

Kano모델 기반의 인터넷 개인방송 서비스 만족도 영향요인 고찰

문 윤 지*

Exploring the Factors Affecting Viewer Satisfaction on Internet Personal Broadcasting Based on the Kano Model

Yunji Moon*

Abstract

This study aims to explore the Internet personal broadcasting quality factors that influence viewer satisfaction and dissatisfaction based on the motivation-hygiene theory. Specifically, the quality factors that affect viewer satisfaction of Internet personal broadcasting are derived from the perspectives of extrinsic (contents usefulness and media usability), intrinsic (emotional/cognitive/behavioral enjoyment and creator characteristics), and social motivation (visibility, subjective norm, image, sociality). The data of 200 respondents was used to analyze the relative impact of satisfaction and dissatisfaction with the Kano model, which assumes that viewer satisfaction at both functional and emotional levels varies over quality attributes. In the empirical analysis, the quality factors were classified into attractive, one-dimensional, must-be, and indifferent quality. In addition, it was found that the customer satisfaction coefficient was high in the order of uniqueness, differentiation, and visibility. On the other hand, as a result of applying the dissatisfaction coefficient, it was identified in the order of donation, content reliability, and creator responsiveness.

Keywords : Internet Personal Broadcasting, Kano Model, Customer Satisfaction Coefficient, Extrinsic Motivation, Intrinsic Motivation, Social Motivation

Received : 2020. 02. 22. Final Acceptance : 2020. 02. 26.

※ This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5A2A01041764).

* Professor, Catholic University of Pusan, #57 Oryundae-ro, Geumjeong-gu, Busan, 46252, Korea, Tel : +82-51-510-0893, e-mail : yjmoon@cup.ac.kr

1. 서 론

오늘날 소셜미디어 분야에서 가장 주목을 받는 서비스 중 하나는 인터넷 개인방송이다. 인터넷 동영상 서비스를 통해 개인 제작자들이 직접 제작하고 진행하는 형식의 콘텐츠로 정의되는 인터넷 개인방송은 2005년 아프리카TV의 인터넷방송 베타서비스 시작과 이후 2011년 유튜브의 개인방송 플랫폼 도입을 계기로 우리나라를 포함하여 전 세계적으로 기존 TV와 같은 레거시 미디어를 대체하는 미디어로 부각되고 있다(Lee and Song, 2016). 최근에는 UDP(user datagram protocol) 기반의 RTP(real-time transport protocol) 기술과 HAS(HTTP adaptive streaming) 기술을 적용하여 인터넷을 통해 음성이나 영상 데이터를 다운로드 하지 않는 상태에서 실시간 콘텐츠를 재생하여 시청할 수 있는 실시간 스트리밍 인터넷 개인방송이 더욱 확장되고 있다(Choi et al., 2014; Kim et al., 2016). 1990년대 인터넷 서비스가 확대되면서 사람들은 기존 오프라인 상에서 제한적으로 제공되던 다양한 정보를 인터넷을 통해 보다 빠르고 편리하게 접근할 수 있게 되었고, 이후 2000년대에는 이러한 인터넷 콘텐츠를 생산하는 주체가 전문가 집단에 한정되지 않고 일반 사용자로 확장되어 일반인이 콘텐츠 생산에 참여할 수 있게 됨으로써 '참여, 공유, 창출'이라는 키워드의 웹 2.0 서비스가 확대되었다(Vickery and Wunsch-Vincent, 2006). 이처럼 일반 사용자들의 참여가 확대됨에 따라 최근에는 Twitch.tv, Facebook Live, YouTube Live, Periscope, AfreecaTV, 카카오투브 등과 같은 사용자들 간 콘텐츠의 공유가 실시간으로 이루어지는 인터넷 개인방송이 주요 문화 트렌드로 자리 잡게 되었다.

인터넷 개인방송은 '1인 혹은 복수의 진행자들이 게임, 음악, 스포츠, 교육 등 다양한 프로그램을 온라인을 통해 실시간 스트리밍이나 주문형 VOD(Video on Demand) 방식으로 다수의 인터넷 시청자에게 유료 혹은 무료로 제공하는 서비스'를 지칭한다(한국소비자원, 2017). 2017년 정보통신정책연구원의 연령별 미디어 이용 조사결과에 따르면 10대와 20대의 경우 기존 레거시 미디어채널인 TV를 통한 영상시청보다 모바일을 통한 인터넷 개인방송 시청이 각각 82.4%, 89.3%로 훨씬 더 높은 것으로 나타났다(한국정보정책연구원, 2018). 국내에는 현재 약 3,200여 팀의 개인

방송 크리에이터가 인터넷 미디어 분야에서 활동 중에 있으며 그 시장규모는 2023년 예상 기준 약 8조원 규모로 성장할 것으로 예측되며 세계적으로도 2,869억 달러 규모의 급속한 성장이 기대되고 있다(Kim, 2020).

미디어 채널에 대한 시청자의 선택권이 점점 더 확장되고 있는 오늘날 멀티채널 환경에서 특정 미디어 채널에 대한 시청자의 선택이 두드러진다면 해당 미디어가 특정한 요인을 중심으로 시청자의 시청 동기를 유발하고 욕구를 충족시키고 있다는 반증이 된다. 과거 가장 대표적인 레거시 미디어 채널 가운데 하나인 TV는 시청자로 하여금 세상을 간접 체험할 수 있도록 허용하는 시각적인 창을 제공함으로써 대중의 욕구를 충족시켰다(Lin, 2002). 이와 비교해서 인터넷 개인방송은 세상과 시청자 간 직접 소통을 위한 걸림돌을 제거하고 직접 커뮤니케이션할 수 있는 새로운 미디어 환경을 조성해가고 있다. 시청자와의 직접 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 인터넷 개인방송에서는 실시간으로 시청자의 의견을 반영하여 맞춤형 콘텐츠 제공하고, 생산되는 콘텐츠의 권한을 시청자와 공유함으로써 사회에 미치는 영향력을 확대하고 있다(Kim et al., 2016).

이처럼 인터넷 개인방송의 사회적 영향력이 커짐에 따라 왜 시청자들이 새로운 미디어 방식인 인터넷 개인방송에 몰입하게 되는지를 탐색하는 연구들이 진행되었다. 기존 연구는 대략적으로 인터넷 개인방송의 공급자 측면, 수요자 측면, 방송 콘텐츠 측면, 사회적 영향 측면에서 진행되어왔다. 공급자 측면에서는 인터넷 개인방송을 송출하는 크리에이터와 관련하여 오락성이나 전문성과 같은 크리에이터의 개인적 특성이 시청자의 태도에 미치는 영향을 고찰하고 있다(Friedländer, 2017; Lim and Kim, 2017; Seong and Lee, 2018). 수요자 측면에 있어서는 왜 이용자들이 전통적인 레거시 미디어 대신 인터넷 개인방송을 이용하는 지 시청자 개인의 이용 동기나 만족도 측면에서의 연구가 주를 이루고 있다(Lu et al., 2018; Lee et al., 2018). 그리고 사회적 영향 측면에서는 사회적 규범(Bründle and Hess, 2016; Kim et al., 2016)이나 인터넷 개인방송에 대한 법적·윤리적 문제의 영향효과(Honka et al., 2015)를 다루고 있다. 그리고 콘텐츠 측면에서는 인터넷 개인방송에서의 정보신뢰성과 같은 특성의 영향효과를 다루고 있다(Scheibe et al., 2016; Lee et al., 2018). 이와 같이 확대되고

있는 인터넷 개인방송에 관한 연구는 다각적인 측면에서 이루어져오고 있지만 각각의 측면을 전체적인 시각에서 통합하여 제시하고 있는 연구는 부족하다. 이에 본 연구에서는 왜 오늘날 시청자들이 기존 미디어보다 새로운 방식의 인터넷 개인방송에 몰입하고 더 만족감을 느끼는지, 즉 인터넷 개인방송 만족도에 영향을 미치는 요인을 개인의 동기요인 관점에서 고찰하고자 한다. 특히 기존 연구는 인터넷 개인방송에 대한 개인의 태도를 분석함에 있어 동기요인이 만족도에 영향을 미친다는 단선적이고 일원적 효과만을 탐색한다는 한계점이 있으므로 본 연구는 시청자의 시각에서 인터넷 개인방송에 대한 시청자의 만족도뿐만 아니라 불만족도에 영향을 미치는 요인을 보다 포괄적으로 규명하고자 한다.

