



# OTT 서비스 이용자의 특성에 관한 탐색적 연구

## 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로

김예슬<sup>\*</sup> 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학전공 특임교수<sup>\*</sup>

이세진<sup>\*\*</sup> 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학전공 교수<sup>\*\*</sup>

최근 미디어 콘텐츠 제작과 유통에 새로운 가능성을 열고 있는 OTT 서비스에 미디어 및 광고업계가 주목하고 있다. OTT 서비스는 현재 도입기에 있는 미디어로, 무엇보다 그 이용자에 대한 명확한 이해가 필요한 시점이다. 이에 혁신확산이론에 기초하여 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로 OTT 서비스 이용자와 비이용자의 특성을 비교하고, 이러한 특성이 OTT 서비스 이용 가능성과 이용 정도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구결과 OTT 서비스 이용자가 비이용자보다 남성, 미혼, 직장인의 비율이 높으며, 더 젊고, 교육 및 소득의 수준이 높은 특징을 보였다. 또한 OTT 서비스 이용자는 비이용자보다 기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성이 높았다. 한편 OTT 서비스 이용 여부에는 연령, 교육수준, 쾌락적 및 인지적 혁신성이 영향을 미치며, 이용 정도에는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업 유무, 기능적 및 인지적 혁신성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 OTT 서비스에 대한 학술적 논의의 활성화를 위한 기반이자, 미디어 사업자와 광고 실무자에게 합리적인 의사결정을 위한 지침이 될 것으로 기대된다.

**KEY WORDS** OTT(Over The Top) · 혁신확산이론 · 개인 특성 · 인구 사회학적 속성 · 혁신성

<sup>\*</sup> kimysr@kookmin.ac.kr, 주저자

<sup>\*\*</sup> sejinlee@kookmin.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

OTT 서비스가 미디어 시장에 새로운 물결을 가져오고 있다. OTT(over the top)는 개방형 인터넷을 통해 미디어 콘텐츠를 서비스하는 형태를 말한다(서기만, 2011). 초기에는 주로 홀드 백(hold back) 기간을 거친 영화나 방송 프로그램을 제공하는 VOD(video on demand) 형태에 가까웠으나, 점차 실시간 방송부터 1인 방송을 넘어 자체 제작한 오리지널 콘텐츠에 이르기까지 그 범위를 넓히며 미디어 시장에서 독자적인 영역을 구축하게 되었다. 일례로 지난 12월, 글로벌 OTT 서비스 사업자인 넷플릭스(Netflix)의 오리지널 한국 드라마 〈 스위트 홈(Sweet home)〉은 공개 사흘 만에 넷플릭스가 진출한 52개국에서 종합 시청 순위 3위를 기록했다. 그중 한국을 비롯한 싱가포르, 홍콩, 아랍에미리트 등 11개국에서는 1위를 달성했으며, 특히 넷플릭스의 본고장이자 최대 시장인 미국에서는 한국 드라마 중 최초로 TOP10 차트에 진입했다(한현정, 2020. 12. 26).

더욱이 최근 코로나19의 여파로 언택트(untact) 문화가 확산되면서 OTT 서비스 시장의 성장이 가속화되고 있다. 언택트는 부정의 의미를 가진 접두사 ‘un-’과 접촉을 뜻하는 ‘contact’가 결합된 단어로, 비대면 혹은 비접촉 방식을 의미하는 신조어이다. 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기가 의무화됨에 따라 사람과의 접촉을 기술로 대체하는 라이프 스타일이 확산되면서, 온라인을 통해 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 즐길 수 있는 OTT 서비스에 대한 수요가 크게 증가한 것이다. 보스턴 컨설팅 그룹(Boston Consulting Group)은 코로나19로 인해 세계 OTT 서비스 시장규모가 2020년에는 1,100억 달러, 2022년에는 1,410억 달러로 전년대비 각각 20%, 30%가량 성장할 것으로 전망했다(이슈퀘스트, 2020). 국내 OTT 서비스 시장규모 역시 2020년 7,810억 원으로, 전년대비 약 22% 성장할 것으로 예측된다(방송통신위원회, 2018). 이렇듯 팬데믹이 OTT 서비스 시장의 성장을 촉발했지만, 모바일 기기를 능숙하게 다루면서 비대면 서비스를 선호하는 디지털 네이티브(digital natives)가 미디어 시장의 주요 소비층으로 부상함에 따라 그 성장 가도는 포스트 코로나 시대에도 지속될 것으로 보인다.

OTT 서비스가 미디어 콘텐츠 산업의 새로운 주역으로 떠오르면서 미디어 사업자와 광고 실무자들은 그 산업적 가치와 가능성에 크게 주목하고 있다(방송통신위원회, 2019a). 그럼에도 불구하고 OTT 서비스에 대한 학술적 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있는 상황이다. OTT 서비스의 현황이나 관련 정책 또는 TV와의 경쟁 및 대체관계를 다룬 연구가 대부분이며, 특히 그 이용자에 대한 체계적인 논의는 매우 미흡하다(김수

진, 2019; 이준영, 전범수, 2020). 미디어 사업자가 OTT 서비스 시장에 성공적으로 정착하고, 경쟁 우위를 점하기 위해서는 무엇보다도 그 이용자에 대한 명확한 이해가 필요하다. OTT 서비스 시장에 진출했거나 진출을 계획하고 있다면, 어떤 사람들이 OTT 서비스를 이용하는지 파악해야 그들이 원하는 콘텐츠와 기능을 강화하는 것에 조직이 가진 자원과 노력을 집중할 수 있기 때문이다. 더불어 어떤 사람들이 OTT 서비스를 이용하지 않는지 살펴봄으로써 신규 이용자를 유치하기 위한 유인책을 마련할 수도 있을 것이다. 반대로 OTT 서비스와 경쟁적인 관계에 있는 미디어 사업자라면, OTT 서비스 이용자 혹은 비이용자의 프로파일(profile)을 기반으로 그들이 선호하는 콘텐츠를 제작함으로써 기존 이용자의 이탈을 막고 경쟁 미디어의 이용자를 끌어올 수 있을 것이다. 나아가 광고업계 종사자가 OTT 서비스 광고를 집행하는 데 있어서도 이용자에 대한 이해를 바탕으로 한 전략적 접근이 필요하다. 어떠한 속성과 성향을 가진 사람들이 OTT 서비스를 이용하는지 알아야 목표 소비자에게 꼭 맞는 광고 전략을 수립하고, 그들을 정확히 타겟팅(targeting) 할 수 있을 것이다.

이에 OTT 서비스의 연구와 실무를 위한 탐색적 시도로서 OTT 서비스 이용자의 특성을 살펴보고자 한다. 구체적으로 새로운 기술의 이용 과정을 설명한 로저스(Rogers, 2003)의 혁신확산이론에 기초하여 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로 OTT 서비스 이용자와 비이용자의 특성을 비교하고, 이러한 특성들이 OTT 서비스 이용 여부와 이용 정도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 이는 OTT 서비스 이용자에 대한 이해의 단초가 되는 연구로서 커뮤니케이션 분야에서 OTT 서비스 관련 연구를 활성화시키고, 이론적 논의를 확장하는 것에 기여할 수 있을 것이다. 또한 실무적인 측면에서 OTT 서비스 이용자와 비이용자의 프로파일을 제공함으로써 미디어 사업자와 광고 실무자에게 합리적인 의사결정을 위한 지침이 될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 1) OTT 서비스의 개념과 현황

OTT 서비스(over the top media service)는 개방형 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다. OTT는 ‘over the top’의 약자로,

여기서 'top'은 TV에 연결하는 셋톱박스(set top box)를 가리킨다. 초기에는 셋톱박스를 통해 제공되는 인터넷 기반의 동영상 서비스를 지칭했으나, 현재는 셋톱박스 유무와 관계없이 기존 방송 사업자나 제3의 사업자가 기존 방송망이 아닌 인터넷을 통해 제공하는 미디어 서비스를 포괄하는 의미로 통용되고 있다(서기만, 2011). 이를테면 기존 방송 사업자가 제공하는 웨이브(Wavve)와 티빙(Tving), 포털 사업자가 제공하는 네이버TV(NaverTV)와 카카오TV(KakaoTV), 독립 플랫폼 사업자가 제공하는 유튜브(YouTube)와 넷플릭스(Netflix) 그리고 왓챠(Watcha) 등이 이에 해당한다(정보통신정책연구원, 2019).

OTT 서비스는 미디어 기술의 발전과 이용자의 라이프 스타일 및 콘텐츠 소비 패턴 변화를 기반으로 등장했다. 기술적인 측면에서는 초고속 인터넷과 모바일 기기가 보급됨에 따라 과거 TV 수상기에서 특정 방송망을 통해서만 시청할 수 있었던 미디어 콘텐츠를 다양한 모바일 기기에서 단지 인터넷에 접속하는 것만으로도 손쉽게 이용할 수 있게 되었다. 2019년 방송매체 이용행태 조사에 따르면 국내 스마트폰 이용률은 90.6%이며, 그 기능 중에서 미디어 콘텐츠 시청이 중요하다고 응답한 비율은 53.4%에 달했다. 태블릿PC의 이용률은 5.4%이고, 이를 유튜브 등의 동영상 서비스와 TV 프로그램 시청을 위해 이용한다는 응답은 각각 24.9%와 12.6%로 나타나 역시 주로 미디어 콘텐츠 이용 용도로 활용하는 것으로 확인된다(방송통신위원회, 2019b).

이용자 측면에서는 다채널·다플랫폼 시대로 진입하면서 미디어 이용자들이 보다 능동적인 방식으로 콘텐츠를 소비하게 되었다. 오늘날 미디어 이용자들은 방송 사업자가 제공하는 콘텐츠를 수동적으로 수용하기보다는 자신의 취향이나 선호에 따라 장르, 채널, 프로그램, 미디어 기기, 그리고 시청 시공간 등을 선택하며, 언제든지 그 선택을 자유롭게 유지하거나 변형한다(금현수, 김정기, 2018). 지상파나 케이블TV 등 기존 방송 사업자들이 제공하는 방송 서비스는 이러한 수요를 충분히 만족시켜주지 못했다. 선형적인(linear) 편성으로 단일 포맷의 콘텐츠를 제공하는 기존 방송 서비스는 미디어 이용자가 특정 시간대에 특정 채널을 선택할 뿐, 콘텐츠를 선택할 수 있는 권한이 없기 때문이다. 이용자가 원하는 콘텐츠가 있어도 방송 사업자가 그 콘텐츠를 편성하지 않았거나 방영시간이 이미 지났다면 볼 수 없는 것이다. 그 대안으로 TV VOD 서비스를 이용해 지난 방송 프로그램을 원하는 때 시청할 수는 있지만, 이 역시 선택의 폭은 방송 사업자가 제공하는 콘텐츠에 한정된다는 한계가 있다(서기만, 2011). 그 가운데 등장한 OTT 서비스는 기존 방송 서비스와는 달리 비선형적인(nonlinear) 편성으로 콘텐츠 선

택과 이용 경로에 대한 이용자의 자율성을 보장함으로써 이용자들을 매료시켰다. 국내 OTT 서비스 이용률은 2019년 기준 52.0%로 전년 대비 9.3%나 증가했으며, TV VOD 서비스 이용률인 18.9%와 비교했을 때 월등히 높은 이용률을 보이고 있다. 또한 이용자 중 주 5일 이상 이용자가 49.4%로, 이용 정도도 상당히 높은 수준이다(방송통신위원회, 2019b). 더욱이 1인 가구가 증가하면서 TV 수상기가 필요한 데다가 요금 부담도 큰 유료 유선방송을 OTT 서비스로 완전히 대체하는 코트 커팅(cord-cutting)과 유료방송을 해지하지는 않지만 OTT 서비스와 동시에 이용하기 위해 그 요금 수준을 낮추는 코드 셰이빙(cord-shaving) 현상이 심화되고 있다(전이슬, 2020). 실제로 일상생활에서 가장 필수적인 매체로 TV(32.3%)보다 스마트폰(63.0%)을 꼽은 비율이 더 높으며, TV의 중요도에 대한 인식은 점차 감소하는 반면(2017년 38.1%, 2018년 37.3%, 2019년 32.3%) 스마트폰에 대한 중요도 인식은 꾸준히 증가하고 있는 점을 고려했을 때(2017년 56.4%, 2018년 57.2%, 2019년 63.3%) OTT 서비스 시장의 성장은 중장기적으로 지속될 것으로 보인다(방송통신위원회, 2019b).

