

1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로

A study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention - Focused on Post Acceptance Model (PAM) -

저자 (Authors)	이주희, 고경아, 하대권 Lee, Joo-Hee, Ko, Kyung-A, Ha, Dae-Gweon
출처 (Source)	한국광고홍보학보 20(2) , 2018.4, 178-215(38 pages) The Korean Journal of Advertising and Public Relations 20(2) , 2018.4, 178-215(38 pages)
발행처 (Publisher)	한국광고홍보학회 Korean Association for Advertising and Public Relations
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07431884
APA Style	이주희, 고경아, 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 20(2), 178-215
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:57 (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.

1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로

이주희 숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정*

고경아 경희대학교 언론정보학과 박사과정**

하대권 고려대학교 심리학과 석사과정***

본 연구는 최근 늘어나고 있는 1인 미디어 실시간 방송에 주목하여 시청자들이 1인 미디어 실시간 방송을 시청하는 동기 요인을 파악하고, 후기 수용 모델(PAM)에 적용하여 이용 동기가 기대 충족, 인지된 유용성, 만족, 지속 사용 의도에 미치는 영향 및 기타 사용자 반응에 대해 알아보고자 하였다. 1인 미디어 실시간 방송 이용자를 대상으로 진행한 연구 결과, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인으로는 1인 미디어의 '미디어적 특성', '상황적 특성', '내용적 특성'의 세 가지 요인이 도출되었다. 또한 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인에 따라 1인 미디어에 대한 우호적인 태도가 형성되고, 몰입도가 높아지며, 신뢰도가 상승되고, 지불 의사가 높아짐을 알 수 있었다. 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인을 후기 수용 모델에 적용시킨 결과, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인 모두 방송의 기대 충족에 긍정적인 영향을 미쳤고, 1인 미디어의 상황적 특성, 내용적 특성 요인은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 기대 충족도가 높을수록 인지된 유용성도 높아졌고, 만족도 및 지속 사용 의도도 높게 나타나 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인이 기대 충족과 인지된 유용성을 매개로 만족과 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 1인 미디어 시청자들의 실시간 방송 이용 동기 요인을 파악함과 더불어 시청 동기에 따른 사용자 반응을 살펴봄으로써 1인 미디어에 대한 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

KEY WORDS 1인 미디어 • 실시간 방송 • 소셜 라이브 스트리밍 • 후기 수용 모델(PAM)

* joohee@sookmyung.ac.kr, 주저자 • 교신저자

** gocopy2@gmail.com

*** daegweon89@korea.ac.kr

1. 연구 배경 및 목적

인터넷의 발달로 인해 많은 사람들은 인터넷에 자신의 생각과 이야기를 자유롭게 게재할 수 있게 되었다. 자신의 일상을 기록하고 공유하던 ‘블로그’나 ‘미니홈피’에 이어 사용자가 직접 동영상을 만들어 공유하는 UCC(User Created Contents)를 거쳐, 최근에는 실시간 동영상 형태로 제공되는 1인 미디어 시대로 변화하였고, 스마트폰의 보급화로 인해 동영상을 기반으로 하는 1인 미디어의 확산 속도가 더욱 빨라졌다(김기윤, 2017).

1인 미디어란 개인이 콘텐츠를 직접 생산하고, 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼을 의미하며, 오늘날 점점 더 세분화되고 있는 소비 시장에서 다양한 대중의 취향에 맞는 콘텐츠를 제공할 수 있다는 특징을 갖는다(DMC 리포트, 2016). 유튜브(YouTube)나 아프리카TV 등의 ‘UGC(User-Generated Contents)’ 서비스는 1인 미디어의 유통 채널로 주목받고 있고, 이러한 플랫폼을 이용하여 1인 방송을 진행하고 팔로워가 늘어나게 되면서 여러 사람들에게 영향력을 행사하는 ‘인플루언서(influencer)’, 자신이 제작한 동영상을 업로드 하는 사람들을 지칭하는 ‘유튜버(YouTuber)’, ‘1인 미디어 스타’ 혹은 ‘크리에이터(creator)’ 등 많은 신조어들이 등장하였다.

1인 미디어가 제공하는 콘텐츠는 게임 방송, 뷰티, 요리/레시피, 먹방, 스포츠, 제품 리뷰, 키즈 등 매우 다양하며, 국내 게임 중계 방송으로 유명한 1인 미디어 크리에이터인 ‘대도서관’의 경우에는, 유튜브에 ‘대도서관TV’라는 독자적인 채널을 보유하고 있으며, 2016년 3월 기준 월 5000만 원이 넘는 수익을 얻는 것으로 알려져 화제가 되었다(한은우, 2016). 실제로 일부 1인 미디어 크리에이터는 수만 명의 팬을 보유하고 있고, 수억 원대의 수익을 올리기도 하며, 심지어 1인 미디어 활동을 토대로 자신의 이름을 내건 화장품 브랜드를 론칭할 정도로 1인 미디어 크리에이터의 영향력과 파급력은 커지고 있다. 이에 1인 미디어 크리에이터들을 전문적으로 양성하고 관리하며, 사업을 지원하는 MCN(Multi Channel Network: 다중 채널 네트워크) 산업이 생겨나고 있으며 빠르게 확대되고 있다. 국내 상장업체 중 MCN 사업에 가장 적극적인 CJ E&M은 2015년 5월 MCN 브랜드 ‘다이아TV’를 론칭하고, 해외 사업자들과 전략적 제휴를 통해 1인 제작자들의 해외 진출을 돕고 있다(윤창민, 2015).

방송의 룹테일화를 이끌며 방송 콘텐츠를 풍성하게 만들어 낸 1인 미디어는 기존

매스미디어에서는 불가능했던 시청자 각 개인의 세분화된 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 역할을 하기도 한다. 특히 2015년부터 MBC에서 방영한 주말 예능 프로그램인 〈마이 리틀 텔레비전〉은 1인 미디어의 특성을 지상파 방송에 적용한 프로그램으로, ‘인터넷 예능’의 시대를 선도했다는 평을 받았다(K contents, 2015). 〈마이 리틀 텔레비전〉은 요리 연구가부터 마술사, 만화가, 무술감독 등 다양한 분야에서 활동하는 사람들을 섭외하여 각자 자신만의 콘텐츠를 직접 기획해 인터넷으로 생방송을 진행하도록 하여 시청자들에게 매회 새로운 콘텐츠를 제공하였다. 시청자들은 인터넷 생방송을 보면서 채팅을 통해 출연진들과 소통하고, 이때 채팅을 통해 전달되는 시청자들의 다양한 반응이 이 프로그램을 구성하는 주요 요인이 되었으며, 〈마이 리틀 텔레비전〉은 인터넷 방송 녹화 자료와 채팅 내용이 편집된 후, 텔레비전을 통해 방송되었다. 1인 미디어로서의 인터넷 방송의 특징을 지상파 방송에 적용시킨 〈마이 리틀 텔레비전〉은 개인 방송이라는 플랫폼을 공중파에 정착시켰다는 점에서 1인 미디어가 하나의 미디어 플랫폼의 역할을 한다고 볼 수 있다.

대표적인 1인 미디어 서비스 기업인 아프리카TV의 이용자는 해마다 대폭 성장하여, 2015년에는 이용자 수가 800만 명이 넘었다. TNS코리아의 모바일 영상 서비스 조사에서는 2015년 아프리카TV 이용자는 모바일에서 한 달 평균 12시간가량 이용하는 것으로 나타났고, 가입자당 이용 시간은 모바일 영상 서비스 중 1위를 기록했다.

DMC미디어의 2016년 11월 ‘1인 미디어 시청 행태’ 보고서에 따르면, 응답자들 가운데 98.1%가 1인 미디어를 인지하고 있었고, 설문에 참여한 사람들 중 82.6%가 1인 미디어의 시청 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 향후 1인 미디어 시청 계획에 대한 응답에 의하면 1인 미디어 시청 경험자는 향후에도 현재와 비슷한 시청 수준을 유지(71.8%)하거나, 시청을 다소 늘릴 것(17.4%)이라고 응답했고, 1인 미디어 비경험자의 경우, 48.0%가 향후 시청할 계획이 있다고 답해 1인 미디어 시청은 전반적으로 증가할 것으로 보인다.

이처럼 1인 미디어의 영향력이 커지고 있으며, 관련 사업인 MCN 역시 빠른 속도로 동반 성장하고 있다. 하지만 기존 1인 미디어와 관련된 연구는 1인 미디어 산업적 특성 혹은 MCN과 관련된 주제에 초점이 맞춰져 있다. 개인 방송의 수용자 특성을 알아본 연구도 있었으나, 현재 라이브 스트리밍 서비스가 확대되고 있는 시점에서 1인 미디어 실시간 방송에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 1인 미디어 수용자

측면에서 1인 미디어 시청자들의 시청 동기와 사용자들의 다양한 반응을 알아보고, 국내 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 특성을 파악하고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 1인 미디어의 개념과 특징

1인 미디어란 개인이 송신자이자 수신자의 역할을 동시에 수행하며 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 플랫폼을 말한다. 정보통신 기술의 발달로 인해 인터넷이 일상화되고 스마트 기기가 대중화되면서 미디어 환경은 언제 어디서나 정보의 콘텐츠를 공유할 수 있는 커뮤니케이션의 장으로 변화하였다(DMC리포트, 2016). 2000년대 초반 인기를 끈 초기 1인 미디어인 블로그는 텍스트와 이미지 중심으로 제작되었으나, 최근에는 동영상 등 멀티미디어 형태로 제공되는 1인 미디어의 형태로 변화하고 있다(방송통신진흥본부 미디어산업진흥부, 2014).

또한 1인 미디어는 기존의 일방향적인 전통적인 미디어와는 달리 양방향성과 상호작용성이 크게 증대되었고, 특히 실시간으로 소통할 수 있어 정보의 공유와 확산 속도가 빠른 만큼 큰 파급력을 지니고 있다는 특징이 있다(DMC리포트, 2016). 1인 미디어의 등장은 이용자들을 능동적인 참여자로 만들었으며, 사람들 간의 커뮤니케이션 관계의 연결성을 강화시켜 주는 중요한 매개체로 작용하였다.

1인 미디어의 성장 배경으로는 스마트폰의 보급과 이동통신 서비스의 발달, 기존 미디어와의 차별성, 시청 패턴의 변화를 꼽을 수 있다. 한국 콘텐츠진흥원의 ‘2015 방송영상산업백서’에 따르면 스마트폰이 보급되면서 모든 사람들의 손에 ‘세컨드 스크린’이 생기게 되었고, 이를 통해 1인 미디어가 대중화되었다고 분석하였다. 이러한 미디어 환경은 개인들이 온라인에서 자신의 이야기들을 자유롭게 공유할 수 있게 만들었으며 다양한 콘텐츠를 언제 어디서나 손쉽게 소비할 수 있게 된 것이다. 기존의 지상파 방송과 구별되는 1인 미디어의 가장 큰 차이점 중 하나는 방송을 시청하면서 방송을 진행하는 사람인 BJ(Broadcasting Jockey) 및 다른 시청자들과 실시간으로 소통이 가능하다는 것이다. 이처럼 인터넷 환경에서의 1인 미디어 방송 산업은 급속히 성장하고 있고,

뉴미디어의 한 분야로 주목받고 있다(반옥숙·박주연, 2016).

