

개인방송 시청자의 몰입 및 시청의도에 미치는 영향요인 연구

A Study on Factors Influencing Immersion and Viewing Intention of Personal Broadcasting Viewers

저자 (Authors)	홍무궁, 권혁인 Moo-Goong Hong, Hyeog-In Kwon
출처 (Source)	한국콘텐츠학회논문지 19(9) , 2019.9, 195-211(17 pages) JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION 19(9) , 2019.9, 195-211(17 pages)
발행처 (Publisher)	한국콘텐츠학회 The Korea Contents Society
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09219178
APA Style	홍무궁, 권혁인 (2019). 개인방송 시청자의 몰입 및 시청의도에 미치는 영향요인 연구. 한국콘텐츠학회 논문지, 19(9), 195-211
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 218.101.229.*** 2019/11/18 22:12 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

개인방송 시청자의 몰입 및 시청의도에 미치는 영향요인 연구

A Study on Factors Influencing Immersion and Viewing Intention of Personal Broadcasting Viewers

홍무궁*, 권혁인**

중앙대학교 문화예술경영학과*, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부**

Moo-Goong Hong(ohohoh12@naver.com)*, Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)**

요약

최근 인터넷 개인방송 산업이 급격히 성장하면서 이를 운영하는 대형 플랫폼 기업, 크리에이터, 그리고 콘텐츠 자체에 대한 관심이 높아지고 있다. 개인방송 산업의 양적성장과 더불어 관련 연구 역시 증가하고 있지만 서비스 이용자인 시청자 측면의 연구가 부족하다. 본 연구에서는 기존 연구의 한계점을 보완하기 위해 Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)을 적용하여 개인방송 이용자의 내재적 측면에서 시청동기를 도출하고 시청의도와 몰입에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 개인방송 콘텐츠의 유형을 실시간 콘텐츠와 비실시간 콘텐츠로 구분하여 시청동기 요인의 차이를 분석하였다. 분석 결과, 통제성을 제외한 이용자의 외재적, 내재적 동기가 시청의도 및 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 유형에 따라 이용자의 시청의도 및 몰입에 미치는 요인의 영향력이 다르다는 것을 검증하였다. 마지막으로, 본 연구의 결과를 통해 다양한 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 개인방송 | 1인 미디어 | 시청의도 | HMSAM | 기술수용 |

Abstract

Recently, as the personal broadcasting industry has grown rapidly, interest in personal broadcasting platform companies, creators, and contents is increasing. In addition to the quantitative growth of the private broadcasting industry, related research is also increasing, but there is a lack of research on the viewer side. In this study, we applied the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM) to derive the viewing motivation factors from the intrinsic aspects of personal broadcasting users. Also, we analyzed the difference of viewing motivation factors by classifying the types of personal broadcasting contents. As a result of the analysis, extrinsic and intrinsic factors of the users except "control" has a significant influence on the viewing intention and immersion. Also, it was verified that the influences on the viewer's immersion were different according to the content type. Finally, various theoretical and practical implications are presented through the results of this study.

■ keyword : | Personal Broadcasting | Personal Media | Viewing Intention | HMSAM | Technology Acceptance |

* 이 논문은 2016년도 국가연구장학금(인문사회계)의 지원에 의해 작성되었음.

접수일자 : 2019년 07월 30일

수정일자 : 2019년 09월 16일

심사완료일 : 2019년 09월 18일

교신저자 : 권혁인, e-mail : hikwon@cau.ac.kr

I. 서론

최근 모바일 플랫폼, 소셜 미디어의 인기가 지속되고 산업화되면서 인터넷 개인 방송이 급격한 성장을 하고 있다. 인터넷 개인 방송은 1인 방송, 1인 미디어로도 불리며 개인이 네트워크를 통해 콘텐츠를 생산·공유하는 커뮤니케이션 플랫폼을 의미한다[1]. 개인 방송이 주축인 인터넷 동영상 시청자수는 2017년 약 7억 3,200만 명으로 추산되었으며, 이는 2012년에 비해 약 두 배 증가한 수치일 정도로 개인 방송 시장은 빠르게 성장하고 있다[1].

국내 역시, 유튜브, 아프리카 TV 등 대형 플랫폼을 중심으로 산업이 꾸준히 성장하고 있다[2]. 최근에는 유명 연예인들의 개인 방송 출연이 증가하고 있으며, 이와 반대로 유명 크리에이터들의 공증과 방송 진출 역시 활발해지고 있다. 또한 개인방송 콘텐츠 및 크리에이터 관리를 전문적으로 담당하는 MCN 산업 역시 빠르게 성장하고 있다.

개인방송 산업의 양적성장과 더불어 개인방송에 관한 연구도 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 기존 연구는 개인 방송 산업의 특성, MCN 산업 구조에 관한 연구가 대다수를 차지하고 있어 이용자인 시청자 측면의 연구가 부족하다. 또한 개인방송 시청 동기에 관한 기존 연구 역시 이용자의 외재적 동기에만 초점을 맞추고 있다는 한계점이 존재한다. 구체적으로 대부분의 연구가 기술수용모델(TAM), 확장된 기술수용모델(TAM2), 통합기술수용이론(UTAUT)을 적용하여 유용성, 용이성, 성과기대, 노력기대 등 외재적 동기 측면의 개념을 중심으로 미디어 시청 동기 요인을 제시하고 있다. 일부 연구는 재미추구, 몰입과 같은 내재적 동기를 함께 제시하고 있지만 내재적 동기를 단일 개념 혹은 통합된 개념으로 주장하고 있다는 한계가 있다.

개인방송 콘텐츠는 다양성, 현장성, 상호작용성 등 여러 특징을 지니며, 이러한 측면에서 이용자의 내재적 동기가 시청 동기로 작용할 수 있다. 실제로 개인방송 콘텐츠는 생산적인 내용보다는 오락성 중심의 내용이 많다. DMC MEDIA(2018)의 2018 1인 방송 시청 행태에 따르면 개인방송 시청자의 주 시청 장르는 먹방(43%), 게임(38%) 순으로 나타났으며, 시청 이유로 '재미있고 흥

미로워서'가 63.8%로 나타나 오락성이 시청요인으로 크게 작용한다는 것을 확인할 수 있다. 이렇게 개인방송 시청자들의 시청 목적은 업무 생산성을 높이거나 당면한 문제 해결을 위해서가 아닌 즐거움을 얻기 위한 오락적 이유가 크다[3].

따라서 본 연구에서는 Lowery et al.(2012)의 Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)을 기반으로 개인방송 이용자의 내재적 측면에서 시청동기를 도출하고 시청의도와 몰입에 미치는 영향을 검증하고자 한다[4]. Lowery et al.(2012)의 HMSAM은 이용자의 내재적 동기를 통제성, 호기심, 즐거움, 몰입 등의 개념으로 세분화했기 때문에 내재적 동기에 초점을 맞춘 연구라 할 수 있다. 또한 개인방송은 그 특성상 오락성이 크게 작용하기 때문에 본 연구에 적합한 모형이다. 다음으로 개인방송 콘텐츠의 유형을 실시간 콘텐츠와 비실시간 콘텐츠로 구분하여 시청동기 요인의 차이를 분석하고자 한다.

본 연구를 통해 개인방송 시청의도 및 몰입에 미치는 영향요인을 보다 정확하게 도출하는 학문적 시사점을 제공할 수 있다. 또한 개인방송 콘텐츠 활성화를 위한 전략 수립에 도움을 줄 수 있다는 점에서 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 인터넷 개인방송 시청요인 연구

미디어 기술 발전 및 패러다임 변화에 따라 인터넷 개인 방송에 대한 수요가 늘어나면서, 인터넷 개인방송 시청자의 시청동기에 대한 관심이 증가하고 있다. 특히, 인터넷 개인 방송의 경우 콘텐츠 창작자와 다른 이용자와의 대화 및 의견 교류 등 상호교류가 활발하며, 기존의 방송과 차별되는 콘텐츠 구성을 통해 이용자의 재미와 즐거움을 이끌어내고 있다는 특징을 지니고 있어 시청요인에 대한 주목이 집중되고 있는 상황이다. 인터넷 개인 방송이 활성화되기 이전에는 UCC(User Created Contents)에 대한 관심이 크게 높았으며, UCC의 이용 동기 및 이용의도에 관한 연구가 활발하게 진행되었다. 따라서 본 연구에서는 먼저 UCC 시청요인을 통해 인터

넷 개인방송의 시청요인에 관한 연구를 함께 살펴보고자 한다.

김형재 외(2011)는 UCC 이용동기와 이용의도를 분석하였으며, 즐거움, 친밀감 등 이용자의 내재적 동기가 이용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다[5]. 특히, UCC 공급자와 이용자 간 상호작용성의 효과가 없는 것으로 나타나 콘텐츠의 종류와 내용이 중요하였던 초기 UCC의 흐름을 알 수 있다. Oum & Han(2011)은 UCC 서비스 이용자의 이용동기를 도출하는 연구를 진행하였다. 이를 위해 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 활용하였으며, UCC의 특성을 고려하여 사회적 정체성(Social Identity), 원격현장감(Telepresence), 사회적 신뢰(Social Trust), 인지된 격려(Perceived Encouragement), 인지된 즐거움(Perceived Playfulness) 등의 변수를 연구모형에 추가하였다. 분석 결과, 사회적 신뢰와 인지된 즐거움이 UCC 서비스 이용에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[6]. 결국, UCC 서비스 이용자의 지속적인 이용을 유도하기 위해서는 사회적 신뢰를 제공할 수 있는 메시지 발송, 인지된 즐거움을 극대화할 수 있는 게임 형식의 콘텐츠 제작 등이 필요하다고 예측하였다.

