

SVOD OTT 서비스 비이용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구: 혁신저항의 매개효과*

A Study of the Factors Influencing Usage Intentions toward
SVOD OTT Services among Non-users:
Mediating Effect of Innovation Resistance

정 서 현 (Seo-Hyun Jung)**

박 주 연 (Joo-Yeun Park)***

국문초록

본 연구는 SVOD OTT 서비스를 미디어 이용자의 이용행태에 변화를 가져온 혁신 서비스로 간주하였다. 그리고 SVOD OTT 서비스를 이용하지 않는 비이용자 집단에 초점을 맞추고, 이들의 SVOD OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는 예측 요인을 살펴보고자 하였다. 또한 이 과정에 혁신저항의 매개효과를 확인해보고자 하였다. 혁신확산이론을 기반으로 개인의 혁신성, 인지된 혁신특성(상대적 이점, 복잡성, 인지된 프라이버시 위험), 그리고 OTT 서비스의 특성(콘텐츠 다양성, 인지된 비용, 추천 시스템 선호도)이 SVOD OTT 서비스 이용의도에 미치는 영향을 확인하고, 이 가운데 혁신저항의 매개효과를 분석하였다. 연구결과는 첫째, 개인의 혁신성, 상대적 이점, 콘텐츠 다양성, 인지된 비용, 추천 시스템 선호도가 SVOD OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 복잡성과 인지된 프라이버시 위험, 콘텐츠 다양성, 추천 시스템 선호도는 혁신저항을 매개하여 SVOD OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 혁신확산이론의 타당성을 재검토한 동시에, 인지된 혁신 특성뿐 아니라 혁신 서비스의 특성이 가진

※ 논문접수일: 2022. 1. 21, 수정일: 2022. 5. 16, 게재확정일: 2022. 6. 23

* 본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터지원사업의 연구 결과로 수행되었으며(HITP-2020-0-01749), 2022년도 한국외국어대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임

** 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정, jayhyun0714@gmail.com

*** 교신저자, 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수, berlinpark@hanmail.net

설명력이 높게 나타나고 있음을 확인하였다. 또한 혁신저항의 매개역할을 검증하며, OTT 서비스 채택 등 뉴미디어 채택 연구에서 혁신저항 변인의 중요성을 강조하였다.

주제어: 유료 구독형 OTT, SVOD, 혁신확산이론, 혁신저항, 비이용자

ABSTRACT

This study regarded the SVOD OTT service as an innovative service. This is because it has brought about a change in the usage behavior of media users. In addition, this study focused on the group of non-users who have not used the SVOD OTT service and attempted to examine the explanatory variables that influence their intention to use the SVOD OTT service. And in this process, this study attempted to confirm the mediating effect of innovation resistance. Based on the theory of innovation diffusion, the effects of innovativeness, perceived innovation characteristics (relative advantage, complexity, perceived privacy risk), and OTT service characteristics (content diversity, perceived cost, recommendation system preference) on SVOD OTT service usage intention were confirmed. And the mediating effect of innovation resistance was analyzed. The research results are as follows. First, it was found that innovativeness, relative advantage, content diversity, perceived cost, and recommendation system preference influenced the intention to use the SVOD OTT service. Second, it was found that complexity, perceived privacy risk, content diversity, and recommendation system preference influence the intention to use the SVOD OTT service by mediating innovation resistance. This study reaffirmed the validity of the theory of innovation diffusion. In addition, it was confirmed that the influence of service characteristics as well as perceived innovation characteristics in the adoption of OTT services was high. And the mediating role of innovation resistance was verified. Therefore, this study emphasized the importance of innovation resistance variables in new media adoption studies such as the adoption of OTT services.

Key words: Subscription Video on Demand OTT, Innovation Diffusion Theory, Innovation Resistance, non-users

I. 서론

2020년 방송매체 이용행태 조사보고서에 따르면 OTT 서비스 이용률은 66.3%로 전년도(52.0%)에 비해 크게 증가했다. OTT 서비스의 성장은 이용률에서뿐 아니라 이용자의 시청빈도에서도 확인할 수 있다. OTT 서비스를 1주일에 5-6일 이상 보는 사람이 2019년에는 25.7%에 불과했으나 2020년에는 61.7%로 증가한 것이다. 기존 방송서비스의 대체재인지 보완재인지 여부를 떠나, OTT 서비스가 미디어 이용의 중심에 서 있음은 주지의 사실이다.

이 같은 성장을 이끈 OTT 서비스의 혁신적 면모는 미디어 산업의 가치사슬 전반에 찾아온 변화와 미디어 이용자의 변화한 이용행태를 통해 방증된다. OTT 서비스는 생산, 유통, 소비가 순차적으로 연결되는 전통적인 방송 산업 구조에서 벗어나 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 그리고 단말기 부문이 서로 제휴하고 협력할 뿐 아니라, 한 부분에만 머물러 있지 않고 다른 역할을 겸하는 등 가치사슬의 칸막이를 허무는 데 영향을 미쳤다(배기형, 2015). 이용자 차원에서 OTT 서비스는 콘텐츠 선택 단계부터 시청 단계를 아우르는 진정한 의미의 적극적인 이용자를 이끌어냈다(Baker & Wiatrowski, 2017). OTT 서비스는 어떤 방식으로든, 언제든, 어디서나, 어떤 기기로, 어떤 콘텐츠든 소비할 수 있도록 함으로써 이용자에게 콘텐츠 소비의 통제권을 전면 부여한 서비스라 할 수 있다. 콘텐츠 소비 방식 역시 다시보기, 몰아보기, 잘라보기, 이어보기 등 선형적인 기존 방송서비스에서 경험할 수 없었던 비선형적 방식으로 변화하였다.

그리고 OTT 서비스는 이러한 이용자를 기반으로 다시 확산되는 선순환의 구조를 가진다. 서비스의 확산에는 기술과 정책, 시장구조, 사업자 간 경쟁강도 등 다양한 요인들이 영향을 미치지만, 이에 못지않게 이용자의 선택이 중요한 요인으로 작용하기 때문이다(김영주, 2015). 이러한 이유로 OTT 서비스 관련 선행연구는 주로 이용자 차원에서 뉴미디어로서 OTT 서비스에 초점을 맞추고 OTT 서비스 이용자의 이용의도 및 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석해왔다(유지훈·박주연, 2018; 이준영·전범수, 2020; Lee & Cho, 2021). 이들 연구는 주로 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)이나 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)과 같은 뉴미디어 채택이론들을 기반으로 OTT 서비스 이용 현상을 분석해왔다. 뉴미디어 채택이론으로써 높은 설명력을 보이는 혁신확산이론은

혁신이 도입됐을 때 유사한 특성을 가진 집단별로 혁신을 채택하는 유형이 다르게 나타날 수 있다고 보는데, 이 이론에 의하면 그간의 선행연구는 혁신가(innovators)와 초기 채택자(early adopter)에 관한 연구라 할 수 있다.

비록 국민 절반이 OTT 서비스를 이용하고 있으나 이 가운데 62.3%는 OTT 서비스 중 AVOD OTT 서비스, 즉 유튜브(Youtube)를 이용하고 있는 것으로 나타난다. 본 연구는 아직까지 국내 SVOD OTT 이용률이 상대적으로 낮게 나타나고 있는 현상에 주목한다. 국내 SVOD OTT의 성장률은 15.7%로 AVOD OTT의 성장률(13.5%)을 앞서며 OTT 시장을 주도할 것으로 예측되기 때문이다. 대표적인 SVOD OTT 서비스 넷플릭스의 이용률은 24.0%로, 이를 기준으로 본다면 현시점의 SVOD OTT 서비스 이용자들은 초기 대다수(early majority) 집단에 해당한다고 볼 수 있다. 달리 본다면, SVOD OTT 서비스의 사회적 확산 단계 속에서 현시점에 서비스를 이용하지 않고 있는 비이용자는 이론적으로 향후 후기 대다수(late majority) 혹은 채택 지체자(laggards)가 될 가능성이 높은 집단이다. 초기 대다수와 후기 대다수의 가로에 선 이들 집단은 그들만의 특성을 보유하고 있을 것이며, SVOD OTT 서비스 채택 과정에서 혁신가나 초기 채택자 집단과는 다른 선행요인들이 영향을 미칠 것으로 예상된다. 산업적으로도 SVOD OTT 서비스는 기존 이용자의 락인(lock-in) 효과를 이끌어내는 지속이용의도에의 영향요인을 분석하는 것도 중요하지만, 새로운 이용자의 이용의사를 높일 수 있는 요인들을 살펴볼 필요가 있다. 특히 2개 이상의 OTT를 구독하는 경향에 따라 기존 구독자 이탈이 예상되는 가운데 신규 구독자의 유입 요인을 살펴보는 것이 중요한 시점이라 할 수 있다(오수연, 2021.12.17.).