1인 미디어는 인터넷 동영상 서비스를 통해 개인 콘텐츠 제작자들이 직접 제작하고 진행하는 형식으로 제공되는 콘텐츠로, 방송 진행자가 만들어 내는 콘텐츠의 종류는 뷰티, 패션, 게임, 요리, 먹방, 여행, 공부 등 일상적인 경험을 토대로 방송 시청자들의 공감을 이끌어 내거나, 기존 매스미디어 방송에서 다루지 않은 독창적인 아이টে으로 1인 미디어 방송 시청자들의 흥미를 모으고 있다(이영주·송진, 2016). 지금까지 TV 방송 프로그램 위주로 이뤄졌던 영상 콘텐츠 시청 형태와는 달리, 오늘날에는 스마트 기기와 네트워크의 보급이 이루어지면서 정해진 시간에 정해진 형태의 프로그램을 보던 방식에서 벗어나, 시간과 장소의 구애받지 않고 본인이 원하는 기기와 방식으로 콘텐츠를 시청하는 형태로 바뀌고 있다(반옥숙·박주연, 2016).

1인 미디어는 특별한 기술이나 장비 없이 컴퓨터 또는 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 기기를 이용해 언제 어디서나 실시간으로 방송하고 이용할 수 있는 플랫폼으로, 과거에는 비싸고 전문적인 동영상 콘텐츠 제작 장비가 필요했던 것과는 달리, 현재는 스마트폰을 비롯한 다양한 동영상 촬영 기기의 보급으로 인해 누구라도 1인 미디어 방송을 진행할 수 있다. 또한 LTE와 같은 초고속 무선 인터넷의 보급으로 인해 사람들로 하여금 시공간을 초월한 1인 미디어 크리에이터의 방송 시청을 가능하게 하고 있다(방송통신진흥본부 미디어산업진흥부, 2014).

1인 미디어 방송 진행자는 다양한 1인 미디어 플랫폼을 통해 시간과 장소, 환경 등에 제약을 받지 않고 실시간으로 방송을 진행할 수 있으며, 1인 미디어 시청자들 역시 시간, 장소, 환경에 구애받지 않고 방송을 시청할 수 있다. 1인 미디어를 송출하는 플랫폼은 매우 다양하고, 대표적인 1인 미디어 플랫폼은 한국에서는 아프리카TV, 브이앱, 카카오TV, 미국의 YouTube, Twitch, 중국의 DouYu 등이 있다. 특히 우리나라에서 1인 미디어의 지평을 열었다고 평가받는 아프리카TV는 2005년 베타 서비스를 시작으로 2006년 3월 인터넷 방송 서비스를 공식 출범한 이후 해마다 이용자 규모가 대폭 성장하고 있고, 2017년 1분기 매출액 약 214억 원, 영업 이익 실적은 약 47억 원에 육박하여 영업 이익 사상 최대치를 달성했다(박철현, 2017).

대표적 동영상 공유 서비스인 유튜브는 2005년 2월 서비스를 출시한 이래로, 2011년도 들어서 실시간으로 방송할 수 있는 1인 방송 플랫폼을 도입한 뒤, 2013년 모든 사람이 라이브 스트리밍을 사용할 수 있도록 서비스를 확대하였다. 전 세계적으로

가장 사용량이 많은 동영상 공유 플랫폼인 유튜브는 높은 도달률과 빠르고 안정적인 인프라를 특징으로 가지고 있고, 시장 조사 기관인 코리안클릭의 자료에 따르면 유튜브 모바일 앱 평균 체류 시간은 2016년 11월 581.9분에서 꾸준히 늘어나 2017년 1월 기준 767.4분을 기록했다. 최근에는 Facebook live나 인스타그램 스토리와 같은 SNS에서도 사용자가 1인 미디어의 진행자가 되어 생방송을 진행할 수 있는 플랫폼을 출시하고 있다.

2016년 8월 미국 에이전시와 마케터를 대상으로 진행된 eMarketer의 설문 조사에서는 설문에 참여한 에이전시의 88%와 마케터 79%가 라이브 스트리밍 서비스에 광고를 집행하고 있다고 응답하였고, 국내에서도 라이브 스트리밍 서비스를 통한 신제품 출시 홍보, 개봉하는 영화의 무비토크 실시간 생중계, 1인 미디어 방송 진행자와의 콜레버레이션 진행 등 다양한 실시간 방송을 활용한 1인 미디어 마케팅 활동이 증가하고 있다.

이와 같이 1인 미디어가 발달하면서, 1인 미디어 관련 산업인 MCN 산업 또한 발달하고 있다. MCN은 1인 미디어 방송을 진행하는 크리에이터들에게 프로그램 기획, 제작, 마케팅, 저작권, 수익 관리 등을 지원해 주는 사업으로, MCN 사업은 콘텐츠 산업에서 하나의 새로운 영역으로 자기 매김하고 있다(김치호, 2016).

1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구를 진행한 김기윤(2017)의 연구에서는 1인 미디어 산업의 활성화를 이끄는 MCN의 성장과 발전 방향에 대해 기술 활용 진화 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층 인터뷰를 통해 알아보았다. 연구 결과, 1인 미디어는 이용자들의 능동적인 생산과 소비로 인해 만들어지고 성장한 것으로, 콘텐츠 생산자와 소비자가 함께 성장해야 하는 개방형 구조의 산업 특성을 갖고 있다는 결론을 얻게 되었다. 그리고 여기서 MCN이 생산과 소비가 동시에 이루어질 수 있도록 하는 역할임을 밝혔다.

임재완과 박병호(2016)의 연구에서는 모바일 개인방송 시청 요인 중 오락적 동기를 기준으로 HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model)을 적용하여 시청자의 수용 요인을 분석하였다. 연구 결과, 오락적 동기는 시청자가 개인방송을 통해 느낄 수 있는 즐거움이라는 변인으로 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 소셜 라이브 스트리밍 서비스

1인 미디어는 영상의 촬영과 동시에 실시간으로 방송으로 보여 주며 소통하는 ‘소셜 라이브 스트리밍 서비스’로 설명할 수 있다(임재완·박병호, 2016). 소셜 라이브 스트리밍 서비스는 모바일 기술과 비디오 스트리밍의 발달로 인해 모바일 기기를 이용하여 시공간의 제약 없이 언제든지 방송을 시청할 수 있으며, 소셜 스트림(social stream) 기능을 통해 여러 사람들과 관심사를 공유하는 것이 가능하다는 특징을 가진다(이계림·장은아·김승인, 2013).

소셜 라이브 스트리밍 서비스를 제공하는 플랫폼은 국내에서는 아프리카TV, 카카오투, 브이앱 등이 있고, 해외는 YouTube, Periscope, Ustream 등이 있다. 라이브 스트리밍 플랫폼을 통한 1인 미디어 크리에이터 역시 큰 주목을 받고 있고, 미국의 연예전문지 버라이어티(2014)가 미국 청소년(13~17세) 1500명을 대상으로 가장 인기 있는 유명인을 꼽는 설문 조사를 실시한 결과, 조사된 상위 10명 중 6명이 Smosh, PewDiePie 등 YouTube에서 개인방송을 하는 1인 미디어들이었다. 국내에서도 대도서관, 양평, 포니 등 개인방송 진행자들이 큰 인기를 누리고 있다(K contents, 2015).

국내 1인 미디어의 지평을 열었다고 평가받는 아프리카TV는 2006년 인터넷 방송 서비스 제공을 시작한 이래 해마다 아프리카TV를 이용하는 이용자의 규모가 지속적으로 늘어나면서 우리나라의 생방송 콘텐츠 서비스인 CCS(Creative Contents Service)를 개척하였고, 지금까지 업계 선두 기업으로 성장해 오고 있다. 아프리카TV는 2016년 11월 모바일 월간 순 방문자 수치는 약 700만 명인 것으로 나타났고, 2017년 3분기 영업 이익은 49억 원을 기록하여, 2015년 이후 10개 분기 연속 매출 성장을 이루고 있다. 아프리카TV는 국내 소셜 라이브 스트리밍 서비스 업계 1위로 자리매김하고 있으며, 국내 소셜 라이브 스트리밍 서비스는 아프리카TV 중심으로 진행되었다고 볼 수 있다.

대표적인 동영상 서비스 플랫폼인 YouTube도 2013년에 전 세계 사람들이 실시간으로 방송할 수 있는 소셜 라이브 스트리밍 서비스를 도입하였다. YouTube live는 현재까지는 PC 기반의 스트리밍이 중심이지만, 모바일 기기를 이용한 생방송 기능을 확대하고 있다. 동영상 콘텐츠 유통 플랫폼으로서 지위가 확고한 YouTube는 하나의 플랫폼으로 생방송 서비스와 유통을 동시에 진행할 수 있는 장점이 있다.

2015년 전 세계 대표적인 SNS인 페이스북이 Facebook live 서비스를 통해 소셜

라이브 스트리밍 서비스를 시작하였고, 2016년에는 인스타그램도 라이브 스트리밍 서비스를 도입하여 기존 SNS 방식의 1인 미디어 안에서도 소셜 라이브 스트리밍을 진행할 수 있게 되었다. 특히 페이스북은 Facebook Live의 출시를 알리며 보도 자료를 통해 Facebook Live를 ‘사용자가 자신의 휴대폰으로 지인들과 순간(moment)을 공유할 수 있는 서비스’라 말하며 페이스북을 통해 개인방송 서비스를 손쉽게 할 수 있을 뿐만 아니라 보다 개인화된 소셜 미디어의 확장된 형태임을 강조했다. Facebook Live는 친구나 팔로잉한 사람을 기반으로 타임라인에서 실시간 방송을 접할 수 있고, 방송이 끝난 이후에도 스트리밍 영상이 타임라인에 남는다는 특징이 있다. 페이스북 동영상팀 대표 피지 시모(Fidji Simo)에 의하면 Facebook Live를 시청하는 사람들의 하루 시청 시간은 1년 사이에 4배 이상이 늘었고, 페이지에서 공유되는 동영상 5개 중 1개가 라이브 방송일 정도로 많은 사용자들이 Facebook Live를 이용하고 있다(오지영, 2017).

또한 페이스북은 ‘Video First’를 외치며 라이브 스트리밍 서비스 기능을 강화하고 있다. 2017년 5월에는 라이브 방송을 시청하는 중간에 원하는 상대와 비공개로 채팅을 나눌 수 있는 ‘비공개 채팅 기능’과 두 명이 동시에 라이브 방송을 할 수 있는 ‘합동 라이브 기능’을 추가하였다. 뿐만 아니라 2017년 6월 라이브 서비스에 청각 장애인을 위한 자막 서비스 기능을 추가하여 보다 많은 사람들이 라이브 스트리밍 서비스를 이용할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다.

2015년 라이브 스트리밍을 시작한 페리스코프는 글에서 영상으로 한 단계 진화한 트위터로 즉흥성과 자발성, 실시간 채팅, 진행자와의 상호작용을 강조한다. 페리스코프는 실시간 동영상 서비스를 통해 뮤지션의 거리 공연 중계로 성공 사례를 창출했으며, 결제 기능을 결합하여 뮤지션의 콘서트 생중계 중 제품을 판매할 수 있는 서비스도 제공함으로써 높은 몰입도를 바탕으로 광고와 연계하여 새로운 매출 기회를 만들었다.

