

개인성향에 따른 1인 미디어 콘텐츠의 가치 지각 및 추천의도에 미치는 영향

주선희^{1*}, 송민영², 김병국³

¹건양대학교 글로벌프론티어학과 강의전문조교수, ²건양대학교 글로벌프론티어학과 교수, ³건양대학교 리버럴아츠학부 교수

The Effect of Personal trait on Perceived Value and Recommendation Intention : Focus on one-person media contents

Seon-Hee, Ju^{1*}, Min-Young, Song², Byung-Kuk, Kim³

¹Assistance Professor, Global Frontier School, Konyang University

²Professor, Global Frontier School, Konyang University

³Professor, Liberal Arts, Konyang University

요 약 1인 미디어콘텐츠의 인기가 증가됨에 따라 이용자의 개인성향이 1인 미디어에 대해 가치를 지각하고 타인에게 추천하려는 의도에 대한 인과관계를 살펴보았다. 단조롭고 반복적인 일상에 대해 권태로움을 민감하게 받아들이는 성향과 새로운 정보 및 자극을 탐색하며 추구하려는 성향이 높은 사람은 1인 미디어콘텐츠에 대해 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치를 지각할 것으로 보고 가설을 설정하였다. SPSS21을 이용하여 다중회귀분석을 통한 가설검증결과, 신기성 추구성향은 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 새로운 것을 탐색하고 즐기고자 하는 이용자들은 1인 콘텐츠를 통해 즐거움, 재미, 슬픔을 느낄 수 있는 가치를 지각하고, 새로운 자극을 지각하고 몰랐던 사실을 알게 되는 도구로 지식적 가치를 지각하며, 새로운 정보 및 상황을 탐색하는 데 저렴한 비용으로 즐길 수 있는 경제적 가치를 지각하는 것을 알 수 있다. 감각추구성향의 경우 지식적 가치에는 유의한 영향이 있었으나, 감정적 가치와 경제적 가치에 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 권태감을 쉽게 느끼는 감각추구성향이 높은 사람은 1인 미디어 콘텐츠에 대해 호기심을 충족 가능하므로 지식적 가치를 지각하는 것을 알 수 있다. 그러나 저렴한 비용이나 무료 제공이 아니라 비용을 지불하고서라도 재미를 기대하는 것으로 나타났다. 따라서 감각추구성향이 높은 이용자는 지루한 콘텐츠를 이용하면서 경제적 가치를 지각하기보다 콘텐츠 비용을 지불을 하고서라도 지루하지 않고 재미있는 콘텐츠를 보기를 원하는 것을 알 수 있다.

주제어 : 감각추구성향, 신기성추구성향, 1인 미디어콘텐츠, 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치, 추천의도

Abstract As the popularity of single-person media content increases, We investigated the causal relationship between perceived value and intention to recommend to others. Individuality was studied on the tendency to sensation seeking and novelty seeking, which is a tendency to take boredom sensitive to monotonous and repetitive daily routines, and novelty seeking refers to new information and stimuli. The hypothesis was that high sensation seeking and high novelty seeking would perceived emotional value, epistemic value, and economic value for a single person 's media content. Hypothesis testing was performed using multiple regression analysis using SPSS21. As a result of the hypothesis test, The novelty seeking has a positive effect on emotional value, epistemic value, and economic value. Users who want to explore and enjoy new things could perceived the emotional value of having fun, fun, and sadness through single-person content, perceived an epistemic value and enjoy new information and situations as a tool to recognize new stimuli and know what they didn't know. And it could be seen that users perceive the economic value that they can enjoy at low cost or free service. The sensation seeking has a significant effect on epistemic value, but it did not affect emotional value and economic value significantly. Those who have a high tendency to sensation seeking can perceive curiosity about one-person media contents, so that they can perceive epistemic value. However, those who feel that they have not significant influence on economic value and emotional value can easily understand that expecting one's content does not feel bored by paying for a low cost or free service.

Key Words : Sensation seeking, Novelty seeking, Emotional value, Epistemic value, Economic value, Recommendation intention

*Corresponding Author : Seon-Hee Ju(jshjshs@konyang.ac.kr)

Received October 18, 2018

Accepted December 20, 2018

Revised December 4, 2018

Published December 28, 2018

1. 서론

스마트폰 보급 확대와 통신기술 및 기기의 발달로 1인 미디어콘텐츠의 확산과 인기로 인해 새로운 1인 미디어 플랫폼이 생겨나고 있다. 신규 플랫폼뿐만 아니라 2015년부터 SNS채널인 트위터, 페이스북, 인스타그램 등이 실시간 라이브(Live)방송을 시작하였으며, 카카오TV, 네이버TV가 인터넷 실시간 방송을 시작하였다. 최근 10년간 국내 지상파 TV의 연평균 시청률은 9%대에서 5%대로 절반 가까이 감소하였고 10~20대 연령층에서는 주이용 방송매체의 자리가 TV에서 스마트폰으로 바뀌고 말았다[1]. 1인 크리에이터의 미디어콘텐츠를 송출하는 경로가 다양해지고 수익이 증가함에 따라 현재 1인 미디어 시장은 가파르게 성장하고 있다.