산업적인 측면에서는 해외 사업자인 넷플릭스의 국내 영향력이 크게 확대되고, 그에 대한 대응으로 국내 사업자들이 OTT 시장에 적극적으로 진출하면서 과거 매스미디어가 중심이었던 미디어 시장이 빠르게 재편되고 있다. 넷플릭스는 스튜디오 드래곤(Studio Dragon Corp.)과 제이콘텐트리(Jcontentree Corp.) 등 국내 주요 제작사와의 계약을 통해 한국 콘텐츠 수급을 확대하는 한편, 〈킹덤(Kingdom)〉과 〈스위트 홈(Sweet home)〉 등 다양한 오리지널 한국 콘텐츠를 제작하며 큰 반향을 일으키고 있다. 2019년 국내 지상파 방송 사업자와 SKT는 합작 법인을 설립하여 통합 OTT 서비스인 웨이브를 출시했으며, CJ ENM과 JTBC는 OTT 서비스 티빙의 합작 법인 출범을 위한 MOU를 체결했다. 2020년 12월에는 미디어 산업과 다소 거리가 있었던 이커머스 플랫폼 쿠팡(Coupang)이 OTT 서비스 업체 훌(Hooq)을 인수하여 신규 OTT 서비스인 쿠팡플레이(Coupang Play)를 출시하면서 사업 영역의 확장을 꾀하고 있다. 쿠팡플레이는 쇼핑 서비스 유료 멤버십에 가입한 회원은 OTT 서비스까지 무료로 이용할 수 있다는 강점을 내세워 출시 일주일 만에 안드로이드 기준 월간 순 이용자 40만 명을 확보하는 기염을 토했다. 여기에 2021년 미국 최대 콘텐츠 제작사로 꼽히는 월트 디즈니 컴퍼니(The Walt Disney Co.)의 OTT 서비스인 디즈니플러스(Disney+)의 국내 진출이 공식화되면서, 미디어 시장에서 OTT 서비스가 차지하는 비중은 향후 더욱 확대될 것으로 보인다.

이에 따라 광고 시장에서도 OTT 서비스의 영향력이 증대되고 있다. 방송통신위원회(2019a)의 조사에 의하면 국내 광고주의 2018년 OTT 서비스 광고비 지출 규모는 TV 광고비 지출액의 8.8%, 2019년은 10.2%로 그 수요가 점진적으로 증가하고 있다. 또한 광고주들은 TV 광고와 OTT 서비스 광고를 비교했을 때 주목도, 커버리지, 집행결과 모니터링 용이성 측면에서는 TV 광고가 우수하지만, 비용과 효율성 그리고 타깃팅 등에 있어서는 OTT 서비스 광고가 더 우월하다고 평가했다.

이처럼 미디어 사업자들은 OTT 서비스 시장에 진출하거나 그에 대한 대응방안을 적극적으로 모색하고 있으며, 광고 실무자들은 광고 미디어로서의 가치와 잠재력에 주목하고 있다. OTT 서비스는 미디어 시장에 이제 막 정착하여 주류 시장으로의 도약을 바라보는 단계에 있는 사업으로, 무엇보다도 그 이용자에 대한 정확하고 상세한 이해가 필요한 시점이다. 이에 OTT 서비스 산업의 활성화와 광고 미디어로서의 활용을 위한 기초 작업으로, 뉴미디어와 같은 새로운 기술의 이용 과정을 설명한 혁신확산이론에 근거하여 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로 OTT 서비스 이용자와 비이용자의 특성을 살펴보고자 한다. 나아가 이러한 특성들이 OTT 서비스 이용 가능성과 이용 정도에 미치는 영향을 알아봄으로써 OTT 서비스 이용에 관한 전반적인 이해를 제공하고자 한다.

## 2) 혁신확산이론

커뮤니케이션학자인 에버렛 로저스(Everett M. Rogers)에 의해 1962년 처음 제안된 혁신확산이론(Innovation diffusion theory)은 사회체계 내의 구성원들 사이에서 혁신이 채택되고 확산되는 과정을 체계화한 이론이다. 여기서 혁신(innovation)은 개인 혹은 혁신을 채택하는 주체가 새로운 것으로 인식하는 생각이나 행동 혹은 대상을 의미하며, 확산(diffusion)은 이러한 혁신이 시간이 경과함에 따라 사회구성원들 사이에서 특정 채널을 통해 커뮤니케이션되는 과정을 말한다. 그리고 혁신을 채택(adoption)한다는 것은 혁신을 이용하는 과정이다(Backer & Rogers, 1998; Rogers, 2003). 이 이론은 그동안 정책(이종혁, 황성욱, 2012), 교육(Straub, 2009), 헬스(Backer & Rogers, 1998; Bertrand, 2004) 등 다양한 학문영역에서 혁신에 대한 개인 차원의 채택과 사회 차원의 확산을 설명하기 위한 분석 틀로 광범위하게 활용되어왔는데, 그중에서도 특히 뉴미디어의 이용 과정을 설명하는 데 있어 유용한 시각을 제공해주는 것으로 평가된다(박종구,

2013; 임홍갑, 장병희, 남상현, 백상기, 2012; 정인숙, 2013; Atkin, 1993; Lin & Jeffres, 1998). 즉, 혁신확산이론은 새로운 미디어 기술이 개인과 사회에 의해 채택되고, 평가되며, 전파되는 과정을 설명해준다는 점에서(반현, 민인철, 2007) 현재 미디어 시장에서도 도입기에 있는 OTT 서비스의 이용을 탐색하기 위한 이론적 분석 틀로서 적합하다고 판단하였다.

혁신확산이론은 한 사회체계 내에 혁신이 도입되었을 때 유사한 특성을 가진 집단 별로 혁신을 채택하는 유형이 다르게 나타날 수 있다고 가정한다. 사회체계 내의 전체 구성원 중 2.5%가 가장 먼저 혁신을 채택하는 혁신자(innovators) 집단에 속하고, 이어서 13.5%가 초기 채택자(early adopters), 34%가 초기 다수자(early majority), 다음 34%가 후기 다수자(late majority), 나머지 16%가 지체자(laggard) 집단에 속한다는 것이다(Rogers, 2003). 이에 혁신확산이론과 이를 적용한 뉴미디어 채택 연구들은 혁신의 채택 시점과 확산 속도에 차이를 가져오는 사회구성원들의 특성을 파악하는 것에 초점을 맞추어왔으며(박종구, 2013), 다수의 연구에서 뉴미디어 이용 과정도 이 범주와 유사하다는 것이 입증되었다(정인숙, 2013). 이에 따라 뉴미디어 이용에 영향을 미치는 선행 요인으로 다양한 특성들이 제시되었는데, 그중에서도 뉴미디어 도입 초기에 개인 차원의 채택을 설명하는 요인으로 가장 폭넓게 검증된 것은 미디어 이용자의 개인 특성인 인구사회학적 속성과 혁신성이다(김현주, 2000; 반현, 민인철, 2007; 이수범, 2011; 이준호, 2003; 이화진, 김영주, 정재민, 2006; 조윤경, 정일권, 2007; Dupagne, 1999; Krugman, 1985; Leung & Wei, 1999; Lin & Jeffres, 1998; Rogers, 2003; Wei, 2001).

### (1) 인구사회학적 속성

인구사회학적 속성(sociodemographic characteristics)은 개인이 가진 신체적 및 사회적 특성을 말한다. 이는 개인을 설명하는 가장 기본적인 특성이자 개인의 태도와 행동에 중요한 영향을 미치는 변인으로써 뉴미디어 이용과 관련해서도 대부분의 연구에서 기본적으로 검증되어왔다(이화진 외, 2006). 연구 분야나 대상 혹은 목적에 따라 조사하는 측면은 조금씩 다르지만, 사회과학 분야에서는 주로 성별과 연령 등의 신체적 특성과 교육, 소득, 결혼 및 직업 상태 등의 사회적 특성을 독립변인으로 다루고 있다(조은희, 조성겸, 2012).

예를 들어 듀페인(Dupagne, 1999)에 의하면 여성보다 남성이, 그리고 교육 및 소득의 수준이 높을수록 HDTV 인지도가 높은 것으로 나타났다. 이수범(2011)의 연구에

서도 DMB 이용자 집단이 비이용자 집단보다 남성, 20·30세대, 고학력자, 고소득자의 비율이 높았다. 이와 유사하게 김현주(2000)는 이동전화 도입 초기에는 남성과 젊은 층의 이용도가 높다고 밝혔고, 이화진 외(2006)는 남성과 고학력자가 DMB 채택 가능성이 높다고 보고했으며, 이준호(2003)는 교육 및 소득의 수준이 디지털TV 채택에 주요한 영향을 미친다고 하였다. 이동전화 이용을 조사한 령과 웨이(Leung & Wei, 1999)는 이용자와 비이용자 간에 성별, 연령, 소득, 직업에 차이가 있음을 보여주었고, 웨이(Wei, 2001)는 여성, 고령, 저소득자일수록 이동전화 채택에 있어 지체자 집단에 속할 가능성이 크다고 밝혔다. 또한 멀티미디어 케이블 서비스 이용을 연구한 린과 제프리(Lin & Jeffres, 1998)에 따르면 고학력자 및 고소득자와 더불어 기혼자가 서비스에 더 많이 가입한 것으로 나타났다.

한편 동영상 UCC 채택을 살펴본 반현과 민인철(2007)은 이용자가 비이용자보다 저연령층과 고학력자의 비율이 높지만, 소득수준의 차이는 유의미하지 않다고 하였다. 소셜 미디어 이용을 연구한 김예솔란과 김도연(2020)은 이용자가 비이용자보다 남성과 미혼자의 비율 그리고 연령과 교육 및 소득의 수준은 유의미하게 높지만, 직업 무무에 따른 차이는 없다고 밝혔다. 청소년의 메신저 이용을 조사한 쇼와 갠트(Shaw & Gant, 2002)는 그 이용에 있어 남녀 간의 차이가 발견되지 않는다고 하였다. 조운경과 정일권(2007)의 연구에서는 성별, 연령, 교육수준, 소득수준 모두 DMB 채택 의도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으며, 강명현(Kang, 2002) 역시 연령, 교육, 소득, 자녀 수 등은 디지털 케이블의 초기 채택과 관계가 없다고 보고했다.