한편 국내 대표적인 포털 사이트인 네이버와 다음도 2016년 실시간 스트리밍 플랫폼을 출시하였는데, 네이버의 브이앱은 일반인 개인방송보다는 연예인이나 스포츠스타 등 유명인 위주의 방송을 지향한다. 팬덤과 한류를 겨냥해 기획사들이 네이버 브이앱 채널을 개설하고 운영할 수 있게 했으며 기본 화질을 높이고 이용자의 편의성을 높였다. 네이버에 따르면 ‘브이앱’의 누적 애플리케이션 다운로드 수는 2017년 6월 기준 3,500만 건을 돌파했고, 현재 전 세계 250개국에서 해당 서비스를 이용하고 있다. 또한 브이앱을 이용하는 해외 이용자들을 위해 총 9개 언어의 자막을 제공하고, 팬이 직접 자

막을 번역하는 ‘V-Fansubs’를 통해 다양한 언어의 자막을 제공할 수 있도록 하고 있으며, 인공 신경망 번역(neural machine translation)기술을 브이앱에 적용시킬 예정이라고 한다. 특히 네이버는 스타들이 라이브 스트리밍을 하는 ‘브이앱 채널 플러스’라는 유료 서비스를 만들어, 이를 통해 콘텐츠의 수익화를 이뤄 냈다.

다음카카오는 ‘다음TV팟’과 통합하여 PC, 모바일, 포털, 메신저를 아우르는 종합 동영상 플랫폼인 ‘카카오TV’를 출시했다. 이용자들은 카카오TV 채널과 연동된 플러스 친구를 추가하면 라이브 방송을 카카오톡으로 받아보고 공유할 수 있으며, 창작자들은 카카오톡으로 직접 팬 관리가 가능하다. 또한 카카오TV는 실시간채팅, 창작자 후원 등 라이브 방송을 즐길 수 있는 다양한 기능을 제공한다(KT경제경영연구소, 2017).

2017년 6월에는 원하는 친구에게만 실시간 스트리밍 서비스를 진행할 수 있는 모바일 애플리케이션인 ‘라이비오’가 출시되었다. 라이비오는 순수 소셜 목적에 대한 니즈를 반영하기 위해 실시간 스트리밍 SNS를 제작하였고, 불특정 다수에게 공개되는 기존의 라이브 스트리밍 서비스와는 달리 방송 진행자가 원하는 사람만을 대상으로 라이브 스트리밍 할 수 있도록 하였다. 라이비오는 2016년 12월 베타버전을 출시했고, 3개월 만에 전 세계 50개국에서 다운로드되었다. 라이비오를 만든 회사는 2016년 설립된 스타트업으로, 성장 잠재력 있는 스타트업을 발굴하여 성장시키는 기관인 미국의 블루 스타트업스에서 선정한 최초의 한국 팀으로 투자를 유치 받은 바 있다(양사록, 2017).

라이브 스트리밍 서비스는 사용자가 직접 방송을 진행하며 실시간으로 콘텐츠를 제공하기 때문에 친구나 팔로워들에게 어필하는 강도가 높고, 무료 동영상을 기반으로 대규모 트래픽을 유인하므로 소비자와의 접점을 형성하는 기회를 제공하는 강점을 가지고 있다. 단순히 편집된 영상을 보는 것이 아니라 실시간으로 연예인, 정치인을 비롯한 일반인들의 라이브 스트리밍 영상 시청은 높은 몰입도와 양방향성을 토대로 다양한 발전 가능성을 가지고 있다. 이러한 라이브 스트리밍 서비스는 막대한 규모의 시청자를 끌어들이면서 새로운 수익 모델을 창출할 것으로 기대되며, 거대 IT 기업들도 라이브 스트리밍 서비스에 공격적인 투자와 시장 선점을 위해 다양한 시도를 하고 있는 만큼 라이브 스트리밍 플랫폼 경쟁은 앞으로도 점점 더 치열해질 전망이다(KT경제경영연구소, 2017).

표 1. 다양한 1인 미디어 라이브 스트리밍 플랫폼

	제작사 및 론칭 시점	방송 환경 및 시청 환경	방송 종료 후 다시보기	특징	리워드
 아프리카TV	아프리카TV 2006년 3월	모바일, PC	모바일 앱과 PC웹에서 재생	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 1위 실시간 개인방송 플랫폼 • BJ에게 '별풍선' 유료 아이템 선물 • BJ등급별 우대 및 소속 BJ 관리 	O
 유튜브라이브	구글 2013년 12월	모바일, PC	방송 제작자 유튜브 채널에 저장	<ul style="list-style-type: none"> • 전 세계 최대 영상 플랫폼 • 중계와 유통 동시 진행 가능 • 광고수익 배분 지원 방침 강화 • 후원금 1인 1일 50만원 한도의 '슈퍼챗' 기능 도입 	O
 페이스북 라이브	페이스북 2016년 4월	방송: 모바일 시청: 모바일, PC가능	타임라인에 게재	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴스피드에 노출 • 타깃팅(시청 범위 제한) 가능 • 위치기반 라이브 방송 찾기 지원 • 관심사와 친밀도 분석을 통한 알림 제공 • 360도 영상 서비스 지원 	X
 페리스코프	트위터 2015년 3월	방송: 모바일 시청: 모바일, PC가능	24시간 이내 영구 저장 가능	<ul style="list-style-type: none"> • 트위터 계정 연동 • 중계와 유통 동시 진행 가능 • 모바일 최적화 세로 모드 제공 • 위치기반 영상 찾기 지원 	X
 브이앱	네이버 2015년 8월	모바일, PC	네이버TV에서 시청 가능	<ul style="list-style-type: none"> • 유명연예인이나 스포츠스타, 소속사에서 채널 운영 • 다국어 지원 • 방송 종료 후 자체적으로 제작한 요약 영상 제공 • 다양한 프리미엄 영상 제공(유료채널) 	X
 카카오TV	다음 카카오키 2017년 2월	방송: PC 시청: 모바일, PC가능	생산자 별 제한적 적용	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 실시간 서비스인 '슬러시' 종료 이후 다음 TV팟과 통합 • MBC <마이 리틀 텔레비전> 제휴를 통해 미공개 영상 제공 • 생산자에게 '캐시' 유료 아이템 후원 	O
 인스타라이브	인스타그램 2016년 8월	방송: 모바일 시청: 모바일, PC가능	인스타그램스토리 게재 후 24시간 (게재 여부 선택 가능)	<ul style="list-style-type: none"> • 상단 스토리 바에서 라이브 확인 가능 • 다양한 필터 제공 • 라이브 시작 시 팔로워들에게 알람 • 인기 라이브 추천 가능 	X
 유스트림	IBM 2006년 6월	모바일, PC	가능	<ul style="list-style-type: none"> • 전세계 라이브 방송 시청 가능 • 특정그룹에게만 시청 권한을 제한하여 보안성 강화 • 2008년 오바마가 선거 유세에 활용하면서 유명세 	X
 트위치	아마존닷컴 2015년 8월	모바일, PC	저장 후 14일 보관	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인게임 전용 전세계 최대 플랫폼 • 카테고리별로 게임을 분류해 원하는 방송 검색 용이 • 상대적으로 방송 송출이 어려움 • 구독으로 일정액을 생산자에게 기부 	O

3) 후기 수용 모델

기존의 새로운 정보 시스템의 성공 여부와 수용 및 생존 가능성을 측정하기 위한 연구들은 사용자가 새로운 정보 시스템을 처음 접하는 단계에서 수용 시간과 사용 정도를 파악하면서, 사용자들이 이를 빠른 시간 내에 수용하고 사용할수록 정보 시스템의 성공 여부에 영향을 미친다고 보았다. 이로 인해 정보 시스템에 대한 사용자의 수용 태도에 관한 연구 및 수용 태도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 연구들 또한 다수 진행되어왔다. 이를 토대로 한 여러 이론들 중 정보 시스템의 수용과 사용에 초점을 두고 있는 기술 수용 모델은 사용자들의 지속적인 사용에 대해 파악하기 어려웠기 때문에, 연구자들은 기술 수용 모델의 부족한 점을 보완하고자 후기 수용 모델(Post Acceptance Model: PAM)을 제시하였다. 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)는 서비스 마케팅 분야의 기대 일치 이론(Expectation Confirmation Theory: ECT)과 정보 기술 분야의 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)의 이론적 토대 위에 정보 기술 이용자의 수용 후 행동을 이해하기 위한 새로운 모델로 후기 수용 모델을 제안하였다. 후기 수용 모델에서는 사용자의 기대 충족도, 인지된 유용성, 만족, 지속 사용 의도의 총 네 가지 요인을 도입하여, 이들 간의 상호 영향관계에 대해 초점을 맞추고 있다.

후기 수용 모델은 지각된 유용성이 직접적으로 지속 사용 의도를 형성하고, 사용자 만족을 통해 간접적으로도 지속 사용 의도 형성에 영향을 미친다는 것을 제안하고 있다. 후기 수용 모델을 활용한 초기 연구들은 사용자가 새로운 정보 시스템을 이용하는 동기에 지각된 유용성과 만족 등의 신념 변수를 가지고 정보 시스템의 지속 사용 의도에 대한 연구를 진행하였지만, 점차 지각된 즐거움이나 지각된 유희성 등과 같은 변수들을 추가하여 특정 정보 시스템에 대한 쾌락적 특성을 함께 고려하는 연구로 확장되었다(배재권, 2016; 정영훈 · 김진 · 이중정, 2015; 김영택 · 오종철 · 홍상진, 2006).

정보 시스템에 대한 사용자의 기대 충족도란 제품이나 서비스를 구매하기 전에 예상하는 기대가 제품 구매 후의 지각된 성과로 인해서 받는 영향이라고 정의할 수 있다(Lin, Wu, & Tsai, 2005). 제품이나 서비스에 대한 기대와 지각된 성과는 기대 충족도의 두 가지 측면이 되고, 후기 수용 모델에서의 기대 충족도는 결과적으로 제품이나 서비스에 대한 지각된 유용성과 제품에 대한 만족도에 영향을 미친다. 기대 충족도는 정보 시스템을 사용할 때 사용자가 기대하는 제품에 대한 이익(만족도)과 정적인 상관관

제를 가지며, 기대 충족에서 불일치가 일어날 경우(제품에 대한 기대와 지각된 성과가 불일치할 경우), 제품에 대한 기대 실패를 의미하여 만족에 대해 부정적인 영향을 미친다(Shiau, Huang, & Shih, 2011).

정보 시스템의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나는 바로 지각된 유용성이다. 지각된 유용성이란 사용자가 특정 정보 시스템을 활용했을 때 그것이 개인 업무를 향상시킬 것이라는 주관적 믿음의 정도를 나타내며(Davis, 1989), 이 지각된 유용성은 지각된 사용의 편리함과 개념적으로 차이를 보인다(Henderson & Divett, 2003). 후기 수용 모델에서의 제품이나 서비스에 대한 기대 충족도가 지각된 유용성의 선행 요인으로서 영향을 미치며, 지각된 유용성은 동시에 제품에 대한 만족과 정보 시스템의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(Bhattacharjee, 2001).

만족은 소비자의 감정적 경험과 관련되어 있고(Crosby, Evans, & Cowles, 1990), 제품이나 서비스 사용 후 사용자들이 최종적으로 경험하는 정서적 평가이다(Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996). 또한, 만족은 경험을 토대로 한 태도 변화에 영향을 미치는 가장 중요한 요인(Oliver, 1980)으로 평가되었으나 후기 수용 모델에서는 제품이나 서비스 사용 전 사용자들의 기대 충족과 지각된 유용성에 의해 영향을 미치는 것으로 보고, 이러한 사용자의 만족을 토대로 지속 사용 의도를 파악하고자 하였다(Bhattacharjee, 2001).

