

수용자특성에 따른 인터넷 개인방송 이용동기 분석

김혁*, 위정현**

중앙대학교 일반대학원 경영학과*, 중앙대학교 경영학부**

kimhyuk900@gmail.com, jhwi@cau.ac.kr

A Study on the Motivation of Live Video Streaming by Adopter Characteristics

Hyuk Kim, Jong-Hyun Wi

Dept. of Business Administration, Chung-Ang Univ

요 약

본 연구는 인터넷 개인방송의 이용동기와 수용자특성(초기수용자, 후기수용자)에 따른 만족도의 차이를 분석하였다. 이를 위해 아프리카TV(AfreecaTV)를 이용하는 10~30대 283명을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 다음과 같은 결과를 도출하였다. 분석결과 사용자의 하루 평균 사용시간은 이용동기에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 수용자특성에 따른 인구통계학적 특성차이에서는 학력에서만 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 만족도는 초기수용자의 경우 여가습관, 커뮤니케이션, 오락성, 접근성이 후기수용자는 접근성, 신뢰성, 여가습관, 최신성이 유의미한 요인으로 나타났다.

ABSTRACT

This study is to analyze the difference of satisfaction according to the usage motivation of Live video streaming and characteristics of the adopter(early adopters, late adopters). For this purpose, we conducted a survey of 283 people in the age of 10~30 using AfreecaTV. As a result of the study, users spending daily hours on watching Afreeca TV showed a positive effect on the usage motivation. It shows only one difference in education level between the demographic characteristics, based on the adopter characteristics. Also the differences in the satisfaction factors were found to be habits, communication, entertainment accessibility in the early adopters and accessibility, credibility, habits, accessibility were significant influences on the late adopters.

Keywords : Live Video Streaming(인터넷 개인방송), Motivation(이용동기), Adopter characteristics(수용자특성), 혁신확산(Diffusion of Innovation)

Received: Jan. 22. 2018 Revised: Feb. 18. 2018
Accepted: Feb. 20. 2018
Corresponding Author: Jong-Hyun Wi(Chung-Ang Univ)
E-mail: jhwi@cau.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

본 연구는 인터넷 개인방송에 대한 사용자의 이용동기와 특성을 분석, 이를 기반으로 시청시간과 수용자특성이 이용동기에 미치는 영향을 분석한 것이다.

인터넷 기술의 변화에 따라 누구나 쉽게 동영상 제작과 공유가 가능하게 되었다. 인터넷 개인방송과 관련된 연구를 살펴보면, Deng et al[1]는 트위치(Twitch)의 시스템과 인프라에 대해, Gros et al[2]는 트위치 사용자의 인터넷 개인방송의 이용동기에 대해 분석하였다. 또한 Pires & Simon[3]는 트위치와 Youtube Live의 제작 시스템에 대해 연구하였다. 국내의 경우 심성우[4]는 아프리카TV를 중심으로 인터넷 개인방송과 저작권, 법적 규제에 대해 분석하였고, 김설예[5]는 인터넷 개인방송의 이용동기와 시청요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이규탁[6]은 네이버의 '브이앱'과 글로벌 케이팝 수용자의 상관관계를 분석하였다.

이와 같이 기존연구에서는 문헌연구나 규제정책, 인터넷 개인방송에 대한 시스템 연구가 대부분으로 사용자의 집단적 특성을 분류하고 이에 기반을 둔 이용동기 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구는 초기단계에서 성숙단계로 진입하고 있는 인터넷 개인방송시장에서 사용자를 초기수용자와 후기수용자로 분류하여 이용동기와 만족도의 차이를 비교, 분석하고자 한다.

또한 인터넷 개인방송의 특성별 이용동기를 분석하여 시청시간에 따른 이용동기의 차이, 사용자의 혁신성향에 따른 이용동기의 차이도 함께 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 혁신성과 수용자특성

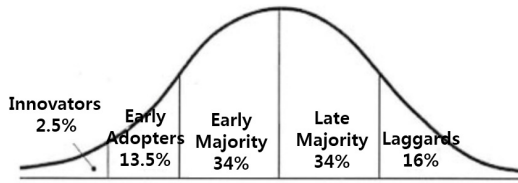
기업은 경쟁우위를 보유하기 위해 내부지식 창출 및 외부에서 획득한 다양한 지식을 강화, 접근, 공유, 통합할 수 있는 프로세스를 구축해야 한다[7,8]. 또한, 불확실한 경쟁 환경에서 경쟁우위의 창출과 유지를 위해서는 시장과 고객의 이해 및 혁신능력은 필수적이다[9].