UCC의 활성화 이후, 인터넷 개인방송이 발전함에 따라 인터넷 개인방송의 시청동기에 관한 연구 역시 증가하였다. Kim et al.(2009)은 모바일 방송, VOD(Video On Demand) 등 모바일 엔터테인먼트 서비스의 채택의도에 영향을 미치는 영향요인에 대해 연구하였다. 연구 결과, 호기심(Curiosity), 내재적 관심(Intrinsic Interest) 등이 채택의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 설계 시 이용자의 내적 만족감을 증진할 수 있는 요소를 고려해야 한다고 주장하였다[7]. 이영주, 송진(2016)은 개인방송 이용자의 이용 특성과 광고 태도를 중심으로 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구를 진행하였다. 분석 결과, 기분전환, 즐거움 획득 등과 같은 오락성 추구 요인이 개인 방송 이용 동기 중 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용자의 사회적 교류 동기가 높을수록 평판이 높은 제작자의 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다[8]. 즉, 인터넷 개인방송의 이용자를 지속적으로 유인하기 위해서는 재미를 유발할 수 있는 콘텐츠의 제작과 함께 BJ로 불리는 제작자에 대한

체계적 관리가 필요하다는 것을 알 수 있다.

그러나 이용과 충족 이론은 IT기술과 결합된 특징을 지니고 있는 현재의 미디어 특징 및 이용자의 행동과 동기를 충분히 설명할 수 없다는 단점을 지니고 있다[9]. 이러한 단점을 보완하고 정보통신기술을 수용하는 과정 및 행위를 설명하기 위해 미디어 분야의 다양한 연구에서 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM) 기반의 연구 혹은 이용과 충족 이론과 기술수용모델을 결합한 연구를 진행하고 있다[10-12]. 따라서 본 연구에서는 기술수용의도 개념을 활용한 인터넷 개인방송 관련 연구를 살펴보고 이를 통해 시청 동기 요인을 도출하고자 한다.

2. 기술수용의도 연구

2.1 기술수용 관련 선행연구

새로운 기술에 대한 사용자의 채택은 기술진보에 있어 필요조건이기 때문에 많은 연구들이 사용자들이 신기술을 어떻게 수용하고 왜 수용하는지를 분석하고 설명하였다[13][14]. 이러한 연구들은 개인의 동기, 태도, 신념 등 사회심리학적 개념을 통해 더욱 발전하였으며, 대표적인 연구로는 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM), 확장된 기술수용모델(Technology Acceptance Model 2: TAM2), 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) 등이 있다.

Davis et al.(1989)이 제시한 기술수용모델(TAM)은 합리적 행위이론을 바탕으로 업무 성과를 개선하기 위해 도입되는 정보기술에 대해 해당 조직 구성원들의 수용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 밝히기 위한 목적으로 개발되었다[15]. 새로운 정보기술 사용의도를 측정하는 모델 중 가장 널리 알려졌으며, 소프트웨어, 전자결제 등 혁신적 기술은 물론 인터넷 방송, 게임 등 엔터테인먼트 분야의 사용자에 대한 행위를 설명하는 이론으로 활용되고 있다. TAM은 기본적으로 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성의 개념을 주요요인으로 제시하였으며, 두 요인이 시스템 수용자의 이용태도 및 행위의도에 영향을 미친다고 분석하였다. Yang et al.(2010)은 기술수용모델(TAM) 이론을 바탕으로 동영상 콘텐츠를 공유하기 위한 목적으로 유튜브를 활용할 때의 이용 동기를

도출하였다. 이를 위해 기술수용모델(TAM)과 함께 사회적 영향(Social Influence)요인을 추가하여 연구모형을 구성하였으며, 기술수용모델(TAM)의 변수인 인지된 유용성, 인지된 이용 용이성 및 사회적 영향의 변수인 인지된 네트워크 외부성, 대인관계, 사회적관계가 모두 유튜브 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[16]. 또한, 연구모형에 대한 타당성을 검증하여 유튜브와 같은 개인 방송 플랫폼의 이용요인에 관한 연구에 있어 기술수용모델(TAM)이 적합함을 알 수 있다.

그러나 Davis et al.(1989)가 주장한 기술수용모델(TAM)에서 주요 변인인 인지된 이용 용이성, 유용성, 태도의 관계가 개인의 미디어 이용 동기를 반영할 수 없다는 한계점을 지니고 있다[17]. 즉, 이용자들이 어떠한 동기에 의해 미디어를 선택하고 이용하는지에 관한 설명이 부족하다.

이러한 한계점을 극복하기 위해 Venkatesh, Davis(2000)는 확장된 기술수용모델(Technology Acceptance Model 2: TAM2)을 제시하였으며, 외부변수를 주관적 규범, 이미지, 직무적합성, 결과품질, 결과 시연성으로 확장하여 기존 기술수용모델과의 관계를 검증하였다. 분석 결과, 5개의 변수로 구성된 외부변수는 인지된 유용성에 영향을 주었으며, 영향을 받지 않는 인지된 용이성과 함께 이용 의도에 영향을 주어 최종적으로 사용 행위에 영향을 미친다[18].

반옥숙, 박주연(2016)은 대표적인 인터넷 개인 방송 서비스인 아프리카 TV 이용자들을 대상으로 인터넷 개인 방송 이용 동기와 지속 이용에 대한 연구를 진행하였다. 인터넷 개인 방송 이용 동기를 즉시접속성, 상호작용 추구, 정보추구, 새로운 재미추구, 몰입 등의 5개 요인으로 도출하였다. 또한, 확장된 기술수용모델(TAM2) 이론에 의거하여 5개의 이용 동기가 인지된 용이성 및 인지된 유용성에, 인지된 용이성, 인지된 유용성이 태도에, 태도가 지속 이용에 정(+)의 영향을 미치는지 분석하였다. 분석 결과, 모든 가설에서 부분적 혹은 완전한 정(+)의 영향이 나타나고 있었지만, 상호작용추구 동기는 인지된 용이성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 상호작용적 특성이 강화된 인터넷 개인 방송의 특성을 파악할 수 있다[12]. 이를 통해 인터넷 개인 방송 연구에 있어 확장된 기술수용모델(TAM2)을 적용할 수 있음을

알 수 있다.

다음으로 Davis et al.(1992)은 심리학 등 사회과학 분야에서 사용되는 즐거움(enjoyment)의 개념을 기존 TAM에 적용한 Motivational Model(MM)을 제시하였다. 외부적 동기만을 다루고 있는 TAM의 단점을 보완하고 내부적 동기인 즐거움을 추가하여 기술수용의도를 보다 정확하게 측정하고자 하였다. 연구 결과, 즐거움은 시스템 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 수용자의 내부적 동기가 기술수용의도에 있어 중요한 변수임을 제시하였다[19].

마지막으로, Venkatesh et al.(2003)이 제시한 통합 기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)은 사용자의 기술수용을 통합 관점에서 접근하여 궁극적으로 보다 높은 설명력을 갖춘 새로운 기술수용모형을 제시하기 위해 개발되었다[20-22]. 기술수용모형과 관련된 이론을 통합하여 모형을 구성하였으며, 3개의 변수(성과기대, 노력기대, 사회적 영향)가 행위의도에 미치는 영향 및 촉진조건이 사용 행위에 미치는 영향을 분석하였다. UTAUT는 기술수용 모델(TAM), 확장된 기술수용모델(TAM2) 등 기술수용과 관련된 다른 연구의 모형보다 설명력이 높은 것으로 분석되며, 이에 따라 신기술 수용에 관한 연구에서 활발하게 이용되고 있다. 특히, 게임, 가상현실, 공연산업 등 수용자의 즐거움이 중요한 요인으로 작용하는 문화산업 분야에서 활용되고 있다는 특징을 지니고 있다[22-24].

Salim(2012)은 UTAUT를 이용하여 이집트의 소셜미디어 수용연구를 진행하였으며, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향이 사용행위와 상당한 관련성을 갖는 것으로 밝혀졌다[25]. 국내에서는 이동건 외(2012)가 UTAUT를 활용하여 스마트 TV 이용의도 연구를 실시하였다. 스마트 TV의 특성에 따른 변수를 추가 도출하여 연구를 진행하여, 혁신성, 전환비용, 전환이익, 서비스 인터페이스, 사용자 인터페이스 등의 외생변인이 노력 기대, 성과 기대, 사회적 영향에 유의한 영향을 미쳤으며, 최종적으로 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. Salim(2012)과 이동건 외(2012)의 연구는 인터넷 개인 방송과 같이 소셜 네트워크, 새로운 융합 기술 등의 특성을 지닌 미디어의 이용 동기가 UTAUT를 활용해 연구될 수 있다는 것을 시사한다.

이주희 외(2018)는 기존 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응을 검증하기 위해 후기 수용모델(PAM)을 활용하였다. 후기 수용모델은 기존 기술수용 모형에 비해 사용자들의 지속 사용에 대한 파악이 용이하다는 장점이 있다. 분석 결과, 개인방송 시청에 있어서 내용적 특성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지된 유용성이 시청자의 몰입 및 만족도로 이어져 인지된 유용성과 같은 외재적 동기 역시 개인방송 시청의 중요한 시청 동기임을 알 수 있다[27].