정보 시스템에 대한 지속 사용 의도란 사람들이 일정한 시간동안에 해당 기술을 효율적으로 사용하려는 의도로 정의할 수 있으며(Sorebo & Eikebrokk, 2008), 일회적인 행동이 아닌 일상 활동의 지속적인 행동에서 보이는 사용 패턴이라고 개념화할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 또한, 사용자의 지속 사용 의도는 정보 시스템에 대한 긍정적인 만족이 충족되었을 때 형성된다.

후기 수용 모델을 이용하여 다양한 정보 시스템의 사용자 수용 후 행동을 파악하기 위한 국내 연구들을 살펴보면, 정철호와 정영수(2010)는 인터넷을 이용한 사용자들의 UCC(User Created Contents)에 대한 사용 확대와 IT 기업의 안정적인 수익 모델을 예상하기 위하여 UCC 서비스에 대한 사용자들의 수용 후 행동을 설명할 수 있는 변수로 지각된 유희성을 기존 후기 수용 모델에 도입하여 각 변수들 간의 상호영향 관계를 살펴보았다. 그 결과 UCC 이용자가 지각된 유용성과 지각된 유희성을 높게 지각할수록, 그리고 만족의 수준이 높을수록 지속적으로 UCC 서비스를 방문 및 이용하고자

하였고, 이를 통해 실제로 UCC 이용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인은 이 외에도 다양한 요인들이 있을 수 있음을 알 수 있었다.

E-learning 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 후기 수용 모델을 통해 분석한 정철호, 김한국, 그리고 하임숙(2011)의 연구에서는 E-learning 서비스 이용자가 자신의 사용 경험을 토대로 지각하는 콘텐츠 품질, 상호작용성, 기대 충족의 특성 요인이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 위 4개의 요인은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 결과적으로 지각된 유용성은 사용자 만족에 정적인 영향을 미치고, 지각된 유용성을 바탕으로 한 사용자 만족은 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

신종국, 박민숙, 그리고 박지연(2012)은 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자들의 성격 변수를 추가하여 후기 수용 모델을 통해 온라인 브랜드 커뮤니티의 지속 사용 의도를 알아보았다. 연구 결과, 온라인 브랜드 커뮤니티 사용자들의 사이트 지속 사용 의도에 직접적 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 있음을 확인하였고, 만족을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 커뮤니티 이용자들의 사이트 지속 사용 의도에 미치는 변인으로 지각된 유용성이 지각된 즐거움보다 더 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다.

쉬에츠, 쉘키, 그리고 월츠(Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010)은 모바일 결제 분야에서 후기 수용 모델을 기반으로 적절성, 지각된 보안 등의 변수를 추가하여 사용자 만족간의 유의미한 결과를 확인하였다. 추가된 변수들 중에서 사용자들의 모바일 결제에 대한 사용 의도에 가장 영향력을 미친 요인으로서는 지각된 양립성이었으며 모바일 결제를 허가하는 단계에서는 개개인의 유동성이 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이 연구는 기존의 모델을 활용하여 다양한 변수를 추가한 후 사용자들의 모바일 결제 방식에 대한 사용 의도를 학문적으로 파악하는 데 의의를 가진다고 볼 수 있다.

이처럼 후기 수용 모델(PAM)은 새로운 서비스의 후기 수용 및 지속 이용 규명에 효과적이다. 1인 미디어가 초기의 채택과 수용 단계를 넘어 확산과 보편화의 시점에 이르면 단계에서 초기 수용 이후에 형성되는 만족과 지속 사용 의도를 설명하는 데 매우 적합하다고 할 수 있다(한상연 · 최세경 · 광규태, 2017). 이는 서비스의 수용 이후 만족하는 정도가 수용 이후 태도를 형성하는 데 결정적인 역할을 하기 때문이다(Bhattacharjee, 2001).

이에 본 연구에서는 최근 활발히 진행되고 있는 1인 미디어 실시간 방송에 대한 사용자의 동기를 파악하고, 1인 미디어 실시간 방송 시청 후 행동 파악을 위해, 후기 수용 모델에 이론적 토대를 두고 1인 미디어라는 정보 기술을 사용하여 생기는 기대 충족, 인지된 유용성이 이용 후 만족감과 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)가 제안한 후기 수용 모델을 기반으로 하여, 1인 미디어 시청자들의 이용 동기를 인지된 유용성, 기대 충족에 대한 외생 변인으로 설정하고 이용 동기가 최종적으로 사용자들의 1인 미디어 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. 연구문제 및 연구가설

1) 1인 미디어 이용자들의 실시간 방송 시청 동기

1인 미디어 이용자가 늘어나고 있고, 1인 크리에이터들을 전문적으로 관리하는 MCN이라는 새로운 산업이 등장할 정도로 1인 미디어가 발달한 현 실정에, 본 연구는 최근 활발히 연구되고 있는 1인 미디어에 대한 사용자의 수용 후 행동 파악을 목표로 두고 있다. 이에 개인이 콘텐츠를 직접 생산하고, 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼인 1인 미디어를 이용하는 시청자들이 실시간 방송이라는 새로운 정보 시스템에 대해 ‘왜 사람들이 관심을 가지는가?’에 대한 문제를 알아보기 위해 본 연구에서는 실시간 방송 시청 동기를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 1인 미디어 이용자들의 실시간 방송 시청 동기는 무엇인가?

2) 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기에 따른 사용자 반응

본 연구에서는 1인 미디어 이용자들의 실시간 방송 시청 동기가 다르게 나타나고, 이에 따라 1인 미디어 플랫폼에 대한 사용자 반응에도 차이가 있을 것으로 가정하였다. 이에 1인 미디어 이용자들의 실시간 방송 시청 동기에 따라 1인 미디어에 대한 태도, 신뢰도,

몰입, 지불 의사 등과 같은 사용자 반응이 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

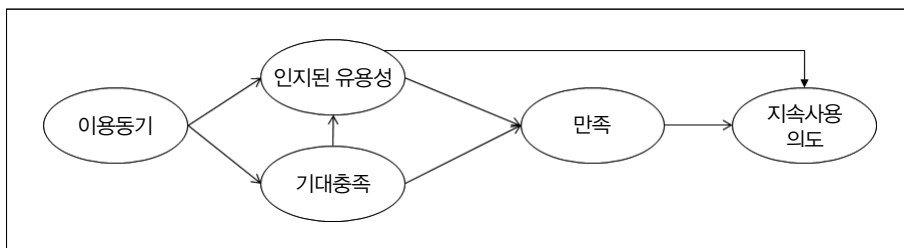
- 연구문제 2: 1인 미디어 이용자들의 실시간 방송 시청 동기에 따라 1인 미디어에 대한 (1) 태도, (2) 신뢰도, (3) 몰입 (4) 지불 의사는 어떻게 달라지는가?

3) 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기의 후기 수용 모델 적용

본 연구는 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 수용 후 행동을 이해하기 위해 후기 수용 모델을 사용하여, <그림 1>과 같은 연구 모형을 제시한다. 연구 모형은 바타체르지 (Bhattacharjee, 2001)의 후기 수용 모델을 기반으로 하여, 이용 동기라는 외생 변수를 추가하였다. 새로운 기술과 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인으로 서비스 사용 이후의 만족에 주목해야 한다는 바타체르지의 주장은(Bhattacharjee, 2001) 초기의 채택 단계를 지나 확산과 보편화의 시점에 이른 1인 미디어의 지속 사용 의도에 대한 영향 요인을 규명하는 데 있어 중요한 이론적 배경을 제공한다(한상연 외, 2017).

그러므로 본 연구에서는 <연구문제 1>을 통해 알아본 1인 미디어 시청자들의 이용 동기를 기존 후기 수용 모델에서 사용된 인지된 유용성, 기대 충족에 대한 외생 변인으로 설정하고, 후기 수용 모델에서 사용된 인지된 유용성과 기대 충족이 만족과 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

그림 1. 연구가설 모형



- 연구가설 1: 1인 미디어 시청자들의 이용 동기는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 1인 미디어 시청자들의 이용 동기는 기대 충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 1인 미디어 시청자들의 기대 충족은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 1인 미디어 시청자들의 인지된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 1인 미디어 시청자들의 기대 충족은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6: 1인 미디어 시청자들의 만족은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7: 1인 미디어 시청자들의 인지된 유용성은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

1) 연구 설계

본 연구는 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 이용 동기의 구성 요소와 측정 항목들을 자료 수집 과정에서 구성 타당성과 예측 타당성 검증을 통해 규명하고자 하였다. 연구 문제 및 연구가설 검증을 위해 수집한 자료를 바탕으로 탐색적 요인 분석을 진행하여 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기의 요인 구조를 파악하고, 확인적 요인 분석을 실시하여 요인의 구조를 알아보하고자 하였다. 또한 1인 미디어 이용 동기의 조작화가 갖는 구성 타당성을 검증하고자 1인 미디어 시청자들의 이용 동기를 외생 잠재 변수로 사용자 반응을 내생 잠재 변수로 설정한 뒤, 인과관계를 파악하고자 하였다.

2) 설문 문항의 추출 및 자료 수집

먼저 본 연구의 목적인 1인 미디어 시청자들의 이용 동기 파악을 위해 예비 조사를 실시하였다. 이를 위해 1인 미디어 실시간 방송을 경험한 적이 있고, 현재 이용하고 있는 사용자 48명을 대상으로 1인 미디어 실시간 방송 이용 동기에 관련한 개방형 설문과 심층 인터뷰를 실시하였다. 이를 통해 얻은 24개의 예비 문항을 토대로 각 문항이 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기의 요인에 대한 적합성 테스트를 실시하였다. 이에 참가한 응답자들은 본 연구의 목적과 1인 미디어 실시간 방송에 대한 설명을 들은 뒤 적합성 테스트에 참가하였고, 설문 문항 클리닝을 위해 총 13명의 1인 미디어 실시간 방송 시청자들과 3명의 광고학자가 참여하여 내용을 검증하였고 최종적으로 21개의 문항을 추출하였다.

본 연구는 1인 미디어 실시간 방송을 경험한 적이 있는 사람들을 연구의 표집 대상으로 설정하였다. 설문지는 이용 동기 문항 21개와 사용자 반응 측정을 위한 15문항, 후기 수용 모델의 변인인 기대 충족, 인지된 유용성, 만족감, 지속 사용 의도의 문항 13개 문항 및 성별, 연령 등 인구통계학적 변인에 관한 문항을 포함하였다. 조사 기간은 2017년 8월 4일부터 2017년 8월 7일까지 여론 조사 전문 업체 엠브레인을 통해 이루어졌고, 그중 불성실한 응답을 제외한 331부가 분석 자료로 사용되었다.

본 연구에 참가한 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 1인 미디어 시청 빈도 및 1회 시청 시 평균 시청 시간을 조사하였다. 응답자 총 331명 중 남성은 163명(49.2%), 여성은 168명(50.8%)으로 성별의 비율에는 거의 차이가 없었다. 20대는 164명(49.5%), 30대는 167명(50.5%)이었고, 평균 연령은 29.2세였다. 응답자들의 1인 미디어 시청 빈도는 일주일에 두 번 정도 시청하는 사람들이 82명(24.8%)으로 가장 많았고, 일주일에 한 번 정도 시청하는 사람들이 61명(18.4%), 매일 시청하는 사람들이 52명(15.7%), 이틀에 한 번 정도 시청하는 사람들이 52명(15.7%)으로 그 뒤를 이었다. 설문 참여자들의 1인 미디어 1회 시청 시 평균 시청 시간은 1시간 이상~2시간 미만 사용자가 156명(47.1%)으로 가장 많았고, 1시간 미만인 사용자들이 131명(39.6%)이었다.

