

1인 미디어콘텐츠 특성이 소비자의 지각된 가치 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 신기성 추구성향 상호작용효과

주선희¹, 고보라^{2*}

¹건양대학교 글로벌프론티어학과 강의전문교수, ²건양대학교 기초교양교육대학 강의전문교수

The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous: The Interaction Effect of Novelty Seeking

Seon-Hee Ju¹, Bo-Ra Koh^{2*}

¹Professor, Global Frontier School, Konyang University

²Professor, Division of General Education, Konyang University

요 약 최근 다양한 채널의 등장으로 일반인들도 1인 미디어를 통해 불특정다수의 시청소비자와의 커뮤니케이션 활동이 증감함에 따라 본 연구는 1인 미디어콘텐츠의 특성이 지각된 가치에 미치는 영향과 지각된 가치가 지속적 이용의도에 미치는 영향, 신기성 추구성향에 따른 상호작용효과를 살펴보았다. 설문조사를 통해 데이터를 수집하였으며, SPSS프로그램을 통해 1인 미디어콘텐츠의 특성인 정보품질, 정보신뢰성, 유희성이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증한 결과, 모두 유의한 수준으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치는 지속적 이용의도에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 신기성추구성향과 지각된 가치의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 콘텐츠 크리에이터들은 콘텐츠 제작시 내용 및 구성에 있어서 오락적 요소 못지않게 내용의 신뢰성에 노력을 기울여야 할 것이다. 향후 연구방향으로 신기성추구성향의 직접적인 효과와 1인 미디어콘텐츠를 이용하는 시청자의 특성이 미치는 다양한 요인에 대해 연구를 진행해 보는 것이 의미가 있을 것으로 판단된다.

주제어 : 1인 미디어콘텐츠, 정보품질, 정보신뢰성, 유희성, 지각된 가치, 지속적 이용의도, 신기성추구성향

Abstract Recently, with coming of various channels, the public are communicating with unspecified massive consumers through personal broadcasting. It is becoming more popular as a positive response. The purpose of this study is to investigate the effect of characteristics of personal broadcasting contents on perceived value, perceived value on continuous use intention and the interaction effect of novelty seeking. As a result of verifying the effects of information quality, information trust, and entertainment on the perceived value, the characteristics of personal media contents all showed a significant positive effect and perceived value has a positive effect on continuous use intention. But The interaction effect of novelty seeking and perceived value is not significant. Therefore, content creators should make efforts to create content as much as to the trust of content as entertainment elements in content and composition. In the future, it will be meaningful to proceed with the research on the direct effects of the novelty trend and the various factors affecting viewers' characteristics using personal media contents.

Key Words : Personal media contents, Information quality, Information trust, Entertainment, Perceived value, Continuous use intention, Novelty seeking

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

Received June 28, 2018

Accepted September 20, 2018

Revised August 14, 2018

Published September 28, 2018

1. 서론

최근 10~20대들은 TV시청보다 인터넷 동영상 시청에 더 많은 시간을 할애하고, 준거집단의 커뮤니티에서도 TV프로그램의 내용보다 인터넷 콘텐츠에 대한 이야기가 더 많이 회자되고 관심을 보이고 있다. 전통적 4대 광고매체인 TV, 신문, 라디오, 잡지 중에서 가장 강력한 TV는 기업에서 많은 비용을 들여 홍보하는 수단이었으며, 소비자들 역시 TV광고의 영향을 받았다. 그러한 배경에는 TV콘텐츠가 불특정다수의 대중이 시청하며, 흥미, 다양한 볼거리 및 정보를 제공하기에 가능하였다. 그러나 2000년 이후 인터넷 보급 및 확산과 2010년 이후 스마트폰의 보급률 증가를 통해 인터넷, 카메라가 보편화되고 정보검색이 용이하면서 일반인들도 콘텐츠 제작이 가능하게 됨에 따라 일반 시청자들의 콘텐츠 제작이 증가하게 되었다. 그에 따라 일반인들이 제작한 콘텐츠를 공유할 곳이 필요하게 되면서 글로벌 콘텐츠플랫폼이 생겨나게 되었으며, MCN (Multi Channel Network)이 형성되었다.

IT비즈니스분야에서 플랫폼은 비즈니스에서 여러 사용자 또는 조직 간에 관계를 형성하고 비즈니스적인 거래를 형성할 수 있는 정보 시스템 환경을 뜻하며, 자신의 시스템을 개방하여 개인, 기업 할 것 없이 모두가 참여하여 원하는 일을 자유롭게 할 수 있도록 환경을 구축하여 참여자들 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해줄 수 있는 시스템을 말한다[1]. 대표적 MCN으로 유튜브를 들 수 있으며, 국내에서는 아프리카TV, 다이아TV 등이 있다. 다이아TV는 CJ E&M이 1인 창작자들과 손잡고 2013년 크리에이터 그룹으로 출발해 2014년 정식으로 문을 열었다. 30개국 1,000여 팀의 크리에이터와 함께 장르와 국경의 경계가 없는 영상 콘텐츠를 제작하여 운영하고 있으며, 글로벌 콘텐츠 플랫폼으로 성장하고 있으며, 페이스북과 같은 SNS를 통해서도 1인 라이브(Live)방송을 이용할 수 있다.

