

<http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2016.03.16.1.59>

인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구

: 확장된 기술수용모델을 중심으로* **

반 옥 숙*** · 박 주 연****

(한국외국어대학교 신문방송학과 박사과정)

(한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

본 연구의 목표는 인터넷 개인 방송의 이용 동기를 확인하고, 확장된 기술 수용 모델을 바탕으로 지속 이용 의도에 영향을 미치는 변인들의 구조적 관계를 파악하는 것이다. 이를 검증하기 위한 연구문제와 연구가설을 설정하였으며, 대표적인 인터넷 개인 방송 서비스인 아프리카(Afreeca) TV 이용자들을 대상으로 설문을 진행하였다. 연구 결과, 인터넷 개인 방송 이용 동기로 상호작용 추구 동기, 정보 추구 동기, 새로운 재미 추구 동기가 확인되었다. 다음으로 즉시 접속성, 상호작용 추구 동기, 새로운 재미 추구 동기는 인지된 용이성과 유의미한 관계가 있었으며, 정보 추구 동기, 새로운 재미 추구 동기, 몰입은 인지된 유용성과 유의미한 관계가 있음을 확인하였다. 마지막으로 인지된 용이성과 유용성은 태도에 영향을 주었고, 이용자들의 태도가 긍정적일수록 지속적인 이용 의도에도 유의미한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 본 연구에서 설정한 연구 가설들은 부분적으로 채택되었다. 연구 결과를 통해 인터넷 개인 방송 이용자들의 인식 과정을 이해하고 이용자들의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있는 변인 간 관계를 실증적으로 확인하였다.

* 본 논문의 설문은 리서치 전문기업 마크로밀엠브레인의 지원을 받아 수행되었습니다.

** 이 연구는 2015학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

*** babybear48@hanmail.net

**** berlinpark@hanmail.net, 교신저자

주제어 : 인터넷 개인 방송, 이용 동기, 확장된 기술수용모델(TAM 2), 즉시 접속성, 몰입

1. 서론

2000년대 전후로 등장한 인터넷 방송은 지상파 방송의 재생 도구라는 초기 형태에서 발전하여 내용과 소재의 다양성, 활발한 상호작용적 특성을 바탕으로 그 인기를 더해가고 있다. 특히 일반인들이 직접 제작하고 참여하는 인터넷 개인 방송에 대한 관심은 점점 증가하고 있다. 마니아들을 중심으로 이용되던 것에서 나아가 최근에는 지상파 방송국(MBC)에서도 이 형식을 빌린 프로그램인 ‘마이 리틀 텔레비전’이 큰 호응을 얻고 있다. 인터넷 개인방송은 특별한 기술이나 장비 없이 PC 또는 모바일 기기(스마트폰, 태블릿PC) 등을 이용해 언제 어디서나 실시간으로 방송·이용할 수 있는 있는 플랫폼이다. 기존 지상파 방송 시청과 가장 큰 차이점은 방송을 시청하면서 BJ(Broadcasting Jockey, 인터넷 개인 방송인을 지칭하는 신조어) 및 다른 이용자와 실시간 소통이 가능하다는 점이다. 이러한 인터넷 개인 방송 산업은 뉴미디어의 한 분야로 주목받고 있으며, 성장세 역시 급속하게 증가하고 있다.

인터넷 개인 방송은 산업적 측면에서 꾸준히 성장해 온 분야임에도 불구하고, 이에 대한 세부적인 학술 연구는 여전히 부족하다. 지금까지는 지상파 방송의 인터넷 영상 서비스에 관련된 연구들이(최영, 2000; 강명신, 2001) 주로 수행되어 왔으며, 인터넷 개인 방송이 가지는 새로운 형식·내용적 특성과 이용 행태에 대한 연구는 거의 수행되지 않았다. 따라서 인터넷 방송의 여러 하위 분류(박성호, 2002) 중에서도 최근 주목받고 있는 인터넷 개인 방송에 대한 다양한 연구가 수행될 필요가 있다.

인터넷 개인 방송 이용 과정을 확인하기 위해 본 연구에서는 이용 동기 및 이용 태도와 관련된 요인들 간의 관계를 살펴보고자 한다. 특히 정보기술에

대한 개인의 행위를 예측하는데 유용한 기술수용모델을 바탕으로, 인터넷 개인 방송 이용 과정을 확인하기 위한 연구 문제와 가설들을 설정하고 검증하고자 한다. 기술수용모델은 현존하는 기술 기반의 상품이나 서비스에 대한 수용자의 이용 의도에 대한 연구에서 다양하게 이용되어 왔다(이재신·이민영, 2006). 또한 외부요인(매체 이용의 필요성, 비용, 혁신성, 대체 가능성, 자기 효능감 등)을 검증하기 위한 연구(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; 주정민·박복길, 2006; 남종훈, 2007)들이 추가적으로 수행되어왔으며, 이는 확장된 기술수용모델로 명명되고 있다.

본 연구에서는 확장된 기술수용모델을 바탕으로 인터넷 개인 방송에 대한 이용자들의 태도와 이용 의도에 영향을 미치는 선행 변인들을 검증하고 여러 변인들 간 구조적 관계를 파악하고자 한다. 현재 인터넷 개인 방송 서비스는 완전히 새로운 서비스이기보다는 어느 정도 대중적인 이용이 확보되어 있는 시점이기 때문에 인터넷 개인 방송의 지속적인 이용 의도와 관련이 있는 추가 변인들을 확인하기 위해 확장된 기술수용모델을 토대로 연구문제 및 가설을 설정하였다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 인터넷 개인 방송 이용 동기를 통해 이용자들이 인터넷 개인 방송을 이용함에 있어 중요하게 생각하는 요인을 확인할 수 있으리라 판단된다. 또한 다양한 변인들 간의 구조적 관계 확인을 통해 인터넷 개인 방송 이용자 인식에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있으며, 향후 개인 미디어 영역을 연구하고 이용자들의 행위를 이해하는데 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 지금까지 컴퓨터·정보·기술 영역에게 폭넓게 이용된 기술수용모델을 미디어 영역 연구로 확장시킬 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 논의

1) 인터넷 개인 방송 : 아프리카 TV

지금까지 TV 방송 프로그램 위주로 이뤄졌던 영상 콘텐츠 시청 형태가 변

화하고 있다. 기기와 네트워크가 다양해지면서, 정해진 시간에 맞춰 정해진 형태의 프로그램을 보던 방식에서 벗어나 시간과 장소의 제약 없이 본인이 원하는 기기와 방식으로 영상 콘텐츠를 시청 하는 형태로 바뀌고 있다. 특히 인터넷 개인 방송은 이러한 새로운 방송 콘텐츠 제작 활성화에 기여하고 있으며, 콘텐츠 유통의 새로운 경로로 주목받고 있다. 비싸고 전문적인 동영상 콘텐츠 제작 장비가 필요했던 과거와 달리 고해상도의 동영상 촬영이 가능해진 스마트폰의 보급과 웹캠(webcam)의 가격 하락은 누구라도 개인 방송을 할 수 있는 길을 열어주었다. 또한 LTE와 같은 초고속 무선인터넷의 보급은 시공간을 초월한 개인방송 시청을 가능하게 하고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2014, p.92).

현재 국내에서 가장 활발하게 이용되는 인터넷 개인 방송국들로는 아프리카 TV 외에도 다음 TV팟, 유튜브 등이 있으며, 유사한 서비스들의 등장이 끊임없이 이어지고 있다. 여러 인터넷 개인 방송국들 중에서 단연 독점적인 지위를 차지하고 있는 서비스는 아프리카 TV이다(심성우, 2014). Afreeca는 'Any free TV broadcasting'의 축약어이며, 우리나라 생방송 CCS(Creative Contents Service)를 개척하여 현재까지 선두 기업으로 성장해오고 있다. 아프리카 TV는 2005년 베타 서비스를 시작으로 2006년 3월 공식 출범하였다. KT 경제경영연구소(2015)의 분석에 따르면, 아프리카 TV의 이용자 규모는 해마다 대폭 성장하여 '13년 월 이용자수 636만 명에서 '14년 726만 명, '15년 1분기에는 803만 명까지 늘어나 연평균 성장률(CAGR) 12%로 고성장하고 있다. 2016년도에는 월 이용자수가 1,000만 명을 넘어설 것으로 예상되고 있어 인터넷 영상서비스를 대표하는 유튜브(Youtube)의 아성을 위협할 것으로 예측하였다.

아프리카 TV는 참신하고 새로운 형태의 방송콘텐츠로 모바일에서도 이용자를 끌어들이며 서비스에 Lock-in 시키고 있으며, 인터넷 개인 방송 콘텐츠에 대한 관심은 다양한 분야에서 나타나고 있다. 아프리카 TV에서 그동안 인기를 끌었던 방송은 게임방송, 먹방, 스포츠 중계, 보이는 라디오였으나 최근에는 인기 아이돌 스타들이 자발적으로 아프리카 TV에 출연하고, 인기 연예 기획사

가 아프리카 TV와 제휴해 직접 방송하는 현상으로까지 이어지고 있다. 스타쉽 엔터테인먼트는 '스타쉽 TV'를, 로엔엔터테인먼트는 '로엔트리 TV'를 개국하여 소속 연예인에 대한 소개와 신인 연예인 홍보 등에 적극 나서고 있다. 통신사들은 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 개인방송서비스를 확대해가고 있다. 특히 국내 IPTV 1위 사업자인 KT는 2015년 올레tv에 개인방송이란 채널을 만들어 초고화질(UHD)급 개인방송 서비스를 상용화하였다. 또한 미디어 콘텐츠기업 CJ E&M은 2015년 5월 1인 콘텐츠 창작자 서비스 플랫폼(MCN)인 다이아 TV를 개시해 MCN 사업을 브랜드화 하였다(KT경제경영연구소, 2015). 이처럼 각 분야에서는 새로운 시장을 선점하기 위해 개인방송서비스를 확대해나가고 있다.