3) 변인의 측정 및 신뢰도 검증

1인 미디어에 대한 태도는 1인 미디어 사용자가 1인 미디어에 대해 가지고 있는 일반적인 느낌이나 생각으로 브루너와 쿠마(Bruner & Kumar, 2000)의 연구를 바탕으로 ‘나는 1인 미디어에 호감이 간다’, ‘나는 1인 미디어가 좋다고 생각한다’, ‘나는 1인 미디어가 즐거움을 제공한다고 생각한다’의 세 문항을 토대로 측정하였고, 신뢰도는 0.942였다.

신뢰도는 1인 미디어 실시간 방송을 시청하는 사람이 1인 미디어에서 제공하는 정보와 서비스에 대해 믿는 정도로서, 호브랜드와 웨이스(Hovland & Weiss, 1963)의 신뢰도 척도를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 ‘1인 미디어는 편향적이지 않다’, ‘나는 1인 미디어에서 제공하는 정보를 신뢰할 수 있다’, ‘1인 미디어의 정보는 나에게 유용하다’, ‘1인 미디어를 이용할 때는 믿고 이용한다’의 4문항으로 측정하였다. 1인 미디어에 대한 신뢰도 문항의 Cronbach's α 값은 0.908이었다.

몰입은 1인 미디어 시청자들이 1인 미디어에 대해 얼마나 깊은 관심을 기울이고 몰두하는지에 대한 정도로 아가왈과 카라하나(Agarwal & Karahanna, 2000)의 연구를 바탕으로 ‘1인 미디어를 시청할 때 시간이 매우 빨리 지나가는 것 같다’, ‘1인 미디어를 시청할 때 계획했던 시간보다 시간을 더 소비하게 된다’, ‘1인 미디어를 시청할 때 내가 의도한 것 보다 더 많은 시간을 보내게 된다’, ‘나는 1인 미디어를 시청하는 동안 다른 방해 요소들을 차단할 수 있다’, ‘나는 1인 미디어를 시청하는 동안 방송 시청에 집중한다’, ‘나는 1인 미디어를 시청하는 동안 방송 진행자와 즐겁게 상호작용 한다’의 여섯 문항으로 측정하였고, 신뢰도는 0.880이었다.

1인 미디어에 대한 지불 의사는 김과 한(Kim & Han, 2010)의 연구를 바탕으로 ‘나는 다른 사람들이 1인 미디어 방송 진행자에게 유료아이템을 제공하는 것을 이해할 수 있다’, ‘1인 미디어 방송 진행자에게 유료 아이টে을 제공할 의사가 있다’의 두 문항으로 측정하였고, 측정 문항의 신뢰도는 0.805이었다.

인지된 유용성은 1인 미디어 실시간 방송이 유용하다고 느끼는 정도로서, 데이비스(Davis, 1989)와 배재권(2016)의 연구를 바탕으로 ‘1인 미디어 실시간 방송을 통해 내가 원하는 정보를 얻을 수 있다’, ‘1인 미디어 실시간 방송은 나에게 유용한 정보를 제공한다’, ‘1인 미디어 실시간 방송을 시청함으로써 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다’, ‘1인 미디어 실시간 방송은 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다’의 4개 문항으로

측정하였고, Cronbach's α 값은 0.929이었다.

기대 충족도는 1인 미디어 실시간 방송을 시청하기 이전의 기대가 시청 후 어느 정도 충족되었는가를 의미하고, 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)의 연구를 바탕으로 '1인 미디어 실시간 방송을 시청해 보니, 시청 전의 기대보다 좋았다', '1인 미디어 실시간 방송은 시청 전 기대했던 수준의 서비스를 제공한다', '종합적으로, 1인 미디어 실시간 방송 시청 전 기대는 방송 시청으로 인해 충족된다'의 3개 문항을 사용하였고, 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 값은 0.900이었다.

만족은 1인 미디어 실시간 방송을 시청함으로써 얻는 사용 만족도로서, 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)의 연구를 바탕으로 '나는 1인 미디어 실시간 방송 시청에 만족한다', '나는 1인 미디어 실시간 방송 시청이 즐겁다', '나는 1인 미디어 실시간 방송 시청을 하면 기쁘다'의 3개 문항으로 측정하였고, 신뢰도는 0.901로 신뢰할 만한 수준이었다.

지속 사용 의도는 1인 미디어 실시간 방송을 지속적으로 시청하고자 하는 의도로서, 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)의 연구를 바탕으로 '나는 1인 미디어 실시간 방송을 계속 시청할 의향이 있다', '나는 현재와 같은 수준으로 1인 미디어 실시간 방송을 시청할 것이다', '나는 앞으로 1인 미디어 실시간 방송 시청량을 늘릴 의향이 있다'의 3개 문항을 사용하였다. 지속 사용 의도의 신뢰도는 0.809로 나타났다.

4) 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료의 통계 분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계 프로그램을 사용하였다. 먼저, 연구문제와 연구가설 검증에 앞서 정확성과 신뢰성 분석을 위해 신뢰도 분석을 실시하였고, 구성 개념 추출과 각 측정치들의 변별성이 타당한지 알아보기 위해 탐색적 요인 분석을 1차적으로 실시하였다. 탐색적 요인 분석을 통해 분류된 요인을 바탕으로 확인적 요인 분석을 통하여 1인 미디어 실시간 방송 이용 동기 측정 항목들이 갖는 구성 타당성을 검증하였다. 또한 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기에 따른 사용자 반응을 후기 수용 모델에 입각하여 알아보기 위해서 구조방정식 모델을 통해 검증하였고, 기타 사용자 반응을 확인하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다.

5. 연구 결과

1) 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인 파악

1인 미디어 사용자들의 실시간 방송 시청 동기 요인을 파악하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석은 요인의 수와 정보의 손실을 최소화하는 주성분 분석 방식(components analysis)을 사용하였고, 베리맥스 회전 방식을 사용하였다. 요인 선택의 기준이 되는 고윳값(eigen value)은 일반적 기준 값인 1.0으로 설정하고, 21개 문항의 요인 구조를 파악을 위해 탐색적 요인 분석을 시행하였다. 요인 적재치 기준은 0.4로 설정하였고(Muilenburg & Berge, 2005), 요인 적재치가 0.4 미만인 항목들과 두 변인 이상에 0.4 이상 적재되는 다중 적재 항목들을 제거한 후 요인 분석을 실시하였으며, 해석 가능한 요인이 도출될 때까지 같은 기준을 적용한 일련의 작업을 반복하였다.

탐색적 요인 분석 결과, 교차 적재된 총 4개의 측정 항목들을 제거하고 최종적으로 고윳값이 1이상인 요인이 3개 도출되었고, 요인 모델의 전체 설명 변량은 62.759%였다. KMO와 Bartlett의 검정 결과 유의 확률이 0.900으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의하였다. 또한 각 요인에 포함된 항목들의 내적 일치도 검증을 위하여 추가로 신뢰도 검증을 실시하였고, 최종 Cronbach's α 값은 0.910으로 나타나 연구의 문항이 분석을 위한 적절한 자료라고 판단하였다.

최종적으로 도출된 3개의 요인들 중 첫 번째 요인은 1인 미디어의 '미디어적 특성(요인 1)'은 '방송 진행자가 친구처럼 말하니까 재밌어서', '방송이 실시간으로 진행돼서 함께 있다는 느낌이 들어서', '방송 진행자가 즉각적으로 반응해 줘서' 등과 같은 6개의 측정 항목들이 포함되었다. 두 번째 요인은 '가볍게 볼 수 있어서', '심심해서', '할 것 없을 때 시간 때우기 좋아서' 등 5개의 문항으로 구성되어 '상황적 특성(요인 2)'이라는 특징을 가지고 있다. 세 번째 요인은 '방송을 통해 부족한 부분을 배울 수 있어서(메이킹업, 게임 전략 등)', '유익한 정보가 많아서', '트렌디한 정보를 빨리 접할 수 있어서' 등의 6문항으로 구성되어 '내용적 특성(요인 3)'으로 분류하였다.

이에 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기는 1인 미디어의 '미디어적 특성', '상황적 특성', '내용적 특성'의 3개 구성 요소들을 포함하고, 요인 분석에 쓰인 설문 문항과 탐색적 요인 분석에 대한 자세한 결과는 <표 2>에 제시하였다.

표 2. 탐색적 요인 분석 결과

측정 문항	미디어적 특성	상황적 특성	내용적 특성	커뮤니티 (h^2)
방송 진행자가 친구처럼 말하니가 재미있어서	0.791			0.758
방송이 실시간으로 진행돼서 함께 있다는 느낌이어서	0.788			0.780
방송 진행자가 즉각적으로 반응해 줘서	0.738			0.763
방송 진행자의 리액션이 재미있어서	0.715			0.793
다른 사람들의 반응을 보는 것이 재미있어서 (채팅, 댓글 등)	0.707			0.702
일반인이 진행하는 방송이라는 점이 독특해서	0.674			0.590
가볍게 볼 수 있어서		0.841		0.846
심심해서		0.824		0.785
할 것 없을 때 시간 때우기 좋아서		0.804		0.851
어디서든 볼 수 있어서		0.768		0.812
매 방송의 내용이 연속적이지 않아 부담감 없이 볼 수 있어서		0.674		0.684
방송을 통해 부족한 부분을 배울 수 있어서 (메이크업, 게임 전략 등)			0.824	0.650
유익한 정보가 많아서			0.789	0.596
트렌디한 정보들을 빨리 접할 수 있어서			0.722	0.733
해당 주제에 관심이 있어서			0.571	0.591
방송 콘텐츠가 다양해서			0.568	0.736
내가 경험하기 힘든 것을 대리만족 할 수 있어서 (예: VR 체험, 해외여행 등)			0.504	0.667
아이겐 값	3,806	3,753	3,111	
설명 변량	22,387	22,074	18,299	
누적 변량	22,387	44,461	62,759	
신뢰도	0.872	0.893	0.822	

2) 확인적 요인 분석과 타당성 검증

본 연구는 탐색적 요인 분석을 통해 파악한 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인의 안정성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인 분석을 실시하고, 요인의 측정 항목들이 구성 개념을 제대로 측정하였는지를 확인하기 위해 집중 타당성 검증과 서로 다른 잠재

변수 간의 차이를 나타내는 판별 타당성 검증을 실시하였다.