1인 미디어에 대한 시청자들의 열띤 호응과 크리에이터의 수익이 사람들의 기대 이상이 되면서 1인 미디어 콘텐츠에 대한 사회전반의 관심이 증가하고 있다. 시간이 갈수록 TV시청률은 저조해지고 있으며, 10대와 20대들은 스스로 시간이나 채널에 대한 통제 가능한 콘텐츠를 시청하고 선호한다. 10~20대들이 인터넷 콘텐츠 동영상 콘텐츠를 선호하는 이유로 몇 가지를 들 수 있다. 첫째,

더 이상 일방향으로 송출해 주는 방송을 시청하는 것이 아니라 양방향으로 소통가능하다. 둘째, 콘텐츠에 등장하는 제품, 내용 등을 거리낌없이 질문하고 솔직하게 대답하는 방식의 제작을 선호하고 있다. 셋째, 시청시간의 유연성이다. 방송콘텐츠에 대한 생각 자체가 바뀌어야 할 상황으로 시청자들은 콘텐츠 시청을 위해 거실에 자리잡고 앉아 시간을 내기 어렵다. 이동하는 시간, 휴식시간 등 여유시간 틈틈이 짧은 시간으로 구성된 콘텐츠 시청하기를 원한다. 넷째, 시청목적을 선택가능하다. 어학을 배우기 위해, 혹은 정보를 얻기 위해, 혹은 단순 재미와 힐링을 위해 자신이 추구하는 목적에 맞게 콘텐츠를 선택할 수 있다.

이렇게 선호하는 이유가 다양해지면서 많은 콘텐츠 소비자가 증가하고 있으며, 기업의 광고 시장에서도 관심이 증가하고 있다. 대다수의 사람들의 개인방송 동영상 시청하는 비율이 증가함에 따라 갈수록 수많은 크리에이터들이 콘텐츠를 제작에 뛰어들고 있다. 이러한 상황에서 동영상 콘텐츠에 대한 연구가 다양하게 확대되어야 할 필요성이 있으며, 콘텐츠 특성뿐만 아니라 소비자가 실제 지각하는 가치와 어떠한 성향이 콘텐츠 시청에 영향을 미치는지 개인성향에 대한 연구도 이루어질 필요가 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 1인 미디어콘텐츠의 특성으로 정보품질 및 정보신뢰성과 오락적 요소인 유희성을 살펴보고, 이러한 특성이 시청자의 콘텐츠에 대한 가치를 어떻게 지각하며, 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 시청자의 신기성 욕구가 지각된 가치와 지속적 이용의도 간의 영향에 미치는 상호작용효과를 살펴보고 실증적 분석을 통해 검증하려고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 정보품질

1인 미디어콘텐츠에서 정보의 품질은 소비자가 시청하는 요인의 중요한 부분을 차지할 수 있다. 정보품질은 정보 및 콘텐츠에 대한 품질을 의미하며, 정보 자체가 가지는 품질을 나타낸다[2]. 콘텐츠에서 제공하는 정보의 유용성 정도는 소비자의 만족에 긍정적 영향을 미치며 [3], 정보의 품질에 대한 만족을 하면 장기적으로 웹사이트에 대한 만족으로 이어지고 고객 충성도에도 긍정적

영향을 미치는 것으로 나타났다[4].

정보품질에서 중요한 부분은 정보의 정확성이라고 할 수 있다[5]. 소비자는 콘텐츠 시청하기 위해 의사결정을 할 때, 제공하는 정보가 얼마나 정확한지, 주제와 관련 정도 등 정보 내용의 품질을 중요하게 생각할 수 있을 것이라고 추론할 수 있다. 소비자는 콘텐츠 시청을 위한 의사결정을 할 때 가장 인기가 있는 콘텐츠를 이용할 수 있다. 크리에이터의 명성과 인기는 소비자로서 하여금 선택할 수 있는 기회를 주지만 콘텐츠에 대한 가치를 지각하기 위해서는 콘텐츠의 정보품질이 크게 좌우할 것이라고 보고 콘텐츠 정보품질은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다.

2.2 정보신뢰성

신뢰성은 믿을만함으로 정의할 수 있으며, 특정시점에 서 어떠한 존재의 의도에 대해 믿음가능성으로 정의된다[6]. 정보를 획득하는 사람은 정보의 지식, 기술, 경험의 원천이 적절한지와 그 정보의 내용이 객관적이고 믿을만한 것으로 지각될 때 정보에 대한 신뢰가 형성되며, 전문성과 신용 두 가지 차원으로 구분하여 정보신뢰성 연구가 이루어졌다[7].

Tseng & Fogg(1999)의 연구에서는 신뢰성에 관해 네 가지 유형으로 구분한다. 첫째는 유추 신뢰성으로 정보 수신자의 추측으로 발생하는 것으로 특정한 직업의 사람들은 어떠한 것이라는 전형성에 의해 신뢰성을 평가한다. 둘째는 평판 신뢰성으로 정보원의 지위에 근거하여 신뢰성을 평가한다. 셋째는 표면 신뢰성으로 정보사용자의 관찰을 근거하여 평가하는 것으로 표면적으로 보이는 부분만 평가할 수 있다. 책을 표지만 보고 판단하는 것이 대표적인 예이다. 넷째는 경험 신뢰성으로 시간이 경과 하면서 사용자의 경험을 바탕으로 평가하는 것으로 복잡하지만 가장 신뢰할 수 있다[8].

전통적 오프라인경로를 통한 정보획득의 경우 주변의 지인의 사용후기, 가족의 의견, 종업원의 정보, 소비자정보지 등으로 정보 탐색 가능한 출처가 한정적이었으나, 온라인 채널이 확대되면서 정보의 양이 급속하게 확대되었으며, 정보의 출처가 중요해지고 있다. 전문성있는 기관의 정보인지, 전문가의 견해 등 정보의 신뢰성이 무엇보다 중요한 요인으로 볼 수 있다. 이러한 정보에 대해서는 공유도 활발히 일어나고 있다.