구체적으로 Herzberg(1968)의 동기-위생이론(motivation-hygiene theory)을 기반으로 한 Kano 모델(Kano, 1984)을 통해 인터넷 개인방송 만족도에 대한 시청자의 태도를 분석하고자 한다. Kano(1984)는 불만족은 단순히 만족의 반대가 아니라 두 개의 서로 다른 인지 상태(perceptual status)라고 주장했다. 만족도가 높아지면 불만족은 낮아진다고 같이 만족도와 불만족도가 서로 대치되는 개념만은 아니라는 것이다. 사람의 만족과 불만족의 상태가 항상 대칭적인 상태가 아니기 때문에 만족도에 영향을 미치는 요소의 특성에 따라 고객이 기대하지 못했던 것을 충족시켜줄 경우 사용자의 기대를 훨씬 초과하는 만족을 제공함으로써 고객감동의 원천이 될 수도 있고, 혹은 대상 요소에 대한 고객의 기대를 충족하지 않을 경우 불만족의 직접적 요인이 될 수도 있다. 이처럼 특정 대상이 제공하는 서비스에 대해 사람들이 인지하는 만족과 불만족이라는 단선적이고 일원론적 차원으로만 그 특성을 파악할 수 없기 때문에 만족과 불만족, 충족과 불충족의 개념을 통합하여 고려할 수 있는 이원론적 Kano 모델을 적용하여 인터넷 개인방송 시청자의 만족도와 불만족에 미치는 영향효과를 분석하고자 한다.

정리하자면 본 연구의 목적은 먼저 인터넷 개인방송 시청자의 만족도에 미치는 동기요인을 규명하며, 둘째 Kano 모델을 적용하여 만족도에 영향을 미치는 품질요인들이 만족도와 불만족도, 충족과 불충족이라는 이원론적 차원에서 어떻게 작용하는지를 분석하고자 한다. 다음으로 Timko(1993)가 제시한 고객만족 지수(customer satisfaction coefficient)를 산출

하여 인터넷 개인방송을 경험한 시청자의 만족도가 어느 수준까지 향상될 수 있는지, 그리고 불만족 상태가 지속될 때 어느 수준까지 하향되는지를 보다 심도 깊게 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 개인방송

인터넷 개인방송은 인터넷이 급속도로 확산되면서 통신과 방송을 결합해 인터넷을 통해 프로그램을 실시간 송출하는 새로운 방송 미디어 개념이다. 인터넷을 통해 전 세계 사용자를 대상으로 콘텐츠를 제작하여 중계한다는 점에서 기존의 공중파 방송과 차별화되며, 나아가 시청자가 원하는 시간에 언제 어디서나 시청이 가능하다는 이점으로 각광을 받고 있다. 실제 인터넷 개인방송은 Intercast, Web Broadcasting, Push형 서비스 등 다양한 형식으로 송출되는 방송을 모두 포함하지만 협의의 의미로는 Web Broadcasting에 집중된다(한은영, 2000). 현재 국내에서 가장 대표적인 인터넷 개인방송 플랫폼은 아프리카TV와 Youtube가 있다(Sim, 2014). Youtube나 아프리카TV와 같이 사용자가 제작한 콘텐츠를 실시간으로 송출하는 UGC(User Generated Contents) 형태의 인터넷 개인방송은 개인의 신변잡기식 동영상을 공유하는 단계에서 벗어나 불특정 전 세계 사용자를 대상으로 하는 미디어 채널로 주목받고 있다. 또한 인터넷 개인방송 시장이 확대됨에 따라 새로운 비즈니스 모델인 다중 채널 네트워크인 MCN(multichannel network)이 등장하여 인터넷 개인방송 크리에이터의 방송제작과 수익을 전문적으로 관리하고 있다. MCN은 여러 크리에이터들의 채널을 제휴하여 관리함으로써 비즈니스 차원에서 인터넷 개인방송의 시청자를 확보하고 크리에이터와의 공동작업, 디지털 권환관리, 수익창출, 콘텐츠편성 등의 서비스를 제공하게 된다. 이 같이 인터넷 개인방송의 사회적, 경제적 파급력이 확대하고 있는 가장 대표적인 요인 중 하나는 언제 어디서나 원하는 시간대에 방송을 하거나 이용할 수 있으며, 방송 중 진행자인 크리에이터(혹은 BJ, PD, 스트리머 등으로 명명됨)와 시청자 간 실시간 커뮤니케이션을 통해 즉각적인 의사소통이 가능하다는 점이다(Kim et al., 2016). 과거에는 불특정 다수에게 일방적으로

정보를 전달하는 TV, 신문, 라디오, 잡지 등의 매스미디어가 주를 이루었으나, 정보통신 기술의 발전으로 인터넷, 스마트폰 등을 활용하게 되면서 일반 대중이 직접 생산, 공유, 전파할 수 있는 새로운 형태의 미디어 채널이 시청자 만족을 이끌어내게 된 것이다. 본 연구는 사회적 영향이 커지고 있는 인터넷 개인방송과 관련하여 시청자의 일회적인 경험에 의한 만족도가 아닌 장기적 경험 과정에서의 만족도와 불만족도에 영향을 미치는 동기요인을 중심으로 인터넷 개인방송의 확산과 관련된 현상을 고찰하고자 한다.

2.2 인터넷 개인방송 서비스의 Kano 품질요인

본 연구는 인터넷 개인방송 시청자의 만족도에 영향을 미치는 품질요인을 외재적(extrinsic), 내재적(intrinsic), 사회적(social) 동기(motivation) 차원에서 고려하고자 한다. 심리학적 측면에서 사람이 어떤 행동을 하는 목적이 행동 그 자체보다 목적달성이나 행동에 의해 파생되는 대가를 바라는 경우 이를 외재적 동기라고 하며, 반면 행동의 목적이 행동 그 자체로 인한 만족감과 관련된다면 이를 내재적 동기라고 한다(Deci, 1975; Deci and Ryan, 1987; Vallerand, 1997). 한편, 사회적 동기는 파트너, 다른 그룹 혹은 청중과 같은 다른 사람들과의 접촉을 통해 사회적 존재감을 느끼는 상황에서 개인으로 하여금 어떠한 행동을 하도록 유발하는 비지시적, 비직접적인(nondirective) 동기라고 정의할 수 있다(Green, 1991). 인터넷 개인방송과 같은 시스템을 매개로 한 미디어 활용 시 시청자가 인터넷 개인방송 미디어 채널과 콘텐츠를 선택하는 분명한 동기가 있기 때문에 시청동기를 내재적, 외재적, 사회적 동기 차원에서 살펴볼 수 있다(Abelman et al., 1997; Reagan et al., 1995). 예를 들어 TV 대신 VCR(video-cassette recorder)을 선택하는 시청자는 고정된 시간에 정해진 프로그램만을 시청해야 하는 TV의 수동성(passiveness) 대신 원하는 프로그램의 원하는 장면만 선택해서 볼 수 있는 VCR의 자율성(activenss) 때문에 VCR을 이용한다. 또한 VCR이 등장해서 주변의 많은 사람들이 이용하는 트렌드 역시 VCR를 이용하게 하는 하나의 동기가 된다(Rubin and Perse, 1987). 이와 같은 개인의 자율성이나 주변의 보편적인 현상은 하나의 외재적 동기와 사회적 동기가 되어 해당 미디어 활용의 만족도에 영향을

미치게 된다고 볼 수 있다.

