



# 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구

김혜영 숙명여자대학교 홍보광고학과 시간강사\*

안보섭 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수\*\*

본 연구의 목적은 온라인 개인방송 BJ가 정보원으로서 이용자들에게 긍정적인 영향을 미치는지 분석함으로써, 온라인 개인방송 플랫폼이 브랜드 및 제품 관련 메시지와 콘텐츠 전달에 유용한지에 대한 효과성을 증명하는 것이다. 세부적인 연구 설계는 온라인 개인방송 BJ 속성(매력도, 신뢰성)이 미디어 채널에서 인식하는 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움의 정도에 미치는 영향력과 미디어 채널에서 인식한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자의 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, BJ의 매력도보다는 신뢰성이 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 따른 이용자의 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는, 이용자들이 온라인 개인방송을 통해 전달되는 브랜드 및 제품에 대한 다양한 메시지와 콘텐츠에 관한 정보를 유용하게 인식하고 긍정적으로 수용할 것이며, 이를 통해 브랜드에 대한 호의적인 태도 및 해당 브랜드나 제품을 구매하려는 의도까지 이끌어 낼 수 있을 것이라고 예측할 수 있다. 결론적으로, 신뢰성 있는 온라인 개인방송 BJ를 통해 브랜드 및 제품 관련 메시지를 전달하게 되는 경우, 반복적인 메시지 노출을 통해 메시지에 대한 태도 변화와 더불어 조직이 추구하는 메시지의 학습 효과성을 획득할 수 있다. 이는 조직 측에서 저비용 고효율의 효과를 획득할 수 있을 것이며 광고 효과 측면에서도 단기간에 높은 성과를 창출할 수 있을 것이다. 본 연구에서 검증한 결과들은 새로운 광고 PR의 플랫폼으로서 비약적으로 발전하고 있는 온라인 1인 미디어 개인방송의 실제적 가치를 입증했다는 데 연구 의의가 있다.

**KEY WORDS** 1인 미디어 플랫폼 • 온라인 개인방송 BJ • 시청 몰입 • 상호 작용성 • 인지된 즐거움 • 이용자 반응

\* true777@sm.ac.kr, 주저자

\*\* boseob@sm.ac.kr, 교신저자

## 1. 연구 필요성 및 연구 목적

2018년이 시작되기 전부터 세계는 ‘초고속 인터넷’, ‘5G Networks’ 등 기가비트급 속도를 기반으로 자율 주행 차량, 사물 인터넷, 무선 광대역 등의 혁신을 다양한 분야에서 예고하고 있다(Naver, 2017). 이러한 통신 기술 및 서비스 발전으로 인해 ‘통신과 방송의 융합’, ‘광인터넷’, ‘유무선망 통합’, ‘무선 인터넷’ 등의 서비스가 주목받고 있는데, 특히 온라인 방송은 ‘통신과 방송의 융합’이라는 시대의 흐름 속에서 더욱 주목받고 있는 실정이다(고석주·박주용·김은숙·강신각, 2002). 온라인 방송은 기존의 방송 매체와는 달리 대화형 서비스가 가능하고 개별 고객의 요구 사항에 따른 맞춤형 서비스 기능을 제공할 수 있으며, 또한 무한한 채널을 통해 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 특성이 있어 인터넷 방송, 교육방송 및 주식/뉴스 서비스 등의 관련 응용서비스 산업 발전을 촉진시키고 있다(웹케스트, 2002). 이러한 현상은 전통적인 4대 매체에서 효과성을 보였던 광고홍보 시장에도 부정적인 영향을 미치게 되었다. 때문에 기업은 전통적인 미디어에서 기대했던 광고홍보의 효과성 하락에 대비해 대안을 모색하게 되었다. 실제로 기업은 매체별 광고비를 전통적인 미디어보다 인터넷, 모바일, IPTV 등의 뉴미디어에 더 많이 투자하고 있다(한국방송광고진흥공사, 2014). 무엇보다 광고의 긍정적 효과를 획득하기 위해서는 현재의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대해 효과성 있는 미디어를 선별적으로 사용하는 것이 필요하다. 이에 발맞추어 온라인 방송은 새롭고 효과적인 미디어 서비스로서 각광을 받고 있는 시점이다. 온라인 방송 서비스는 기존의 지상파 방송 및 위성방송과는 달리 여러 가지 특화된 서비스를 제공하고 있다(고석주 외, 2002). 이러한 온라인 방송 서비스의 탁월함은 이용자가 자신이 원하는 서비스 종류 및 특성 등을 정보원에게 요구하는 것이 가능하며, 원하는 시간대에 원하는 콘텐츠를 수신할 수 있을 뿐 아니라 취향에 따라 콘텐츠 선택 및 반복 재생 등이 가능하고 이를 통해 고객 지향(customizing) 서비스를 제공받을 수 있다는 것이다. 이러한 특성으로 인해, 통신과 방송의 융합 환경 내 온라인 개인방송은 급속히 증가하고 있는 실정이다. 실시간 온라인 개인방송은 다수의 개인이 불특정 다수에게 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭하는 것으로 온라인 개인방송은 개인 BJ가 방송을 하면서 시청자들과 대화를 주고 받는 방송으로 정의할 수 있다(강장목·이우진·송유진, 2010). 이런 온라인 개인방송은 국내에서 가장 인지도 높은 인터넷 개인방송국 ‘아프리카 TV’에서 시작되어 현재까지 세계적으로 콘텐츠가 증가하고 있는 추세이다(디지털 데일리, 2014. 3. 12). 이

렇게 성장하고 있는 온라인 개인방송의 주요 성장 요인은 디지털 컨버전스, 네트워크 성능 확장, 개인방송 플랫폼 기술 발달, 참여, 개방, 협력 등이 있다(윤영석·이현우, 2016). 즉, 디지털 컨버전스의 발전으로 방송 시청이 용이한 기기의 종류가 확대되고 있고 네트워크 성능의 발전으로 인한 고품질 방송 콘텐츠 시청이 가능해졌기 때문이다. 또한 이러한 기술 발달로 인해 온라인으로 개인이 콘텐츠를 생성하는 것이 수월해졌고 콘텐츠를 제공할 수 있는 플랫폼 기술이 확장되면서 온라인 개인방송은 새로운 뉴미디어 시장을 형성 및 발전시키고 있다. 이에 개인방송 시장은 콘텐츠 개발자와 수용자들 간의 상호 참여, 협력, 개방적인 문화적 특성으로 인해 더욱 비약적 성장을 이루고 있다. 실례로 최근 온라인 개인방송 플랫폼 중에서 아프리카TV는 국내 개인방송 시장을 주도하고 있다. 2015년 아프리카TV의 월간 순 방문자 수(Monthly Unique Visitors: MUV)는 약 803만 명이며, 매출액은 650억 원 수준으로 2014년 500억 원 매출 대비 큰 폭으로 증가하고 있는 추세이다(김갑호, 2015). 최근에는 유튜브(Youtube.com)를 통한 온라인 개인방송의 영역이 확대되면서 온라인 개인방송을 통한 매출은 증가하고 있으며, 이러한 현상으로 인해 온라인 개인방송의 질적, 양적 성장은 더욱 박차를 가하고 있다.

온라인 개인방송의 가치는 ‘실시간 방송 콘텐츠의 시청 경험 공유, 방송과 커뮤니케이션의 결합’이라는 가치를 유일하게 제공하고 있다는 것이다. 또한 온라인 개인방송 플랫폼은 개인이 창작해 내는 콘텐츠의 다양성과 온라인 개인방송 BJ-이용자-타 이용자 상호 간의 양방향 커뮤니케이션의 가치를 보유한 특성이 있다. 이러한 특성에 대해 고석주 등(2002)은 그 특징을 세 가지 유형으로 분류하였다. 상세히 살펴보면 첫째, 대화형(interactivity) 혹은 양방향성(bi-directional)이다. 기존의 방송 매체에서는 정보원이 일방적으로 고객에게 콘텐츠를 제공하는 반면, 온라인 개인방송에서는 정보원과 수용자간 양방향 통신이 가능하며, 정보원은 개별 수용자와의 대화를 통해 고객 요구 사항을 받아들여 향상된 서비스를 제공할 수 있다. 둘째, 개인화 서비스 및 채널의 다양화이다. 수용자는 자신이 원하는 서비스 종류 및 특성 등을 정보원에게 요구할 수 있으며 원하는 시간대에 원하는 콘텐츠를 수신할 수 있다. 또한 수용자 취향에 따라 콘텐츠 선택 및 반복 재생 등이 가능하며 이를 통해 고객 지향 서비스를 제공할 수 있다. 또한 기존의 방송 매체와는 달리 온라인 개인방송은 무한한 방송채널을 제공하며, 사업자는 고객 특성 및 요구에 부합하는 콘텐츠를 개발 및 보급할 수 있다. 셋째, 다른 인터넷 사업과의 연계이다. 인터넷 방송 서비스는 직접적이고 동시에 관련 인터넷 사

업의 수익 창출을 촉진시켜 성장을 도모할 수 있다. 즉, 과거의 일방적인 송과 개념의 방송 패러다임에서 진화되어 쌍방향 방송이 가능해 진 것이며, 새로운 방송 영역이 생성 및 발달한 것이다(윤영석 · 이현우, 2016). 이러한 온라인 개인방송의 또 다른 탁월성은 새로운 방송 플랫폼 시장에서 온라인 개인방송 콘텐츠에 대한 영향력을 실시간으로 측정 및 예측가능하다는 것이다. 특히, 온라인 개인방송 BJ는 정보원으로서의 신뢰감과 전문적인 속성을 가지고 이용자들에게 효과적인 메시지를 실시간으로 전달할 수 있는 탁월성이 있다. 인기 있는 BJ의 방송 프로그램에는 실시간으로 수천 명의 이용자들이 접속을 하여 시청을 하고 있으며, 방송을 접속한 이용자의 수치와 이용자들의 태도를 실시간으로 정확하게 측정하는 것이 가능하다. 그렇기 때문에 BJ의 방송 프로그램에 이용자들의 수치가 높은 만큼 온라인 개인방송 프로그램에 노출되는 광고 또한 효과적일 것이라고 예상된다. 최근 온라인 개인방송의 협찬 광고는 주로 배너식이거나 BJ가 해당 제품을 사용하는 과정을 시연하는 방송으로 노출되고 있으며, 현재의 협찬 광고 수는 온라인 개인방송 프로그램과 더불어 증가하고 있는 추세이다.