아프리카 TV는 개인 방송에서부터 게임 중계에 이르기까지 그 영역을 확장하고 있으며, 스마트폰 이용으로 실시간 방송과 참여가 더욱 용이하게 되었다(오종서·김지연, 2011). 특히 개인방송에서는 새로운 콘텐츠 외에 시청자와의 실시간 채팅 기능을 통해 시청자가 직접 참여하는 느낌을 얻을 수 있고, 이를 보는 시청자 역시 이에 대한 재미를 느끼게 된다.

아프리카 TV가 지금까지 지속적으로 성장할 수 있었던 것은 수익 모델을 구축했기 때문이다. 아프리카 TV의 수익 모델은 2가지로 구분해 볼 수 있는데, 첫째는 B2C 모델로 광고를 빠르게 넘길 수 있는 '퀵뷰 아이템', 이용자가 BJ에게 선물할 수 있는 '별풍선 아이템'과 '스티커 아이템', '초코릿 아이템'이다. 두 번째는 B2B 모델로서, '광고(모바일 광고와 구분)' 및 기업 방송국을 구축하여 기업의 행사를 생중계 하거나 BJ 프로모션 상품을 제공하는 '기업 방송 솔루션'이다. 특히 아프리카 TV는 별풍선이라는 혁신적 수익모델을 바탕으로 콘텐츠 창작자(BJ), 이용자, 서비스 제공 업체 모두가 윈윈(win-win) 할 수 있는 생태계를 형성하였다. 또한 '아프리카 방송대상'과 같은 연례행사를 통해 BJ에 대한 부정적 이미지를 감소시키고, 1인 창작자라는 긍정적 이미지를 형성하며 영상 콘텐츠 제작·유통 분야에 새로운 문화를 선도하고 있다(뉴스토마토, 2012년 1월 14일). 아울러 BJ의 방송 영상을 녹화하여 유튜브(Youtube)에 유통 시킴으로써 별풍선 외 동영상 광고수익을 얻을 수 있게 하였고, 인기 BJ에게는

인력을 붙여줌으로써 콘텐츠의 질을 향상시켰다. 다년간의 투자와 체계적인 관리를 통해 최근 최군, 양평, 김이브, 대도서관, 밴즈 등의 역대 연봉 BJ들이 등장하게 된 것이다. 이처럼 아프리카 TV 시스템을 통해, 일반인도 자신만의 창의적이고 독창적인 콘텐츠를 통해 얼마든지 스타로 거듭날 수 있는 기회를 가질 수 있게 되었다.

이처럼 아프리카 TV는 2006년 설립 이후 지속적인 이용자 증가와 이윤 창출을 보이며 새로운 문화 창조 및 사회적 영향력을 형성해왔고(2008년 촛불집회 현장 생중계, 먹방 유행, MCN 산업 활성화), 앞으로의 성장 전망 또한 높게 평가되고 있다(이데일리, 2015년 9월 21일). 그러나 이와 관련된 학술 연구는 여전히 부족하며, 인터넷 방송과 관련된 연구들은 주로 초기 서비스에 대한 것이 주를 이루고 있다.

인터넷 방송과 관련된 지금까지의 연구는 크게 3 가지로 구분하여 이해할 수 있다. 첫째는 인터넷의 매체적 특성에 집중하여 다른 매체와 인터넷 방송을 비교한 연구(최영, 2000; 강명신, 2001; 주현식, 2009)이다. 특히 강명신(2001)은 인터넷 방송을 지상파 방송의 대안적 매체로 인식하고 그 가능성을 확인하고자 하였다. 연구 결과, 인터넷 방송과 지상파 방송은 부분적으로 경쟁관계에 있을 수 있지만, 기능상 서로 다른 매체임을 확인하였다. 이와 같은 연구 결과는 2000년대 초반 인터넷의 기능과 역할에 대한 탐색을 하였다는 점에서 의미 있는 결과이지만, 기술과 매체 환경이 급격히 변화한 현재에 다시 검증해볼 필요가 있다. 둘째는 인터넷 방송 콘텐츠의 특성과 이용에 관한 연구들(최영, 2001; 이은미·이동훈, 2001; 오정석 외, 2008)이다. 최영(2001)은 인터넷 방송과 인터넷 신문 이용에 대한 비교 연구를 통해, 정보검색, 오락, 커뮤니티/상호작용, 개인효용가치라는 4가지 인터넷 방송 이용 동기를 확인하였다. 비교적 최근 수행된 오정석 외(2008)의 연구에서는 응답자들로부터 인터넷 이용시간, 인터넷 방송 이용 빈도, 콘텐츠 이용 현황, 인터넷 방송의 문제점 및 인터넷 방송 콘텐츠 선호 분야를 확인하여 인터넷 방송 이용 현황에 대한 결과를 제시하였다. 그러나 오정석 외(2008)의 연구는 70부의 응답지를 최종 분석에 이

용하였기 때문에 연구 결과를 일반적인 이용 현황으로 해석하기에는 어려움이 있다. 셋째는 인터넷 방송의 등장으로 인한 방송의 법적 개념과 제도, 규제에 관한 연구들(정인숙, 2000; 지성우, 2004; 이원우, 2005)이다.

인터넷 방송에 대한 기존 연구들은 새로운 서비스였던 인터넷 방송과 이용자들의 특성을 파악한다는 측면에서 유용한 시사점을 제공하였다. 그러나 초기의 인터넷 방송 관련 연구들은 지상파 방송사가 제공하는 인터넷 서비스에 대한 연구가 주로 수행되었고, 현재 성장세에 있는 인터넷 개인 방송에 대한 연구는 여전히 부족하다. 또한 연구 설계 측면에서도 인터넷 방송 이용 혹은 다른 매체와의 비교를 통해 인터넷 방송의 특성을 나타내고자 하였기 때문에, 인터넷 방송 이용 과정에 대한 세밀한 관찰은 이루어지지 못한 측면이 있다.¹⁾ 따라서 인터넷 개인 방송 이용에 대한 다양한 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구에서는 인터넷 개인 방송 분야의 선도적 기업인 ‘아프리카 TV’를 중심으로 지속적인 이용에 영향을 미치는 여러 변인들 간의 구조적 관계를 확인하고자 한다.

2) 기술수용모델의 확장

데이비스(Davis, 1986)에 의해 소개된 기술수용모델은 새로운 기술·정보 서비스 수용에 대한 신념(인지된 유용성, 인지된 용이성)과 태도간의 관계를 바탕으로 지속적인 이용 의도와 실제 이용 행위를 예측할 수 있는 분석틀이며, 이를 적용한 초기 연구들은 주로 컴퓨터 이용이나 이와 관련한 간단한 소프트웨어 사용을 예측하였다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Chau, 1996). 데이비스(Davis, 1986)는 기술수용모델에서 중요한 변수로 두 가지를 제시하였는데, 이는 인지된 유용성과 인지된 용이성이라는 신념 변수들이다. 유용성은 정보 기술이나 정보 시스템을 사용함으로써 발생하는 사용자의 직무수행 성과 향상(품질 향상, 의사결정 및 수행시간 단축, 생산성 향상 등)과 관련된 신념의 정

1) 인터넷 개인 방송의 선행 연구 부분은 연구자가 2015 미디어경영학회 추계학술대회에서 발표한 내용임을 밝힙니다.

도나 주관적 확률을 의미한다. 용이성은 정보기술이나 정보시스템을 사용할 경우 이를 얼마나 용이하게 사용할 수 있는가와 관련된 신념의 정도를 의미한다(Davis et al., 1989).

기술수용모델의 주요 변인인 인지된 유용성, 용이성 그리고 태도와의 관계에 대한 검증에서는 인간의 미디어 이용 욕구나 이용자 특성을 반영할 수 있는 변인들이 포함되어 있지 않기 때문에 한계가 있다는 주장(Dishaw & Strong, 1999)이 제기되었다. 초기 기술수용모델은 기술 채택에 영향을 미치는 요인을 밝히는 것에 중점을 두고 있지만, 이용자들이 왜 특정한 정보 통신 기술을 채택하고 이용하는지에 대한 설명이 부족하다는 지적을 받아왔다. 레그리스, 잉햄 그리고 코레르트(Legris, Ingham, & Colletette, 2003) 역시 기술수용모델의 설명력을 높이기 위해 변인을 지속적으로 확장하는 노력이 필요하다고 주장한 바 있다. 이러한 기술수용모델의 한계점을 보완하고 기술수용모델의 설명력을 높이기 위해 다양한 변수들이 추가적으로 검증되기 시작하였다. 데이비스(Davis, 1989) 연구 이후, 다른 기술·환경에서 기술 수용 모델을 반복 검증한 연구에서부터 이를 확장하여 추가 변인을 검증한 연구에 이르기까지 기술수용 모델에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다(이상호·김재범, 2007).

벤카테시와 데이비스(Venkatash & Davis, 2000)는 ‘기술수용모델의 이론적 확장’이라는 연구에서 외부변수(주관적 규범, 자발성, 이미지, 직무적합성, 출력 품질, 결과 시연성)들을 확장하여 기존의 기술수용모델과의 관계를 검증하였고, 이 모델을 확장된 기술수용모델이라고 명명하였다. 연구 결과, 외부 변수들은 모두 인지된 유용성에 영향을 주었으며, 외부변수의 영향을 받지 않는 용이성과 함께 이용 의도에 영향을 주어 최종적으로 사용 행위에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 문과 김(Moon & Kim, 2001)은 웹 이용에 대한 확장된 기술수용모델을 연구하였는데, 기존의 신념변수인 유용성과 용이성 외에 지각된 즐거움이 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 연구 결과에서 기술수용모델의 경로는 대부분 지지되었다. 최근에는 정보시스템(김준우·문형도, 2007), 어플리케이션(박기남·정규환·이훈영, 2012), 의료(김성수·류

시원, 2009), 핸드폰 서비스(이재신·이민영, 2006; 김수연·이상훈·황현석, 2011), 양방향 방송 미디어(주정민·박복길, 2006)와 같은 여러 분야에서 기술 수용모델이 변형 또는 확장되어 연구되고 있다.