1인 미디어란 1인 크리에이터가 다양한 주제의 콘텐츠를 생산하고 이것을 온라인 플랫폼을 통해 다수의 이용자와 공유하는 것을 일컫는다[2]. 1인 미디어콘텐츠는 양방향 소통이라는 특성으로 TV의 일방향성의 전달하는 방식과는 달리 시청자와의 커뮤니케이션이 가능하다. 시청자에게 연대감 및 친밀감을 주며, 실시간으로 반응하는 것을 가장 큰 특성으로 들 수 있다. 1인 미디어에 따른 콘텐츠 환경의 변화는 국내에 국한된 현상이 아닌 세계적인 현상이 되었다. 2015년 미국의 연예매체 버라이어티의 조사에 따르면, 청소년에게 영향력 있는 인물 상위 10위 중 8명이 유튜브의 1인 크리에이터가 차지하기도 하였다. 연예인의 영향력 못지않게 1인 미디어콘텐츠를 제작하는 크리에이터의 영향력이 증가하고, 소비자들에게 중요하게 작용한다고 본다. 이용자의 개인성향이 1인 미디어콘텐츠 이용에 대해 그 가치를 인지하여 타인에게 추천하고 싶은 의향에 영향을 미칠 수 있을 것으로 본다.

개인성향인 혁신성향, 자극추구성향, 인지욕구성향, 신경증성향이 세컨스크린 이용을 매개하여 1인 미디어콘텐츠이용자의 만족에 미치는 영향을 살펴본 선행연구가 있다[3]. 모바일게임이용자의 게임태도가 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서도 게임콘텐츠 이용자들의 개인성향에 따라 행동의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다[4]. 다양한 개인 성향 중에서도 서비스 및 제품의 특성에 따라 영향을 미치는 특정 개인성향을 탐색해 볼 수 있다. 해당 개인성향이 서비스 이용에 미치는 영향은 이용빈도와 지속적 이용 및 지각된 가치 등에 영

향을 미치며, 이는 개인차가 존재할 것으로 본다.

일상의 단조로움과 반복적인 일에 대해 권태로움을 민감하게 받아들이는 성향이 높은 사람과 새로운 정보 및 자극을 탐색하며 추구하려는 성향이 높은 사람은 1인 미디어콘텐츠의 새로운 정보나 자극적인 영상에 대해 가치를 지각할 수 있을 것이다. 즐거움, 행복감 및 슬픔 등의 감정적 가치와 새로운 것을 배우고 새로운 정보를 획득할 수 있는 지식적 가치, 여유시간에 경제적 부담 없이 즐길 수 있는 경제적 가치를 지각할 수 있다고 본다. 따라서 본 연구의 목적은 개인성향인 감각추구성향과 신기성추구성향이 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치에 미치는 영향을 살펴보고, 지각된 가치가 1인 미디어 콘텐츠의 추천의도에 미치는 효과에 대해 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 개인성향

2.1.1 감각추구성향

감각추구성향(Sensation Seeking)은 [5]에 의하면 스릴 및 모험 추구(thrill and adventure seeking), 경험추구(experience seeking), 억압해제(disinhibition), 권태의 민감성(boredom susceptibility)으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 1인 미디어콘텐츠를 즐기는 시청자의 경우 스릴 및 모험추구, 경험추구, 억압해제와 같은 직접적 행동을 즐기기도는 타인의 행동을 보고 즐기는 대리만족을 즐기는 성향으로 권태의 민감성(BS)에 영향을 받을 수 있다고 본다. 권태의 민감성(Boredom Susceptibility)은 일상적이고 단조로움 및 반복적인 일을 즐기지 않는 성향을 뜻한다. 감각추구성향 중 권태의 민감성이 높은 사람은 반복되는 일과 예측가능한 상황에 대해 쉽게 지루함을 느끼고 둔하고 지루한 사람을 답답해하는 성향으로 새롭거나 재미있는 상황을 탐색하고자 1인 미디어콘텐츠를 시청하는 경우가 많은 것으로 예측할 수 있다.