먼저 집중 타당성 검증을 위해 각 요인들의 요인 부하량을 확인하였고, 각 요인 부하량의 최솟값은 0.590이었고, 최댓값은 0.846으로 나와 기준치인 0.5이상에 모두 부합하였다. 통계적인 유의성 값인 C.R.의 경우 최솟값이 9.120으로, 모든 요인이 기준치인 1.965를 초과하여 통계적으로 유의하였다. 개념 신뢰도의 경우 0.921로, 기준치인 0.7 이상의 값을 보여 집중 타당성이 있는 것으로 간주하였다. 판별 타당성의 경우 $[\sqrt{\lambda} \pm 2 \times S.E.]$ 의 값이 $[0.603 \pm 2 \times 0.069 = 0.465 \sim 0.741]$ 로 나와 기준값인 1을 포함하지 않기 때문에 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다. 확인적 요인 분석에 대한 자세한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

표 3. 확인적 요인 분석 결과

	비표준화 계수	S.E.	C.R.	P	표준화 계수
항목1 ← 요인1	1				0.758
항목2 ← 요인1	1.012	0.071	14.167	***	0.780
항목3 ← 요인1	0.946	0.068	13.85	***	0.763
항목4 ← 요인1	1.049	0.073	14.422	***	0.793
항목5 ← 요인1	0.968	0.077	12.646	***	0.702
항목6 ← 요인1	0.783	0.075	10.474	***	0.590
항목1 ← 요인2	1				0.846
항목2 ← 요인2	1.106	0.066	16.701	***	0.785
항목3 ← 요인2	1.216	0.065	18.841	***	0.851
항목4 ← 요인2	1.057	0.06	17.563	***	0.812
항목5 ← 요인2	0.909	0.066	13.774	***	0.684
항목1 ← 요인3	1				0.650
항목2 ← 요인3	0.822	0.089	9.183	***	0.596
항목3 ← 요인3	1.104	0.102	10.837	***	0.733
항목4 ← 요인3	1.004	0.11	9.12	***	0.591
항목5 ← 요인3	1.15	0.106	10.864	***	0.736
항목6 ← 요인3	1.037	0.103	10.074	***	0.667

*** $p < 0.001$

3) 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기에 따른 사용자 반응

(1) 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기에 따른 일반적 사용자 반응

본 연구에서는 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 이용 동기 요인에 따른 사용자 반응을 알아보기 위해 〈연구문제 2〉를 세우고 변인 간의 인과관계를 분석하는 다중 회귀 분석을 실시하였다. 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인을 독립 변인으로, 사용자 반응으로는 1인 미디어에 대한 태도, 신뢰도, 몰입, 지불 의사 총 네 가지 항목을 종속 변인으로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 다중 회귀 분석에서 나타날 수 있는 다중 공선성(multicollinearity)의 문제를 파악하기 위해 VIF와 공차를 살펴본 결과 VIF 값은 1.000, 공차 역시 1.000으로 다중 공선성 문제가 전혀 없는 것으로 밝혀졌다. 다중 회귀 분석 실시 결과, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기에 따른 사용자 반응 1인 미디어에 대한 태도, 신뢰도, 몰입, 지불 의사 총 네 가지 변인 모두 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$).

먼저 1인 미디어에 대한 태도를 보면, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인인 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성의 세 요인이 모두 1인 미디어에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인 중 1인 미디어에 대한 태도에 미치는 영향력으로는 내용적 특성(베타 값 0.493)이 가장 영향력이 있었으며, 상황적 특성(베타 값 0.364)과 미디어적 특성(베타 값 0.331)이 차례로 영향력을 보여 주었다. 이를 통해 1인 미디어에 대한 긍정적인 태도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 시청 동기 요인은 1인 미디어의 내용적 특성인 것을 알 수 있었다.

표 4. 1인 미디어에 대한 태도 다중 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준화 계수 (β)	t	유의 확률	자유도	F	R^2
1인 미디어에 대한 태도	미디어적 특성	0.331	8.353	0.000	3, 327	102.940	0.486
	상황적 특성	0.364	9.181	0.000			
	내용적 특성	0.493	12.440	0.000			

1인 미디어에 대한 신뢰도 형성의 경우 실시간 방송 시청 동기 중 미디어적 특성, 내용적 특성만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청 동기 중 미디어적 특성과 내용적 특성이 높을수록 1인 미디어에 대한 신뢰도가 높아졌고, 1인 미디어에 대한 상황적 특성은 신뢰도 형성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 1인 미디어에 대한 신뢰도에는 내용적 특성(베타 값 0.529)이 가장 큰 영향력을 보였으며, 미디어적 특성(베타 값 0.271)이 다음으로 영향력이 있었으나, 상황적 특성은 유의미한 영향력을 미치지 못했다.

표 5. 1인 미디어에 대한 신뢰도 다중 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준화 계수 (β)	t	유의 확률	자유도	F	R^2
1인 미디어에 대한 신뢰도	미디어적 특성	0.271	6.107	0.000	3, 327	60.834	0.358
	상황적 특성	-0.072	-1.616	0.107			
	내용적 특성	0.529	11.941	0.000			

1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인을 독립 변인으로, 1인 미디어에 대한 몰입을 종속 변인으로 두고 다중 회귀 분석을 실시한 결과 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성의 세 동기 요인이 모두 1인 미디어 몰입에 유의한 영향이 있었다. 특히, 미디어적 특성(베타 값 0.372)이 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 상황적 특성(베타 값 0.351)과 내용적 특성(베타 값 0.348)이 뒤를 이었다. 이를 통해 1인 미디어에 몰입하는 데 있어 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인인 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

표 6. 1인 미디어에 대한 몰입 다중 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준화 계수 (β)	t	유의 확률	자유도	F	R^2
1인 미디어에 대한 몰입	미디어적 특성	0.372	8.562	0.000	3, 327	67.664	0.383
	상황적 특성	0.351	8.092	0.000			
	내용적 특성	0.348	8.013	0.000			

한편, 1인 미디어에 대한 지불 의사에의 경우, 실시간 방송 시청 동기 중 미디어적 특성과 내용적 특성만 유의한 영향을 미쳤다. 특히, 미디어적 특성(베타 값 0.205)과 내용적 특성(베타 값 0.080)에서만 유의한 영향력을 보였으나, 내용적 특성은 큰 영향력을 보여 주지 못하였다. 이는 1인 미디어 실시간 방송 시청자들이 미디어적 특성과 내용적 특성의 동기로 1인 미디어 실시간 방송을 시청할 경우 1인 미디어에 대한 지불 의사가 있는 것으로 나타나고, 상황적 특성의 동기로 1인 미디어 실시간 방송을 시청할 경우 지불 의사에 별다른 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

표 7. 1인 미디어에 대한 지불 의사 다중 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준화 계수 (β)	t	유의 확률	자유도	F	R^2
1인 미디어에 대한 지불 의사	미디어적 특성	0.205	3.903	0.000	3, 327	11.381	0.095
	상황적 특성	0.060	1.145	0.253			
	내용적 특성	0.080	4.195	0.000			

(2) 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기의 후기 수용 모델 적용

본 연구에서는 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 실시간 방송 시청 후 행동을 이해하기 위해 후기 수용 모델을 토대로 <연구가설 1> ~ <연구가설 7>을 세우고 다음과 같은 연구 모형을 제시하였다. 이 연구 모형은 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)의 후기 수용 모델에 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 이용 동기를 외생 변인으로 설정하고, 사용자 반응 변인인 인지된 유용성, 기대 충족, 만족, 지속 사용 의도를 내생 변인으로 설정하여 구조방정식 모델을 통해 인과관계를 파악하였다.

본 연구의 가설 검증을 위한 연구모형의 적합도는 $\chi^2 = 962.217(p < 0.001)$, Normed $\chi^2(\text{CMIN/DF}) = 2.499$, RMSEA = 0.067, TLI = 0.922, CFI = 0.921로 나타나 만족할 만한 수준이었다. 연구 모형의 적합도가 검증되었으므로 연구 모형의 경로계수를 통해 연구가설을 검증하였다. 구조방정식 모델로 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 이용 동기에 따른 사용자 반응을 알아본 결과는 다음과 같다.

그림 2. 연구 경로 모형

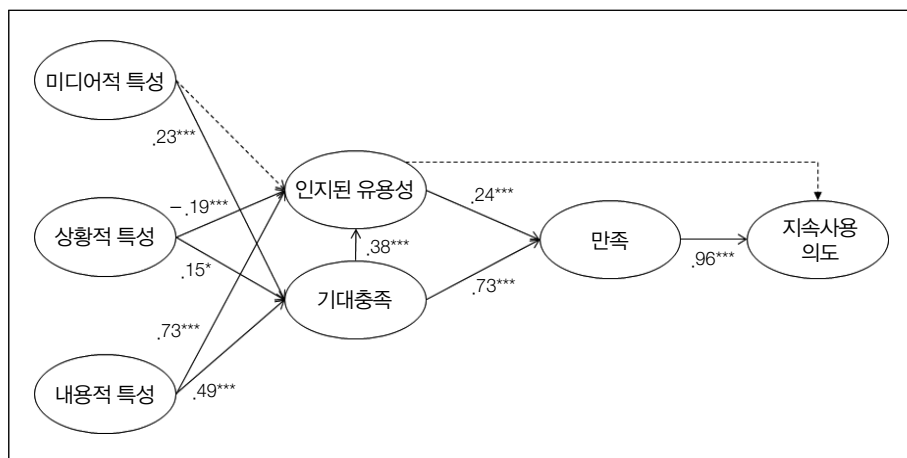


표 8. 모형의 모수 추정치

경로	비표준화 계수	S.E	C.R	표준화 계수	p
미디어적 특성 → 인지된 유용성	-0.134	0.077	-1.739	-0.102	***
미디어적 특성 → 기대 충족	0.317	0.093	3.416	0.229	0.082
상황적 특성 → 인지된 유용성	-0.223	0.066	-3.395	-0.190	***
상황적 특성 → 기대 충족	0.191	0.078	2.468	0.154	0.014*
내용적 특성 → 인지된 유용성	0.842	0.102	8.241	0.734	***
내용적 특성 → 기대 충족	0.594	0.089	6.656	0.491	***
기대 충족 → 인지된 유용성	0.356	0.064	5.526	0.376	***
기대 충족 → 만족	0.771	0.061	12.552	0.730	***
인지된 유용성 → 만족	0.267	0.059	4.519	0.239	***
만족 → 지속 사용 의도	0.971	0.069	14.084	0.956	***
인지된 유용성 → 지속 사용 의도	-0.012	0.069	-.167	-0.010	0.868

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

잠재변인 간의 관계를 살펴보면(〈표 8〉 참조), 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인 중 상황적 특성, 내용적 특성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미쳤으나, 미디어

적 특성의 경우 유의미한 영향을 미치지 않았고, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인 모두는 1인 미디어 방송의 기대 충족에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 1인 미디어 시청자들은 1인 미디어 실시간 방송 이용 동기 중 미디어적 특성을 높게 느낄수록 1인 미디어 방송에 대한 기대 충족을 높게 느꼈지만, 인지된 유용성에는 어떠한 영향도 미치지 않았다는 것이다. 1인 미디어에 대한 상황적 특성이 높을수록 인지된 유용성은 낮아졌지만, 1인 미디어에 대한 기대 충족은 높게 나타났다. 한편, 1인 미디어에 대한 내용적 특성의 경우 내용적 특성을 높게 인지할수록 인지된 유용성과 기대 충족이 모두 높아지는 것으로 나타났다. 이에 〈연구가설 1〉은 부분 지지되었고, 〈연구가설 2〉는 지지되었다.

1인 미디어 실시간 방송 시청의 기대 충족의 경우 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미쳐, 기대 충족도가 높을수록 인지된 유용성 역시 높게 나타났고, 기대 충족과 인지된 유용성이 높아질수록 1인 미디어 시청에 대한 만족감 역시 높게 나타났다. 그리고 1인 미디어 실시간 방송 시청에 대한 만족이 높아질수록 1인 미디어 실시간 방송에 대한 지속 사용 의도 역시 높게 나타남을 볼 수 있다. 또한, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인은 기대 충족, 인지된 유용성을 매개로 만족과 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이에 〈연구가설 3〉~〈연구가설 6〉은 지지되었다. 이에 반해, 인지된 유용성의 경우 지속 사용 의도에 별다른 영향력을 미치지 못하여 〈연구가설 7〉은 기각되었다.