보다 구체적으로 외재적 동기는 어떤 행동을 할 때 행동으로 인해 파생되는 대가나 이점 때문에 행동을 하는 요인이다(Deci, 1975; Deci and Ryan, 1987). 정보시스템의 활용과 관련된 대표적인 모형인 기술수용모형(TAM : Technology Acceptance Model)을 중심으로 고려하자면 컴퓨터를 매개로 한 미디어 활용에 있어 대표적인 외재적 동기는 해당 시스템의 유용성(usefulness)이다(Davis, 1989). 해당 시스템을 이용하는 동기가 시스템을 활용했을 때 자신에게 도움이 될 것이라는 기대가 있기 때문이라는 것이다. 따라서 본 연구에서는 시스템을 매개로 한 미디어 활용에 있어서 중요 요소인 '유용성'과 관련하여 인터넷 개인방송에서 다루어지는 인터넷방송 미디어 콘텐츠의 유용성과 사용 측면의 이용성(usability)을 외재적 동기요인으로 간주하고자 한다(Lee et al., 2005). 먼저 인터넷방송 콘텐츠 측면에서 1인 개인방송이 제공하는 콘텐츠의 유용성이란 사용자 인터페이스와는 달리 미디어가 제공하는 콘텐츠의 신뢰도와 다양성 수준이 기대에 부응하는지, 또한 기존 레거시 미디어 대신 인터넷 개인방송을 이용하는 시청자가 요구하는 독특성을 충족하는지와 관련된다(Lee et al., 2005; Kim and An, 2019). 유용성이 높은 경우 이는 관련 콘텐츠가 자신에게 도움이 될 것이라는 인지적 판단을 거쳐 이용을 독려하는 동기요인이 된다. 콘텐츠 획득 경로가 신문, 케이블 방송, 잡지 등의 전통적 매체영역에서 인터넷방송 중심으로 변화하면서 모바일을 통한 콘텐츠 서비스는 일상화가 되어가고 있다. 인터넷 모바일을 통한 콘텐츠 서비스가 일반화가 됨에 따라 인터넷 개인방송에서 역시 제공되는 콘텐츠의 신뢰성이 높고, 독특한 소재의 정보를 반영한 유용성은 시청자로 하여금 인터넷 개인방송을 이용하게 하는 외재적 요인이 된다(Lee et al., 2005; Kim and Yoo, 2019). 더불어 다양한 정보를 제공하며 자신이 원하는 장소와 시점에 이용할 수 있는 인터넷 개인방송의 이용성 역시 유용성을 구성하는 요인으로 외재적 요인이 된다. 이에 본 연구의 인터넷 개인방송 유용성은 콘텐츠의 신뢰성(reliability), 다양성(scope), 독특성(uniqueness)과 인터넷 개인방송 이용성(media usability)을 포함한 개념으로 간주된다.

다음으로 내재적 동기는 일반적으로 Csikszentmihályi(1975)가 제시한 플로우(flow)와 연관된 개념

으로 즐거움 혹은 재미(enjoyment) 요인을 고려할 수 있다[Tamborini et al., 2010; Conti et al., 2006; Ryan and Deci, 2001]. 사전적 의미로써의 재미는 엔터테인먼트 활동을 통한 정신적 위안이나 즐거운 동기를 통해 형성되는 감정으로, 미디어나 정보기술 관련 연구에 있어서의 재미는 즐거움(enjoyment), 기쁨(pleasure), 환희(joy), 플로우(flow) 등 다른 다양한 용어로 지칭되기도 하지만 기본 전제는 긍정적인 경험을 통해 느끼는 심리적 감정 상태라고 정리할 수 있다[Koster and Wright, 2004]. 인터넷 개인방송과 같은 엔터테인먼트를 시청하며 사용자들은 즐겁고 행복한 경험을 하게 되는데 이러한 경험을 통한 사용자들의 긍정적인 감정 상태는 향후 지속적인 이용을 유발하는 내재적 동기가 된다[Zhang et al., 2008]. 특히 인터넷 개인방송과 같은 미디어 채널의 경우 이용자들은 습관적으로 미디어 채널을 이용하는 관습적 시청(ritualized viewing) 동기가 강하게 작용하기 때문에 이 경우 재미의 내재적 동기가 관습적 시청에 있어 중요한 역할을 하게 된다[Erdogan and Baker, 2001; Westerman et al., 2014]. Fang et al.[2010]의 연구에 따르면 미디어 활용에서의 재미는 대략적으로 감정적(affective), 인지적(cognitive), 행위적(behavioral) 관점에서 요소를 도출할 수 있다. 근본적으로 내재적 동기로서의 재미는 정서적 공감에 초점을 두게 된다. 따라서 특정한 상황에서의 행복감과 같은 긍정적인 정서 상태는 재미의 감정적 구성요인이 된다. 한편, 인지적 관점에서의 재미는 진행 크리에이터의 행동(예를 들어 매력도, 능숙함, 친근감 등)을 포함한 인터넷 개인방송의 전반적인 방송품질에 대한 개인적인 평가가 포함된다. 그리고 행위적 관점의 재미는 인터넷방송 시청에 몰입감으로 유발되는 선택적 행위로 게임을 하는 동안 스스로에게 중얼거리며 말을 하거나 해당 방송에 기부행위를 하는 등의 행위가 예가 된다[Fang et al., 2010; Wan et al., 2017].

인터넷 개인방송의 이용 동기는 외재적 동기와 내재적 동기로 고려할 수 있음과 동시에 나아가 사회적 동기에 의해서도 영향을 받을 수 있다[Green, 1991]. 인간은 사회적인 관계 속에서 서로의 행위에 의한 영향을 주고받는 존재인 만큼 특정한 사회적 상황에서 발생하는 요인에 의해서도 영향을 받게 된다. 이처럼 사회적 동기요인은 사회적 네트워크 내에서 발생하는

상황적 특성에 영향을 받아 파생되는 시청자의 동기요인으로 정의할 수 있다[Venkatesh and Morris, 2000]. 본 연구에서의 사회적 동기는 주관적 규범(subjective norm), 가시성(visibility), 이미지(image), 사회성(sociality)으로 개념화되는데 먼저 주관적 규범은 자신에게 의미 있고 중요하다고 인지되는 준거인 혹은 준거집단의 의견이 행동의 동기요인이 된다는 것이다[Venkatesh and Morris, 2000]. 가시성은 어느 집단에서 정보기술, 혹은 미디어 사용이 범용되어 있는 정도를 지칭하며, 이미지는 이러한 정보기술이나 미디어를 활용하거나 하지 않을 때 사회 속에서 타인에게 인지될 자신의 이미지를 말한다[Moore and Benbasat, 1991; 문윤지와 엄혜미, 2018]. 즉, 인터넷 개인방송을 자신 외에 다른 사람들이 모두 사용하고 있는 정도를 관찰하거나, 이러한 범용적인 기술을 활용하지 않을 때 손상 받을 자신의 예상되는 이미지가 하나의 이용 동기요인으로 작용할 수 있게 된다. 부가적으로 인터넷 개인방송에서의 사회적 요인으로 사회성은 새로운 동기요인으로 중요한 역할을 하게 된다. 기존의 일방적 미디어와 달리 실시간 상호작용을 통해 네트워크상에서 타인과의 소통이 가능하게 하는 인터넷방송의 사회성은 새로운 사회적 동기요인으로 작용하게 된다[Kim et al., 2016].