이러한 현대 사회의 뉴미디어 상황을 조망해 볼 때, 지금은 뉴미디어의 방송 시장에 새롭게 도약하고 있는 온라인 개인방송 플랫폼에 대한 가치를 조망할 때이며, 실제적으로 방송되고 있는 관련 제품이나 서비스에 대한 효과성을 검증할 때이다. 그러나 온라인 개인방송 프로그램 내 광고 PR에 대한 효과 측정 연구는 미비한 실정이며, 광고 PR 효과에서 정보원의 역할을 하는 BJ의 속성에 따른 다양한 효과 연구가 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 전통적 미디어의 대안 미디어로서 급부상하고 있는 온라인 개인방송에서 BJ 속성이 수용자에게 어떤 영향을 미치는지 분석하고, BJ 속성에 의한 이용자의 미디어 채널 반응들이 이용자의 실제 브랜드 관련 반응에 어떤 효과를 미치는지 검증하고자 한다. 이러한 검증을 통해 뉴미디어로서의 새로운 패러다임인 온라인 개인방송의 실질적 가치를 증명하고 새로운 광고 PR의 플랫폼으로서의 활용 방향성을 제안하고자 한다.

## 2. 문헌 고찰

### 1) 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성

본 연구에서는 온라인 개인방송 BJ의 속성에 따라 미치는 효과성을 살펴보고자 하였다. 특히 온라인 개인방송 BJ가 주요한 정보원으로서 역할 가치가 있는지를 증명하는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 기업이나 조직이 의도하는 수용자 반응을 도출하기 용이하도록 정보를 전달하는 정보원으로서 온라인 개인방송 BJ의 가치를 규명하는 것에 중점을 두었다.

광고 PR 연구 및 사회과학 연구자들은 커뮤니케이션 과정 연구에서 정보원에 대한 연구를 다각적으로 추진해 왔다. 연구의 주요한 결과에 따르면, 정보를 전달하는 사람이 얼마나 매력적인지 또는 얼마나 신뢰할 만한지에 따라 메시지 내용에 대한 수용자 반응이 다르게 나타났다. 즉, 수용자가 어떤 제품이나 메시지에 대한 평가에 있어서 정보를 전달하는 정보원의 매력도와 신뢰성에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 이러한 연구 결과에 비추어 볼 때, 온라인 개인방송 BJ가 매력도와 신뢰성을 겸비할 경우 정보원으로서의 가치를 확보할 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 온라인 개인방송 BJ의 속성을 정보원의 매력도와 신뢰성으로 규정하고 밀접한 개념으로 살펴보고자 한다. 기존의 정보원의 매력도와 신뢰성에 대한 연구들을 면밀히 살펴보면 첫째, 정보원의 매력도(attractiveness)는 정보원에 대해 얼마나 친숙한지(familiar)와 호감이 가는지(likable)로 평가된다(Rossiter & Percy, 1987). 정보원이 친숙할수록, 그리고 호감이 갈수록 정보원에 대한 매력도가 증가하여 정보원이 전달하는 메시지에 대해서 수용할 가능성이 높아진다. 즉, 정보원이 매력을 지니고 있다고 수용자가 느낄 때 동일시가 일어나서 태도 변화가 나타나게 되는 것이다. 이러한 정보원의 매력도는 세부적으로 애호성(likability)과 유사성(similarity)에 의해 평가된다(Rossiter & Percy, 1987). 애호성은 매력적인 외모와 성격을 의미하는 것으로, 수용자는 신체적 매력이 있는 인물에 대해 긍정적인 스테레오 타입을 갖고 있으며 신체적으로 매력적인 정보원이 비매력적인 정보원에 비해서 더 큰 신념 변화를 가져온다는 것이 연구 결과로 제시되었다(Chaiken, 1979; Dion & Bersheid, 1972). 또한 유사성(similarity)은 표적 수용자(target audience)의 자아 이미지(self image)와의 일치 정도를 의미한다. 즉, 유사성은 표적 수용자가 정보원의 생활양식(lifestyle)과 동일시할 뿐만 아니라 정보원이 사용하는 제품

에 대해 정보원의 입장에 쉽게 공감할 수 있는 데서 생기는 효과를 의미한다(Rossiter & Percy, 1987).

둘째, 정보원의 신뢰성(credibility)은 정보원이 보유한 지식 및 정보 전달 능력과 관련된다. 정보원의 신뢰 정도에 따라 수용자가 정보원에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유 정도와 객관적인 정보 제공력 등을 통해 자신에게 제시되는 메시지를 내면화(internalization)하여 긍정적으로 받아들이게 되는 것이다(McCracken, 1989; Petty, Ostron, & Brock, 1981). 내면화란 메시지를 수용하는 수용자가 정보원이 제시하는 메시지를 접했을 때, 메시지가 주장하는 내용 자체를 믿고 메시지가 유도하는 태도나 행위에 순응하게 되는 것을 의미한다(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Wilson & Sherrell, 1993). 즉, 수용자는 “정보원이 객관적으로 정직하게 메시지를 제공하고 있다”는 메시지에 대한 신뢰성(credibility)이 증가하면, 이에 대해서 순응하는 내면화 과정을 통해 태도가 긍정적으로 변화된다는 것이다. 이러한 수용자의 변화를 유도하는 정보원의 신뢰성은 세부적으로 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)에 의해 평가된다(Kamis, 1989). 호블랜드와 켈리(Hovland & Kelly, 1953)는 전문성과 진실성을 개념화하였다. 전문성은 ‘커뮤니케이터가 타당한 주장을 하는 정보원으로 지각되는 정도’라고 정의하였고, 진실성은 “정보원이 객관적이고 정직하게 정보를 제공하고 있다”는 수용자의 확신으로 정의된다(Hovland & Kelly, 1953). 더불어 마케팅 커뮤니케이션 측면에서의 정보원 신뢰성은 정보원이 브랜드나 제품에 대해 보유한 전문성과 메시지 전달과정에서 발현하는 진실성으로 평가된다(Kamis, 1989). 즉, 정보원이 브랜드 및 제품에 대해 전달하는 지식이 전문적이고 그 지식들을 전달하는 상황에서 진실하게 전달하고 있음을 수용자들이 인식할수록 긍정적인 변화를 가져올 수 있다는 것이다. 한편, 정보원에 의한 수용자의 정보 처리에 있어서 사회심리학의 HSM 모델(Heuristic Systematic Model)은 정보 처리의 체계성 측면에서 수용자가 정보 처리하는 정보의 내용 및 상황에 따라서 정보 처리 형태가 다르다는 것을 보여 주고 있다(Chaiken & Trope, 1999). 즉, 수용자의 정보 처리는 휴리스틱 정보 처리(heuristic information processing)와 시스템적인 정보 처리(systematic information processing)로 구분될 수 있다. 이는 수용자가 휴리스틱에 의존하여 정보를 처리할수록 설득에 대한 저항이 낮아져 수용 가능성이 높아진다. 이는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)에서 설명하고 있는 것과 유사한데, ELM 모델에서 주장하는 정보 처리는 중심적 단서와 주변적 단서에 의한 정보 처리로 구분된다. 이에 정보원의 매력

도와 신뢰성을 상대적인 의미로 구분하여 ELM 모델 기준으로 살펴보면, 정보원의 매력도는 신뢰성에 비해 상대적으로 주변 단서이며, 신뢰성은 매력도에 비해 상대적인 의미에서 중심 단서라고 할 수 있다(Bahn, 1986). 정보원의 신뢰성은 설득 과정에서 중심 단서로 처리되기 때문에 수용자의 관여 정도에 따라서도 영향을 미치게 되는데, 정보원의 신뢰성은 수용자의 저관여·고관여 상황 모두에서 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김성기·곽동성, 2005).

이러한 문헌 연구를 바탕으로 볼 때 정보원의 매력도와 신뢰성은 이용자의 미디어 채널을 통해 획득하는 현상, 즉 온라인 개인방송 BJ가 제시하는 메시지에 긍정적인 반응을 보일 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성을 주요한 BJ의 속성으로 규정하고 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 중요하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 정보원 역할을 하는 온라인 개인방송 BJ의 속성(매력도/신뢰성)이 방송에 노출된 이용자의 미디어 채널의 반응에 실제로 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

연구가설 1-1: 온라인 개인방송 BJ의 매력도는 이용자의 시청 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다

연구가설 1-2: 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성은 이용자의 시청 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다

연구가설 2-1: 온라인 개인방송 BJ의 매력도는 이용자의 상호 작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다

연구가설 2-2: 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성은 이용자의 상호 작용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다

연구가설 3-1: 온라인 개인방송 BJ의 매력도는 이용자의 인지된 즐거움에 긍정적 영향을 미칠 것이다

연구가설 3-2: 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성은 이용자의 인지된 즐거움에 긍정적 영향을 미칠 것이다