따라서 본 연구는 SVOD OTT 서비스를 이용자의 이용행태에 변화를 가져온 하나의 혁신 서비스로 간주하고 후기 대다수로 넘어갈 가능성이 높은 초기 대다수 시기의 비이용자 집단에 초점을 맞추고자 하였다. 그리고 혁신확산이론에서 채택의 선행요인으로 연구되어 온 인지된 혁신특성과 개인적 특성으로서 혁신성, 그리고 OTT 서비스만의 특성이 SVOD OTT 서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 더욱이 혁신의 채택 과정에는 채택을 향한 단일 향로만 놓여있는 것이 아니라, 그 과정에서 수용 요인과 저항 요인이 투쟁한 결과가 채택에 영향을 미친다(김운환·최영, 2009). 즉 이용자는 새로운 서비스를 선택하여 이용하기에 앞서 불확실성을 줄이기 위한 정보 처리 과정을 거치며 이 과정에서 자연스럽게 혁신에 대한 저항을 거치게 되는 것이다(Ram, 1987). 따라서 SVOD OTT 서비스

이용의도 결정요인을 살펴보는 데 있어, OTT 서비스에 대한 심리적 저항의 매개 역할을 고려하여 그 효과를 검증해보고자 한다. 이와 같은 연구는 미디어 수용자 연구 맥락에서 OTT 서비스 연구대상 범위를 확장하고 혁신확산이론의 타당성을 재검토한다는 데 의의가 있다. 한편, 실무적으로 OTT 서비스 확산을 위한 이용자 조사 차원에서 유의미한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. OTT 서비스의 개념 및 특성

OTT 서비스는 ‘범용 인터넷망을 통해 소비자에게 직접 콘텐츠를 제공하는 서비스로 현존하는 유료방송사업자를 제외한 모든 서비스를 총칭하는 개념’이다(조영신, 2011). OTT 서비스의 유형 분류는 주로 수익모델, 서비스 유형, 콘텐츠 공급방식의 차이를 기준으로 만들어진다(이상원, 2020, p.40). 이 기준에 따라 OTT 서비스는 광고형 VOD(Advertising VOD, AVOD), 거래형 VOD(Transactional VOD, TVOD), 구독형 VOD(Supscription VOD, SVOD), 그리고 혼합형(Hybrid VOD) 등으로 구분할 수 있다. 국내 OTT 서비스 시장 규모는 3조 3,000억 원으로 추정되는 가운데 AVOD OTT 시장 규모가 2조 2,350억 원으로 전체 시장 규모의 3분의 2 이상을 차지하고 있지만, 향후 성장률을 고려했을 때 SVOD OTT 서비스의 성장세가 가파를 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 SVOD OTT 시장의 성장률과 가치에 주목하며 연구대상을 SVOD OTT 서비스로 한정하여 살펴보고자 하였다.

한편 사람들이 특정 서비스를 채택하고 이용하고자 결정하는 데 있어, 이러한 서비스만의 고유한 특성이 영향을 미친다. 모든 서비스는 해당 서비스에 내재된 특성을 가지고 있으며, 소비자는 서비스가 가진 특성으로부터 효용을 얻기 때문이다(Hoskins, McFadyen, & Finn, 2004, p.74). OTT 서비스는 이용자의 소비패턴을 변화시키고 사업자의 전략을 움직이는 여러 특성들을 가지고 있지만, 기존 연구들에서 공통적으로 도출되는 OTT 서비스의 특성으로써 콘텐츠 다양성, 요금제, 그리고 추천 시스템에 초점을 맞춰 살펴보고자 한다(유지훈·박주연, 2018; 정용국·장위, 2020; 주혜민·이상원, 2019).

먼저, 콘텐츠 다양성은 기존 방송서비스와 비교했을 때 가장 도드라진 OTT 서비스의 특성이다. 초기에 SVOD OTT 서비스는 콘텐츠 제작자들로부터 콘텐츠를 수급해 이용자에게 전달하는 데 그쳤지만, 점차 서비스 간 경쟁이 심화되면서 콘텐츠의 차별성을 필요로 하게 되었다. 그 돌파구로 OTT 사업자는 콘텐츠를 자체 제작하여 독점 제공하는 등의 오리지널 콘텐츠 전략을 핵심 사업 전략으로 삼는 등 콘텐츠 차원의 다양성 확보를 위한 노력을 기울이고 있다. 다음으로, SVOD OTT 서비스의 요금제는 전략적인 요금제라는 특성을 가진다. OTT 서비스는 월정액으로 모든 콘텐츠를 이용할 수 있고 복수 이용자가 함께 계정을 공유할 수 있다는 점이 특징이다. 이러한 OTT 서비스의 요금제 특성은 이용자의 인지된 비용(perceived cost)로 측정될 수 있다. 인지된 비용은 실제 가격 차원을 넘어 소비자가 인지하는 서비스 비용의 합리성 혹은 적절성을 의미한다. 인지된 비용이 재화 및 서비스 이용을 결정하는 데 영향을 미치는 중요한 경제적 요인임은 주지의 사실이며, 특히 SVOD OTT 서비스는 유료 수익 모델을 기반으로 하기 때문에 인지된 비용은 더욱 중요하다.

이제는 대다수의 미디어 서비스에서 활용되고 있는 추천 시스템 역시 기존 방송서비스에서 찾아볼 수 없는 SVOD OTT 서비스의 특성이다. 추천 시스템은 OTT 서비스 이용자의 데이터를 기반으로 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말하며, OTT 서비스 증가 등 무한한 온라인 콘텐츠 세상 속에서 정보 과부하(information overload)를 줄이거나 롱테일(long-tail) 효과를 얻기 위한 방안 등으로 활용된다(Gomez-Uribe & Hunt, 2015). OTT 서비스 관련 선행연구들에서 대체적으로 추천 시스템은 서비스 만족이나 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 연구되어 왔으나, 주목할 만한 결과는 이용자와 비이용자 사이에 차이가 나타난다는 점이다. 주혜민과 이상원(2019)의 연구에 따르면, SVOD 이용자의 경우 추천 시스템에 대한 이용자의 선호도가 이용의도에 유의미한 영향을 미치지 못한 반면, 비이용자는 추천 시스템에 대한 선호가 높을수록 SVOD를 이용하고자 하는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉 연구대상 집단에 따라 이용의도를 결정짓는 요인이 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다.

종합적으로 본 연구에서는 OTT 서비스의 특성을 콘텐츠 다양성, 인지된 비용, 추천 시스템으로 보고 이러한 서비스 특성이 OTT 서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 상기의 세 가지 특성은 서비스 채택 과정에서 기존 방송서비스와의 차이가 가시적으로 드러나는 지점들이기 때문에, 저항을 맞닥뜨릴 가능

성이 높은 요인이라고 판단하였다. 비이용자는 혁신의 채택 과정에서 이러한 새로움에 저항하며 현상 유지 편향을 보일 때 후기 채택자 혹은 지체자가 될 것이다. 그러나 서비스의 채택에 영향을 줄 수 있는 선행요인은 서비스가 가진 특성뿐 아니라 새로운 서비스로서 혁신 그 자체의 특성이나 이용자 개인의 특성 등 다차원적으로 고려될 필요가 있다.

2. 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)

혁신확산이론은 에버렛 로저스(Everett M. Rogers)가 새로운 기술이나 서비스의 등장 이후 이것의 확산 과정을 정리한 이론이다(Rogers, 1983). 이 이론에서 말하는 혁신이란 ‘개인이나 여타의 채택 단위에 의해 새롭다고 인식되는 생각이나 행동 또는 대상’을 의미하며, 혁신확산이란 ‘하나의 혁신이 시간을 두고 사회체계의 구성원들 사이에 특정한 채널을 통해 커뮤니케이션되는 과정’을 말한다(Rogers, 1983, p.5). 혁신확산이론은 뉴미디어의 채택과 이용 과정을 설명하는 데 적절한 이론적 틀로 적용되어 왔다. OTT 서비스가 생산, 유통, 소비 전반에 걸쳐 새로운 미디어 환경을 가져오고 있음을 고려하면, 뉴미디어가 개인에게 채택되고 사회에 전파되는 과정을 설명해주는 혁신확산이론이 연구의 프레임워크(framework)로써 적합한 것으로 판단된다. 혁신확산이론은 혁신의 채택을 설명할 수 있는 요인으로 인지된 혁신특성(perceived attributes of innovation), 개인의 내재적 혁신성(innovativeness), 그리고 커뮤니케이션 채널(communication channel)을 제시한다. 이 가운데 인지된 혁신특성은 혁신 채택률 전체 변량의 약 50%를 설명하는 것으로 나타나, 혁신의 채택과 속도에 가장 큰 영향을 주는 변인군이다(Rogers, 2003).

1) 인지된 혁신특성

로저스는 혁신 채택에 영향을 미치는 혁신의 속성을 상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility), 복잡성(complexity), 시험가능성(trialability), 관찰가능성(observability) 등 다섯 가지로 설명한다. 이 중에서도 상대적 이점, 적합성, 복잡성이 혁신채택에 영향을 미치는 데 있어 높은 설명력을 보이는 요인들로 확인되었다(박종구, 2013; Rogers, 2003). 따라서 본 연구에서는 OTT 서비스 채택의 선행요인으로 상대적 이점, 적합성, 그리고 복잡성에 초점을 맞춰 살펴보고자 하였다. 상

대적 이점은 이전에 이용하던 서비스보다 혁신 서비스가 더 낫다고 인식하는 정도를 의미한다. OTT 서비스는 기존 방송서비스가 제공하지 못한 콘텐츠 이용의 시·공간적 자유와 편성에서 벗어나 월정액으로 무한한 국내·외의 콘텐츠를 제공하는 등 이용자들에게 보다 편리하고 다양한 선택권을 준다는 점에서 상대적인 우월성을 가지는 것으로 볼 수 있다. 그리고 OTT 서비스가 기존 방송서비스에 비해 이러한 이점을 가지고 있다고 인지하고 있을수록 OTT 서비스를 이용하려는 의도는 높아질 것이다.

적합성은 새로운 혁신이 잠재적 이용자들의 과거 경험, 축적되어온 이용 방식, 기존의 가치관이나 필요에 얼마나 부합하는가의 정도를 의미한다. 사람들이 OTT 서비스가 기존에 가지고 있던 삶의 방식과 어우러진다고 생각할수록 OTT 서비스를 이용하려는 의도 역시 높아질 가능성이 있다. 반면, 복잡성은 혁신을 상대적으로 이해하기 어렵거나 사용하기 어려운 것으로 여기는 정도를 말한다. 사람들이 새로운 혁신을 이해하거나 사용하는 데 어려움이 없을수록 혁신의 채택률은 높아진다. OTT 서비스는 인터넷망을 기반으로 하기 때문에, 인터넷 활동에 큰 어려움을 겪지 않는 사람들에게는 간편하고 편리하게 서비스를 이용할 수 있다. 또한, 별도의 가입신청 및 해지 절차 없이 간단한 인증 절차와 결제를 통해 서비스를 시작하고 해지할 수 있다는 점 역시 서비스 이용의 복잡성을 낮춘 OTT 서비스의 편리한 기능이라 볼 수 있다.