기존 연구를 바탕으로 했을 때 전반적으로 남성, 젊은 층, 고학력자, 고소득자, 기혼자, 그리고 소득 측면을 고려하면 직장인이 무직자보다 뉴미디어 채택에 더 적극적인 것으로 보인다. 그러나 그 패턴이 항상 일관적인 것은 아니며(정인숙, 2013), 인구사회학적 속성과 뉴미디어 채택 간 연관성이 없다는 연구결과도 존재한다(조운경, 정일권, 2007; Kang, 2002). 또한 미디어가 도입된 당시의 사회적 및 기술적 환경이나 미디어별 기능과 특성이 다르므로 기존 연구에서 다른 뉴미디어와 OTT 서비스 이용에 관한 결과는 다르게 나타날 수 있다. 미디어 기술의 채택을 예측하는 것에 있어 인구사회학적 속성이 모든 미디어에서 일관적인 예측 변인은 아니라는 것이다(반현, 민인철, 2007). 이러한 맥락에서 인구사회학적 속성이 OTT 서비스를 채택하고 이용하는 패턴에 미치는 영향을 구체적으로 검증해볼 필요가 있다. 이에 인구사회학적 속성 측면에서 OTT 서비스의 이용자와 비이용자를 비교하고, 그에 따른 이용 가능성과 이용 정도를 알아보려고 한다.



## (2) 혁신성

혁신확산이론에서 중요한 요인으로 거론되는 또 다른 개인 특성은 바로 혁신성(innovativeness)이다. 혁신성이란 “개인이 사회체계 내의 다른 평균적인 구성원들보다 새로운 아이디어를 상대적으로 먼저 채택하는 정도(the degree to which an individual is relatively earlier in adopting new ideas than the average member of his social system)”로 정의된다(Rogers & Shoemaker, 1971, p. 27). 즉, 어떤 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는 경향을 가지고 있는지를 나타내는 개념이다. 이는 개인의 타고난 성격적 특성(personality)으로서 개인마다 그 정도에 차이가 존재하는 것으로 간주되고 있으며, 이러한 차이는 뉴미디어를 비롯한 혁신의 채택에 핵심적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 미글리와 다운링(Midgley & Dowling, 1978)은 혁신성을 개인이 새로운 아이디어를 받아들이고 다른 사람과 커뮤니케이션하는 것과는 독립적으로 그 자신이 스스로 새로운 것에 대한 결정을 내리는 것으로 해석하며, 이것이 개인의 의사결정이나 행동에 중대한 영향을 미친다고 하였다. 뉴미디어와 같은 새로운 기술을 채택하는 것은 결국 자신이 스스로 결정하는 것이기 때문에 그 과정에서 개인이 가진 내재적인 성향이 필연적으로 개입하게 된다는 것이다. 허시만(Hirschman, 1980) 역시 혁신성은 새로운 정보나 자극 또는 경험을 찾는 개인의 내재적인 성향(innate personality)으로, 다른 사람들보다 앞서서 혁신을 채택하게 하는 특성이라고 설명했다. 또한 스텐캠프와 바움가르트너(Steenkamp & Baumgartner, 1992)는 혁신성은 신제품의 초기 수용자와 후기 수용자를 구분하는 중요한 요인이라고 언급했다.

이 같은 주장은 그동안 여러 실증 연구를 통해 검증되어왔다. 크루그만(Krugman, 1985)에 의하면 유료 케이블 서비스 가입자는 기본 케이블 서비스 가입자보다 더 높은 혁신성을 가진 것으로 나타났고, 린과 제프리(Lin & Jeffres, 1998)는 혁신을 추구하는 성향이 멀티미디어 케이블 기술 채택에 영향을 미침을 규명했다. 디지털 케이블 서비스 채택을 조사한 강명현(Kang, 2002)의 연구에서도 혁신성은 채택 여부를 판별하는 유의미한 요인인 것으로 나타났다. 이수범(2001)은 DMB 이용자가 비이용자보다 혁신성의 수준이 높다고 밝혔으며, 이화진 외(2006) 역시 혁신성이 높을수록 위성 DMB를 채택할 가능성이 크다는 결과를 보고했다. 또한 모바일 인터넷 채택에 영향을 미치는 요인을 규명한 신동희(Shin, 2008)의 연구에서 혁신성은 큰 영향력을 가진 요인인 것으로 나타났다.

그러나 뉴미디어 채택과 혁신성 간 관계가 항상 일관적인 것은 아니다(Steenkamp

& Baumgartner, 1992). 이를테면 찬올스테드와 그 동료들(Chan-Olmsted, Li, & Jung, 2005)에 의하면 케이블 모뎀 이용자들은 혁신적인 성향을 가지고 있지만, 그 이용과 혁신성 간의 연관성은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 조윤경과 정일권(2007)은 혁신성이 DMB 채택 의도를 유의미하게 예측하지만, 그 영향력은 연령별로 차이를 보인다고 하였다. 20·30세대에서는 혁신성이 영향력을 가지지만, 10대와 40·50세대에서는 유의미한 영향력을 보이지 않는다는 것이다. 이처럼 기존의 연구결과가 일관적이지 못한 것은 혁신성 개념에 대한 연구자 간 이해와 측정의 차이에서 기인한 것으로 해석된다. 기존 연구에서 혁신성을 측정하는 방법은 연구자마다 조금씩 상이한데, 그 방법을 정리해보면 크게 네 가지로 구분된다.

첫 번째는 혁신의 채택 시기(time of innovation adoption)를 기준으로 혁신성을 분류하는 것이다. 혁신확산이론에서는 사회체계 내의 구성원을 혁신을 채택하는 시기에 따라 혁신자부터 지체자까지의 다섯 집단으로 구분하고, 이들 집단이 각기 다른 특성을 지닌다고 가정한다. 이를테면 혁신을 가장 먼저 채택하는 초기 2.5%의 혁신자 집단은 일반적으로 혁신 채택에 따른 불확실성에 대처할 수 있는 능력이 다른 사람들에 비해 뛰어나다고 하였다(Rogers, 2003). 이러한 측면에서 어떤 개인이 혁신을 언제 채택했는지를 기준으로 그 사람의 혁신성 수준을 가늠하는 것이다. 그러나 이 방법은 이미 혁신을 채택한 상태에서 혁신성 수준을 규정짓는 것이기 때문에 측정의 신뢰도나 타당도를 평가할 수 없다는 문제가 있다(박재진, 2004; Midgley & Dowling, 1978; Goldsmith & Hofacker, 1991).

두 번째는 범혁신성(GI: global innovativeness)으로 측정하는 방법이다. 범혁신성은 혁신성을 혁신 채택에 있어 일반적이고 지속적으로 적용되는 성향이라고 보는 것이다(Goldsmith & Hofacker, 1991). 혁신성이 개인의 내재적인 성향이라는 것에 대해서는 여러 학자가 어느 정도 일치된 견해를 보이고 있다(Hirschman, 1980; Midgley & Dowling, 1978; Steenkamp & Baumgartner, 1992). 그러나 혁신적인 성향을 가진 개인이 모든 상황에서 항상 혁신적이라고 단정하는 것은 한계가 있다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 예를 들어 대학교수는 인지적 성향이 강한 집단으로 새로운 지식을 추구하지만, 페이퍼리스(paperless) 시대에도 전자문서보다는 종이에 인쇄된 자료를 선호하는 경우가 많다. 이러한 관점에서 골드스미스와 호팩커(Goldsmith & Hofacker, 1991)는 범혁신성이 특정 분야에 적용될 경우 설명력과 예측력이 모두 낮다고 주장했다. 또한 반테카스틸과 주엔스(Vandecasteele & Geuens, 2010)는 혁신성은 단일차원이 아닌, 다양한 동기(motivation)

를 포함한 개념이라고 지적하였다.

세 번째는 분야별 혁신성(DSI: domain specific innovativeness)을 측정하는 방법이다. 골드스미스와 호팩커(Goldsmith & Hofacker, 1991)는 범혁신성 측정방법의 한계를 지적하면서 혁신 분야에 따라 구체적이고 세분화된 혁신성을 측정할 수 있는 도구를 개발했다. 개인의 혁신성이 제품 범주에 따라 달라질 수 있음을 가정한 것이다. 하지만 이처럼 영역 특정한 혁신성은 제품 관여도 개념과의 구분이 모호하며(Roehrich, Valette-Florence, & Ferrandi, 2003), 제품에 따라 척도가 달라지기 때문에 순수한 성격적 특성을 측정한 것이라고 볼 수 없다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 이러한 측면에서 분야별 혁신성은 혁신 채택에 영향을 미치는 개인 특성으로 일반화하기는 어려울 것으로 생각된다.

마지막 네 번째 방법은 범혁신성과 분야별 혁신성의 한계를 보완한 시도로, 혁신성을 다양한 동기를 포함한 다차원적인 개념(MCI: multidimensional consumer innovativeness)으로 측정하는 것이다. 혁신 채택을 조사한 기존 연구들은 대부분 새로운 것이나 색다른 것을 추구하는 동기와 그 동기에서 비롯된 정신적 및 실제적 행동이 일치한다고 가정하고, 혁신성을 단순한 단일차원의 개념으로 인식하였다(김형준, 2011; Chang, 2017). 이와 관련해 바움가르트너(Baumgartner, 2002)는 개인의 성격적 특성은 사람들이 삶에서 추구하는 목표 측면에서 봤을 때 가장 잘 이해할 수 있다고 하였다. 혁신성을 다양한 동기에서 발현되는 다차원적인 개념으로 인식할 필요가 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 반데카스텔과 주엔스(Vandecasteele & Geuens, 2010)는 광범위한 문헌 연구를 바탕으로 혁신성의 동기를 기능적(functional), 쾌락적(hedonic), 사회적(social), 인지적(cognitive)이라는 네 가지 차원으로 분류하고, 실증 분석을 통해 그 측정 도구를 개발했다.

구체적으로, 기능적 혁신성(functional innovativeness)은 성과와 생산성을 향상시키고 위협을 회피하기 위해 혁신을 채택하려는 성향을 말한다. 즉, 혁신을 채택하는 주된 이유는 기능적인 부분의 문제해결에 있다. 과업 목적(task goals)으로 혁신을 추구하기 때문에 기능적 가치를 중시하며, 유용성, 간편성, 적합성, 효율성, 편리성, 용이성, 품질, 신뢰성 등에 의해 혁신성이 동기화된다(Sweeney & Soutar, 2001; Vandecasteele & Geuens, 2010; Venkatraman, 1991; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003).

쾌락적 혁신성(hedonic innovativeness)은 정서적 혹은 감각적 자극과 만족을 위해 혁신을 채택하고자 하는 성향을 의미한다. 정서적 목적(affective goals)으로 혁신을 추구하기 때문에 쾌락적 가치를 중시하며, 기쁨, 재미, 감각, 흥분, 즐거움, 긴장, 욕망

등에 의해 혁신성이 동기화된다(Baumgartner & Steenkamp, 1996; Vandecasteele & Geuens, 2010; Venkatraman & Price, 1990).

한편 사람들은 사회적 인정을 얻기 위해 혁신을 채택하기도 한다. 사회적 혁신성(social innovativeness)은 사회적으로 자신을 표출하고 사회체계 내의 다른 사람과 자신을 차별화하기 위해 혁신을 채택하려는 성향이다. 다른 세 가지 차원이 내적 동기(intrinsic motivation)에 의해 발현되는 것이라면, 이는 외적 동기(extrinsic motivation)에 의한 혁신성이라고 할 수 있다. 혁신의 채택을 통해 자신의 대외적 인상이나 정체성을 구축하고자 하는 것이다. 사회적 관계 목적(social relationship goals)으로 혁신을 추구하기 때문에 권력과 사회적 가치를 중시하며, 차별성, 독특함, 지위, 입지, 위신, 탁월함, 의견 선도력, 가시성, 사회적 보상, 유행, 상징성, 성공의 증명, 소속감, 이미지 등에 의해 혁신성이 동기화된다(Fisher & Price, 1992; Tian & McKenzie, 2001; Vandecasteele & Geuens, 2010).