혁신기술이 적용된 신제품의 확산과정에서 소비자들의 수용여부는 제품의 보급 확산에 중요한 요인이다. Rogers는 '혁신성'을 개인에 의해 새로운 것으로 인지되는 정도라고 하였다[10].

혁신의 확산에 근거한 기존연구에서는 개인 혁신성의 정도에 따라 인터넷 쇼핑을 이용하는 경향이 달라진다고 하였으며[11], G러닝 연구에서도 사용자의 혁신성향이 높을수록 학업흥미도와 학업몰입도가 높아지는 것으로 나타났다[12]. 인터넷 개인방송의 출발점인 UCC(User Created Content) 연구에서도 혁신성이 UCC 서비스 참여나 UCC 활용정도에 영향을 미친다고 하였다[13,14].

Rogers는 신제품 수용속도에 따라 소비자를 다섯 단계로 구분하였다[10]. 즉, 신제품에 대한 호기심과 복잡한 기술지식을 이해하고 적용하는 능력을 보유한 혁신자(innovator), 혁신자보다 사회체계에 더 통합적인 부분을 담당하며, 사회 내에서 오피니언 리더의 역할을 수행하는 초기수용자(early adopters), 혁신의 확산이 사회전체의 평균에 도달하기 직전에 혁신을 채택하는 초기다수수용자(early majority), 경제적 필요성이나 주변사람들을 통한 사회적 압력에 이끌려 혁신을 채택하는 후기수용자(late majority), 혁신과 혁신의 주체를 의심하거나 부정적으로 보는 경향이 있는 최후수용자 또는 회의론자(laggard)가 그것이다. 이들이 전체에서 차지하는 비율은 혁신자 2.5%, 초기수용자 13.5%, 초기다수수용자 34%, 후기수용자 34%, 최후수용자 16%라고 하였다.

또한 초기수용자들이 후기수용자보다 변화에 대해 더 호의적인 태도를 가지며, 혁신에 대한 지식이 많으며, 전반적으로 모험심이 높다고 하였다.



[Fig. 1] Diffusion of Innovation model

일반적으로 혁신성이 높은 소비자들이 혁신 사용으로 인한 혜택의 긍정적인 기대를 통해 신기술을 수용할 가능성이 높다는 것이다[15].

Atkin et al[16]는 기존에 사용하는 관련 기기 많고, 이를 활용한 미디어 서비스가 많으며, 해당 미디어 사용시간이 많은 수용자가 기술혁신을 채택할 가능성이 크다고 했다.

2.2 인터넷 개인방송의 특성

미디어에 대한 사용자의 시청 특성 및 태도는 기존 방송사나 인터넷 개인방송 플랫폼의 매출과도 직결되며, 미디어의 이용특성은 이용동기와 연관되어 있다[17].

기존의 미디어 관련 연구뿐 아니라 인터넷 개인방송 연구에서도 인구통계학적 특성(성별, 나이, 교육수준 등)이 이용동기에 미치는 영향들은 연구되고 있다[18].

인터넷 개인방송은 소비자의 다양한 욕구와 기대를 충족해야 하기 때문에 양질의 콘텐츠가 필요하며, 온라인 환경에서 좋은 성과를 얻기 위해서 콘텐츠는 핵심적인 요소이다[19]. 따라서 콘텐츠특성은 인터넷 개인방송을 시청하는 이용동기 분석에 대해 중요한 역할을 한다.

Lin and Lu[20]는 유선 인터넷에서 시스템 품질이 웹 사이트 선호와 재방문에 영향을 준다고 했다. 이계림 외(2013)는 인터넷 개인방송의 시스템 문제점을 파악하기 위해 접근성(Accessible)과 신뢰성(Credible)을 중심으로 사용자 심층인터뷰(In-depth interview)를 진행, 그 상관관계를 분석하였다[21].

2.3 만족도

사용자의 만족은 기업의 수익 창출이나 기업 가치 상승과 관련이 있다. 만족에 대한 정의는 고객 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가[22], 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가 등이 있다[23].

김종무(2017)는 인터넷 개인방송 만족도 연구에서 정보이용 편의성, 이용 접근성, 지루함 해소, 사회적 관계, 시청 편의성은 시청만족도와 지속시청 의도에 영향을 미친다고 하였다[24]. 또한 인터넷 개인방송의 이용동기와 지속이용, 지불의사에 대한 연구에서는 BJ와의 의사소통이 인터넷 개인방송의 만족도를 높여주며, 만족도가 높으면 인터넷 개인방송을 지속이용 할 의사와 별풍선과 같은 유료 아이템을 구매할 의사가 높은 것으로 나타났다[5].