6. 결론 및 논의

1) 연구의 요약 및 논의

정보통신 기술과 고도의 IT 기술 발달로 인해 사람들은 시간과 장소에 구애받지 않고 광속 인터넷을 사용하고, 스마트 기기의 보급이 대중화됨으로써 미디어 환경은 유일무이한 커뮤니케이션의 장소로 변화했다. 사람들은 인터넷 공간에 자신이 제작한 콘텐츠를 공유할 수 있는 ‘1인 미디어’라는 새로운 커뮤니케이션 플랫폼에 집중하기 시작했고, 그 결과 다양한 1인 미디어 실시간 방송을 제공하는 국내의 아프리카TV, 브이앱, 국외의 Youtube live, Ustream 등 여러 플랫폼들은 성공적으로 지속적인 발전을 이루어

왔다. 기존 전통 미디어와는 차별성을 두고 있는 1인 미디어의 ‘소셜 라이브 스트리밍 서비스’에 대한 지속적인 관심과 소비가 증가하고 있는 현상에 주목하여, 본 연구에서는 1인 미디어 사용자들의 실시간 방송에 대한 이용 동기를 조사하고 이용 동기에 따른 사용자 반응을 후기 수용 모델을 기반으로 하여 알아보려고 하였다.

먼저, 본 연구 결과에 따르면 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기는 크게 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성의 세 가지 요인으로 구성되었고, 17개의 하위 항목으로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 이용 동기 요인에 따른 사용자 반응을 알아보기 위해 〈연구문제 2〉를 통해 변인 간의 인과관계를 분석하는 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기에 따른 사용자 반응인 1인 미디어에 대한 태도, 신뢰도, 몰입, 지불 의사 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($p < 0.001$).

1인 미디어에 대한 태도를 보면, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인인 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성의 세 요인이 모두 1인 미디어에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이와 비슷하게 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성의 동기가 높을수록 1인 미디어에 대한 몰입 역시 높아짐을 알 수 있었다. 1인 미디어에 대한 신뢰도 형성의 경우 시청 동기 요인 중 미디어적 특성과 내용적 특성 동기가 높을수록 1인 미디어에 대한 신뢰도가 높아졌고, 상황적 특성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이와 비슷하게 1인 미디어에 대한 지불 의사의 경우, 미디어적 특성과 내용적 특성에서만 유의한 영향을 미쳤다. 1인 미디어 실시간 방송 시청자들이 미디어적 특성과 내용적 특성의 동기로 1인 미디어 실시간 방송을 시청할 경우 1인 미디어에 대한 지불 의사가 높게 나타났고, 상황적 특성의 경우 별다른 영향력을 보이지 않았다.

다음으로 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 이용 동기에 따른 인지된 유용성과 기대 충족이 만족과 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 후기 수용 모델을 기반으로 인과관계를 파악하였다. 분석 결과, 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인인 중 상황적 특성, 내용적 특성만이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미쳐 〈연구가설 1〉은 부분 지지되었다. 즉, 1인 미디어 방송을 통해 시청자가 원하는 정보를 얻을 수 있거나, 방송이 전반적으로 자신에게 유용하다고 생각하는 인지된 유용성의 경우, 방송 내용과 관련된 내용적 특성 동기와 1인 미디어 실시간 방송을 시청하는 상황적 특성 동기가 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 주었다.

기대 충족 변인의 경우 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인은 모두 1인 미디어 방송의 기대 충족에 유의한 영향을 미쳐 〈연구가설 2〉가 지지되었다. 이를 통해 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기의 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성의 세 가지 요인 모두 1인 미디어에 대한 기대를 충족시킴으로써, 실시간 방송이라는 새로운 미디어 플랫폼을 접하기 전의 1인 미디어 시청자들의 기대가 충족되고, 호기심이 해소되었다는 것을 알 수 있다.

1인 미디어 실시간 방송 시청의 기대 충족은 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 〈연구가설 3〉은 지지되었다. 이를 통해 1인 미디어에 대한 기대 충족도가 높을수록 인지된 유용성 역시 높아짐을 알 수 있다.

〈연구가설 4〉와 〈연구가설 5〉의 검증을 통해 후기 수용 모델의 주요 변인인 인지된 유용성과 기대 충족 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 기대 충족과 인지된 유용성이 높아질수록 1인 미디어 시청에 대한 만족감 역시 높게 나타남을 확인하여 〈연구가설 4〉와 〈연구가설 5〉는 지지되었다. 이를 통해 1인 미디어 시청자로 하여금 전반적으로 1인 미디어 실시간 방송을 유용하다고 느끼게 만들고, 실시간 방송을 시청함으로 충족된 기대와 방송에 대한 인지된 유용성이 결국 ‘1인 미디어 실시간 방송에 대한 만족’이라는 결과를 보여 줌을 알 수 있다. 즉, 1인 미디어 실시간 방송은 시청자들을 만족시킴과 더불어 지속적으로 시청자들을 매혹시키는 차세대 미디어 커뮤니케이션 방송으로 자리 잡을 수 있다는 것이다.

또한, 1인 미디어 실시간 방송 시청에 대한 만족이 높아질수록 1인 미디어 실시간 방송에 대한 지속 사용 의도 역시 높게 나타나 〈연구가설 6〉은 지지되었다. 〈연구가설 3〉~〈연구가설 6〉은 지지된 반면, 인지된 유용성의 경우 지속 사용 의도에 별다른 영향력을 미치지 못하였으므로 〈연구가설 7〉은 기각되었다.

본 연구 결과, 내용적 특성의 이용 동기를 가진 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 기대 충족이 가장 큰 영향력을 지녔고, 이를 토대로 1인 미디어 실시간 방송을 내용적 특성으로 이용하는 사람들이 늘어나게 되면, 이는 만족감으로 이어져 지속적으로 1인 미디어 실시간 방송을 사용할 의도를 형성하게 된다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 1인 미디어 실시간 방송의 지속적인 이용을 위해서는 1인 미디어를 진행하는 사람들이 보다 다양하고 유익한 콘텐츠를 제공해 사용자들의 내용적 특성에 대한 기대를 충족시켜 만족감을 느끼도록 해야 할 것이라고 생각한다. 1인 미디어 방송 진행자들

이 보다 정보성 있는 콘텐츠를 제공한다면, 실시간 방송 시청자들의 방송 시청에 대한 만족이 높아질 것이고 나아가 지속적으로 방송을 시청하게 될 것이다. 이는 곧 1인 미디어 실시간 방송 시청자들이 방송을 시청하는 플랫폼에서의 체류 시간이 길어진다는 것을 의미하므로, 해당 플랫폼은 1인 미디어 진행자들이 다양한 주제의 콘텐츠를 제공할 수 있도록 플랫폼 내 서비스를 구축한다면 플랫폼의 체류 시간이 길어질 수 있을 것이라 생각된다.

2) 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 1인 미디어 라이브 스트리밍 시청자들의 다양한 반응을 확인하고 새롭게 도래한 '1인 미디어 시대'에 1인 미디어 실시간 방송에 대한 연구를 진행함으로써 연구 영역을 확장했다는 이론적 함의를 지니고, 1인 미디어를 활용하여 광고나 마케팅 활동을 진행하는 기업 및 단체에게 실무적 함의를 제공하고자 하였다.

첫째, 본 연구는 기존 매스미디어에서는 불가능했던 시청자 각 개인의 세분화된 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 1인 미디어에 관한 기존의 연구들에서 더 나아가 실시간 스트리밍 방송의 이용 동기를 연구했다는 점에서 의의를 가진다. 특히 1인 미디어 실시간 방송 시청자를 대상으로 그들이 1인 미디어 실시간 방송을 시청하는 동기를 파악하고 사용자 반응이 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보았으며, 1인 미디어 실시간 방송의 지속 사용 의도를 후기 수용 모델을 접목하여 파악함으로써 1인 미디어 실시간 방송 이용 동기가 기대 충족, 인지된 유용성, 만족, 지속 사용 의도에 미치는 영향을 알아보고, 다양한 사용자 반응을 살펴보았다는 점에서 학문적 함의를 지닌다.

둘째, 본 연구의 〈연구문제 2〉의 검증을 위한 다중 회귀 분석 결과는 방송 서비스를 제공하는 기업과 1인 미디어 방송을 제공하는 사람들에게 시사점을 제공하고 있다. 특히 시청자들의 이용 동기를 토대로 다양한 사용자 반응을 살펴보았다는 것에 1인 미디어에 대한 실무적 함의점을 찾아볼 수 있다.

1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 중 내용적 특성의 경우 BJ나 크리에이터가 제공하는 내용과 메시지와 관련이 있고, 미디어적 특성의 경우 그들과 실시간으로 마주할 수 있는 플랫폼의 기술적 특징과 관련이 있으며, 다중 회귀 분석 결과 이 두 요인 모두 다양한 시청자 반응에 통계적으로 유의미한 영향이 있었다. 이를 통해 실시간 방송을

진행하는 콘텐츠 제공자로 하여금 보다 다양하고 유익한 콘텐츠를 시청자들에게 제공하고, 시청자들과의 더 많은 공감대를 형성할수록 시청자들은 1인 미디어를 계속 사용하게 되고, 방송에 몰입하게 되며, 1인 미디어를 신뢰하고, 긍정적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있다.

또한 1인 미디어 실시간 방송 이용자들의 이용 동기 중 미디어적 특성과 내용적 특성은 지불 의사에도 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이는 방송을 진행하는 BJ나 크리에이터들에게 매우 중요한 의미를 지닌다. 1인 미디어 방송 진행자가 방송 콘텐츠의 정보성을 높여 보다 다양한 정보를 제공하고, 시청자들과의 상호작용을 높인다면 실시간 방송 시청자들의 지불 의사가 높아져 보다 많은 수익을 창출할 수 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구에서 1인 미디어를 통해 양방향 소통이 가능한 실시간 방송이라는 새로운 정보 시스템에 대해 ‘왜 사람들이 관심을 가지는가?’에 대한 대답인 이용 동기와 ‘왜 지속적으로 사용을 하는가?’라는 근본적인 질문을 해결하기 위해 후기 수용 모델을 사용하였다. 본 연구에 사용된 바타체르지(Bhattacharjee, 2001)의 후기 수용 모델은 새로운 정보 시스템을 접하는 단계의 사용자들로부터 정보 시스템의 성공 여부와 수용 및 생존 가능성을 측정함과 동시에 새로운 정보 시스템에 대한 사용자의 지속 사용 의도를 파악할 수 있는 효과적인 모델로서, 국내외를 불문하고 다양한 정보 시스템의 지속 사용 의도를 파악하기 위하여 사용되고 있다. 이에 본 연구에서는 후기 수용 모델에 1인 미디어 실시간 방송 시청자들의 이용 동기를 외생 잠재 변수로 추가하여 새로운 정보 시스템인 1인 미디어 실시간 방송의 지속 사용 의도와 생존 가능성을 살펴보았다는 것에 이론적 함의를 찾을 수 있고, 후기 수용 모델에 적용한 결과는 다음과 같은 실무적 함의를 지닌다.