1인 미디어의 크리에이터들은 자신의 동영상 제작을

위해 내용의 신뢰성이나 구성, 재미 요소 등을 고려하여 신중하게 제작한다. 이렇게 제작한 동영상콘텐츠를 더 많은 소비자들이 시청할 수 있도록 채널을 제공하는 플랫폼 선택이 중요한 요소가 된다. 플랫폼 업체는 지명도와 신뢰도가 중요하며, 단순히 기술적으로 세련되는 의미 이상으로 많은 창작자와 소비자가 모이는 플랫폼이 훨씬 풍성한 생태계를 만들 수 있기 때문이다[9]. 1인 미디어콘텐츠를 제작하는 크리에이터들은 유튜브, BJ 등으로 불리며, 개인방송콘텐츠를 통해 많은 수익을 얻으며 팬덤을 형성하며 연예인 못지않은 인기와 부를 얻고 있다. 따라서 개인방송 시청자에게 개인방송에서 제공하는 정보에 대한 신뢰성을 높이기 위해 노력하며, 시청자 역시 정보에 대한 신뢰성을 중요하게 고려할 수 있다.

2.3 유희성

유희성은 서비스 이용자가 콘텐츠 이용을 하면서 성과에 관계없이 즐거움을 지각하는 정도로 정의할 수 있다[10]. 온라인에서 타인의 영향으로 새로운 선택과 시도를 하면서 느끼는 긍정적 감정과 경험을 의미한다[11].

유희성은 소비자에게 상업적 마케팅에 경계를 낮추고 제품 및 서비스의 접근을 용이함을 제시한다[12]. 콘텐츠 크리에이터의 동영상을 통해 제품과 서비스의 장단점을 설명 및 실제 사용방법을 배울 수 있을 뿐만 아니라, 재미도 느낄 수 있으므로 콘텐츠 이용의 유희성의 영향이 중요하다고 예측할 수 있다.

기술개발을 통해 온라인 채널은 지속적으로 발전하여 동영상을 제작하는 동시에 쌍방향 소통이 가능하다. 이러한 기술은 콘텐츠 이용자들에게 유희성을 제공할 수 있다. 동영상 크리에이터들에게 이용자들이 원하는 요구를 제시할 수 있으며, 그 요구에 크리에이터는 부응하며, 적절한 즐거움과 정보 제공이 가능하게 된 것이다. 콘텐츠 이용자들은 동영상 진행과정에서 자신의 의견을 표현하고 참여를 통해 더욱 몰입하게 되며, 그 의견에 크리에이터가 반응하고 행동하며 보여주는 퍼포먼스로 이용자는 콘텐츠에 대한 즐거움을 느낄 수 있다. 이러한 1인 미디어콘텐츠의 유희성은 콘텐츠에 대한 가치를 지각하는 중요한 요인이 될 수 있을 것으로 보고 1인 미디어콘텐츠의 유희성이 지각된 가치에 긍정적 가치를 미칠 것을 가설로 제시한다.

2.4 지각된 가치

지각된 가치의 개념은 크게 경제적인 관점과 인지-정서적 관점 두 가지로 구분할 수 있다. 먼저, 경제적인 관점은 비용 대비 혜택과 관련한 제품에 대한 효용성을 평가하는 것이고, 인지-정서적인 관점은 구매 과정의 소비 경험에서 나오는 인지심리학적 관점에 의한 개념이다 [13]. Groth(1995)는 지각된 가치를 인지적(cognitive), 심리적(psychological) 내부적(internal) 외부적(external)인 것으로 [14], Grönroos(1997)는 인지적(cognitive)인 것과 감정적(emotional)인 것으로 분류하였으며, 고객들은 지각된 가치를 인지하는 것과 감정상태를 고려하는 것으로 드러났다[15].

Sheth, Newman, and Gross(1991)의 연구에서는 가치의 개념을 사회, 정서, 기능, 상황, 지식 가치의 다섯 가지 개념으로 정의하였다([16]. 사회적 가치는 사회적 환경과 관련하여 발생하게 되는 사회적 이미지에 대한 효용의 가치이며, 정서적 가치는 소비 경험을 통해 발생하게 되는 느낌이나 감정 상태와 관련된 가치이다. 기능적 가치는 제품이나 서비스의 속성의 유용성에 대한 가치를 의미하며, 상황적 가치는 특별한 상황에서 발생하는 일시적인 특성을 보이는 조건적인 가치를 의미한다. 지식 가치는 제품 및 서비스의 소비를 유발하게 되는 지식 욕구 충족이나 신기성 및 호기심의 유발 등과 관련된 가치를 뜻한다.

1인 미디어를 이용할 때 어떠한 이유에서든 가치를 지각하는 하는 것이 중요한 요소이다. 가치를 지각할 때 지속적으로 이용할 가능성이 높다. 유용한 정보를 제공해서 또는 즐거운 시간을 보낼 수 있어서 이용자의 입장에서 가치를 지각하는 것이 필요할 것으로 보고 1인 미디어 콘텐츠의 특성과 지속적 이용의도 간의 매개변수로 연구하고자 한다.