기존연구에 따르면 만족도는 플랫폼의 시스템 만족도, 제공 콘텐츠의 유익성, 플랫폼 만족도 등으로 측정했으며 지속사용 의도는 재방문 의도, 재사용 의도, 구전행동 등으로 측정하고 있다.

3. 연구 설계

3.1 연구문제

본 연구는 초기 다수시장으로 진입한 인터넷 개인방송의 매체적 특성 및 수용상황, 인터넷 개인방송 시청자의 이용동기를 파악하려고 했다. 이 연구 목적을 위해 인터넷 개인방송 사용자 특성, 콘텐츠 특성, 시스템 특성에 대한 질문으로 연구문제가 설정되었다. 또한 선행 연구에서 사용된 변수들을 기반으로 연구과제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제1 : 시청시간에 따라 구분된 사용자 집단의 이용동기(사용자 특성, 콘텐츠 특성 및 시스템 특성)는 차이가 있는가?

연구문제2 : 인터넷 개인방송에서의 수용자특성(초기수용자 및 후기수용자)에 인구통계학(사회

경제적)특성은 차이가 있는가?

연구문제3 : 사용자특성(초기수용자 및 후기수용자)에 따라 인터넷 개인방송 만족도에 미치는 요인의 차이는 있는가?

3.2 자료수집

본 연구에서는 선행연구를 토대로 변인 측정을 위한 설문문항들을 추출하였다. 아프리카TV의 조사에 따르면 주 시청자층은 30대 이하가 약 70%이며, 이 중 20대가 43%라고 하였다. 따라서 본 연구는 신뢰성을 높이기 위해 아프리카TV를 가장 많이 사용하고 있는 10대, 20대, 30대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문은 2017년 8월부터 10월까지 실시되었으며, 320개의 자료 중 응답이 불성실하거나 확실적인 응답을 수행한 37개를 제외한 283개의 응답 자료를 분석에 이용하였다.

본 조사에 포함된 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 196명으로 69.3%, 여성이 86명으로 30.7%로 나타나 남성이 여성에 비해 다소 많았다. 연령대로는 20~25세가 139명(49.1%)으로 가장 많고, 25~30대가 98명(34.6%), 20대 미만이 25명(8.8%), 30~35세가 19명(6.7%), 35~40세 미만이 2명(0.7%)으로 조사되었다. 응답자의 최종 학력은 대학 재학(65.4%), 대학 졸업(11.3%), 대학원 재학(10.6%), 고등학교 재학(10.2%), 대학원 졸업(2.5%) 순으로 나타났다. 소득 수준으로는 50만 원 미만이 189명으로 전체 66.8%를 차지하는 것으로 나타났으며, 50~100만 원 사이가 36명으로 12.7%, 300만 원 이상이 21명(7.4%), 100만 원~200만 원 사이가 20명으로 7.1%, 200~300만 원이 17명(6%)으로 나타나 비교적 저소득 그룹이 많은 것으로 나타났다.

3.3 측정

본 연구에서는 혁신성 측정을 위해 Goldsmith[25]의 선행연구를 바탕으로 수정한 11 문항을 구성해 혁신성의 전체 평균값을 기준으로

해서 두 집단으로 분류하였다. 즉, 혁신성을 바탕으로 초기수용자와 후기수용자를 나누었다. 사용자 특성은 4개, 콘텐츠 특성은 7개, 시스템 특성은 2개, 만족도는 2개의 항목으로 구성되어 있으며 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지의 7점 Likert 척도로 측정하였다.

[Table 2] Measurement Design

Variable		Number of Item	Cronbach's α
Adopter characteristic (innovation)	early adopter	11	0.935
	late adopter		
User characteristic	participation	3	0.808
	information seeking	3	0.93
	viewing flow	3	0.856
	habits	2	0.792
Content characteristic	sexuality & stimulating	4	0.872
	usefulness	3	0.876
	entertainment	3	0.895
	diversity	2	0.889
	creativity	2	0.924
	newest	3	0.889
System characteristic	communication	3	0.911
	accessibility	3	0.886
Satisfaction	credibility	2	0.837
	intention of reusing	2	0.939
	viewing satisfaction	3	0.869

3.4 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α값을 통해 신뢰성을 측정하였다. Cronbach's α값은 모두 0.8이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

또한 구성개념의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석, 요인회전방식을 통해 요인추출을 하였으며, 베리맥스 회전방식, 요인추출기준은 고유값 1, 항목의 제거기준은 개별 요인적재치 기준인 0.50 미만 값을 제거하는 방식

을 적용하였으며[26], 추가적으로 KMO-Bartlett 검증을 실시하였다. 일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 공통요인을 가질 수 있는 의미가 높은 것이며, 0.5이상이면 표본자료는 요인분석에 적합함을 판단한다[27].