앞서 소개한 기술수용의도에 관한 연구들은 인터넷 개인 방송의 이용 동기 및 시청동기를 유용성, 정보품질, 외재적 동기 등 다양한 관점에서 동시에 측정하여 각 요인들에 대한 정확한 측정이 이루어지지 않았다는 한계점이 있다[28]. 또한 대부분의 연구가 인터넷 개인 방송 시청자 시청동기의 실용적 측면에만 집중하였다는 한계점을 지니고 있다. 특히, 기술수용의도 연구에서 가장 보편적으로 활용되고 있는 기술수용모델(TAM)은 미디어 이용의 내재적 동기를 완전히 설명할 수 없는 한계점을 지니고 있다[9][29][30]. 이러한 한계점을 보완하기 위해 본 연구에서는 즐거움, 호기심, 몰입 등 내재적 동기에 초점을 맞춘 HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model)을 활용하고자 한다.

표 1. 미디어 분야 선행연구의 외재적&내재적 동기 변수

연구자	외재적 동기	내재적 동기
[5]	유용성	즐거움, 친밀감
[6]	인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 원격 현장감	인지된 즐거움, 인지된 격려
[7]	인지된 경제적 가치	통제성, 호기심/내재적 관심, 사회적 규범
[8]	정보 추구, 편리성	사회적 교류, 오락성
[12]	즉시 접속성, 정보 추구, 인지된 용이성, 인지된 유용성	상호작용 추구, 정보 추구, 몰입
[16]	인지된 유용성, 인지된 이용용이성, 인지된 네트워크 외부성	사회적 관계, 대인관계
[25]	성과기대, 노력기대	사회적 영향
[26]	혁신성, 전환비용, 전환이익, 사용자인터페이스, 서비스인터페이스, 노력기대, 성과기대	사회적 영향
[27]	인지된 유용성, 내용적 특성	미디어적 특성, 상황적 특성

2.2 HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model)

앞서 살펴본 선행연구에서 알 수 있듯이 실용적 동기에 초점을 맞춘 기술수용 모델은 오락적 동기가 강하게 작용하는 미디어 및 개인 방송 관련 연구에 적합하지 않을 수 있다[28]. 이러한 한계점을 보완하기 위해 Lowery et al.(2012)은 이용자의 오락적 동기에 초점을 맞춘 Hedonic-Motivation System Adoption Model(HMSAM)을 제시하였다[4].

HMSAM은 오락적 동기 시스템(Hedonic Motivation System: HMS)에서 확장된 개념이다. 오락적 동기 시스템(HMS)은 실용적 동기 시스템(Utilitarian Motivation System: UMS)과는 달리 수용자들의 깊은 수준의 집중과 몰입을 측정할 수 있다[31][32]. 따라서 가상현실, SNS, 비디오 게임 등 수용자의 오락적 동기가 중요하게 작용하는 분야에 채택될 수 있다[3]. 또한, 오락적 동기 시스템(HMS) 수용자는 외적 혜택 보다는 내재적 혜택을 중요시하며 자신들이 경험하는 과정이나 그 자체에 대해 관심을 쏟는다[33]. 반면 실용적 동기 시스템(UMS) 수용자들은 경험의 과정보다는 외적 혜택을 제공해야 이용 및 채택 동기를 증진할 수 있다[20]. 결국, 오락적 동기 시스템(HMS)은 오락적 동기에 초점을 맞추어 수용자의 내재적 혜택을 부각하는 반면, 실용적 동기 시스템(UMS)은 실용적 동기에 초점을 맞추어 수용자의 외재적 혜택을 중요시한다는 차이점이 있다.

HMSAM은 Van der Heijden(2004)의 오락적 동기 시스템(HMS)의 수용모델 연구를 기반으로 발전하였다. Van der Heijden(2004)은 영화 플랫폼 수용의도에 대한 연구를 진행하며, 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성과 즐거움을 통해 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. 또한, 웹 사이트 이용과 같이 오락적 동기가 주요한 목적일 경우, 오락적 가치를 포함한 요인이 실용적 가치를 포함한 요인보다 영향력이 더욱 큰 것으로 나타나 내재적 혜택에 대한 중요성을 부각하였다[34].

그러나 Van der Heijden(2004)의 연구와 같이 '즐거움(Joy)'이라는 요인 하나로 내재적 동기를 설명하는 것은 '즐거움(Joy)' 요인의 역할을 과장하는 것이며, 내재적 동기의 다른 요인들을 간과하는 것이라는 단점이 존재한다[33][35][36]. 이러한 단점을 보완하기 위해 Lowery et al.(2012)은 Agarwal & Karahanna(2000)가 연구

에서 제시한 ‘인지적 몰입(Cognitive Absorption; CA)’ 변수를 활용하여 내재적 동기를 세분화하였다[4][37]. ‘인지적 몰입(CA)’은 통제성(Control), 호기심(Curiosity), 즐거움(Joy), 몰입(Focused immersion), 시간 흐름의 미인지(Temporal dissociation) 등의 하위 요인으로 구성되어 있으며, 몰입이론(Flow Theory)에 기초하여 각각의 하위 요인을 독립적으로 구성하였다. 다만, 몰입(Focused immersion), 시간 흐름의 미인지(Temporal dissociation) 요인은 상관관계가 높고 사용의도에 영향을 동시에 주고 있어, 몰입(Immersion) 요인으로 통합하였다[4].

Lowery et al.(2012)은 게임 시나리오와 스토리보드를 이용한 사고 실험과 실제 게임 수행을 바탕으로 실시한 실험을 통해 HMSAM 모델을 도출하였으며, 연구모형은 [그림 1]에 제시하였다.

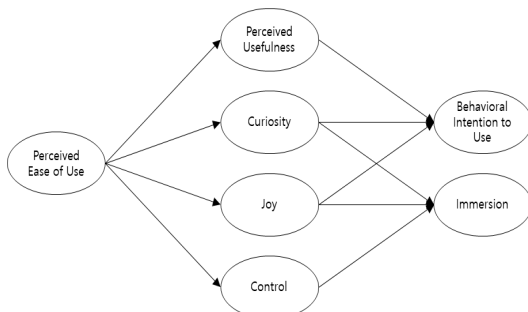


그림 1. HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model)

HMSAM을 적용한 선행연구는 주로 게임, 가상현실, 개인방송 등 상대적으로 오락적 요소가 강한 분야에서 나타나고 있다. Oluwajana et al.(2019)은 게이미피케이션을 적용한 교육 프로그램이 학생의 몰입에 미치는 영향을 분석하기 위해 HMSAM을 적용하였다. 분석 결과, 교육 프로그램에 대한 학생의 호기심, 즐거움, 통제성이 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 게임 방식의 교육 프로그램 도입의 정당성을 주장하였다. 그러나 호기심은 몰입에 부정적 영향을 주는 것으로 나타나 교육 환경의 특수성을 고려한 내재적 동기 유발 요인을 제시하는 것이 필요하다고 주장하였다[38].

개인방송 분야의 대표적인 선행연구로 임재완, 박병호(2016)의 모바일 개인방송 시청 요인 분석에 대한 연구

가 있다. 이들은 HMSAM을 이론적 틀로 활용해 내재적 동기에 초점을 맞춘 시청 요인 분석을 실시하였으며, 분석 결과 시청자의 내재적 동기가 시청의도와 몰입 증가에 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 그러나 개인 방송의 디바이스를 모바일로 한정하였으며, 내재적 동기를 즐거움으로 축소하였고, 변수의 수정 및 추가를 통해 모델 적합도가 하락하였다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 HMSAM이 제시한 5가지의 내재적 동기 요인을 모두 이용하여 개인방송 시청자의 시청의도와 몰입에 영향을 미치는 시청 요인을 정확히 측정하고자 한다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구에서는 개인방송 시청자의 시청 동기 요인이 시청의도 및 몰입에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 위해 Lowery et al.(2012)이 제시한 HMSAM을 활용하여 연구모형 및 가설을 설정하였다.

다양한 연구에서 오락적 동기 목적의 성격이 강할 경우 인지된 사용 용이성이 매우 중요한 변수이며, 인지된 유용성보다 영향력이 크다는 것을 밝혔다[39][40][41]. 특히, Van der Heijden(2004)은 오락적 동기 시스템(HMS) 수용에 있어 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성보다 큰 영향력을 가지는 것으로 분석하였다[34]. 결과적으로 시스템 수용자가 오락적 동기를 가졌을 때 실용적 혜택보다는 시스템 사용에 대한 편리성을 추구하는 것을 알 수 있다. 또한, Lowery et al.(2012)은 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성, 즐거움, 통제성, 호기심 등 외재적·내재적 동기에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[4].

김유화(2002)는 인터넷 방송의 충족과 불충족에 관한 연구에서 불편한 접속, 서비스의 불안, 절차의 복잡성, 잠음 등 시청자의 인지된 사용 용이성을 하락시키는 요인이 인터넷 방송에서 획득하는 충족의 정도를 감소시킨다고 주장하였다[42]. 또한 임재완, 박병호(2016)는 개인방송 시청자가 미디어 수용 과정 중 불편함을 인지하지 못하면 즐거움과 같은 내재적 혜택을 충족할 수 있다고

분석하였다[28]. 이러한 관점에서 접근해보면, 인터넷 방송에서 발전한 개인방송의 시청자 역시, 해당 플랫폼이나 콘텐츠가 사용하기 용이하다고 인지한다면 유용성, 즐거움, 통제성, 호기심이 충족될 것이라고 예측할 수 있다.