인지적 혁신성(cognitive innovativeness)은 정신적 자극을 위해 혁신을 채택하려는 성향을 나타낸다. 인지적 목적(cognitive goals)으로 혁신을 추구하기 때문에 성취나 정신적 자극과 같은 인식적 가치를 중시하며, 지식, 정보, 지성, 지혜, 배움에 대한 열망, 논리적 사고, 통찰력, 이해, 지능, 정신적 자극 등에 의해 혁신성이 동기화된다(Vandecasteele & Geuens, 2010; Venkatraman & Price, 1990).

반데카스틸과 주엔스(Vandecasteele & Geuens, 2010)의 다차원적 접근방법은 혁신성을 발현시키는 다양한 동기를 고려하기 때문에 개인 간 차이를 설명할 때 더 균형적이며, 혁신 채택에 대해서도 단일차원의 측정보다 더 큰 설명력을 갖는 것으로 평가받고 있다(Chang, 2017). 다차원적 혁신성이 소셜 미디어 이용에 미치는 영향을 살펴본 신현철 외(2020)에 따르면 기능적·쾌락적·사회적 혁신성이 높은 경우 소셜 미디어를 이용할 확률이 높은 것으로 나타났다. 반면 인지적 혁신성이 높은 경우에는 소셜 미디어를 이용할 가능성이 낮았다. 창(Chang, 2017)은 다차원적 혁신성이 우주여행 기술에 대한 새로움 지각과 태도에 미치는 영향을 분석했다. 그 결과 쾌락적 및 사회적 혁신성은 우주여행 기술에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 새로움 지각이 그 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 반면 기능적 및 인지적 혁신성은 유의한 영향력을 보이지 않았다. 또한 김형준(2011)에 의하면 쾌락적 및 인지적 혁신성은 하이테크 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 그중에서도 쾌락적 혁신성이 높은 소비자가 인지적 혁신성이 높은 경우보다 하이테크 제품의 기능적 위험에 대한 지각이 낮고 구매의도

는 더 높은 것으로 나타났다. 이 같은 결과들은 혁신성의 다양한 차원이 혁신 채택에 각기 다른 영향력을 가질 수 있음을 보여주는 것으로, 단일차원적 접근방법의 한계를 방증하는 동시에 다차원적 측정의 필요성을 시사한다.

이상의 논의를 바탕으로 했을 때 혁신 채택을 유발하는 다양한 동기를 포함한 다차원적 혁신성이 혁신의 채택 시기나 범혁신성 혹은 분야별 혁신성보다 OTT 서비스의 이용자 및 비이용자의 개인적 차이를 더 잘 설명할 수 있을 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 아직까지 뉴미디어 채택과 다차원적 혁신성 간의 연관성을 살펴본 연구는 부족하며, 특히 최근 미디어 시장에 도입된 OTT 서비스 맥락에서의 검증은 거의 이루어지지 않았다. 이에 기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성 측면에서 OTT 서비스의 이용자와 비이용자를 비교하고, 그에 따른 이용 가능성과 이용 정도를 알아봄으로써 OTT 서비스 이용에 대한 보다 균형적인 이해를 제공하고자 한다.

### 3. 연구문제

문헌 검토를 기반으로 했을 때 인구사회학적 속성과 혁신성은 OTT 서비스 이용과 중요한 연관성을 가질 것으로 예상된다. 그러나 이상에서 논의한 바와 같이 뉴미디어 채택과 이들 개인 특성 간 관계를 살펴본 기존 연구들은 일관된 결과를 보이지 못하고 있으며(반현, 민인철, 2007; 조운경, 정일권, 2007; Chan-Olmsted, Li, & Jung, 2005; Kang, 2002; Steenkamp & Baumgartner, 1992) 혁신성을 발현시키는 다양한 동기를 고려하지 않았다. 더욱이 아직까지 OTT 서비스 맥락에서 이용자의 특성에 관한 실증 연구가 충분히 이루어지지 못했기 때문에(김수진, 2019; 이준영, 전범수, 2020) 그 연관성에 대한 가설을 수립할만한 경험적 근거가 부족하다. 이에 OTT 서비스 이용을 이해하기 위한 기초 작업으로, 세 개의 연구문제를 통해 그 관계를 면밀히 탐색해보고자 한다.

첫 번째로, OTT 서비스의 이용자와 비이용자 간 인구사회학적 속성과 혁신성을 비교함으로써 어떠한 속성과 성향을 지닌 사람들이 OTT 서비스를 이용하거나 혹은 이용하지 않는지를 알아보고자 한다. 이는 유관분야의 학자와 실무자들이 OTT 서비스의 이용자 및 비이용자의 구성과 프로파일을 파악할 수 있는 기초자료가 될 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: OTT 서비스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 속성(성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무)과 혁신성(기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성)은 어떠한 차이가 있는가?

두 번째로, 인구사회학적 속성과 혁신성이 OTT 서비스 이용 여부와 어떠한 연관성을 가지는지 살펴보고자 한다. 첫 번째 연구문제를 통해 살펴볼 이용자와 비이용자 간 비교는 집단의 특성을 파악할 수 있다는 점에서 의미가 있지만, 각 특성이 가지는 영향력이 상호 통제되지 않아 집단 간 차이를 타당하게 반영하는 것에는 한계가 있다. 이를테면 이용자와 비이용자 간 인구사회학적 속성의 차이는 혁신성의 차이로 인한 것일 수 있다. 실제로 DMB 채택을 조사한 조윤경과 정일권(2007)은 인구사회학적 속성은 DMB 채택 의도와 유의미한 상관관계를 갖지만, 혁신성과 같은 다른 영향 요인들과 함께 고려했을 때는 그 설명력이 더 이상 유의미하지 않았다고 보고했다. 이에 인구사회학적 속성과 혁신성이 서로의 영향을 통제된 상태에서 OTT 서비스 이용 여부를 얼마나 고유하게 설명하는지 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제2: 인구사회학적 속성(성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무)과 혁신성(기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성)은 OTT 서비스 이용 여부에 어떠한 영향을 미치는가?

한편 뉴미디어를 채택하는지 여부도 중요하지만, 그것을 채택한 후 어느 정도로 이용하는가는 또 다른 차원의 문제이다. 예를 들어 김예솔란과 김도연(2019)은 개인의 내재적 성향인 자아존중감이 소셜 미디어 이용 여부와 이용 정도에 미치는 영향의 방향성이 상반된다고 보고했다. 자아존중감이 높을수록 소셜 미디어를 이용할 가능성이 높지만, 이용 정도는 오히려 낮아진다는 것이다. 이들은 이 결과를 바탕으로 뉴미디어 이용을 명확히 이해하기 위해서는 그 이용을 단일 변인으로 측정하기보다는 이용 여부와 이용 정도로 세분하여 엄밀히 살펴볼 필요가 있다고 제안했다. 실무적인 면에서도 이용자와 비이용자만큼이나 중이용자(heavy user)와 경이용자(light user)는 서로 다른 접근 전략이 필요한 집단이라고 할 수 있다. 이에 인구사회학적 속성과 혁신성이 OTT 서비스 이용 정도에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제3: 인구사회학적 속성(성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무)과 혁신성(기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성)은 OTT 서비스 이용 정도에 어떠한 영향을 미치는가?

## 4. 연구방법

### 1) 분석자료

연구문제 검증을 위해 정보통신정책연구원의 2019년 한국미디어패널조사 자료 중 개인용 설문 데이터를 활용했다. 이 조사는 전국 17개 시도에 구축된 패널을 대상으로 매년 실시하는 것으로, 2019년에는 5,143개 가구와 해당 가구 내 만 6세 이상 가구원 11,768명을 조사했다. 다만 혁신확산이론에 따르면 혁신의 채택은 새로운 것을 시도하려는 개인의 자발성에서 비롯된다(Rogers, 2003). 더욱이 OTT 서비스는 비선형적 시청을 특징으로 하는 서비스라는 점에서 그 이용에 있어 개인의 능동적인 선택이 요구된다. 이러한 측면을 고려하여 부모의 제한이나 개인 미디어 기기 미보유 등으로 인해 미디어 이용에 대한 자발성과 능동성을 가지기 어려울 것으로 판단되는 초등학교 재학 연령 이하의 응답자는 분석대상에서 제외하였다. 이에 따라 연구문제 검증을 위한 분석에는 만 13세 이상의 응답자 총 10,359명의 응답 자료를 사용했다.

### 2) 변인 설명

#### (1) 인구사회학적 속성

인구사회학적 속성은 사회과학 분야에서 주요한 요인으로 다루어지는 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무를 포함하였다(조은희, 조성겸, 2012). 성별은 응답자의 성별을 범주형 문항으로 측정했으며, 연령은 응답자의 출생연도를 측정한 항목을 연령대에 따라 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대 이상으로 범주화했다. 교육수준은 최종 학력을 측정하는 항목을 초졸 이하(무학, 미취학, 초등학교 재학 포함), 중졸 이하, 고졸 이하, 대졸 이하, 대학원 재학 이상으로 재범주화했다. 소득수준은 매월 월평균 세전 소득을 50만원 간격의 범주로 측정하는 항목을 무소득, 50만원 미만, 50-100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 300-400만원 미만, 400-500만원 미만, 500만원 이상으로 재범주화했다.

결혼 여부는 결혼 상태를 측정할 항목을 현재 배우자가 존재하는지 여부를 기준으로 기혼과 미혼(미혼, 사별, 이혼 포함)으로 재범주화했다. 직업 유무는 현재 직업이 있는지 여부를 범주형 문항으로 측정했다. 분석대상의 인구사회학적 구성은 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 분석대상의 인구사회학적 구성(N=10,359)

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	4,730	45.7
	여성	5,629	54.3
연령	10대	903	8.7
	20대	1,225	11.8
	30대	1,028	9.9
	40대	1,980	19.1
	50대	2,107	20.3
	60대	1,402	13.5
	70대 이상	1,714	16.5
교육 수준	초졸 이하	1,381	13.3
	중졸 이하	1,251	12.1
	고졸 이하	3,547	34.2
	대졸 이하	4,031	38.9
	대학원 재학 이상	149	1.4
소득 수준	무소득	3,566	34.4
	50만원 미만	767	7.4
	50-100만원 미만	631	6.1
	100-200만원 미만	2,001	19.3
	200-300만원 미만	1,891	18.3
	300-400만원 미만	893	8.6
	400-500만원 미만	318	3.1
500만원 이상	292	2.8	
결혼 여부	미혼	3,878	37.4
	기혼	6,481	62.6
직업 유무	무직	4,547	43.9
	유직	5,812	56.1

## (2) 혁신성

혁신성은 기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성이라는 4개의 차원을 포함한다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 기능적 혁신성은 “내가 현재 사용하는 제품에 없는 새로운 기능이 추가된 신제품이 나오면 바로 구매하는 편이다” 등 4개 항목( $M=2.45$ ,  $SD=.87$ , Cronbach's  $\alpha=.90$ ),



쾌락적 혁신성은 “전에 알지 못했던 새롭고 신기한 제품을 발견하면 즐겁고 재미있어진다” 등 4개 항목( $M=2.71$ ,  $SD=.92$ , Cronbach's  $\alpha=.90$ ), 사회적 혁신성은 “다른 사람들과 나를 구별해주는 제품을 좋아한다” 등 4개 항목( $M=2.53$ ,  $SD=.89$ , Cronbach's  $\alpha=.90$ ), 인지적 혁신성은 “생각을 많이 하고 지적 호기심을 자극하는 신제품을 즉시 사용한다” 등 4개 항목( $M=2.37$ ,  $SD=.90$ , Cronbach's  $\alpha=.93$ )에 대해 얼마나 동의하는지를 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정했다.