먼저, 인터넷 개인방송 사용자의 혁신 요인에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과 연구 초기에 설정한 바와 같이 하나의 요인으로 분석되어 개념 타당성을 확보할 수 있었다(혁신성의 고유값: 6.739, 분산값: 61.3%, KMO=0.937, $p<.001$).

사용자특성의 하위요인으로는 정보추구, 몰입, 참여도 및 여가습관 등 4개 요인으로 구성하였으며, 분석결과 사용자 특성의 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었다. 정보추구 고유값: 6.739, 몰입 고유값: 2.318, 참여도 고유값: 2.188, 여가습관 고유값: 1.662, 누적분산: 80.9%, KMO= 0.780, $p<.001$).

콘텐츠특성에 대한 요인분석 결과, 선정성 및 자극성, 커뮤니케이션, 유용성, 오락성, 최신성, 창의성, 다양성 등 7개 요인으로 추출되었다(선정성 및 자극성 고유값: 2.999, 커뮤니케이션 고유값: 2.736, 유용성 고유값: 2.643, 오락성 고유값: 2.620, 최신성 고유값: 2.381, 창의성 고유값: 1.867, 다양성 고유값: 1.536 누적분산: 83.9%, KMO= 0.878, $p<.001$).

시스템특성 차원에 대한 요인분석 결과에서는 접근성, 신뢰성 등 2개 요인으로 추출되었으며, 하위요인의 고유값에서는 요인1(접근성)은 2.436, 요인2(신뢰성)는 1.737로 나타났으며, 누적분산은 83.456으로 나타났다. KMO는 0.668로 나타났으며 통계적으로도 유의미한 결과($p<.001$)가 확인되었다.

마지막 만족도의 요인분석에서 하위요인으로 시청만족도, 재이용의도 등 2개 요인이 추출되었으며, 하위요인의 고유값으로는 요인1 시청만족도는 2.217, 요인2 재이용의도는 2.079로 나타났으며, 누적분산은 85.910으로 나타났다. KMO는 0.805로

높게 나타났으며 통계적으로도 유의미한 결과 ($p<.001$)가 확인되었다.

4. 분석 결과

4.1 시청시간에 따른 이용동기 차이분석

시청시간에 따라 헤비유저(Heavy User)와 라이트유저(Light User)로 나눌 수 있으며[28], 헤비유저는 기업의 이윤을 창출하는 주된 소비자층이기 때문에 중요한 역할을 하고 있다[29][30]. 따라서 시청시간에 따른 혁신성, 사용자 특성, 콘텐츠 특성, 시스템 특성 및 만족도 특성간의 차이가 있는지 t-test를 통해 분석하였다.

분석결과는 다음의 [Table 2]와 같다. 개인방송 사용자의 시청시간에 따라 개인방송을 이용동기 간의 차이분석 결과, 30분 이상 시청자 그룹이 30분 미만 시청자 그룹에서 보다 모든 특성에서 점수가 높은 것으로 조사되었으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 혁신성에서는 하루 평균 30분 이상 시청자 그룹이 4.22로 나타났으며, 30분 미만 시청자의 경우는 3.88로 분석되었다($t=-2.23$, $p<.05$).

사용자 특성에서는 정보추구, 몰입, 여가습관에서 하루 평균 30분 이상 시청자 그룹이 30분 미만 시청자 그룹보다 높은 값을 가지고 있었다(정보추구: $t=-4.82$, $p<.001$, 몰입: $t=-4.98$, $p<.001$, 여가습관: $t=-7.55$, $p<.001$). 반면, 참여도의 경우는 두 그룹 간 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.53$, $p>.05$).

콘텐츠 특성에서는 유용성, 오락성, 다양성, 창의성, 최신성에서 하루 평균 30분 이상 시청자 그룹이 30분 미만 시청자 그룹보다 높은 값을 가지고 있었다(유용성: $t=-3.64$, $p<.001$, 오락성: $t=-5.95$, $p<.001$, 다양성: $t=-3.46$, $p<.001$, 창의성: $t=-2.38$, $p<.05$, 최신성: $t=-2.99$, $p<.01$). 반면, 선정성 및 자극성은 두 그룹 간 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-1.78$, $p>.05$).

