

# 모바일 개인방송 시청 요인 분석: HMSAM 모델을 중심으로

## Analysis on the Viewing Intention of Mobile Personal Broadcasting by using Hedonic-Motivation System Adoption Model

임 재 완 (Jac-Wan Lim) 한국과학기술원 정보경영 석사과정  
박 병 호 (Byung-Ho Park) 한국과학기술원 경영대학 부교수, 교신저자

### 요 약

모바일 기술과 비디오 스트리밍 기술이 발달하고 미디어 플랫폼이 다변화 되면서 ‘페이스북 라이브’, ‘아프리카 TV’와 같은 모바일 개인방송은 기존 IT 시스템과는 다른 수용 패턴을 보이고 있다.

모바일 개인방송 시청 요인에는 오락적 동기가 가장 큰 비중을 차지하므로 기존의 외재적, 생산적 동기 중심의 시스템 수용 이론으로는 연구의 한계가 있다고 판단하였다. 이에 본 연구는 오락적 동기 시스템 수용 분석에 특화된 HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model)을 이론적 틀로 활용하여 모바일 개인방송 시청자의 수용 요인에 어떠한 오락적 동기가 작용하는지 실증적으로 알아보고자 하였다.

연구 변인에는 즐거움(Joy), 시간 흐름 미인지(Temporal Dissociation), 현실도피감(Escapism), 몰입(Focused Immersion)과 같은 내재적 동기가 포함되었다. 또한 인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use), 인지된 유용성(Perceived Usefulness), 시청 의도(Intention to Watch) 변인도 포함되었다. 연구 분석은 Multi-indicator 모형의 구조방정식을 통하여 변수들 간의 인과관계와 유의성을 검증하였다.

연구 결과, 모바일 개인방송 시청의 즐거움은 시간 흐름 미인지, 현실도피감, 인지된 사용 용이성과 긍정적(+인) 관계를 맺고, 시청의도와 몰입에도 긍정적(+인) 영향을 주었다. 현실도피감 역시 몰입에 긍정적(+인) 영향을 주었다.

본 연구는 오락적 동기 시스템 수용에 대한 최신 연구인 HMSAM 모델을 이론적 틀로 활용하여 모바일 개인방송 시청 요인들을 새롭게 분석하였다는 점에 의의가 있다. 향후 재미와 오락의 개념을 더 세분화하고, 미디어의 능동적 수용과 수동적 수용을 추가적으로 살펴본다면 더욱 발전된 후속 연구가 진행될 수 있을 것이다.

**키워드 :** 모바일 개인방송, 오락적 동기, 즐거움, 몰입, 현실도피감, 시간 흐름 미인지

# I. 서론

## 1.1 연구 배경

디바이스와 데이터 처리 기술의 발달로 모바일을 통해 동영상을 보는 시청자가 크게 늘고 있다. 정보통신정책연구원이 2016년 3월 발표한 ‘세대별 스마트폰 이용 특성과 영향력 변화’ 자료에 따르면 국내 스마트폰 보유율은 2012년 57.5%에서 2015년 78.8%로 증가하여 가장 보편적인 개인 매체로 자리 잡았으며, 일상생활에서 없어서는 안 되는 매체로 TV가 아닌 스마트폰을 선택한 응답자가 46.4%를 차지했다.

해외에서도 모바일 동영상 시청은 지속적으로 증가하고 있다. 2015년 전 세계 모바일 데이터 사용량의 55%가 동영상 콘텐츠에 쓰였으며 2020년에는 전 세계 모바일 데이터 사용량의 75%를 동영상 콘텐츠가 차지할 것으로 예측된다(Cisco, 2016).

모바일 동영상 시장의 성장에 따라 인터넷 동영상 서비스인 YouTube나 아프리카 TV같은 플랫폼을 통해 1인 진행자의 개인방송 콘텐츠도 큰 주목을 받고 있다. 미국의 연예전문지 Variety(2014)가 13~17세의 미국인 1,500명을 대상으로 가장 인기 있는 유명인을 설문한 결과, 상위 10명 중 6명이 Smosh, PewDiePie 등 YouTube에서 개인방송을 하는 진행자들이었다. 한국에서도 대도서관, 양명 등 개인방송 진행자들이 큰 인기를 누리고 있다(KBS, 2015).

이런 흐름을 반영하듯 아프리카 TV의 모바일 앱 월 방문자 수치는 2016년 4월 현재, 8백만 명을 넘어섰고, 동시 방송 수는 5,000개 이상을 기록하고 있다(아프리카 TV, 2016). 이에 따라 개인방송 진행자들의 상업적 가치는 자연스럽게 개인방송의 기업화, 즉 MCN(Multi Channel Network)을 탄생시키기에 이른다는 해석도 제시되고 있다(한상기, 2016).

## 1.2 연구 목적

스마트폰으로 대표되는 모바일 기기에 대한 연

구가 다각적으로 진행되고 있으나, 사용자의 특성이나 심리적 요인을 반영한 연구는 아직까지 충분하지 않은 것이 현실이다(유소은 등, 2015). 특히 비디오 스트리밍 기술이 발달하고, 미디어 플랫폼이 다변화 되면서 ‘모바일 개인방송’은 기존의 IT 시스템과 다른 수용 패턴을 보이고 있다.

한국방송통신전파진흥원(2014)에 따르면 모바일 개인방송은 방송의 룩테일화<sup>1)</sup>를 이끌면서 방송 콘텐츠를 풍성하게 만들었으므로 기존의 매스 미디어에서는 불가능했던 각 개인의 세분화된 수요를 충족시키는 역할을 한다.

가령 모바일 개인방송의 인기 콘텐츠 중 하나인 ‘먹방’은 1인 진행자가 엄청난 양의 음식을 혼자 먹으면서 시청자와 실시간으로 대화하는 내용이 중심이다. 시청자들은 진행자가 많은 음식을 혼자 먹는 모습에 때론 신기해하고 때론 공감 하면서 시청 행위를 즐긴다. 방송 진행자가 온라인/모바일 게임을 하면서 이를 중계하는 ‘게임 방송’도 많은 인기를 얻고 있다. 화장법을 소개하는 ‘뷰티 방송’, 춤추는 모습을 보여주는 ‘댄스 방송’ 등도 인기 있는 개인방송 콘텐츠다.

이처럼 대부분의 모바일 개인방송 콘텐츠는 생산적이거나 도구적인 내용보다 오락적인 내용이 많다. 따라서 시청자들의 시청 목적 또한 업무 생산성을 높인다거나 당면한 문제 해결을 위해서가 아닌 즐거움을 얻기 위한 오락적 이유가 크다(이선미, 2015).

모바일 개인방송의 매체적 특성에서 대해서는 Dimmick et al.(2011)의 연구를 참고할 필요가 있다. 이 연구에 따르면 모바일 미디어는 전통적인 콘텐츠 미디어를 이용할 수 없는 시·공간적 상황에서 콘텐츠를 소비하는 데 사용되고 있다. 모바일 미디어는 이동 상황에서 콘텐츠를 이용하는 “틈새 미디어(interstitial)”로 ‘이동 상황’에서 콘텐츠를 이

1) 물리적 한계가 없는 온라인 검색과 개인화된 제안이 가능해짐에 따라 인기상품이 아닌 다양한 비인기상품들도 소비자들이 접할 수 있게 된 디지털 경제의 특징(Anderson, 2004).

용할 수 있다는 충족을 제공함으로써 기존 미디어와 공존할 수 있게 되었다(박종구, 2013).

따라서 ‘모바일’ 매체를 통한 ‘개인방송’은 전통 미디어에서 볼 수 없는 ‘틈새 오락’을 제공함에 따라 기능적 동기 중심의 기존 연구와는 다른 접근이 필요하다. 수용자들의 심리에 기반한 오락적 동기와 결과를 세부적으로 분류함과 동시에, 오락적 동기가 모바일 개인방송 수용과 어떤 영향을 갖는지 살펴볼 필요가 있게 된 것이다.