2.1.2 신기성추구성향

신기성추구성향(Novelty Seeking)은 사람이 내적 추진력을 통해 새로운 정보를 탐색하는 활동을 하려는 성향을 말한다[6]. 신기성을 추구하는 소비자들은 소비에서 다양한 것을 찾고, 다양한 곳에서 새로운 정보를 탐색하며, 정보, 제품 또는 기술 형태의 새로운 자극을 추구하

고, 새로운 제품을 시도한다. 신기성 추구성향은 개인이 내적 추진력이 활성화되어 새로운 정보를 찾는 것이다 [6]. 신기성추구 활동은 새로운 정보를 획득하려는 의도된 행동을 의미하며, 소비자는 즐거움과 재미를 위해 새로운 것을 탐색하고 이용할 수 있다[7]. 본 연구에서는 신기성 추구성향은 새로운 자극과 새로운 정보를 탐색하거나 즐기려는 개인성향이라고 보고, 신기성 추구성향이 높은 성향의 이용자는 1인 미디어콘텐츠의 새로운 자극과 정보를 탐색하고 즐기려는 가능성이 높다고 본다.

2.2 지각된 가치

지각된 가치(Perceived Value)는 제품이나 서비스에 대한 대가로서 소비자가 적절하다고 생각하는 평가 또는 값어치를 의미한다[8]. [9]의 연구는 지각된 가치(Perceived value)를 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 지식적 가치, 상황적 가치로 구분하였으며, [10]의 연구에서는 감정적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 구분한다. 본 연구에서는 1인 미디어라는 특성으로 시청자가 지각하는 가치는 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치로 구분한다. 첫째, 감정적 가치는 제품에 대한 느낌 및 정서적인 상태의 효용을 뜻하며[10], 제품 및 서비스에 대한 소비자의 감정적 반응으로 본다[9]. 선행연구에 의하면 1인 미디어콘텐츠의 특성이 지속적 이용에 미치는 영향에 지각된 가치가 하나의 변수로 매개역할을 하는데 [11], 본 연구에서는 지각된 가치를 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치로 구분하여 연구한다. 1인 미디어 콘텐츠를 통해 시청자는 즐거움, 재미, 오락성, 슬픔 등의 감정을 느낄 수 있으며, 이러한 감정적 가치(Emotional value)를 지각하기에 1인 미디어를 이용하는 것으로 볼 수 있다[10]. 두 번째, 지식적 가치(Epistemic value)는 제품이 소비자의 새로운 경험과 호기심을 충족시킴과 지적 요구를 야기시키는 것을 뜻한다[9]. 1인 미디어콘텐츠는 시청자들에게 다양한 정보를 제공하며, 시청자들의 호기심을 자극하는 주제 및 요소들을 구성하여 시청자들의 지식적 가치를 지각하게 한다. 셋째, 경제적 가치(Economic value)는 돈에 대한 가치와 제품에 지불한 가격을 제품의 품질에 대해 비교하였을 때 얻는 가치를 뜻한다[10]. 1인 미디어콘텐츠 제공자들은 이러한 콘텐츠를 무료로 제공하여 시청자들에게 경제적 가치를 제공하며, 이용자들은 틈틈이 이동시간이나 여가시간을 즐길 수 있어 경제적 가치를 지각하며 이용할 수 있을 것이다.

2.3 추천의도

추천의도(Recommendation Intention)는 서비스와 제품에 대해 고객이 만족하여 주변에 알리는 등의 적극적 구매유도활동을 하려는 고객의 행동의도를 뜻하며[12], [13]의 연구에서도 고객이 상품을 구매 이용한 후에 만족할 경우, 고객 주변의 잠재고객들에게 해당 상품에 대해 적극적으로 구매를 권유하는 의도로 추천의도를 정의하고 있다. 일반적으로 사람들은 상업적인 광고보다 가족 및 친구들, 지인으로부터 획득한 정보나 경험을 통한 의견에 신뢰하는 경향이 있다[14]. 따라서 주변인의 추천은 신뢰가 높은 정보요인이 되며, 제품이나 서비스에 만족을 한 경우, 주변에게 알리고 싶은 욕구가 생길 것으로 보고, 본 연구에서 추천의도는 1인 미디어 콘텐츠의 가치를 타인에게 추천하려는 의도로 정의하고, 본 연구의 결과변수로 포함시켰다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

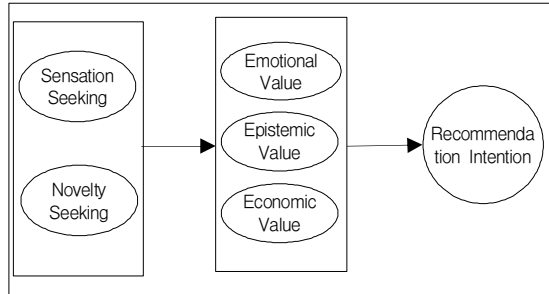


Fig. 1. Research model

본 연구모형은 개인성향인 감각추구성향과 신기성추구성향이 1인 미디어 시청의 지각된 가치인 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그리고 지각된 가치와 1인 미디어콘텐츠 추천의도 간에 미치는 영향에 관해 실증적 분석을 하고자 한다. 본 연구의 모델은 Fig. 1과 같다.