따라서 본 연구는 아래와 같은 가설을 설정하였으며, 개인방송의 인지된 사용 용이성이 증가하면 인지된 유용성, 즐거움, 통제성, 호기심이 증가한다는 의미를 확인하고자 한다.

가설 1-1 : 개인방송의 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 개인방송의 인지된 사용 용이성은 즐거움에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 1-3 : 개인방송의 인지된 사용 용이성은 통제성에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 1-4 : 개인방송의 인지된 사용 용이성은 호기심에 정(+의 영향을 줄 것이다.

인지된 유용성은 어떤 시스템을 사용하는 것이 업무 수행 능력에 영향을 미친다고 생각하는 신념으로서 시스템 및 기술의 이용을 의미하는 행위의도에 긍정적인 영향을 미친다[15]. 그러나 오락적 동기 시스템(HMS)에서는 인지된 유용성의 개념이 효율성, 생산성보다는 즐거움(Pleasure)을 추구하는 성격이 강하며, 행위의도에 긍정적인 영향을 미친다[43].

지상파 DMB 휴대폰 수용에 영향을 미치는 요인을 연구한 이재신, 이민영(2006)은 지상파 DMB 휴대폰의 인지된 유용성이 수용자의 사용의도를 증가시킨다고 분석하였다[10]. 또한 인터넷 개인방송 이용 동기를 연구한 반옥숙, 박주연(2016)은 인터넷 개인 방송의 인지된 유용성이 시청자 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 만족도는 지속사용의도를 증가시킨다고 제시하였다[12]. 이처럼 다양한 연구에서 인지된 유용성이 수용자의 행위의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 분석하였다.

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였으며, 개인방송의 인지된 유용성이 증가하면 시청의도가 증가한다는 의미를 확인하고자 한다.

가설 2 : 개인방송의 인지된 유용성은 시청의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

즐거움(joy)은 오락적 동기가 목적인 HMS의 핵심 변수로서, 시스템 수용자가 수용과정에서 느끼는 즐거움이라고 할 수 있다[28][37][44]. 이러한 즐거움이 지속되면, 수용자는 몰입의 상태로 진입하고 결국 즐거움의 결과물이 몰입으로 나타나는 것이 다양한 연구에서 증명되었다[45][46]. 또한, Van der Heijden(2003)는 오락적 동기 시스템(HMS)에서 즐거움은 행위의도에 직접적으로 영향을 미친다고 밝혀 즐거움이 수용자의 몰입과 행위의도에 모두 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다[34].

Kakar(2017)은 소프트웨어 제품의 기술수용에 관한 연구에서 수용자의 즐거움이 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다[47]. 또한 모바일 개인방송 시청요인 동기를 연구한 임재완, 박병호(2016)는 모바일 개인 방송의 즐거움이 증가하면 시청의도와 몰입 역시 증가한다는 것을 증명하였다[28].

따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였으며, 개인방송에서 수용자의 즐거움이 증가하면 시청의도와 몰입이 증가한다는 의미를 확인하고자 한다.

가설 3-1 : 개인방송에서 수용자의 즐거움은 시청의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 개인방송에서 수용자의 즐거움은 몰입에 정(+의 영향을 줄 것이다.

호기심(Curiosity)은 시스템 수용자가 느끼는 인지적·감각적 호기심으로서 일반적으로 개인적 관심의 증가가 호기심으로 발전한다[37][48]. 특히 Sweetser, Wyeth(2005)는 오락적 목적이 강한 HMS에서 호기심의 증가는 행동의도 및 몰입의 증가로 이어진다는 점을 증명하여, 호기심이 행동의도와 몰입을 구성하는 중요 요소라는 것을 알 수 있다[33].

이와 관련하여 '게임 몰입'에 대한 연구를 진행한 Brown, Cairns(2004)는 몰입이 수용자의 관심이 축적되어 나타나는 개념이며, 결과적으로 호기심은 몰입을 측정하는데 있어 중요한 요소라고 분석하였다[49].

따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였으며,

개인방송에서 수용자의 호기심이 증가하면 시청의도와 몰입이 증가한다는 의미를 확인하고자 한다.

가설 4-1 : 개인방송에서 수용자의 호기심은 시청의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 : 개인방송에서 수용자의 호기심은 몰입에 정(+의 영향을 줄 것이다.

통제성(Control)은 시스템 사용자가 수용과정을 통제하고 있다고 지각하는 개념이다[4][37]. 통제성이 증가하면 수용자의 활동적인 참여가 증가하며, 이는 곧 몰입의 증가로 나타난다[50]. 결국 시스템 수용과정에서 수용자의 통제성은 몰입에 영향을 미치는 중요 요소이며, 통제할 수 있는 요소가 많아질수록 몰입에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 또한, 수용자의 통제성이 충족될수록 긍정적인 영향이 형성되며, 이러한 영향의 증가는 행위의도의 증가로 나타나게 된다[51][52].

‘게임 디자인’에 대해 연구를 진행한 Salen, Zimmerman(2004)은 게임을 비롯한 엔터테인먼트 분야에서 시스템 사용자는 통제성을 중요요소로 인식한다고 분석하였으며, Lowery et al.(2012)은 이러한 통제성이 수용자의 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[4][53].

이에 본 연구는 아래와 같은 가설을 설정하였으며, 개인방송에서 수용자의 통제성이 증가하면 몰입 역시 증가한다는 의미를 확인하고자 한다.

가설 5 : 개인방송에서 수용자의 통제성은 몰입에 정(+의 영향을 줄 것이다.

개인방송은 ‘채팅창’이나 댓글을 통해 시청자와 소통이 가능한 소셜미디어 형식의 미디어 환경을 제공한다. 이러한 소셜 미디어의 환경은 개인방송 콘텐츠 유형을 실시간으로 이용자와 채팅을 하면서 생방송을 진행하는 ‘실시간 콘텐츠’와 생방송 내용을 편집하거나 생방송이 아닌 동영상상을 업로드하는 ‘비실시간 콘텐츠’로 구분해주는 역할을 한다[54].

실제로 문화체육관광부가 발표한 개인미디어 콘텐츠 육성방안 연구 보고서(2018)를 보면 콘텐츠 유형(실시간

/비실시간)에 따라 시청자가 주로 이용하는 플랫폼, 콘텐츠 장르 등이 상이한 것으로 나타났다[55]. 즉, 개인방송의 콘텐츠 유형에 따라 이용행태가 다르다는 것을 의미한다.

인터넷 개인방송의 크리에이터와 시청자 간 상호작용을 연구한 김해원 외(2018)는 실시간 콘텐츠는 즉각적이고 사소한 상호작용이 이루어진다고 하였다. 반면, 비실시간 콘텐츠는 느리고 사후적이며 결정적인 상호작용이 두드러진다고 주장하였다. 결과적으로 콘텐츠 유형에 따른 상호작용의 차이가 시청자의 몰입의 차이를 이끌어낸다고 제시하였다[54].

따라서 본 연구는 개인방송 콘텐츠 유형에 따라 시청동기가 몰입에 다른 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고 검증하고자 한다.

가설 6 : 개인방송의 콘텐츠 유형에 따라 시청동기 요인이 시청자의 몰입에 미치는 영향의 차이가 있을 것이다.

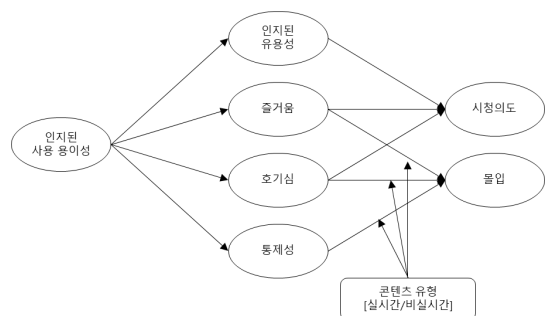


그림 2. 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 Lowery et al.(2012)이 제시한 HMSAM의 인지된 사용 용이성, 인지된 유용성, 즐거움, 호기심, 통제성, 몰입, 시청의도를 변수로 활용하였으며, 개인방송 분야에 적용하기 위해 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

독립변수인 인지된 사용 용이성은 개인방송을 시청하는 과정에서 사용자가 느끼는 플랫폼 및 크리에이터와의 상호작용의 명확성, 이해가능성으로 정의하였다.

매개변수인 인지된 유용성은 개인방송 시청을 통해 느

끼는 효율성과 같은 가치로 정의하였다. 즐거움은 개인 방송 사용자가 시청을 통해 느끼는 즐거움으로 정의하였으며, 호기심은 개인방송 시청을 통해 사용자가 느끼는 인지적·감각적 호기심으로 조작적 정의를 실시하였다. 통제성은 개인방송 사용자가 시청과정에서 플랫폼 및 콘텐츠를 통제할 수 있는 정도로 정의하였다.

종속변수인 몰입은 개인방송 시청을 통해 사용자가 느끼는 총체적인 집중 상태이며, 주의를 끌 수 있는 다른 요소들을 무시할 수 있는 정도로 정의하였다. 다음으로 시청의도의 경우, 개인방송 사용자의 시청의지로 정의하였다.