### (3) OTT 서비스 이용 여부와 이용 정도

OTT 서비스 이용 여부는 최근 3개월 내 OTT 서비스를 이용한 경험이 있는지 여부를 범주형 문항으로 측정했다. 응답자 중 OTT 서비스 이용자는 3,872명(37.4%), 비이용자는 6,487명(62.6%)이었다. OTT 서비스 이용 정도는 OTT 서비스 이용자에게 OTT 서비스를 얼마나 자주 이용하는지를 8점 척도(1: 하루에도 여러 번~8: 분기/연간 1회)로 응답하도록 요청한 항목을 역코딩(reverse coding)하여 사용했다. 즉, 8점에 가까울수록 OTT 서비스를 더 자주 이용하는 것을 의미한다( $N=3,872$ ,  $M=5.29$ ,  $SD=1.86$ ).

## 5. 연구결과

### 1) 연구문제1의 분석결과

연구문제1은 OTT 서비스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 속성과 혁신성을 비교하고자 하였다. 먼저 OTT 서비스 이용자와 비이용자 집단 간 인구사회학적 속성에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱 분석(Chi-squared test)과 독립표본  $t$  검정(Independent  $t$ -test)을 실시했다. 분석결과, OTT 서비스 이용자와 비이용자의 성별 비율은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=29.85$ ,  $d.f.=1$ ,  $p<.001$ ). 두 집단 모두 여성의 비율이 높지만, 이용자 집단은 남녀 간 비율 차이가 매우 근소한 반면 비이용자 집단은 남녀 간 비율 차이가 상대적으로 컸다. 또한 집단 내에서 남성이 차지하는 비중은 이용자 집단(49.1%)이 비이용자 집단(43.6%)보다 크지만, 여성이 차지하는 비중은 이용자 집단(50.9%)보다 비이용자 집단(56.4%)이 큰 것으로 확인되었다. 연령의 경우 OTT 서비스 이용자 집단은 청장년층 위주로 구성된 반면, 비이용자 집단은 주로 노년층

으로 구성된 것을 확인할 수 있었다( $\chi^2=1836.79$ ,  $d.f.=6$ ,  $p<.001$ ). 두 집단의 평균 연령을 비교한 결과, 이용자 집단( $M=39.03$ ,  $SD=15.04$ ,  $N=3,872$ )이 비이용자 집단( $M=54.87$ ,  $SD=19.32$ ,  $N=6,487$ )보다 평균 연령이 유의미하게 낮았다( $t=-46.49$ ,  $d.f.=9658.92$ ,  $p<.001$ ). 교육수준의 경우 OTT 서비스 이용자 집단은 대졸 이하와 고졸 이하가 큰 비중을 차지하는 반면, 비이용자 집단은 고졸 이하 및 대졸 이하와 더불어 초졸 이하가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다( $\chi^2=1210.42$ ,  $d.f.=4$ ,  $p<.001$ ). 두 집단의 평균 교육수준을 비교한 결과 이용자 집단( $M=4.49$ ,  $SD=.71$ ,  $N=3,872$ )이 비이용자 집단보다( $M=3.76$ ,  $SD=1.12$ ,  $N=6,487$ ) 평균 교육수준이 더 높았다( $t=40.71$ ,  $d.f.=10313.70$ ,  $p<.001$ ). 소득수준 역시 집단 간 차이가 있었다( $\chi^2=451.09$ ,  $d.f.=4$ ,  $p<.001$ ). 두 집단 모두 무소득자의 비율이 가장 높지만, 그 외 200만원 미만까지는 이용자가 이용자보다 집단 내 구성 비율이 높은 반면 200만원 이상부터는 이용자가 비이용자보다 집단 내 구성 비율이 높았다. 두 집단의 평균 소득수준을 비교한 결과 이용자 집단( $M=3.51$ ,  $SD=2.17$ ,  $N=3,872$ )이 비이용자 집단보다( $M=3.21$ ,  $SD=1.20$ ,  $N=6,487$ ) 평균 소득수준이 유의미하게 높았다( $t=7.06$ ,  $d.f.=7596.23$ ,  $p<.001$ ). 결혼 상태는 OTT 서비스 이용자와 비이용자 모두 기혼자의 비율이 높지만, 비이용자 집단에서 결혼 여부 간 비율 차이가 상대적으로 더 컸다. 또한 집단 내에서 미혼자가 차지하는 비중은 이용자 집단(45.1%)이 비이용자 집단(35.9%)보다 크지만, 기혼자가 차지하는 비중은 이용자 집단(54.9%)보다 비이용자 집단(64.1%)이 큰 것으로 확인되었다( $\chi^2=153.73$ ,  $d.f.=1$ ,  $p<.001$ ). 직업 유무는 OTT 서비스 이용자와 비이용자 모두 직장인의 비율이 높지만, 이용자 집단에서 직업 유무 간 비율 차이가 상대적으로 더 컸다. 또한 집단 내에서 무직자가 차지하는 비중은 이용자 집단(39.9%)보다 비이용자 집단(46.3%)이 크지만, 직장인이 차지하는 비중은 이용자 집단(60.1%)이 비이용자 집단(53.7%)보다 큰 것으로 확인되었다( $\chi^2=40.02$ ,  $d.f.=1$ ,  $p<.001$ ).

다음으로 OTT 서비스 이용자와 비이용자 집단 간 혁신성에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본  $t$  검정을 실시했다. 분석결과, 이용자 집단이 비이용자 집단보다 기능적 혁신성( $t=16.06$ ,  $d.f.=8773.08$ ,  $p<.001$ ), 쾌락적 혁신성( $t=23.27$ ,  $d.f.=8514.65$ ,  $p<.001$ ), 사회적 혁신성( $t=19.28$ ,  $d.f.=8535.06$ ,  $p<.001$ ), 인지적 혁신성( $t=15.38$ ,  $d.f.=8697.64$ ,  $p<.001$ ) 모두 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

표 2. OTT 서비스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 속성 비교(N=10,359)

구분		이용자		비이용자		X <sup>2</sup>
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
성별	남성	1,902	49.1	2,828	43.6	29.85***
	여성	1,970	50.9	3,659	56.4	
연령	10대	474	12.2	429	6.6	1836.79***
	20대	779	20.1	446	6.9	
	30대	643	16.6	385	5.9	
	40대	910	23.5	1,070	16.5	
	50대	732	18.9	1,375	21.2	
	60대	282	7.3	1,120	17.3	
	70대 이상	52	1.3	1,662	25.6	
교육수준	초졸 이하	36	0.9	1,345	20.7	1210.42***
	중졸 이하	312	8.1	939	14.5	
	고졸 이하	1325	34.2	2,222	34.3	
	대졸 이하	2118	54.7	1,913	29.5	
	대학원 재학 이상	81	2.1	68	1.0	
소득수준	무소득	1,421	36.7	2,145	33.1	451.09***
	50만원 미만	90	2.3	677	10.4	
	50-100만원 미만	104	2.7	527	8.1	
	100-200만원 미만	716	18.5	1,285	19.8	
	200-300만원 미만	832	21.5	1,059	16.3	
	300-400만원 미만	437	11.3	456	7.0	
	400-500만원 미만	157	4.1	161	2.5	
500만원 이상	115	3.0	177	2.7		
결혼 여부	미혼	1,745	45.1	2,133	32.9	153.73***
	기혼	2,127	54.9	4,354	67.1	
직업 유무	무직	1,545	39.9	3,002	46.3	40.02***
	유직	2,327	60.1	3,485	53.7	
	전체	3,872	100	6,487	100	

주: \*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

표 3. OTT 서비스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 속성 및 혁신성 비교(N=10,359)

종속변인	독립변인	사례수	평균	표준편차	t
연령	이용자	3,872	39.03	15.04	-46.49***
	비이용자	6,487	54.87	19.32	
교육수준	이용자	3,872	4.49	.71	40.71***
	비이용자	6,487	3.76	1.12	
소득수준	이용자	3,872	3.51	2.16	7596.23***
	비이용자	6,487	3.21	1.99	
기능적 혁신성	이용자	3,872	2.62	.81	16.06***
	비이용자	6,487	2.35	.89	

종속변인	독립변인	사례수	평균	표준편차	t
쾌락적 혁신성	이용자	3,872	2.97	.86	23.27***
	비이용자	6,487	2.55	.91	
사회적 혁신성	이용자	3,872	2.75	.84	19.28***
	비이용자	6,487	2.41	.90	
인지적 혁신성	이용자	3,872	2.54	.84	15.38***
	비이용자	6,487	2.27	.92	

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

## 2) 연구문제2의 분석결과

연구문제2는 인구사회학적 속성과 혁신성이 OTT 서비스 이용 여부에 미치는 영향을 알아보 고자 하였다. 이에 OTT 서비스 이용 여부를 종속변인으로, 인구사회학적 속성과 혁신성을 독립변인으로 단계별로 투입한 위계적 로지스틱 회귀 분석(Hierarchical logistic regression analysis)을 실시했다. 모형의 적합성은 관측빈도와 예측빈도 간 차이가 없는 것으로 나타나 적합성이 우수한 것으로 확인되었다(〈표 4〉 참조). 인구사회학적 속성을 투입한 모형1의  $\chi^2$  값은 2302.48로( $df=20$ ,  $p < .001$ ), 모형과 추정값들이 유의미한 것으로 나타났다. 혁신성을 추가로 투입한 모형2의 변화된  $\chi^2$  값은 43.65로 유의하며( $df=4$ ,  $p < .001$ ), 모형1과 비교했을 때 설명력이 개선되었다. 최종모형의 설명력은 27.6%이며(Nagelkerke  $R^2=0.276$ ), 총 10,359명 중 7,188명이 이 모형에 의해 정확하게 분류되어 69.4%의 예측 정확도를 보였다. 위계적 로지스틱 회귀 분석을 시행한 것은 독립변인군별 설명변량을 비교해보기 위한 것이므로 회귀 분석결과표에는 최종모형의 분석값을 제시하였다.

구체적으로 인구사회학적 속성 중에서는 연령과 교육수준이, 혁신성 중에서는 쾌락적 혁신성과 인지적 혁신성이 OTT 서비스 이용 가능성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령의 경우 OTT 서비스를 이용할 가능성이 70대 이상보다 10대는 15.47배( $OR=15.47$ ,  $p < .001$ ), 20대는 18.91배( $OR=18.91$ ,  $p < .001$ ), 30대는 18.34배( $OR=18.34$ ,  $p < .001$ ), 40대는 9.3배( $OR=9.30$ ,  $p < .001$ ), 50대는 6.43배( $OR=6.43$ ,  $p < .001$ ), 60대는 4.1배( $OR=4.10$ ,  $p < .001$ ) 높았다. 교육수준에 있어서는 초졸 이하보다 중졸 이하가 3.41배( $OR=3.41$ ,  $p < .001$ ), 고졸 이하가 4.93배( $OR=4.93$ ,  $p < .001$ ), 대졸 이하가 5.63배( $OR=5.63$ ,  $p < .001$ ), 대학원 재학 이상이 6.93배( $OR=6.93$ ,  $p < .001$ ) OTT 서비스를 이용할 가능성이 높은 것으로 확인되었다. 또한 OTT 서비스를 이용할 가능성은 쾌락적 혁신성이 한 단계 증가할수록 1.25배( $OR=1.25$ ,  $p < .001$ ), 인지적 혁신성이 한 단계 증가할수록 0.87배( $OR=0.87$ ,  $p < .001$ ) 증가하는 것으로 나타났다. 반면 성별, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무, 기능적 및 사회적 혁신성은 OTT 서비스 이용 여부에 유의한 영향을 미치지 않았다.