### 1.3 모바일 개인방송의 정의 및 특징

모바일 개인방송의 정의는 연구 당사자나 연구 주제에 따라 조금씩 다르나 대부분 디지털, 양방향성, 개인화, 실시간, 다양성, 능동성 등을 키워드로 하고 있다(Fichet *et al.*, 2016; Pires and Simon, 2015; 김서연, 2015; 반옥숙, 박주연, 2016; 이계림, 2013).

Fichet *et al.*(2016)은 *Periscope*를 대표적인 모바일 개인방송으로 꼽으며 ‘전 세계 각지에서 사용자들이 비디오를 송출하고 시청할 수 있는 라이브 스트리밍 서비스’라고 규정했다. 이와 유사하게 Pires and Simon(2015)은 ‘사용자가 제작한 라이브 비디오를 인터넷을 통해 누구나 방송할 수 있는 시스템’이라고 하였다.

*Periscope*의 경쟁 서비스인 *Facebook Live* 출시를 알리는 보도자료를 통해 Facebook(2016)은 Facebook Live를 ‘사용자가 사용자의 폰으로 지인들과 순간(moment)을 공유할 수 있는 서비스’라고 정의하며, 페이스북을 통한 개인방송이 단순히 브로드 캐스팅 서비스를 손쉽게 해주는 방송 서비스가 아니라 보다 개인화된 소셜 미디어의 확장된 형태임을 강조했다.

미국의 스트리밍 미디어 전문 매체인 ‘Streamingmedia’도 ‘The State of Live Video 2016’이라는 제목의 기사(Dreier, 2016)에서 모바일 개인방송에 대해 ‘시청자가 마치 어떤 이벤트 현장에 함께 있는 것처럼 참여할 수 있게 해주는 것’이라고 요약했다.

최근 이뤄진 모바일 개인방송에 대한 국내 연구자들의 정의도 해외 연구자들과 대동소이하다. 반옥숙, 박주연(2016, p. 60)은 ‘인터넷 개인방송’에 대해 ‘특별한 기술이나 장비 없이 PC 또는 모바일 기기(스마트폰, 태블릿PC) 등을 이용해 언제 어디서나 실시간으로 방송, 이용할 수 있는 미디어’라고 지칭했다.

모바일 개인방송의 한 장르인 ‘개인 게임 방송’에 대해 연구한 김서연(2015, p. 1)은 ‘인터넷 개인 게임 방송’이란 실시간 동영상 스트리밍 플랫폼을 통하여 개인 단위로 제작 및 유통되는 인터넷 방송 콘텐츠의 일종’으로 규정하였다.

모바일 개인방송은 ‘즉석에서 영상을 촬영함과 동시에 방송으로 보여주며 소통하는 소셜 라이브 스트리밍 서비스’로 설명할 수도 있다. 누구라도 시공간의 제약 없이 방송을 시청할 수 있으며 소셜 미디어와 결합된 소셜 스트림(Social Stream)을 통해 여러 사람들과 관심사를 공유하는 것이 가능해진 것이다(이계림 등, 2013, p.575).

이상 살펴본 바와 같이 모바일 개인방송은 기존 방송 사업자들처럼 별도의 방송 인프라를 갖추지 않더라도 각 개인이 누구나 스마트폰과 같은 모바일 기기로 비디오를 찍고 지인들과 그 순간을 생생하게 공유하고 서로 공감하는 특징을 갖고 있다. 따라서 본 연구에서는 모바일 개인방송을 ‘모바일 기기를 통해 송수신 가능한 동영상 중심의 소셜 미디어’라고 정의하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 개인방송 수용에 관한 연구

개인방송은 구조적 특징과 산업적 파급력으로 인해 경영학, 커뮤니케이션학, 법학 등 다양한 분야의 연구 주제가 되고 있다. 개인방송은 비교적 최근 등장한 정보 시스템인 만큼 과거 연구들은 주로 지상파 방송을 인터넷으로 옮긴 ‘인터넷 방송’에 대한 고찰이 대다수이며, UCC(User Created

Contents)를 포함한 개인방송에 대한 연구는 국내의 경우 2006년 *아프리카 TV*가 공식 서비스를 시작한 이후, 해외도 2006년 *YouTube*가 언론의 주목을 받은 이후 활발해지기 시작했다.

‘이용과 충족 이론’을 활용해 UCC 이용 동기를 분석한 이수향(2007)은 오락적 요인이 가장 크며 사회 관계적 요인과 정보 추구적 요인이 그 뒤를 잇고 있다고 설명했다. 이 연구는 국내 UCC 초기 연구임에도 이용자들을 개인 관여도에 따라 ‘고관여 이용자’와 ‘저관여 이용자’로 세분화 했고, UCC가 ‘텍스트 → 이미지 → 동영상’으로 변모함에 따라 향후 플랫폼 제약 없이 언제 어디서나 업로드와 다운로드가 가능한 ‘UCC(Ubiquitous UCC)’로 발전할 것임을 예측했다.

신영훈 등(2013)은 Web 2.0 기술로 인해 UCC에서 발전한 형태의 개인방송인 생방송 CCS(Crowd-Casting Service)를 개념화하며, *아프리카 TV*와 *YouTube*를 비교 분석해 장르별 사용 동기와 기능적 차이를 연구했다. *YouTube* 사용자들이 *아프리카 TV* 사용자들 보다 다양한 장르를 시청하고 있으며 이는 *YouTube* 사이트 내에서 사용자 분석을 통한 맞춤형 동영상 추천 기능을 통해 다양한 장르의 동영상들을 사용자들이 쉽게 접할 수 있도록 만들어진 기능적 측면 때문이다. 반면 *아프리카 TV* 사용자들은 다양한 콘텐츠를 시청하기보다 자신의 관심 콘텐츠 내에서 진행자나 다른 시청자들과의 쌍방향 소통을 위해 *아프리카 TV*를 사용한다고 분석했다.

*YouTube* 시청자들의 지속 사용 동기와 공유 행위에 대한 ‘*YouTube stickness*’ 연구를 수행한 Chiang and Hsiao(2014)는 기술수용모델(TAM)을 활용한 *YouTube* 수용 연구의 한계를 지적하며, 시청자들의 내재적/외재적 동기를 탐구했다. 이들은 ‘이용과 충족 이론’을 활용함과 동시에 환경적 요인을 연구하기 위해 ‘사회 인지 이론’(Compeau and Higgins, 1995; Marakas et al., 1998)을 적용시켰다. 이 연구에서 *YouTube*의 지속 사용 동기에는 상호작용, 상호이익, 평판, 이타주의, 공유를 통한 자기 효능감이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

반옥숙 등(2016)은 *아프리카 TV* 시청자 342명을 대상으로 인터넷 개인방송의 이용 동기를 확인하고 확장된 기술수용모델(TAM2)을 바탕으로 지속 이용 의도에 대한 실증적 연구를 진행하였다. 연구 결과, 인터넷 개인방송 이용 동기로 ‘상호작용 추구 동기’, ‘즐거움 추구 동기’, ‘새로운 재미 추구’라는 3가지 요인이 도출되었다. 연구자는 이에 대해 이용자들이 지상파 방송과 차별화 되는 *아프리카 TV*만의 새로운 포맷과 소재, 진행자들의 개성 측면을 즐기기 위한 요인으로 인식하고 있다고 분석했다. 그러면서 향후 인터넷 개인방송과 같이 새로운 플랫폼에서 추구하고자 하는 차별성은 이용자들의 재미 소구에 부응할 수 있어야 한다고 요청했다.

그런데 이상 살펴본 연구들은 개인방송 수용 요인으로 즐거움이나 오락성 뿐 아니라 상호작용, 정보추구, 이타주의 등 다양한 내재적/외재적 동기를 동시에 측정함으로써 각 요인들에 대한 세부적 분석이 부족한 것으로 평가된다. 더불어 각 요인들 간의 관계와 영향력에 대한 분석도 필요해 보인다. 따라서 본 연구는 모바일 개인방송 수용 요인으로 가장 많이 언급된 내재적 동기인 즐거움에 대해 집중적으로 살펴볼 예정이다.