이처럼 기술수용모델을 이용한 많은 연구에서는 기본적인 기술수용모델에 대한 검증 외에 유용성과 용이성에 영향을 미치는 다양한 선행 변인들을 알아내고자 하는 시도를 해왔다. 외부 변수들은 각각의 시스템·기술마다 다르게 나타나는 것이 일반적이므로 특정 정보 기술과 관련된 여러 영향 요인들을 파악하는 것이 중요하다(이재신·이민영, 2006). 기술수용모델을 제창한 데이비스(Davis, 1989) 역시 향후의 기술수용모델 연구에서는 외부 변인들의 역할이 추가되어야 한다고 역설한 바 있다. 따라서 기술수용모델을 적용한 많은 연구에서 기본적인 기술수용모델이 수정·확대되어 왔으며, 이들 중 유용성과 용이성에 영향을 주는 외부 변인들에 관한 연구가 주류를 형성하고 있다.

3) 확장된 기술수용모델의 선행연구결과

앞서 살펴본 바와 같이 기술수용모델은 새로운 정보·기술 분야에 다양하게 적용되어 왔으며, 그 동안의 연구를 통해서 이론의 적합성이 검증되어 왔다. 또한 다양한 외부 변수를 기본 모델에 추가하여 검증함으로써 특정 기술의 연구에 필요한 변수들을 연구자들이 쉽게 살펴볼 수 있도록 하였다. 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 기술수용모델을 인터넷 개인 방송에 적용하여 인터넷 개인 방송 서비스의 유용성과 용이성에 대한 인식이 어떠한 외부 변수들과 관계가 있는지를 알아보고 확장된 기술수용모델을 검증해보고자 한다.

최근 인터넷과 관련된 기술수용모델 연구의 초점은 단일의 정보 기술 관점에서 벗어나 인터넷 혹은 웹 특성을 고려한 신규 영향변수를 도입하기 시작했다. 기술수용모델의 핵심 변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행 변수들을 규명하여 정보기술 수용의 사전적인 예측력을 향상시키는 데 목적을 두고 있다(나윤규·서현석, 2009). 따라서 본 연구에서도 인터넷 개인 방송 이용 동기와 특성을 파악하고, 이를 바탕으로 변인들을 규명하고자 한다.

먼저, 이용과 충족 이론을 결합한 기술수용모델 관련 연구에서는 이용 동기 변인을 기술수용모델의 유용성과 용이성 변인의 외생 변인으로 고려하고 있다(이정기 외, 2012). 데이비스, 바고찌 그리고 워쇼(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)는 직장에서의 컴퓨터 사용과 관련된 연구에서 인지된 유용성에 영향을 주는 외부 변인으로 이용 동기 요인과 유희성이 있음을 밝힌 바 있다. 또한 국내에서의 확장된 기술수용모델을 이용한 연구들을 살펴보면, 주정민과 박복길(2006)은 쌍방향 TV 채택 요인 연구에서 인지된 용이성이 주로 내재적 동기, 숙련도, 경험과 같은 이용자들의 내재적 요인과 관련이 있다고 하였다. 선행 연구의 결과들은 기술수용모델에서 제시된 인지된 유용성과 용이성 변인뿐만 아니라 개인의 동기적 요인들을 포함하여 기술의 수용에 영향을 미치는 다양하고 복합적인 요인들을 검증해야 한다는 것을 확인시켜준다(강소라·전방지·김유정·김연정, 2007). 이용 동기는 수용자들의 태도와 행위에 영향을 미치는 요인이기 때문에 이용 동기를 이해하는 것은 커뮤니케이션 과정을 설명하는데 있어 매우 중요하다(Rubin & Step, 2000). 특히 미디어 이용 행태의 변화, 신규 서비스가 급격히 증가하고 있는 상황에서 미디어 및 서비스에 따른 이용 동기의 이해는 필수적이라 할 수 있다(문성철·김경환, 2007). 그리고 김주란·이기훈·최영균(2011)은 광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구에서 이용과 충족이론 차원에서의 스마트폰 애플리케이션 동기 연구와 기술수용모델의 이론적 틀을 사용하여, 스마트폰 애플리케이션 이용자의 이용 동기 및 지각된 용이성, 지각된 유용성의 관계를 밝히고자 하였다. 연구 결과, 이용 동기 요인들은 지각된 용이성, 지각된 유용성과 정적(+) 관계가 있음을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 이용과 충족 이론과 기술수용 모델을 결합하여 새로운 매체 이용 동기에 대한 깊이 있는 분석을 하였다는 점에서 의미 있다.

따라서 본 연구에서도 인터넷 개인 방송 서비스 이용자들의 태도와 행위를 예측하고, 커뮤니케이션 과정을 이해하기 위해 이용 동기를 우선적으로 확인하고자 한다. 다음으로 확인된 이용 동기 요인들이 인지된 용이성, 유용성과

유의미한 관계가 있는지 검증해보고자 한다. 이를 위한 연구문제 및 연구가설은 다음과 같다

〈연구문제 1〉 인터넷 개인 방송의 이용 동기는 무엇인가?

연구가설 1. 인터넷 개인 방송 이용 동기는 인지된 용이성과 정적(+)관계가 있을 것이다.

연구가설 2. 인터넷 개인 방송 이용 동기는 인지된 유용성과 정적(+)관계가 있을 것이다.

다음으로 즉시 접속성은 시간이나 장소에 상관없이 인터넷에 접속해 필요한 정보를 검색하거나 이용하는 것을 의미한다(Dey, 2001). 즉시 접속성이라는 매체의 특성은 이동 중이거나 외부에 있어 컴퓨터를 이용할 수 없는 상황에서 모바일 인터넷을 통해 자신이 필요한 정보를 찾을 수 있도록 한다. 이러한 특성은 사용자들에게 다른 매체가 제공하지 못하는 가치를 전달해 줌으로써 모바일 인터넷을 사용하는 것을 긍정적으로 평가하는 타당성을 제공해준다(김호영·김진우, 2002). 인터넷 개인 방송 사업자 중에서도 아프리카 TV는 APP을 이용하여 모바일로도 언제 어디서나 쉽고 편리하게 이용할 수 있다. 특히 2014년 8월 기준으로 아프리카 TV의 APP 다운로드 횟수는 2,700만을 넘어섰고, 아프리카 TV 역시 이용자가 원하면 언제 어디서나 시청·참여가 가능하게 되었다. 실제 한국방송통신전파진흥원(2014)의 설문 결과에 따르면, 인터넷 개인방송 시청 단말의 경우 PC를 주로 이용한다는 응답이 33%, 스마트폰을 주로 이용한다는 응답자는 41%로 나타났다. 고정적인 PC보다는 언제 어디서든 손안의 스마트폰을 이용해 인터넷 개인 방송을 시청한다는 응답이 더 높게 나타난 것이다. 그렇다면 실제로 즉시 접속성이라는 특성이 아프리카 TV를 편리하게 이용한다고 느끼는 것과 유의미한 관계가 있는지를 검증해보고자 한다. 이를 위한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 3. 즉시 접속성은 인지된 용이성과 정적(+)관계가 있을 것이다.

상호작용적 미디어 환경, 특히 자발적으로 시간과 노력을 투자하여 즐거움을 얻는 뉴미디어 이용자들의 심리적 차원을 이해하는 측면에서 몰입 개념은 높은 설명력을 가진다(이수영 · 현대원 · 좌영녀, 2012). 유일과 최혁라(2008)는 온라인 커뮤니티를 이용하는 사용자의 몰입 정도가 커뮤니티 이용에 대한 흥미와 함께 이용 경험에도 영향을 미칠 것이며, 이러한 흥미와 경험은 커뮤니티 이용에 대한 이용의도와 사용자가 인지하는 유용성에도 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 연구 결과, 몰입과 인지된 유용성간에는 유의미한 정적(+)관계가 있음을 확인하였다. 또한 나윤규와 서현석(2009)은 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 패션상품 구매의도에 대한 연구에서 인터넷 쇼핑몰 이용 중 느끼는 몰입(flow)이 해당 사이트에 대한 지각된 유용성과 정적(+)관계가 있음을 확인하였다.

한국방송통신전파진흥원(2014)이 조사한 인터넷 개인방송 평균 시청 시간을 살펴보면, 30분~1시간 시청이 전체의 38.5%로서 가장 높은 비중을 보였다. 한번 시청할 경우 1시간 이상을 시청한다고 응답한 사람들은 23.5%였는데, 이는 인터넷 개인방송의 경우 일반적인 UGC(User Generated Contents)에 비해 시청시간이 훨씬 더 길다는 것을 의미하고 있다. 또한 최근 실시한 KT 경제경영연구소(2015)의 조사에 따르면, 아프리카 TV 이용자는 모바일에서 한 달 평균 12시간 정도를 이용하는데, 가입자당 이용시간으로 따지면 모바일 영상서비스 중 1위이다. 즉, 아프리카 TV 이용자는 한 달 평균 4시간을 이용하는 유튜브(Youtube)보다 세배 가까운 시간을 보내고 있어 다른 인터넷 개인 방송 이용에 비해 몰입도가 높다고 분석하였다.

즉 인터넷 개인 방송 이용자들의 경우, 다양한 이용자 생산 콘텐츠 중에서도 이용시간이 길며, 이용시간이 길다는 것은 그만큼 몰입 정도가 높다고 해석할 수 있다. 위에서 살펴본 선행연구들의 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 인터넷 개인 방송 이용자들의 몰입 정도가 이용자들의 유용성 인식과 정적(+)

관계가 있는지를 확인해보고자 한다. 이를 위한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 4. 이용자들의 몰입은 인지된 유용성과 정적(+)관계가 있을 것이다.