그러나 로저스(Rogers, 1962)가 혁신의 채택에 영향을 미치는 인지된 혁신특성을 정리한 이후, 또 하나의 중요한 영향요인으로 인지된 위험(perceived risk)이 검증되었다(Ostlund, 1974). 인지된 위험은 이용자가 의사결정의 목적과 결과를 알 수 없을 때 느끼는 불확실성 또는 혁신 서비스 이용으로 인한 부정적 결과를 인지하는 정도를 의미하며, 객관적인 위험이 아니라 이용자가 혁신 서비스에 대해 주관적으로 인식하는 위험을 말한다. 위험(risk)이라는 개념은 다양한 하위개념으로 이루어진 구성개념이지만, 온라인 환경에서 소비자가 인지하는 위험으로는 재정적(financial), 행위적(performance), 시간적(time), 전달적(delivery), 프라이버시(privacy), 심리적(psychological), 사회적(social) 위험으로 구분할 수 있다(Iconaru, 2012). 특히, 프라이버시 위험은 ‘자발적 또는 비자발적으로 정보가 노출된 결과로 나타나는 프라이버시 상실 가능성에 대한 우려’로 정의되며(Dinev & Hart, 2006), 정보화 시대의 핵심 윤리적 이슈 프레임워크 중 하나로 여겨진다(Mason, 1986). OTT 서비스 역시 온라인상의 거래를 기반으로 하고 있으며, 앞서 살펴본 추천 시스템의

구현을 위한 개인정보 수집이 이루어진다는 점을 고려하면 인지된 프라이버시 위험이 서비스 이용에 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있다. 최근의 실증 연구에서도 프라이버시를 보호하려는 경향이 높은 집단일수록 OTT 서비스 이용률이 낮게 나타났다, 프라이버시에 대해 크게 우려하지 않는 집단일수록 OTT 서비스를 더 긍정적으로 인식하고 있음이 확인되었다(편미란 · 신혜진 · 김용찬, 2021).

2) 개인의 혁신성

새로운 서비스의 수용과 확산에는 혁신 자체의 특성만큼 개별 이용자의 내재적 차원의 판단이 중요하게 작동하며, 혁신확산이론에서는 개인의 혁신성에 주목한다. 개인의 혁신성은 ‘개인이 사회체계에 속한 평균적인 구성원보다 새로운 아이디어를 상대적으로 빨리 채택하는 정도’를 의미하며(Rogers, 2003, p.242), 자기 효능감(self-efficacy)과 새로움 추구(novelty-seeking) 등을 포함하는 개념이다. 개인의 혁신성은 여타 인구사회학적 속성과 같은 개인적 차원의 변인들 중 혁신 채택을 가장 잘 설명하는 요인으로 확인되어 왔다(박종구, 2013). OTT 서비스의 혁신은 이용자의 능동성과 적극성을 가져왔다는 데 있으므로, OTT 서비스의 경우 개인의 혁신성이 더욱 서비스 수용을 결정하는 데 중요한 요인으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

개인의 혁신성은 혁신의 채택 시기(time of innovation adoption)에 따라 분류되거나 하나의 범혁신성(global innovativeness)으로 간주되거나 분야별 혁신성(domain-specific innovativeness)으로 세분화되어 분류될 수도 있다(김예솔란 · 이세진, 2021). 최근에는 이러한 분류가 가진 한계를 보완하여 혁신성을 혁신 서비스 이용 동기를 포함하는 다차원적인 개념(multidimensional consumer innovativeness)로 분류 및 측정하기도 한다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 그러나 본 연구에서는 혁신성이 개인의 내재적인 성향이라는 데 초점을 맞추고, 혁신성을 혁신 채택에 일반적으로 적용되는 성향으로써 범혁신성 차원에서 이해하고자 한다. 다양한 선행요인이 관여하는 뉴미디어 채택 관련 선행연구들에서 일반적으로 범혁신성 차원에서 혁신성을 측정해왔기 때문이다.

경험적 연구를 살펴보면, 모바일 OTT 서비스 수용에 개인의 특성이 미치는 영향을 살펴본 김수진(2019)의 연구에서 혁신성이 높을수록 OTT 서비스 이용 시 즐거움을 느끼고 이에 따라 이용의도도 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 김대환과

박남기(2016)의 연구에서는 개인의 혁신성이 OTT 서비스 이용에 대한 만족이나 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉 연구마다 혁신성의 영향력이 다르게 나타난다는 것인데, 이는 상기 연구들의 두 가지 한계점에서 기인한다. 첫째는 OTT 서비스가 광범위하며 그 안에 다양한 유형이 존재함에도 불구하고 모든 유형을 포괄하는 OTT 서비스를 측정했다는 점이다. 가령 인터넷 방송과 같은 1인 미디어 중심의 OTT 서비스의 경우 장르마다 차이가 존재하긴 하지만(한영주·하주용, 2019), 비교적 일관성있게 혁신성이 높을수록 서비스 이용의도 및 지속이용의도 역시 높은 것으로 연구되어 왔다(Singh et al., 2021). 둘째는 이미 OTT 서비스를 채택한 이후의 이용자만을 연구대상으로 제한했다는 점이다. 혁신성은 혁신확산의 단계별로 그 영향력이 상이하게 나타날 뿐만 아니라, 혁신 채택 후에는 혁신성의 영향력이 낮게 나타날 가능성이 높다(Tefertiller & Sheehan, 2020). 따라서 본 연구에서는 초기 대다수가 SVOD OTT 서비스를 채택하고 있는 혁신확산 시기에 비이용자 집단을 중심으로 이들의 혁신성이 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 개인의 혁신성 변인에 대한 학문적 확장은 혁신성 자체를 다차원적으로 측정하는 시도를 중심으로 이루어졌으나(김예슬란·이세진, 2021), 수용자 차원에서 혁신 채택 집단을 세분화하여 살펴보는 시도를 통해 학문적 폭을 넓힌다는 데 의미가 있다고 본다.

3. 혁신에 대한 심리적 저항의 매개역할

혁신확산이론을 기반으로 인지된 혁신특성과 개인의 혁신성 등의 요인이 뉴미디어 채택에 상당한 설명력을 보여준다는 다수의 연구결과에도 불구하고 이론적 한계점은 존재한다. 세스(Sheth, 1981)는 혁신확산이론을 포함하여 혁신에 관한 기존 연구들이 대부분 혁신을 긍정적인 것으로만 여기고 사람들에게 당연히 채택되는 것을 가정하고 있는 친 혁신적 관점(pro-innovation bias)을 비판한다. 정도의 차이가 있겠으나 개인이 새로운 서비스를 수용하고 사회를 통해 서비스가 확산되는 과정에는 심리적 거부감이 필수적으로 수반되는데(Kleijnen, Lee, & Wetzels, 2009), 이를 고려하지 않았다는 것이다. 즉 채택 과정에서 나타나는 저항의 심리를 고려하지 않는 한, 혁신확산이론은 이론적·현실적 한계를 가진다.

이러한 한계를 보완하기 위해 세스(Sheth, 1981)는 혁신저항(innovation resistance) 개념을 제안하였다. 혁신저항은 ‘혁신을 채택할 때 수반되는 변화들에 대한 소비

자들의 저항’ 혹은 ‘혁신을 채택함으로써 야기되는 변화에 대한 부정적인 태도’를 말한다. 그러나 혁신저항이 혁신 채택의 반대되는 개념은 아니다. 앞서 언급한 바와 같이, 혁신에 대한 저항은 정도의 차이가 있을 뿐 ‘혁신을 수용하는 과정에서 소비자가 겪게되는 자연스러운 심리상태’이다(Ram, 1987). 혁신저항의 개념이 소개된 이후, 혁신 채택을 거부하는 소비자 집단이 혁신을 채택하지 않는 이유를 설명하기 위해 램(Ram, 1987)은 이 개념을 혁신저항모델(Innovation Resistance Model)로 확장하였다. 혁신저항은 혁신의 채택 과정에서 나타나는 심리이므로 기존의 혁신확산이론과 통합된 형태로 제시되었다. 혁신 채택에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 이용자의 혁신저항을 낮추고, 혁신저항이 낮아진 결과 채택의도는 높아지는 것이다. 즉, 혁신의 채택은 혁신저항이 극복될 때 이루어진다. 따라서 혁신저항은 인지된 혁신특성과 개인적 특성 등 혁신확산이론의 주요 변인들에 영향을 받는 동시에 최종적인 채택 의도에 영향을 미치는 매개적 역할을 한다. 특히 앞서 살펴본 인지된 혁신특성 중 인지된 위험이 핵심 변인으로 주목받은 것은, 혁신 채택의 부정적 측면인 혁신저항을 고려하는 학문적 조류 속에서 등장한 것이다. 혁신저항에 영향을 미치는 요인 중 인지된 위험이 가장 중요한 것으로 평가되기 때문이다(Ram, 1987).