## 2.2 HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model) 관련 연구

‘쾌락적 시스템’(hedonic system)으로 흔히 번역되는, 사용자의 즐거움을 주된 목적으로 하는 정보시스템과 그 사용자들에 관한 연구는 국내외 학계에서 과거로부터 진행되어온 바가 있었으나(강희택, 김승운, 2006 등을 참조)적지 않은 문헌이(쾌락을 위한 솔루션이 아닌) 정보시스템이라는 부분에 주목하고 있고, 사용자들의 시스템 이용 동기에 초점을 맞춘 연구가 충분히 이루어지지 않고 있다는 아쉬움이 있다. Lowry et al.(2012)이 제시한 HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model)은 ‘실용적 동기’가 아닌 ‘오락적 동기’가

주된 수용 요인인 시스템을 설명하는데 특화된 연구다. 전술한 바와 같이 모바일 개인방송 시청 요인은 오락적 동기가 가장 주된 요인으로 모바일 개인방송 시청 요인을 보다 정확히 검증하기 위해 HMSAM을 본 연구의 이론적 틀로 활용하고자 한다.

### 2.2.1 오락적 동기 시스템(Hedonic

Motivation System, HMS)의 정의  
 오락적 동기 시스템(Hedonic Motivation System, HMS)은 ‘비디오 게임, SNS, 가상 현실 등 수용자가 오락적 동기를 충족하기 위해 채택하는 시스템’으로, 실용적 동기를 충족하기 위한 시스템(Utilitarian Motivation System, UMS)과는 수용 요인이 근본적으로 다르다. HMS 수용자들은 깊은 수준의 몰입과 집중을 체험하게 되며 이는 UMS 수용자들에게서는 발견하기 힘든 요소다(Jegers, 2007; Sherry, 2004).

HMS 수용자들은 주로 심리적, 내적 혜택에 관심을 쏟으며, 외적 혜택에는 거의 신경을 쓰지 않는 경향을 보인다(Sweetser, 2005). 또한 HMS 수용자들은 자신이 체험하게 되는 과정이나 경험 그 자체를 중요시 한다. 반대로 UMS 수용자들의 동기를 자극하기 위해서는 기능성, 생산성 등 외적 혜택을 제공해야 한다(Venkatesh et al., 2003).

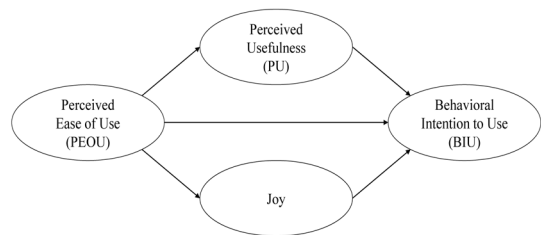
그런데 지금까지의 시스템 수용 연구는 주로 UMS에 치중되었으며 이런 차이로 인해 내적 동기에 기반한 HMS 수용 요인에 특화된 연구의 필요성이 커지고 있다. Nakamura and Csikszentmihalyi (2014)는 외적 동기보다 내적 동기가 인간의 행동에 더 큰 영향을 끼친다고 했으며, 게이미피케이션을 적용한 교육용 홈페이지에서의 인지된 즐거움을 연구한 Codish and Ravid(2015)도 내적 동기의 중요성을 강조했다. 김대원 등(2015)도 신문사 통합형 플랫폼의 사용 의도를 탐색하며 오락적 동기는 실용적 동기가 채울 수 없는 또 다른 영역임을 밝혔다.

### 2.2.2 HMSAM의 특징

HMSAM은 기본적으로 Van der Heijden(2004)의

오락적 시스템 수용 모델(Hedonic-system Acceptance Model) 연구에 기반함과 동시에 Agarwal et al.(2000)의 인지적 몰입(Cognitive Absorption) 연구를 활용해 보다 세분화된 내적 동기를 검증했다.

Van der Heijden(2004)은 <그림 1>과 같이 인지된 사용 용이성(Perceived ease of use)이 인지된 유용성(Perceived usefulness)과 즐거움(Joy)을 매개 변수로 사용 의도(Behavioral intention to use)에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.



<그림 1> Van der Heijden의 오락적 시스템 수용 모델(Lowry et al., 2012, p.621)

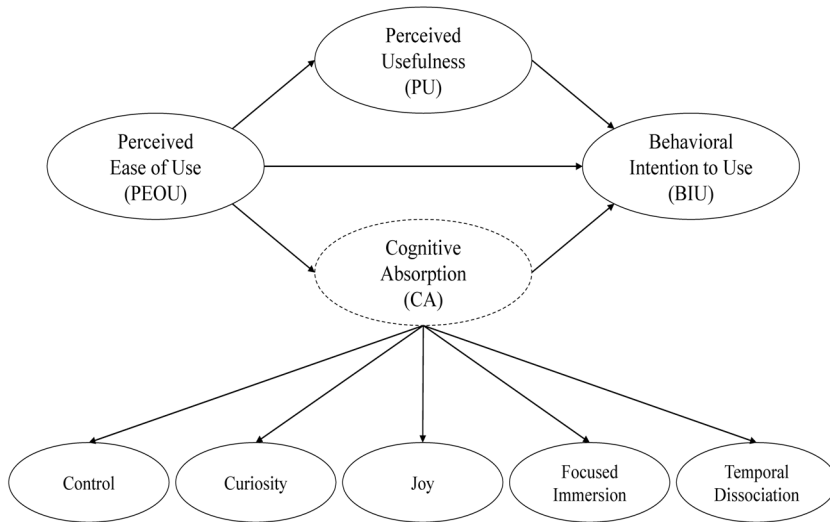
그러나 Lowry et al.(2012)은 Hsu and Lu(2007)와 Sweetser et al.(2005)의 연구를 근거로 내적 동기의 다양성을 강조했다. 즉 내적 동기를 설명하기 위해 단순히 ‘즐거움(Joy)’ 변인 하나에만 의지하는 것은 ‘즐거움(Joy)’ 변인을 실제보다 과대 평가 하는 것이며 내적 동기의 다양성을 무시하는 것이라 설명한다.

그래서 이들은 Van der Heijden(2004)의 ‘즐거움(Joy)’을 Agarwal et al.(2000)의 ‘인지적 몰입(Cognitive Absorption)’ 연구에서 검증된 5가지 하위 변인, 즉 통제성(Control), 호기심(Curiosity), 즐거움(Joy), 몰입(Focused immersion), 시간 흐름의 미인지(未認知)(Temporal dissociation)로 확장하여 다음 <표 1>과 <그림 2>와 같이 확장한다.

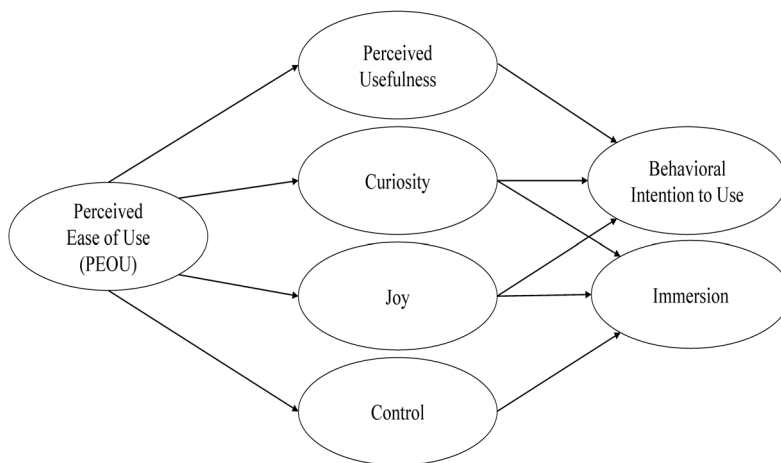
이러한 선행연구를 바탕으로 Lowry et al.(2012)은 게임 시나리오와 게임 스토리보드를 활용한 사고 실험(thought experiment) 및 실제 게임을 활용한 통제 실험을 통해 아래 <그림 3>과 같은 HMS 수용 요인에 특화된 모델을 도출하였다.