마지막으로 콘텐츠 유형은 주로 시청하는 개인방송 콘텐츠의 유형으로 정의하였다. 동일한 내용의 콘텐츠를 실시간, 비실시간 모두 시청하는 사용자를 고려하여 콘텐츠 유형은 주로 시청하는 콘텐츠 유형 하나만을 선택하도록 한정하였다.

변수 별 측정항목은 개인방송 특성을 고려하여 제시하였으며, 세부적인 내용은 [표 2]와 같다.

표 2. 구성 변수 및 측정 항목

변수	측정항목
인지된 사용 용이성 (PEU)	PEU1 개인방송(BJ)와의 커뮤니케이션(채팅, 댓글 등)은 명확하고 이해할만하다.
	PEU2 개인방송(BJ)와의 커뮤니케이션(채팅, 댓글 등)은 많은 정신적 노력을 요구하지 않는다.
	PEU3 개인방송 시청 및 서비스 사용에 있어 문제가 없다고 판단한다.
	PEU4 개인방송 시청 중 내가 원하는 서비스(채팅, 댓글 등)를 이용하는 것은 쉽다.
	PEU5 개인방송 시청을 위한 작동법(인터페이스)을 쉽게 배울 수 있다.
	PEU6 개인방송 시청 시 서비스(채팅, 댓글 등)를 이용하는 법은 간단하다.
	PEU7 로그인, 채팅, 댓글 달기 등 개인방송 서비스에 쉽게 능숙해진다.
	PEU8 개인방송 시청을 위한 사용법이 쉽다.
인지된 유용성 (PU)	PU1 개인방송 시청은 내 스트레스를 줄여준다.
	PU2 개인방송 시청은 시간을 보내기에 좋다.
	PU3 개인방송을 시청했을 때 일상에서 탈출한다는 느낌을 받는다.
	PU4 개인방송 시청을 통해 나는 좀 더 명확한 사고를 할 수 있다.
	PU5 개인방송 시청은 나를 활기차게 만들어준다.
즐거움 (JOY)	JOY1 나는 개인방송을 시청하는 것이 즐겁다고 느낀다.
	JOY2 나는 개인방송을 시청하면 재미있다.
	JOY3 개인방송을 시청하는 것은 지루하다.(R)
	JOY4 개인방송 시청은 나를 짜증나게 한다.(R)
	JOY5 개인방송 시청은 나에게 즐거운 경험이다.

호기심 (CRS)	JOY6	개인방송을 시청하면 만족스럽지 않다.(R)
	CRS1	개인방송 시청 경험은 내 호기심을 자극한다.
	CRS2	개인방송 시청 경험은 나를 호기심 있게 만든다.
통제성 (CTL)	CRS3	개인방송 시청 경험은 내 상상력을 자극한다.
	CTL1	개인방송 시청 중 내가 많은 것(채팅, 인터페이스 설정 등)을 통제 할 수 있다.
	CTL2	개인방송 시청 중 내가 보고 싶거나 하고 싶은 것을 자유롭게 선택할 수 있다.
	CTL3	개인방송 시청 중 내가 통제할 수 있는 것이 거의 없다.(R)
	CTL4	개인방송 시청 중 내가 통제할 수 있는 것이 있다.
	CTL5	개인방송 시청 중 커뮤니케이션(채팅 등) 상황을 내가 선택할 수 없다.(R)
몰입 (IMS)	CTL6	개인방송 시청 중 커뮤니케이션(채팅 등) 행위를 자유롭게 선택 하는 것이 허용된다.
	IMS1	개인방송 시청 중 집중을 방해하는 다른 것들(중간광고 등)을 쉽게 넘어갈 수 있다.
	IMS2	나는 개인방송 시청 중 방송콘텐츠에 빠져든다.
	IMS3	나는 개인방송 시청 시 방송에 몰입된다.
	IMS4	개인방송 시청 중 다른 요소(중간광고 등)로부터 쉽게 방해받는다.(R)
	IMS5	개인방송 시청 중 내 집중력은 쉽게 저하되지 않는다.
	IMS6	개인방송을 시청하는 동안 시간이 빨리 간다.
	IMS7	개인방송을 시청하는 동안 시간 가는 줄 모른다.
시청 의도 (BIU)	IMS8	개인방송을 시청하는 동안 시간이 빠르게 흘러간다.
	BIU1	나는 향후에도 개인방송을 시청할 것이다.
	BIU2	나는 계속 개인방송을 시청할 것이다.
	BIU3	나는 계속 개인방송을 시청할 것이라고 예상한다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 설문조사는 2017년 11월 25일부터 12월 21일까지 총 9일 간 서울 및 수도권 일대에서 서면과 온라인을 통해 개인방송을 시청한 경험자를 대상으로 진행되었다. 현재 개인 방송의 주 이용자층은 연령대가 낮은 10대에서 30대까지이며, 특히 20대 및 30대의 시청 시간이 폭발적으로 증가하고 있다[2]. 이러한 측면에서 개인 방송 시청 요인을 엄격하게 측정하고자 표본을 20대와 30대로 한정하였다. 또한 콘텐츠 유형에 따른 차이를 분석하고자 주로 시청하는 콘텐츠 유형(실시간/비실시간)만을 시청한다는 가정 하에 설문에 응하도록 서면으로 안내하였다. 총 305명에게 설문지를 배포하여 수집된 설문지 중 응답을 중간에 중단했거나 불성실한 응답을 제외한 나머지 210부의 자료를 유효 표본으로 분석하였

다.

본 연구에서 분석한 210명의 특성을 살펴보면 성별은 남자가 78명(37.1%), 여자가 132명(62.9%)으로 나타났으며, 연령의 경우 20대가 88명(41.9%), 30대가 122명(58.1%)으로 나타났다. 개인방송 시청 횟수는 주 2~3회가 47명(22.4%)으로 가장 높았으며, 월 1회 미만은 46명(21.9%), 월 2~3회 시청은 39명(18.6%)으로 나타났다. 이용 플랫폼의 경우 유튜브가 161명(76.7%)으로 나타나 응답자의 대부분이 개인방송 시청 플랫폼으로 유튜브를 이용하는 것을 알 수 있으며, 개인방송 시청 시 사용하는 기기는 모바일이 170명(81%)로 가장 높은 비중을 차지하였다. 개인방송 시청 콘텐츠 장르의 경우, 음식 관련 방송이 49명(23.3%)로 나타났으며, 게임 41명(19.5%), 음악 25명(11.9%) 등 응답의 분포가 고르게 나타났다. 개인방송 시청 콘텐츠 유형은 실시간 라이브방송이 84명(40%), 재방송 및 편집된 비실시간 콘텐츠가 126명(60%)으로 조사되었다. 개인방송 콘텐츠에 대한 지불 경험의 경우, 지불 경험이 없는 응답자가 175명(83.3%)으로 나타나 소수의 응답자만이 개인방송 콘텐츠에 대한 지불 경험이 있는 것을 알 수 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)을 검토하기 위해 Cronbach's Alpha(α) 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's Alpha(α)는 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용되며, 가장 대표적인 신뢰성 측정 방법으로 Cronbach's Alpha(α) 계수가 0.6 이상이면 신뢰성을 확보하였다고 판단한다[56]. 분석 결과, 모든 변수의 Cronbach's Alpha(α) 계수가 0.6 이상으로 나타나 구성변수의 신뢰성을 확보하였다.

다음으로 측정항목의 타당성을 확보하기 위하여 SPSS 21을 활용하여 요인분석을 실시하였다. 먼저 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 판단하였다. 분석 결과, 요인적재량이 낮은 인지된 사용 용이성 1,2,3, 인지된 유용성 2, 즐거움 1,2,5, 통제 2,6, 몰

입 1,4,5를 제거하였으며, 이에 따라 7개 요인으로 구분되었다. 또한 7개 요인이 전체 분산의 74.668%를 설명하고 있는 것으로 나타나 개념 타당성을 확보하였다.

신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 통해 검증된 요인을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수간의 요인적재량을 측정할 수 있고 모델의 적합도를 평가할 수 있다는 장점을 지니고 있다[57]. 본 연구에서는 AMOS 23을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 3]과 같다. 집중타당성을 확인하기 위한 요인적재량과 유의성의 기준 값이 각각 0.5 이상, C.R.=1.965 이상일 때, 집중타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다[58]. 분석결과 모든 항목의 요인적재량이 0.6 이상이며, C.R. 값이 1.965 이상인 것으로 나타나 집중타당성을 확보하였다. 또한, 구성 개념 신뢰도(Construct Reliability)는 모두 0.7 이상의 신뢰수준을 확보하였으며, 평균분산추출값(AVE) 역시 모두 기준 값인 0.5 이상으로 나타났다. 모델적합도의 경우, CMIN=555.262, CMIN/DF=1.833, GFI=0.827, NFI=0.862, IFI=0.932, TLI=0.920, CFI=0.931, RMSEA=0.063, RMR=0.090로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