플랫폼의 시스템 특성에서는 접근성, 신뢰성 두

[Table 2] Difference in motives according to viewing time

		Less than 30min (N=164)	More than 30min (N=119)	t	p
		M(SD)	M(SD)		
Adopter characteristic	innovation	3.88(1.15)	4.22(1.35)	-2.23	.026*
User characteristic	participation	2.71(1.29)	2.62(1.46)	.53	.599
	information	2.71(1.52)	3.70(1.83)	-4.82	.000***
	immersion	2.87(1.45)	3.75(1.52)	-4.98	.000***
	habits	3.44(1.59)	4.73(1.28)	-7.55	.000***
Content characteristic	sexuality & stimulating	2.16(1.22)	2.44(1.35)	-1.78	.081
	usefulness	3.04(1.44)	3.73(1.68)	-3.64	.000***
	entertainment	4.27(1.56)	5.22(1.10)	-5.95	.000***
	diversity	3.85(1.52)	4.49(1.58)	-3.46	.001**
	creativity	3.47(1.70)	3.95(1.65)	-2.38	.018*
	newest	3.66(1.48)	4.19(1.51)	-2.99	.003**
System characteristic	communication	3.83(1.64)	4.11(1.65)	-1.42	.156
	accessibility	4.23(1.59)	4.71(1.36)	-2.78	.006**
	credibility	2.79(1.34)	3.32(1.48)	-3.19	.002**
Satisfaction	accessibility	4.04(1.52)	5.08(1.43)	-5.80	.000***
	credibility	3.74(1.32)	4.34(1.27)	-3.82	.000***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

변수 모두에서 하루 평균 30분 이상 시청자 그룹이 30분 미만 시청자 그룹보다 높은 값을 가지고 있었다(접근성: $t=-2.78$, $p<.01$, 신뢰성: $t=-3.19$, $p<.01$).

만족도의 경우 재이용의도, 시청만족 두 변수에서 하루 평균 30분 이상 시청자 그룹이 30분 미만 시청자 그룹보다 높은 값을 가지고 있었다(재이용의도: $t=-5.80$, $p<.001$, 시청만족도: $t=-3.82$, $p<.001$).

4.2 수용자특성에 따른 인구통계학적 차이분석

수용자특성에 따른 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 학력, 소득의 차이를 알아보기 위하여 카이제곱분석을 한 결과는 [Table 3]과 같으며, 학력에 서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=14.10$, $p<.01$). 구체적으로 학력별 초기수용자, 후기수용자 교차 표 분석결과를 보면 초기수용자의 빈도 높은 학력은 고졸이하(58.6%>41.4%), 대학원재학(60%>40%), 대학원 졸업(100%>0%)로 나타났으며, 후기수용자의 빈도 높은 학력은 대학

재학(41.1%<58.9%), 대학졸업(46.9%<53.1%)로 나타났다.

4.3 수용자 특성에 따른 차이분석

인터넷 개인방송 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 [Table 4]와 같다. 인터넷 개인방송 만족도 모델은 유의하게 나타났으며 ($F=38.365$, $p=0.000$), 모델이 갖는 설명력은 63.3%였다. 만족도에 유의미한 영향을 주는 변인은 여가 습관, 오락성, 커뮤니케이션, 접근성, 신뢰성으로 나타났다. 변수들 간 상대적 영향력을 살펴보면 가장 영향력이 큰 변인은 접근성($\beta=.220$, $p<.001$), 여가 습관($\beta=.167$, $p<.001$), 오락성($\beta=.153$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.144$, $p<.001$), 커뮤니케이션($\beta=.105$, $p<.01$) 순으로 나타났다.

초기수용자 회귀모델은 유의하게 나타났으며 ($F=18.336$, $p=0.000$), 모델이 갖는 설명력은 63.1%였다. 초기수용자의 인터넷 개인방송 서비스의 전반적 만족도에 유의한 변인을 살펴보면, 여가습관, 오락성, 커뮤니케이션, 접근성으로 나타났다. 변수들 간 상대

[Table 3] Difference in demographic characteristics according to adopter characteristics