## 2) 플로우(flow) 이론에 의한 시청 몰입과 상호 작용성, 인지된 즐거움

앞서 제시한 바와 같이, 정보원으로서 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 미치는 영향력을 분석하기 위해 이용자의 미디어 채널에 대한 반응을 검증하고자 한다. 최근에 급속하게 증가하고 있는 온라인 개인방송 이용자들은 온라인이라는 뉴미디어 플랫폼을 통해 정보를 습득하고, 공유하며 재시청하는 경향성을 확연히 나타내고 있다. 이러한 현상은 온라인 개인방송 콘텐츠의 증가에 동력으로 작용한다. 그렇기 때문에 이용자들이 주로 구독을 신청하고, 지속적으로 시청하는 온라인 개인방송 미디어 채널에 대한 효과성 반응을 살펴보는 것은 궁극적인 온라인 개인방송 채널이 뉴미디어의 광고 PR 플랫폼으로서의 가치를 규명하는 것에 있어 주요한 과정이며 의미가 있을 것으로 예상된다. 특히, 몰입(engagement)은 미디어 채널에 대한 이용자의 효과성 반응 연구의 중요한 변인이다. 사전적으로 “깊이 파고들거나 빠진다”라는 뜻을 가진 몰입은 전통적으로 인간-컴퓨터 상호작용(Human-Computer Interaction: HCI)의 분야에서 많이 사용되어 왔다(Laurel, 1993). 인간-컴퓨터 상호작용 분야에서는 ‘이머전(immersion)’이라는 몰입의 다른 표현이 독립된 개념으로 쓰이기도 하지만, 사회과학 분야에서는 몰입이 미디어 채널을 통해 노출되는 콘텐츠에 대한 효과성 반응으로 각광 받고 있는 실정이다. 이에 사회과학 연구에서 제안한 몰입의 정의들을 살펴보면, 이종선과 장준천(2009)은 TV프로그램 몰입에 대해 “TV프로그램 내용의 중요 요인들(흥미성, 유익성, 몰입성, 친숙도)에 대한 시청자의 집중도, 관심도, 만족도의 총합 측정치”로 정의 내렸다. 오세성(2011)의 프로그램 몰입은 “프로그램 컨텍스트에 대한 수용자들의 집중도, 관심도, 만족도 차원을 정성적으로 확인하도록 해 주는 척도로서 미디어 콘텐츠와 광고 효과 간의 관련성을 파악해 주는 측정치”로 정의하였다. 광고 몰입에 대한 연구에서는 김유정과 박경민(2013)이 모바일 광고 몰입에 대해 “소비자가 모바일 광고를 얼마나 깊게 이해하고, 집중하며, 만족하였는지, 해당 광고에 얼마나 관심이 있는지를 파악하는 개념”으로 정의하였다(김유정·박경민, 2013; 김태용·봉연근·김민정, 2014). 이러한 연구들에서 제시한 몰입 개념들의 공통적 특성은 집중과 만족의 정도를 측정 가능하도록 개념화시킨 것이다. 이처럼 측정이 가능한 몰입의 정도를 이해하는 데 있어서는 인간의 동기가 무엇보다 중요한 전제이다. ‘몰입’은 인간의 행동 동기를 이해하는 데 있어 내적 동기의 중요성을 강조하는 주요 개념이다(박신영, 2010). 인간의 동기란 ‘어떤 행위를 함으로써 가지고 올 수 있다’고 믿는 결과, 즉 외적 보상에



따르는 외재적 동기(extrinsic motivation)와 행위 그 자체가 목적이 되거나 그것이 가지고 있는 즐거움이 내적 보상이 되는 내재적 동기(interinsic motivation)로 구분할 수 있다(Deci,1975; Weiner,1980). 내적 동기는 개인이 본질적으로 가지고 있는 동기로써, 호기심(curiosity), 놀이(play), 즐거움(enjoyment), 재미(fun), 흥미(interest) 등이 해당된다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi,1988; Deci & Ryan,1985; Malone,1981). 이러한 내적 동기들은 충족을 위해 자발적으로 어떤 행위를 하도록 한다는 것이 특징인데, 순수한 내적 보상에 의한 자발적 동기를 강조하는 ‘몰입’ 개념은 플로우(flow)와 프레즌스(presence)의 개념들과도 상당히 중첩되어 있다.

칙센트미하이(Csikszentmihalyi, 1990)의 플로우 이론을 통해서 제기된 플로우는 심리적으로 ‘몰입’되어 있는 상태 혹은 어떤 것에 완전히 빠져들어 열중한 상태를 의미한다(Csikszentmihalyi,1990, 1997, 2000). 이는 곧 플로우가 몰입의 특별한 형태임을 의미하는 것이다. 프레즌스에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하지만, 프레즌스가 몰입의 요소를 내포하고 있거나 그것과 밀착된 개념이라고 볼 수 있다. 롬바드와 디톤(Lombard & Ditton, 1997)은 프레즌스 개념의 지각적/심리적 몰입성을 강조하면서 지각적 이머전(perceptual immersion)을 “인간의 감각이 매개된 공간으로 확장되는 정도와 그 확장이 얼마나 자연스러운가”를 의미하는 개념으로 정의하였다. 또한 그들은 심리적 이머전(psychological immersion)을 “미디어 이용자가 프레즌스를 체험할 때 얼마나 그 경험에 몰입(engaged)하고 흡수되는가(engrossed)”를 의미하는 개념으로 정의하였다. 이에 반해, 프레즌스는 현실 세계의 자극을 최대한 차단하는 것과 미디어가 제공하는 세계의 자극으로 수용자의 감각 영역을 최대한 포화(saturation)시킬 수 있는 시청 여건, 예를 들어 화면을 크게 하거나 화면으로 다가감으로써 화면으로 시청자의 시각을 포화시키는 것, 헤드셋을 착용하게 하거나 서라운드 스피커 시스템과 충분한 볼륨을 사용해 시청자의 청각을 포화시키는 것의 필요성을 강조하는 것이다(Kim & Biocca, 1997).

이러한 연구들을 종합해 보면, 온라인을 통한 개인 BJ 방송 프로그램 시청 몰입은 프레즌스의 개념보다는 플로우 개념의 적용이 적합하다고 볼 수 있다. 플로우 이론은 특별한 외부적 동기가 없어도 재미나 흥미 같은 긍정적인 감정을 경험하면 그것 자체만으로도 심리적 보상을 얻고 그 경험이 내적 동기화 되어 지속적으로 동일한 행위를 반복하도록 만드는 데 영향을 준다는 것이기 때문에 인터넷 개인방송 채널 시청 몰입의 이해에 적합하다고 볼 수 있다. 특히 이용자들이 온라인 개인방송을 이용하는 궁극적 동

기는 내적 보상에 의한 자발적 동기에서 기인된다고 볼 수 있다. 즉, 미디어 채널의 시청 몰입은 미디어 이용 행위에서 반복 성향을 설명할 수 있는 개념으로서, 몰입으로 느끼는 심리적 만족감은 내적 동기화가 이루어져 미디어 이용 행위를 반복하게 만든다. 따라서 온라인 개인방송 BJ 속성에 따른 방송 시청 몰입은 플로우 이론에 입각한 이용자의 시청 몰입 반응을 살펴볼 필요가 있다.

온라인 개인방송 프로그램에 대한 이용자의 시청 몰입과 더불어 집중해야 할 이용자의 반응은 ‘상호 작용성(interactivity)’ 변인이다. 상호 작용성은 인터넷의 등장과 더불어 전통 미디어와 차별되는 속성으로 광범위하게 연구되어 왔다(Cho & Leckenby, 1999). 상호 작용성은 ‘개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도, 커뮤니케이션 파트너의 개인화 정도, 그리고 커뮤니케이션 행위에 대한 반응정도’로 정의할 수 있다(Wu, 2000). 또한 상호작용에는 ‘둘 또는 그 이상의 관계 사이에서 행동이나 호혜적인 행동 과정이 이루어지고, 인지적 심리 과정이 수반되며, 커뮤니케이션 당사자들이 상호 간 영향을 주고받는 것’으로도 정의된다(권상희, 2007; Andrisani, Gaal, Gillette, & Steward, 2001; Cho & Leckenby, 1999; Heeter, 1989). 이러한 상호 작용성 개념은 이용자 간의 상호 작용성(user-to-user interactivity)뿐만 아니라 이용자와 기계와의 상호 작용성(user-to-machine interactivity)을 포함한다(이희정, 2013; Bucy, 2004; Stromer-Galley, 2004). 뉴미디어가 발달하면서 동시에 효과성 검증의 주요한 변인으로 대두되는 상호 작용성에 대해 뉴미디어 학자들은 상호 작용성 연구를 정교화하였다(Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003). 그들은 상호 작용성을 기능적 상호 작용성(functional interactivity)과 상황적 상호 작용성(contingent interactivity)으로 구분하고 있는데, 세부적으로 살펴보면 기능적 상호작용성은 웹, 블로그, SNS 등의 매체에서 구현되어지는 상호 작용성 메뉴나 기능들의 유형을 의미하며, 상황적 상호작용성은 미디어를 통해 사람들이 주고받는 댓글이나 이미지와 같은 메시지를 통한 상호 작용을 의미한다. 기능적 관점에서 상호 작용성은 미디어의 기술 수준에 따라 해당 미디어 환경에서의 상호 작용성이 달라지며, 상황적 관점에서 상호 작용성은 이용자들의 커뮤니케이션 경험에 따라 다르게 인식된다. 특히 관계를 구축하고 유지하는 것이 핵심인 SNS에서 이용자들 간의 상호 작용은 지속적인 이용을 이끌어 내는 서비스의 중요한 부분이다(Rafaeli & Sudweeks, 1997). 이와 관련한 기존의 연구들을 살펴보면, 웨뉴와 도우(Wenyu & Dou, 1998)는 상호 작용 수준을 높일수록 웹 사이트의 매력은 증가한다고 주장하였다. 또한 김소영과 주영혁(2001)은 상호 작용성