3.2 연구가설 설정

1인 미디어콘텐츠를 이용하는 개인성향은 1인 미디어 콘텐츠에 대한 가치를 지각하는 데 긍정적 영향을 미칠 것으로 보았다. 감각추구성향과 신기성추구성향이 높은

소비자는 1인 미디어콘텐츠에 대해 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치를 더욱 지각할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정한다.

- 가설1: 감각추구성향이 높은 이용자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 감정적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다.
- 가설2: 신기성추구성향이 높은 이용자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 감정적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다.
- 가설3: 감각추구성향이 높은 이용자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 지식적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다.
- 가설4: 신기성추구성향이 높은 이용자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 지식적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다.
- 가설5: 감각추구성향이 높은 이용자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 경제적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다.
- 가설6: 신기성추구성향이 높은 이용자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 경제적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다.

1인 미디어콘텐츠에 대해 지각된 가치(감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치)를 지각하면 타인에게 추천할 의도가 높을 것으로 보고 다음의 가설을 설정한다.

- 가설7: 감정적 가치는 1인 미디어콘텐츠의 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 지식적 가치는 1인 미디어콘텐츠의 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설9: 경제적 가치는 1인 미디어콘텐츠의 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 분석결과

4.1 설문구성

설문항목은 다음의 선행연구를 참고로 하였으며, 5점 척도로 구성하였다. 감각추구성향의 설문항목은 [5]의 쿼타의 민감성(BS)항목 중 다음의 네 항목으로 구성하였다. ① ‘나는 전에 보았던 영화를 재시청하는 것은 참을 수 없다’, ② ‘나는 보통 어떤 상황이 연출될지 예측가능

한 영화나 연극을 즐기지 않는다’, ③ ‘누군가의 흥미디오나 여행 슬라이드를 보는 것이 지루하게 느껴진다’, ④ ‘나는 둔하고 지루한 사람에게는 인내심이 없는 편이다’.. 신기성 추구성향은 [6]의 연구를 토대로 네 항목으로 구성하였다. ① ‘나는 새로운 것을 찾아보기를 즐겨하는 편이다’, ② 나는 새로운 것에 흥미가 없는 편이다*. ③ ‘나는 새로운 것을 좋아하는 편이다’, ④ ‘나는 매일 새로운 것을 즐기는 편이다’. 지각된 가치 중 감정적 가치와 경제적 가치는 [10]의 연구를 참고하였으며, 설문항목은 각각 세 항목으로 다음과 같다. 나는 해당 콘텐츠를 이용하는 동안, ① ‘즐거움을 느낀다’, ② ‘기분이 좋다’, ③ ‘편안함을 느낀다’. 나는 해당 콘텐츠를 이용하면 ① ‘경제적인 정보를 얻을 수 있다’, ② ‘시청시간 대비 좋은 정보 및 즐거운 시간을 얻거나 보낼 수 있다’, ③ ‘해당 콘텐츠를 이용하는 것이 경제적이다’. 지식적 가치의 설문항목은 [9]의 연구를 참고하였으며, 설문항목은 네 항목으로 다음과 같다. 나는 해당 콘텐츠를 이용하는 동안, ① ‘내가 호기심을 가지게 한다’, ② ‘나에게 새로운 경험을 제공한다’, ③ ‘나의 지적 욕구를 불러일으킨다’, ④ ‘콘텐츠 내용에 대해 자세히 알고 싶어진다’. 추천의도는 [12-14]의 연구를 바탕으로 네 항목으로 구성하였으며, 다음과 같다. ① ‘해당 콘텐츠를 다른 사람에게 추천할 것이다’, ② ‘다른 사람들에게 이 1인 콘텐츠의 장점을 얘기할 것이다’, ③ ‘다른 사람들에게 해당 1인 콘텐츠를 이용하도록 권할 것이다’, ④ ‘나는 지인들에게 해당 콘텐츠를 공유하고 싶은 마음이 있다’.

4.2 조사방법 및 인구 통계적 분석

Table 1. Demographics of the respondents.

Demographics		Frequency	Ratio(%)
Gender	Female	175	42.2
	Male	128	57.8
Age	Less than 20	21	6.9
	Between 20 and Less than 24	271	89.4
	More than 25	11	3.6
Monthly income	Less than 500,000 won	231	76.2
	Between 500,000 won and Less than 1,000,000 won	67	22.1
	Between 1,000,000 won and Less than 2,000,000 won	5	1.7
Total		303	100

본 연구의 표본은 대전 및 충남의 대학에서 대학생들을 대상으로 설문지 320부를 배포하여 미회수된 것을 제외한 303부의 설문지를 이용하여 가설검증분석을 실시하였다. 가설검증에 앞서 본 연구의 표본의 인구통계분석을 위해 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 Table 1를 통해 알 수 있다. 남녀비율은 여성 175명(57.8%), 남성 128명(42.2%)이며, 연령은 20세~24세가 271명으로 대다수를 차지하며, 월소득은 50만원 미만인 76.2%, 50만원 이상 100만원이하 22.1%로 20대의 대학생들이 용돈을 받거나 아르바이트를 하는 등 표본의 월소득이 100만원이하로 나타났다.