혁신저항의 매개적 역할은 다양한 뉴미디어 채택 및 확산에 대한 실증 연구에서 그 영향력을 확인할 수 있다. OTT 서비스 등장 이전 뉴미디어로서 연구되어온 영상 미디어는 IPTV(Internet Protocol Television), 스마트TV(SmartTV), 소셜 TV(SocialTV) 등이 있다. 2000년대 초 혁신저항모델을 기반으로 IPTV 이용의도를 살펴본 연구에서는 IPTV에 대한 상대적 이점이 낮을수록, 복잡성과 인지된 위험이 높을수록 IPTV 혁신저항은 높아졌고, 혁신저항이 높아질수록 IPTV 이용의도는 낮게 나타났다(김운환·최영, 2009). IPTV 이후에는 스마트TV가 뉴미디어로 부상했는데, 스마트TV에 대해 이용자가 인지하는 복잡성이 높을수록, 그리고 인지된 비용이 높고 해당 서비스가 제공하는 콘텐츠가 부족하다고 느낄수록 스마트TV에 대한 혁신저항은 높아지고, 혁신저항이 높아질수록 스마트TV 이용의도는 낮아지는 결과가 나타났다(최영·이중윤, 2013). 상기 연구가 직접적으로 OTT 서비스를 대상으로 한 것은 아니지만, 간접적으로 미디어 서비스의 특성 역시 혁신저항에 영향을 미치고, 혁신저항을 매개하여 이용의도를 결정하는 영향력을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

지금까지 OTT 서비스 관련 선행연구에서 직접적으로 혁신저항을 OTT 서비스

채택의 과정으로 보고 연구한 사례는 많지 않다. 비록 AVOD OTT 서비스이지만 최근 연구에서 신선경과 박주연(2021)은 유튜브 이용자의 혁신특성과 개인의 성격 특성이 혁신저항에 미치는 영향과 혁신저항이 이용의도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 연구결과, 인지된 위험이 높고 사생활 침해에 대한 우려가 높을수록 혁신저항이 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구는 AVOD OTT 서비스를 기반으로 하였기 때문에, SVOD OTT 서비스를 연구대상으로 할 경우 다른 결과가 나타날 가능성이 높다. 앞서 언급했듯이 OTT 서비스는 유형별로 차이가 분명하기 때문이다.

Ⅲ. 연구문제

이상의 이론적 배경을 기반으로 본 연구는 OTT 서비스 비이용자의 서비스 이용의도를 결정하는 요인을 밝혀내고자 하였다. 구체적으로 혁신확산이론의 이론적 근거 하에 OTT 서비스의 특성, 인지된 혁신특성, 그리고 소비자 특성으로서 개인의 혁신성이 OTT 서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한, 혁신 서비스의 채택 과정에 단지 수용만 존재하는 것이 아니라 변화에 대한 심리적 저항이 존재할 수밖에 없다는 논의의 당위성을 기반으로 혁신저항모델에 따라 각각의 특성이 혁신저항을 매개하여 OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는지 확인해보는 것이 연구의 목적이라 하겠다. 이에 대한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. SVOD OTT 서비스 특성, 인지된 혁신특성, 개인의 혁신성이 SVOD OTT 서비스 비이용자의 이용의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제2. SVOD OTT 서비스 비이용자의 혁신저항은 SVOD OTT 서비스 이용의도에 매개효과를 가지는가?

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 자료 수집 절차

본 연구의 목적은 SVOD OTT 서비스 비이용자의 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인과 이 가운데 혁신저항의 매개적 역할을 확인하는 데 있다. 연구대상 서비스로 SVOD OTT 서비스를 한정된 이유는, 주지하다시피 향후 SVOD OTT 시장의 높은 성장률이 예측되고 있어 OTT 시장의 주요 수익모델이기 때문이다. 다른 측면으로는 이러한 기대 성장률에도 불구하고 국내의 조사에서는 AVOD OTT 서비스 이용률이 압도적으로 높고 SVOD OTT 서비스의 이용률이 상대적으로 낮다는 점도 SVOD OTT 서비스를 연구대상으로 제한한 이유이다. 기실 2019년 말 이후 세계적 전염병(pandemic)으로 인해 SVOD OTT 서비스의 이용률이 증가한 가운데, 여전히 SVOD OTT 서비스를 채택하지 않은 비이용자들의 후기 채택 가능성을 살펴보고자 하였다.

연구문제 해결을 위해 설문조사 방법론을 선정하였고, 본 조사에 앞서 2020년 6월 28일부터 7월 1일까지 3일간 구글 설문지를 통해 사전조사(pilot test)를 실시하였다. 사전조사에는 총 118명의 응답을 수집하였으며, 이들 응답을 토대로 주요 변인과 관련된 측정 문항을 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis) 하였다. 그 결과 적합성 관련 변인이 명확히 묶이지 않아 삭제되었다. 또한, OTT 서비스 이용과 관련하여 부정적인 인식을 적도록 한 개방형 질문에서 ‘월정액 비용은 부담돼서 다른 사람들과 계정을 공유해서 쓰고 싶다. 그런데 그러면 다른 사람이 내가 뭘 봤는지 다 알게 되는 게 싫다’와 같이 계정 공유 시 정보 유출 및 타인과의 정보 공유에 대한 불쾌함을 확인할 수 있었다. 따라서 개방형 응답을 기반으로 계정 공유 시의 인지된 프라이버시 위험을 측정문항에 추가하였다.

본 조사는 온라인 전문 조사기관 (주)마크로밀엠브레인을 통하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 7월 20일부터 24일까지 4일간 진행되었으며 총 329명의 응답이 수집되었다. 이 중 한 가지 척도를 반복하는 등 불성실한 응답 7개를 제외하고 최종적으로 322명의 응답 데이터를 분석에 사용하였다. 설문조사 시작 시 ‘SVOD OTT 서비스란 매월 구독료를 지불하고 인터넷을 통해 영화나 드라마 등을 볼 수 있는 온라인 동영상 서비스를 말합니다.’의 설명과 함께 예시(넷플릭스, 왓챠, 웨이브, 티빙 등)를 제공하여 연구대상 서비스를 명확히 하였다. 그

리고 선별질문(screening question)을 통해 설문 대상자를 SVOD OTT 서비스 비이용자로 한정하였다. 본 연구에서 말하는 비이용자 집단은 한 번도 SVOD OTT 서비스를 사용해본 적이 없거나 OTT 서비스를 이용한 경험이 있으나 이용을 중단한 집단을 의미한다. 또한 유료 결제를 기반으로 하는 서비스의 이용의도를 살펴보는 것이므로 경제적 의사 결정 권한이 명확한 만 19세 이상 성인을 대상으로 한정하였다.

최종적인 연구대상의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 159명(49.14%), 여성 163명(50.6%)로 나타났다. 연령대는 20대 64명(19.9%), 30대 58명(18.0%), 40대 61명(18.9%), 50대 71명(22.0%), 60대 이상 68명(22.0%)으로 20대부터 60대까지 비교적 균일한 연령대의 표본으로 나타났다. 학력은 중·고등학교 졸업 70명(21.7%), 대학교 졸업 204명(66.4%), 대학원 졸업 38명(11.8%)로 나타났으며, 월평균 소득은 100만원 미만 51명(15.8%), 100만원 이상~200만원 이하 46명(14.3%), 200만원 이상~300만원 미만 92명(28.6%), 300만원 이상~400만원 미만 45명(14.0%), 400만원 이상~500만원 미만 37명(11.5%), 그리고 500만원 이상 51명(15.8%)로 나타났다.

2. 변인의 조작적 정의와 측정

본 연구는 OTT 서비스 특성, 인지된 혁신특성, 그리고 개인의 혁신성이 SVOD OTT 서비스 비이용자의 서비스 이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 주요 변인의 측정은 모두 5점 리커트 척도로 이루어졌으며(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 구체적인 변인별 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다.

1) OTT 서비스 특성

혁신에 대한 저항과 채택을 연구할 때, 재화와 달리 서비스는 서비스만의 독특한 특성이 반드시 고려될 필요가 있다(Kleijnen, Lee, & Wetzels, 2009). 본 연구에서는 선행연구에서 정리한 OTT 서비스 특성을 종합하여 콘텐츠 다양성, 인지된 비용, 그리고 추천 시스템 선호도로 정리하였다.

콘텐츠 다양성은 OTT 서비스가 여러 장르의 콘텐츠나 오리지널 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다고 인지하는 정도로 조작적 정의하였으며, 넷플릭스

의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 유지훈과 박주연(2018)의 연구를 참고하였다. 구체적인 측정은 ‘SVOD OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠는 전반적으로 다양하다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비스가 제공하는 장르(영화, 드라마, 오락, 다큐 등)가 다양하다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비스에서는 다른 방송서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠를 볼 수 있다고 생각한다.’ 등 3개 문항으로 이루어졌다(Cronbach’s $\alpha = 0.714$).

인지된 비용은 SVOD OTT 서비스를 이용하기 위해 지불해야 하는 비용에 대해 이용자가 인식하는 비용의 적합성과 합리성으로 정의하였고 넷플릭스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 오이권과 조재희(2017)의 측정문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다. ‘SVOD OTT 서비스의 월정액 가격은 저렴하다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비스의 월정액 비용이 적합하다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비스의 이용요금은 이용으로부터 오는 만족감에 비해 비싸다고 생각한다(역).’ 등 3개 문항으로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = 0.757$).

추천 시스템 선호도는 SVOD OTT 서비스가 제공하는 개인 맞춤형 추천 서비스에 대해 이용자가 가지고 있는 관심과 호감의 정도로 정의하였다. 주혜민과 이상원(2019)의 연구에서 사용된 측정문항을 활용하였다. 구체적으로 ‘미디어를 이용할 때 내가 좋아할만한 콘텐츠를 추천해주는 것이 중요하다.’, ‘미디어를 이용할 때 내가 좋아할만한 콘텐츠를 추천해주는 것에 관심이 있다.’, ‘미디어를 이용할 때 콘텐츠 추천서비스를 이용해 볼 의사가 있다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = 0.756$).