이 증가하는 경우, 웹사이트에 대한 고객의 체류 시간을 증가시키고 지속적인 방문을 유발하게 함으로써 웹사이트의 매력도, 애호도, 수익성에 영향을 미친다고 하였다. 상호 작용성의 구성 차원에 대한 연구들을 살펴보면, 맥밀란과 황(McMillan & Hwang, 2002)은 상호 작용성을 실시간 대화(real-time conversation), 즉각성(no delay), 관여-참여(engagement)의 차원으로 설명했다. 위(Wu, 2006)는 웹사이트의 지각된 상호 작용성 정의와 측정의 필요성을 제시하면서 PI(Perceived Interactivity) 척도 세 가지를 개발하였다. 그것은 지각된 통제성(perceived control), 지각된 반응성(perceived responsiveness), 지각된 개인화(perceived personalization)이다. 지각된 통제성은 수용자들이 상호 작용 환경에 접어들게 되면 통제 속에 있게 된다는 가정이며, 지각된 반응성은 수용자가 입력한 내용에 상호 작용 시스템이 어떻게 반응하는지 인지하는 반응을 지칭한다. 또한 지각된 개인화는 서비스 제공자가 개인적 혹은 개인에게 맞춰진 서비스를 제공한다고 수용자가 인지하면 서비스 품질이나 만족도를 증가시키는 경향이 있다고 하였다. 또한 리우와 슈럼(Liu & Shrum, 2002)은 상호성(reciprocity), 동시성(synchronicity), 능동적 통제(active control)의 차원으로 설명했다. 이제껏 살펴본 상호 작용성 관련 연구에서 공통적으로 언급되는 개념들 중 본 연구에서 초점을 맞추고자 하는 것은 ‘능동적 통제’라고 볼 수 있다. 이는 뉴미디어 이용자들이 SNS를 활용하여 관계 구축과 유지를 추구하고자 하는데, 이를 실현시킬 수 있는 핵심 요인이 바로 ‘능동적 통제’가 가능한 상호 작용성 변인이라고 할 수 있다. 따라서 상호 작용성의 능동적 통제 개념은 온라인 개인방송 BJ의 속성을 원인으로 하는 미디어 채널에 대한 이용자의 결과 특성을 분석하는 데 있어 매우 중요한 요인으로 간주되므로 이용자의 시청 몰입이 어떻게 작용하는지를 살펴보는 것은 중요한 연구 과정이 될 수 있을 것이다.

온라인 개인방송 BJ의 속성에 따른 이용자의 미디어 채널 속성인 시청 몰입과 상호 작용성 효과 분석과 더불어 획득해야 하는 이용자의 정서 반응으로서 ‘인지된 즐거움(perceived enjoyment)’이 다루어질 필요가 있다. 즐거움(enjoyment)의 개념은 즐거움이나 행복감 등의 긍정적인 정서 반응을 뜻하는데, 즐거움은 동기적인 속성을 갖고 있으며 노력을 증대시키는 요소로 작용할 수 있다(김병준·성장훈, 1996). 이에 특정한 제품 및 서비스를 사용하고 소비자가 즐거움을 느끼게 되면 지속적인 이용을 증대시킬 수 있는 것이다. 이렇듯 ‘인지된 즐거움’은 재미와 흥미를 느끼게 하고 호기심을 유발하게 하며 긴장을 해소시키는 역할을 하는 중요한 변인이다(변현수, 2011). 즉, 온라

인 개인방송 BJ의 속성이 미치는 이용자의 결과 반응으로서 ‘인지된 즐거움’이라는 동기적인 속성을 분석하는 것은 이용자의 궁극적인 정적 정서 반응을 확인하고, 이용자의 정서 반응 결과를 토대로 향후에도 온라인 개인방송 프로그램 이용 추이를 예측하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 이러한 정서 반응으로서의 인지된 즐거움에 대한 기존의 논의들을 살펴보면, 쿠파리스(Koufaris, 2002)는 온라인 소비자가 인지하는 즐거움은 해당 온라인 사이트를 재방문하려는 의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 아가왈과 카라하나(Agarwal & Karahanna, 2000)는 인지된 즐거움을 인지된 몰입으로 파악하여 확장된 기술 수용 모델을 통한 인터넷 사용자의 인지된 몰입이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 긍정적 영향이 있음을 검증하였다. 반 데 헤이덴(Van der Heijden, 2004)은 영화관 홈페이지 방문객들의 인지된 즐거움이 홈페이지 사용 의도와 관계가 유의한 의미가 있음을 제안했다. 국내 연구들을 살펴보면, 최상민, 강성배, 그리고 문태수(2012)는 SNS의 인지된 즐거움과 지속적 사용 의도에 관한 연구에서 사용자는 오락적 활용을 목적으로 할 때 인지된 즐거움을 도출하여 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 실증 분석하였다. 엄명용(2013)은 상호 작용성이 유희성(enjoyment)과 만족에 미치는 영향에 대해 스토이에르(Steuer)의 정의를 기반으로 속도, 범위, 매핑의 요인이 사용자의 유희성과 만족에 직간접적으로 유의한 영향을 미치는 것을 실증 분석하였다. 또한, 인지된 즐거움이 e-러닝 사용 의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이종만, 2012), 홍성준(2012)은 관광 가이드의 서비스가 만족에 미치는 영향에 대해 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 매개 효과를 검증하였다. 그 결과, 사회적 서비스 및 감성적 서비스는 소비자의 지각된 즐거움에 긍정적인 영향일 미치는 것을 검증하였다. 유철우와 최영찬(2009)은 온라인 쇼핑몰 사이트의 충성도에 인지된 즐거움이 긍정적인 영향을 미치는 것을 제안했다. 이렇게 기존 연구들에 대한 내용들을 요약하면, 이용자의 인지된 즐거움은 온라인 개인방송 프로그램을 지속적으로 사용하고자 하는 의도와 유용성의 인식 및 긍정적이고 유의미한 효과를 나타낼 가능성이 있다.

앞서 살펴본 바를 바탕으로 종합적인 연구가설을 설정하자면, 본 연구에서는 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움 변인들이 미디어 채널을 통해 전달되는 현상에서 설명될 수 있는 주요한 영향력 변인으로 인정하였다. 이에 온라인 개인방송 BJ 속성에 따라 획득할 수 있는 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 대한 효과를 살펴보고, 그에 따른 이용자의 궁극적인 단계별 반응에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4-1: 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 정보적 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2: 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 정보적 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-3: 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 정보적 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-1: 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 수용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-2: 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 수용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-3: 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 수용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-1: 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-2: 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6-3: 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-1: 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-2: 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7-3: 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3) 미디어 이용자의 단계별 반응

최근 광고 PR 커뮤니케이션 측면에서는 광고의 거시적 효과보다 수용자 개인이 광고에 노출된 후 느끼는 효용에 대한 평가에 주목하는 추세이다. 이는 광고에 대한 가치 평가를 광고에 대한 수용자 반응 측면에 초점을 두고 있는 것으로 볼 수 있다(소현진·박범순, 2008; Ducoffe, 1996; Pollay & Mittal, 1993; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998; Yang, 2003). 이와 관련하여 본 연구에서는 온라인 개인방송 BJ 속성에 의해 받

현된 이용자의 미디어 채널에 대한 반응이 이용자가 브랜드와 관련된 궁극적 반응에 어떤 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 한다. 이에 본 연구에서는 이용자의 효용 평가와 반응 변인을 체계적으로 분석하고자 인지-태도-행동 반응을 의사 결정 과정 단계별로 살펴보고자 한다. 이러한 이용자의 의사 결정 과정 단계에 따른 효과성을 확보할 때 이용자들의 반응에 대한 명확성과 활용 가능성을 검증할 수 있다. 또한 이러한 명확한 반응을 검증함으로써 인해 실제적으로 온라인 개인방송이 광고 PR 커뮤니케이션 플랫폼으로서의 가치를 확립할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 광고 PR 커뮤니케이션을 통한 효과성 검증에 유용한 변인들인 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도 등의 결과변인을 주요한 반응 결과 변인으로 지정하여 살펴볼 필요가 있다.

단계별로 기존 연구들을 살펴보면 첫째, 인지 단계에서는 수용자의 반응 측면 중에서도 정보적 유용성으로 평가하여 가치를 증명할 수 있다. 정보적 유용성(information usefulness)은 개인이 광고에 노출된 후 구매와 관련된 결정을 내릴 때, 광고가 제품이나 서비스와 관련된 속성 및 특성에 관한 정보를 제공함으로써 구매 관련 결정에 도움을 주는지, 그리고 제품이나 브랜드가 갖는 이미지가 개인의 자아 이미지를 형성하고 표현하는 데 유용하게 작용하고 도움을 주는지를 평가하는 기능이다. 그 때문에 제품이나 서비스에 나타나는 속성에 관한 정보를 제공하거나 이미지에 대한 정보를 제공함으로써 소비자의 구매 결정에 광고가 기능적인 역할을 하는지를 알아보는 것이다(Ducoffe, 1996). 따라서 수용자가 노출된 다양한 정보에 대해 유용함을 느끼는 반응을 분석하는 것은 정보원의 궁극적 목적을 달성하는 결과 파악에 주요한 요인이 될 수 있다. 이에 온라인 개인방송을 통해 전달되는 메시지 혹은 콘텐츠에 대한 궁극적 효과 검증과 가치를 파악하기 위해서는 이용자가 인식하는 정보적 유용성에 대한 검증이 중요하다.