2.5 지속적 이용의도

지속적 이용의도는 소비자의 미래행동을 예측하는 중요한 지표로 기존 서비스 및 기존 제품에 대한 지속적인 이용가능성의 의미로 볼 수 있다[17]. 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객 확보도 중요하지만 고객 이탈을 방지하고 고객을 유지 및 관리하는 것이 무엇보다 중요하다 [18]. 고객의 지속적 이용의도는 기업 운영에 있어서 안정적으로 운영할 수 있는 수익창출을 의미하므로 중요한 개념으로 볼 수 있다. 기업은 소비자와의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 다양한 마케팅 활동을 하고 있으며,

이는 개인동영상콘텐츠에서도 마찬가지로 중요한 개념이 된다. 1인 미디어콘텐츠의 구독자 수가 증가할수록 크리에이터의 수익배분이 증가하므로 새로운 구독자 수를 늘리는 것도 중요하지만 지속적으로 시청하는 소비자를 유지 및 관리하는 것이 필요하다. 따라서 콘텐츠 크리에이터는 콘텐츠를 시청하는 소비자와의 장기적 관계유지가 중요한 것으로 보고 1인 미디어콘텐츠의 지속적 이용의도를 결과변수로 연구하고자 한다.

2.6 신기성 추구성향

어떤 소비자들은 의식적으로 새로운 상황을 선택한다. 쇼핑 상황에서 신기성을 추구하는 소비자들은 소비에서 다양한 것을 찾고, 다양한 곳에서 새로운 정보를 탐색하며, 정보, 제품 또는 기술 형태의 새로운 자극을 추구하고, 새로운 제품을 시도한다. 신기성 추구(Novelty Seeking)의 기본 개념은 개인이 새로운 정보를 찾기 위해 활성화된 내적 추진력을 통해 나타난다는 것이다[19].

Hirschman(1980)은 신제품을 선택하려는 소비자는 필연적으로 새로운 정보를 찾으려는 열의가 있으며, 신기성 추구하고 혁신성은 동일하지 않으며, 차이가 있음을 밝히고 있다[19]. 신기성 추구는 새로운 정보를 획득하려는 의도된 행동을 의미하며, 혁신성은 새로운 정보의 실제 획득을 의미한다. 예를 들어 신기성 추구는 영화티켓을 구매하거나 신문을 사면 나타날 수 있으며, 소비자는 새로운 정보를 얻기 위해 이러한 구매행동을 했으나 새로운 정보를 얻지 못할 수도 있다. 혁신성은 새로운 정보를 실제 획득함을 뜻한다. 혁신성에 관한 연구에서는 소비자가 새로운 정보를 얻었음을 전제하고 혁신성을 추구하는 소비자의 특성에 관해 연구가 많이 이루어진다.

신기성을 추구하는 소비자는 기술과 기술적인 제품에 대해 긍정적인 시각을 가지는 경향이 높으며, 오래된 문제를 해결하는 데 기술적 해결책을 즐길 가능성이 높을 것이라는 견해가 있다[20]. 소비자는 즐거움과 재미를 위해 새로운 기술을 사용할 수 있다[21]. 혁신적인 서비스를 처음 시도하는 소비자 중 특히 기술의 지속적인 이익에 대한 추론과 판단없이 새로운 기술을 시험해보고 싶어한다면 신기성 소비자가 될 가능성이 있다[20].

따라서 신기성 추구성향은 새로운 정보 및 새로운 상황을 탐색하고 즐기려 하는 소비자들의 성향을 뜻하며, 신기성 추구성향이 높은 소비자는 1인미디어콘텐츠라는 새로운 것을 즐기려는 가능성이 높다고 본다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구모형은 <Fig 1>에서 보듯이 1인 미디어콘텐츠의 특성으로 정보품질, 정보신뢰성, 유희성이 소비자가 지각하는 가치에 미치는 영향과 지각된 가치가 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고, 신기성추구성향이 지각된 가치와 상호작용효과를 통해 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 실증적 분석을 하고자 한다.

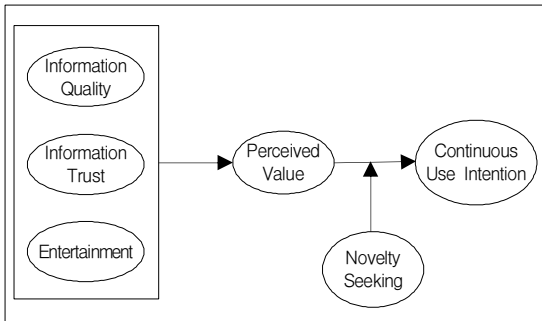


Fig. 1. Research model

3.2 연구가설 설정

소비자는 1인 미디어콘텐츠 시청하기 위해 의사결정을 할 때, 제공하는 정보의 정확성과 주제와 관련성을 통해 정보 내용의 품질을 지각할 것이라고 추론할 수 있다. 김중무의 연구에서 1인 게임방송의 BJ의 친밀성 속성과 시청자 만족도의 관계에서 즐거움 속성이 긍정적 매개역할을 하는 것으로 나타났다[22]. 소비자는 1인 미디어콘텐츠 시청을 위한 의사결정을 할 때 콘텐츠의 정보품질이 크게 좌우할 것이라고 보고, 콘텐츠 정보품질은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보았다. 이지훈의 연구에서는 콘텐츠의 정보추가가 정보신뢰성에 영향을 미치며, 정보신뢰성은 소비자의 이용의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 소비자는 콘텐츠 내용에 대한 신뢰할 수 있을 때 가치를 지각하고 지속적 이용이 가능하다고 보았다. 1인 미디어콘텐츠의 내용 및 구성, 소재 등이 재미있고 흥미를 느껴 즐길 수 있을 때 1인 미디어콘텐츠에 대해 가치를 지각할 것으로 보았다. 소비자들은 1인 미디어콘텐츠에 대한 어떠한 형태로든 가치를 지각하므로 소비하게 된다. 그것이 감정적으로 즐거움을 느끼기 위해 시청할 가치를 지각하거나 정보를 획득하는 등의 지적 가치 및 경제적 가치를 지각할 수 있다고 판단

된다. 개인차가 존재할 수 있으나 대중들은 1인 미디어콘텐츠에 대한 가치를 지각할 때 시청한다고 보고, 다음의 가설을 세울 수 있다.