			Adopter		x ²	p
			Early Adopter	Late Adopter		
Gender	female	N(%)	40(46)	47(54)	.05	.819
	male	N(%)	93(47.4)	103(52.6)		
Age	under 20	N(%)	15(60)	10(40)	8.67	.070
	20~25	N(%)	61(43.9)	78(56.1)		
	25~30	N(%)	42(42.9)	56(57.1)		
	30~35	N(%)	13(68.4)	6(31.6)		
	35~40	N(%)	2(100)	0(0)		
Education	high School	N(%)	17(58.6)	12(41.4)	14.10	.007**
	University	N(%)	76(41.1)	109(58.9)		
	Univ. graduation	N(%)	15(46.9)	17(53.1)		
	Graduate school	N(%)	18(60)	12(40)		
	Graduate school graduation	N(%)	7(100)	0(0)		
Income (10,000won)	less than 50	N(%)	88(46.6)	101(53.4)	5.34	.254
	50~100	N(%)	12(33.3)	24(66.7)		
	100~200	N(%)	11(55)	9(45)		
	200~300	N(%)	9(52.9)	8(47.1)		
	more than 300	N(%)	13(61.9)	8(38.1)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

적 영향력을 살펴보면 여가습관($\beta=.195, p<.001$), 오락성($\beta=.188, p<.05$), 커뮤니케이션($\beta=.174, p<.01$), 접근성($\beta=.156, p<.01$) 순으로 나타났다.

후기수용자 회귀모델 역시 유의미했으며 ($F=20.138, p=0.000$) 모델이 갖는 설명력은 62.5%로 나타났다. 후기수용자의 인터넷 개인방송 서비스의 전반적 만족도에 유의미한 영향을 주는 변인은 여가습관, 최신성, 접근성, 신뢰성으로 나타났다. 변수들 간 상대적 영향력을 살펴보면 가장 영향력이 큰 변인은 접근성($\beta=.299, p<.001$)이며, 신뢰성($\beta=.194$), 여가습관($\beta=.162$), 최신성($\beta=.134$) 순으로 나타났다.

결과적으로 수용자 특성에 따라 인터넷 개인방송 서비스 만족도 결정요인에 차이가 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

인터넷 개인방송의 성장에도 불구하고 개인방송

의 플랫폼이나 시스템에 대한 분석은 많지만 콘텐츠, 플랫폼, 사용자 등을 혁신수용자의 관점에서 분석한 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 인터넷 개인방송의 이용동기, 이용행태와 관련된 다양한 변인들의 상관관계를 검증하고자 하였다. 기존 선행연구를 통해 인터넷 개인방송의 이용동기를 사용자특성, 콘텐츠특성, 플랫폼의 시스템특성으로 추출하고, 수용자 집단은 혁신성을 바탕으로 도출하였다.

즉, 사용자특성(참여도, 정보추구, 몰입, 여가습관), 콘텐츠특성(선정성 및 자극성, 유용성, 오락성, 다양성, 창의성, 최신성, 커뮤니케이션), 시스템특성(접근성, 신뢰성)을 도출하였으며, 시장의 진화과정을 기반으로 혁신성과 수용시기에 따른 수용자특성(초기수용자, 후기수용자)을 추가하였다. 종속변수는 만족도(재이용의도, 시청만족도)를 선정하였다.

연구가설을 설정한 후 인터넷 개인방송의 아프리카TV 사용자들을 대상으로 283개의 유효한 설문을 수집하였다. SPSS 21.0을 이용하여 검증을 실시하였으며, 설문 응답에 대한 분석 결과는 다음

[Table 4] Regression Factor of Live Video Streaming Satisfactions

Variable		All		Early Adopter		Late Adopter	
		B	β	B	β	B	β
Constant		.417		.447		.270	
User characteristic	participation	-.038	-.040	-.094	-.104	.008	.008
	information	.027	.036	.025	.036	.054	.066
	immersion	.046	.054	.106	.133	-.015	-.017
	habits	.167	.204***	.195	.237**	.162	.197**
Content characteristic	sexuality & stimulating	-.050	-.049	-.005	-.005	-.102	-.094
	usefulness	.053	.065	.047	.064	.045	.049
	entertainment	.153	.171**	.188	.196*	.103	.118
	diversity	-.008	-.009	-.050	-.059	.026	.031
	creativity	.040	.052	.082	.111	-.005	-.006
	newest	.065	.075	.008	.009	.134	.153*
System characteristic	communication	.105	.132**	.174	.231**	.059	.072
	accessibility	.220	.256***	.156	.184**	.299	.346***
	credibility	.144	.156***	.074	.088	.194	.200**
R ²		0.650		0.667		0.658	
Adjusted R ²		0.633		0.631		0.625	
F-value		38.365		18.336		20.138	
P-value		0.000		0.000		0.000	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

과 같다.

첫째, 초기수용자 경우 후기수용자 보다 고학력인 것으로 나타났다. 이는 Rogers[10]가 주장한 초기수용자는 후기수용자보다 더 많은 교육을 받았다는 것과 같은 결과이며, 초기수용자와 후기수용자는 연령에 있어 차이가 없다는 주장에 있어서도 같은 결과가 도출되었다.