4.3 변수의 측정 및 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 가설검증을 분석하기 전, 표본의 적절성을 분석하기 위해 SPSS 21을 이용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 통해 타당성 및 내적일관성을 실시하였다. 먼저, 타당성 검증을 위해 varimax방식으로 요인분석을 한 결과는 Table 2에 나타나 있다.

Table 2. The measurement model for independent and dependent variables.

		Measurement item	Factor Loading	Cronbach's α
Sensation Seeking		Sensation Seeking 4	.869	.89
		Sensation Seeking 3	.863	
		Sensation Seeking 2	.857	
Novelty Seeking		Novelty Seeking 3	.796	.85
		Novelty Seeking 4	.782	
		Novelty Seeking 1	.707	
Perceived value	Emotional value	Emotional value 2	.838	.91
		Emotional value 3	.811	
		Emotional value 1	.769	
	Epistemic value	Epistemic value 3	.790	.88
		Epistemic value 4	.778	
		Epistemic value 2	.758	
	Economic value	Economic value 3	.835	.69
Economic value 1		.832		
Recommendation intention		Recommendation intention 4	.83	.90
		Recommendation intention 5	.785	
		Recommendation intention 3	.782	
		Recommendation intention 1	.720	
KMO=.885, Bartlett's test=4076.994, p=.000				

요인분석은 다수 측정변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들의 바탕을 이루는 공통차원인 요인으로 변수들을 설명하는 통계분석으로 요인적재치를 보면 모두 0.7 이상으로 나타났으며[15], 변수들끼리 집단화되어 항목들의 그룹핑이 되는 것을 알 수 있다. 그리고 각 요인들이 각 요인에 대한 내적일관성 측정을 위해 크론바 알파 값을 활용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 일반적으로 Cronbach's α가 0.6 이상이면 수용가능한 수준이며, 0.7 이상 정도면 신뢰도가 높다고 판단할 수 있다[15]. 연구분석 결과, 감각추구성향 0.89, 신기성추구성향 0.85, 감정적 가치 0.91, 지식적 가치 0.88, 경제적 가치 0.69, 이용의도 0.90으로 나타나 내적일관성이 높은 편이라고 할 수 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 표본의 적절성을 결정하는 계수로 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값을 의미한다. 0.5이상이면 요인분석에 적합하다고 할 수 있는데[16], 측정된 KMO 0.885로 나타나 본 연구의 표본은 요인분석 및 신뢰도분석을 통해 가설검증에 적절한 표본임을 알 수 있다.

Table 3은 상관분석결과에 대한 표본 연구의 측정변수인 감각추구성향, 신기성추구성향, 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치, 추천의도의 변수 간의 상관관계를 보여준다. 감각추구성향과 경제적 가치의 변수간의 상관관계가 유의수준 .05이상에서 상관관계가 있음을 보여주고, 그 외의 변수간의 관계에서는 0.01 유의수준에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 3. The correlation analysis

	Sen-Seek	Novel-Seek	Emo-value	Epis-value	Econ-value	Reco-intend
Sen-Seek	1	.531** .000	.311** .000	.349** .000	.117 .041	.317** .000
Novel-Seek	.531** .000	1	.519** .000	.473** .000	.261** .000	.584** .000
Emo-value	.311** .000	.519** .000	1	.605 .000	.255** .000	.625** .000
Epis-value	.349** .000	.473** .000	.605** .000	1	.389** .000	.577** .000
Econ-value	.117 .041	.261** .000	.255** .000	.389** .000	1	.322** .000
Reco-intend	.317** .000	.584** .000	.625** .000	.577** .000	.322** .000	1

4.4 가설검증결과 및 논의

가설의 검증을 위해 SPSS 21을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설1인 '감각추구성향이 높은 시청자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 감정적 가치를 긍정적으로

지각할 것이다'라는 가설은 $\beta=.049$, $t\text{-value}=.837$, $p=.403$ 으로 나타나 기각되었다. 가설2인 '신기성추구성향이 높은 시청자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 감정적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다'라는 가설은 $\beta=.493$, $t\text{-value}=8.479$, $p=.000$ 으로 나타나 채택되었다.