이와 같이 본 연구에서는 새롭게 등장한 인터넷 개인방송의 만족도에 영향을 미치는 동기요인을 외재적 동기, 내재적 동기, 사회적 동기의 세 가지 동기차원에서 고려하고자 한다. 외재적 동기와 관련한 품질요인은 인터넷방송 콘텐츠의 유용성(콘텐츠 신뢰성, 다양성, 독특성)과 이용성을 포함하며, 내재적 동기와 관련된 품질 요인은 감정적(공감, 호기심, 스트레스해소), 인지적(정보추구, 생생함, 차별성, 크리에이터 특성), 행위적(기부행위) 관점의 재미요인을 포함한다. 그리고 사회적 동기는 주관적 규범, 가시성, 이미지와 사회성의 품질요인 항목으로 구성된다. 이처럼 외재적, 내재적, 사회적 동기차원에서 인터넷 개인방송 서비스의 각 품질요인에 대한 만족과 불만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 본 연구는 Kano 모델을 활용하고자 한다[Kano et al., 1984]. 인터넷 개인방송을 이용하는 시청자의 동기요인은 곧 만족도에 영향을 미치는 서비스품질 요인이기 때문에 시청자가 기대하는 품질요인의 특성을 파악하여 향후 미디어 만족범위를 파악할 수 있을 것이라 기대한다.

2.3 Kano의 이원적 모델

인터넷 개인방송 서비스의 품질요인에 대한 시청자의 요구 수준과 실제 성과에 대한 만족도 간 격차(gap)는 요인별로 다를 수밖에 없다. 따라서 인터넷 개인방송에 대한 시청자의 요구사항을 단순히 만족과 불만족이라는 일직선상에서 고려하는 것보다 Kano et al.(1984)의 이원론적 인식론인 만족/불만족, 충족/불충족 차원에서 분류하는 것이 보다 합리적이다. Kano모델의 근간이 되는 Herzberg의 동기-위생이론은 고객(시청자) 관점에서 대상(인터넷 개인방송)에 대한 시청자의 요구사항을 규명하여 그 세부속성을 구별하는 데 이용되어왔다(이새롭과 이학연, 2019). 이러한 Herzberg의 동기-위생이론을 근간으로 Kano 모델은 대상의 특성에 따라 시청자의 만족도 변화가 다르게 나타난다는 이원론적 인식방법론을 제시하고 있다. Kano 모델의 이원론적 인식론에 의하면 대상이 되는 인터넷 개인방송의 만족도를 좌우하는 품질요인의 속성에는 매력적, 일원적, 당연적, 무관심, 역품질의 다섯 가지 속성이 존재한다. 속성에 대해 시청자가 인지하는 주관적인 만족감과 실제 물리적인 충족 정도 사이에는 각 속성에 따라 서로 비례하거나 일관되거나 혹은 역으로 작용하는 다른 관계가 존재하게

된다(Kano et al., 1984). 본 연구는 인터넷 개인방송의 품질요인에 대한 시청자의 만족, 충족의 관계는 선형뿐만 아니라 비선형적, 비대칭적 관계를 가진다는 인식하에 인터넷 개인방송 특성을 매력적, 일원적, 당연적, 무관심, 역 품질의 5가지 카테고리 분류하고자 한다. 5가지 Kano 모델 속성은 다음 <Table 1>과 같다.

Kano 모델은 대상의 품질요인에 대한 이원론적 인식 방법을 분석하기 위하여 같은 요소에 대하여 반대되는 질문을 한다. 즉, 제공되는 대상의 요인에 대해 긍정적, 부정적 질문이 반영된 이원표를 통하여 해석한다. 만약 인터넷 개인방송 요인에 대해 긍정적 질문에 '1번 마음에 든다'라고 답변하고 동시에 부정적 질문에 '5번 마음에 안 든다'라고 답변했다면 이원표에 의해 이 질문은 '일원적' 요소가 되는 것이다(Kano et al., 1984). 본래 5가지로 이루어져 있던 요소가 분석 단계에서는 6가지로 나누어지는데, 이는 본 연구에서의 외재적, 내재적, 사회적 동기차원에서 도출된 만족도에 영향을 미치는 품질요인의 가능한 답변의 경우에 긍정적 질문에 대한 대답과 부정적 질문에 대한 대답을 함께 선택했을 경우 조사대상자가 설문을 파악하지 못한 것으로 간주하고 회의적인(questionable) 결과로 별개로 구분하기 때문이다(<Table 2> 참조).

<Table 1> Five Categories of a Kano Model

categories	characteristics
attractive quality	A certain quality factor can create great satisfaction in the user. However, without this factor, dissatisfaction is originated.
one-dimensional quality	The higher this quality factor, the higher the user's satisfaction will be increased and vice versa. Users usually require this quality factor.
must-be quality	A user would not be satisfied with the quality factor even if it is fulfilled. However, if the service does not satisfy the user's needs, he/she will dissatisfied.
indifferent quality	A certain quality factor that does not affect user satisfaction whether this quality factor exists or not.
revers quality	The user will be satisfied when this quality factor does not exist.

*Referred from Gupta and Srivastava [2011] and modified.

<Table 2> Dysfunctional Form of Question

Questions	I like it that way	It must be that way	I am neutral	I can live with it that way	I dislike it that way
I like it that way	Q	A	A	A	O
It must be that way	R	I	I	I	M
I am neutral	R	I	I	I	M
I can live with it that way	R	I	I	I	M
I dislike it that way	R	R	R	R	Q

*A(attractive), O(one-dimensional), M(must-be), Q(questionable result), R(reverse), I(indifferent).

앞에 언급했었던 Kano의 이원적 분석은 이용자가 필요로 하는 것에 대한 요구 사항을 만족도를 좌우하는 요소에 의해 분류한 것이다. 하지만 이원적 분석에 따른 분류 방법은 각 요소를 동등한 가중치로 간주함으로써 요소 간 영향력의 차이를 무시하는 한계점이 있다(Berger, 1993). 이러한 한계점을 극복하기 위해 Berger는 Kano의 분석결과를 이용한 고객만족 계수를 개발하였다. 고객만족 계수는 시청자가 인터넷 개인방송의 동기요소별 속성을 접하였을 때, 만족과 불만족의 상대적 영향정도를 산출하기 위해 Kano 분석에서 산출된 빈도수를 이용한다. 산출된 고객만족 계수는 시청자들의 요구 사항 만족과 불만족이 상대적으로 어느 수준인지 제시함으로써 고객의 만족 정도가 어디까지 올라가고 떨어질 수 있는지 확인할 수 있다 [장홍엽, 2013].

- A = 매력적 품질로 응답한 수
- O = 일원적 품질로 응답한 수
- M = 당연적 품질로 응답한 수
- I = 무관심 품질로 응답한 수

고객만족 계수에서 만족 지수는 '0'에서 '+1'까지, 불만족 지수는 '-1'에서 '0'까지 값의 범위를 가지며, 만족지수는 만족 향상 효과를 불만족 지수는 불만족 감소 효과를 확인할 수 있게 해준다. 만족 지수는 1에 가까울수록 만족을 일으키며 불만족 지수는 -1에 접근할수록 불만을 강하게 나타내고 0에 가까울수록 불만족을 유발한다.

$$\text{만족지수}(SI) = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{불만족지수}(DI) = \left(\frac{O+M}{A+O+M+I} \right)$$

3. 연구방법

3.1 인터넷 개인방송 품질항목

본 연구에서는 인터넷 개인방송 이용 만족도에 영향을 미치는 품질요인을 내재적, 외재적, 사회적 동기 차원에서 탐색하여 다음의 20개 인터넷 개인방송 품질항목을 추출하였다(〈Table 3〉 참조). 내재적 동기 차원에서 도출된 품질요인은 감정적(공감, 호기심,