표 3. 신뢰도 및 타당성 검증 결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석				
	요인 적재량	고유값	분산 설명력	비표준 회계수	표준화 계수	S.E	C.R.	
몰입(Cronbach's α =.904, Construct reliability=.906, AVE=.658)								
IMS7	.858	3.937	14.580	1.000	.870			
IMS8	.828				.858	.060	16.276	
IMS6	.783				.846	.809	.058	14.709
IMS3	.657				.909	.731	.065	12.508
IMS2	.596				.799	.781	.064	13.887
인지된 사용용이성(Cronbach's α =.885, Construct reliability=.886, AVE=.610)								
PEU6	.808	3.827	14.173	1.000	.869			
PEU5	.792				.813	.065	14.406	
PEU4	.758				.824	.692	.073	11.323
PEU7	.752				.940	.805	.066	14.175
PEU8	.736				.792	.712	.067	11.794
인지된 유용성(Cronbach's α =.834, Construct reliability=.837, AVE=.566)								
PU4	.852	2.724	10.087	1.000	.634			
PU5	.736				1.325	.862	.138	9.617
PU3	.733				1.294	.757	.146	8.877
PU1	.568				1.137	.738	.130	8.717
즐거움(Cronbach's α =.849, Construct reliability=.851, AVE=.656)								
JOY4	.833	2.630	9.742	1.000	.844			

JOY3	.802			.824	.778	.069	12.003
JOY6	.729			.892	.806	.072	12.445
통제(Cronbach's α =.802, Construct reliability=.803, AVE=.507)							
CTL3	.794	2.578	9.548	1.000	.781		
CTL4	.790			.806	.693	.088	9.153
CTL5	.762			.966	.748	.099	9.734
CTL1	.712			.777	.615	.095	8.158
호기심(Cronbach's α =.840, Construct reliability=.850, AVE=.654)							
CRS2	.794	2.269	8.403	1.000	.879		
CRS3	.749			.934	.731	.079	11.750
CRS1	.697			.871	.810	.065	13.383
시청의도(Cronbach's α =.943, Construct reliability=.944, AVE=.848)							
BIU2	.775	2.197	8.136	1.000	.931		
BIU1	.699			.990	.941	.040	24.976
BIU3	.680			.947	.890	.044	21.311
모델 적합도	CMIN: 555.262, CMIN/DF: 1.833, GFI: 0.827, NFI: 0.862, IFI: 0.932, TLI: 0.920, CFI: 0.931, RMSEA: 0.063, RMR: 0.090						

다음으로 판별타당성 검증을 위한 분석을 실시하였다. 다른 개념을 측정하도록 가정된 일련의 지표들에 내재하는 요인 간의 상관이 높지 않게 나타난다면 판별타당도가 존재한다고 볼 수 있으며, 따라서 잠재변수들 간의 관계에 대한 검토가 이루어져야 한다[58]. 이를 위해 잠재변수의 평균분산추출값(AVE) 제공된 값이 잠재변수 간 상관관계수 값보다 크면 판별타당성이 있다고 판단한다[59]. 구성개념 간 상관관계표를 보면, 모든 변수의 평균 분산추출값(AVE) 제공된 값이 잠재변수 간 상관관계수 값보다 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 모든 개념 간 판별 타당성을 확보하였다.

표 4. 구성개념 간 상관관계표

	AVE	PEU	PU	JOY	CTL	CRS	IMS	BIU
PEU	0.610	0.781						
PU	0.566	0.315	0.752					
JOY	0.656	0.579	0.414	0.810				
CTL	0.507	0.394	0.343	0.320	0.712			
CRS	0.654	0.521	0.631	0.413	0.384	0.809		
IMS	0.658	0.497	0.661	0.528	0.264	0.648	0.811	
BIU	0.848	0.639	0.571	0.604	0.269	0.606	0.710	0.921

3. 구조모형분석 및 가설 검증

본 연구는 연구모형의 적합도 여부를 파악하기 위하여 다음의 적합도 지수를 활용하였다. 모델 적합도는 CFI, TLI, IFI, NFI 등이 0.9이상의 값을 나타내면 모델이 적합하다고 판정하며, 사회과학 분야에서 GFI는 0.8 이상,

CMIN/DF는 3이하, RMSEA는 0.1 이하면 수용 가능하다고 판단한다. 그 결과 [표 5]에서와 같이, GFI=.801, CFI=.907, IFI=.901, CMIN/DF=2.200, RMSEA=.076 등으로 나타나 대부분의 적합도 지수들이 기준치를 충족하는 것을 알 수 있다. 따라서 구조모형 적합도 판단에 전반적으로 문제가 없음을 알 수 있다.

다음으로 개인방송 시청자의 시청동기가 몰입 및 시청 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구모형의 경로계수 값을 분석하였다. 그 결과는 [표 4]에 제시되어 있으며, 가설 5를 제외한 모든 가설이 채택되었다. 세부적으로 살펴보면, 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 C.R.=4.879, p=.000으로 나타나 채택되었다. 다음으로 인지된 사용 용이성이 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 C.R.=7.368, p=.000으로 나타나 채택되었다. 또한, 인지된 사용 용이성이 통제성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 C.R.=4.954, p=.000으로 나타나 채택되었다. 인지된 사용 용이성이 호기심에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4 역시 C.R.=6.553, p=.000으로 나타나 채택되었다.

인지된 유용성이 시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 C.R.=3.542, p=.000으로 나타나 채택되었다. 즐거움이 시청의도 및 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1과 3-2는 각각 C.R.=6.413, p=.000 및 C.R.=4.999, p=.000으로 나타나 모두 채택되었다. 호기심이 시청의도 및 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1과 4-2는 각각 C.R.=5.588, p=.000 및 C.R.=6.959, p=.000으로 나타나 모두 채택되었다.

반면, 통제성이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 경우는 C.R.=-.501, p=.617로 나타나 기각되었다. 이는 시청자의 적극적 개입이 필요한 채팅, 인터페이스 설정 등이 오히려 몰입에 부정적 영향을 미친다는 것을 설명한다. 모바일 등 온라인 환경 하에서 높은 수준의 편의성은 오히려 몰입에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 선행연구를 참고할 때, 높은 수준의 사용자 권한을 의미하는 통제성은 몰입에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것을 나타낸다[60].

콘텐츠 유형에 따라 개인방송 시청요인이 몰입에 영향

을 미칠 것이라는 가설 6을 검증하고자 조절효과 검증을 실시하였다. 콘텐츠 유형에 따른 집단 간 비교는 측정모형 사이의 경로계수의 차이를 바탕으로 검증하는 분석방법이다[61]. 이를 위해 집단 간 요인부하량이 동일하다는 제약을 가하지만 집단 간 경로계수가 다르다고 가정하는 측정동일성 제약모형과 집단 간 요인부하량 및 경로계수가 같다고 가정하는 완전등가 제약모형의 카이제곱 적합도 차이를 비교하여 집단 사이의 차이가 통계적으로 유의미한지 분석할 수 있다. 또한 경로계수 별 측정동일성 제약모형과 완전등가 제약모형의 카이제곱 차이를 분석하여 경로계수 각각에 대한 집단 간 차이가 있는지 검증할 수 있다[62].

표 5. 구조모형 분석 및 가설검증 결과

	비표준 화 계수	표준화 계수	S.E	C.R.	유의 확률
인지된 사용 용이성 → 인지된 유용성	.584	.387	.120	4.879	.000***
인지된 사용 용이성 → 즐거움	.794	.623	.108	7.368	.000***
인지된 사용 용이성 → 통제성	.462	.421	.093	4.954	.000***
인지된 사용 용이성 → 호기심	.628	.575	.096	6.553	.000***
인지된 유용성 → 시청 의도	.193	.208	.055	3.542	.000***
즐거움 → 시청 의도	.477	.433	.074	6.413	.000***
즐거움 → 몰입	.370	.348	.074	4.999	.000***
호기심 → 시청 의도	.483	.377	.087	5.588	.000***
호기심 → 몰입	.669	.541	.096	6.959	.000***
통제성 → 몰입	-.039	-.032	.079	-0.501	.617
모델 적합도	CMIN: 690.861, CMIN/DF: 2.200, GFI: 0.801, NFI: 0.828, IFI: 0.901, TLI: 0.885, CFI: 0.907, RMSEA: 0.076, RMR: 0.179				

*** p<0.001

측정동일성 제약모형과 완전등가제약모형 간 카이제곱 적합도 차이를 분석한 결과, $\chi^2(6)=13.284$, $p=0.039$ 로 유의하게 나타나 콘텐츠 유형이 개인방송 시청자의 몰입에 조절효과를 미친다는 것을 확인하였다.

각 경로 별 분석결과를 보면, 즐거움→시청의도, 호기심→몰입의 경로계수에 대해 집단 별 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, 즐거움과 시청의도 간의 관

계를 보면 실시간 콘텐츠 시청집단은 $C.R.=2.861$, $p=0.004$, 비실시간 콘텐츠 시청집단은 $C.R.=6.003$, $p=0.000$ 으로 나타났다. 두 집단 모두 즐거움이 시청의도에 강한 영향을 미치고 있지만 비실시간 콘텐츠 시청집단의 영향력이 상대적으로 강한 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 비실시간 콘텐츠가 좀 더 정제된 콘텐츠라는 점에서 그 이유를 찾을 수 있다. 비실시간 콘텐츠를 이용하는 시청집단은 상호작용, 실시간을 통한 흥미탐색 보다는 정해진 러닝타임 안에서 즐거움을 찾고자 콘텐츠를 이용할 것이다. 즉, 콘텐츠의 비실시간성에 의한 결과라고 유추할 수 있다.