표 4. 위계적 로지스틱 회귀모형의 적합성 검증 결과(Hosmer-Lemeshow test)

단계	독립변인	$\chi^2$	d.f.	p
1	인구사회학적 속성	8.02	8	.43
2	인구사회학적 속성, 혁신성	6.63	8	.58

표 5. 인구사회학적 속성과 혁신성이 OTT 서비스 이용 여부에 미치는 영향(N=10,359)

단계	독립변인	B	S.E.	Wald	OR	p
	성별	0.07	0.05	1.66	1.07	0.20
	연령					
	10대	2.74	0.19	213.16	15.47***	0.00
	20대	2.94	0.19	246.06	18.91***	0.00
	30대	2.91	0.18	256.32	18.34***	0.00
	40대	2.23	0.17	167.53	9.30***	0.00
	50대	1.86	0.17	119.56	6.43***	0.00
	60대	1.41	0.17	70.22	4.10***	0.00
	교육수준					
	중졸 이하	1.23	0.20	38.33	3.41***	0.00
	고졸 이하	1.60	0.19	68.46	4.93***	0.00
	대졸 이하	1.73	0.20	75.93	5.63***	0.00
	대학원 재학 이상	1.94	0.26	55.22	6.93***	0.00
	소득수준					
	50만원 미만	-0.18	0.15	1.39	0.83	0.24
	50-100만원 미만	0.00	0.15	0.00	1.00	0.99
	100-200만원 미만	0.02	0.13	0.01	1.02	0.91
	200-300만원 미만	-0.07	0.13	0.28	0.93	0.60
	300-400만원 미만	0.16	0.15	1.14	1.17	0.29
	400-500만원 미만	0.24	0.17	1.89	1.27	0.17
	500만원 이상	-0.16	0.18	0.80	0.85	0.37
	결혼 여부	0.01	0.07	0.01	1.01	0.91
	직업 유무	0.02	0.12	0.03	1.02	0.85
$\chi^2=2302.48^{***}$ , $-2LL=11390.82$ , Nagelkerke $R^2=.199$						
	혁신성					
	기능적 혁신성	-0.01	0.04	0.09	0.99	0.76
	쾌락적 혁신성	0.22	0.04	31.90	1.25***	0.00
	사회적 혁신성	0.01	0.05	0.05	1.01	0.82
	인지적 혁신성	-0.14	0.05	9.41	0.87**	0.00
$\Delta\chi^2=43.65^{***}$ , $-2LL=11347.17$ , Nagelkerke $R^2=.276$						

주: OTT 서비스 이용 여부, 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무의 터미 기준(0)은 각각 비이용자, 여성, 70세 이상, 초졸 이하, 무소득, 미혼, 무직업.

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

### 3) 연구문제3의 분석결과

연구문제3은 인구사회학적 속성과 혁신성이 OTT 서비스 이용자의 OTT 서비스 이용 정도에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 이에 OTT 서비스 이용 정도를 종속변인으로 설정하고, 인구사회학적 속성과 혁신성을 독립변인으로 단계별로 투입한 위계적 다중 회귀 분석(Hierarchical multiple regression)을 실시했다. 최종모형의 설명력은 7.5%로, 인구사회학적 속성과 혁신성은 OTT 서비스 이용 정도를 7.5% 설명해주는 것으로 나타났다( $F=31.12$ ,  $d.f.=10$ ,  $3861$ ,  $R^2=.075$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로, 인구사회학적 속성 중에서는 연령( $\beta=.18$ ,  $p<.001$ ), 교육수준( $\beta=.07$ ,  $p<.01$ ), 소득수준( $\beta=.12$ ,  $p<.01$ ), 직업 유무( $\beta=.15$ ,  $p<.001$ )가 OTT 서비스 이용 정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 성별( $\beta=.02$ ,  $p>.05$ )과 결혼 여부( $\beta=-.03$ ,  $p>.05$ )의 영향력은 유의하지 않았다. 혁신성 중에서는 기능적 혁신성( $\beta=.18$ ,  $p<.001$ )과 인지적 혁신성( $\beta=.09$ ,  $p<.01$ )이 OTT 서비스 이용 정도에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면 쾌락적 혁신성( $\beta=-.03$ ,  $p>.05$ )과 사회적 혁신성( $\beta=-.04$ ,  $p>.05$ )의 영향력은 유의하지 않았다.

표 6. OTT 서비스 이용 정도에 대한 위계적 다중 회귀 분석 결과( $N=3,872$ )

통계량	모형1: 인구사회학적 속성	모형2: 인구사회학적 속성, 혁신성
$R^2$	.056	.075
$\Delta R^2$	.056	.019
$\Delta F$	38.07***	19.60***
$F$	38.07***	31.12***

주: 모형1  $d.f.=6$ ,  $3865$ , 모형2  $d.f.=10$ ,  $3861$ , \* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

표 7. 인구사회학적 속성과 혁신성이 OTT 서비스 이용 정도에 미치는 영향( $N=3,872$ )

독립변인	모형1	모형2
성별	.02	.02
연령	-.17***	-.18***
교육수준	.06**	.07***
소득수준	.12**	.12**
결혼 여부	-.03	-.03
직업 유무	-.17***	-.15***
기능적 혁신성		-.18***
쾌락적 혁신성		.03
사회적 혁신성		-.04
인지적 혁신성		.08**
추정 값의 표준오차	1.81	1.79
수정된 $R^2$	.054***	.072***

주: 성별, 결혼 여부, 직업 유무의 터미 기준(0)은 각각 여성, 미혼, 무직임.  
\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

## 6. 결 론

### 1) 연구결과에 대한 논의

최근 미디어 콘텐츠 제작과 유통에 새로운 가능성을 열고 있는 OTT 서비스에 미디어 및 광고업계가 주목하고 있다. OTT 서비스는 인터넷에 접속하는 것만으로 언제 어디서나 자신이 원하는 미디어 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점에서 기존 미디어와 차별화되는 새로운 미디어, 즉, 혁신으로 볼 수 있다. 따라서 이 연구는 혁신확산이론에 기초하여 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로 OTT 서비스 초기 이용자들의 특성을 파악하고자 했다. 또한 이러한 특성들이 OTT 서비스의 이용 가능성과 이용 정도에 미치는 영향을 밝힘으로써 OTT 서비스 이용에 대한 기초적이고 전반적인 이해를 제공하고자 하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, OTT 서비스 이용자와 비이용자 간 특성을 비교했을 때 인구사회학적 속성 측면에서는 이용자가 비이용자보다 남성, 미혼, 직장인의 비율이 높으며, 더 젊고, 교육수준과 소득수준이 높은 특징을 보였다. 이는 전반적으로 남성, 젊은 층, 고학력자, 고소득자가 뉴미디어 채택에 더 적극적이라는 기존 연구결과를 뒷받침하는 한편(김현주, 2000; 이수범, 2011; 이준호, 2003; 이화진 외, 2006; Dupagne, 1999; Leung & Wei, 1999; Lin & Jeffres, 1998), 이러한 경향이 OTT 서비스 맥락에서도 적용됨을 실증적으로 검증했다는 점에서 의의가 있다. 혁신성 측면에서는 이용자가 비이용자보다 기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성이 모두 높은 것으로 나타났다. 이는 뉴미디어 이용자가 비이용자보다 혁신적인 성향을 가지고 있다는 혁신확산이론의 이론적 가정을 경험적으로 지지하는 결과이다(Rogers, 2003).

둘째, OTT 서비스 이용 여부에 대해서는 인구사회학적 속성 측면에서 청년층과 고학력층이, 혁신성 측면에서 쾌락적 및 인지적 혁신성이 높을수록 이용 가능성이 높은 것으로 나타났다. 연구문제1의 분석에서 각 특성 간 영향력이 상호 통제되지 않았을 때는 이용자와 비이용자 간 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무, 그리고 네 가지 차원의 혁신성에 모두 차이가 있었다. 그러나 연구문제2의 분석에서 각 특성의 영향을 복합적으로 고려했을 때는 성별, 소득수준, 결혼 여부, 직업 유무, 그리고 기능적 및 사회적 혁신성은 OTT 서비스 채택을 가름하는 유의미한 설명 변인이 아니었다. DMB 채택을 조사한 조운경과 정일권(2007)의 연구와 소셜 미디어의 채택을 살펴본

김예솔란과 김도연(2019)의 연구에서도 인구사회학적 속성과 내재적 성향을 함께 고려했을 때 일부 요인이 가진 영향력의 방향성이 바뀌거나, 그 효과가 사라진다는 결과를 보고한 바 있다. 이는 뉴미디어 채택을 명확히 이해하기 위해서는 개별 특성이 가진 독립적인 영향력에 주목하기보다는 인구사회학적 속성이나 혁신성과 같은 다양한 개인 특성들의 영향을 복합적으로 고려할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, OTT 서비스 이용 정도에 대해서는 인구사회학적 속성 측면에서 연령대가 낮을수록, 교육수준과 소득수준이 높을수록, 직업이 있는 것보다 없는 경우 이용 정도가 높은 것으로 나타났다. 혁신성 차원 중에서는 기능적 혁신성이 낮을수록, 인지적 혁신성이 높을수록 이용 정도가 높았다. 이를 연구문제2의 분석결과와 비교해보면, 연령과 교육수준을 제외하고는 이용 가능성과 이용 정도 대한 인구사회학적 속성과 혁신성의 영향력이 조금 다른 양상을 보인다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 뉴미디어를 채택하는 것과 그것을 어느 정도로 이용하는지는 다른 차원의 문제라는 것을 보여주는 것으로(김예솔란, 김도연, 2019), 뉴미디어 이용을 측정할 때 이용 여부와 이용 정도로 나누어 세밀하게 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

구체적으로, 연구결과에 따르면 인구사회학적 속성 측면에서는 젊고 고학력일수록 OTT 서비스를 채택할 가능성이 높을 뿐만 아니라 더 자주 이용한다. 이는 일반적으로 젊은 층과 고학력층이 노년층과 저학력층보다 인터넷과 모바일 기기를 다루는 것에 더 능숙하기 때문인 것으로 보인다. 반면 소득수준은 OTT 서비스를 채택하는 것에 있어서는 유의하게 작용하지 않지만, 채택 후에는 소득이 높을수록 OTT 서비스를 더 자주 이용하는 것으로 나타났다. 또한 OTT 서비스를 채택할 가능성은 직장인이 높지만, 더 자주 이용하는 것은 무직자였다. 이 결과들을 종합해보면 직장인이 무직자보다 상대적으로 피로감이 높고 여가시간은 부족하기 때문에 여가활동으로 외부활동보다는 실내에서 편안하게 즐길 수 있는 OTT 서비스를 선호하지만, 보통 주중 업무시간에는 이용할 수 없으므로 무직자보다 자주 이용하지는 못하는 것으로 보인다. 하지만 소득이 높을수록 미디어를 보다 자유롭게 여유롭게 이용하는 것으로 추론된다.