2) 인지된 혁신특성

인지된 혁신특성은 혁신확산이론에서 뉴미디어 채택을 가장 잘 설명하는 것으로 연구되어 왔다. 본 연구에서는 그 중에서도 높은 설명력을 지닌 상대적 이점, 복잡성, 그리고 인지된 위험이 SVOD OTT 서비스 이용의도에 미치는 영향을 확인해 보고자 하였다.

상대적 이점은 기존 서비스보다 새로운 서비스를 이용하는 것이 더 낫다고 느끼는 정도로 정의하였으며, IPTV의 혁신저항을 연구한 김윤환과 최영(2009)의 측정문항을 참고하여 OTT 서비스에 적합하도록 수정하였다. 구체적으로 ‘SVOD OTT 서비스는 기존 방송서비스에 비해 유용하다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비

스는 기존 방송서비스에 비해 편리하다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비스는 기존 방송서비스보다 더 낫다고 생각한다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha=0.771$).

복잡성은 이용자가 OTT 서비스를 이해하기 어려워하거나 사용할 때 어렵다고 느끼는 정도로 정의하였다. 상대적 이점과 같이 김윤환과 최영(2009)의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 구체적인 복잡성 측정문항은 ‘SVOD OTT 서비스가 기존 방송서비스보다 이용하기가 상대적으로 더 어렵다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비스의 이용방법이 복잡하다고 생각한다.’, ‘SVOD OTT 서비스의 기능들을 이해하기 어렵다고 생각한다.’ 등 3개로 이루어졌다(Cronbach's $\alpha=0.827$).

인지된 위험은 프라이버시 위험에 초점을 맞추었다. 인지된 프라이버시 위험은 OTT 서비스를 이용할 때 발생할 수 있는 개인정보 유출에 대해 이용자가 우려하는 정도로 정의하였다. 이 안에는 이용자의 데이터를 기반으로 하는 SVOD OTT 서비스의 특성을 반영한 개인정보 유용 우려뿐 아니라, 온라인 결제를 기반으로 한다는 데서 발생하는 금융 정보 유출에 대한 우려를 포함하였다. 이에 대한 측정문항은 오이권과 조재희(2017)의 연구에서 사용된 측정문항을 활용하였다. 추가적으로, 사전 설문조사의 결과를 기반으로 SVOD OTT 서비스 이용을 위해 계정을 공유할 때 발생할 수 있는 불편함과 우려를 포함하였다. 구체적인 측정은 ‘SVOD OTT 서비스 이용요금을 결제할 때 신용카드 정보가 유출될 수 있을 것 같아서 불안하다.’, ‘SVOD OTT 서비스 사업자가 나의 개인정보를 다른 용도로 유용할 가능성이 있을 것 같아서 걱정된다.’, ‘SVOD OTT 서비스 이용을 위해 계정을 공유한다면, 나는 다른 사람이 내 시청 정보를 볼까봐 불안하다.’, ‘SVOD OTT 서비스로 이용을 위해 계정을 공유한다면, 다른 사람이 내 시청 정보를 보는 것은 불편하다.’ 등 4개 문항으로 이루어졌다(Cronbach's $\alpha=0.765$).

3) 개인의 혁신성

개인의 혁신성은 이용자가 새로운 서비스에 가지고 있는 관심과 실제 이용에 대한 자신감 정도로 조작적 정의하였으며, 장용호와 박종구(2010)의 측정문항을 사용하였다. ‘나는 새로운 미디어(서비스)가 나오면 다른 사람들보다 빨리 이용해보는 편이다.’, ‘나는 새로운 미디어(서비스)에 대해 다른 사람들보다 많이 알고 있

다.’, ‘나는 새로운 미디어(서비스)를 조작하는 것이 어렵지 않다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = 0.757$).

4) 혁신저항

혁신저항은 저항의 수준에 따라 혁신의 수용을 꺼리는 소극적 저항(passive resistnace)과 혁신을 위협한 것으로 느끼고 수용을 연기하거나 반대하는 적극적 저항(active resistance)으로 나누어지며(Ram & Sheth, 1989), 혁신에 대한 감정을 의미하는 정서적 차원과 행동 의향을 포함하는 행동적 차원을 포함한다(Oreg, 2006). 저항수준을 구분하는 핵심은 이용자가 해당 서비스에 대해 평가하는 의식적 단계를 거치는지 여부에 있다. 즉 소극적 저항은 평가단계를 거치기 전에 발견할 수 있고 적극적 저항은 평가단계를 거친 후 나타나는 의도적인 형태의 저항이다. 본 연구의 조사대상은 혁신의 확산 과정에서 보면 초기 대다수 시기의 비이용자이기 때문에 소극적 저항과 적극적 저항이 혼재되어 나타날 것으로 사료된다. 또한, 혁신에 대한 행동적 차원은 최종적으로 채택을 지연, 반대, 거부하는 다차원적 구성변인으로 이루어져 있다. 대개 혁신저항을 종속변인으로 보는 경우 행동적 차원을 분석에 포함하고, 행동적 차원의 이용의도를 연구모형에 포함하는 경우에는 혁신저항을 정서적 차원에서 분석하는 경우가 많다(장용호 · 박종구, 2010). 따라서 본 연구에서는 혁신저항을 SVOD OTT 서비스에 대한 정서적 저항으로 정의하였다. 측정 문항은 무관심에서부터 소극적 저항(비판적인 의사)과 적극적 저항(반대, 거부감)을 포함하는 문항들로 구성하고자 하였고, 혁신저항을 포함한 뉴미디어 채택에 관한 통합모형을 제시한 박종구(2011)의 연구에서 개발한 측정문항을 참고하여 OTT 서비스에 맞게 수정하였다. 구체적으로 ‘나는 SVOD OTT 서비스에 대해 관심이 없다.’, ‘나는 SVOD OTT 서비스에 대해 비판적인 생각을 가지고 있다.’, ‘나는 다른 사람이 SVOD OTT 서비스의 이용을 권하더라도 거절할 것이다.’, ‘나는 SVOD OTT 서비스를 이용하는 것은 시간낭비라고 생각한다.’, ‘나는 기존 방송서비스에서 SVOD OTT 서비스로 변경할 필요성을 느끼지 못한다.’ 등 5개 문항으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = 0.836$).

5) 이용의도

이용의도는 혁신 서비스의 채택과 확산을 결정하는 핵심 요인으로, 본 연구의 최

중 종속변인이다. 본 연구에서는 이용의도를 SVOD OTT 서비스를 이용하려는 의도 및 다른 사람에게 권유하려는 의도로 정의하였고, 장용호와 박종구(2010)의 연구에서 사용된 측정문항을 사용하였다. ‘나는 SVOD OTT 서비스를 이용할 의사가 있다.’, ‘나는 SVOD OTT 서비스를 다른 사람들에게 권유할 의향이 있다.’, ‘나는 주변 사람들의 사용 여부와 상관없이 SVOD OTT 서비스를 이용할 의사가 있다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = 0.814$).

6) 통제변인

본 연구에서 OTT 서비스 특성, 인지된 혁신특성, 그리고 개인의 혁신성이 OTT 서비스 이용의도에 미치는 영향을 명확히 보기 위해 인구사회학적 변인을 통제변인으로 투입하였다. 인구사회학적 변인은 뉴미디어 채택의 선행요인으로 다루어져 왔을뿐만 아니라, SVOD OTT 서비스의 이용의도를 살펴본 최근의 연구에서도 그 영향력을 확인할 수 있기 때문이다. 관련하여 나가라지 외(Nagaraj et al., 2021)의 연구에서 나이가 어릴수록 교육수준이 높을수록 SVOD OTT 서비스를 가입하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 최종적으로 성별, 연령, 월평균소득, 학력을 통제변인으로 설정하였다.

V. 연구결과

1. 주요 변인들 간의 상관관계

OTT 서비스 이용의도 예측요인을 분석하기에 앞서, 본 연구의 주요 변인들이 사이의 밀접성을 확인하기 위해 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시하였다. 변인들 간 상관관계 분석결과는 <표 1>과 같다. 상관계수가 0.70을 초과하는 경우 다중공선성(Multicollinearity) 문제가 있는 것으로 간주되나(Tabachnik & Fidell, 2001), 본 연구에서는 가장 높은 계수가 0.495로 나타나 독립변인 간 선행관계는 문제되지 않는 것으로 판단하였다.

표 1. 주요 변인들 간의 상관관계 및 기술통계량

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.콘텐츠다양성	1								
2.인지된비용	.161**	1							
3.추천서비스선호도	.424**	.106	1						
4.상대적이점	.495**	.213**	.384**	1					
5.복잡성	-.110*	-.125*	.042	-.169**	1				
6.프라이버시 위협	.051	-.253**	.041	-.057	.411**	1			
7.개인의 혁신성	.277**	.040	.205**	.238**	-.115*	-.038	1		
8.혁신저항	-.328**	-.216**	-.245**	-.300**	.478**	.293**	-.157**	1	
9.이용의도	.495**	.243**	.451**	.496**	-.183**	-.097	.417**	-.457**	1
<i>M</i>	3.57	3.23	3.54	3.37	2.81	3.34	3.28	2.77	3.31
<i>SD</i>	0.73	0.46	0.67	0.67	0.73	0.71	0.71	0.64	0.66

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

2. 연구문제1 : OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인 분석결과

OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는 예측요인을 밝히기 위해 인구사회학적 속성(성별, 연령, 교육수준, 소득수준)을 통제하고, 독립변인을 개인의 혁신성, 인지된 혁신특성(상대적 이점, 복잡성, 인지된 프라이버시 위협), OTT 서비스 특성(콘텐츠 다양성, 인지된 비용, 추천 시스템 선호도) 등의 세 개 블록으로 구성했다. 각 독립변인 블록을 단계적으로 투입하고 블록 내의 각 변인들이 종속변인인 이용의도에 미치는 개별 영향력을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 모든 회귀모형은 유의미한 것으로 나타났다. 1단계는 통제변인의 투입($F = 3.363, p < .05$), 2단계는 내재적인 특성에 해당하는 개인의 혁신성을 투입하였고($F = 15.341, p < .001$), 3단계는 인지된 혁신특성($F = 22.339, p < .001$), 마지막으로 4단계에는 OTT 서비스 특성을 투입하였다($F = 24.467, p < .001$). 모형을 거듭함에 따라 종속변인에 대한 독립변인의 설명력은 점점 더 향상되었다(<표 2>의 수정된 R^2 값 참고).