데이비스(Davis, 1989)는 기술수용모델을 제시하면서 지각된 유용성과 인지된 용이성이 정보시스템의 수용과 관련한 평가를 내리는데 중요한 영향을 미친다고 주장했다. 즉, 인지된 유용성과 용이성이 정보기술 시스템 사용과 관련된 태도와 행동 의도에 영향을 미치고, 행동 의도가 실제 사용에 영향을 미친다고 하였다. 김영환과 최수일(2009)은 IPTV 사용 만족과 지속 이용에 대한 연구에서 인지된 유용성과 인지된 용이성이 IPTV 서비스의 이용 만족에 정(+)적 관계가 있으며, 만족과 지속사용의사 뿐만 아니라 추천의사와도 상관관계를 나타낸다는 것을 확인하였다. 또한 정철호와 정영수(2012) 역시 IPTV 이용자의 만족과 지속사용의사와 관련한 연구에서, 이용자가 만족할수록 향후 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의사가 높아지는 것을 확인하였다.

기술수용모델과 선행 연구결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 인터넷 개인 방송 이용에서의 인지된 용이성과 유용성이 만족에 영향을 미치는지, 그리고 인터넷 개인 방송에 대한 만족이 지속 이용 의도와 유의미한 관계가 있는지를 검증하고자 한다. 이를 위한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 5. 인지된 용이성은 인터넷 개인 방송 이용자 만족과 정적(+)관계가 있을 것이다.

연구가설 6. 인지된 유용성은 인터넷 개인 방송 이용자 만족과 정적(+)관계가 있을 것이다.

연구가설 7. 인터넷 개인 방송 이용자 만족은 지속적인 이용 의도와 정적(+)관계가 있을 것이다.

3. 연구방법

1) 자료 수집

(1) 자료 수집과정

본 연구에서는 문헌연구를 토대로 변인 측정을 위한 설문문항들을 추출하였다. 또한 설문 진행에 앞서 대학원생 3명과 함께 설문 문항에 대한 이해도·측정 항목의 타당성에 대한 확인 작업을 수행한 후 최종 설문을 완성하였다. 본 설문의 응답은 편의 표집 방법으로 수집되었으며, 아프리카 TV 이용 경험 및 유료 서비스 이용 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 진행하였다. 본 설문은 2015년 10월 22일부터 10월 25일까지 4일간 리서치 전문기업인 마크로 밀엠브레인에 의해 실시되었으며, 최종적으로 342명의 응답 자료를 분석에 이용하였다.

2) 측정 문항

(1) 아프리카 TV 이용 동기

인터넷 개인 방송인 아프리카 TV의 이용 동기를 확인하기 위하여 선행연구의 결과들을 바탕으로 오락성, 정보성, 독창성, 상호작용성(BJ-이용자간, 이용자-이용자간) 측정 항목을 이용하였다. 오락성과 정보성 항목은 강유리·박철(2008)과 강명신(2001)의 연구에서, 독창성 항목은 유세경·변윤신(2003)과 이수진 외(2009)의 연구에서, 상호작용성은 김인섭·박찬욱(2012)의 연구에서 사용된 측정 항목들을 본 연구에 적절하게 수정하여 사용하였으며²⁾, 모든 문항들은 7점 Likert 척도로 측정되었다.

2) 이용 동기 측정을 위해 사용된 문항들은 요인분석 결과 부분의 <표 3>을 참조해주시기 바랍니다.

(2) 즉시 접속성

즉시접속성은 시간과 장소에 구애 없이 언제 어디서나 정보·기술 서비스를 이용할 수 있는 것을 의미한다. 남종훈(2007)은 DMB 수용 연구에서 언제 어디서나 DMB 서비스를 이용할 수 있는 장점에 대해 이용자가 느끼는 정도로 즉시 접속성을 개념화하였다. 앞의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서도 언제 어디서나 인터넷 개인 방송을 이용할 수 있다고 인식하는 것으로 즉시접속성을 개념화하였다. 구체적으로 ‘아프리카 TV는 언제든지 이용할 수 있다’ ‘아프리카 TV는 어디에서든지 이용할 수 있다’라는 2가지 항목에 대해 7점 Likert 척도로 측정하였다.

(3) 몰입

본 연구에서는 몰입을 인터넷 개인 방송 이용 중 형성되는 집중의 정도로 개념화하였다. 측정을 위해 기존 연구(김인섭·박찬욱, 2012; 이재신 외, 2012)에서 사용된 문항을 수정하여 사용하였다. 기존 연구들에서 몰입을 측정하기 위한 여러 항목 중 ‘재미’와 관련된 항목은 제외하였으며, 모든 문항들은 7점 Likert 척도로 측정되었다.

(4) 인지된 용이성

데이비스(Davis, 1989)는 인지된 용이성을 ‘잠재적 이용자가 많은 노력 없이 새로운 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도’로 설명하였다. 본 연구에서는 데이비스(Davis, 1989)와 남종훈(2007)의 연구에서 사용된 인지된 용이성 측정 항목들을 수정하여 사용하였으며, ‘아프리카 TV를 얼마나 쉽고 편리하게 이용할 수 있는가’로 개념화하고 이를 측정하고자 하였다. 인지된 용이성 측정 항목 역시 7점 Likert 척도로 측정되었다.

(5) 인지된 유용성

인지된 유용성은 이용자가 원하는 정보 콘텐츠를 얼마나 쉽고, 빠르게 찾아내어 이용할 수 있는지 느끼는 정도를 의미한다. 이를 위해 선행연구(Davis,

1989; 남중훈, 2007)에서 사용된 측정 항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 모두 7점 Likert 척도로 측정되었다.

(6) 만족도

만족도는 인터넷 개인 방송 이용 중 느끼는 이용자의 긍정적 평가를 의미하며, 측정은 기존연구(김정기, 1996; 황인성·정문열·장민성, 2004; 이재신 외, 2012)의 만족도 측정 항목을 참조하여 인터넷 개인 방송 이용에 맞게 구성하였다. 만족도 항목 역시 7점 Likert 척도로 측정하였다.

(7) 지속 이용 의도

〈표 1〉 변인 측정 항목

변인	측정 항목	M (SD)
즉시 접속성	아프리카 TV는 언제든지 이용할 수 있다.	5.10 (1.114)
	아프리카 TV는 어디에서든지 이용할 수 있다.	
몰입	아프리카 TV 채널을 시청할 때 강하게 열중한다.	4.35 (1.287)
	아프리카 TV 채널 시청에 전념한다.	
	아프리카 TV 채널을 시청할 때는 시간이 어떻게 흘러가는지 잊어버린다.	
	아프리카 TV 채널을 시청할 때는 평소와는 다르게 시간이 빠르게 지나간 것처럼 느껴진다.	
용이성	아프리카 TV 이용은 쉽다.	5.01 (1.067)
	아프리카 TV 이용방법은 명확하고 이해하기 쉽다.	
	아프리카 TV는 이용하기 편리하다.	
유용성	아프리카 TV에서는 유용하고 흥미로운 정보를 얻을 수 있다.	4.47 (1.172)
	아프리카 TV에서 획득한 정보는 나에게 매우 유용하게 쓰일 수 있다.	
	아프리카 TV를 통해 내가 원하는 방송 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	
만족도	나는 아프리카 TV 이용을 즐긴다.	4.71 (1.059)
	나는 내가 이용하는 아프리카 TV 내용에 만족한다.	
	아프리카 TV 이용은 나의 시청·이용 욕구를 만족시켜 주는 편이다.	
지속 이용의도	나는 앞으로도 아프리카 TV를 이용할 것이다.	4.78 (1.119)
	나는 다른 사람에게 아프리카 TV에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	
	아프리카 TV는 인터넷 이용 시 즐겨 찾는 서비스가 되었다.	

지속 이용은 아프리카 TV 이용자들이 이용 과정에서 느낀 만족도를 바탕으로, 다른 사람에게 아프리카 TV 이용을 추천하거나 지속적으로 이용할 의향이 있는지와 같은 적극적 태도를 의미한다. 남종훈(2007)은 위성 DMB 서비스를 이용할 것인가에 대해 ‘이용 의도’를 측정하였고, 김수연 외(2009)는 몰입의 결과변인으로써 UCC 이용 의도를 측정하였다. 문성철과 김경환(2007) 역시 기술수용모델을 바탕으로 인터넷 라디오 mini 이용 의도를, 이재신과 이민영(2006)은 IPTV 수용 의도를 확인하기 위해 확장된 기술수용모델을 적용하여 이용 의도를 측정하였다. 이와 같은 기존 연구에서의 공통된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 Likert 척도로 측정하였다.

3) 응답자 특성 분석

응답자들의 특성을 분석한 결과, 성별은 남성(52.2%)과 여성(47.7%)이 거의 비슷한 비율로 나타났고, 연령 역시 20대가 85명(24.9%), 30대가 90명(26.3%), 40대는 81명(23.7%), 50대가 86명(25.1%)으로 비슷한 비율로 확인되었다. 조사 대상자들은 인터넷 개인 방송 이용을 위해서 PC(222명, 64.9%)를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 모바일이나 태블릿과 같이 이동형 기기를 통해 인터넷 개인방송을 이용하는 응답자들 역시 적지는 않았다(120명, 35.1%). 직업별로는 관리·경영·사무직에 속한 응답자(153명, 44.7%)들이 가장 많았고, 소득수준별로는 월 500만 원 이상의 소득 수준을 가진 집단이 가장 많았다(122명, 35.7%). 종합적으로 본 연구에서 수집된 응답 결과는 인구통계학적 특성별로 비교적 고르게 수집되었음을 확인할 수 있다(<표 2> 참조).