- 가설1: 1인 미디어콘텐츠의 정보품질은 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 1인 미디어콘텐츠의 정보신뢰성은 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 1인 미디어콘텐츠의 유희성은 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자가 1인 미디어콘텐츠에 대해 다양한 정보를 제공받고 오락적 즐거움을 얻을 수 있다는 가치를 지각할 때 콘텐츠에 대한 지속적 이용의도가 형성될 것으로 보고 다음의 가설을 제시한다.

- 가설4: 소비자의 지각된 가치는 1인 미디어콘텐츠의 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

신기성을 추구하는 소비자는 새로운 기술 및 제품에 대해 긍정적인 경향이 높으며, 신기성 추구성향이 높은 소비자는 즐거움과 재미를 위해 새로운 기술을 사용할 수 있다[21]. 신기성추구성향은 새로운 정보 및 새로운 기술, 상황을 탐색하고 즐기도록 하는 소비자들의 성향을 뜻하며, 신기성추구성향은 지각된 가치와 상호작용효과를 통해 1인 미디어콘텐츠에 대해 지속적으로 이용할 것이라고 보고 다음의 가설을 세울 수 있다.

- 가설5: 신기성추구성향과 지각된 가치의 상호작용효과가 1인 미디어콘텐츠의 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 분석결과

4.1 조사방법 및 인구 통계적 분석

본 연구의 가설검증을 위해 설문조사를 실시하였다. 대전 및 충남지역의 대학가에서 대학생들을 대상으로 280부의 설문지를 배포하여 미작성되거나 회수되지 않은 설문지를 제외하고 260부를 가설검증분석에 사용하였다. SPSS 21을 이용하여 인구통계적 분석을 하였으며,

탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 통해 타당성 및 내적 일관성을 검증하였다. 회귀분석을 통해 가설검증을 실시하였으며, 상호작용효과를 검증하였다.

본 설문조사의 응답자는 여성 177명, 남성 83명으로 여성이 과반수이상으로 나타났다. 연령은 20세~24세가 236명으로 가장 많았다. 월소득은 20대 초반의 대학생들로 용돈 및 아르바이트 등으로 50만원 미만이 50만원 미만이 74.6%로 과반수이상을 차지하였다.

Table 1. Demographics of the respondents.

| Demographics | | Frequency | Ratio(%) |
|----------------|---|-----------|----------|
| Gender | Female | 177 | 68.1 |
| | Male | 83 | 31.9 |
| Age | Less than 20 | 15 | 5.8 |
| | Between 21 and Less than 25 | 236 | 90.8 |
| | Between 26 and Less than 30 | 8 | 3.1 |
| | Between 31 and Less than 35 | 1 | 0.4 |
| Monthly income | Less than 500,000 won | 194 | 74.6 |
| | Between 500,000 won and Less than 1,000,000 won | 62 | 23.8 |
| | Between 1,000,000 won and Less than 2,000,000 won | 4 | 1.5 |
| Total | | 260 | 100 |

4.2 변수의 측정 및 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 신뢰성과 타당성 검증을 위해 SPSS 21을 이용하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저, 타당성 검증을 위해 varimax 방식으로 요인분석을 한 결과는 <Table 2>에 나타나 있다. 요인적재치를 보면 모두 0.6이상을 상회하여 유의한 것으로 나타났다. 각 변수들에 대한 요인분석 적용가능성의 여부를, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett Test를 통해 분석의 타당성을 점검하였다. KMO는 표본의 적절성을 결정하는 계수로써, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값을 의미하며, 0-1 사이의 수치에서 1에 가까울수록 바람직하며 0.5이상이면 요인분석에 적합하다고 할 수 있다[24]. 측정된 KMO계수는 0.904 (Chi-Square = 3472.548, Sig = 0.000)로 나타났다.

각 요인에 대한 내적일관성 측정을 위해 크론바 알파 값을 활용한 신뢰도 검증을 실시하였으며, 일반적으로

0.6이상이면 수용가능한 수준이며, 0.7이상 정도면 신뢰도가 높다고 판단할 수 있다. 본 조사의 분석 결과 정보품질의 경우 0.61로 나타나 수용가능한 수준이며, 나머지 변수들의 경우 크론바 알파값이 모두 0.8이상을 상회하여 높은 신뢰수준을 보여주고 있다.

설문항목의 경우, 정보품질은 [2]전병호, 강병구(2013), [25]이한석(2012)의 연구를 기반으로 두 가지 항목으로 구성하였으며, 정보신뢰성은 [26]이철성, 이호배, 이상문, 김장현(2013)의 연구를 토대로 설문항목을 구성하였으며, 유희성은 [27]De Wulf & Rangarajan(2006), [28]Kang & Jung(2008), [29]김보영, 계경홍, 박준용(2017)의 연구를 통해 세 가지 항목으로 구성하였다.