둘째, 하루 평균 사용시간이 많은 헤비유저가 참여도, 선정성 및 자극성, 커뮤니케이션을 제외한 모든 요인에서 이용동기 점수가 높았다. 이는 인터넷 개인방송 사용자의 이용동기가 강할수록 플랫폼 만족도가 높은 것이며, 결과적으로 다른 플랫폼 서비스로의 전환의도를 감소시킬 수 있음을 보여준다. 또한 시청시간이 긴 사용자의 재이용의도와 시청만족도가 높다는 것은 인터넷 개인방송 플랫폼 기업에서 사용자의 시청시간을 늘릴 수 있는 방법을 모색해야 한다는 전략적 함의를 제공한다.

셋째, 수용자 특성에 따라 인터넷 개인방송 서비스 만족도 결정요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 오락성과 커뮤니케이션은 초기수용자에게만 유

의미한 영향요인으로 나타났으며, 최신성과 신뢰성은 후기수용자에게만 유의미한 영향요인으로 나타났다. 상대적 영향력은 초기수용자와 후기수용자 모두, 접근성과 여가습관이 가장 큰 요인으로 나타났다. 초기수용자의 경우 Rogers[10]가 제시한 초기수용자는 후기수용자보다 사회체계 내에서 대인네트워크를 통한 연결성이 높다는 연구와 같이 커뮤니케이션 요인이 나타났으며, 오락성 같은 경우는 초기 아프리카TV의 콘텐츠가 게임이나 캠방송과 같은 오락적 콘텐츠 위주로 되어있었기 때문이라고 판단된다.

후기수용자의 경우도 Rogers[10]가 제시한 후기수용자는 혁신을 채택하기 위해서는 안전하다고 느낄 만큼 아이디어나 서비스에 대한 불확실성이 감소되어야 한다고 하였던 것처럼 서비스 플랫폼에 대한 신뢰성이 기반이 되어야 한다.

최근 인터넷 개인방송에 대한 부정적인 미디어 노출은 플랫폼 기업뿐만 아니라 산업 전체의 신뢰에 영향을 미치고 있다. 산업초기 단계에서 혁신의 태도와 단순한 호기심 인터넷 개인방송을 시청하게

된 초기수용자의 단계를 지나 산업의 정착 단계에 있어서는 사용자의 플랫폼에 대한 신뢰도는 중요하다.

그러나 본 연구는 연구 대상 플랫폼이 아프리카 TV로 한정되었다는 한계를 가진다. 국내에서 대표적인 플랫폼을 대상으로 선정하는 것은 데이터를 수집이 용이하고 인터넷 개인방송의 전반적인 이용 행태를 볼 수 있다는 장점이 있지만, 최근 해외에서 높은 점유율을 바탕으로 국내에서 서비스를 개시한 해외 인터넷 개인방송 플랫폼을 연구대상에 포함시키지 못했다는 점은 한계이다. 향후 연구에서는 다양한 플랫폼을 대상으로 비교 연구를 진행해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Deng, J., Tyson, G., Cuadrado, F. and Uhlig, S, "Internet scale user-generated live video streaming: The Twitch case", In International Conference on Passive and Active Network Measurement, Springer, Cham, pp60-71, 2017.
- [2] Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. and Knautz, K, "World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch", In International Conference on Social Computing and Social Media, Springer, Cham, pp44-57, 2017.
- [3] Pires, K. and Simon, G, "YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems", In Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference, ACM, pp225-230, 2015.
- [4] Sung-Woo Sim, "Internet Game Webcasting and Copyright - Focusing on AfreecaTV-", 연세 의료·과학기술과 법, Vol. 5, No. 2, pp1-51, 2014.
- [5] Seo-Ye Kim, Eun Yoo, Jae-Min Jung, "The Impact of Viewing Motivation and Social Viewing on Continued Use and Willingness to Pay in the Personal Broadcasting Service : Focused on AfreecaTV", Korea Association Of Cultural Economics, Vol. 19, No. 3, pp57-84, 2016.
- [6] Gtu-Tag Lee, "K-Pop and the Global Active Audience : The Transnationality of Naver Webcast Service 'V-Live'", Korean Association Of Arts Management, Vol. 39, pp33-65, 2016.
- [7] Kessler, E. H., Bierly, P. E. and Gopalakrishnan, S, "Internal vs. external learning in new product development: effects on speed, costs and competitive advantage", R&D Management, Vol. 30, No. 3, pp213-224, 2000.
- [8] Grant, R. M. and Baden Fuller, C, "A knowledge accessing theory of strategic alliances". Journal of management studies, Vol. 41, No. 1, pp61-84, 2004.
- [9] Atuahene-Gima, K. and Ko, A, "An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation", Organization science, Vol. 12, No. 1, pp54-74, 2001.
- [10] Rogers, E. M, "Diffusion of innovations", Free Press. New York, 551, 2003.
- [11] Li, S. S. and Yang, S. C, "Internet shopping and its adopters: Examining the factors affecting the adoption of Internet shopping", In 35th Anniversary Conference by the School of Journalism and Communication at the Chinese University of Hong Kong, Hong Kong, 2000.
- [12] Doo-young Cho, Jong-Hyun Wi, Jae-hoon Jeong. "The Analysis on the Characteristics of G Learning Early Adopters: Focused on Motivation and Effectiveness". Journal of Korea Game Society, Vol. 14, No. 5, pp69-78, 2014.
- [13] Bang-Sung Hee, "A reserch study on utilization design of video UCC: Laying stress on customer innovativeness". Sook-Myung Women's University, Graduate School of Business Administration, 2007.
- [14] Da-Young Kong, Pil-Koo Han, "A Study on Success Factors of Mobile Video User-Created Contents", Entrue Journal of Information Technology, Vol. 7, No. 1, pp89-101, 2008.
- [15] Park-Kang Sun, "A Study on the