〈표 2〉 응답자의 특성

속성		빈도(명)	비율(%)
성별	남	179	52.3 %
	여	163	47.7 %
	합계	342	100 %

연령	20대	85	24.9 %
	30대	90	26.3 %
	40대	81	23.7 %
	50대	86	25.1 %
	합계	342	100 %
이용기기	PC	222	64.9 %
	휴대폰 · 태블릿	120	35.1 %
	합계	342	100 %
직업	학생(대학생)	30	8.8 %
	학생(대학원생)	2	0.6 %
	관리경영사무직	153	44.7 %
	자영업판매서비스직	56	16.4 %
	기술전문직	46	13.5 %
	주부	43	12.6 %
	무직	8	2.3 %
	기타	4	1.2 %
	합계	342	100 %
학력	초졸	1	0.3 %
	고졸	48	14 %
	대졸	268	78.4 %
	대학원재학이상	25	7.3 %
	합계	342	100 %
월소득수준	100만원 미만	5	1.5 %
	100-200만원	28	8.2 %
	200-300만원	50	14.6 %
	300-400만원	75	21.9 %
	400-500만원	62	18.1 %
	500만원 이상	122	35.7 %

4. 연구결과

1) 인터넷 개인 방송 이용 동기 분석결과(연구문제 1의 결과)

(1) 탐색적 요인 분석(EFA) 결과

인터넷 개인 방송인 아프리카 TV의 이용 동기를 알아보기 위해(연구문제 1) 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다. 정보 특성을 최대한 보존하는 요인 구조를 얻기 위해 배리맥스 직각 회전방법에서 추출된 요인분석 결과를 채택하였다(이화행·이정기, 2011). 사회과학에서는 탐색적 요인분석을 실시할 경우, 보통 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 요인 수를 추출하는 것이 일반적이며(이학식, 2009), 이를 바탕으로 3개의 요인이 도출되었다. 총 17개의 항목 중 '나의 호기심을 만족시키기 위해서 아프리카 TV를 이용한다'라는 항목은 어떠한 요인에도 포함되지 않았으며, 최종적으로 12개의 항목으로 세 종류의 이용 동기 요인이 추출되었다. 3가지의 요인은 전체 변량의 73.399%를 설명하는 것으로 나타났다. 전체 설명변량이 높을수록 바람직한 요인구조라고 할 수 있으며 사회과학에서는 60% 내외의 변량을 요인개수 선정의 기준으로 활용(이학식, 2009)하는 점을 감안할 때 적절한 수준이라고 할 수 있겠다.

또한 설문 타당성을 검증하기 위해 KMO-Bartlett 검증을 실시하였다. 이는 각 항목간의 상관계수의 다양성이 공통요인을 가질 수 있는지에 대한 통계 값이며, 이 값이 1에 가까울수록 공통요인을 가질 수 있는 의미가 높고 0.5 이하이면 공통요인을 가질 수 없다. 0.6~0.7은 보통관계이며, 0.7~0.8은 보통수준 이상이며 0.8 이상이면 보통이상의 강한 관계로 해석된다. 본 연구에서의 요인 분석 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.883으로 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미한 결과(.000)가 확인되었다. 즉 주성분 요인분석을 실시하는 것이 적절하다는 것을 확인하였다.

탐색적 요인분석 결과를 살펴보면(<표 3> 참조), 요인 1은 'BJ가 이용자들의 질문에 빠르게 대답하기 때문에 아프리카 TV를 계속 이용하게 된다', '아프

리카 TV의 게시판이나 채널 채팅창을 통해 BJ와 소통이 잘 이루어지기 때문에 이용한다, 'BJ가 이용자들의 요구에 빠르게 반응하기 때문에 아프리카 TV를 계속 이용하게 된다, '아프리카 TV 채팅창을 통해 다른 사람들과 관심사에 대해서 의견을 교류할 수 있기 때문에 이용한다'라는 4개 항목으로 구성되었다. 아프리카 TV 이용 동기 설명 변량의 25.195%를 설명하는 요인1을 '상호작용 추구 동기'로 명명하였다. 다음으로 요인2는 '나는 관심 있는 정보를 얻기 위해서 아프리카 TV를 이용한다, '나는 공부나 일에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있기 때문에 아프리카 TV를 이용한다, '다른 매체(TV, 라디오, 다른 온라인 활동)에서는 얻을 수 없는 정보를 아프리카 TV를 통해 얻을 수 있기 때문에 이용한다, '나는 대화 소재를 습득하기 위해 아프리카 TV를 이용한다'라는 4개 항목으로 구성되었다. 총 설명 변량의 24.990%를 차지하는 요인 2는 '정보 추구 동기'로 명명하였다. 마지막으로 요인3은 '나는 재미를 위해서 아프리카 TV를 이용한다, '나는 즐거움을 위해서 아프리카 TV를 이용한다, '아프리카 TV는 기존 방송(텔레비전)과 차별화되는 내용·소재들로 구성되기 때문에 이용한다, '나는 다양한 BJ의 개성과 끼를 볼 수 있기 때문에 아프리카 TV를 이용한다'와 같은 4가지 항목으로 구성되었다. 전체 설명변량의 23.315%를 차지하는 요인 3은 '새로운 재미 추구 동기'로 명명하였다.

다음으로 3개 요인의 신뢰도(Cronbach's α)검증 결과를 살펴보면, 요인1은 .879, 요인2는 .856, 요인3은 .861으로 모두 0.6 이상으로 나타나 각 요인의 측정 문항 간에 내적 일관성(internal consistency)을 저해하는 측정 문항은 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 이용동기 탐색적 요인분석 결과

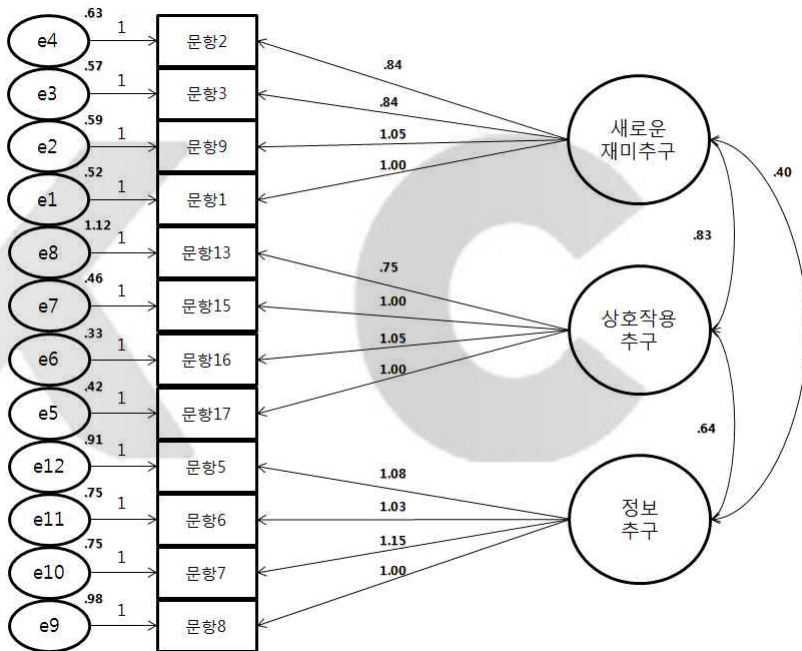
측정문항		요인 1	요인 2	요인 3	M (SD)
상호 작용 추구	BJ가 이용자들의 질문에 빠르게 대답하기 때문에 아프리카 TV를 계속 이용하게 된다	.822	.240	.293	4.55 (1.111)
	아프리카 TV의 게시판이나 채널 채팅창을 통해 BJ와 소통이 잘 이루어지기 때문에 이용한다	.795	.265	.298	

	BJ가 이용자들의 요구에 빠르게 반응하기 때문에 아프리카 TV를 계속 이용하게 된다	.783	.170	.374	
	아프리카 TV 채팅창을 통해 다른 사람들과 관심사에 대해서 의견을 교류할 수 있기 때문에 이용한다	.622	.438	.119	
정보 추구	나는 관심 있는 정보를 얻기 위해서 아프리카 TV를 이용한다	.132	.864	.153	4.16 (1.203)
	나는 공부나 일에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있기 때문에 아프리카 TV를 이용한다	.190	.837	-.022	
	다른 매체(TV, 라디오, 다른 온라인 활동)에서는 얻을 수 없는 정보를 아프리카 TV를 통해 얻을 수 있기 때문에 이용한다	.165	.772	.223	
	나는 대화 소재를 습득하기 위해 아프리카 TV를 이용한다	.351	.734	.014	
새로운 재미 추구	나는 재미를 위해서 아프리카 TV를 이용한다	.192	.076	.897	5.00 (.998)
	나는 즐거움을 위해서 아프리카 TV를 이용한다	.194	.076	.887	
	아프리카 TV는 기존 방송(텔레비전)과 차별화되는 내용·소재들로 구성되기 때문에 이용한다	.458	.073	.667	
	나는 다양한 BJ의 개성과 끼를 볼 수 있기 때문에 아프리카 TV를 이용한다	.476	.225	.589	
고유값(eigenvalues)		3.023	2.999	2.786	-
설명변량(%)		25.195	24.990	23.315	-
누적변량(%)		25.195	50.185	73.399	-
신뢰도(Cronbach's α)		.879	.856	.861	-

(2) 확인적 요인 분석(CFA) 결과

주성분 요인분석을 통해 추출한 아프리카 TV 이용 동기에 대해 확인적 요인분석을 실시하여 모형의 적합성을 검증하였다. 확인적 요인분석은 각 측정 변수와 잠재변수간의 관계를 사전에 가정하고 이 가정을 통계적으로 검증하는 방법으로, 일반적으로 AMOS를 통한 구조방정식모형을 이용하여 분석한다. 본 연구에서의 확인적 요인 분석 결과를 살펴보면, 자유도는 45, $\chi^2=81.284$ 였다. 또한 확인적 요인 분석 모형의 적합도는 대체로 만족할 만한 수준인 것으로

나타났다(CFI=.99, TLI=.98, NFI=.97, IFI=.99, RMSEA=.05). 절대적합지수를 나타내는 RMSEA가 0.5으로 적절했고, 증분적합지수인 NFI의 경우 .90 이상으로 나타나 적절한 것으로 나타났다.³⁾ 3개 이용 동기에 속하는 문항들의 표준적재치는 .50 이상으로 모두 유의미하게 나타났으며, 이용 동기 요인 및 문항들을 분석한 모형도는 아래 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 이용 동기 확인적 요인 분석 모형

3) 각 지수의 최적 모형적합도 RMSEA=.10 이하, CFI, TLI, NFI는 .90 이상이 적절하다(이정기 외, 2012).

2) 연구모형 검증

본 연구에서 사용된 변인들 간 상관관계를 살펴본 결과, 다중공선성이나 정규성에 관한 가정을 침해하는 요인들은 발견되지 않았다(<표 4> 참조).