지각된 가치는 [18]Sheth, Newman & Gross (1991), [30]Sweeney & Soutar(2001), [31]Zeithaml (1988)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하여 세 개의 항목으로 구성하였으며, 지속적 이용의도는 [32]Venkatesh et al.(2000), [33]류지영과 윤각(2013), [34]염동석과 김화동(2015)의 연구를 토대로 다섯 개의 항목으로 구성하였다. 신기성 추구성향의 경우, [35]Evanschitzky et al.(2014)의 측정 항목을 토대로 세 개의 설문측정항목으로 구성하였다.

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

| | Measurement item | Factor Loading | Cronbach's α |
|--|----------------------------|----------------|--------------|
| Information Quality | Information Quality 1 | .744 | .61 |
| | Information Quality 2 | .771 | |
| Information Trust | Information Trust 1 | .869 | .93 |
| | Information Trust 2 | .891 | |
| | Information Trust 3 | .867 | |
| Entertainment | Entertainment 1 | .836 | .90 |
| | Entertainment 2 | .838 | |
| | Entertainment 3 | .818 | |
| Perceived Value | Perceived Value 1 | .716 | .87 |
| | Perceived Value 2 | .793 | |
| | Perceived Value 3 | .655 | |
| Continuous Use Intention | Continuous Use Intention 1 | .746 | .92 |
| | Continuous Use Intention 2 | .767 | |
| | Continuous Use Intention 3 | .810 | |
| | Continuous Use Intention 4 | .817 | |
| | Continuous Use Intention 5 | .731 | |
| Novelty Seeking | Novelty Seeking 1 | .751 | .83 |
| | Novelty Seeking 2 | .872 | |
| | Novelty Seeking 3 | .765 | |
| KMO=.904, Bartlett's test=3472.548, p=.000 | | | |

4.3 가설검증결과 및 논의

가설검증결과를 위해 정보품질, 정보신뢰성, 유희성을 독립변수로 두고, 지각된 가치를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <Table 3>에서 살펴볼 수 있듯이 R^2 값은 .423으로 42.3%의 설명력을 가지고 있다.

가설1 '1인 미디어 콘텐츠특성의 정보품질은 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다'의 검증결과 $\beta = .228$, $t\text{-value} = 4.091$, $p = .00$ 으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 가설2 '1인 미디어 콘텐츠특성의 정보신뢰성은 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다'의 검증결과 $\beta = .241$, $t\text{-value} = 4.352$, $p = .00$ 으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 가설3은 '1인 미디어 콘텐츠의 유희성은 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다'의 검증결과 $\beta = .344$, $t\text{-value} = 6.103$, $p = .00$ 으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3 역시 채택되었다. 가설1, 2, 3의 결과를 보면 t 값이 6.1로 유희성이 가장 높게 나왔다. 소비자들이 1인 미디어 콘텐츠를 시청할 때 정보품질 및 신뢰성이 중요

한 고려요소가 되지만 그보다 즐거움, 재미 등의 유희적 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

<Table 4>에 제시된 가설4 '소비자의 지각된 가치가 1인 미디어 콘텐츠의 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다'의 가설검증결과는 R^2 값은 .595로 59.5%의 설명력을 가지고 있으며, $\beta = .937$, $t\text{-value} = 19.461$, $p = .00$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 가설4의 경우, t 값이 19.46으로 나타나 소비자는 1인 미디어콘텐츠에 대해 가치를 지각하면 지속적으로 이용하는 것으로 나타났다. 최근 1인 미디어 콘텐츠를 다양한 경로로 송출할 수 있으며, 다양한 소재와 실속있고 흥미있는 구성으로 소비자들의 호기심 충족 및 오락적 욕구를 충족시키고 있다. 시청자들의 구독률이 높아지면 크리에이터들의 수익이 높아짐에 따라 크리에이터들은 내용의 신뢰성과 정보품질에 신중을 기하며, 재미있는 구성으로 소비자들의 지속적 이용률을 높이려 한다. 시청자들이 1인 미디어를 일회성 시청에 그치지 않고 해당 크리에이터의 콘텐츠를 지속적으로 시청하도록 유도하기 위해서는 1인 미디어콘텐츠의 정보품질, 신뢰성 및 유희성을 고려하여 제작하는 것이 중요한 것을 알 수 있다.

Table 3. Results of Regression Analysis I

| Path | R^2 | Adjusted R^2 | F | Regression coefficient | | β | t value | Sig. |
|---------------------------------------|-------|----------------|-------|------------------------|----------------|---------|---------|------|
| | | | | B | standard error | | | |
| Information Quality → Perceived value | .423 | .416 | 62.49 | .195 | .048 | .228 | 4.091 | .000 |
| Information Trust → Perceived value | | | | .194 | .045 | .241 | 4.352 | .000 |
| Entertainment → Perceived value | | | | .343 | .056 | .344 | 6.103 | .000 |

Table 4. Results of Regression Analysis II

| Path | R^2 | Adjusted R^2 | F | Regression coefficient | | β | t value | Sig. |
|--|-------|----------------|--------|------------------------|----------------|---------|---------|------|
| | | | | B | standard error | | | |
| Perceived value → Continuous Use Intention | .595 | .593 | 378.75 | .937 | .048 | .771 | 19.461 | .000 |

Table 5. Results of Moderate Effects Analysis

| Model | R | R^2 | Adjusted R^2 | td. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
|-------|------|-------|----------------|---------------------------|-------------------|----------|-----|---------------|
| | | | | | R square Change | F Change | df1 | Sig. F Change |
| 1 | .693 | .480 | .474 | .776 | .480 | 78.68 | 3 | .000 |

| Model | Regression coefficient | | β | t value | Sig. |
|-----------------------------------|------------------------|----------------|-------|---------|------|
| | B | standard error | | | |
| Constant | 2.508 | .479 | | 5.237 | .000 |
| Perceived Value | 1.312 | .324 | .615 | 4.06 | .000 |
| Novelty Seeking | .897 | .336 | .419 | 2.67 | .008 |
| Perceived Value * Novelty Seeking | -.154 | .210 | -.182 | -.734 | .464 |