〈Table 3〉 Internet Personal Broadcasting Quality Factors

quality factors		contents
(1) Internet personal broadcasting enjoyment		
affective	sympathy	Internet personal broadcasting induces viewers' emotional sympathy.
	curiosity	Internet personal broadcasting induces viewers' emotional curiosity.
	stress relieve	Internet personal broadcasting relieves viewers' stress and meets emotional satisfaction.
cognitive	information seeking	Internet personal broadcasting provides the information that viewers seek.
	vividness	Internet personal broadcasting conveys the vividness of viewers participating in broadcasting.
	differentiation	Internet personal broadcasting offers different experiences from other media channels.
behavioral	donation	Internet personal broadcasting induces viewers to voluntarily donate.
creator characteristics	skillfulness	A creator of Internet personal broadcasting is proficient in conducting broadcast.
	attractiveness	A creator of Internet personal broadcasting is attractive to viewers.
	comfort	A creator of Internet personal broadcasting gives viewers comfort.
	friendliness	Viewers of Internet personal broadcasting feel a sense of friendliness toward a creator.
	responsiveness	A creator of Internet personal broadcasting respond appropriately to viewer's needs.
(2) Internet personal broadcasting usefulness		
content	content reliability	Contents of Internet personal broadcasting are reliable.
usefulness	content scope	Contents of Internet personal broadcasting covers a wide scope of subjects.
	content uniqueness	Contents of Internet personal broadcasting are unique.
usability	media usability	Viewers can use Internet personal broadcasting anytime, anywhere they want.
(3) social effect		
visibility		People around me routinely use Internet personal broadcasting.
subjective norm		People around me encourage me to use Internet personal broadcasting.
image		I use Internet personal broadcasting for images that are not outdated.
sociality		I can have a social relationship through Internet personal broadcasting.

스트레스 해소)[Erdogen and Baker, 2001], 인지적(정보추구, 생생함, 차별성)[Lu et al., 2018], 행위적(기부행위)[Wan et al., 2017] 재미요인과 크리에이터 특성(능숙도, 매력도, 편안함, 친근감, 반응성)[Lu et al., 2018]의 총 12개 항목으로 구성된다. 다음 외재적 차원에서의 품질요인인 콘텐츠 유용성(신뢰성, 다양성, 독특성)과 이용성은 총 4개의 항목을 포함하며[Scheibe et al., 2016; Bailey and Pearson, 1983], 사회적 동기차원의 품질요인 역시 4개로 가시성, 주관적 규범, 이미지, 사회성으로 구성된다[Treem and Leonardi, 2012; Bründl and Hess, 2016]. 제시된 인터넷 개인방송 품질요인 각각에 대한 긍정적 질문과 부정적 질문을 <Table 4>와 같은 예시의 설문문항으로 개발하였다.

3.2 자료수집방법

본 연구는 인터넷 개인방송 만족도에 영향을 미치는 동기차원에서 추출된 품질요인을 조사하기 위해 오프라인 설문조사를 실시하였다. 설문대상은 최근 1개

월 이내 인터넷 개인방송을 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 하였으며 부산과 서울지역 대학교에서 설문을 수집하였다. <Table 5>에 제시된 바와 같이 총 응답자는 남성과 여성 각 115명과 85명씩 총 200명이었다. 연령대는 20세 미만이 14%, 21~30세는 81%, 41~50세 5%를 차지하고 있다. 시청 횟수는 1일 1회 이상 67%, 2~3일에 1회 19%, 4~6일에 1회 10.5%, 일주일에 1회 2%, 한 달에 2~3회 이하 1.5%를 차지하고 있었다. 응답자의 67%는 매일 인터넷 개인방송을 이용하고 있었으며 Youtube 플랫폼을 가장 빈번하게 이용하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 인터넷 개인방송 만족도에 영향을 미치는 동기차원에서 추출된 품질요인을 조사하기 위해 오프라인 설문조사를 실시하였다. 설문대상은 최근 1개월 이내 인터넷 개인방송을 시청한 경험이 있는 시청자를 대상으로 하였으며 부산과 서울지역 대학교에서 설문을 수집하였다. <Table 5>에 제시된 바와 같이 총 응답자는 남성과 여성 각 115명과 85명씩 총 200명이었다. 연령대는 20세 미만이 14%, 21~30세는 81%, 41~50세 5%를 차지하고 있다. 시청 횟수는 1

<Table 4> Questionnaire Example

The following question is about feelings of 'sympathy' among the enjoyment you feel while watching Internet personal broadcasting.		I like it that way	It must be that way	I am neutral	I can live with it that way	I dislike it that way
positive form	If the Internet personal broadcasting that you watch matches your taste and evokes sympathy, how do you feel?	1	2	3	4	5
negative form	If Internet personal broadcasting that you watch doesn't match your taste and have no sympathy, how do you feel?	1	2	3	4	5

<Table 5> Respondent Demographics

category	frequency	rate(%)	category	frequency	rate(%)
<u>gender</u>			<u>frequency</u>		
male	115	57.5	more than once a day	134	67.0
female	85	42.5	once every 2~3 days	38	19.0
<u>platform</u>			once every 4~6 days	21	10.5
AfreecaTV	20	10.0	once a week	4	2.0
Youtube Live	135	67.5	less than once a month	3	1.5
Facebook Live	15	7.5	<u>subject preference</u>		
Instagram Live	30	15.0	game	44	22.0
<u>age</u>			beauty	77	38.5
under 20	28	14.0	fashion	2	1.0
21~30	162	81.0	vlog(video blog)	2	1.0
41~50	10	5.0	movie review	10	5.0
Total	258	100%	news	10	5.0
			Total	258	100%

일 1회 이상 67%, 2~3일에 1회 19%, 4~6일에 1회 10.5%, 일주일에 1회 2%, 한 달에 2~3회 이하 1.5%를 차지하고 있었다. 응답자의 67%는 매일 인터넷 개인방송을 이용하고 있었으며 Youtube 플랫폼을 가장 빈번하게 이용하고 있는 것으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 Kano 모델 분석결과

〈Table 6〉에 제시된 바와 같이 인터넷 개인방송 서비스에 대한 만족도에 영향을 미치는 품질요인 20개 항목을 분석한 결과 첫째, 시청자들에게 제공되었을 경우 불만족을 일으키며 제공되지 않을 경우 오히려 만족을 이끌어내는 요소들, 다시 말해서 서비스 제공자가 충족시키려는 노력을 할수록 고객은 오히려 불만을 갖게 되는 역품질(R) 품질요인은 없는 것으로 나타났다. 둘째, 빈도수가 가장 높은 요인은 매력적 품질요인(A)으로 총 8개로 나타났다. 매력적 품질요인은 충족시켜 주었을 경우 만족을 극대화시켜 고객 감동을

이끌어 내는 요소로써 공감, 심리적 스트레스의 해소, 생생함, 크리에이터 매력도, 콘텐츠 다양성과 독특성, 가시성, 주관적 규범으로 나타났다. 셋째, 무관심 요인(I)은 요소의 제공 여부가 불만족과 만족 어느 것도 연결되지 않은 품질요인으로 정보추구, 기부행위, 크리에이터 능숙함과 반응성, 콘텐츠 신뢰성과 이용성의 6개 요인이 포함되는 것으로 분석되었다. 넷째, 당연적 요인(M)은 최소한 당연히 충족되어야 하는 것으로 인지되는 품질요인으로 충족되면 당연한 것으로 느끼며 충족이 되지 않으면 불만을 야기시킨다. 본 연구결과에서는 모두 4개의 요인이 당연적 요인으로 나타났으며, 구체적으로 호기심, 크리에이터 친근함, 이미지, 사회성이 포함된다. 마지막으로 일원적 요인(O)은 제공되는 품질의 수준에 따라 만족도가 비례하는 요소로 충족이 되면 만족되고 충족되지 않으면 불만족이 발생한다. 기존의 일반적인 만족도 인식과 동일한 개념인 일원적 요인으로는 차별성, 크리에이터 편안함이 포함되는 것으로 분석되었다. 결론적으로 매력적 요인이 가장 많이 나타나지만 응답자들의 인터넷 개인방송 요인에 대한 응답은 비교적 고른 분포를 보이고 있다.