분석결과는 <표 2>와 같다. 먼저 모형1에서 통제변인들 중에는 연령만이 유의미한 영향력을 보였으며, 나이가 어릴수록 OTT 서비스 이용의도가 유의미하게 높아지는 것으로 나타났다($\beta = .103, p < .01$). 인구사회학적 변인을 통제한 후 개인의 혁신성을 투입한 결과 혁신성이 높을수록 OTT 서비스 이용의도 역시 유의미

하게 높아지는 것으로 나타났다($\beta = .406, p < .001$). 즉, 새로운 서비스에 대한 관심이 많고 실제 이용하는 데 어려움을 느끼지 않는 사람일수록 OTT 서비스를 이용할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 모형2까지의 분석결과는 나이가 어리고 새로운 것을 받아들이는 성향이 강한 사람일수록 혁신 서비스를 채택할 가능성이 높다는 선행연구의 결과와 같다(Lin, 2004).

이어서 모형3에서는 인지된 혁신특성 3가지 요인 중 상대적 이점만이 OTT 서비스 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .411, p < .001$). 기존에 이용하던 방송서비스와 비교했을 때, OTT 서비스가 더 편리하고 유용하다고 인지하고 있을수록 OTT 서비스를 이용할 가능성이 높아지는 것이다. 모형3부터는 통제변인이 유의미한 영향을 주지 못했다. 마지막으로 모형4에서는 OTT 서비스 특성 3가지 요인이 모두 OTT 서비스 이용의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠가 다양하다고 인지할수록($\beta = .192, p < .001$), OTT 서비스의 이용요금이 합리적이라고 생각할수록($\beta = .113, p < .05$), 추천 시스템에 대해 긍정적으로 생각할수록($\beta = .224, p < .001$), OTT 서비스를 이용할 가능성이 높아지는 것을 의미한다.

표 2. OTT 서비스 이용의도 설명을 위한 위계적 회귀분석

구분	모형1		모형2		모형3		모형4		
	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	
통제 변인	성별(남=0)	.103	1.841	.122*	2.365	.091	1.927	.064	1.465
	연령	-.160**	-2.749	-.068	-1.232	.019	0.386	.031	0.652
	교육수준	.074	1.251	.069	1.264	.066	1.341	.073	1.608
	소득수준	.106	1.707	.040	0.687	.058	1.115	.015	0.301
개인적 특성	개인의 혁신성			.406***	7.792	.310***	6.497	.255***	5.658
인지된 혁신특성	상대적이점					.411***	8.587	.219***	4.282
	복잡성					-.056	-1.093	-.071	-1.483
	프라이버시위험					-.062	-1.231	-.051	-1.065
OTT서비스 특성	콘텐츠다양성							.192***	3.699
	인지된비용							.113*	2.541
	추천시스템선호도							.224***	4.651
	$R^2_{(adj)R^2}$.041(.029)		.195(.183)		.363(.347)		.465(.446)	
	ΔF	3.363*		60.716***		27.556***		19.551***	

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

3. 연구문제2: 혁신저항의 매개효과 분석결과

개인의 혁신성, 인지된 혁신특성, OTT 서비스 특성이 이용의도에 영향을 미치는 데 있어 혁신저항의 매개효과를 검증하기 위해 헤이스가 제안한 SPSS 프로세스 매크로 모델4(PROCESS MACRO model 4) 단순매개모형을 통한 부트스트랩(Bootstrap) 검증을 실시하였고 부트스트랩 표본 수는 5,000회로 지정하였다(Preacher & Hayes, 2008). 그에 앞서, 독립변인이 매개변인으로 가는 회귀모형($F = 25.065, p < .001$)과 독립변인 및 매개변인이 종속변인으로 가는 회귀모형($F = 38.511, p < .001$) 모두 통계적으로 유의미하게 나타났으며(<표 3> 참조), 분산팽창지수(Variance Inflation Factor)가 1.116에서 1.522 사이로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

구체적으로 개인의 혁신성, 인지된 혁신특성, OTT 서비스 특성이 매개변인인 혁신저항에 미치는 영향을 분석한 결과, 복잡성($\beta = .394, p < .001$), 인지된 프라이버시 위협($\beta = .124, p < .05$), 콘텐츠 다양성($\beta = -.181, p < .01$), 추천 시스템 선호도($\beta = -.158, p < .01$)가 혁신저항에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. OTT 서비스가 이용하기에 복잡하다고 느끼거나 OTT 서비스 이용에 따른 개인정보 유출 등의 위험이 상당하다고 느낄수록 이용자들의 OTT 서비스에 대한 저항 역시 높아지는 것을 의미한다. 그러나 OTT 서비스가 다양한 콘텐츠를 제공한다고 느끼거나 추천 시스템에 대해 긍정적일수록 저항은 낮아졌다.

다음으로 독립변인과 매개변인이 종속변인에 미치는 영향을 분석한 결과, 위계적 회귀분석을 통해 개별 변인들의 영향력을 살펴본 바와 같이 개인의 혁신성, 상대적 이점, 콘텐츠 다양성, 인지된 비용, 추천 시스템 선호도가 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 매개변인인 혁신저항 역시 이용의도에 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 확인할 수 있다($\beta = -.252, p < .001$).

두 차례의 회귀분석 결과를 기반으로 부트스트랩을 활용하여 간접효과를 검증하였다. 신뢰구간 하한 값 LLCI(Lower Limit Confidence Interval)과 신뢰구간 상한 값 ULCI(Upper Limit Confidence Interval)이 모두 0보다 크면 간접효과가 정적(+)으로 유의한 것을 의미하며, 95% 신뢰구간(confidence interval, CI)에 0이 포함되지 않는 경우 .05 수준에서 매개효과가 유의하다고 판단된다(Shrout & Bolger, 2002). 분석결과 복잡성, 인지된 프라이버시 위협, 콘텐츠 다양성, 추천 시스템 선호도와

표 3. 혁신저항의 매개효과

종속변인	독립변인	β	t	F	R^2 ($adjR^2$)
혁신저항	(상수)		10.228	25.065***	.358(.344)
	혁신성	-.007	-.156		
	상대적이점	-.057	-1.049		
	복잡성	.394***	7.738		
	프라이버시위험	.124*	2.412		
	콘텐츠다양성	-.181**	-3.251		
	인지된비용	-.078	-1.615		
	추천서비스	-.158**	-3.056		
이용의도	(상수)		3.568	38.511***	.496(.483)
	혁신성	.248***	5.863		
	상대적이점	.197***	4.050		
	복잡성	.021	.425		
	프라이버시위험	-.003	-.056		
	콘텐츠다양성	.153**	3.050		
	인지된비용	.094*	2.196		
	추천서비스	.186***	3.991		
혁신저항	-.252***	-5.031			

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

OTT 서비스 이용의도 사이에서 혁신저항이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다 (<표 4> 참조).

전체 변인 간의 관계에서 매개효과를 분석해보면, 복잡성과 인지된 프라이버시 위험은 OTT 서비스 이용의도에 직접적으로 영향을 미치지 못하는 반면, 혁신저항을 매개했을 때 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 완전매개변인이다. 콘텐츠 다양성과 추천 시스템 선호도는 직접적으로 OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는 한편, 간접적으로 혁신저항을 매개하여 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 부분매개 변인이라 할 수 있다.

표 4. 혁신저항의 매개효과에 대한 부트스트래핑 결과

독립변인	경로	β	S.E.	LLCI	ULCI
	독립변인 → 이용의도 (독립변인 → 혁신저항 → 이용의도)				
개인의혁신성	Total effect	.2295	.0403	.1502	.3089
	Direct effect	.2278	.0389	.1514	.3043
	Indirect effect	.0026	.0195	-.0365	.0424
상대적이점	Total effect	.2066	.0492	.1097	.3035
	Direct effect	.1925	.0475	.0990	.2860
	Indirect effect	.0141	.0166	-.0143	.0511
복잡성	Total effect	-.0707	.0423	-.1539	-.1070
	Direct effect	.0189	.0445	-.0686	.1065
	Indirect effect	-.0896	.0237	-.1381	-.0465
프라이버시위협	Total effect	-.0311	.0435	-.1166	.0545
	Direct effect	-.0024	.0423	-.0856	.0808
	Indirect effect	-.0287	.0134	-.0559	-.0039
콘텐츠다양성	Total effect	.2062	.0532	.1015	.3109
	Direct effect	.1589	.0521	.0564	.2614
	Indirect effect	.0473	.0203	.0153	.0934
인지된비용	Total effect	.1261	.0491	.0294	.2228
	Direct effect	.1044	.0475	.0108	.1979
	Indirect effect	.0217	.0150	-.0042	.0550
추천시스템	Total effect	.2214	.0467	.1294	.3133
	Direct effect	.1823	.0457	.0924	.2722
	Indirect effect	.0391	.0151	.0125	.0717

VI. 결론

본 연구는 빠르게 성장하고 있는 SVOD OTT 시장에 주목하면서 초기에 OTT 서비스를 채택하지 않은 비이용자 집단의 향후 서비스 이용 가능성을 예측할 수 있는 요인들을 밝혀보고자 하였다. 개인의 혁신성, 인지된 혁신특성, 그리고 OTT 서비스의 특성이 OTT 서비스 비이용자의 서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이 가운데 유의미한 설명력을 지닌 요인들을 확인해보고자 하였다. 그러나 단번에 모든 사람들이 새로운 서비스를 수용하지 않는 이유는 이를 채택함으로써

발생할 변화된 환경 등에 대한 심리적 저항감이 존재하기 때문일 것이다. 따라서 상기 요인들이 OTT 서비스 이용의도에 미치는 영향이 혁신저항을 거쳐 발생할 것인지, 즉 혁신저항의 매개적 역할을 확인해보고자 하였다.

