다. 인지된 신뢰성과 추천품질의 직접효과도 유의하였으나, 성과기대, 사회적 영향, 쾌락적 동기 및 가격가치의 직접효과는 유의하지 않았다. 평균값 기준의 본분석에서는 가설로 설정한 모든 경로의 집단 간 차이가 유의하지 않아 조절효과 가설은 지지되지 않았다. 다만

추가 분석의 40/60 기준에서는 인지된 신뢰성의 촉진조건 경로에서 유의한 집단 차이가 나타났으며, 30/70 기준에서는 일부 모형의 추정 문제로 비교가 제한되었다.

5.2 연구결과 논의 및 이론적·실무적 시사점

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도를 설명하기 위해 UTAUT2에 인지된 신뢰성과 추천품질을 통합하여 실증적으로 검증하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 기존 연구에서 OTT의 기술수용 요인과 개인화 추천의 특성이 각각 논의되어 온 것과 달리, 본 연구에서는 이를 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용 맥락에서 함께 살펴보았다. 인지된 신뢰성과 추천품질의 유의한 직접효과는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도를 설명하는 데 UTAUT2의 기술수용 요인과 함께 AI 추천 결과에 대한 이용자의 신뢰와 품질 평가를 고려할 필요가 있음을 시사한다.

둘째, UTAUT2 구성요인의 영향은 선행연구와 일부 일치하면서도 차이를 보였다. 정수연 외(2022)의 연구에서도 노력기대와 습관은 사용의도에 유의한 영향을 미친 반면 성과기대와 사회적 영향은 유의하지 않았으며, 이용준과 김원제(2021)의 연구에서도 노력기대는 지속이용의도에 유의한 영향을 미치고 사회적 영향은 유의하지 않았다. 반면 성과기대는 이용준과 김원제(2021)에서, 쾌락적 동기와 가격가치는 정수연 외(2022)에서 유의하게 나타나 본 연구와 차이를 보였다. 이는 본 연구가 OTT 서비스 자체가 아니라 플랫폼 내 AI 큐레이션 기능을 분석대상으로 하였다는 점과 관련될 수 있다. AI 큐레이션은 콘텐츠 탐색과 선택 과정에 내재된 기능이므로 이용자가 유용성이나 즐거움을 독립적으로 평가하기보다 OTT 이용 과정에서 자연스럽게 경험할 가능성이 있다. 또한 가격가치는 OTT 서비스의 구독비용과 이용 편익을 중심으로 측정되어 기능 단위의 지속이용의도와 측정수준에 차이가 있으며, 개인의 시청 이력과 선호를 기반으로 작동하는 특성상 주변인의 평가보다 개인의 이용 경험이 더 중요하게 작용했을 수 있다. 특히 습관의 영향력이 가장 크게 나타난 결과는 반복적 이용 경험의 중요성을 보여준다. 따라서 OTT 플랫폼은 직관적인 UI·UX와 안정적인 이용환경을 제공하고, 일관된 개인화 추천 경험을 통해 기능 이용이 자연스럽게 반복되도록 설계할 필요가 있다.

셋째, 인지된 신뢰성과 추천품질은 지속이용의도에 유의한 직접효과를 보인 반면, 평균값 기준의 본분석에서는 가설에서 설정한 조절효과가 확인되지 않았다. 이러한 결과는 두 변수가 지속이용의도를 직접 설명하는 선행요인으로서 의미가 있음을 시사한다. 다만 추가 분석의 40/60 기준에서는 인지된 신뢰성의 촉진조건과 지속이용의도 간 경로에서 유의한 집단 차이가 확인되었으므로, 조절적 역할의 부재를 단정하기는 어렵다. 또한 30/70 기준에서는 일부 경로의 검정 결과를 제시할 수 없어, 집단 구분 기준에 따른 결과의 일관성을 충분히 확인하지 못하였다. 따라서 조절효과에 관한 해석은 이러한 분석상의 한계를 고려할 필요가 있으며, 본 연구의 결과만으로 직접효과가 조절효과를 대체하거나 흡수하였다고 판단할 수는 없다.

넷째, OTT 플랫폼은 AI 큐레이션 기능과 추천 결과에 대한 이용자의 신뢰를 높이는 동시에 개인의 선호와 요구에 부합하는 추천을 제공해야 한다. 이를 위해 관심사와 이용 이력을 반영하여 추천 결과의