다음으로 실시간 콘텐츠 시청집단의 호기심이 몰입에 미치는 영향은 $C.R.=7.258$, $p=0.000$ 으로 나타나 비실시간 콘텐츠 이용자의 검증 통계량 값인 $C.R.=4.284$, $p=0.000$ 보다 높게 나타났다. 이는 비실시간 콘텐츠에 비해 실시간 콘텐츠가 크리에이터와의 상호작용성, 실시간성을 통해 시청자의 호기심을 유발하고 몰입으로 이어질 수 있다는 것을 의미한다. 반면, 통계적으로 유의하지 않은 수준이지만 약하게나마 집단 간 차이를 나타내고 있는 즐거움→몰입의 관계를 보면 실시간 콘텐츠 시청집단은 $C.R.=2.761$, $p=0.006$, 비실시간 콘텐츠 시청집단은 $C.R.=4.001$, $p=0.000$ 으로 나타나 정 반대의 분석결과가 나타나고 있다. 이러한 결과는 실시간 콘텐츠가 비실시간 콘텐츠에 비해 영상 시간이 길고, 준비시간 등 지연상황이 발생할 수 있어 상대적으로 즐거움이 몰입에 미치는 영향이 적은 것으로 해석할 수 있다.

표 6. 콘텐츠 유형 별 구조모형 분석 결과

		경로계수		측정동일성 제약모형 $\chi^2(648)=1158.272$	
		실시간 (N=84)	비실시간 (N=126)	완전등가제 약모형 $\chi^2(654)$	χ^2 차이
인지된 유용성	→ 시청 의도	0.169*	0.199**	1158.319	0.047
즐거움	→ 시청 의도	0.283**	0.630***	1163.235	4.963*
즐거움	→ 몰입	0.199**	0.470***	1161.722	3.450
호기심	→ 시청 의도	0.675***	0.429***	1159.626	1.354
호기심	→ 몰입	1.058***	0.520***	1167.268	8.997*
통제성	→ 몰입	-0.081	-0.032	1158.372	0.100

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

V. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구는 Lowery et al.(2012)의 HMSAM을 이용하여 개인방송 시청자의 시청동기가 몰입 및 시청의도에 미치는 영향을 알아보고자 진행되었다. 이를 위해 개인방송 시청동기 및 오락적 동기 기반 기술수용에 관한 기존 선행연구를 바탕으로 HMSAM의 설문 항목을 개인방송 시청에 맞게 조정하였다.

연구결과 도출을 위해 SPSS 21.0을 통한 빈도분석을 진행하였으며 AMOS 23.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조모형분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 요인부하량이 낮은 항목을 제거하였으며, 모든 요인들의 AVE와 개념신뢰도 값을 검토하여 연구모형의 신뢰도 및 타당도를 확보하였다. 그 결과 인지된 사용 용이성을 독립변수를 설정하였으며, 인지된 유용성, 즐거움, 호기심 통제성을 매개변수로 설정하였고, 몰입 및 시청의도를 종속변수로 구성하였다.

가설 검증 결과, 통제성이 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 제외하고는 모두 채택되었다. 이는 개인방송 수용에 있어 오락적 동기가 큰 영향력을 미친다는 것을 의미한다. 세부적으로 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성, 즐거움, 호기심, 통제성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시스템 사용에 있어 오락적 동기가 강할 경우 인지된 사용 용이성이 매우 강한 영향력을 가질 것이라는 선행연구와 같은 결과를 보여준다. 또한 즐거움에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 유용성 등과 같은 외재적 동기 뿐 아니라 내재적 동기에도 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

다음으로 인지된 유용성, 즐거움, 호기심은 시청의도에 긍정적 영향을 미치며, 이 중 즐거움과 호기심은 몰입에도 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 개인방송 시청 동기 요인으로 유용성과 같은 외재적 동기 이외에 즐거움, 호기심과 같은 내재적 동기가 추가될 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 개인방송은 실용적 이익을 제공하는 전통적 시스템 관점에서 접근하는 것이 아닌 쾌락적 이익과 같은 오락적 동기가 포함된 시스템 수용 관점에서 접근해야 함을 의미한다. 더불어 본 연구에서 활용한 HMSAM이 개인방송 분야 연구에 적합함을

검증하였다.

통제성은 몰입에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 국내 개인방송 시청자들이 채팅, 댓글과 같은 플랫폼적 요소보다 호기심, 즐거움과 같은 콘텐츠 내용 자체를 중시한다고 해석할 수 있다. 앞서 인지된 사용 용이성은 개인방송 시청 요인에 유의한 영향을 미치고 있다고 나타났으며, 인지된 사용 용이성은 개인방송을 원활하게 시청하기 위한 최소한의 노력을 의미한다. 반면, 통제성은 채팅, 인터페이스 설정 등 개인방송 시청자가 적극적으로 플랫폼 및 방송에 개입하는 행동을 의미한다. 결과적으로 개인방송 이용에 필요한 필수 기능을 제외한 부가적 서비스(채팅, 인터페이스 설정)의 통제성은 시청의도 및 몰입에 큰 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

마지막으로 개인방송 시청동기 요인이 몰입에 미치는 영향은 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 다른 것을 검증하였다. 실시간 콘텐츠를 주로 이용하는 집단은 상대적으로 호기심이 몰입에 더 큰 영향을 미쳤으며, 비실시간 콘텐츠를 주로 이용하는 집단은 즐거움이 상대적으로 몰입에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 콘텐츠 유형에 따라 개인방송 시청자의 이용행태가 다르다는 점을 의미한다. 국내 개인방송 플랫폼의 점유율은 실시간 콘텐츠의 경우, 아프리카TV가 높은 점유율을 나타내고 있지만 비실시간 콘텐츠의 경우, 유튜브가 압도적인 점유율을 기록하고 있다. 즉, 콘텐츠 유형에 따라 시청의도, 몰입에 영향을 미치는 시청동기 요인이 다를 수 있으며, 이것이 개인 방송 이용행태 및 이용 플랫폼 등의 차이로 이어질 수 있다는 것을 의미한다.

2. 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째로, HMSAM을 적용하여 개인 방송 시청요인을 도출하였는데 의의가 있다. HMSAM을 적용하여 개인방송을 연구한 임재완, 박병호(2016)의 연구는 연구 대상이 모바일로 한정되어 있었다. 최근 모바일 라이브 중심의 개인방송이 크게 증가하였지만, 콘텐츠 장르에 따라 PC형 플랫폼이 각광을 받는 경우가 다수 존재한다. 따라서 연구의 대상을 모바일 플랫폼으로 한정할 경우, 시청 동기 요인의 정확한 도출이 어렵다는 한계점이 나타날

수 있다. 본 연구에서는 이러한 한계점을 보완하고 모바일과 PC 플랫폼을 연구 대상으로 설정하여 HMSAM을 적용하였다는 시사점이 있다.

두 번째로, 오락적 동기를 세분화하였으며, 해당 변수들이 개인방송 시청 동기 요인으로 작용하는 것을 검증하였다. 인간의 내재적 동기를 즐거움, 오락성 등으로 단순화한 기존 연구의 한계점에서 벗어나 오락적 동기를 세분화하여 제시했으며, 이러한 변수들이 개인방송 분야에 적합함을 검증하였다.

마지막으로 개인방송 시청을 유도하기 위한 전략 설계 시 실용적 측면 뿐 아니라 이용자의 즐거움과 호기심을 고려한 전략을 구축해야 한다. 실시간 콘텐츠의 경우, 이용자의 호기심을 지속적으로 유발할 수 있는 내용 구성이 필요하며, 비실시간 콘텐츠의 경우, 이용자의 즐거움을 이끌어낼 수 있도록 영상 편집, 자막 편집의 전문화 등의 전략이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 연구 표본의 분포가 20~30대에 한정되어 있다는 한계점이 있다. 20~30대의 경우 오락성이 강한 콘텐츠를 주로 이용하는 경향이 있어 정치, 경제 등 실용적 목적으로 개인방송을 이용하는 중장년층의 콘텐츠 소비와 다른 양상을 보일 수 있다. 비록 개인방송의 주 이용자층이 10대부터 30대이지만 최근 40대 이상의 중장년층 이용자 비율이 크게 증가하는 점을 고려할 때, 향후 연구에서는 다양한 연령대로 표본을 확대하고 오락성 중심의 개인방송과 실용성 중심의 개인방송을 비교하는 것이 필요하다.

둘째, 조절변수인 콘텐츠 유형 구분에 대한 통제가 제대로 수행되지 않았다는 한계점이 있다. 최근 동일한 내용의 콘텐츠가 실시간, 비실시간으로 제작되고 있으며, 이를 모두 관람하는 시청자 역시 증가하고 있다. 그러나 본 연구에서는 이에 대한 통제가 명확하게 이루어지지 않아 추후 연구에서는 표본에 대한 명확한 통제가 필요하다.