둘째, 인지 단계에서 이용자가 인식한 정보적 유용성과 더불어 속성이나 정보에 대해 수용하고자 하는 의도가 있는지를 평가하는 것은 중요하다. 이러한 수용 의도(acceptance intention)에 관한 기존의 많은 광고 연구에서는 광고가 수용자에게 노출되면 수용자가 광고 메시지를 수용하는 것으로 제안했다. 그러나 최근에는 광고가 노출되더라도 수용자가 메시지에 대해 수용하지 않는 것이 확인되었다. 그 이유는 수용자가 광고를 수용할 의사가 없어 수용 의도가 낮으면 광고 메시지를 수용하지 않는 것이다. 때문에 광고 효과가 발생하기 위해서는 수용자가 능동적으로 광고를 수용하고자 하는 의도가 전제되어야 한다. 이러한 수용 의도에 대해 최근 국내 연구에서는 다각

적인 연구들이 진행되어 왔다. 최민욱(2011)은 스마트폰 광고 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관해 연구하였는데, TV와 신문 등 전통 미디어 광고 환경보다 뉴미디어 광고 환경에서 소비자가 능동적으로 광고 메시지를 활발하게 처리하고 있다는 것을 강조하였다. 또한 그는 향후 뉴미디어 광고 환경의 발달로 인해 소비자의 능동성이 더 강조되는 광고 환경이 조성되고 결국 광고를 수용하려는 의도가 더욱 낮아지는 심각한 문제가 대두될 것이라고 언급했다. 심성욱(2009)은 인터랙티브 TV광고에 대한 사용자들의 수용 의도에 대한 연구를 수행하였다. 그에 따르면, 주관적 규범은 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 기술 수용 모델은 수용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증됐다. 이는 수용자가 광고에 대해 주관적이고 능동적인 기준에 의해 수용 의도를 갖는 것을 알 수 있다. 이와 같이, 광고 메시지가 미디어를 통해 수용자에게 노출되더라도 노출 대비 수용에 있어 정적인 효과를 나타내지 못하므로 광고 효과성을 높이기 위해서는 수용자의 수용 의도를 파악하는 게 매우 중요하다. 더불어, 광고에 대한 효과성을 높이기 위해서는 수용자의 수용 의도를 높여야 하는데 만약 온라인 개인방송을 통해 전달되는 다양한 메시지 혹은 콘텐츠에 대해 이용자의 수용 의도가 높은 경우, 해당 브랜드 및 제품에 대한 효과성도 높을 가능성이 크다. 따라서 온라인 개인방송 BJ와 해당 방송에 관한 이용자의 수용 의도를 확인하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

셋째, 태도 단계에서는 온라인 개인방송 BJ의 속성과 콘텐츠에 대한 반응이 실제 방송 프로그램에서 노출되는 브랜드 태도에 대해 긍정적인 영향을 미치는지를 브랜드 태도 변인을 검증하는 것으로 살펴보고자 한다. 브랜드 태도(brand attitude)에 대한 기존 연구에서는 광고 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치고 브랜드 태도가 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(MacKenzie & Lutz, 1989). 여기서 태도란 한 개인이 대상에 대해 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 감정을 지칭한다(Fishbein & Ajzen, 1975: 하지원 · 이흥구, 1998 재인용). 그러므로 브랜드 태도 개념은 ‘소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적으로 브랜드를 평가하는 소비자들의 경향’이라고 정의할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). 피터와 올슨(Peter & Olson, 1996)은 브랜드 태도에 대해 ‘특정 브랜드에 대한 전반적인 평가’로 정의하였다. 이러한 정의를 기반으로 한 브랜드 태도는 구매 결정을 선도하는 효과 계층으로서 소비자가 브랜드에 대한 신념을 형성하고 그 신념대로 평가하여 브랜드를 구매할지에 대해 결정하는 데 영향을 미치며, 구매 의도를 확실하게 예측하도록 돕는 역할을 수행한다. 소비자의 태도를 예측하고 태도를 변화시키거나 기존의 태도를

강화하는 것은 마케팅에 있어 매우 중요한 과제이다. 따라서 브랜드 태도는 브랜드 선택과 같이 소비자의 행동을 예측하는 데 매우 유용하며 소비자가 광고에서 드러나는 브랜드에 대해 호의적인 반응을 가질수록 그 브랜드에 대한 구매 의도를 가장 가능성이 높다. 그러므로 소비자가 브랜드 태도를 어떤 상태에서 형성하는지에 따라 해당 브랜드 태도의 강도가 달라지며 소비자가 제품에 대한 관여도가 높은지 낮은지에 따라서, 그리고 인지적인 반응을 나타내는지 정서적인 반응을 나타내는지에 의해 브랜드 태도를 형성하게 된다.

이처럼 마케팅 관점에서 중요한 요인인 브랜드 태도에 관한 측정 여부에 대해 켈러(Keller, 1998)는 소비자의 브랜드 태도는 브랜드의 속성(attributes)과 편익(benefits)에 관련된 다양한 특수성에 의존하며 관여 상황에 따라 브랜드 태도 형성에 대하여 측정이 가능하다고 언급하였다. 광고에 대한 브랜드 태도는 기존의 연구에서 구매 의도에까지 영향을 주는 것으로 밝혀진 만큼 브랜드 태도가 강화되면 브랜드 구매 대상자의 비보조 상기도가 높아지고 되고 구매를 유도할 수 있게 된다는 것이다(성영신 · 김미나 · 김보경 · 박정선, 2007). 브랜드 태도와 구매 의도 간의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 브랜드 태도가 호의적일수록 구매 의도를 크게 지각한다는 것이 연구로 검증되기도 했다(박노현, 2002). 김병재, 강명수, 그리고 신종철(2005)은 소비자가 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하고 그 브랜드와 관계가 형성되면 브랜드에 대한 태도를 바탕으로 해당 브랜드를 재구매하려는 의도가 증가하고 적극적으로 브랜드에 대한 긍정적인 구전을 하게 된다는 것을 검증하였다. 박과 영(Park & Young, 1986)은 관여의 형태와 정도에 따른 브랜드 태도 형성의 선행 변수에 대해 연구하였는데, 소비자가 인지적으로 높게 관여된 경우 브랜드에 대한 태도는 속성 신념으로부터 영향을 받는 것으로 밝혀졌으며, 감정적으로 높게 관여되거나 인지적 관여도가 낮은 경우 브랜드에 대한 태도는 광고에 대한 태도로부터 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 기존의 연구에서는 관여도에 따라 브랜드 태도가 달라질 수 있다는 연구가 있었지만, 장택원(2003)은 브랜드에 대한 태도는 관여도에 상관없이 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다. 이렇듯 기존 연구에서 언급한 브랜드 태도는 소비자의 직접적인 행동 유발의 사전 요인으로서 중요하다. 따라서 본 연구에서는 주로 시청하는 온라인 개인 BJ가 방송에서 사용하거나 언급하는 브랜드에 대해 어떠한 태도를 형성하는지, 이용자들의 주요 소비자로서 긍정적인 태도를 유도하는지를 분석할 필요가 있다.

마지막으로, 행동 단계에서는 실제 온라인 개인방송을 통해 형성된 미디어 채널의



반응 정도에 따라 브랜드와 관련된 메시지나 콘텐츠에 태도를 형성하고 관련 브랜드에 대해 구매하고자 하는 행동 차원에까지 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이러한 행동 단계에서는 구매 의도 변인을 통해 살펴보고자 하는데, 구매 의도는 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것이며, 보유한 신념과 태도를 행동으로 실천하고자 하는 확률의 정도를 지칭한다(Engel & Blackwell, 1990). 아젠과 피쉬바인(Ajzen & Fishbein, 1980)이 개발한 합리적 행동 이론에 의하면 인간이 보유한 합리적 특성으로 인해 수용된 정보를 합리적으로 활용하여 판단하게 된다는 것이다. 또한 이러한 판단을 기반으로 행동을 하고자 하는 의도(intention)를 먼저 형성하고 행동을 실행하게 된다. 구매 의도는 소비자가 제품을 구매하고자 하는 의도로서 어떤 특징 행동에 대해 개인이 보여 주는 생각이나 계획을 의미하며, 긍정적인 구전 의사를 포함한다(김성철 · 박의범, 2008). 즉, 구매 의도는 개인의 미래 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 이전할 확률이라 할 수 있으며 행동의 지표로 간주된다. 무엇보다 기업에 있어서 소비자의 행동 예측은 매우 중요한데, 소비자 행동을 예측하기 위해서 태도 변화를 행동 변화의 선행 요인으로 파악하고자 하는 경향이 높다. 이에 구매 의도를 가진 소비자는 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계가 매우 높은 것으로 나타났다(Engel & Blackwell, 1990). 아커(Aaker, 1997)는 구매 의도에 대해 ‘소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념의 태도가 행동으로 이어질 가능성’이라고 정의하였고, 특정 제품에 대한 소비자의 신념이 형성되고 고려한 제품에 대하여 긍정적인 태도가 구매 의도로 나타나고 행동에 영향을 끼친다고 언급하였다. 아젠과 피쉬바인(Ajzen & Fishbein, 1975)은 구매 행동의 직접적인 요인으로 구매 의도를 측정하는 것이 가장 효과적인 방법이라고 주장했다. 이러한 결과들로 인해 구매 의도는 마케팅 커뮤니케이션 및 광고 홍보 효과의 지표로서 사용되는 주요한 변인 중 하나이다. 구매 의도는 행동의 주요 매개 변인으로서 마케팅과 경제학자들이 미래 행동 예측의 변인으로 활용하여 왔다(김성철 · 박의범 · 백권호 · 송재훈, 2005). 따라서 구매 의도는 정보원의 목적 달성을 위한 결과적 지표로서 중요한 요인이며, 수용자의 최종적인 행동과 커뮤니케이션의 목표 성취 결과 획득을 위해 검증되어야 할 필요성이 크다고 볼 수 있다.

이렇듯 기존 연구에서 언급한 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도는 소비자의 직접적인 행동 유발의 사전 요인으로서 중요하다. 따라서 본 연구에서는 주로 시청하는 온라인 개인 BJ가 방송에서 전달하는 메시지 및 콘텐츠를 정보적으로

유용하게 생각하는지, 그리고 그 내용들을 수용하려는 의도를 긍정적으로 가지고 있는지를 분석하고자 한다. 또한 온라인 개인방송 BJ가 소개하거나 직접 사용을 시연해 보는 다양한 브랜드 및 제품에 대해 이용자는 브랜드 및 제품에 대한 다양한 정보에 노출되면서 브랜드 및 제품에 대해 어떠한 태도를 형성하는지, 이용자들의 주요 소비자로서 긍정적인 태도를 유도하는지, 나아가 실제적으로 이용자의 구매 의도가 있는지를 분석하고자 한다.