〈표 1〉 Agarwal *et al.*(2000) ‘인지적 몰입(Cognitive Absorption)’ 연구 변인과 정의

변인	정의
통제감(Control)	시스템 수용자가 수용 과정을 통제하고 있다는 느낌
호기심(Curiosity)	시스템 수용자가 수용 과정에서 인지하는 호기심
즐거움(Joy)	시스템 수용자가 수용 과정에서 느끼는 즐거움
몰입(Focused immersion)	시스템 수용자가 다른 자극을 느끼지 못하고 온전히 몰입하고 있는 상태
시간 흐름 미인지 (Temporal dissociation)	시스템 수용자가 수용 과정에서 시간의 흐름을 인지하지 못하는 상태



〈그림 2〉 Van der Heijden의 오락적 시스템 수용 모델 확장(Lowry *et al.*, 2012, p.622)



〈그림 3〉 HMSAM 모델(Lowry *et al.*, 2012, p.633)

HMS의 인지된 사용 용이성(Perceived ease of use)은 인지된 유용성(Perceived usefulness)과 호기심(Curiosity), 즐거움(Joy), 통제감(Control)과 유의한 인과 관계를 갖는다. 유용성은 행위 의도(Behavioral intention to use)에 인과관계가 있고, 호기심과 즐거움은 행위 의도와 몰입(Immersion)에 인과관계를 갖는다. 그리고 통제감은 몰입에만 유의한 인과 관계가 있다.

### III. 연구 설계

#### 3.1 연구 모형 및 연구 가설

##### 3.1.1 연구 모형

본 연구는 Lowry *et al.*(2012)이 제시한 ‘HMSAM’ 연구와 Agarwal *et al.*(2000)의 ‘인지적 몰입(Cognitive Absorption)’ 연구를 주된 이론적 틀로 활용하여 아래 <그림 4>와 같이 연구 모형을 개념화 하였다.

오락적 동기의 대표 변인이라 할 수 있는 ‘즐거움(Joy)’이 ‘시간 흐름 미인지(Temporal Dissociation)’와 ‘인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use)’ 그리고 ‘현실도피감(Escapism)’에 영향을 받아 ‘시청 의도(Intention to Watch)’와 ‘몰입(Focused Immersion)’에 어떤 영향을 주는지 분석할 예정이다.

##### 3.1.2 연구 가설

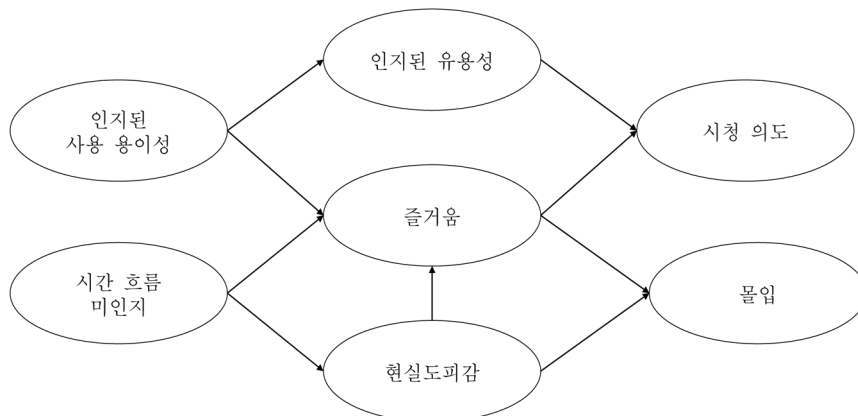
###### 1) 시간 흐름 미인지(Temporal Dissociation)

‘시간 흐름 미인지’에 대해 Agarwal *et al.*(2000)은 인지적 몰입(Cognitive Absorption) 연구를 통해 ‘시스템 수용자가 수용 과정에서 시간의 흐름을 인지하지 못하는 상태’라고 정의했다. 이는 Nakamura *et al.*(2014)이 플로우 이론에서 언급한 ‘시간의 변형(Distortion of temporal experience)’ 개념이나 Novak *et al.*(2000)의 ‘시간 왜곡(Time distortion)’ 개념과 비슷하다.

가상 현실 환경을 연구한 Chandra *et al.*(2009)은 Agarwal *et al.*(2000)의 연구를 근거로 시간 흐름 미인지와 같은 인지적 몰입이 즐거움에 유의한 영향을 준다고 검증했다. Rau *et al.*(2006)도 ‘온라인 게임 전문가와 초보자의 게임 중 시간 왜곡에 대한 비교 연구’에서 시간이 왜곡되는 체험은 즐거움과 같은 오락적 동기에 긍정적 영향을 준다고 보았다.

Bridges and Florsheim(2008)는 온라인 쇼핑의 오락 및 생산적 목적을 연구하며 시간 흐름 미인지 경험이 현실도피감에 긍정적인 영향이 있음을 밝혔다. 이러닝 시스템의 만족 요인을 살펴본 Kort and Gharbi(2008) 또한 시간 흐름 미인지가 현실도피감에 가장 큰 영향을 준다고 분석했다.

이에 따라 다음과 같은 가설들을 제시하고자 한다.



<그림 4> 연구 모형

H1: 모바일 개인방송에서 ‘시간 흐름 미인지 (Temporal dissociation)’ 경험이 증가하면 ‘즐거움(Joy)’이 증가할 것이다.

H2: 모바일 개인방송에서 ‘시간 흐름 미인지 (Temporal dissociation)’ 경험이 증가하면 ‘현실도피감(Escapism)’이 증가할 것이다.

2) 인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use) 및 인지된 유용성(Perceived Usefulness)

Van der Heijden(2004)은 HMS(Hedonic Motivation System) 수용에 ‘인지된 사용 용이성’이 영향력을 갖는다고 주장했다. 생산적 동기를 충족하기 위해 수용하는 UMS(Utilitarian Motivation System)와 달리 HMS에서는 ‘인지된 사용 용이성’이 ‘인지된 유용성’보다 더 큰 비중을 차지한다고 밝혔다. 즉 수용자가 시스템에서 실용적 혜택을 예상하기 보다는 시스템을 사용하기 편하다고 인지할수록 본래의 목적인 오락적 동기를 더 크게 충족한다는 것이다. 그는 Venkatesh(1999, 2000)의 주장을 근거로, UMS 연구의 대표 이론인 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 관련 연구에서도 ‘인지된 사용 용이성’이 ‘오락적 동기’에 주요한 영향을 끼친다고 검증했다.

이와 유사한 관점에서 Compeau et al.(1995)은 컴퓨터 시스템 수용자의 자기 효용감(Self-efficacy) 연구에서 시스템 사용 중 불안함과 불편함을 느끼면 수용을 회피한다고 주장했다. ‘인터넷 방송의 충족과 불충족에 관한 연구’를 진행한 김유화(2002)도

절차의 복잡성, 불편한 접속, 서버의 불안, 잠음 등 사용 용이성을 떨어뜨리는 요인이 수용자로 하여금 인터넷 방송에서 획득하는 충족의 정도를 감소하게 만든다고 분석하였다.

이에 따라 다음과 같은 가설들을 제시하고자 한다.

H3: 모바일 개인방송의 ‘인지된 사용 용이성 (Perceived Ease of Use)’이 증가하면 ‘인지된 유용성(Perceived Usefulness)’이 증가할 것이다.

H4: 모바일 개인방송의 ‘인지된 사용 용이성 (Perceived Ease of Use)’이 증가하면 ‘즐거움(Joy)’이 증가할 것이다.

H5: 모바일 개인방송의 ‘인지된 유용성(Perceived Usefulness)’이 증가하면 ‘시청 의도(Intention to Watch)’가 증가할 것이다.

3) 현실도피감(Escapism)

기존 HMSAM 연구에는 포함되지 않았지만 게임, 비디오, 블로그 등의 미디어 수용에 영향을 주는 여러 변인 중 현실도피감은 여러 연구자들에게 의해 중요하게 언급되고 있다.

대표적으로 Lowry et al.(2015)은 ‘멀티 동기 시스템 지속 사용 모델(Multimotive Information Systems Continuance Model, MISC)’에 관한 연구에서 현실도피감을 오락적 동기 시스템을 수용하게 하는 요인 중 하나로 꼽았다.