혁신성 측면에서는 인지적 혁신성이 높을수록 OTT 서비스를 채택할 가능성이 높을 뿐만 아니라 더 자주 이용한다. 또한 쾌락적 혁신성이 높을수록 OTT 서비스를 채택할 가능성이 높지만, 그 이용 정도에는 영향을 미치지 않았다. 이와 달리 기능적 혁신성은 OTT 서비스를 채택하는 것에는 영향을 주지 않지만, 그 이용 정도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. OTT 서비스는 기존 방송 서비스와는 달리 인터넷망을



통해 비선형적인 방식으로 미디어 콘텐츠를 제공하기 때문에 콘텐츠 선택과 이용 경로에 대한 이용자의 자율성이 매우 높다(김태양, 2020). 방송 사업자가 제공하는 콘텐츠를 수동적으로 수용하는 것이 아니라, 이용자가 직접 원하는 콘텐츠를 능동적으로 탐색하고 선택할 수 있는 미디어라는 것이다. OTT 서비스의 이러한 특성이 인식적 가치를 중시하는 인지적 혁신자와 쾌락적 가치를 중요하게 여기는 쾌락적 혁신자의 채택을 동기화시킨 것으로 보인다. 다만 OTT 서비스는 그만큼 이용자에게 기존 방송 서비스보다는 번거로운 이용 과정을 요구한다. 이용자의 자율성이 높다는 것은 반대로 말하면 기존 방송 서비스에서는 방송 사업자가 알아서 해주던 부분들을 이용자가 스스로 해야 한다는 것이기 때문이다. 따라서 정신적 자극을 추구하는 인지적 혁신자는 지속적으로 동기화되어 자주 이용하지만, 감각적 자극을 좇는 쾌락적 혁신자를 강하게 매료시키지는 못하는 것으로 보인다. 또한 이 같은 맥락에서 기능적 혁신 성향을 지닌 사람들은 OTT 서비스를 자주 이용하지 않는 것으로 추론된다. 이른바 넷플릭스 증후군(Netflix syndrome)이 이러한 해석을 방증한다. 이는 OTT 서비스의 방대한 선택지 속에서 무엇을 볼지 결정하는 것에 어려움을 겪어, 실제 콘텐츠를 보는 시간보다 볼 것을 고르는 시간이 더 길거나 그로 인해 시청을 포기하게 되는 현상을 가리키는 신조어이다(김가연, 2020. 09. 19). 기능적 혁신성은 과업 목적으로 혁신을 추구하는 성향으로, 기능적인 가치를 중시하기 때문에 간편성, 효율성, 편리성, 용이성 등에 의해 동기화된다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 따라서 기능적 혁신자에게는 OTT 서비스의 방대한 선택지가 매력적으로 다가오지 않으며, 오히려 심리적 부담감이나 피로감을 유발할 수 있다. 한편 사회적 혁신성은 OTT 서비스 이용 여부와 이용 정도 모두에 어떠한 영향도 미치지 않았다. OTT 서비스는 주로 스마트폰, 데스크톱, 노트북, 태블릿PC와 같은 개인 미디어 기기를 통해 이용하는 미디어로(정보통신정책연구원, 2019), 사회적으로 보여지기 보다는 개인적으로 소비된다. 즉, OTT 서비스는 개인의 대외적인 인상이나 정체성을 구축하는 것에 큰 영향을 미치지 않기 때문에 사회적 관계 목적으로 혁신을 추구하는 성향을 지닌 사람들을 동기화시키지 않은 것으로 해석된다.

## 2) 이론적 의의 및 실무적 함의

새로운 미디어가 사회체계 내에 도입되는 초기 단계에서 이용자들의 특성과 채택 가능성을 살피는 연구는 향후 그 미디어의 확산을 전망하는 첫 단계로서 중요한 기초자료가

된다. 나아가 장기적으로는 뉴미디어 채택에 대한 일반화된 결론을 도출하기 위한 실증적인 시도라는 점에서 의미를 갖는다(반현, 민인철, 2007; 이화진 외, 2006). 이 연구는 유사한 인구사회학적 속성과 혁신성을 가진 집단별로 OTT 서비스를 이용하는 유형이 다르게 나타날 수 있음을 실증적으로 검증함으로써 OTT 서비스 맥락에서도 혁신확산 이론의 이론적 가정과 뉴미디어 채택 연구의 일반론이 적용됨을 보여주었다(김현주, 2000; 반현, 민인철, 2007; 이수범, 2011; 이준호, 2003; 이화진, 김영주, 정재민, 2006; 조운경, 정일권, 2007; Dupagne, 1999; Krugman, 1985; Leung & Wei, 1999; Lin & Jeffres, 1998; Rogers, 2003; Wei, 2001). 이는 OTT 서비스 이용자의 특성과 이용 패턴에 대한 이해의 단초가 되는 연구로서 OTT 서비스에 대한 학술적 논의를 활성화시키는 것에 기여할 수 있을 것이다.

또한 이 연구의 결과는 혁신성을 이해하고 측정하는 것에 있어 혁신성을 발현시키는 다양한 동기를 포함한 다차원적 접근법이 단일차원적인 접근법보다 미디어 이용자들의 개인적인 차이와 미디어 이용을 더 균형 있게 설명할 수 있음을 시사한다. 기존 연구에서 혁신성이 높을수록 뉴미디어 채택에 더욱 적극적일 것이라는 가정은 항상 일치된 결과를 보이지 못했다(Chan-Olmsted et al., 2005; Steenkamp & Baumgartner, 1992). 이에 관련 문헌을 면밀히 검토하여 혁신성 개념에 대한 연구자 간 이해와 측정에 차이가 있음을 확인하고, 기존 접근방법의 한계를 보완하고자 반데카스틸과 주엔스(Vandecasteele & Geuens, 2010)가 제안한 다차원적 혁신성을 적용하였다. 연구결과에 따르면 네 가지 차원의 혁신성은 OTT 서비스 이용 여부와 이용 정도에 각기 다른 영향력을 보였다. 이는 다차원적 혁신성의 타당성을 경험적으로 지지하는 결과이자, 기존 연구결과와의 불일치에 대한 해석을 제시한 시도로서 관련 연구 분야의 이론적 저변을 넓혔다는 점에서 의의가 있다.

아울러 이 연구는 전국 규모의 대표성 있는 표본을 활용하여 OTT 서비스 이용과 인구사회학적 속성 간 연관성을 검증했다. 기존 연구에서 뉴미디어 채택에 대한 인구사회학적 속성의 영향력은 일관적인 결과를 보이지 못하고 있다(반현, 민인철, 2007; 정인숙, 2013). 기존 연구결과가 일치하지 않는 것에는 여러 요인이 작용했을 수 있으나, 표본의 구성이 특정 속성을 가진 집단에 편향되었기 때문일 수 있다(김예솔란, 김도연, 2019). 실제로 시간이나 비용 등의 한계로 인해 다양한 인구사회학적 속성을 고려하여 표본을 구성하는 것이 어려우므로, 많은 실증 연구들이 대학생들을 대상으로 수행되곤 한다. 이 연구는 인구주택총조사(census) 결과를 기반으로 표본을 추출한 국가기관의 공식 데이터를 활용함으로써 연구결과에 대한 일반화 가능성을 높였다는 점에서 차별성을 갖는다.

한편 뉴미디어의 초기 이용자는 의견 선도자(opinion leaders)로서 이후 혁신을 채택하는 주류 이용자에게 구전(word-of-mouth)을 통해 뉴미디어의 유용성을 알려주고, 그것을 채택하도록 설득하는 역할을 담당한다. 즉, 초기 이용자는 뉴미디어의 사회적 확산에 있어 매우 중요한 역할을 수행하기 때문에(Rogers, 2003) 이들이 누구인지를 정의하는 것은 실무적인 면에서도 큰 의미가 있다. 따라서 현재 미디어 시장에서 도입 단계에 있는 OTT 서비스 이용자의 특성에 대한 기초적인 이해를 제공하는 이 연구의 결과는 OTT 서비스 사업자와 광고 실무자의 합리적인 의사결정을 도울 수 있을 것이다.

구체적으로, OTT 서비스 사업자는 사업의 수익성 및 지속성을 확보를 위해 이용자의 특성을 고려하여 콘텐츠와 내부 기능을 개발하고 보완할 필요가 있다. 연구결과를 바탕으로 했을 때 남성, 청년층, 고소득자, 고학력자, 미혼자, 그리고 직장인이 선호하는 콘텐츠를 마련하고, 이 같은 맞춤형 콘텐츠를 추천하는 기능을 강화한다면 기존 사용자들의 만족도를 제고할 수 있을 것이다. 또한 인지적 및 쾌락적 혁신성이 높을수록 이용 가능성이 높다는 점에서 정신적이고 감각적인 자극을 줄 수 있는 장르나 콘텐츠를 개발하는 것이 신규 이용자를 유치하는 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 한편으로 기능적 혁신성이 낮을수록 이용 정도가 낮아진다는 점에 유의하여 이른바 넷플릭스 증후군을 해소할 수 있는 해결책을 강구할 필요가 있다. 넷플릭스가 시범 운영 중인 ‘셔플 플레이(shuffle play)’나 ‘넷플릭스 다이렉트(netflix direct)’는 좋은 예시가 될 수 있다. 셔플 플레이는 이용자의 기록이나 저장 목록 등을 기반으로 그 이용자의 취향에 맞을만한 콘텐츠를 무작위로 재생시켜주는 기능이다. 넷플릭스 다이렉트는 전통적인 TV 시청방식과 같이 시간대별로 편성된 콘텐츠를 실시간으로 시청할 수 있도록 하는 서비스로, 현재 프랑스에서 시범 운영 중이다(경민경, 2020. 11. 13). 이처럼 비선형적으로 콘텐츠를 제공하는 방식으로 기존 방송 서비스와의 차별성을 유지하되, 맞춤형 랜덤 시청 기능이나 부분적인 편성 방송 서비스를 추가 지원함으로써 이용자의 편의성을 보완하는 형식을 고려해볼 수 있을 것이다.

광고 실무자는 OTT 서비스가 단기간에 TV를 대체할 수는 없겠지만 빠른 속도로 성장 중인 보완재임을 인식하고, 광고 미디어로서의 활용방안을 다각도로 모색할 필요가 있다. 특히 새로운 소비층으로 떠오르고 있는 MZ세대가 OTT 서비스를 가장 활발히 이용하고 있다는 점은 주목할 만하다. OTT 서비스 중 광고 상품을 판매하는 티빙이나 웨이브의 상품을 활용한다면 코드 커팅이나 코드 웨이빙 등으로 TV에서 빠르게 이탈하

고 있는 MZ세대에 대한 접근성을 확보할 수 있을 것이다. 더욱이 OTT 서비스의 광고 상품은 TV나 디지털 광고 상품과 비교했을 때 빈도수가 훨씬 높으므로 MZ세대에게 브랜드를 각인시키는 것에 효과적인 것으로 기대된다. 또한 미디어 이용자들이 콘텐츠를 시청하는 플랫폼은 다변화되었더라도, 결국 소비하는 콘텐츠는 유사한 경우가 많다. 이를테면 최근 국내에서 큰 인기를 끈 드라마 <동백꽃 필 무렵>은 지상파TV 채널에서 방영하는 동시에 넷플릭스와 웨이브에서도 시청할 수 있었다. 이런 경우 PPL(product placement)을 통해 콘텐츠 내 브랜드나 제품을 적절히 배치한다면, TV 시청자와 OTT 서비스 이용자를 동시에 커버함으로써 노출 효과를 극대화할 수 있을 것이다(정유진, 2019. 12. 6). 한편으로 인지적 혁신성이 높을수록 OTT 서비스 이용할 가능성이 높을 뿐만 아니라 더 자주 이용한다는 점에서 인식적 가치를 강조하거나 자극하는 메시지를 고안한다면 광고 효과를 제고할 수 있을 것이라 사료된다.