〈Table 6〉 Result of Analyzing Quality Factors of Internet Personal Broadcasting

quality factors	results	A	O	M	I	R	Q	Total
sympathy	attractive	55	32	47	50	5	11	200
curiosity	must-be	33	36	71	54	3	3	200
stress relieve	attractive	65	30	58	38	3	6	200
information seeking	indifferent	38	27	53	78	2	2	200
vididness	attractive	75	29	42	43	6	5	200
differentiation	one-dimensional	22	89	50	27	5	7	200
donation	indifferent	14	9	30	137	5	5	200
[creator]skillfulness	indifferent	31	42	47	66	2	12	200
- attractiveness	attractive	64	35	28	56	3	14	200
- comfort	one-dimensional	34	71	46	39	2	8	200
- friendliness	must-be	39	41	67	44	3	6	200
- responsiveness	indifferent	21	13	32	126	4	4	200
[content]reliability	indifferent	14	13	27	141	2	3	200
- scope	attractive	79	26	34	42	4	15	200
- uniqueness	attractive	129	9	37	20	4	1	200
media usability	indifferent	38	27	44	86	2	3	200
visibility	attractive	70	40	36	41	2	11	200
subjective norm	attractive	75	32	39	45	1	8	200
image	must-be	41	29	78	41	2	9	200
sociality	must-be	44	31	61	54	3	7	200

*A(attractive), O(one-dimensional), M(must-be), Q(questionable result), R(reverse), I(indifferent).

4.2 인터넷 개인방송 고객만족계수 결과

Berger[1993]는 Kano 모델을 이용하여 만족, 불만족의 미치는 영향을 파악하기 위해 고객만족계수를 제시했다. 시청자의 원하는 요구가 만족되었을 때 만족에 영향을 끼치는 일원적 품질 특성에 따른 빈도수를 더한 값에 매력적, 일원적, 당연적, 무관심 특성의 빈도를 나누고 정규화를 한 뒤 만족지수(SI)를 계산하였다. 그리고 불만족에 영향을 미치는 불만족 지수(DI)는 일원적, 당연적 특성의 합을 매력적, 일원적, 당연적, 무관심 품질 특성을 더한 값으로 나누어 계산한다(〈Table 7〉 참조). 양의 만족지수가 높다는 의미는 해당 품질항목에 대한 서비스가 제공될 때 고객이 만족할 것이라는 잠재적 기대수준이 높다는 것을 의미하며, 반면 음의 불만족지수가 크다는 것은 고객을 충족시켰을 경우 고객의 불만을 감소시킬 수 있는 잠재력이 있음을 의미한다[장해정과 김형곤, 2017]. 만족지수의 수준은 독특성(0.708), 차별성(0.590), 가시성(0.588), 다양성(0.580), 생생함(0.550) 순서로 나타났는데, 이 가운데 3가지 품질요인인 독특성, 가시성, 다양성,

생생함 모두 매력적 요인으로, 매력적 요인은 꼭 충족시키지 않아도 불만을 유발하지는 않지만 충족시켜줄 때 만족을 극대화한다. 결론적으로 시청자들을 위해 독특성과 가시성, 다양성, 생생함을 증진시키는 노력을 더한다면 인터넷 개인방송 서비스에 대한 만족도도 올라갈 것으로 예상할 수 있다. 반면, 시청자의 불만족지수가 높게 나타난 요인으로는 기부행위(-0.795), 신뢰성(-0.795), 크리에이터 반응성(-0.766), 독특성(-0.764)의 순이다. 이 가운데 3개의 요인인 기부행위, 콘텐츠 신뢰성, 크리에이터 반응성은 무관심 요인으로써 시청자들 만족도에 크게 영향을 미치지 않지만 높은 불만족지수를 보임을 고려할 때 이 요인에 대한 충분한 안내가 제공된다면 방송서비스에 대한 불안이나 불신을 해소할 수 있을 것으로 본다.

5. 결론 및 시사점

인터넷 개인방송은 빠르게 변화하는 시대와 미디어 환경 속에서 시청자들의 욕구를 반영하면서 발전해 나가고 있다. 이렇게 인터넷 개인방송은 다양한 콘텐츠를

〈Table 7〉 Customer (dis)Satisfaction Coefficient

	quality factor	result	satisfaction coefficient	dissatisfaction coefficient
1	sympathy	attractive	0.473	-0.571
2	curiosity	must-be	0.356	-0.448
3	stress relieve	attractive	0.497	-0.539
4	information seeking	indifferent	0.332	-0.592
5	vividness	attractive	0.550	-0.624
6	differentiation	one-dimensional	0.590	-0.261
7	donation	indifferent	0.121	-0.795
8	[creator]skillfulness	indifferent	0.392	-0.522
9	- attractiveness	attractive	0.541	-0.656
10	- comfort	one-dimensional	0.553	-0.384
11	- friendliness	must-be	0.419	-0.435
12	- responsiveness	indifferent	0.177	-0.766
13	[content]reliability	indifferent	0.138	-0.795
14	- scope	attractive	0.580	-0.669
15	- uniqueness	attractive	0.708	-0.764
16	media usability	indifferent	0.333	-0.636
17	visibility	attractive	0.588	-0.594
18	subjective norm	attractive	0.560	-0.628
19	image	must-be	0.370	-0.434
20	sociality	must-be	0.395	-0.516

서비스함과 동시에 기존 레저시 방송미디어와의 차별성으로 인해 인기를 얻고 있으며, 나아가 인터넷 개인방송이 시청자들의 소통의 창구가 되면서 수많은 대중의 자발적인 참여와 기여로 시장이 더 확대되고 있는 실정이다. 그러나 인터넷 개인방송에 대한 선행 연구들은 방송에 대한 만족도 측면에만 초점을 두고 이루어진 연구가 대부분이었기 때문에 시청자의 만족도와 불만족도에 대한 종합적인 통찰은 부족한 한계를 지니고 있다. 이에 본 연구는 대부분 스트리밍 서비스로 콘텐츠를 즐기는 인터넷 개인방송 분야에서 새로운 형태의 미디어 서비스에 대한 시청자의 만족도와 불만족도를 충족, 불충족과 연계한 이원론적 시각에서 접근하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

먼저, 분석결과 빈도수가 가장 높은 요인은 매력적 품질요인으로, 매력적 요인(A)은 충족시켜 주었을 경우 만족을 극대화시켜 고객 감동을 이끌어 내는 요소로써 공감, 심리적 정체의 해소, 생생함, 크리에이터 매력도, 콘텐츠의 다양성과 독특성, 가시성, 주관적 규범이 이 품질요인의 특성을 가지고 있는 것으로 제시되었다. 내재적, 외재적, 사회적 동기 차원에서 도출된 품질요인이 모두 포함되기는 했으나 각 품질요인의 특성을 고려해볼 때, 시청자들이 인식하는 매력적인 품질요인의 근간은 기존의 미디어 채널과 다르게 인터넷 개인방송만이 제공할 수 있는 독특함, 이를 통한 개인 시청자의 감정적인 즐거움에 대한 경험, 그리고 타인과 함께 즐기는 시대적 트렌드가 미디어 채널의 이용 동기임을 알 수 있다. 인터넷 개인방송 경험과 정에서 이 같은 핵심적 요인이 제공되었을 때 고객으로써의 시청자는 인터넷 개인방송 품질에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