가설3 '감각추구성향이 높은 시청자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 지식적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다'은 $\beta=.136$, $t\text{-value}=2.288$, $p=.023$ 으로 나타나 채택되었으며, 가설4 '신기성추구성향이 높은 시청자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 지식적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다' 역시 $\beta=.401$, $t\text{-value}=6.730$, $p=.000$ 으로 나타나 채택되었다. 가설5 '감각추구성향이 높은 시청자는 1인 미디어콘

텐츠에 대한 경제적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다'의 검증결과는 $\beta=-.43$, $t\text{-value}=-.65$, $p=.517$ 로 나타나 기각되었다. 가설6 '신기성추구성향이 높은 시청자는 1인 미디어콘텐츠에 대한 경제적 가치를 긍정적으로 지각할 것이다'의 검증결과는 $\beta=.27$, $t\text{-value}=4.086$, $p=.000$ 으로 나타나 채택되었다.

가설1~6의 분석결과를 보면, 감각추구성향은 지식적 가치에는 유의하나, 감정적 가치와 경제적 가치에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 반복되는 상황에 대해 쉽게 지루함을 느끼는 사람은 1인 미디어콘텐츠에 대해 새로운 경험과 호기심을 충족시킬 수 있으며 지적 욕구를 충족시킬 수 있는 것에 대한 지식적 가치를 지

Table 3-1. Results of Regression Analysis(The effect between Personality and Emotional value)

	Path	R^2	Adjusted R^2	F	Regression coefficient		β	t value	Sig.
					B	standard error			
H1	Sensation Seeking → Emotional value	.271	.266	55.84	.039	.046	.049	.837	.403
H2	Novelty Seeking → Emotional value				.425	.050	.493	8.479	.000

Table 3-2. Results of Regression Analysis(The effect between Personality and Epistemic value)

	Path	R^2	Adjusted R^2	F	Regression coefficient		β	t value	Sig.
					B	standard error			
H3	Sensation Seeking → Epistemic value	.237	.232	46.63	.123	.054	.136	2.288	.023
H4	Novelty Seeking → Epistemic value				.392	.058	.401	6.730	.000

Table 3-3. Results of Regression Analysis(The effect between Personality and Economic value)

	Path	R^2	Adjusted R^2	F	Regression coefficient		β	t value	Sig.
					B	standard error			
H5	Sensation Seeking → Economic value	.062	.056	9.96	-.042	.065	-0.43	-.650	.517
H6	Novelty Seeking → Economic value				.290	.071	.270	4.086	.000

Table 4. Results of Regression Analysis II(The effect between Perceived value and Recommendation intention)

	Path	R^2	Adjusted R^2	F	Regression coefficient		β	t value	Sig.
					B	standard error			
H7	Emotional value → Recommendation Intention	.463	.457	85.81	.481	.059	.436	8.187	.000
H8	Epistemic value → Recommendation Intention				.264	.055	.271	4.833	.000
H9	Economic value → Recommendation Intention				.095	.041	.107	2.327	.021

각하는 것을 알 수 있다. 그러나 여가시간을 무료로 또는 큰 비용 없이 콘텐츠를 통해 즐길 수 있어 경제적 가치를 지각할 것이라고 예측하였으나, 유의한 영향이 없는 것으로 보아, 쉽게 권태감을 느끼는 사람의 경우, 1인 콘텐츠에 대한 가치를 지각한다면 비용을 지불하거나 지불하려는 의도를 가지고 있음을 알 수 있다. 그리고 지루함을 쉽게 지각하는 사람은 1인 콘텐츠를 통해 즐거움, 슬픔 등의 감정적 가치를 지각하지 않는 것을 알 수 있다. 이는 특정 크리에이터의 콘텐츠를 지속적 혹은 반복적으로 볼 때 예측이 가능하므로 쉽게 권태로움을 느낄 수 있을 것이라고 예상할 수 있다. 신기성 추구성향은 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치에 모두 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 새로운 것을 탐색하고 즐기고자 하는 이용자들은 1인 콘텐츠를 통해 즐거움, 재미, 슬픔을 느낄 수 있는 가치를 지각하고, 새로운 자극을 지각하고 몰랐던 사실을 알게 되는 도구로 지식적 가치를 지각하며, 새로운 정보 및 상황을 탐색하는 데 무료 또는 저렴한 비용으로 즐길 수 있는 경제적 가치를 지각하는 것을 알 수 있다. 가설7 '감정적 가치는 1인 미디어콘텐츠의 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다'의 검증결과는 $\beta = .436$, $t\text{-value} = 8.187$, $p = .000$ 으로 나타나 채택되었다. 가설8 '지식적 가치는 1인 미디어콘텐츠의 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다'의 검증결과는 $\beta = .271$, $t\text{-value} = 4.833$, $p = .000$ 으로 나타나 채택되었다. 가설9 '경제적 가치는 1인 미디어콘텐츠의 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다'의 검증결과는 $\beta = .107$, $t\text{-value} = 2.327$, $p = .021$ 로 나타나 채택되었다. 이를 통해 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치는 1인 미디어콘텐츠를 이용하려는 의향에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 1인 미디어 이용자는 1인 콘텐츠에 대해 재미 및 즐거움, 슬픔 등을 감정적으로 느낄 수 있으며, 새로운 호기심을 유발하거나 배움을 통해 자극을 지각할 때, 그리고 저렴한 비용이나 무료로 이용할 수 있는 경제적 가치를 지각하여 1인 미디어 콘텐츠를 이용하려는 의도가 형성되는 것을 실증적 분석을 통해서 알 수 있다.