연구 결과의 요약과 논의는 다음과 같다. 첫째, SVOD OTT 서비스 비이용자의 서비스 이용의도를 결정하는 요인은 개인의 혁신성, 상대적 이점, 콘텐츠 다양성, 인지된 비용, 추천 시스템 선호도로 나타났다. 이 결과에서 주목할 만한 것은 OTT 서비스 특성의 영향력이다. 전통적으로 뉴미디어가 등장할 때마다 혁신확산이론의 주요 변인들은 높은 설명력을 보여 왔다. 그러나 점차 기술이 발전하고 독특한 기술을 탑재한 서비스들이 등장함에 따라 해당 서비스만의 고유한 특성이 뉴미디어 채택의 가장 중요한 동인(動因)이 되고 있다. 본 연구에서도 인지된 혁신특성인 복잡성과 인지된 프라이버시 위험은 직접적으로 OTT 서비스 채택에 유의미한 영향을 주지 못했다. 복잡성 요인의 경우, SVOD OTT 서비스 자체가 인터넷을 기반으로 하며 대다수의 사람들이 기본적인 인터넷 활용에 어려움을 겪지 않기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 초기 넷플릭스 이용자의 지속이용의사를 살펴본 연구에서도 복잡성이 서비스 만족에 유의미한 영향력을 갖지 못했는데(오이철·조재희, 2017), 이는 서비스 확산의 예측요인으로서도 설명력이 약해지고 있음을 의미한다. 그렇다면 향후 인터넷을 기반으로 한 서비스의 채택 예측요인으로 복잡성이 가지는 의미는 무엇일까. 기능적 차원의 미디어 리터러시가 어느 수준 충족된 사회에서 혁신의 채택과 확산을 설명하는 요인으로서 복잡성이 갖는 의미를 재정립할 필요가 있을 것이다. 달리 해석하면 OTT 서비스는 다른 기술서비스와 달리 편의성과 접근성을 중심으로 직관적으로 사용할 수 있기 때문에 복잡성이 직접적인 영향을 미치지 못한 것으로 볼 수 있다. 이 경우, 복잡성의 핵심 예측변인인 연령대에 따라 복잡성의 영향이 다르게 나타날 가능성이 있다. 혹은 이 연구에서는 광의의 복잡성을 측정하였으나 OTT 서비스에서 느낄 수 있는 복잡성의 층위를 이용 전, 이용 중, 이용 후 단계로 세분화하여 살펴본다면 인터넷 기반 서비스의 복잡성에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 아울러 OTT 서비스의 특성은 서비스 자체의 특성인 동시에, 일면 OTT 사업자의 전략과도 연관되어 있다. 전략적 차원에서 비교적 쉽게 바꿀 수 없는 이용자의 내재적인 혁신성향이나 혁신으로서의 특성과 달리, 서비스 특성은 전략적 공략이 가능한 영역이다. 즉, 실무적으로 OTT 서비스에서 이용할 수 있는 콘텐츠가 다양하다는 인식과 그 비용이 합리적이며 추천 시스템에 대해 긍정적으로 생각하도록 하는 방향으로 전략을 구성하여 신규

이용자의 유입 가능성을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 상기 7개 독립변인이 OTT 서비스 이용의도에 영향을 미치는 가운데 혁신 저항의 매개적 역할을 확인하였다. 앞서 지적한 복잡성과 인지된 프라이버시 위험 요인은 혁신저항을 매개하여 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 변인이 부정적인 인식과 감정을 나타내는 개념임을 고려한다면, 저항 심리의 매개가 당연한 경로로 보여지기도 한다. 비록 OTT 서비스는 아니지만, 복잡성의 완전매개 역할을 확인한 과거의 뉴미디어 채택 연구와(장용호·박종구, 2010) 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 한편, 인지된 프라이버시 위험은 복잡성과 같이 그 자체로서 SVOD OTT 서비스 수용에 직접적인 영향을 미치지 못하고 혁신저항을 매개하여 간접적인 영향력을 보이고 있다. 관련하여 편미란 외(2021)의 연구에서 프라이버시를 보호해야한다고 인지하는 집단은 OTT 서비스의 이용률이 낮게 나타나는 결과를 확인한 바 있다. 이를 고려하면 OTT 서비스에 대한 프라이버시를 어떻게 인식하고 있느냐에 앞서, 현시점의 비이용자 집단은 프라이버시 보호를 중요하게 여기는 경향을 내포하고 있는 집단으로 추측할 수 있다. 그러므로 프라이버시 위험에 대한 인지는 강한 저항감을 불러일으키게 되고, 이 같은 저항감을 매개하여 이용의도에 부정적인 영향을 미치게 되는 것이다.

콘텐츠 다양성과 추천 시스템 선호도는 OTT 서비스 이용의도에 직접적인 영향을 미치기도 하고, 혁신저항을 매개하여 간접적으로 이용의도에 영향을 미치기도 하는 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 실무적으로는 OTT 서비스 비이용자들은 서비스의 수용과 거부 사이를 줄다리키하는 저항 심리를 가지고 있음을 인지하고 혁신저항을 최소화시키는 방향으로 전략을 수립할 필요가 있다. 결국 혁신저항을 매개한다는 것은 SVOD OTT 서비스의 이용의도에 다다른 길목에 심리적 장벽이 존재함을 의미한다. 혁신의 채택은 이러한 혁신저항의 장벽을 극복할 때 이루어질 수 있으므로, 혁신저항에 영향을 주는 이들 변인들을 전략적으로 다룰 필요가 있다. 복잡성이 높고 프라이버시 위험이 상당하다고 느낄수록 OTT 서비스에 대한 저항이 높아져 이용의도는 감소하게 된다. SVOD OTT 서비스가 보다 안정적인 확산의 단계로 접어들고자 한다면, 비이용자의 저항감을 낮추기 위해 결제 방식과 개인정보에 대한 보안을 강화할 필요가 있다. 또한, 복잡성의 경우 오히려 SVOD OTT 서비스를 이용해본 경험이 없어, 이용의도를 형성하기 전에 혁신저항의 장벽이 먼저 강하게 작용하는 것으로 해석될 수 있다. 물론 OTT 서비스가 직관적 접근성이 높은 서비스이지만, 그럼에도 기존 방송서비스에 비교

하면 이용자에게 많은 능동성을 부여하는 서비스라 하겠다. 따라서 OTT 서비스를 처음 이용하는 단계에서도 홈페이지와 앱 내에 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 하고 설정 변경 방식을 쉽게 조절할 수 있도록 안내하는 등의 노력을 통해 저항감을 서서히 낮출 필요가 있다.

복잡성과 인지된 프라이버시 위협은 혁신저항을 높이면서 이용의도를 낮추는데 영향을 미치므로 혁신확산의 지체를 막기 위한 전략에 가깝다. 반면 콘텐츠 다양성과 추천시스템에 대한 선호도는 혁신저항을 낮춤으로써 이용의도를 높이는 데 영향을 미치므로 혁신확산의 속도를 유지하거나 높이는 전략에 가깝다. 즉 SVOD OTT 서비스를 이용할 경우, 다양한 콘텐츠를 소비할 수 있다고 생각하거나 선호하는 콘텐츠를 추천해주는 시스템에 대한 기대가 있다면 서비스에 대한 저항의 장벽이 허물어지고 이용할 가능성이 높아지는 것이다. 기실 SVOD OTT 서비스의 콘텐츠 다양성은 학계와 업계를 막론하고 그 중요성이 입증되어 왔다. 연구결과를 통해 콘텐츠 다양성은 혁신저항을 낮추는 데에 추천시스템 선호도보다 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있으나, 일면 다양성과 추천시스템은 함께 얽혀서 영향을 미칠 가능성이 높다. 예를 들어 넷플릭스는 콘텐츠의 양이 많지 않음에도 불구하고 정확한 추천 시스템을 제공함으로써 양질의 다양한 콘텐츠를 보유한 서비스로 인식되며 성장하였다. 최근 SVOD OTT 서비스는 콘텐츠 투자 금액을 발표하며 오리지널 콘텐츠 제작 및 다양한 콘텐츠 수급에 초점을 맞추고 있으나, 비이용자를 새로운 구독자로서 끌어들이기 위해서는 각 서비스의 추천 시스템에 대한 적절한 홍보가 함께 이루어져야 비이용자의 서비스에 대한 저항의 장벽이 허물어질 가능성이 높다.