적합성과 유용성을 지속적으로 관리하고, 추천 결과가 제시된 이유나 기준을 이용자가 이해할 수 있도록 관련 정보를 제공하는 방안을 고려할 수 있다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 OTT AI 큐레이션 기능의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 UTAUT2와 인지된 신뢰성 및 추천품질을 통합하여 분석하였으나, 다음과 같은 한계가 있으며 이를 바탕으로 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 최근 3개월 이내 OTT AI 큐레이션 기능을 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 표본수집 과정에서 비확률표집 방식을 활용하였다. 따라서 연구결과를 전체 OTT 이용자에게 일반화하는 데에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 확률표집을 활용하거나 연령, 이용 플랫폼 및 이용 특성 등을 고려하여 표본의 대표성을 높일 필요가 있다. 또한 OTT 플랫폼별 이용환경과 AI 큐레이션 기능의 차이를 고려한 비교연구를 수행한다면 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 보다 구체적으로 확인할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 특정 시점의 자기보고식 설문자료를 활용한 횡단연구라는 점에서 한계가 있다. 지속이용의도는 이용 경험이 축적되는 과정에서 변화할 수 있으며, 이용자가 인식하는 신뢰성과 추천품질 역시 실제 이용 경험에 따라 달라질 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 종단연구를 통해 주요 변수 간 관계의 시간적 변화를 살펴보고, 실제 이용 빈도나 이용 시간 등 행동자료를 함께 활용하여 지속이용의도의 형성과정을 보다 정교하게 분석할 필요가 있다.

셋째, 연속변수인 인지된 신뢰성과 추천품질을 고·저 집단으로 구분한 분석은 정보 손실과 통계적 검정력의 한계를 수반할 수 있다(MacCallum et al., 2002). 또한 30/70 기준에서는 일부 모형의 추정 문제로 집단 구분 기준에 따른 결과의 안정성을 충분히 확인하지 못하였다. 향후 연구에서는 연속변수의 특성을 유지하는 잠재변수 상호작용 분석을 통해 조절효과를 검증하고, 인지된 신뢰성과 추천품질의 매개역할을 포함한 대안모형도 비교할 필요가 있다.

넷째, 가격가치는 OTT 서비스의 구독비용과 이용 편익을 기준으로 측정한 반면, 지속이용의도는 AI 큐레이션 기능을 대상으로 측정하여 두 변수의 측정수준에 차이가 있다. 향후 연구에서는 별도 이용료가 부과되지 않는 AI 큐레이션 기능의 특성을 고려하여, 기능 단위의 편익과 비용을 반영할 수 있도록 가격가치의 개념과 측정문항을 정교화할 필요가 있다.

참고문헌

김가혜, 김아연, 성용준 (2020). OTT 서비스의 개인화 추천이 밀레니얼 세대의 서비스 평가에 미치는 영향: 다양성 추구 경향성을 중심으로. 한국HCI학회 논문지, 15(3), 43-53. https://doi.org/10.17210/jhsk.2020.09.15.3.43

김민주, 김민균 (2018). 콘텐츠 유형에 따라 OTT 서비스의 개인화추천서비스가 관계강화 및 고객충성도에 미치는 영향. 서비스 연구, 8(4), 31-51. https://doi.org/10.18807/jsrs.2018.8.4.031

박세현, 오재신 (2023). OTT 서비스의 정보시스템 품질이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 23(3), 101-116. https://doi.org/10.37272/JIECR.2023.06.23.3.101

성기범, 한상만, 김태완 (2023). 추천시스템 품질요소가 구매의도에 미치는 영향: 신뢰도와 온라인 스토어 이미지의 이중매개 효과. 마케팅연구, 38(1), 75-91. https://doi.org/10.15830/kjm.2023.38.1.75

우종필 (2022). 우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해 (개정판). 서울: 한나래아카데미.

이용준, 김원제 (2021). OTT 이용자의 큐레이션 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 연구. 디지털융복합연구, 19(4), 217-225. https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.4.217

이윤재 (2020). 온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구. 마케팅논집, 28(4), 1-18. https://doi.org/10.22736/jms.28.4.01

정수연, 이도희, 유상건, 최규현 (2022). 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 OTT 플랫폼 스포츠 라이브 스트리밍 서비스 사용행위 연구: 쿠팡플레이 사례를 중심으로. 한국스포츠산업경영학회지, 27(2), 64-85. https://doi.org/10.31308/KSSM.27.2.64

한지연, 이경원 (2008). 인지된 신뢰성이 모바일 사용자의 태도 및 행동 변화에 미치는 영향. 한국HCI학회 학술대회 HCI 2008, 1071-1076.

Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Halabi, O., & Ali, R. (2024). Does metaverse improve recommendations quality and customer trust? A user-centric evaluation framework based on the cognitive-affective-behavioural theory. *Journal of Innovation & Knowledge, 9(4)*, 100569. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100569

Ashraf, M., Ahmad, J., Sharif, W., Raza, A. A., Shabbir, M. S., Abbas, M., & Thurasamy, R. (2020). The role of continuous trust in usage of online product recommendations. *Online Information Review, 44(4),* 745-766. https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0156

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling, 9(2)*, 233-255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18(1)*, 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27(1)*, 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519

Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals, 14(2)*, 627-660. https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057

Huang, W., Ong, W. C., Wong, M. K. F., Ng, E. Y. K., Koh, T., Chandramouli, C., Ng, C. T., Hummel, Y., Huang, F., Lam, C. S. P., & Tromp, J. (2024). Applying the UTAUT2 framework to patients' attitudes toward healthcare task shifting with artificial intelligence. *BMC Health Services Research, 24*, 455. https://doi.org/10.1186/s12913-024-10861-z

Jannach, D., Zanker, M., Felfernig, A., & Friedrich, G. (2011). Recommender Systems: An Introduction. Cambridge: Cambridge University Press.

Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., Gantner, Z., Soncu, H., & Newell, C. (2012). Explaining the user experience of recommender systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction, 22(4-5)*, 441-504. https://doi.org/10.1007/s11257-011-9118-4

Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly, 30(4)*, 941-960. https://doi.org/10.2307/25148760

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly, 31(4)*, 705-737. https://doi.org/10.2307/25148817

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research, 46(4)*, 629-650. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013

Luo, C., Hasan, N. A. M., & Ahmad, A. M. Z. (2024). Exploring satisfaction and trust as key drivers of e-government continuance intention: Evidence from China for sustainable digital governance. *Sustainability, 16(24)*, 11068. https://doi.org/10.3390/su162411068

MacCallum, R. C., Zhang, S., Preacher, K. J., & Rucker, D. D. (2002). On the practice of dichotomization of quantitative variables. *Psychological Methods, 7(1)*, 19–40. https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.19

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13(3)*, 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications, 19*, 70-84. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88(5)*, 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011). A user-centric evaluation framework for recommender systems. *Proceedings of the 5th ACM Conference on Recommender Systems*, 157-164. https://doi.org/10.1145/2043932.2043962

Ravangard, R., Kazemi, Z., Abbasali, S. Z., Sharifian, R., & Monem, H. (2017). Development of the UTAUT2 model to measure the acceptance of medical laboratory portals by patients in Shiraz. *Electronic Physician, 9(2)*, 3862-3869. https://doi.org/10.19082/3862

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (Eds.). (2015). Recommender Systems Handbook (2nd ed.). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6

Seridaran, S., Sithamparam, A. G., Falahat, M., & Ekmekcioğlu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: The mediating role of satisfaction and trust in branded mobile applications among Malaysians. *Cogent Business & Management, 11(1)*, 2402082. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402082

Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies, 146*, 102551. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551

Sundar, S. S., & Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1-9. https://doi.org/10.1145/3290605.3300768

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of Web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly, 30(4)*, 865-890. https://doi.org/10.2307/25148757

Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management, 57*, 102269. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly, 36(1)*, 157-178. https://doi.org/10.2307/41410412

국문 참고자료의 영어 표기
(English translation / romanization of references originally written in Korean)

Han, Ji-Yeon & Lee, Kyung-Won (2008). The effect of perceived credibility on mobile user's attitude and behavioral changes. HCI Korea 2008, 1071-1076.

Jung, Su-yeon, Lee, Do-hee, Yoo, Sang-Keon & Choi, Kyu-Hyun (2022). A study on the actual usage of OTT platform's sport live streaming service applying UTAUT2: A case of Coupang Play. *Korean Journal of Sport Management, 27(2)*, 64-85. https://doi.org/10.31308/KSSM.27.2.64

Kim, Ka-hye, Kim, Ah-yeon & Sung, Yong-jun (2020). The influence of personalized recommendation on the millennial's evaluation of OTT services: Focused on the variety seeking tendency. *Journal of the HCI Society of Korea, 15(3)*, 43-53. https://doi.org/10.17210/jhsk.2020.09.15.3.43

Kim, Min-ju & Kim, Min-kyun (2018). Influence a study on the effects of personalized recommendation service of OTT service on the relationship strength and customer loyalty in accordance with type of contents. *Journal of Service Research and Studies, 8(4)*, 31-51. https://doi.org/10.18807/jsrs.2018.8.4.031

Lee, Yong-jun & Kim, Won-je (2021). A study on factors affecting OTT users' intention to continue using curation services. *Journal of Digital Convergence, 19(4)*, 217-225. https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.4.217

Lee, Yoon-Jae (2020). The effect of the recommendation quality of online video platforms on the satisfaction of the recommender system and loyalty. *Journal of Marketing Studies, 28(4),* 1-18. https://doi.org/10.22736/jms.28.4.01

Park, Se-hyeon & Oh, Jae-Sin (2023). A study on the effect of OTT service information system quality on continue use intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 23(3),* 101-116. https://doi.org/10.37272/JIECR.2023.06.23.3.101

Sung, Ki-bum, Han, Sang-man & Kim, Tae-wan (2023). The effect of the recommendation system's quality factor on purchase intention: Focusing on trust and online store image in dual mediation effect. *Korean Journal of Marketing, 38(1)*, 75-91. https://doi.org/10.15830/kjm.2023.38.1.75

Woo, Jong-Pil (2022). Concept and Understanding of Structural Equation Model (Rev. ed.). Seoul: Hannarae Academy.