<표 2> 현실도피감의 다양한 동기(Warmelink et al., 2009)

구 분		내 용
원인 중심	지루함에서 벗어나기 (Mundane breaking)	일하고 난 뒤 휴식이 필요하거나 일상 생활의 반복에 피곤함을 느낄 때
	스트레스 줄이기 (Stress relieving)	고통, 스트레스, 좌절감 등을 느껴 외부로 표출하고 싶을 때
결과 중심	즐거움 추구하기 (Pleasure seeking)	독서, 영화감상 등 즐거움을 충족하고 싶을 때
	상상력 자극하기 (Imagination conjuring)	판타지, 백일몽, 대안적 현실 등을 경험하고 싶을 때



‘MMORPG 온라인 게임 수용 요인’을 연구한 Yee(2006)는 현실도피감을 ‘현실에서의 문제를 회피하기 위해 온라인 시스템을 사용하는 것’이라 정의하고 몰입을 불러일으키는 요인 중 하나로 분석하였다. Warmelink *et al.*(2009)은 Yee(2006)의 연구를 발전시켜 현실도피감의 동기를 <표 2>와 같이 세분화하였고, 온라인 게임 수용자들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시해 현실도피감을 다각도로 연구하였다. 특히 이들은 현실도피감을 강력한 몰입의 한 형태로 보았다.

이에 따라 다음과 같은 가설들을 제시하고자 한다.

- H6: 모바일 개인방송에서 ‘현실도피감(Escapism)’이 증가하면 ‘즐거움(Joy)’이 증가할 것이다.
- H7: 모바일 개인방송에서 ‘현실도피감(Escapism)’이 증가하면 ‘몰입(Focused Immersion)’이 증가할 것이다.

4) 즐거움(Joy)

Agarwal *et al.*(2000)이 ‘시스템 수용자가 수용 과정에서 느끼는 즐거움’이라고 정의한 ‘즐거움(Joy)’은 오락적 동기의 핵심 변인이다. 이에 대해 Lowry *et al.*(2012)은 즐거움이 ‘시스템 수용 의도(Intention to Watch)’와 ‘몰입(Focused Immersion)’ 양측 모두에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 증명하였다.

Hecheler *et al.*(2016)은 ‘music streaming 시스템의 지속 수용’ 연구에서 즐거움이 동일한 행동을 반복하게 해서 수용을 촉진하는 유용한 수단이 될 수 있다고 했다. Merikivi *et al.*(2016)도 ‘모바일 게임에서의 인지된 즐거움’ 연구에서 ‘즐거움’을 ‘생산적인 성과와 상관없이 시스템 사용 자체가 즐거움을 주는 정도’라고 정의하며 시스템 지속 사용의 주요 요인으로 꼽았다.

이에 따라 다음과 같은 가설들을 제시하고자 한다.

- H8: 모바일 개인방송에서 ‘즐거움(Joy)’이 증가하면 ‘시청 의도(Intention to Watch)’가 증가

할 것이다.

- H9: 모바일 개인방송에서 ‘즐거움(Joy)’이 증가하면 ‘몰입(Focused Immersion)’이 증가할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료 수집과 표본 구성

본 연구에 사용된 자료는 1차 자료로써 설문조사 방법을 활용하였다. ‘모바일 개인방송 시청 요인’이라는 본 연구 주제를 고려하여 자료 수집의 정확성과 검증력을 높이기 위해 설문 매체를 온라인 뿐 아니라 모바일로도 가능하도록 하였으며, 사전 설문을 통해 ‘개인방송을 시청할 수 있는 모바일 기기 보유 여부’와 ‘개인 방송 시청 경험 유무’를 물어 모바일 개인방송을 시청한 경험이 있는 성인남녀 20세~59세 만을 응답자로 한정하였다.

수집된 자료는 총 200부였으나 전체 응답 시간이 3분 이내로 짧은 불성실 답변 46부를 제외한 154부를 대상으로 분석을 진행하였다.

설문 응답자의 주요 특성과 세부 내용은 다음과 같다.

<표 3> 표본 구성

구 분	내 용
성별	여성(57.8%), 남성(42.2%)
연령	30대(39.6%), 20대(37.7%), 40대(14.3%), 50대(8.4%)
월 시청 빈도	5회 이하(42.2%), 5~10회(26.0%), 10회 이상(16.9%), 20회 이상(14.9%)
주요 시청 서비스	YouTube(34.4%), 아프리카 TV(22.1%), Daum TV팟(18.8%), Naver V앱(17.5%), Facebook Live(7.1%)
주요 시청 시간대	17시~23시(56.5%), 23시~04시(19.5%), 13시~17시(15.6%), 11시~13시(7.1%), 04시~07시(1.3%), 07시~11시(0.0%)

〈표 4〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련 연구
인지된 사용 용이성 (Perceived Ease of Use)	모바일 개인방송 시스템에서 사용자가 인지하는 사용 용이성	Lowry et al.(2012)
인지된 유용성 (Perceived Usefulness)	모바일 개인방송 시스템 수용자가 인지하는 유용성	
시간 흐름 미인지 (Temporal Dissociation)	모바일 개인방송 시스템 수용자가 수용 과정에서 시간의 흐름을 인지하지 못하는 상태	Agarwal et al.(2000)
즐거움 (Joy)	모바일 개인방송 시스템 수용자가 수용 과정에서 느끼는 즐거움	
현실도피감 (Escapism)	모바일 개인방송 시스템 수용자가 수용 과정에서 현실을 벗어나고 있다는 느낌	Yee(2006)
몰입 (Focused Immersion)	모바일 개인방송 시스템 수용자가 다른 자극을 느끼지 못하고 온전히 몰입하고 있는 상태	Agarwal et al.(2000)
시청 의도 (Intention to Watch)	모바일 개인방송 시스템 수용자가 방송을 지속적으로 시청하려는 의도	Lowry et al.(2012)

### 4.2 변수의 조작적 정의

본 연구를 위하여 ‘인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use)’, ‘인지된 유용성(Perceived Usefulness)’ 등 각 변수의 조작적 정의 및 각 정의와 관련된 연구는 <표 4>와 같다.

### 4.3 변수의 구성과 신뢰도

각 변수를 측정하기 위한 문항 수, 측정 형태 및 신뢰도는 다음과 같다. 변수 측정 문항은 최소 3문항에서 최대 8문항으로 구성하였으며 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 인지된 사용 용이성 변수의 설문항목은 ‘모바일 개인방송의 시청 및 조작 시스템은 분명하고 이해하기 쉽다’ 등 8문항이었으며, 인지된 유용성 변수의 설문항목은 ‘모바일 개인방송은 내 스트레스를 줄여준다’를 비롯한 5문항이었다. 시간 흐름 미인지 변수의 설문항목은 ‘모바일 개인방송을 시청할 때 시간이 매우 빨리 흐르는 것 같다’를 비롯한 5문항이었으며, 즐거움 변수의 설문항목은 ‘모바일 개인방송 시청은 내게 큰 즐거움을 준다’ 등 3문항이었다. 그리고 현실도피감 변수의 설문항목은 ‘나는 현실의 문제나 걱정거리를 회피하기 위해 모바일 개인

방송을 자주 시청한다’ 등 3문항이었으며, 몰입 변수의 설문항목은 ‘모바일 개인방송을 시청하는 동안 나는 내가 하고 있는 것에 몰입한다’ 등 4문항이었다. 끝으로 시청 의도 변수의 설문 항목은 ‘나는 앞으로 모바일 개인방송을 시청할 계획이다’를 비롯한 3문항이었다. 각 변수의 Cronbach  $\alpha$  값은 최소 .778에서 최대 .959로 나타나 모든 변수가 높은 신뢰도를 보였다.