5. 결론

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 1인 미디어콘텐츠의 채널이 확대되는 속도 및 크리에이터와 이

용자 수의 급증에 비해 선행연구가 부족한 상황에서 [11]의 연구는 1인 미디어콘텐츠의 특성이 지각된 가치 및 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다면, 본 연구는 1인 미디어콘텐츠 이용자의 개인성향인 감각추구성향과 신기성추구성향이 세분화된 지각된 가치인 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치 및 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 1인 미디어 이용자의 성향과 1인 미디어의 가치 지각 및 행동적 요인인 추천의도와 의 인과관계를 연구한 데 의의가 있다. 둘째, 1인 미디어 콘텐츠의 감각추구성향과 신기성추구성향이라는 개인의 성향을 독립변수로 제시하여 1인 미디어 콘텐츠의 가치를 지각함에 있어 이용자의 성향이 미치는 영향을 살펴본 점에 학문적 의의가 있다. 셋째, 감정적 가치, 지식적 가치, 감정적 가치를 지각하면 다른 사람들에게도 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구[11]의 종속변수인 지속적 이용의도에서 더 확대되어 콘텐츠 홍보 효과에 영향을 미치는 추천의도라는 이용자의 행동적 태도변수를 결과변수로 실증적 분석한 점이다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 감각추구성향 중 권태 민감성 부분인 지루함을 쉽게 느끼는 이용자는 1인 미디어콘텐츠를 지각하는 데 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 1인 미디어의 크리에이터의 성향이나 제작 방향성을 파악했을 때 쉽게 권태감을 느낄 수 있다고 보았다. 그리고 현재 개인맞춤화 추천 콘텐츠를 통한 서비스가 이루어지고 있으나 그 동안 시뮬한 유사한 콘텐츠를 추천하는 것 외에 다양한 소재를 추천하는 것이 필요한 것으로 보인다. 둘째, 감각추구성향의 이용자는 경제적 가치에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타나 지루함을 참지 못하고 재미나 호기심을 위해서는 지불의사도 있음을 유추할 수 있다. 따라서 1인 미디어 제작자는 콘텐츠 제작시에 비용에 대한 부담을 갖지 말고 콘텐츠 목적에 맞는 내용이 충실한 콘텐츠를 제작하는데 힘을 기울여야 할 것이다. 셋째, 신기성추구성향의 경우 감정적 가치, 지식적 가치, 경제적 가치에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 새로운 자극이나 새로운 정보를 탐색하고 호기심이 많은 이용자의 경우 즐거움과 재미 등 감정적 가치를 느끼고, 새로운 것을 알아가는 것을 즐기는 지식적 가치, 적은 비용으로 더 많은 혜택을 볼 수 있다는 경제적 가치를 지각하는 것으로 나타났다. 새로운 자극 및 정보를 즐기는 성향의 이용자들은 1인 미디어의 다양한 소재 및 주제로 진행되며, 방송의 콘셉트

에 따라 이용자의 호기심을 더욱 자극시킬 수 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 성향의 이용자가 1인 미디어의 가치를 지각하면 주변의 지인뿐만 아니라 SNS를 통한 온라인 구전에서도 추천하려는 행동의도를 가지고 있음을 본 연구의 실증적 분석을 통해 알 수 있었다. 본 연구의 한계점으로는 두 가지를 들 수 있다. 첫째는 다양한 개인성향 중 감각추구성향과 신기성추구성향만을 연구에 이용하였다. 이 두 개인성향 외에도 다양한 개인성향을 대상으로 분석을 하는 것도 향후 연구방향으로 좋을 것으로 본다. 둘째는 대전 및 충남지역의 대학생만을 연구의 표본으로 분석하였으므로 이를 대한민국 국민 전체로 확대하는 데 다소 무리가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 온라인을 통해 우리나라 전국민을 대상으로 표본으로 하여 연구를 진행하는 것이 필요하며, 나아가서는 국가별 비교연구를 진행하는 것이 좋을 듯하다. 중국의 경우 우리나라 이용자 및 소비자의 성향이 유사한 부분이 있어 우리나라의 1인 미디어 제작자들도 중국의 미디어 콘텐츠 플랫폼으로 활동하고 있으며, 이들은 중국인 이용자들에게 인기가 많은 편이며, 지속적 사업 확대가 이루어질 것으로 전망한다. KBS와 중국의 1인 미디어 콘텐츠 플랫폼인 롱주의 공동제작으로 한국문화의 전파와 한국 1인 미디어 콘텐츠 제작자들의 시장 확대를 시킬 수 있는 기회가 증가하고 있다. 따라서 후속연구에서는 우리나라와 중국의 1인 미디어 콘텐츠 이용자의 선호도와 개인성향 간의 비교 연구를 진행하는 것도 1인 미디어 산업 확산에 기여할 수 있는 연구가 될 것으로 기대할 수 있다.