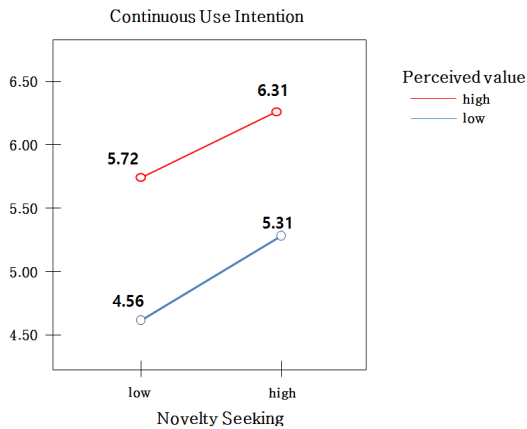


Fig. 2. The Moderate Effect of Novelty Seeking and Perceived Value on Continuous Use Intention

가설5 ‘신기성추구성향과 지각된 가치의 상호작용이 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다’의 상호작용효과 검증결과는 기각되었다. 본 연구는 신기성추구성향과 지각된 가치의 상호작용이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 신기성추구성향을 평균(=5)을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였으며, 지각된 가치 역시 평균(=5.38)을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 지각된 가치와 신기성추구성향의 상호작용항을 만들어 회귀분석 및 일원배치 분산분석을 통해 검증한 결과, $\beta = -.182$, $t_{값} = -.734$, $p = .464$ 로 나타나 지각된 가치와 신기성추구성향의 상호작용효과는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신기성추구성향이 높고 낮음에 따라 1인 미디어 콘텐츠를 지속적으로 이용할 것이라고 예측하였다. 그러나 유의하지 않은 결과가 나타난 이유를 추측해보면 첫째, 신기성추구성향이 높은 사람은 특정한 하나의 1인 미디어를 지속적으로 시청하기 보다 더 새로운 것을 탐색하는 것을 즐길 수 있다. 둘째, 다양한 경로와 채널을

통해 1인 미디어 콘텐츠를 접할 수 있으므로 신기성추구성향과 상관없이 많은 소비자들이 1인 미디어 콘텐츠에 노출될 가능성이 높다고 판단할 수 있으며, 셋째 신기성추구성향과 지각된 가치의 상호작용효과가 아닌 직접적인 영향을 미칠 수도 있다고 예측할 수 있다.

5. 결론

5.1 본 연구의 시사점

본 연구의 시사점을 세 가지로 제시할 수 있다. 첫째, 1인 미디어 콘텐츠가 Youtube, 아프리카TV, DIA TV, facebook과 같은 SNS 등 다양한 경로를 통해 급증하고 있다. 단기에 급증한 1인 미디어 콘텐츠에 대한 연구가 부족하며, 1인 미디어 콘텐츠 사용자들의 특성 및 이용 정도에 관한 연구가 필요한 상황에서 본 연구를 진행한 점이 의의가 있다. 둘째, 1인 미디어 콘텐츠의 정보품질, 정보신뢰성이라는 실용적 요인과 유희성이라는 오락적 요인을 고려하여 1인 미디어 콘텐츠의 특성으로 제시하였으며, 이들은 모두 1인 미디어 콘텐츠의 가치를 지각하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인이 제작하는 방송이지만 콘텐츠의 정보의 신뢰성이나 정보의 품질이 중요한 고려요인이 될 수 있으며, 소비자는 지속적으로 이용가능하다는 가치를 지각함을 알 수 있다. 단순히 오락용만으로 1인 미디어 콘텐츠를 이용하지는 않는 것으로 실증적 분석으로 알 수 있었다. 따라서 콘텐츠 크리에이터들은 콘텐츠 제작시에 내용 및 구성에 있어서 오락적 요소 못지않게 내용의 신뢰성에 많은 노력과 신경을 기울여야 할 것이다. 셋째, 신기성추구성향이 높은 이용자와 낮은 이용자 간의 집단을 구분하여 지각된 가치와 상호작용효과를 통해 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라고 보았으나, 상호작용효과가 유의하지 않는 것으로 나타나 이용자들이 가치를 지각하면 그에 대해