〈표 5〉 변수의 구성과 신뢰도

변수	측정 문항 수	측정 형태	Cronbach $\alpha$ 값
인지된 사용 용이성 (Perceived Ease of Use)	8	7점 척도	.927
인지된 유용성 (Perceived Usefulness)	5		.851
시간 흐름 미인지 (Temporal Dissociation)	5		.929
즐거움 (Joy)	3		.912
현실도피감 (Escapism)	3		.801
몰입 (Focused Immersion)	4		.778
시청 의도 (Intention to Watch)	3		.959

### 4.4 연구 모형의 적합도

연구 모형의 적합도를 측정하기 위해 절대적합지수(absolute fit measures:  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR, RMSEA), 증분적합지수(incremental fit measure : NNFI, NFI), 간명적합지수(parsimonious fit measure : PGFI, PNFI, AIC) 등이 이용되고 있다(허준, 2013). 그러나 GFI와 AGFI는 표본 특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있으므로 표본 특성으로부터 자유로운 CFI(comparative fit index)가 더욱 권고되고 있음을 감안하였다(송지준, 2009).

연구 모형의 주요 적합도는 아래 표와 같으며  $\chi^2/df$  값이 3 이하, CFI가 .829를 기록하고 RMSEA가 .103으로 전반적으로 어느 정도 용인 가능하다고 평가할 수 있다.

〈표 6〉 연구 모형의 적합도

구분	값	구분	값
$\chi^2$	1120.716	$\chi^2/df$	2.637
p	.000	RMSEA	.103
CFI	.829	RMR	.326
GFI	.676	NFI	.752
AGFI	.622	TLI	.812

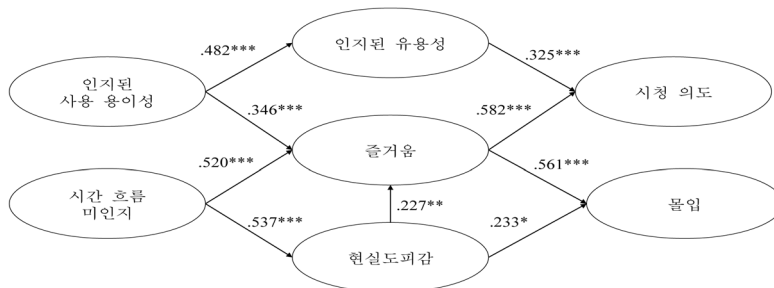
### V. 연구 결과

본 연구의 가설 검증을 위해 AMOS 21.0을 활용하여 Multi-Indicator 모형의 구조방정식으로 변수 간 인과관계와 유의성을 검증하였다.

앞서 살펴본 신뢰도와 적합도 결과를 바탕으로 검증한 결과, 가설 9개 중 9개 모두 채택되었으며

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	결과
H1. 시간 흐름 미인지 → 즐거움	.491	.520	.081	6.046	<.001	채택
H2. 시간 흐름 미인지 → 현실도피감	.792	.537	.127	6.209	<.001	채택
H3. 인지된 사용 용이성 → 인지된 유용성	.520	.482	.102	5.108	<.001	채택
H4. 인지된 사용 용이성 → 즐거움	.386	.346	.078	4.972	<.001	채택
H5. 인지된 유용성 → 시청 의도	.349	.325	.077	4.511	<.001	채택
H6. 현실도피감 → 즐거움	.145	.227	.052	2.791	.005	채택
H7. 현실도피감 → 몰입	.153	.233	.062	2.478	.013	채택
H8. 즐거움 → 시청의도	.604	.582	.076	7.913	<.001	채택
H9. 즐거움 → 몰입	.576	.561	.105	5.471	<.001	채택



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

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

〈그림 5〉 연구 결과(표준화 계수)

세부 사항은 <표 7> 및 <그림 5>와 같다.

## VI. 토 론

### 6.1 결론 및 시사점

본 연구는 오락적 동기관점에서 모바일 개인방송 시청 요인을 고찰하기 위해 관련 문헌 연구 및 HMSAM 모델을 바탕으로 구조방정식에 의한 분석을 실시하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 관련 문헌 연구를 통해 뉴미디어 채택에 대한 기존 이론의 주요 내용과 한계를 파악하였으며, 모바일 개인방송의 정의와 특징을 살펴보았다. 모바일 개인방송은 수용자가 생산성을 높이거나 문제 해결을 위해 도구적으로 활용하는 시스템이 아닌 주로 즐거움이라는 내재적 동기를 충족하기 위한 시스템임을 확인하였다. 이에 따라 오락적 동기에 특화된 시스템 수용 연구 모델인 HMSAM을 이론적 틀로 활용하였다.

둘째, ‘시간 흐름 미인지’ 변인과 ‘현실도피감’ 변인 그리고 ‘인지된 사용 용이성’ 변인 모두 ‘즐거움’ 변인에 유의한 영향을 주는 것으로 파악되었다. 수용자가 미디어 수용 과정 중 불편함을 인지하지 않은 상태에서 시간의 흐름을 의식하지 못했거나 어려운 현실에서 벗어난 느낌을 느끼게 된다면 곧 즐거움을 느끼게 된다는 것이다. 그리고 이렇게 형성된 즐거움은 미디어 사용 의도와 몰입에도 긍정적인 영향을 준다.

이는 모바일 개인방송 사업자/제작자들에게도 실무적 시사점을 준다. 즉 시청자들에게 즐거움을 주기 위해서는 가능한 쉽게 시청할 수 있는 UX(User Experience) 설계와 빠른 소프트웨어 구동, 가독성 높은 디자인이 필요하다.

이 점에 있어서 모바일 YouTube의 메인 화면 구성은 좋은 본보기가 된다. 모바일 YouTube 메인 페이지는 사용자의 검색 데이터와 채널 구독 기록을 바탕으로 가장 선호할만한 방송을 추천해준다. 텍스트보다 이미지 중심의 세로형 레이아웃은 스마

트폰에서 사용자가 한 손으로 편리하게 정보를 탐색할 수 있도록 해준다. 모바일 YouTube의 영상 보기 페이지에도 ‘동영상 시청’ 이외의 기능들(공유, 채널 구독, 좋아요, 싫어요, Autoplay, 관련 영상 추천 등)이 사용자 입장에서 최대한 편리하게 이용할 수 있도록 배치되어 있다. Facebook Live도 사용자의 Facebook 타임라인에서 친구의 개인방송을 바로 시청하고 공유할 수 있으며, 별도 앱을 다운로드 받을 필요가 없어 시청 용이성을 최대한 구현하고 있다.

셋째, 본 연구를 통해 모바일 개인방송 시스템에서도 ‘현실도피감’은 ‘즐거움’과 ‘몰입’에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 일찍이 Hirschman (1983)은 현실도피감에 대한 사회 심리학적 연구를 통해 현실도피감을 ‘즐거움이 떨어지거나 어려움을 느끼는 현실에서 도피하고자 하는 오락적 행위의 일환’으로 정의하였다. 이를 바탕으로 가상현실 시스템 수용자들의 동기를 연구한 Verhagen *et al.* (2011)은 IT시스템 사용자가 현실도피감이 고조되어 매우 집중하고 있을 때, 특정 업무를 수행하고자 하는 인지된 욕구가 줄어든다고 밝혔다. 즉, 현실도피감이 높아진 상태에서는 시간이 빨리 흐른다고 느껴 실제보다 업무를 빨리 끝내게 되고(Saadé and Bahli, 2005) 창의력도 높아진다는 것이다(Kohler *et al.*, 2011).

이러한 관점에서 모바일 개인방송을 활용한 직무 교육이나 외국어 교육, 교과목 학습 등의 콘텐츠를 진행한다면 일대다(一對多) 형식의 오프라인 수업에서 수강생이 느낄 수 있는 지루함을 줄이고 좀 더 재미있고 몰입도 높은 강의가 가능할 것이다. 모바일 개인방송을 통한 교육 콘텐츠는 비디오, 오디오, 텍스트, 컴퓨터 그래픽 등 여러 멀티미디어를 동시에 활용할 수 있을 뿐 아니라 강사와 수강생의 실시간 커뮤니케이션이 쉽다는 장점 뿐 아니라 수강생 모두가 같은 시간에 참여하지 않아도 된다는 비동기성이라는 장점이 있다.

뿐만 아니라 기존 온라인 기반의 교육 콘텐츠와 비교해 모바일 SNS의 공유 기능을 통한 확장성과

개방성을 증대시킬 수 있으며 다양한 비즈니스 모델을 접목시킬 수 있어 수익성을 높일 수 있다. 오프라인 강의실이나 온라인 고화질 영상 제작을 위한 별도의 스튜디오 시설이 없더라도 누구나 손쉽게 언제 어디서나 교육 콘텐츠를 글로벌로 송출할 수 있다는 점도 모바일 개인 교육방송의 특징이라 할 수 있다.