〈표 4〉 측정변인 간 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
상호작용	1								
정보	.563**	1							
새로운 재미	.663**	.330**	1						
즉시접속성	.479**	.241**	.626**	1					
몰입	.590**	.614**	.513**	.382**	1				
용이성	.519**	.277**	.705**	.670**	.478**	1			
유용성	.657**	.758**	.525**	.461**	.718**	.475**	1		
태도	.687**	.517**	.756**	.638**	.697**	.681**	.679**	1	
지속이용	.668**	.520**	.686**	.650**	.685**	.621**	.696**	.829**	1

n=342, **p<.01

인터넷 개인 방송 플랫폼인 아프리카 TV의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 변인들의 구조적 관계를 확인하기 위해 AMOS 20.0을 이용하였다. 분석을 통해 확인된 최종 모델의 적합도는 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2 = 750.524$, $df=365$, $p=.000$, $CFI=.96$, $TLI=.96$, $NFI=.92$, $IFI=.96$, $RMSEA=.06$).

연구가설의 검정 결과는 <표 5>를 통해 정리하였다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 탐색적 요인 분석을 통해 도출해낸 인터넷 개인 방송의 3가지 이용 동기가 인지된 용이성, 인지된 유용성과 유의미한 관계가 있는지 확인하였다(연구 가설 1, 연구가설 2). 분석 결과, 공통적으로 새로운 재미 추구 동기는 용이성 및 유용성과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용 추구 동기는 인지된 용이성과 부적 관계를($\beta=-.246$, $p=.004$) 나타냈으며, 정보 추구 동기는 인지된 용이성과 유의미한 관계를 나타내지 않았다($\beta=.099$,

〈표 5〉 연구가설 분석 결과

연구가설	경로계수	유의수준	결과
연구가설 1. 인터넷 개인 방송 이용 동기는 인지된 용이성과 정적(+)관계가 있을 것이다.	부분적 채택		
▶ 상호작용 추구 동기 → 인지된 용이성	-.246	.004	기각 부적(-)관계
▶ 정보 추구 동기 → 인지된 용이성	.099	.061	기각
▶ 새로운 재미 추구 동기 → 인지된 용이성	.847	.000	채택
연구가설 2. 인터넷 개인 방송 이용 동기는 인지된 유용성과 정적(+)관계가 있을 것이다.	부분적 채택		
▶ 상호작용 추구 동기 → 인지된 유용성	-.084	.320	기각
▶ 정보 추구 동기 → 인지된 유용성	.743	.000	채택
▶ 새로운 재미 추구 동기 → 인지된 유용성	.299	.000	채택
연구가설 3. 즉시 접속성은 인지된 용이성과 정적(+)관계가 있을 것이다.	.194	.002	채택
연구가설 4. 이용자들의 몰입은 인지된 유용성과 정적(+)관계가 있을 것이다.	.181	.008	채택
연구가설 5. 인지된 용이성은 인터넷 개인 방송 이용자 만족도와 정적(+)관계가 있을 것이다.	.848	.000	채택
연구가설 6. 인지된 유용성은 인터넷 개인 방송 이용자 만족도와 관계가 있을 것이다.	.364	.000	채택
연구가설 7. 인터넷 개인 방송 이용자 만족도는 지속적인 이용 의도와 정적(+)관계가 있을 것이다.	.947	.000	채택

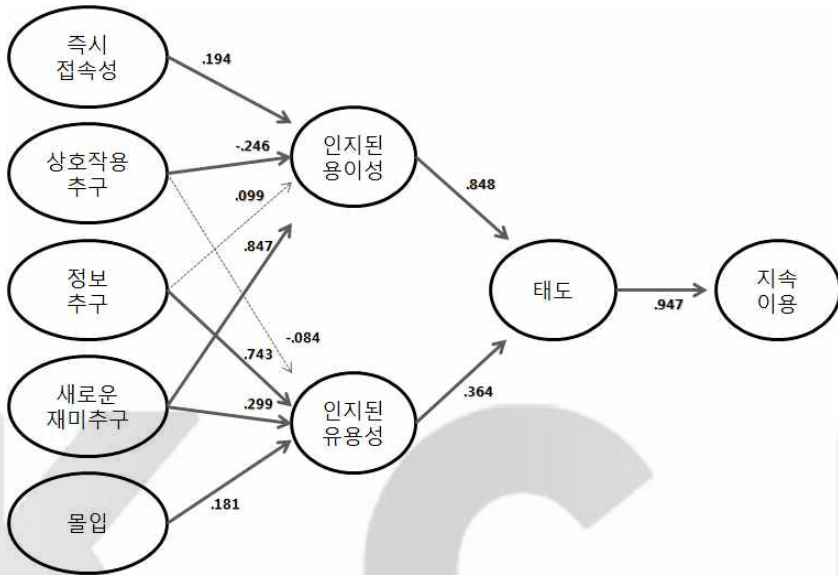
$p=.061$). 새로운 재미 추구 동기는 인지된 용이성과 정적(+) 관계를($\beta=.847$, $p=.000$) 가지는 것을 확인하였다.

다음으로 인터넷 개인 방송 이용 동기와 인지된 유용성간 관계를 살펴본 결과, 상호작용 추구 동기는 인지된 유용성과 유의미한 관계를 나타내지 않았다($\beta=-.084$, $p=.320$). 정보 추구 동기와($\beta=.743$, $p=.000$), 새로운 재미 추구 동기($\beta=.299$, $p=.000$)는 인지된 유용성과 정적(+)관계가 있음을 확인할 수 있었다. 정리하자면, 인터넷 개인 방송 이용 동기 중 새로운 재미 추구 동기는 인지된

용이성, 유용성과 유의미한 정적(+) 관계를 가졌고, 상호작용 추구 동기는 인지된 용이성, 유용성과 부적(-) 관계가 형성되고 있었으나 유용성과의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다.

즉시접속성이라는 특성이 인터넷 개인 방송에 대한 용이성 인식과 유의미한 관계가 있는지(연구가설 3), 그리고 인터넷 개인 방송 이용자들의 몰입이 인지된 유용성과 유의미한 관계가 있는지(연구가설 4)를 확인하였다. 분석 결과, 인터넷 개인 방송의 즉시 접속성이라는 이용 특성은 인지된 용이성과 정적(+)으로 유의미한 관계($\beta=.194, p=.002$)가 있었으며, 이용자들의 몰입 역시 인터넷 개인 방송에 대한 유용성 인식($\beta=.181, p=.008$)과 정적(+)으로 유의미한 관계가 있음을 확인하였다. 인지된 용이성, 인지된 유용성과 인터넷 개인 방송 이용의 만족도간 관계를 검증한 결과(연구가설 5와 연구가설 6), 인지된 용이성과 만족도 간에는 정적(+) 관계($\beta=.848, p=.000$)가 확인되었고, 인지된 유용성과 만족도 간에도 정적(+) 관계($\beta=.364, p=.000$)가 있음을 확인하였다. 마지막으로 인터넷 개인 방송 이용의 만족도와 지속 이용간의 관계를 검증한 결과(연구가설 7), 두 변인 간에도 유의미한 정적(+) 관계가 있음을 확인하였다($\beta=.947, p=.000$).

종합해보면, 인터넷 개인 방송 이용 동기는 크게 ‘상호작용 추구’, ‘정보 추구’, ‘새로운 재미 추구’로 구분할 수 있다. 특히 이용 동기 중 정보 추구 및 새로운 재미 추구 동기는 이용자들이 인터넷 개인 방송에 대한 용이성, 유용성 인식과 유의미한 관계가 있음을 확인하였다. 또한 이용자들의 몰입과 언제 어디서나 쉽게 이용할 수 있는 ‘즉시 접속성’이라는 인터넷 개인 방송의 특성 역시 용이성, 유용성 인식과 유의미한 관계가 있는 변인임을 확인하였다. 기술수용모델의 주요 변인인 용이성과 유용성 모두 만족도와 유의미한 관계가 있음을 확인하였으며, 마지막으로 인터넷 개인 방송 이용에 대한 만족도와 지속 이용 간에도 유의미한 관계가 형성되어 있음을 확인하였다. 검증한 연구결과를 바탕으로 최종적으로 확인된 본 연구 모형은 다음과 같다(<그림 2> 참조)



〈그림 2〉 인터넷 개인 방송 이용의 구조적 관계

- ▶ 모든 계수는 표준화 계수이며, 유의미하지 않은 결과에 대한 경로는 점선으로 표시.
- ▶ ($\chi^2=750.524$, $df=365$, $p=.000$, $CFI=.96$, $TLI=.96$, $NFI=.92$, $IFI=.96$, $RMSEA=.06$)

5. 결론

본 연구는 기술수용모델(TAM)이 처음 소개된 이후 많은 연구자들에 의해 발전해온 확장된 기술수용모델을 이론적 논거로 사용하였다. 선행 연구 결과들을 바탕으로 인터넷 개인 방송 이용 동기는 무엇인지, 인터넷 개인 방송 이용과 관련된 다양한 변인들의 구조적 관계는 어떠한지를 검증하는 것을 목표로 수행되었다. 이를 위해 한 가지의 연구 문제와 일곱 가지의 연구 가설을 설

정하였으며, 대표적인 인터넷 개인 방송 사업자인 ‘아프리카 TV’ 이용자들을 대상으로 설문을 진행하였다.

설문 응답에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 인터넷 개인 방송 이용 동기를 확인한 결과, ‘상호작용 추구 동기’, ‘즐거움 추구 동기’, ‘새로운 재미 추구’라는 3가지 요인이 도출되었다. 기존 연구에서는 독창성과 새로움으로 측정되었던 항목들이 즐거움 추구하고 묶여 본 연구에서는 ‘새로운 재미 추구’라는 하나의 요인으로 도출되었다. 이는 이용자들이 지상파 방송과 차별화되는 아프리카 TV만의 새로운 포맷과 소재, BJ들의 개성 측면을 즐기기 위한 요인으로 인식하고 있다는 것으로 분석해 볼 수 있다. 이를 바탕으로 앞으로는 인터넷 개인 방송과 같이 새로운 플랫폼에서의 추구하고자 하는 차별성은 이용자들의 재미 소구에 부응할 수 있어야 할 것이다.