### 3. 연구 설계

#### 1) 연구 방법

본 연구에서는 온라인 개인방송 BJ의 속성인 매력도와 신뢰성이 미디어 채널의 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 미치는 영향력과 미디어 채널의 현상인 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 따라 이용자의 인지적 단계인 정보적 유용성, 능동성 여부의 수용 의도, 태도적 단계인 브랜드 태도, 행동적 단계인 구매 의도에 어떠한 효과성이 있는지를 검증하고자 한다. 이러한 검증의 과정을 통해 온라인 개인방송 플랫폼의 마케팅 커뮤니케이션 및 광고 홍보의 효과적인 플랫폼으로서의 가치를 증명하고자 한다. 이에 본 연구에서는 앞서 설정한 <연구가설 1> ~ <연구가설 7>의 검증을 위해 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문지 내용 구성은 첫째, 온라인 미디어 시청 이용 특성, 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 측정 변인들은 선호하는 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰도, 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움, 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도 등으로 구성되었다. 설문 조사 기간은 2017년 12월 15일부터 7일간 실시하였으며, 온라인 설문 조사 기관에 의뢰하여 설문 조사를 실시하였다. 본 설문 조사 대상자는 할당 표본 추출법에 의거하여 설문 조사를 실시하였다. 조사 대상자 선정에 있어서는 한국언론진흥재단(2016)의 ‘언론 수용자 의식 조사’ 결과를 토대로 선정하였다. ‘2016년 언론 수용자 의식 조사’ 결과, 전체 1인 미디어 방송 이용자의 이용 일수는 전혀 이용하지 않는 이용자 외, 가장 많이 이용하는 이용 일수는 1~2일로 나타났다. 때문에 1인 미디어 방송을 주 1~2회의 방송에 노출된다는 가정하에 100%의 이용 경험자를 대상으로 조사하고자 1인 온라인 미디어 방송 채널을 1년 이상 이용

하고 있는 이용자를 조사 대상으로 선정하였다. 최종적으로 1인 온라인 개인방송을 1년 이상 시청하고 이용한 경험이 있고, 현재도 지속적으로 온라인 개인방송 정기 구독과 콘텐츠를 시청하고 있는 조사 대상자 총 230명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 수집된 데이터 중 불성실한 응답 데이터를 제외한 214명의 설문 표본을 대상으로 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 설문 조사로 수집된 최종 데이터를 대상으로 데이터 분석을 단계별로 시행하였다. 먼저 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수와 반분 신뢰도를 측정하므로 측정 문항 간의 내적 일관성을 확보하는지 검증하였다. 다음으로 BJ의 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 긍정적 영향을 미치는지에 대해 검증을 실시하였다. 마지막으로 이용자의 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자의 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 효과성을 검증하였다. 결과 검증을 위한 데이터 통계 분석은 변인 간의 영향력을 증명하기 위해 단순 회귀 분석(simple regression analysis)을 실시하였다. 회귀 분석 결과는 추정된 회귀방정식의 설명력을 말하는 결정계수  $R^2$  값, 베타 계수, Durbin-Watson 통계량, 공차 한계, VIF, 유의 확률 값으로 회귀 모형을 측정하였다(양병화, 2011). 통계 프로그램은 SPSS 23.0을 사용하여 분석을 실시하였다.

## 2) 측정 척도 및 측정 문항

### (1) 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성

본 연구의 설계에 적합한 변인들을 측정하기 위해서 다양한 연구에서 사용한 변인들을 적용하여 본 연구에 적합하도록 절충하여 측정 문항을 작성하였다. 첫째, 온라인 개인방송 BJ에 대한 측정 변인으로는 매력도와 신뢰성을 측정하였다. 먼저 온라인 개인방송 BJ의 매력도는 남인용(2001)의 연구에서 검증된 척도와 문항을 사용하였다. 매력도의 하위 척도는 애호성(likability)과 유사성(similarity)으로 구분하여 측정하였는데, 애호성은 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 멋지다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 매력적이다’로 측정하였으며, 유사성은 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 나와 생활방식이 비슷하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 나와 능력이 비슷하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 나와 가치관이 비슷하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 나와 성격이 비슷하다’ 등 6개 문항을 ‘전혀 그렇지 않다~매우 그렇다’의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

특히 기존 연구에서 타당성이 검증된 애호성 척도(남인용, 2001)는 ‘잘생긴/못생긴’, ‘성적으로 매력이 있는/성적으로 매력이 없는’, ‘멋진/멋지지 않은’, ‘매력적인/매력 없는’의 4문항이지만, 온라인 개인방송 BJ의 매력도가 온라인 개인방송에서 노출되는 다양한 브랜드와의 연계와 반응별 효과성 검증에 미치는 영향력을 정확히 판단하고자 임의로 2개의 문항을 선별하여 측정하였다. 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성 또한 남인용(2001)의 연구에서 검증된 척도와 문항을 사용하였다. 신뢰성의 하위 척도는 전문성과 진실성으로 구분하여 측정하였다. 전문성(expertise)은 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 자기 분야에 대해 전문가이다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 자기 분야에 대한 지식이 풍부하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 자기 분야에 대한 경험이 풍부하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 진실성이 있다’로 측정하였다. 또한 진실성(trustworthiness)은 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 도덕적이다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 정직하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 신뢰할 만하다’ 등 7개 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다.

## (2) 온라인 1인 미디어 개인방송의 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움

두 번째로, 1인 BJ의 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 반응 측정을 위해 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움 척도를 활용하였다. 먼저, 시청 몰입은 이종선과 장준천(2009)의 연구 척도를 이용하였는데, 시청 몰입의 하위 척도는 흥미성, 유익성, 몰입도로 구분하여 측정하였다. 흥미성은 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 재미있다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 흥미로웠다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송을 보고 있으면 시간 가는 줄 몰랐다’, 유익성은 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 실생활에 도움이 된다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 뭔가 얻는 것이 있다’, 몰입도는 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송을 시청하는 동안 다른 일을 하지 않는다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송을 시청하는 동안 자리를 비우지 않는다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송을 시청하는 동안 다른 채널로 돌리지 않는다’ 등 8개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 다음으로 측정할 상호 작용성은 호프만과 노박(Hoffman & Novak, 1996)의 연구 척도를 인용하여 ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 방송을 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 하고 있다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 방송을 통해 나와 의사소통을 하고 있다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ는 방송을 통해 나에게 적절한 피드백을 하고 있다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정(전혀 그렇지

않다~ 매우 그렇다)하였다. 인지된 즐거움은 반 데 헤이든(Van der Heijden, 2004)과 엄명용(2013)의 연구를 인용하고 절충하여 사용하였다. ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 즐거웠다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 지루하지 않다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송에서 흥미로움을 느꼈다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다~ 매우 그렇다)로 측정하였다. 특히 ‘인지된 즐거움’ 척도는 ‘시청 몰입’ 척도의 흥미성과 유사할 수 있다. 그러나 시청 몰입 척도의 흥미성은 유의성 및 몰입도와 상호 작용에 따른 측정 문항으로서 절충된 이용자의 시청 몰입 반응을 측정하는 것이며, 인지된 즐거움 척도는 온라인 개인방송 BJ의 속성에 따른 방송에 대한 즐거움의 인지 정도를 측정하는 것에 그 차이가 있을 것으로 판단하여 구분하여 측정하였다.

### (3) 미디어 이용자의 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도

세 번째로 온라인 개인방송 BJ와 그의 방송 콘텐츠에 대한 이용자의 단계별 반응에 대해 측정하였다. 인지 단계에서는 정보적 유용성과 수용 의도를 측정하였다. 먼저 정보적 유용성은 소현진(2008)의 연구에서 인용하였는데, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ 방송의 정보는 믿을 만하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송을 본 후에 정확한 정보를 얻었다고 생각한다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 유용하다’, ‘주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송은 사람들이 결정을 내릴 수 있도록 도와준다’ 등 4개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 활용한 ‘정보적 유용성’ 척도는 앞서 변별했던 ‘인지된 즐거움’ 척도와 마찬가지로 ‘시청 몰입’ 척도의 유의성과 유사할 수 있다. 그러나 시청 몰입 척도의 유의성은 흥미성 및 몰입도와 상호 작용에 따른 측정 문항으로서 절충된 이용자의 시청 몰입 반응을 측정하는 것이며, 정보적 유용성 척도는 온라인 개인방송 BJ의 속성에 따른 미디어 채널 및 방송에 대한 이용자의 반응이 미치는 결과변인으로 미디어 이용자의 온라인 개인 BJ와 방송에 대한 인지 단계를 측정하는 것에 그 차이가 있을 것으로 판단하여 구분하여 측정하였다.