넷째, 본 연구를 통해 모바일 개인방송 수용 요인 분석에 있어서도 HMSAM 모델이 적용될 수 있음이 실증적으로 입증되었다. 생산성, 기능성 목적을 위한 외재적 동기가 바탕이 된 기존의 시스템 수용 이론으로는 오락성, 유희성을 위한 내재적 동기 기반의 시스템 수용을 완벽하게 설명할 수 없었다. 그러나 HMSAM 모델은 순수하게 오락적 동기가 중심인 시스템의 수용을 분석하기 위해 고안된 모델이다. 이를 활용한 후속 연구도 게임, 뮤직 플레이어 등의 미디어 수용을 연구한 내용들이 많다(Bessarabova *et al.*, 2016; Hechler *et al.*, 2016; Merikivi *et al.*, 2016).

물론 미디어별로 수용자들이 즐거움을 느끼게 되는 변인들과 그 관계 및 적합도가 다를 수 있으므로 추가적인 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 향후 가상현실(Virtual Reality, VR), 증강현실(Augmented Reality, AR), 홀로그램 등 오락적 동기 중심의 디지털 미디어에 대해서도 본 연구 결과 및 HMSAM 모델을 바탕으로 한 연구가 기대된다.

## 6.2 연구의 한계와 향후 연구 방향

첫째, 보다 통제된 설문조사를 통해 표본 크기와 모델 적합도를 높일 필요가 있다. 본 연구의 표본 크기는 154이며, 적합도 관련 수치는  $GFI = .676$ ,  $RMSEA = .103$  등으로 우수 권고 기준치를 다소 밑돌고 있다는 아쉬움이 있으며, 이는 무엇보다도 더 큰 규모의, 그리고 양질의 설문 데이터 확보를 통해 상당 부분 개선될 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, ‘재미’와 ‘오락’의 세분화된 구분이 필요하다. 본 연구는 ‘재미’와 ‘오락’을 별도로 구분 짓

지 않고 모두 ‘즐거움’ 변인에 포함시켰다. 모바일 개인방송을 보는 재미 혹은 모바일 개인방송의 오락성 등 ‘재미’와 ‘오락’의 차이를 인지하지 못한 채 연구를 진행하였다. 그러나 이정권, 최영(2015)에 따르면 ‘재미’는 소셜 미디어 시대로의 환경 변화를 겪으며 보다 적극적 참여와 상호작용을 통해 얻는 즐거움과 어울림을 통해 발산되는 능동적 개념이다. 반면 ‘오락’은 재미와 달리 단순히 스트레스를 풀거나 시간 때우기 등의 소극적 동기 뿐 아니라 게임, 동영상 등 오랜 시간 사이트에 머물게 만드는 습관적이고 중독성이 강한 동기다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 차이를 반영하여 모바일 개인방송의 수용 과정에서 ‘재미’와 ‘오락’을 구분하여 각 영향력을 분석하는 작업이 필요할 것이다.

셋째, 미디어의 능동적/수동적 수용을 결정짓는 특성 중 하나인 인터랙티비티(interactivity)가 앞으로의 연구에 반영될 필요가 있다. HMSAM 모델이 당초 적용되었던 미디어인 게임과 본 연구에서 다룬 모바일 개인방송은, 오락을 목적으로 사용하는 미디어라는 공통점이 있음에도 불구하고 인터랙티비티의 측면에서는 차이가 있다. 게임은 사용자가 끊임없이 정보를 입력할 것을 요구하는, 인터랙티비티가 높은 미디어인 반면, 모바일 개인방송은 수용자로부터의 정보 입력을 많이 강요하지 않는, 인터랙티비티 수준이 중간 정도인 미디어이다. 이 외에도 인터랙티비티 수준이 극도로 낮은 라디오나 텔레비전, 인쇄매체와 같은 다른 오락용 미디어들도 있다. 이와 같이 인터랙티비티의 수준에 따라 미디어의 이용 특성도 달라진다는 점을 감안하여 향후 연구에서 이를 반영할 필요가 있을 것으로 사료된다.

끝으로 ‘모바일 개인방송은 무슨 재미로 보는가’에서 출발했던 본 연구는 오락적 동기 시스템 수용에 대한 최신 연구인 HMSAM 모델을 이론적 틀로 활용하여 모바일 개인방송 시청 요인들을 새롭게 분석하였다는 점에 의의가 있다. 연구 결과 모바일 개인방송 시청자들이 느끼는 즐거움은 ‘시간 흐름 미인지’와 ‘현실도피감’ 그리고 ‘인지된

사용 용이성' 변인으로부터 긍정적인 영향을 받고 있으며, 이렇게 형성된 즐거움은 모바일 개인방송 시청 의도와 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 현실도피감은 즐거움 뿐 아니라 몰입에도 정적인 영향을 주었다. 본 연구의 의의와 개선점을 바탕으로 향후 등장할 다양한 모바일 개인방송 서비스 및 오락적 목적의 시스템 수용 분석에 학술적/실무적 보탬이 되길 기대한다.

## 참고 문헌

- [1] 강희택, 김승운, “쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제8권, 제3호, 2006, pp. 153-174.
- [2] 김대원, 김민성, 김성철, “신문사 통합형 플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 요인”, 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, 2015, pp. 122-138.
- [3] 김서연, *인터넷 개인 게임 방송 콘텐츠의 스트리밍 연구* (석사학위논문), 이화여자대학교 대학원, 서울, 2015.
- [4] 김유화, *인터넷 방송의 충족과 불충족에 관한 연구* (석사학위논문), 전남대학교 대학원, 광주, 2002.
- [5] 박종구, *뉴미디어 채택 이론*, CommunicationBooks, 2013.
- [6] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구”, *언론과학연구*, 제16권, 제1호, 2016, pp. 59-95.
- [7] 방송통신진흥본부 미디어산업진흥부, “1인 미디어, 방송의 룩테일화 이끌며 영향력 확대”, *한국방송통신전파진흥원 동향과 전망*, 제74권, 2014, pp. 42-53.
- [8] 송지준, *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계 분석방법*, 21세기사, 2009.
- [9] 신영훈, 김민정, 김태한, 김홍식, 김효신, “Web 2.0 기반 인터넷 방송 (CCS) 콘텐츠와 UCC 콘텐츠의 기능적 차이에 따른 장르별 사용동기 비교”, *HCI 2013*, 2013, pp. 1226-1230.
- [10] 아프리카 TV, 2016, <http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20160428000007>.
- [11] 유소은, 김태하, 차훈상, “스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용의사에 영향을 주는 요인: 개인화된 서비스, 개인정보보호, 광고 피로도 사이의 딜레마”, *Information Systems Review*, 제17권, 제2호, 2015, pp. 77-100.
- [12] 이계림, 장은아, 김승인, “모바일 라이브 스트리밍 애플리케이션 사용성 평가 연구”, *디지털 디자인학연구*, 제13권, 제1호, 2013, pp. 573-582.
- [13] 이선미, “마이너에서 주류 콘텐츠로 넘어온 개인방송 서비스”, *KT경제경영연구소 Issue & Trend*, 2015, pp. 1-10.
- [14] 이수향, *오락적 매체로서 동영상 UCC의 이용 동기와 이용행태가 수용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구* (석사학위논문), 홍익대학교 대학원, 서울, 2007.
- [15] 이정권, 최영, “소셜미디어 이용 동기 연구”, *한국언론학보*, 제59권, 제1호, 2015, pp. 115-148.
- [16] 한상기, “MCN과 소셜미디어”, *한국인터넷진흥원 KISA Report*, 2016, pp. 18-21.
- [17] 허준, *허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식 모형*, 한나래, 2013.
- [18] Agarwal, R. and E. Karahanna, “Time flies when you’re having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage”, *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, 2000, pp. 665-694.
- [19] Anderson, C., “The long tail”, *Wired*, Vol.12, No.10, October 2004, Available at <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- [20] Bridges, E. and R. Florsheim, “Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience”, *Journal of Business Research*, Vol.61, No.4, 2008, pp. 309-314.