더 이상 새로운 것을 추구하려고 하진 않는 것을 알 수 있다. 신기성추구성향과 지각된 가치 간의 상호작용효과는 새로운 것을 추구하는 이용자들이 1인 미디어콘텐츠에 대해 가치를 더욱 지각할 것이라고 보았으나, 유의하지 않는 결과를 보여 가치를 지각하기 전에 신기성추구성향이 영향을 미칠 수도 있을 것으로 예측해 볼 수도 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 대전 및 충남지역을 대상으로 설문조사를 실시하여 응답자의 지역적 한계점을 들 수 있다. 둘째, 설문에 참여한 응답자의 인구통계분석결과, 여성 177명, 남성 83명으로 여성이 남성의 두 배가 넘는 수치를 나타나 남녀의 성비가 고르지 못한 점이 한계점으로 들 수 있다. 향후 연구에서는 한 지역이 아닌 전국을 표본으로 하며, 남녀의 성비가 비슷한 수준의 표본으로 연구를 진행하는 것이 좋을 것으로 판단된다. 셋째, 개인방송콘텐츠의 특성으로 정보품질, 정보신뢰성, 유희성을 제시하였는데, 보다 다양한 특성을 대상으로 연구해 볼 수 있으며, 지속적 이용의도에 미치는 영향으로 지각된 가치 외에 다양한 고려요인을 제시해 볼 수도 있겠다. 따라서 향후 연구방향으로는 1인 미디어콘텐츠를 이용하는 시청자의 특성이 미치는 영향에 대해 살펴볼 수 있으며, 신기성추구성향이 상호작용효과에는 영향이 없는 것으로 나타났지만, 직접적인 영향에는 어떠한 영향이 있는지 살펴보는 연구를 진행해 보는 것이 의미가 있을 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] Telecommunications Technology Association Information Communication Term Dictionary, <http://terms.tta.or.kr>.
- [2] B. H. Jun, B. G. Kang. (2013). Effects of information quality on customer satisfaction and continuous intention to use in social commerce, *The Korean Society Of Computer And Information*, 18(3), 127-139.
- [3] D. Gefen, D. Karahanna, & W. Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: and integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [4] C. Liu & K. P. Arnett. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, 38(1), 23-33,
- [5] K. T. Huang, Y. W. Lee, & R. Y. Wang. (1999). *Quality information and knowledge*, NJ: Prentice Hall,
- [6] T. Erdem & J. Swait. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- [7] G. E. Belch & M. A. Belch. (2004). *Advertising and promotion, an intergrated marketing communications perspective*, McGraw-Hill.
- [8] S. Tseng & B. J. Fogg. (1999). Credibility and computing technology, *Communications of the ACM*, 42, 39-44.
- [9] M. S. Lee. (2017). All roads lead to platforms, *Kcontent of Korea Creative Content Agency*, 22(1), 6-11.
- [10] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P. R. Warsha. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- [11] Y. J. Mun, J. H. Lee, (2007). A Study on the Performance of Online Community Characteristics, *The e-Business Studies*, 8(4), 139-161.
- [12] M. H. Oh, & I. Kim, (2014). "SNS's characteristics, consumer attitude, purchase intention, on-line word of mouth", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- [13] J. Sánchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, & M. A. Moliner. (2007). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- [14] J. C. Groth. (1995). Exclusive value and the pricing of services, *Management Decision*, 33(8), 22-29.
- [15] C. Grönroos. (1997). Value driven relational marketing: from products to resources and competencies, *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- [16] 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.
- [17] S. H. Lee & K. S. Jung. (2015). The effect of brand experience on use intention of continuous brand app, *Journal of the Korea Contents Association*, 15(5), 455-463.
- [18] E. A. Wall & L. L. Berry. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- [19] E. C. Hirschman. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283 - 296.
- [20] P. A. Dabholkar & R. P. Bagozzi (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating

- effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Summer), 184 - 201.
- [21] 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.
- [22] J. M. Kim. (2018). Influence of internet one - person game broadcasting BJ property on the viewers' satisfaction: Flow experience as a mediator, *Journal of Digital Convergence*, 16(7), 357-367.
- [23] J. H. Lee. (2017). A study on how reference groups, convenience and pursuit of information affect subscription-based webtoon service usage through reliability and curiosity, *Journal of Digital Convergence*, 7(2), 101-109.
- [24] S. I. Chae. (2003). *Social scientific survey methodology* (3rd ed.). Hakhyunsa: Seoul.
- [25] H. S. Lee (2012). Influence of SNS digital characteristics on cultural contents purchase intention, *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(7), 336-345.
- [26] C. S. Lee, H. B. Lee, S. M. Lee & J. H. Kim. (2013). The effect of WOM's information characteristics on WOM adoption in the online shopping context: Focused on the mediating roles of trust and usefulness, *Korea research academy of distribution and management review*, 16(3), 59-75.
- [27] K. De Wulf, N. Schillewaert, S. Muylle & D. Rangarajan. (2006). The role of pleasure in web site success, *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- [28] M. S. Kang, & Y. J. Jung, (2008). A Study on the impact of internet community site characteristics and user's personal characteristics on the community royalty, *The Journal of Inter- net Electronic Commerce Research*, 8(2), 247-270.
- [29] R. Kim, G. Q. Hong, & J. Y. Park. (2017). Characteristics of social network service(SNS) on brand equity and consumers'purchase intention : Focusing on a chinese case, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 24(2), 1-15.
- [30] J. C. Sweeney & G. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [31] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Market- ing*, 52(3), 2-22.
- [32] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2000). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [33] J. Y. Ryu & K. Yoon. (2013). A study on mobile advertising acceptance and word of mouth intention of smartphone users, *The Korean Journal of Advertising*, 24(1), 297-318.
- [34] D. Youm, & H. D. Kim. (2015). Effects of use motivation, perceived attributes and audience innovation for mobile LBA on intentions for continuous use, *Journal of Korea Design Forum*, 47(5), 53-63.
- [35] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, K. G. Pillai, P. Kenning, & R. Schütte. (2014). Consumer trial, continuous use, and economic benefits of a retail service innovation: The case of the personal shopping assistant, *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 459 - 475.

주 선 희(Ju, Seon-Hee)

[정회원]



교수

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

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

고 보 라(Koh, Bo-Ra)

[정회원]



- 2009년 2월 : 한남대학교 영어교육학과(박사)
- 2010년 ~ 현재 : 건양대학교 기초교양교육대학 강의전문부교수
- 관심분야 : 교육, 영어, 심리
- E-Mail : gogane1020@gmail.com