마지막으로 개인의 혁신성, 상대적 이점, 인지된 비용은 혁신저항의 매개 없이 직접적으로만 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 비용의 경우 유사한 결과를 선행연구에서도 확인할 수 있다. 정용국과 장위(2020)의 연구에서 SVOD OTT 서비스 요금제의 적절성은 직접적으로 지속이용의도에 영향을 미칠 뿐, 만족을 매개하는 경로는 나타나지 않았다. 이는 OTT 서비스 이용자나 비이용자에 상관없이, 채택이나 확산 과정에서 이용자들이 비용 자체에 대한 만족이나 저항을 느낀다기보다 비용에 대한 직관적인 판단과 평가가 이루어지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 관련하여 SVOD OTT 서비스가 국내에서 상대적으로 낮은 이용률을 보이는 데는 유료방송서비스의 저렴한 비용을 원인으로 꼽는다. 유료방송 서비스의 요금에 익숙한 사람들이 OTT 서비스의 비용을 상대적으로 비싸게 인지

하기 때문이라는 것이다. 그러나 본 연구에 따르면, 인지된 비용은 직접적으로 OTT 서비스에 대한 저항을 형성하는 데 유의미한 영향이 나타나지 않았고 간접 효과도 발견할 수 없었다. 즉, 인지된 비용은 OTT 서비스에 대한 저항 심리와는 독립적으로 작동하고 있음이 확인되었다. 그리고 OTT 서비스의 채택 과정에는 단순히 비용만이 영향을 미치는 것이 아니라, 이용자의 개인적 특성에서부터 OTT 서비스에 대해 사람들이 인지하고 있는 혁신특성과 서비스만의 특성 등 다양한 요인들이 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 OTT 서비스 관련 연구들이 초기 수용자들을 집중으로 이들의 지속 이용의도를 살펴보는 가운데, 초점을 옮겨 여전히 OTT 서비스를 채택하지 않은 비이용자 집단을 주목했다는 데 차별점이 있다. 실무적으로는 OTT 시장 성장을 위한 잠재고객에 대한 조사인 동시에, 이론적으로는 후기 채택자 혹은 채택 보류자 집단이 될 가능성이 높은 캐즘(chasm) 구간의 비이용자 대한 이해를 제공한다는 데 의미를 두고자 한다. 또한 혁신 서비스의 채택 과정에 혁신저항의 매개적 역할을 확인함에 따라, 혁신확산이론 등 뉴미디어 채택을 설명하는 데 있어 혁신 저항 변인의 중요성을 강조하고자 한다. 구체적으로 혁신저항의 매개적 역할을 통해 저항을 줄임으로써 이용의도를 높이는 변인을 확인하여 혁신확산의 유지와 성장을 이끌 수 있는 전략을 제시하였고, 다른 한편 저항을 높임으로써 이용의도를 낮추는 변인들을 확인하여 혁신확산의 지체를 막을 수 있는 두 가지 방향의 전략을 제시하였다. 아울러 그동안 혁신저항의 매개효과는 혁신 자체의 특성에서 비롯되는 것으로 연구되어 왔으나, 본 연구는 뉴미디어가 가진 서비스의 본질적 특성들이 혁신저항을 불러일으키는 기제로 작동하고 있음을 확인하였다. 즉 혁신 서비스의 채택에 이르는 과정에서 개별 서비스의 고유한 특성이 혁신저항을 유발하고 있는 것이다. 이는 점차 발전의 속도가 빨라지고 그 유형을 달리하는 기술적 속성이 반영된 것일 수 있다. 따라서 향후 혁신 서비스의 채택과 확산의 과정에는 혁신저항과 함께 가변적 외생 변인으로서 혁신 서비스의 특성이 이론적으로 고려될 필요가 있어 보인다. 이로써 하나의 서비스가 개인에게, 또 사회에 수용되는 과정을 보다 명확히 이해하기 위한 이론적 제안과 실무적 함의를 함께 도출했다는 데 의의가 있다.

그럼에도 본 연구가 가지는 한계는 다음과 같다. 첫째, 혁신 서비스의 채택 시기에 따라 집단의 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타날 것으로 보았으나 비이용자 집단에 한정하여 조사를 진행함에 따라 직접적인 비교 분

석을 하지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 OTT 서비스 이용자와 비이용자를 함께 표집하여 직접비교 분석할 경우 보다 흥미로운 결과를 얻을 수 있으리라 예상된다. 더욱이 본 연구에서는 SVOD OTT 서비스 비이용자를 한 번도 이용해본 적 없는 경우와 이용해본 적은 있으나 현재 이용 중단한 경우를 구분하지 않고 분석했다. OTT 서비스에 대한 이용경험이라는 중요한 차이를 고려하기 위해서는 비이용자의 수준 역시 분리되어 세심히 살펴볼 필요가 있다. 또한, 복잡성과 같은 변인의 경우 연령대 등의 인구사회학적 변인에 따라 다르게 나타날 수 있으나 이를 구분하여 분석하지 못했다는 한계를 남긴다. 둘째, 연구의 간소화를 위해 다양한 하위개념을 포함하는 변인들을 하나의 개념으로 측정했다는 한계를 가진다. 예를 들어, 혁신저항은 하나의 구성개념으로, 하위로 사용장벽, 가치장벽, 위험장벽, 심리장벽 등 세분화될 수 있다. 후속 연구에서는 변인의 다차원적 측면을 고려한 연구를 통해 설명력을 높일 수 있을 것이다.

OTT 서비스의 이용률과 영향력이 점차 커지고 있는 가운데, OTT 서비스 이용자뿐 아니라 이를 채택하지 않는 집단, 복수의 서비스를 이용하는 집단 등 OTT 서비스를 둘러싼 다양한 이용 집단에 주목할 필요가 있다고 본다. OTT 시장의 성장과 정체를 결정하는 것은 이들 이용자 집단이기 때문이며, 사회 일반의 미디어로 자리잡고 있는 OTT 서비스 이용자에 대한 이해가 곧 OTT 시장과 산업에 대한 이해로 이어지는 기초자료를 제공할 것이기 때문이다. 이러한 관점에서 본 연구가 OTT 서비스 이용자 연구의 단초를 제공할 수 있기를 기대하는 바이다.

참고문헌

- 김대한·박남기 (2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용 의사에 미치는 영향. 『방송통신연구』, (93), 77-110.
- 김수진 (2019). 모바일 OTT 서비스 수용에 사용자 특성이 미치는 영향: 이용빈도의 조절효과. 『한국경영과학회지』, 44(4), 59-80.
- 김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 『방송문화연구』, 27(1), 75-102.
- 김예솔란·이세진 (2021). OTT 서비스 이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 인구사

- 회학적 속성 과 혁신성을 중심으로. 『광고연구』, (128), 35-68.
- 김윤환·최영 (2009). IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구: 변형된 혁신저항모형을 중심으로. 『방송통신연구』, (69), 163-191.
- 신선경·박주연 (2021). 유튜브 이용자의 저항과 수용 요인에 관한 연구: 성격 특성과 혁신특성을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 38(3), 47-91.
- 오이진·조재희 (2017). 넷플릭스 (Netflix) 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구: 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석. 『한국언론학보』, 61(5), 341-375.
- 장용호·박종구 (2010). 마이크로블로그 채택모델에 관한 연구: 미디어채택 연구에 대한 통합적 접근. 『한국언론학보』, 54(5), 32-58.
- 정보통신정책연구원 (2021). 2020년 방송매체 이용행태 조사보고서.
- 정용국·장위 (2020). 구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(12), 123-135.
- 조영신 (2011). 스마트 TV 를 둘러싼 경쟁 지형과 정책 방안: 미국과 한국의 OTT 사업자들을 중심으로. 『한국방송학보』, 25(5), 233-266.
- 주혜민·이상원 (2019). 가입자형 VOD와 유료 광고형 VOD 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『정보사회와 미디어』, 20(3), 57-91.
- 박종구 (2011). 뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM (Integrative Adoption Model of New Media). 『한국언론학보』, 55(5), 448-479.
- 박종구 (2013). 뉴미디어 채택 이론. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 배기형 (2015). OTT 서비스의 이해. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 오수연 (2021.12.17.). [글로벌 OTT] 전 세계 OTT 구독 늘어나지만...2022년 1억 5000만명 서비스 해지. 아주경제, URL: <https://www.ajunews.com/view/20211216183058583>
- 유지훈·박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 『방송통신연구』, (102), 46-79.
- 이병혜 (2017). 소셜 TV 비이용자의 혁신저항과 이용의도에 관한 연구: 혁신확산이론과 혁신저항모형을 중심으로. 『인터넷정보학회논문지』, 18(6), 101-112.
- 이상원 (2020). 디지털 트랜스포메이션과 동영상 OTT 산업. 파주: 한울아카데미.
- 이준영·전범수 (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. 『한국방송학보』, 34(4), 116-144.

- 최영 · 이종윤 (2013). 스마트TV 채택에 영향을 미치는 소비자 혁신저항 요인에 관한 연구. 『방송통신연구』, (82), 126-158.
- 편미란 · 신혜진 · 김용찬 (2021). 프라이버시 역설 집단별 OTT 서비스 이용과 태도에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 22(4), 5-39.
- 한영주 · 하주용 (2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: ‘이용과 충족’이론과 ‘개혁의 확산’이론을 중심으로. 『방송통신연구』, (107), 152-190.
- Barker, C., & Wiatrowski, M. (Eds.). (2017). *The age of Netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. NC: McFarland.
- Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional media*. NY: Sage publications.
- Iconaru, C. (2012). Perceived risk when buying online: Evidence from a semi-structured interview. *Studia Universitatis Vasile Goldiş, Arad-Seria Ştiinţe Economice*, 22, 63-73.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of economic psychology*, 30(3), 344-357.
- Lee, J. S., & Cho, J. (2021). Determinants of continuance intention for over-the-top services. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(12), 1-13.
- Mason, R. O. (1986). *Four ethical issues of the information age*. *MIS quarterly*, 5-12.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534.
- Oreg, S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change.

- European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rogers (1983). *Diffusion of Innovations (3th ed.)*. NY: Free Press.
- Rogers (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. NY: Free Press.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept in diffusion research. *Research in Marketing*, 4(3), 273-282.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.
- Statista (2021). Market size of over-the-top(OTT) video services in South Korea from 2012 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228288/south-korea-market-size-ott-services/>
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S.(2001). *Using multivariate statistics (4th Ed.)*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Tefertiller, A. C., & Sheehan, K. B. (2020). Innovativeness, Interactivity, and the Adoption of Streaming Television. *Southwestern Mass Communication Journal*, 35(2).
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.