- [21] Chandra, S., S. Srivastava, and Y. L. Theng, "Role of cognitive absorption and trust for collaboration in virtual world", *PACIS 2009 Proceedings*, 2009, <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/82/>.
- [22] Chiang, H. S. and K. L. Hsiao, "YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective", *Internet Research*, Vol.25, No.1, 2015, pp. 85-106.
- [23] Codish, D. and G. Ravid, "Detecting playfulness in educational gamification through behavior patterns", *IBM Journal of Research and Development*, Vol.59, No.6, 2015, pp. 6-10.
- [24] Compeau, D. R. and C. A. Higgins, "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test", *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, 1995, pp. 189-211.
- [25] Dimmick, J., J. C. Feaster, and A. Ramirez, "The niches of interpersonal media: Relationships in time and space", *New Media & Society*, Vol.13, No.8, 2011, pp. 1265-1282.
- [26] Dreier, *The State of Live Video 2016*, Streaminmedia, 2016.
- [27] Facebook, "Introducing new ways to create, share and discover live video on Facebook", 2016, Available at <http://newsroom.fb.com/news/2016/04/introducing-new-ways-to-create-share-and-discover-live-video-on-facebook/>.
- [28] Fichet, E., J. Robinson, D. Dailey, and K. Starbird, "Eyes on the ground: Emerging practices in periscope use during crisis events", in A. Tapia, P. Antunes, V.A. Bañuls, K. Moore, & J. Porto (eds.), *ISCRAM 2016 Conference Proceedings: 13<sup>th</sup> International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM 2016)*, 2016.
- [29] Hechler, P., F. Born, and J. Kroenung, "Exploring vs. enjoying: The choice between hedonic IS in post-adoption scenarios", in *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, IEEE, 2016, pp. 1246-1255.
- [30] Hirschman, E. C., "Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism", *Journal of Social Psychology*, Vol.120, No.1, 1983, pp. 63-76.
- [31] Hsu, C. L. and H. P. Lu, "Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol.23, No.3, 2007, pp. 1642-1659.
- [32] Index, C. V. N., "Global mobile data traffic forecast update, 2015-2020", White Paper, 2016.
- [33] Jegers, K., "Pervasive game flow: understanding player enjoyment in pervasive gaming", *Computers in Entertainment (CIE)*, Vol.5, No.1, 2007, p. 9.
- [34] KBS, 2015 Available at <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3197961&ref=A>.
- [35] Kohler, T., J. Fueller, D. Stieger, and K. Matzler, "Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.1, 2011, pp. 160-168.
- [36] Kort, W. and J. E. Gharbi, "An experiential approach of satisfaction in e-learning", Paper delivered at the *17th Biennial International Telecommunications Society Conference*, Jendouba University, Montreal, 2008.
- [37] Lowry, P. B., J. Gaskin, and G. Moody, "Proposing the multi-motive information systems continuance model (MISC) to better explain end-user system evaluations and continuance intentions", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 16, No. 7, 2015, Article 3, Available at <http://aisel.aisnet.org/jais/vol16/iss7/3/>.
- [38] Lowry, P. B., 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, 2012, pp.

- 617-671.
- [39] Merikivi, J., D. Nguyen, and V. K. Tuunainen, "Understanding perceived enjoyment in mobile game context", in *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, IEEE, 2016, pp. 3801-3810.
- [40] Nakamura, J. and M. Csikszentmihalyi, "The concept of flow", in M. Csikszentmihalyi (ed.), *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*, Springer Netherlands, 2014, pp. 239-263.
- [41] Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol.19, No.1, 2000, pp. 22-42.
- [42] Pires, K. and G. Simon, "Youtube live and twitch: A tour of user-generated live streaming systems", In *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference*, ACM, 2015, pp. 225-230.
- [43] Rau, P. L. P., S. Y. Peng, and C. C. Yang, "Time distortion for expert and novice online game players", *CyberPsychology & Behavior*, Vol.9, No.4, 2006, pp. 396-403.
- [44] Saadé, R. and B. Bahli, "The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model", *Information & Management*, Vol.42, No.2, 2005, pp. 317-327.
- [45] Sherry, J., "Flow and media enjoyment", *Communication Theory*, Vol.14, No.4, 2004, pp. 328-347.
- [46] Straubhaar, J., R. LaRose, and L. Davenport, "Media now: Understanding media, culture, and technology", *Cengage Learning*, 2013, p. 610.
- [47] Sweetser, P. and P. Wyeth, "GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games", *Computers in Entertainment (CIE)*, Vol.3, No.3, 2005, p. 3-3.
- [48] Van derHeijden, H., "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, 2004, pp. 695-704.
- [49] Variety, 2014, "Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among U.S. teens", available at <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>.
- [50] Venkatesh, V., "Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation", *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2, 1999, pp. 239-260.
- [51] Venkatesh, V., "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, 2000, pp. 342-365.
- [52] Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, pp. 425-478.
- [53] Verhagen, T., F. Feldberg, B. van den Hooff, S. Meents, and J. Merikivi, "Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multi-purpose model and empirical testing", *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.2, 2012, pp. 484-495.
- [54] Warmelink, H., C. Harteveld, and I. Mayer, "Press enter or escape to play: Deconstructing escapism in multiplayer gaming", In *Proceedings of DiGRA*, 2009.
- [55] Yee, N., "Motivations for play in online games", *CyberPsychology & Behavior*, Vol.9, No.6, 2006, pp. 772-775.



# Analysis on the Viewing Intention of Mobile Personal Broadcasting by using Hedonic-Motivation System Adoption Model

Jae-Wan Lim<sup>\*</sup> · Byung-Ho Park<sup>\*\*</sup>

## Abstract

The latest movement in live video streaming service is mobile personal broadcasting (MPB), which refers to consumers accessing the service through social media with mobile devices, such as smartphones and tablet PCs. This service is possible through the advancements in mobile video technology and platforms.

Features such as enhanced user interaction, personalization, and real-time broadcasting, combined with a greater variety of content, have led to the development of MPB. The increase in MPB users calls for research, including that on the hedonic motivational angle.

This study aims to assess MPB users' intrinsic motives through the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM) using seven factors: joy, temporal dissociation, escapism, focused immersion, perceived ease of use, perceived usefulness and intention to watch.

Survey data collected from 154 samples were analyzed with statistical techniques, such as structural equation modeling.

Results showed that time dissociation, escapism, and perceived ease of use have a positive relationship with heightened enjoyment. Joy significantly affects focused immersion and intention to watch. Escapism also had a statistically significant influence on focused immersion.

This study contributes to the advancement of the MPB study under the HMSAM theoretical framework and offers practical suggestions to managers to enhance MPB content viewership.

**Keywords:** *Mobile Personal Broadcasting, HMSAM, Hedonic Motivation, Joy, Immersion, Escapism, Time Dissociation*

---

\* Graduate School of Information & Media Management, College of Business, KAIST

\*\* Corresponding Author, Associate Professor, College of Business, KAIST

## ◎ 저자 소개 ◎



**임재완 (canshot@business.kaist.edu)**

한국과학기술원(KAIST) 경영대학원에서 정보경영 전공으로 석사학위를 취득하였으며, 고려대학교 신문방송학과를 졸업하였다. 주요 관심분야는 Adoption Motivation, Human-Computer Interaction, Digital Privacy 등이다.



**박병호 (mediapark@kaist.ac.kr)**

Indiana University-Bloomington에서 미디어 심리학으로 박사학위를 취득하였다. 현재 한국과학기술원 (KAIST) 경영대학 부교수로 재직 중이며, NUS(싱가포르 국립대학) 뉴미디어 학과에서 조교수로 역임한 바 있다. 주요 관심분야는 심리학/행태과학적 측면에서의 ICT 사용자 분석, 뉴로 경영 등이다.

논문접수일 : 2016년 09월 08일

게재확정일 : 2016년 12월 23일

1차 수정일 : 2016년 11월 22일