본 연구에서 1인 미디어 라이브 방송 시청의 내용적 특성의 이용 동기가 시청자들의 기대 충족에 가장 큰 영향력을 미쳤고, 이용자들의 기대 충족이 높아질수록 만족도 또한 올라가며, 이는 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 1인 미디어 실시간 방송을 내용적 특성으로 이용하는 사람들이 늘어나게 되면, 만족감으로 이어져 지속적으로 1인 미디어 실시간 방송을 사용할 의도를 형성하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 1인 미디어 실시간 방송의 지속적인 이용을 위해서는 1인 미디어를 진행하는 사람들의 보다 다양하고 유익한 콘텐츠를 통해 사용자들의 내용적 특성에 대한 기대를 충족시켜 만족감을 느끼도록 해야 할 것이다. 1인 미디어 방송 진행자들이 보다 정보성 있는 콘텐

츠를 제공한다면, 실시간 방송 시청자들의 방송 시청에 대한 만족이 높아질 것이고 나아가 지속적으로 방송을 시청하게 될 것이다. 다시 말해, 1인 미디어 실시간 방송 시청자들이 방송을 시청하는 플랫폼에서의 체류 시간이 길어진다는 것을 의미하므로, 해당 플랫폼은 1인 미디어 진행자들이 다양한 주제의 콘텐츠를 제공할 수 있도록 플랫폼 내 서비스를 구축한다면 플랫폼의 체류 시간이 길어질 수 있을 것이다. 그리고 실시간 방송 서비스를 제공하는 기업의 경우, 실시간 방송 안에서 ‘콘텐츠 제공자와 시청자들’ 간의 소통뿐만 아니라, ‘시청자와 시청자’ 사이의 소통을 더 원활하게 할 수 있는 시스템을 제공하여 3방향 소통이 보다 원활하게 이루어질 수 있도록 한다면, 시청자들의 실시간 방송 지속 사용 의도가 증가할 것으로 기대한다.

현재 1인 미디어 방송 플랫폼을 제공하는 기업의 경우 방송을 진행하는 BJ나 크리에이터들이 벌어들이는 수입의 일부를 플랫폼 제공료와 같은 수수료 형식으로 받거나 방송 시작 전이나 중간에 광고를 삽입함으로써 광고 수익료를 벌어들이고 있다. 그리고 방송 콘텐츠를 직접 만들어 제공하는 BJ와 크리에이터들은 시청자들로부터 받는 온라인 후원과 방송에 삽입되는 광고가 주 수입원이 된다. 즉, 실시간 방송 서비스를 제공하는 기업이나 방송을 진행하는 사람의 경우 시청자가 해당 방송을 많이 시청할수록 이익을 얻을 수 있는 구조인 것이다. 이에 1인 미디어 라이브 방송에 체류하는 시간이 길어지게 만드는 시청자들의 지속 사용 의도를 파악해야 하고, 본 연구를 통해 1인 미디어 실시간 방송의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 여러 요인을 알 수 있다는 점에서 실무적 함의를 지닌다.

1인 미디어에 대한 인지된 유용성과 기대 충족이 높을수록 1인 미디어에 대한 만족과 지속 사용 의도가 높게 나타나는 본 연구 결과를 토대로 향후 1인 미디어의 지속적인 발전에 시사점을 제공할 수 있다. 1인 미디어 실시간 방송을 시청하면서 인식하는 유용성과 기대 충족은 1인 미디어 실시간 방송에 대한 만족과 유의미한 관계가 있으며, 이러한 과정을 통해 지속적으로 1인 미디어 실시간 방송을 사용할 것이라는 인식을 형성하게 되는 것이다. 뿐만 아니라 실시간으로 방송을 진행하면서 막대한 광고 수익을 창출할 수 있다는 장점으로 인해 MCN 관련 업체뿐만 아니라 다양한 기업들도 1인 미디어 실시간 방송 서비스에 많은 관심을 기울이고 있고, TV 홈쇼핑과 실시간 연계되는 라이브 방송과 인터넷 쇼핑물과 연결되는 형태로 1인 미디어 창작자의 커머스 시장 연계가 진행되고 있는 현 시점에서, 위의 연구 결과를 바탕으로 1인 미디어 실시간 방송

시청자들의 만족감을 높이고 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 연구 결과는 1인 미디어 실시간 방송이라는 뉴미디어가 사람들로부터 단순히 일시적으로 인기를 끌고 사라지는 것이 아니라 방송을 진행하는 콘텐츠 제작자와 시청자의 쌍방향 소통을 이끌고 시간과 장소를 가리지 않는 정보를 제공함으로써 고도로 정보화된 사회에 걸맞은 독창적인 커뮤니케이션 플랫폼으로 자리 잡고 있으며 앞으로 무궁무진한 발전 가능성을 내포하고 있다는 것을 시사하고 있다. 본 연구가 제시하는 학문적, 실무적 함의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이와 관련된 향후 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서는 실제 1인 미디어 실시간 방송을 시청 경험이 있는 사람들을 대상으로 실시간 방송 시청 동기를 파악하고 다양한 사용자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 하지만 최근 1인 미디어가 제공하는 콘텐츠들의 종류는 게임 방송, 뷰티, 요리/레시피, 먹방, 스포츠, 제품 리뷰, 키즈 등으로 매우 다양하므로, 각각의 콘텐츠에 따라 실시간 방송을 시청하는 동기 또한 다를 것이다. 이에 콘텐츠별 시청 동기에 따라 사용자 반응 또한 상이할 것으로 예상되므로, 콘텐츠를 세분화하여 연구를 진행할 필요가 있다고 생각한다. 향후 1인 미디어 라이브 스트리밍의 콘텐츠를 세분화하여 이용 동기를 살펴본다면, 콘텐츠별 이용 동기에 따라 보다 명확한 설명이 가능할 것이고, 사용자 반응 역시 다르게 나타날 것이다. 뿐만 아니라 현재 실시간 방송 서비스를 제공하고 있는 플랫폼이 다양한 만큼 특정 플랫폼을 선호하고 시청하는 시청자들 또한 다양할 것이라고 예상한다. 이는 시청자와 기업 간의 관여도가 형성될 것으로 생각되며, 후기 수용 모델에 사용될 수 있는 이러한 잠재 외생 변수로서의 역할을 할 것이라 여겨지기 때문이다. 둘째로, 표본 선정에 대한 한계를 들 수 있다. 본 연구는 표본의 대표성을 확보하기 위해 1인 미디어 실시간 방송을 가장 많이 사용하는 20~30대를 조사 대상으로 선정하였다. 하지만 최근 10대와 40대의 1인 미디어 사용량이 늘어나고 있어, 향후 연구에서는 1인 미디어 사용자들을 연령대별로 표집한다면 보다 객관적인 연구가 이루어질 것이라 생각한다.

참고문헌

- 김기운 (2017). 1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구: 기술 활용 진화의 관점에서 MCN사업자에 대한 심층 인터뷰를 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 16권 1호, 213~248.
- 김영택 · 오종철 · 홍상진 (2006). 개인형 커뮤니티 사이트 사용자의 후기수용모형에 관한 연구. *대한경영학회지*, 19권 6호, 2215~2235.
- 김치호 (2016). MCN 사업의 현황과 과제. *인문콘텐츠*, 40호, 167~187.
- 반옥숙 · 박주연 (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. *언론과학연구*, 16권 1호, 59~95.
- 방송통신진흥본부 미디어산업진흥부 (2014). 1인 미디어, 방송의 룹테일화 이끌며 영향력 확대.
- 박철현 (2017, 4, 28). 아프리카TV, 1분기 영업이익 47억 원 ... 전년비 30% 증가. *IT조선*.
- 배재권 (2016). 소셜커머스 소비자의 후기 수용 신념이 이용 후 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *로고스경영연구*, 14권 2호, 115~134.
- 신종국 · 박민숙 · 박지연 (2012). 성격 특성과 지각된 신념이 온라인 브랜드 커뮤니티의 지속 사용 의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 15권 1호, 73~92.
- 양사록 (2017, 6, 26.). 원하는 친구에게만 실시간 방송 가능한 '라이비오' 앱 출시. *서울경제*.
- 오지영 (2017, 6, 10). 진화하는 라이브, 돈 되는 라이브. 페이스북 중간 광고 도입, 네이버 프리미엄 서비스로 수익화 모색. *아이뉴스*.
- 윤창민 (2015). 1인 미디어 전성시대. 신한금융투자.
- 이계림 · 장은아 · 김승인 (2013). 모바일 라이브 스트리밍 애플리케이션 사용성 평가 연구. *디지털디자인학연구*, 13권 1호, 573~582.
- 이영주 · 송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. *방송통신연구*, 96호, 68~103.
- 임재완 · 박병호 (2016). 모바일 개인방송 시청 요인 분석: HMSAM 모델을 중심으로. *Information Systems Review*, 18권 1호, 89~106.
- 정영훈 · 김진 · 이중정 (2015). 모바일 신용카드 사용자 만족 및 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국전자거래학회지*, 20권 3호, 11~28.
- 정철호 · 김한국 · 하임숙 (2011). 이러닝 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인. *한국엔터테인먼트 산업학회논문지*, 5권 1호, 65~72.
- 정철호 · 정영수 (2010). 사용자제작콘텐츠 (UCC) 이용자의 수용 후 행동 모델 분석. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17권 2호, 175~185.

- 한상연 · 최세경 · 박규태 (2017). 다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용 만족과 지속이용의도에 미치는 영향: 서비스 특성과 SNS 이용량을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 34권 4호, 243~283.
- 한은우 (2016, 3, 8). 동상이몽 BJ 대도서관, 한 달 수입 공개 ‘얼만가 봤더니...’. *파이낸셜뉴스*.
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). *2015 방송영상산업백서*.
- DMC리포트 (2016). 1인 미디어 산업의 현황 및 전망: 1인 미디어 방송을 중심으로.
- K Contents (2015). 소셜 크리에이터의 시대. 14호.
- KT경제경영연구소 디지에코보고서 (2017). *동영상 실시간 서비스의 국내의 동향 및 시사점*.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665~694.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351~370.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35~42.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 68~81.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 383~395.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635~650.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997~1014.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683~693.
- Muilenburg, L. Y., & Berge, Z. L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, 26(1), 29~48.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460~469.

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209~216.
- Shiau, W. L., Huang, L. C., & Shih, C. H. (2011). Understanding continuance intention of blog users: A perspective of flow and expectation confirmation theory. *Journal of Convergence Information Technology*, 6(4), 306~317.
- Sorebo, O., & Eikebrokk, T. R. (2008). Explaining IS continuance in environments where usage is mandatory. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2357~2371.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60(3), 15~32.

논문투고일: 2018년 2월 28일

논문심사일: 2018년 4월 11일

게재확정일: 2018년 4월 17일

Abstract

A study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention

Focused on Post Acceptance Model (PAM)

Lee, Joo-Hee*

Doctoral student, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

Ko, Kyung-A**

Doctoral student, Dept. of Journalism & Communication, Kyung Hee University

Ha, Dae-Gweon***

Graduate Student, Dept. of Psychology, Korea University

This research focuses on the personal live media broadcast system and identifies motivation factors of people watching the live streaming broadcast which has been recently increased. In addition, by applying the Post acceptance model(PAM), the research also examines the extent of the influence of motivation factors on confirmation, perceived usefulness, satisfaction and continuance intention of live streaming broadcast with users' response. Also the results indicated that motivation factors were also positively correlated with an amicable attitude and increased involvement, credibility and intention to pay. According to the results of the study based on the users who make a constant use of the live streaming broadcast, motivations of watching live streaming broadcast were affected by three factors such as 'Media characteristics', 'Situational characteristic', and 'Content characteristic'. All three

* First author · Corresponding author, joohee@sookmyung.ac.kr

** gocopy2@gmail.com

*** daegweon89@korea.ac.kr

motivation factors of watching live streaming broadcast were positively related to confirmation. Also 'Situational characteristic' and 'Content characteristic' factors were also significantly related to perceived usefulness. Perceived usefulness was positively increased along with conformation that eventually resulted the increased satisfaction and continuance intention. This confirms that the motivation factors of watching live streaming broadcast has positive effect on satisfaction and continuance intention through the confirmation and perceived usefulness as a mediator. This research provides the theoretical and managerial implications by grasping motivation factors regarding to the reasons people watching live streaming broadcast and by close examining of users' responses based on the watching motivations.

KEY WORDS personal media • live broadcast • social live streaming • post acceptance model (PAM)