### 3) 한계 및 제언

이 연구는 OTT 서비스의 이용자 특성을 밝히기 위해 로저스(Rogers, 2003)의 혁신확산 이론과 관련 문헌 검토를 기반으로 인구사회학적 속성과 혁신성을 선별하여 OTT 서비스 이용과의 연관성을 알아보았다. 인구사회학적 속성과 혁신성의 OTT 서비스 이용 여부에 대한 설명력은 27.6%, 이용 정도에 대한 설명력은 7.5%였다. 따라서 후속 연구에서는 OTT 서비스 이용에 대한 설명력을 높이기 위해 더욱 다양한 영향 요인을 고려해야 할 것이다. 이를테면 기술수용모형(Technology acceptance model)이나 이용과 충족 이론(Use and gratification theory) 혹은 혁신 저항 모형(Innovation resistance model) 등에서 제시하는 다양한 영향 요인들을 복합적으로 고려해볼 수 있을 것이다.

또한 이 연구는 OTT 서비스 이용자와 비이용자의 특성을 비교함으로써 이들 집단의 속성과 성향에 대한 기초자료를 마련했으나, 집단을 더 세부적으로 나누어 살펴볼지 못하였다. 후속 연구에서는 더욱 세부적인 관점에서 미디어 이용자는 단순 경험자, 경이용자, 중이용자 등으로, 비이용자는 비경험자와 이용 중단자 등으로 구분하여 살펴본다면 실무적으로 더 의미 있는 함의를 발견할 수 있을 것이다. 혹은 OTT 서비스는 유·무료 서비스가 있다는 점에서 무료 서비스 이용자와 유료 서비스 이용자 간의 차이도 알아볼 필요가 있다.

끝으로 이 연구는 OTT 서비스 이용에 대한 이해를 위한 기초 작업으로, OTT 서비

스 이용을 그 이용 여부와 이용 정도로 알아보았다. 이 중 이용 정도는 빈도로 측정했으나, 빈도만으로 이용 정도를 설명하는 것은 한계가 있다. 예를 들어 하루에도 여러 번 이용한다고 해도 단시간 이용하는 것과 장시간 이용하는 것은 다를 것이다. 한 개의 서비스를 이용하는 것과 여러 개의 서비스를 이용하는 것도 동일한 이용 패턴이라고 보기 어렵다(김예솔란, 김도연, 2019). 특히 OTT 서비스는 플랫폼마다 제공하는 콘텐츠가 다르므로 다수의 서비스에 동시에 가입(multi-subscription)하여 TV 채널처럼 여러 서비스를 넘나들며 이용하는 멀티 이용자가 증가하고 있다(강준석, 2019). 따라서 후속 연구에서는 이용 시간이나 이용 개수 등을 조사한다면 OTT 서비스 이용 행태에 대한 더욱 심도 있는 이해를 제공해줄 수 있을 것이라 기대된다. 나아가 OTT 서비스 사업자의 수익 모델 설계와 광고 실무자의 매체 전략 수립을 지원하기 위해 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와 같이 OTT 서비스 광고의 효과를 측정할 수 있는 종속변인을 고려할 것을 제안하는 바이다.

## 참고문헌

- 강준석 (2019). Disney+, Apple TV+ 진입 등에 따른 글로벌 OTT 시장 경쟁환경 및 사업전략 변화. *KISDI Premium Report*, 19(4), 1~56.
- 정민경 (2020, 11월 13일). ‘넷플릭스 증후군’ 이제는 걱정 끝?... ‘넷플릭스 다이렉트’ 시범 운영. *문화뉴스*, <http://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=421229>
- 금현수, 김정기 (2018). 주문형 비디오(VOD) 이용동기, 이용행위, 만족감 연구. *한국언론정보학보*, 9(1), 7~40.
- 김가연 (2020, 9월 19일). “뭐 볼지 고민만 1시간” ‘넷플릭스 증후군’을 아시나요. *아시아경제*, <https://www.asiae.co.kr/article/2020091814341960819>
- 김수진 (2019). 모바일 OTT 서비스 수용에 사용자 특성이 미치는 영향: 이용빈도의 조절효과. *한국경영과학회지*, 44(4), 59~80.
- 김예슬란, 김도연 (2020). 자아존중감과 프라이버시 염려 그리고 SNS 이용. *지역과 커뮤니케이션*, 24(3), 61~91.
- 김태양 (2020). OTT(Over The Top) 서비스 플랫폼에서 디지털 콘텐츠마케팅 효과 연구: 간접 광고 유형을 중심으로. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 20(4), 155~164.
- 김현주 (2000). 전화의 사회문화적 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 44(2), 65~92.
- 김형준 (2011). 소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중 경로. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(8), 187~197.
- 박재진 (2004). 소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향: 혁신기술수용모델을 중심으로. *광고연구*, 6(3), 79~101.
- 박종구 (2013). *뉴미디어 채택 이론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 반현, 민인철 (2007). 동영상 UCC 제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 개혁 확산이론을 중심으로. *한국언론학보*, 51(4), 407~436.
- 방송통신위원회 (2018). *2018년도 방송시장 경쟁상황평가*. 경기: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2019a). *2019년도 방송시장 경쟁상황평가*. 경기: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2019b). *2019년 방송매체 이용행태 조사*. 경기: 방송통신위원회.
- 서기만 (2011). OTT 서비스의 이해와 전망. *한국방송공학회지*, 16(1), 91~101.
- 신현철, 김용원, 김용규 (2020). 소셜미디어 이용자 특성에 대한 탐색적 연구: 소비자혁신성을 중심으로. *디지털융복합연구*, 18(10), 195~206.

- 이수범 (2011). DMB 이용자의 특성에 따른 모바일 미디어 이용과 광고 태도에 대한 연구. *옥외광고학연구*, 8(1), 107~130.
- 이슈퀘스트 (2020). *방통융합시대의 뉴 미디어 플랫폼, 국내외 OTT서비스 사업전략과 시장 전망*. 서울: 이슈퀘스트.
- 이종혁, 황성욱 (2012). 정책홍보 차원의 녹색성장의제 확산을 위한 공익 캠페인 광고 특성에 관한 연구: 개혁확산이론과 PR 관점의 접근을 중심으로. *국가정책연구*, 20(1), 5~34.
- 이준영, 전범수 (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정요인 연구. *한국방송학보*, 34(4), 116~144.
- 이준호 (2003). 디지털 방송기술 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(3), 87~120.
- 이화진, 김영주, 정재민 (2006). 위성DMB 채택가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국방송학보*, 20(2), 237~275.
- 임홍갑, 장병희, 남상현, 백상기 (2012). TV 북마킹으로서 TV 선호채널 설정기능 이용의도에 영향을 미치는 요인: 개혁성, 개혁의 특성, 시청행태 및 사회적 영향을 중심으로. *한국언론정보학보*, (58), 154~177.
- 전이슬 (2020). 급변하는 국내 OTT 시장 동향. *월간SW중심사회*, 3월호, 18~23.
- 정보통신정책연구원 (2019). *2019 한국미디어패널조사*. 총청: 정보통신정책연구원.
- 정유진 (2019, 12월 6일). OTT 전쟁이 온다. *Cheil Magazine*, <https://blog.cheil.com/magazine/41145>
- 정인숙 (2013). *커뮤니케이션 핵심 이론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 조윤경, 정일권 (2007). 방송·통신 이용성향이 DMB 채택에 미치는 영향. *한국방송학보*, 21(5), 240~270.
- 조은희, 조성겸 (2012). 인구학적 변인으로서 새로운 미디어 이용요인 연구. *조사연구*, 13(1), 33~59.
- 한현정 (2020, 12월 26일). ‘스위트 홈’ 美 넷플릭스 최초 톱3 등극. *매일경제*, <https://www.mk.co.kr/star/movies/view/2020/12/1322007>
- Atkin, D. J. (1993). Adoption of cable amidst a multimedia environment. *Telematics and Informatics*, 10(1), 51~58.
- Backer, T. E., & Rogers, E. M. (1998). Diffusion of innovations theory and work-site AIDS programs. *Journal of Health Communication*, 3(1), 17~28.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286~292.

- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121~137.
- Bertrand, J. T. (2004). Diffusion of innovations and HIV/AIDS. *Journal of Health Communication*, 9(S1), 113~121.
- Chang, Y. W. (2017). A preliminary examination of the relationship between consumer attitude towards space travel and the development of innovative space tourism technology. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1431~1453.
- Dupagne, M. (1999). Exploring the characteristics of potential high-definition television adopters. *Journal of Media Economics*, 12(1), 35~50.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477~486.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209~221.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283~295.
- Kang, M. H. (2002). Digital cable: Exploring factors associated with early adoption. *The Journal of Media Economics*, 15(3), 193~207.
- Krugman, D. M. (1985). Evaluating the audiences of the new media. *Journal of Advertising*, 14(4), 21~27.
- Leung, L., & Wei, R. (1998). Exploring factors of interactive TV adoption in Hong Kong: Implications for advertising. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 124~147.
- Lin, C. A., & Jeffres, L. W. (1998). Factors influencing the adoption of multimedia cable technology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341~352.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229~242.
- Roehrich, G., Valette-Florence, P., & Ferrandi, J. M. (2003). An exploration of the relationship between innate innovativeness and domain specific innovativeness. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 379~386.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.). NY: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. NY: The Free Press.



- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). Users divided? Exploring the gender gap in Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 5(6), 517~527.
- Shin, D. H. (2008). What people do with digital multimedia broadcasting? Path analysis of structural equation modelling. *International Journal of Mobile Communications*, 6(2), 258~275.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434~448.
- Straub, E. T. (2009). Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning. *Review of Educational Research*, 79(2), 625~649.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203~220.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171~193.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308~318.
- Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51~67.
- Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293~315.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310~320.
- Wei, R. (2001). From luxury to utility: A longitudinal analysis of cell phone laggards. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 702~719.

최초투고일: 2021년 1월 29일 • 심사일: 2021년 2월 22일 • 게재확정일: 2021년 3월 17일

# An Exploratory Study on the User Characteristics of OTT Service

## Focusing on Sociodemographics and Innovativeness

**Yesolran Kim**

Adjunct Professor, School of Communication, Kookmin University\*

**Se-jin Lee**

Professor, School of Communication, Kookmin University\*\*

OTT service is bringing a new wave to the media market in recent years. Since OTT service is a media that is in the introduction stage, it is the time to need an accurate and detailed understanding of its users. This study, based on the diffusion of innovation theory, examined the sociodemographics and innovativeness of OTT service users and non-users, and the effects of these characteristics on adoption and degree of OTT service use. As a result of the study, OTT service users had a higher proportion of male, single, and unemployed people, and they were younger and had higher education and income levels than non-users. In terms of innovativeness, OTT service users showed higher functional, hedonistic, social, and cognitive innovativeness than non-users. In addition, age, education level, hedonic and cognitive innovativeness influenced the adoption of OTT service. Also, it was found that age, education level, income level, employment status, functional and cognitive innovativeness affect the degree of OTT service use. These results are expected to serve as a basis for revitalizing academic discussions on OTT services and a guideline for rational decision-making for media and advertising practitioners.

**KEY WORDS** OTT(Over The Top) • Diffusion of Innovation Theory • Personal Characteristics  
• Sociodemographic Characteristics • Innovativeness

---

\* First author, kimysr@kookmin.ac.kr

\*\* Corresponding author, sejinlee@kookmin.ac.kr