REFERENCES

- [1] S. S. Park. (2015). In the era of single-person media, How much will MCN grow?, *KB golden life research center, September*, 43-47.
- [2] J. H. Park. (2017). Domestic single-media market status and development potential, *KIET, Industrial Economic Analysis Research Report, April*, 44-53.
- [3] C. H. Lee. (2014). A Study on the Mediating Effects of Second-Screen Media Use among Personal Traits and Media Satisfaction, Enjoyment, *Korean Society For Jouraism And Communication Studies, 58(2)*, 417-446.
- [4] S. A. Shim., C. H. Im. & H. W. Jung. (2017). An Effect of Gaming Behavior by Mobil Game User on Intention of Continuous Usage, *Journal of the Korea Convergence Society, 8(7)*, 141-149.
- [5] S. Eysenck. & M. Zuckerman. (1978). The Relationship between Sensation-Seeking and Eysenck's Dimensions of Personality, *British Journal of Psychology, 69(4)*, 483-487.
- [6] E. C. Hirschman. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research, 7(3)*, 283 - 296.
- [7] J. M. Curran. & M. L. Meuter. (2007). Encouraging Existing Customers to Switch to Self-service Technologies: Putting a little fun in their lives. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15(4)*, 283 - 299.
- [8] S. Lee., J. Y. Park. & H. Rhee. (2015). Effects of Price Discount Depth on Consumer Perceived Value and Sacrifice: Moderating Roles of Involvement Level and Involvement Type, *Journal of Channel and Retailing, 20(2)*, 267-293.
- [9] J. N. Sheth, B. I. Newman, & B. L. Gross. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research, 22(2)*, 159-170.
- [10] J. C. Sweeney. & G. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, *Journal of Retailing, 77(2)*, 203-220.
- [11] S. H. Ju. & B. R. Koh. (2018). The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous: The Interaction Effect of Novelty Seeking, *Journal of The Korea Convergence Society, 9(9)*, 167-176.
- [12] J. J. Cronin. & S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56(3)*, 55-68.
- [13] S. D. Kim. & Y. K. Ha. (2016). The Mediating Effects of Customer-Company Identification on the Relationship between Service Quality and Referral Intention: focused on the hotel restaurants, *Tourism Research, 41(2)*, 1-19.
- [14] L. M. Richins. (1997). Measuring Emotions as the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research, 24(2)*, 127-146.
- [15] D. M. Koo. (2010). *Marketing Research Methodology*. Seoul: Hakhyunsa.
- [16] S. I. Chae. (2003). *Social Scientific Survey Methodology* (3rd ed.). Seoul: Hakhyunsa.

주 선 희(Ju, Seon-Hee)

[정회원]



- 2013년 2월 : 경북대학교 경영학 (경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 2015년 2월 : 경북대학교 경영학부 초빙교수
- 2015년 10월 ~ 현재 : 건양대학교 글로벌프론티어학과 강의전문조

교수

- 관심분야 : 소비자행동론, 서비스마케팅, 브랜드관리
- E-Mail : jshjshs@konyang.ac.kr

송 민 영(Song, Min Young)

[정회원]



- 1989년 2월 : 강원대학교 중어중문학과(문학사)
- 1992년 7월 : 대만 국립성공대학교 (문학석사)
- 1997년 7월 : 중국 북경사범대학교 (문학박사)

· 1997년 9월 ~ 현재 : 건양대학교 글로벌프론티어학과 교수

- 관심분야 : 문화융합, 융합교육
- E-Mail : min@konyang.ac.kr

김 병 국(Kim, Byung Kuk)

[정회원]



- 1979년 3월 ~ 1991년 8월 : 성균관대학교 국어국문학과(문학사, 문학석사, 문학박사)
- 2008년 8월 ~ 2011년 5월 : 건양대학교 교육대학원장
- 1993년 4월 ~ 현재 : 건양대학교

국어국문학과, 문학영상학과, 디지털콘텐츠학과, 창의융합대학 리버럴아츠학부 교수

- 관심분야 : 디지털콘텐츠, 교육방법, 문학
- E-Mail : kimbk@konyang.ac.kr