다음으로 연구가설에 대한 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 이용자들의 인지된 용이성과 유의미한 관계가 있는 변인들은 즉시 접속성, 상호작용 추구 동기, 새로운 재미 추구 동기로 확인되었다. 이 중에서도 새로운 재미 추구 동기가 인지된 용이성에 가장 큰 영향을 미쳤다. 데이비스 외(Davis, Babozzi, & Warshaw, 1992)는 미디어 사용의 오락적 동기 요인은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인한 바 있다. 벤카테시(Venkatesh, 2000)는 컴퓨터 이용에서의 인지된 용이성에 영향을 주는 요인 연구에서 컴퓨터에 대한 자기효능감, 열정, 오락성, 지각된 유희성, 객관적인 사용 편의 등이 인지된 용이성에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과 역시 이러한 선행 연구 결과를 지지한다. 또한 즉시 접속성 변인이 인지된 용이성에 영향을 미치는 변인임을 확인하였다는 점에서 의미 있다. 이 결과는 모바일을 통한 인터넷 개인 방송 이용의 확대라는 측면에서, 모바일에 적합한 개인 방송 서비스 구축의 필요성을 제기할 수 있다.

기술수용모델의 또 다른 신념 변수인 인지된 유용성에는 정보 추구, 새로운 재미 추구, 몰입 변인이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 아프리카 TV는 다른 온라인 영상 콘텐츠에 비해 이용시간이 길고 그만큼 이용자들의 몰입

이 높다는 것을 특성으로 보고, 몰입이 이용자들의 유용성 인식과 유의미한 관계가 있는지 확인하고자 하였다. 결과적으로 두 변인간에 확인된 정적(+) 관계는 향후 인터넷 개인 방송의 지속적인 발전에도 유의미한 시사점을 제공할 수 있다. 유용성 인식은 해당 서비스에 대한 태도 및 지속적인 이용에도 영향을 미치는 중요한 변인이기 때문이다. 따라서 본 연구 결과를 근거로, 인터넷 개인 방송 이용자들의 몰입에 영향을 미치는 변인에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

한편 본 연구에서 확인된 세 가지 이용 동기 중 '상호작용 추구 동기'는 두 변인(인지된 용이성, 인지된 유용성)과 모두 부정(-) 관계를 나타냈다. 특히 상호작용 추구 동기와 인지된 용이성 간에는 유의미한 부정(-)관계가 확인되었다. 이는 BJ 및 다른 이용자와의 커뮤니케이션을 원하는 이용자들의 경우 시스템 이용에 대해 불편함을 느끼고 있는 것으로 분석할 수 있다. 상호작용 추구 동기와 인지된 유용성 간에도 통계적으로 유의미하지는 않았으나 약한 부정(-)관계가 있었다. 이는 BJ·다른 이용자와 커뮤니케이션을 하는 데에 불필요한 정보 콘텐츠가 존재한다고 인식하는 것으로 유추해 볼 수 있다. 그러나 상호작용 추구 동기와 인지된 유용성 관계는 통계적으로 유의미하지 않았기 때문에, 이에 대해서는 추가적인 연구가 필요할 것이다. 이용 동기 변인(상호작용 추구)과 인지된 용이성, 인지된 유용성 간의 부정 관계에 대한 이러한 결과는 지금까지의 연구 결과에서는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 인터넷 개인 방송과 같이 상호작용적 특성이 강화된 미디어 이용에 있어 이용자들의 용이성, 유용성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 다른 변인이 있는지 혹은 이용자들이 플랫폼 내에서 상호작용을 하는 데 불만·불편을 느낄 수 있는 요인이 있는지에 대한 연구가 수행될 필요가 있다.

한국방송통신전파진흥원(2014)의 조사에 따르면, 개인방송 플랫폼 업체가 개선해야 할 점에 대해 '선정적 및 폭력적 콘텐츠에 대한 접근 차단 및 사전 필터링 강화'가 전체 응답의 44%로 나타났다. 즉, 개인방송 플랫폼 업체들은 방송진행자에 대한 필터링은 물론 방영되는 콘텐츠의 질적 관리를 할 필요가

있다. 이 외에 ‘화질, 음질 등 콘텐츠 품질 개선’이 35%, ‘제작자 수익모델 발굴을 통한 광고 제거’는 10.5%, ‘인터넷 사이트 또는 스마트폰 모바일앱의 기능 개선’은 9.0%로 나타났다. 이용자들의 상호작용과 참여가 활발한 새로운 미디어 이용에서 부정적 태도를 형성할 수 있는 요인들에 대한 세밀한 관찰은 필수적이며, 이는 해당 서비스의 지속적인 발전에도 매우 유용한 자료가 될 것이다. 따라서 추후에는 인터넷 개인 방송 이용의 부정적 요인에 대해서도 깊이 있는 논의가 필요할 것이다.

정보 추구 동기 역시 인지된 용이성과는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 이는 인지된 용이성의 개념이 언제 어디서나 이용이 가능한 ‘편리성’ 측면에서 개념화·측정되었기 때문인 것으로 분석된다. 추후에는 이용 동기의 특성을 고려하여 변인간 관계성을 검증해야 할 필요가 있을 것이다. 특히 추후 연구에서는 이용 동기의 특성에 따라 좀 더 세밀한 연구가설의 설정이 필요하다. 기술수용모델에서는 외재적(extrinsic) 이용 동기와 내재적(intrinsic) 이용 동기로 구분하여 이들이 인지된 유용성과 용이성에 어떤 영향을 미치는가를 알아보는 차원에서 주로 연구가 수행되어 왔다(문성철·김경환, 2007). 미디어 이용에서의 외재적 동기란 미디어를 이용하여 수행력을 높이하고자 하는 의도인 반면, 내재적 동기란 뚜렷한 목표를 두지 않고 이용 행위 자체를 즐기기 위해 미디어를 이용하는 동기이다. 많은 경우 내재적 동기는 오락적 요인의 형태로 나타난다(이재신·이민영, 2006 재인용). 본 연구에서 확인된 인터넷 개인 방송 이용 동기들을 구분해보면 외재적 동기를 상호작용 추구와 정보 추구, 내재적 동기는 새로운 재미 추구로 구분이 가능하다. 따라서 본 연구에서처럼 통합적으로 이용 동기와 기술수용모델 변인 관계에 대한 검증도 중요하지만, 추후에는 더욱 다양한 이용 동기와 그 특성을 바탕으로 변인 간 관계성을 검증할 필요가 있다.

이용 동기 외에 인지된 용이성과 인지된 유용성의 선행 변인으로 설정한 즉시 접속성과 몰입은 모두 유의미한 관계가 확인되었다. 새로운 변인 간 관계를 검증한 본 연구 결과를 바탕으로, 이용 태도에 영향을 주는 선행 변인들에

대한 추가 검증이 지속될 필요가 있다. 또한 즉시 접속성과 몰입, 인지된 용이성과 인지된 유용성간 관계에 대해서도 추가적인 연구가 필요하다. 마지막으로 데이비스(Davis, 1986)가 제시한 초기의 기술수용모델에 속하는 인지된 용이성, 인지된 유용성, 이용 태도(본 연구에서는 만족도로 측정되었다), 지속 이용간 관계는 모두 유의미한 것으로 확인되었다. 즉 아프리카 TV를 이용하면서 인식하는 용이성과 유용성은 해당 플랫폼에 대한 만족감과 유의미한 관계가 있으며, 이러한 과정을 통해 지속적으로 아프리카 TV를 이용하겠다는 인식을 형성하게 되는 것이다.

본 연구 결과에서 확인한 연구 결과 중 가장 설명력이 높은 경로를 살펴보면 다음과 같다. 새로운 재미를 추구하는 아프리카 TV의 이용자들이 이용 과정이 편리하다고 느끼게 되면, 만족감으로 이어져 지속적으로 아프리카 TV를 이용하게 되는 것이다. 다음으로 아프리카 TV의 다양한 콘텐츠를 통해 정보를 얻고자 하는 이용자들은 아프리카 TV에서 얻은 즐거움과 정보들을 유용한 것으로 느낄수록 아프리카 TV에 대한 만족감은 커지며 지속적으로 이용할 가능성이 높아지는 것이다. 한편 이용 태도에 대해서는 인지된 용이성이 유용성보다 높은 영향력을 가지기 때문에, 이용자들의 만족도를 높이고 지속적으로 이용하게 하기 위해서는 무엇보다도 이용자들이 쉽고 편리하게 아프리카 TV를 이용할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 기술수용모델을 인터넷 개인 방송 영역에 적용하여 이용자들의 인식 과정을 이해하고 기존 연구 모델을 재검증하였다는 점에서 의의를 가진다. 특히 정보기술과 관련된 분야에서 시작된 기술수용모델을 미디어 연구로 확장하고 실증적으로 검증하였다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 또한 연구 결과를 바탕으로 이용자들의 만족도를 높이고 지속적으로 이용하기 위한 방안을 제시하였다는 점에서 실천적 함의를 가진다. 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 먼저 기존 연구 결과들을 바탕으로 인터넷 개인 방송 이용 동기를 탐색했기 때문에 인터넷 개인 방송에서 새롭게 확인할 수 있는 이용 동기는 나타나지 않았다. 기존 연구의 서로 다른