- Characteristics of an Early Audience in the Digital Satellite Broadcasting”, Korean Society For Journalism And Communication Studies, Vol. 48, No. 1, pp84-111, 2004.
- [16] Atkin, D., Jeffres, L. and Neuendorf, K, “Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behaviors”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 42, No. 4, pp317-336, 1998.
- [17] Maddox, K, “E-commerce becoming reality”, Advertising Age, Vol. 69, No. 43, S1-S2, 1998.
- [18] Min-Ji Choe, Jeong-Min Park, Ghee-Young Noh, “A Study of Factors Influencing on Watching Personal Game Webcasting”, Journal of Korea Game Society, Vol. 16, No. 6, pp39-48, 2016.
- [19] Jong-Ho Lee, Jung-Won Ock, Dae-Hong Yun, “Structural Relationship of Content Trait, Identification, Loyalty on Online Brand Community”, The Korea Contents Association, Vol. 11, No. 2, pp385-396, 2011.
- [20] Lin, J. C. C. and Lu, H, “Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site”, International journal of information management, Vol. 20, No. 3, pp197-208, 2000.
- [21] Kye-Rim Lee, Eun-Ah Jang, “Evaluation of Usability for Mobile Live Streaming Application : Focus on the Afreeca TV and USTREAM”, Korea Digital Design Society, Vol. 13, No. 1, pp573-582, 2013.
- [22] Czepiel, J. A. and Rosenberg, L. J, “Consumer satisfaction: Toward an integrative framework”, New York University, Graduate School of Business Administration, 1976.
- [23] Hunt, H. K, “CS/D-overview and future research directions”, Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, pp455-488, 1977.
- [24] Jong-Moo Kim, “Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing”, The Korean Society Of Design Culture, Vol. 23, No. 2, pp141-152, 2017.
- [25] Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. F, “Measuring consumer innovativeness”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 3, pp209-221, 1991.
- [26] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L, “Multivariate data analysis”, Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, Vol. 5, No. 3, pp.207-219, 1998.
- [27] Kang-Byung Su, Ke-Su Kim, “Statistical Analysis of Social Science”, SPSS Academy, 2001.
- [28] Becker, B. W. and Connor, P. E, “Personal values of the heavy user of mass media”, Journal of Advertising Research, 1981.
- [29] Hallberg, G., “All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits”, John Wiley & Sons, 1995.
- [30] Sung-ah Ahn, “Comparison of Heavy User and Light User in Performing Arts”, Korea Society of Culture Industry, Vol. 10, No. 3, pp151-169, 2010.



김 혁(Kim, Hyuk)

2009- 조사이국제대학교 경영정보학과 (학사)

2016- 중앙대학교 일반대학원 경영학 석사

관심분야 : 경영전략, 플랫폼 전략, 인터넷 개인방송



위 정현(Wi, Jong Hyun)

2003- 중앙대학교 경영학부 교수

2003- (사)콘텐츠경영연구소 소장

2018- 한국게임학회 학회장

관심분야 : 경영전략, G러닝, 온라인게임, 플랫폼
비즈니스