두 번째는 무관심 요인(I)으로 품질요인의 제공 여부가 불만족과 만족 어느 것도 연결되지 않은 요소이다. 본 연구의 분석결과 정보추구, 기부행위, 크리에이터 능숙도와 반응성, 콘텐츠 신뢰성과 이용성이 포함된다. 정보추구나 콘텐츠 신뢰성과 같은 품질요인이 무관심 요인으로 나타난 것은 인터넷 개인방송에 대해 시청자들이 원하는 요인이 콘텐츠 자체의 실질적인 유용함보다는 재미위주의 동기가 더욱 강함을 반증하는 것이라고 해석된다. 콘텐츠가 비록 신뢰성이 다소 낮거나 이를 통해 본인에게 도움이 되는 정보를 추구함에 한계가 있더라도 매력적 품질요인처럼 공감하고 독

특한 콘텐츠가 제공된다면 더 높은 만족도를 느끼게 된다고 볼 수 있다. 반대로 무관심 요인은 지금 현재로써는 만족도와 불만족도에 큰 영향을 미치지 않지만 장기적으로 영향을 미칠 가능성이 존재하므로 신중하게 관리될 필요가 있다.

세 번째, 당연적 요인(M)으로 호기심, 크리에이터 친근함, 이미지, 사회성이 포함되는 것으로 분석되었다. 당연적 품질요인은 최소한 당연히 있어야 하는 것으로 느끼는 요소로 충족되면 당연한 것으로 느끼며 충족이 되지 않으면 불만을 야기하게 된다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 일상화가 된 사회에서 사람들은 SNS가 제공하는 사회적 연결성을 당연하게 받아들이고 있다. 따라서 인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 통해 팔로우하는 타인의 경험을 궁금하게 여겨 공유하는 행위는 일상이 되어 하지 않는 사람은 시대에 뒤쳐진 이미지를 가지게 된다(Moon, 2020). 이 같은 시대적 분위기를 고려할 때 분석결과 당연적 요인으로 호기심이나 이미지, 사회성 등이 포함되었다고 해석된다.

네 번째는 일원적 요인으로 이는 제공되는 품질요인의 수준에 따라 만족도가 비례하므로 충족이 되면 만족되고 충족되지 않으면 불만족이 발생한다. 전통적인 만족도 개념과 유사한 맥락에서 이해될 수 있는 개념으로 분석결과 차별성과 크리에이터의 편안함이 일원적 품질요인으로 나타났다. 즉, 다른 미디어나 엔터테인먼트 수단과 달리 인터넷 개인방송만의 차별화된 경험제공과 선호하는 방송의 크리에이터로부터 받는 편안함에 대한 경험은 당연히 존재해야 하는 요인으로 받아들이고 있음을 알 수 있다. 마지막으로, 시청자에게 제공되었을 경우 불만족을 일으키며 제공되지 않을 경우 오히려 만족을 이끌어내는 요소들, 즉 서비스 제공자가 충족시키려는 노력을 할수록 고객은 오히려 불만을 갖게 되는 요소인 역품질 요인은 나타나지 않았다.

나아가 Kano 모델을 활용하여 고객만족계수를 산출하는 과정에서 만족지수와 불만족지수를 분석하였다. 고객만족계수와 관련해서는 독특성과 차별성이 가장 큰 계수 값을 나타냈는데 이는 만족도를 극대화하기 위해서 꼭 필요한 요소임을 보여준다. 따라서 독특성과 차별성을 개발하려는 지속적인 노력을 더한다면 시청자들의 인터넷 개인방송 이용만족 수준을 높일 수 있음을 기대할 수 있다.

본 연구의 학술적 의의는 인터넷 개인방송 시청자의 만족도에 영향을 미치는 품질요인 각각의 기능과 역할을 보다 구체적으로 탐색했다는 데에 있다. 기존 연구에서는 인터넷 개인방송에서 시청자 만족도에 영향을 미치는 품질요인을 SERVQUAL 모델에 근거해서 도출하기도 하였으나(이윤선 외, 2019) 같은 맥락에서의 품질요인이라 하더라도 각 항목별로 그 기능은 달라질 수 있음을 Kano 모형분석을 통해 제시하였다. 실무적 측면에서 인터넷 개인방송 크리에이터나 MCN 관련 실무진은 본 연구를 통해 밝혀진 품질요인간 특성을 토대로 단기적 관점, 장기적 관점에서 고객의 만족도와 불만을 관리하기 위해 어떠한 우선순위로 품질요인을 관리해야 하는지에 대한 시사점을 가질 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 품질에 대한 고객의 인식은 시간이 흐름에 따라 변화하는 동태적 특성을 지니고 있기 때문에 본 연구에서 분석된 품질요인의 결과 역시 시간이 지나면 변하게 되며 현재의 결과 역시 과거의 어느 시점에 비해 상대적으로 변화된 결과일 것이다. 예를 들어 매력적 품질요인도 시간이 지나면 미래의 어느 시점에는 당연적 품질로 인식되어 만족도에 큰 영향을 미치지 못할 수 있다. 따라서 향후 Kano 모델의 품질특성에 기초한 고객의 인지는 시간경과에 따른 변화양상을 파악할 수 있도록 종단연구가 필요하다. 또한 본 연구는 20대 위주의 응답자를 중심으로 연구가 이루어졌기 때문에 표본의 다양성과 연령별 품질요인에 대한 인식의 차이점 파악에 대한 후속연구가 요구된다.

References

- [1] Abelman, R., Atkin, D., and Rand, R., "What viewers watch when they watch TV", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 41, 1997, pp. 337-347.
- [2] Bailey, J. E. and Pearson, S. W., "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction", *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- [3] Berger, C., "Kano's methods for understanding customer-Defined quality", *Center for Quality Management Journal*, Vol. 2, 1993, pp. 3-36
- [4] Bründl, S. and Hess, T., "Why do users broadcast? Examining individual motives and social capital on social live streaming platforms", In *20th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 2016, pp. 332-349.
- [5] Choi, Y. J., Lee, S. G., and Jung, B. H., "Implementation of Advertising System for N-Screen Live Streaming Service", *Journal of Broadcast Engineering*, Vol. 19, No. 6, 2014, pp. 957-966.
- [6] Conti, R., Schwartz, S. J., and Waterman, A. S., "The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 9, 2006, pp. 41-79.
- [7] Csikszentmihályi, M., *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1975.
- [8] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [9] Deci, E. L. and Ryan, R. M., "The support of autonomy and the control of behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 6, 1980, pp. 1024-1037.
- [10] Deci, E. L., *Intrinsic Motivation*, New York : Plenum Press, 1975.
- [11] Erdem, T. and Swait, J., "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 2004, pp. 191-198.
- [12] Erdogan, B. Z., Baker, M. J., and Tagg, S., "Selecting celebrity endorsers : The practitioner's perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, 2001, pp. 39-48.
- [13] Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., and