이용 동기가 하나의 변인으로 도출되었다는 점은 인터넷 개인 방송 이용자들의 욕구를 이해할 수 있다는 점에서 의미 있지만, 이외에 인터넷 개인 방송 영역만의 새로운 특성과 동기들을 도출해낸다면 학술적으로 더욱 의미 있을 것이다. 다음으로, 연구결과에 나타난 것처럼 상호작용 추구 동기는 인지된 용이성, 유용성과 부적(-)관계가 확인되었다. 이는 이용자들이 아프리카 TV 이용에서 불만족하는 부분이 있다는 것이 확인되었다는 점에서 의미 있지만, 본 연구에서는 이에 대한 깊이 있는 분석은 수행하기 어려웠다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 인터넷 개인 방송 이용에 있어 불만족·불편함 요인에 대해 추가적으로 연구한다면 향후 인터넷 개인 방송의 지속적인 발전에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 기각된 연구 결과(정보 추구 동기 → 인지된 용이성) 및 기술수용모델의 신념 변수인 용이성과 유용성간 유의미한 관계를 검증하지 못한 점은 아쉬움으로 남는다. 따라서 이는 추후 연구에서 더욱 세밀한 연구 설계를 통해 보완·검증되어야 할 것이다. 특히 인터넷 개인 방송의 매체적 특성과 콘텐츠 특성을 구분하고, 기술수용모델의 최종 단계 변인인 ‘실제 이용’간 관계성을 측정할 수 있다면 유용한 제언점을 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로 아프리카 TV의 경우 게임&모바일 게임, 보이는 라디오, 먹방, 음악, 스포츠, 지상파&케이블, 애니 등 15개의 카테고리로 장르가 구분되어 있다. 본 연구에서는 장르의 구분 없이 아프리카 TV의 일반적 이용에 대한 설문을 진행하였다. 그러나 각 장르에 따라 이용자들의 행위 및 몰입의 정도가 상이할 수 있다. 추후 연구에서는 장르에 따른 이용 행위 차이를 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 또한 다양한 장르가 제공되는 만큼, 이용자 개인의 특성 역시 이용 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이라 생각된다. 따라서 이용자들의 개인적 특성을 세분화하여 분석한다면 인터넷 개인 방송 이용 행태에 대한 더 높은 설명력을 제공해 줄 수 있을 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 강명신(2001). 텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷방송에 관한 연구. 한국언론학보, 46(1), 9-38.
- 강소라 · 전방지 · 김유정 · 김연정(2007). UCC 서비스 이용 연구: 기술수용모형과 감정차원 연구를 중심으로. 한국IT서비스학회지, 6(3), 1-26.
- 강유리 · 박철(2008). UCC이용 동기, UCC 속성 중요도, UCC 이용 행태간의 관계. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 서울.
- 김성수 · 류시원(2011). 원격의료서비스 수용요인의 구조적 관계 실증연구. Asia Pacific Journal of Information Systems, 21(3), 71-96.
- 김수연 · 신무중 · 이상훈 · 황현석(2009). UCC 특성이 플로우와 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국산업정보학회논문지, 12, 227-237.
- 김수연 · 이상훈 · 황현석(2011). 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. Entrue Journal of Information Technology, 10(1), 29-39.
- 김영환 · 최수일(2009). 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 9(10), 314-327.
- 김인섭 · 박찬욱(2012). 온라인게임포털의 상호작용이 플로우와 신뢰, 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국컴퓨터게임학회논문지, 25(3), 33-45.
- 김정기(1996). 한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청 프로그램의 상관성 연구. 성곡논총, 27(3), 371-401.
- 김주란 · 이기훈 · 최영균 (2011). 광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한연구. 광고연구, (89), 229-254.
- 김준우 · 문형도(2007). 이질적인 정보기술 사용 환경 하에서의 기술수용모델(TAM)에 대한 연구. Journal of Information Technology Applications & Management, 14(4), 175-198.
- 김호영 · 김진우(2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. 경영정보학연구, 12(3), 89-113.

- 나윤규 · 서현석(2009). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 11(5), 720-731.
- 남중훈(2007). DMB의 수용결정요인에 관한 연구: 위성 DMB와 지상파 DMB의 비교를 중심으로. 언론과학연구, 7(2), 143-188.
- 문성철 · 김경환(2007). 인터넷 라디오 mini 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로. 방송과 커뮤니케이션, 8(2), 82-115.
- 박기남 · 정규환 · 이훈영(2012). 모바일 어플리케이션 수용요인: 지각된 위험요인과 Two-Sided 네트워크 효과를 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 12(3), 207-235.
- 박성호(2002). 인터넷 미디어의 이해와 활용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 심성우(2014). 인터넷 개인 게임방송과 저작권: 아프리카 TV 사례를 중심으로. 연세의료 · 과학기술과법, 5(2), 1-51.
- 오정석 · 윤호장 · 윤호영(2008). 인터넷 방송 콘텐츠 이용에 관한 연구. 한국콘텐츠학회 종합 학술대회 논문집, 1(2), 468-473.
- 오종서 · 김지연(2011). 시청공간을 넘어 새롭게 소통하기: 인터넷 기반의 소셜 TV를 중심으로. 커뮤니케이션디자인학연구, 36, 160-168.
- 유세경 · 변윤신(2003). 인터넷 방송의 매체적, 내용적 만족 요인이 인터넷 방송 이용 만족도, 횟수, 지출비용에 미치는 영향에 관한 연구. 사회과학연구논총, 10, 117-139.
- 유일 · 최혁라(2008). 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로. 정보시스템연구, 17(2), 113-135.
- 이상호 · 김재범(2007). 개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연구. 경영학연구, 36(7), 1751-1783.
- 이수영 · 현대원 · 좌영녀(2012). UCC 이용 행태에 따른 차별적 미디어 경험. 한국방송학보, 26(2), 122-166.
- 이수진 · 박진희 · 김진우(2009). 사람들이 열광하는 동영상 UCC는 어떤 특징을

- 갖는가?: 동영상 UCC 감상에 있어 제작자의 의도에 따른 콘텐츠의 특성이 몰입과 창의성에 미치는 영향. HCI 2009 학술대회, 서울.
- 이원우(2005). 현행법상 방송 및 통신시장의 규제와 방송-통신의 융합에 따른 공정경쟁이슈: 인터넷방송을 중심으로. Law & Technology, 1(1), 88-102.
- 이은미 · 이동훈(2000). 인터넷방송 콘텐츠 연구: 편성분석을 중심으로. 방송연구, 여름호, 299-330.
- 이재신 · 이민영(2006). 확장된 기술수용모델을 이용한 IPTV의 수용 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구. 방송과 커뮤니케이션, 7(1), 100-131.
- 이재신 · 이민영(2006). 수정된 기술수용모델(TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대전화의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 방송문화연구, 18(2), 251-283.
- 이재신 · 이민영 · 연보영 · 김기만(2012). 서바이벌 오디션 프로그램 시청과 플로우의 매개적 역할. 한국방송학보, 26(2), 167-204.
- 이정기 · 최민음 · 박성복(2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향. 미디어경제와 문화, 10(3), 129-172.
- 이학식(2009). 마케팅조사. 서울: 학현사.
- 이화행 · 이정기 (2011). 청소년기 NIE(Newspaper in Education) 경험여부에 따른 대학생의 신문 이용동기와 효과에 관한 연구. 언론과학연구, 11(4), 456-488.
- 정인숙(2000). 인터넷 방송의 커뮤니케이션 구조: 인터넷 방송의 법적 수용에 대한 논의. 사이버커뮤니케이션학보, (5), 145-180.
- 정철호 · 정영수(2012). IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인. 디지털정책연구, 10(4), 137-146.
- 주정민 · 박복길(2006). 정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택 요인 연구. 한국언론학보, 50(1), 332-354.
- 주현식(2009). 인터넷 방송과 모바일 방송의 특성과 한계에 관한 연구. 한국IT서비스학회 학술대회 논문집, 서울.

- 지성우(2004). 멀티미디어시대에 있어 방송개념의 확장가능성에 관한 연구: BcN 환경에서 인터넷 방송의 규제문제를 중심으로. 한국방송학회 학술대회 논문집, 서울.
- 최영(2000). 인터넷 방송의 매체적 특성에 관한 연구. 한국언론학보, 45(1), 297-329.
- 최영(2001). 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용동기와 사용에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 8, 116-154.
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 온라인 개인방송 서비스 이용행태 조사. 동향과 전망, 76, 91-103.
- 황인성 · 정문열 · 장민성(2004). 인터랙티브TV 드라마와 수용자 간의 상호작용성에 관한 연구: 의사사회적 상호작용, 동일시, 프레젠스 그리고 시청만족도를 중심으로. 한국방송학보, 18(4), 44-87.
- KT경제경영연구소(2015). 마이니에서 주류 콘텐츠로 넘어온 개인방송 서비스. ISSUE&TREND, 8월, 1-10.

• 신문기사

뉴스토마토(2012년 1월 14일). 서수길 나우콤 대표 “기회의 2012년, 30~40% 성장”.

<http://media.daum.net/digital/others/newsview?newsid=20120114153105504>

이데일리(2015년 9월 21일). 아프리카와 판도라...증시 문턱에서 엿갈린 인터넷 TV 명암.

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JB11&newsid=03030726609502416&DCD=A10101&OutLnkChk=Y>

• 외국문헌

- Chau, P. Y. K. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Unpublished doctoral dissertation.

Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dey, A. K. (2001). Understanding and Using Context, *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(1), 4-7
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information & Management*, 36(1), 9-21.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletrette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 40, 191-204.
- Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2011). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 48(4), 217-230.
- Rubin, A. M. & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: For Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.

최초 투고일 2016년 1월 7일

논문 수정일 2016년 2월 24일

게재 확정일 2016년 3월 4일

A Study on Structural Relationships of Internet Personal Broadcasting Continuous Use : TAM 2

Ok-Sook Ban

Doctoral student, Department of Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Joo-Yeun Park

Professor, Division of Media and Communication, Hankuk University of Foreign Studies

The purpose of this study is to confirm the use motivations and the structural relationships between variables of internet personal broadcasting use. As results of this study, internet personal broadcasting use motivations are the interaction, information, new interest. Also, Instant connectivity, interaction and new interest are linked to the perceived ease of use significantly. Information, new interest and flow are linked to perceived usefulness of use significantly. At last, perceived usefulness & perceived ease of use are influenced the attitude. Attitude affected the Intention to continued use. The hypotheses of this study are adopted partially. Through the findings of this study, we can confirm the recognition of users of Internet Personal Broadcasting. In the future studies should be studied about not adopted hypothesis and relations of variables.

Key Words : Use Motivation, Internet Personal Broadcasting, TAM 2, Instant Connectivity, Flow