정보적 유용성 측정에 이어 수용 의도를 측정하였는데, 수용 의도는 벤카테시와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)와 심성욱(2009)의 연구를 참고하였다. 측정 문항은 ‘앞으로도 주로 시청하는 개인 BJ의 방송을 계속 이용하기 원한다’, ‘앞으로도 주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송을 통해 관련 정보를 이해하고 싶다’, ‘앞으로도 주로 시청하는 개인방송 BJ의 방송이 있으면 적극적으로 시청할 것이다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 태도는 아커와 켈러(Aaker & Keller, 1990)와 미

첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981)의 척도를 절충하여 인용하였는데, 척도를 통해 소비자가 브랜드에 대해 긍정적으로 갖는 다양한 감정의 만족도를 평가하였다. 측정 문항은 ‘주로 시청하는 개인 BJ 방송에서 사용한 다양한 브랜드에 대해 긍정적으로 생각한다’, ‘주로 시청하는 개인 BJ 방송에서 사용하는 다양한 브랜드에 호감이 간다’, ‘주로 시청하는 개인 BJ 방송에서 사용하는 다양한 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호할 것이다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매 의도는 앵겔과 블랙웰(Engel & Blackwell, 1990)의 연구를 참고하였다. 측정 문항은 ‘온라인 개인 BJ 방송에서 사용한 다양한 제품에 대해 구매할 의향이 있다’, ‘온라인 개인 BJ 방송에서 사용한 다양한 제품을 타인에게 추천할 의향이 있다’, ‘온라인 개인 BJ 방송에서 사용한 다양한 제품에 대해 구매를 고려하고 있다’ 등 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 응답자 특성 결과

본 연구에서 실시한 설문 조사 응답자는 온라인 1인 미디어 시청 시간의 능동적 선택이 가능한 현재 만 20세부터 만 49세까지로 선정하였다. 전체 230명 중 성실하게 설문에 응답한 자료를 선별하여 총 214명의 응답 결과를 분석했다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자 108명(50.5%), 여자 106명(49.5%)으로 남녀 성별 비율은 균등하게 나타났다. 연령대는 20대 87명(40.6%), 30대 65명(30.4%), 40대 62명(29.0%)으로 비교적 연령대별로 고른 분포를 보였다(〈표 2〉 참조). 또한 본 연구에서는 온라인 개인방송 시청 이용자들의 세부적 현황 파악을 위해 이용 특성을 분석하였다. 먼저 이용자들의 온라인 개인방송 평균 시청 횟수는 주 1~2회(36.4%)가 가장 많았다. 이용자들이 개인방송 이용 시, 1회 평균 이용 시간은 약1시간 정도(43.9%) 혹은 2시간(43.9%)정도 이용하는 것이 가장 많이 나타났다. 주로 이용하는 온라인 개인방송 플랫폼은 유튜브, 아프리카TV 채널 순으로 나타났으며, 주로 이용하는 콘텐츠는 게임방송, 먹방, 패션/뷰티, 음악, 스포츠 등 균등한 분포를 나타내었다. 본 연구에서 주목할 이용자 현황 특성은 바로 ‘이용한 경험이 있는 온라인 개인방송 콘텐츠의 재시청 경험 여부’이다. 재시청 경험의 유무에서는 경험이 있는 이용자의 수가 169명으로 79%

표 1. 설문 조사 응답자의 온라인 개인 미디어 이용 특성

(n = 214)

구분	빈도 (N)	비율 (%)	
온라인 개인방송 시청 횟수	월 1~2회	62	29.0
	주 1~2회	78	36.4
	주 3~4회	32	15.0
	주5~6회	14	6.5
	매일	28	13.1
	합계	214	100.0
온라인 개인방송 이용 시, 1회 이용 시간	약 1시간	94	43.9
	약 1시간~2시간	94	43.9
	약 3시간~4시간	16	7.5
	약 5시간~6시간	5	2.3
	약 7시간 이상	5	2.3
	합계	214	100.0
주로 이용하는 온라인 개인방송 플랫폼	아프리카TV	37	17.3
	유튜브	161	75.2
	팟캐스트	7	3.3
	기타	9	4.2
	합계	214	100.0
주로 이용하는 온라인 개인방송 콘텐츠	게임방송	54	25.2
	먹방	54	25.2
	패션/뷰티방송	39	18.2
	스포츠방송	18	8.4
	음악방송	25	11.7
	기타	24	11.2
	합계	214	100.0
주로 이용한 경험이 있는 온라인 개인방송 콘텐츠의 재시청 경험 여부	없음	45	21.0
	1~3회	123	57.5
	4~6회	24	11.2
	7~9회	4	1.9
	10회~13회	7	3.3
	14회 이상	11	5.1
	합계	214	100.0
해외 온라인 개인방송 이용 경험 및 해당 국가	없음	135	63.1
	미국	44	20.6
	영국	14	6.5
	중국	1	0.5
	일본	18	8.4
	중남미	1	0.5
	기타	1	0.5
	합계	214	100.0

에 해당된다. 이러한 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

## 2) 신뢰도 검증 결과

설문 조사를 통해 수집된 데이터 측정 문항의 신뢰도를 알아보고자 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 척도의 크론바흐 알파 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 검토하였다. 검증 결과 전반적으로 .90 이상(.70 이상 기준)의 계수가 검증되어 내적 일관성이 확보되었다. 또한 척도의 문항들을 양분하여 두 집단 간의 상관을 구한 후, Spearman-Brown 공식에 의한 반분 신뢰도(split-half reliability)를 산출하였다(성태제, 2002). 반분 신뢰도는 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)라고 하며, 양분한 두 개의 데이터 간의 상관계수로 신뢰도를 추정하기 때문에 내적 일관성 재확인에 적합한 것으로 판단하였다. 분석 결과, 전반적으로 내적 일관성이 확보된 것으로 확인되었다(<표 2> 참조).

표 2. 설문 조사 측정 문항 신뢰도 분석 결과

( $n = 214$ )

변인	문항	Cronbach' $\alpha$	반분 신뢰도
BJ 매력도	6문항	.946	.924
BJ 신뢰성	7문항	.946	.899
시청 몰입	8문항	.946	.901
상호 작용성	3문항	.947	.901
인지된 즐거움	3문항	.946	.924
정보적 유용성	4문항	.946	.899
수용 의도	3문항	.946	.899
브랜드 태도	3문항	.946	.900
구매 의도	3문항	.946	.899

## 3) <연구가설 1> 분석 결과

본 연구를 위해 설계한 <연구가설 1>은 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 이용



자의 미디어 시청 몰입에 미치는 영향력을 검증하기 위함이다. 이러한 연구가설의 검증을 위해 단순 회귀 분석을 실시하였다. 회귀 분석 결과는 추정된 회귀방정식의 설명력을 말하는 결정계수  $R^2$ 값, 베타계수, Durbin-Watson 통계량, 유의 확률 값으로 회귀 모형을 측정하였다(양병화, 2011). 또한 변인들의 다중 공선성 발생을 방지하기 위해 공차 한계와 VIF 계수를 확인하여 다중 공선성의 문제를 진단하였다.

〈연구가설 1〉에 대한 회귀 분석을 실시한 후 회귀 모형을 검증했다. 검증 결과, Durbin-Watson 값이 1.808로 나타났으며, 이는 기준 범위 1.5~2.5 사이에 포함되므로 독립 상관으로서 잔차(residual) 간의 상관관계가 없는 것으로 증명되어 회귀 모형으로 적합하다고 판단하였다. 다중 공선성 진단을 위해 공차 한계와 VIF를 확인하였는데 공차 한계는 대부분 기준값 1.0을 상회하는 값으로 나타났고 VIF는 10 미만으로 검증되어 다중 공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 전반적으로 회귀 모형이 적합한 것으로 평가하여 회귀 분석 결과를 검토하였다. 〈연구가설 1〉의 회귀 분석 결과, 〈연구가설 1-1〉의 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 〈연구가설 1-2〉의 BJ 신뢰성은 이용자의 미디어 시청 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 시청 몰입에 57.1% 설명력이 있는 것으로 나타났다( $F = 142.655, p = .000$ ). 세부적으로 살펴보면, BJ 신뢰성이 BJ의 매력도보다 이용자의 시청 몰입에 더 높은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다( $\beta = .515, t = 9.158, p = .000$ ). 결과적으로, 〈연구가설 1-1〉과 〈연구가설 1-2〉는 지지되었다고 판단하였다. 상세한 검증 결과는 〈표 3〉과 같다.

표 3. 〈연구가설 1〉 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	$t$	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
시청 몰입	상수	.995	.200		4.969	.000	-	-
	BJ 매력도	.324	.056	.327	5.818	.000	.637	1.569
	BJ 신뢰성	.475	.052	.515	9.158	.000	.637	1.569
	$R = .758$ $F = 142.655$		$R^2 = .575$ $P = .000$		$\text{수정된 } R^2 = .571$ Durbin-Watson = 1.808			

### 3) <연구가설 2> 분석 결과

<연구가설 2-1> 과 <연구가설 2-2> 에서는 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 이용자의 미디어 상호 작용성에 미치는 영향력을 검증하였다. <연구가설 2-1> 과 <연구가설 2-2> 에 대한 회귀 분석을 실시한 후 회귀 모형을 검증하였다. 검증 결과, Durbin-Watson 값이 2.016로 나타났으며, 이는 기준 범위 1.5~2.5 사이에 포함되므로 독립 상관으로서 잔차 간의 상관관계가 없는 것으로 증명되어 회귀 모형으로 적합하다고 판단하였다. 다중 공선성 진단을 위해 공차 한계와 VIF를 확인하였는데, 공차 한계는 대부분 기준값 1.0을 상회하는 값으로 나타났고 VIF는 10 미만으로 검증되어 다중 공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 전반적으로 회귀 모형이 적합한 것으로 평가하여 회귀 분석 결과를 검토하였다. <연구가설 2> 의 회귀 분석 결과, <연구가설 2-1> 의 온라인 개인방송 BJ의 매력도는 이용자의 상호 작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 BJ 매력도와 BJ 신뢰성은 상호 작용성에 40.7% 설명력이 있는 것으로 나타났다( $F = 74.215, p = .000$ ). 세부적으로 살펴보면, BJ의 매력도는 이용자의 상호 작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다( $\beta = .584, t = 8.846, p = .000$ ). 반면, BJ 신뢰성은 이용자의 상호 작용성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다( $\beta = .090, t = 1.362, p = .175$ ). 결과적으로, <연구가설 2-1> 은 지지되었고, <연구가설 2-2> 는 기각된 것으로 판단하였다. 상세한 검증 결과는 <표 4> 와 같다.