셋째, 개인방송 시청의 특성이 포함된 변수의 추가가 필요하다. 본 연구에서 활용한 HMSAM은 게임을 대상으로 연구모형을 제시하여 개인방송, SNS 등 소셜미디어의 특성을 고려하고 있지 않다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 개인방송의 특성을 포함한 변수를

추가하여 시청의도 및 몰입에 영향을 미치는 시청요인 동기에 대한 정확한 분석이 진행될 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] DMC MEDIA, *2017 1인 방송 시청 행태*, DMC리포트, 2017.
- [2] DMC MEDIA, *2018 1인 방송 시청 행태*, DMC리포트, 2018.
- [3] 이선미, "마이너에서 주류 콘텐츠로 넘어온 개인방송 서비스," KT경제경영연구소 Issue & Trend, pp.1-10, 2015.
- [4] P. B. Lowry, J. Gaskin, N. Twyman, B. Hammer, and T. Roberts, "Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM)," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.14, No.11, pp.617-671, 2012.
- [5] 김형재, 박현정, 이상환, "UCC 이용동기가 이용의도 및 참여의도에 미치는 영향," *예술경영연구*, 제19호, pp.89-122, 2011.
- [6] S. Oum and D. Han, "An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services," *Expert Systems with Applications*, Vol.38, No.12, pp.15110-15121, 2011.
- [7] K. Kim, G. M. Kim, and E. S. Kil, "Measuring the compatibility factors in mobile entertainment service adoption," *Journal of Computer Information Systems*, Vol.50, No.1, pp.141-148, 2009.
- [8] 이영주, 송진, "개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로," *방송통신연구*, 제96호, pp.68-103, 2016.
- [9] H. S. Chiang and K. L. Hsiao, "YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective," *Internet Research*, Vol.25, No.1, pp.85-106, 2015.
- [10] 이재신, 이민영, "수정된 기술수용모델 2 (TAM2) 를 이용한 지상파 DMB 휴대폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," *방송문화연구*, 제18권, 제2호,

- pp.251-283, 2006.
- [11] 이정기, 최민음, 박성복, “대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향,” 미디어 경제와 문화, 제10권, 제3호, pp.129-172, 2012.
- [12] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구,” 언론과학연구, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.
- [13] P. J. Hu, P. Y. Chau, O. R. L. Sheng, and K. Y. Tam, “Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology,” Journal of Management Information Systems, Vol.16, No.2, pp.91-112, 1999.
- [14] W. Cheung, M. K. Chang, and V. S. Lai, “Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: a Test of an Extended Triandis Model,” Decision Support Systems, Vol.30, No.1, pp.83-100, 2000.
- [15] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models,” Management science, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [16] C. Yang, Y. C. Hsu, and S. Tan, “Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: moderating gender effects,” Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol.13, No.2, pp.141-152, 2010.
- [17] M. T. Dishaw and D. M. Strong, “Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs,” Information & management, Vol.36, No.1, pp.9-21, 1999.
- [18] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies,” Management science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [19] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1,” Journal of applied social psychology, Vol.22, No.14, pp.1111-1132, 1992.
- [20] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” MIS quarterly, pp.425-478, 2003.
- [21] 강선희, *통합기술수용이론(UTAUT)을 기반으로 간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로*, 부경대학교, 박사학위논문, 2016.
- [22] 정순규, *가상현실 융합산업 생태계 분석을 통한 뮤지컬 시장의 활성화 전략 연구*, 중앙대학교, 박사학위논문, 2017.
- [23] 최용석, 이지애, 권혁인, “온라인 게임 피로도 시스템의 효과적인 도입방안에 관한 연구,” 한국컴퓨터게임학회논문지, 제22호, pp.139-149, 2010.
- [24] I. K. Lai, “Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide,” Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.39, No.3, pp.401-432, 2015.
- [25] B. Salim, “An application of UTAUT model for acceptance of social media in Egypt: A statistical study,” International Journal of Information Science, Vol.2, No.6, pp.92-105, 2012.
- [26] 이동건, 이상준, 최병진, “스마트TV 이용의도에 관한 실증 연구,” 디지털융복합연구, 제10권, 제4호, pp.107-118, 2012.
- [27] 이주희, 고경아, 하대권, “1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델 (PAM) 을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제20권, 제2호, pp.178-215, 2018.
- [28] 임재완, 박병호, “모바일 개인방송 시청 요인 분석: HMSAM 모델을 중심으로,” Information Systems Review, 제18권, 제4호, pp.89-106, 2016.
- [29] J. Cha, “Usage of video sharing websites: Drivers and barriers,” Telematics and Informatics, Vol.31, No.1, pp.16-26, 2014.
- [30] P. Ji and W. Wayne Fu, “Love Internet, love online content: predicting internet affinity with information gratification and social gratifications,” Internet Research, Vol.23, No.4, pp.396-413, 2013.
- [31] K. Jegers, “Pervasive game flow: understanding player enjoyment in pervasive gaming,” Computers in Entertainment(CIE), Vol.5, No.1,

- p.9, 2007.
- [32] J. L. Sherry, "Flow and media enjoyment," *Communication Theory*, Vol.14, No.4, pp.328-347, 2004.
- [33] P. Sweetser and P. Wyeth, "GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games," *Computers in Entertainment(CIE)*, Vol.3, No.3, p.3, 2005.
- [34] H. Van der Heijden, "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands," *Information & management*, Vol.40, No.6, pp.541-549, 2003.
- [35] D. Choi and J. Kim, "Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents," *CyberPsychology & behavior*, Vol.7, No.1, pp.11-24, 2004.
- [36] C. L. Hsu and H. P. Lu, "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information & management*, Vol.41, No.7, pp.853-868, 2004.
- [37] R. Agarwal and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS quarterly*, pp.665-694, 2000.
- [38] D. Oluwajana, A. Idowu, M. Nat, V. Vanduhe, and S. Fadiya, "The Adoption of Students' Hedonic Motivation System Model to Gamified Learning Environment," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.14, No.3, pp.156-167, 2019.
- [39] M. Atkinson and C. Kydd, "Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation," *ACM SIGMIS Database*, Vol.28, No.2, pp.53-62, 1997.
- [40] T. S. Teo, V. K. Lim, and R. Y. Lai, "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage," *Omega*, Vol.27, No.1, pp.25-37, 1999.
- [41] J. W. Moon and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information & management*, Vol.38, No.4, pp.217-230, 2001.
- [42] 김유하, *인터넷방송의 충족과 불충족에 관한 연구 : 이*
용동기 및 부정적 경험과의 관계를 중심으로, 전남대학교, 석사학위논문, 2012.
- [43] J. C. Gu, L. Fan, Y. H. Suh, and S. C. Lee, "Comparing utilitarian and hedonic usefulness to user intention in multipurpose information systems," *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Vol.13, No.3, pp.287-297, 2010.
- [44] J. E. Gerow, R. Ayyagari, J. B. Thatcher, and P. L. Roth, "Can we have fun@ work? The role of intrinsic motivation for utilitarian systems," *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.3, pp.360-380, 2013.
- [45] M. Csikszentmihalyi, *Beyond boredom and anxiety*, Jossey-Bass, 1975.
- [46] J. Nakamura and M. Csikszentmihalyi, *Flow theory and research*, *Handbook of positive psychology*, pp.195-206, 2009.
- [47] A. Kumar Kakar, "How do perceived enjoyment and perceived usefulness of a software product interact over time to impact technology acceptance?," *Interacting with Computers*, Vol.29, No.4, pp.467-480, 2017.
- [48] M. I. Posner and S. J. Boies, "Components of attention," *Psychological review*, Vol.78, No.5, p.391, 1971.
- [49] E. Brown and P. Cairns, "A grounded investigation of game immersion," In CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems, pp.1297-1300, 2004.
- [50] J. Webster and H. Ho, "Audience engagement in multimedia presentations," *ACM Sigmis Database*, Vol.28, No.2, pp.63-77, 1997.
- [51] S. Reiss, "Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires," *Review of general psychology*, Vol.8, No.3, p.179, 2004.
- [52] Y. Malhotra, D. F. Galletta, and L. J. Kirsch, "How endogenous motivations influence user intentions: Beyond the dichotomy of extrinsic and intrinsic user motivations," *Journal of Management Information Systems*, Vol.25, No.1, pp.267-300, 2008.
- [53] K. Salen and E. Zimmerman, *Rules of play:*

Game design fundamentals, MIT press, 2004.

- [54] 김해원, 강혜원, 백지연, “크리에이터에게 이용자와 ‘상호작용’한다는 것은 무슨 의미인가? 인터넷 개인방송 창작자에 관한 에스노그래피,” 방송과 커뮤니케이션, 제19권, 제2호, pp.49-90, 2018.
- [55] 문화체육관광부, *개인미디어콘텐츠 육성방안 연구*, 문화체육관광부, 2018.
- [56] G. A. Churchill and C. Suprenant, “The seven myths of service marketing,” *Banking Marketing*, No.17, pp.24-32, 1982.
- [57] 우종필, *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해*, 한나래아카데미, 2016.
- [58] 배병렬, *AMOS21 구조방정식모델링*, 청람, 2014.
- [59] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of marketing research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [60] 신일기, 최수형, 신현신, “모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로,” *한국디자인포럼*, 제33호, pp.299-308, 2011.
- [61] B. M. Byrene, *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Lawrence Erlbaum, 2001.
- [62] 김민규, 김주환, 홍세희, *구조방정식모형으로 논문 쓰기*, 커뮤니케이션북스, 2009.

저 자 소 개

홍 무 궁(Moo-Goong Hong)

정회원



- 2015년 2월 : 중앙대학교 역사학과 (문학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학박사수료)

〈관심분야〉 : 박물관 경영, 개인방송, 문화콘텐츠

권 혁 인(Hyeog-In Kwon)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과(공학사)
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과(공학석사)
- 1994년 2월 : 프랑스 파리 6대학 통신공학과(공학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교

경영경제대학 경영학과 교수

〈관심분야〉 : 비즈니스모델, 서비스사이언스, 문화예술콘텐츠, 산업 생태계