- Nair, C., "Development of an instrument to measure enjoyment of computer game play", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 26, No. 9, 2010, pp. 868-886.
- [14] Friedländer, M. B., "And action! Live in front of the camera : An evaluation of the social live streaming service YouNow", *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*, Vol. 9, No. 1, 2017, pp. 15-33.
- [15] Geen, R. G., "Social motivation", *Annual Review of Psychology*, Vol. 42, No. 1, 1991, pp. 377-399.
- [16] Gupta, P. and Srivastava, R. K., "Customer satisfaction for designing attractive qualities of healthcare service in India using Kano model and quality function deployment", *MIT International Journal Of Mechanical Engineering*, Vol. 1, No.2, 2011, pp. 101-107.
- [17] Han, E., "Internet broadcasting status and prospect", *KISDI IT FOCUS*, 2000, pp. 53-62.
- [18] Herzberg, F., "One more time : How do you motivate employees?", *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 1, 1968, pp. 53-62.
- [19] Honka, A., Frommelius, N., Mehlem, A., Tolles, J. N., and Fietkiewicz, K. J., "How safe is YouNow? An empirical study on possible law infringements in Germany and the United States", *The Journal of Macro Trends in Social Science*, Vol. 1, No. 1, 2015, pp. 1-17.
- [20] Jang, H. J. and Kim, H. G., "Understanding the Preference for Airline's In-flight Airline Events via KANO Model and Timko's Customer Satisfaction Coefficients", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 41, No. 8, 2017, pp. 175-192.
- [21] Jang, H. Y., Determination of the relative importance of quality attributes in the Kano model, Doctoral Dissertation of Sungkyunkwan University, 2013.
- [22] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S., "Attractive quality and must-be quality", *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14, No. 2, 1984, pp. 39-48.
- [23] Kim, H. W., "Single-person media, diagnosing the market", *VideoPlus*, 2020.
- [24] Kim, H. Y. and An, B. S., "A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B. J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the User's Responses", *Advertising Research*, Vol. 118, pp. 78-126.
- [25] Kim, S. H. and Yoo, J. W., "Possibilities and Limitations of Video Content Services by Local Newspapers in Mobile Environments : Focusing on the cases of Internet TV operation", *Journal of Communication Science*, Vol. 19, No. 1, 2019, pp. 5-42.
- [26] Kim, S. Y., Yu, E., and Jung, J. M., "The Impact of Viewing Motivation and Social Viewing on Continued Use and Willingness to Pay in the Personal Broadcasting Service : Focused on AfreecaTV", *Review of Culture and Economy*, Vol. 19, No. 3, 2016, pp. 57-84.
- [27] Korea Consumer Agency, "Survey on the consumption of a new type of Internet personal broadcasting content-Focusing on Internet personal broadcasting", *Korea Consumer Agency Report*, 2017, pp. 1-78.
- [28] Korea Information Society Development Institute(KISDI), "2017 Survey report on Broadcast media usage", *KISDI Stat Report*, 2018, pp. 1-18.

- [29] Koster, R. and Wright, W., *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, US : Paraglyph Press, 2004.
- [30] Lee, G. W., Liu, F., and Ryu, S. W., "Architecture Analysis of the effect of the Personal Media Branded Contents on Consumer's Attitude", *Journal of Information Technology and Architecture*, Vol. 15, No. 2, 2018, pp. 187-199.
- [31] Lee, J. H., Ko, K. A., and Ha, D. G., "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)-", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 2, 2018, pp. 178-215.
- [32] Lee, M. K., Cheung, C. M., and Chen, Z., "Acceptance of Internet-based learning medium : the role of extrinsic and intrinsic motivation", *Information and Management*, Vol. 42, No. 8, 2005, pp. 1095-1104.
- [33] Lee, S. and Lee, H., "Freemium model service design using Kano model and Technology Acceptance Model(TAM) : Focusing on personal cloud service", In *Proceedings of the Korean Institute of Industrial Engineers*, 2019, pp. 1639-1657.
- [34] Lee, Y. J. and Song, G., "An Exploratory Study on Acceptance of Personal Web-casting Contents : Focusing on Use Characteristics and Attitudes toward Advertising", *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, No. 96, 2016, pp. 68-103.
- [35] Lee, Y. S., Suh, C. J., and Lee, H. J., "Internet Personal Broadcasting Service Quality Impact on Continuous Use Intention : Focused on YouTube", *Journal of Information Technology Services*, Vol. 18, No. 5, 2019, pp. 99-117.
- [36] Lim, J. Y. and Kim, J. M., "Analysis of audience attitude according to Afreeca TV strategy simulation game BJ attributes-Focusing on viewer satisfaction, loyalty, viewing purpose, viewing attitude", *Journal of Communication Design*, Vol. 62, 2018, pp. 106-117.
- [37] Lin, C. A. "Perceived gratifications of on-line media service use among potential users", *Telematics and Informatics*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 3-19.
- [38] Lu, Z., Xia, H., Heo, S., and Wigdor, D. "You watch, you give, and you engage : a study of live streaming practices in China", In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018, pp. 1-13.
- [39] Moon, Y. J. and Um, H. M., "Exploring Self-Presentation Behaviors in SNS : Focusing on Personal Characteristics and Social Influences", *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 25, No. 2, 2018, pp. 1-21.
- [40] Moon, Y., "Enablers of the Adoption of Mobile Banking : From Economic-Psychological-Social Perspectives", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 30, No. 1, 2020, pp. 72-93.
- [41] Moore, G. C. and Benbasat, I., "Development of and instrument to measure the perceptions of adopting and information technology innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 5-34.
- [42] Reagan, J., Pinkleton, B., Aaronson, D., and Chen, C. F., "How do technologies relate to the repertoire of information sources?", *Telematics and Informatics*, Vol. 12, 1995, pp. 21-27.
- [43] Rubin, A. and Bantz, C., "Utility of video-cassette recorders", *American Behavioral*

- Scientist, Vol. 30, No. 5, 1987, pp. 471-485.
- [44] Ryan, R. M. and Deci, E. L., "On happiness and human potentials : A review of research on hedonic and eudaimonic well-being", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, No. 1, 2001, pp. 141-166.
- [45] Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., and Stock, W. G., "Information behavior on social live streaming services", *Journal of Information Science Theory and Practice*, Vol. 4, No. 2, 2016, pp. 6-20.
- [46] Seong, D. H. and Lee, H. S., "A Study Investigating the Influence of Parasocial Interaction and Subjective Social Distance Between Internet Private Broadcasting BJ and Viewers and Expertise on PPL Effect : Focusing on Persuasion Knowledge Model", *The Journal of Public Policy and Governance*, Vol. 11, No. 4, 2018, pp. 87-121.
- [47] Sim, S. W., "Internet Game Webcasting and Copyright -Focusing on AfreecaTV-", *Yonsei Journal of Medical and Science Technology Law*, Vol. 5, No. 2, 2014, pp. 1-51.
- [48] Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., and Organ, A., "Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs", *Journal of communication*, Vol. 60, No. 4, 2010, pp. 758-777.
- [49] Timko, M., "An experiment in continuous analysis", *Center for Quality of Management Journal*, Vol. 2, No. 4, 1993, pp. 17-20.
- [50] Treem, J. W. and Leonardi, P. M., "Social media use in organizations : Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association", *Communication Yearbook*, Vol. 36, 2012, pp. 143-189.
- [51] Vallerand, R. J., "Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 29, 1997, pp. 271-360.
- [52] Venkatesh, V. and Morris, M. G., "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- [53] Vickery, G. and Wunsch-Vincent, S., "Participative web and user-created content : Web 2.0 wikis and social networking", *Organization for Economic Co-operation and Development*, Paris, 2006.
- [54] Wan, J., Lu, Y., Wang, B., and Zhao, L., "How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media : A soci-technical systems perspective", *Information & Management*, Vol. 54, No. 7, 2017, pp. 837-850.
- [55] Westerman, D., Spence, P. R., and Van Der Heide, B., "Social media as information source : Recency of updates and credibility of information", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, 2014, pp. 171-183.
- [56] Zhang, S., Zhao, J. and Tan, W., "Extending TAM for online learning systems : An intrinsic motivation perspective", *Tsinghua Science and Technology*, Vol. 13, No. 3, 2008, pp. 312-317.

■ 저자소개



문 윤 지

이화여자대학교에서 경영학석사와 경영학박사를 취득하였다. 현재 부산가톨릭대학교 경영정보학과 부교수로 재직 중이며, 주요 연구관심 분야는 정보시스템 전략, 지식경영, 인터넷 미디어, 모바일뱅킹, 온라인

영역에서의 서비스품질 등이다.