표 4. <연구가설 2> 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
상호 작용성	상수	.294	.303		.972	.332	-	-
	BJ 매력도	.744	.084	.584	8.846	.000	.637	1.569
	BJ 신뢰성	.107	.078	.090	1.362	.175	.637	1.569
		$R = .649$ $F = 74.215$		$R^2 = .413$ $P = .000$		수정된 $R^2 = .407$ Durbin-Watson = 2.016		

#### 4) <연구가설 3> 분석 결과

<연구가설 3-1> 과 <연구가설 3-2> 에서는 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 이용자의 인지된 즐거움에 미치는 영향력을 검증하였다. <연구가설 3-1> 과 <연구가설 3-2> 에 대한 회귀 분석을 실시한 후 회귀 모형을 검증하였다. 검증 결과, Durbin-Watson 값이 1.650로 나타났으며, 이는 기준 범위 1.5~2.5 사이에 포함되므로 독립상관으로서 잔차 간의 상관관계가 없는 것으로 증명되어 회귀 모형으로 적합하다고 판단하였다. 다중 공선성 진단을 위해 공차 한계와 VIF를 확인하였는데 공차 한계는 대부분 기준값 1.0을 상회하는 값으로 나타났고 VIF는 10 미만으로 검증되어 다중 공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 전반적으로 회귀 모형이 적합한 것으로 평가하여 회귀 분석 결과를 검토하였다. <연구가설 3> 의 회귀 분석 결과, <연구가설 3-1> 의 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 <연구가설 3-2> 의 BJ 신뢰성은 이용자의 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 인지된 즐거움에 45.9% 설명력이 있는 것으로 나타났다( $F = 91.474, p = .000$ ). 세부적으로 살펴보면, BJ 신뢰성이 BJ의 매력도보다 이용자의 인지된 즐거움에 더 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다( $\beta = .536, t = 8.495, p = .000$ ). 결과적으로, <연구가설 3-1> 과 <연구가설 3-2> 는 모두 지지된 것으로 판단하였다. 상세한 검증 결과는 <표 5> 와 같다.

표 5. <연구가설 3> 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
인지된 즐거움	상수	1.576	.238		6.632	.000	-	-
	BJ 매력도	.217	.066	.207	3.288	.001	.637	1.569
	BJ 신뢰성	.523	.062	.536	8.495	.000	.637	1.569
	$R = .681$ $F = 91.474$		$R^2 = .464$ $p = .000$		$\text{수정된 } R^2 = .459$ Durbin-Watson = 1.650			

## 5) <연구가설 4> 분석 결과

<연구가설 4-1> ~ <연구가설 4-3>에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자의 정보적 유용성에 미치는 영향력을 검증하였다. 이를 위해 <연구가설 4-1> ~ <연구가설 4-3>에 대한 회귀 분석을 실시한 후 회귀 모형을 검증하였다. 검증 결과, Durbin-Watson 값이 1.885로 나타났으며, 독립 상관으로서 잔차 간의 상관관계가 없는 것으로 증명되어 회귀 모형으로 적합하다고 판단하였다. 다중 공선성 진단을 위해 공차 한계와 VIF를 확인하였는데 공차 한계는 대부분 기준값 1.0을 상회하는 값으로 나타났고 VIF는 10 미만으로 검증되어 다중 공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 전반적으로 회귀 모형이 적합한 것으로 평가하여 회귀 분석 결과를 검토하였다. <연구가설 4>의 회귀 분석 결과, 전반적으로 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입, 상호 작용성, 인지적 즐거움은 이용자 반응인 정보적 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과 변인인 정보적 유용성에 56.4% 설명력이 있는 것으로 나타났다( $F = 92.665, p = .000$ ). 세부적으로 살펴보면, <연구가설 4-1>인 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 정보적 유용성에 가장 높은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .486, t = 6.139, p = .000$ ). 다음으로 <연구가설 4-2>인 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 정보적 유용성에 두 번째 순차적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .202, t = 3.839, p = .000$ ). 마지막으로 <연구가설 4-3>인 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 정보적 유용성에 가장 미약하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

표 6. <연구가설 4> 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
정보적 유용성	상수	.313	.242		1.294	.197	-	-
	시청 몰입	.548	.089	.486	6.139	.000	.327	3.058
	상호 작용성	.177	.046	.202	3.839	.000	.738	1.355
	인지된 즐거움	.182	.081	.171	2.255	.025	.327	2.803
			$R = .755$ $F = 92.665$		$R^2 = .570$ $P = .000$		$\text{수정된 } R^2 = .564$ Durbin-Watson = 1.885	

온라인 1인 미디어 개인방송 BI에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구

( $\beta = .171, t = 2.255, p = .000$ ). 결과적으로, <연구가설 4-1> ~ <연구가설 4-3> 은 모두 지지된 것으로 판단하였다. 상세한 검증 결과는 <표 6> 과 같다.

## 6) <연구가설 5> 분석 결과

<연구가설 5-1> ~ <연구가설 5-3> 에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자 결과 변인인 수용 의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 이를 위해 회귀 분석을 실시한 후 회귀 모형을 검증하였다. 검증 결과, Durbin-Watson 값이 1.901로 나타났으며, 독립 상관으로서 잔차 간의 상관관계가 없는 것으로 증명되어 회귀 모형으로 적합하다고 판단하였다. 다중 공선성 진단을 위해 공차 한계와 VIF를 확인하였는데 공차 한계는 대부분 기준값 1.0을 상회하는 값으로 나타났고 VIF는 10 미만으로 검증되어 다중 공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 전반적으로 회귀 모형이 적합한 것으로 평가하여 회귀 분석 결과를 검토하였다. <연구가설 5> 의 회귀 분석 결과, 전반적으로 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입, 상호 작용성, 인지적 즐거움은 이용자 반응인 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 결과 변인인 정보적 유용성에 67.9% 설명력이 있는 것으로 나타났다( $F = 151.196, p = .000$ ). 세부적으로 살펴보면, <연구가설 5-3> 인 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 수용 의도에 가장 높은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .504, t = 7.750, p = .000$ ). 다음으로 <연구가설 5-1> 인 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 수용 의도에 두 번째 순차적으로 긍정적인 영향을 미치는 것

표 7. <연구가설 5> 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
수용 의도	상수	.200	.206		.974	.331	-	-
	시청 몰입	.347	.076	.311	4.579	.000	.327	3.058
	상호 작용성	.084	.039	.096	2.134	.034	.738	1.355
	인지된 즐거움	.532	.069	.504	7.750	.000	.357	2.803
			$R = .827$ $F = 151.196$		$R^2 = .684$ $p = .000$		수정된 $R^2 = .679$ Durbin-Watson = 1.901	

으로 나타났다( $\beta = .311, t = 4.579, p = .000$ ). 마지막으로 <연구가설 5-2>인 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 수용 의도에 가장 미약하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .096, t = 2.134, p = .000$ ). 결과적으로, <연구가설 5-1> ~ <연구가설 5-3>은 모두 지지된 것으로 판단하였다. 상세한 검증 결과는 <표 7>과 같다.

## 7) <연구가설 6> 분석 결과

<연구가설 6-1> ~ <연구가설 6-31>에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자 결과 변인인 브랜드 태도에 미치는 영향력을 검증하였다. 이를 위해 회귀 분석을 실시한 후 회귀 모형을 검증하였다. 검증 결과, Durbin-Watson 값이 1.900로 나타났으며, 독립 상관으로서 잔차 간의 상관관계가 없는 것으로 증명되어 회귀 모형으로 적합하다고 판단하였다. 다중 공선성 진단을 위해 공차 한계와 VIF를 확인하였는데 공차 한계는 대부분 기준값 1.0을 상회하는 값으로 나타났고 VIF는 10 미만으로 검증되어 다중 공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 전반적으로 회귀 모형이 적합한 것으로 평가하여 회귀 분석 결과를 검토하였다. <연구가설 6>의 회귀 분석 결과, 전반적으로 결과 변인인 브랜드 태도에 53.0% 설명력이 있는 것으로 나타났다( $F = 81.006, p = .000$ ). 세부적으로 살펴보면, <연구가설 6-1>인 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 브랜드 태도에 가장 높은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .508, t = 6.181, p = .000$ ). 다음으로 <연

표 8. <연구가설 6> 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
브랜드 태도	상수	.411	.260		1.584	.115	-	-
	시청 몰입	.591	.096	.508	6.181	.000	.327	3.058
	상호 작용성	.170	.050	.188	3.435	.001	.738	1.355
	인지된 즐거움	.145	.087	.132	1.674	.096	.357	2.803
			$R = .732$ $F = 81.006$		$R^2 = .536$ $P = .000$		수정된 $R^2 = .530$ Durbin-Watson = 1.900	

온라인 1인 미디어 개인방송 BI에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구

구가설 6-2)인 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 브랜드 태도에 두 번째 순차적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .188, t = 3.435, p = .000$ ). 반면에 <연구가설 6-3>인 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다( $\beta = .132, t = 1.674, p = .096$ ). 결과적으로, <연구가설 6-1>과 <연구가설 6-2>는 지지되었고, <연구가설 6-3>은 기각되는 것으로 판단하였다. 상세한 검증 결과는 <표 8>과 같다.

## 8) <연구가설 7> 분석 결과

<연구가설 7-1> ~ <연구가설 7-3>에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자 행동 단계 변인인 구매 의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 이를 위해 회귀 분석을 실시한 후 회귀 모형을 검증하였다. 검증 결과, Durbin-Watson 값이 1.893로 나타났으며, 독립 상관으로서 잔차 간의 상관관계가 없는 것으로 증명되어 회귀 모형으로 적합하다고 판단하였다. 다중 공선성 진단을 위해 공차 한계와 VIF를 확인하였는데 공차 한계는 대부분 기준값 1.0을 상회하는 값으로 나타났고 VIF는 10 미만으로 검증되어 다중 공선성이 없는 것으로 판단하였다. 이에 전반적으로 회귀 모형이 적합한 것으로 평가하여 회귀 분석 결과를 검토하였다. <연구가설 7>의 회귀 분석 결과, 전반적으로 결과 변인인 구매 의도에 46.6% 설명력이 있는 것으로 나타났다( $F = 62.840, p = .000$ ). 세부적으로 살펴보면, <연구가설 7-1>인 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입은 구매 의도에 가장 높은

표 9. <연구가설 7> 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
구매 의도	상수	.213	.306		.695	.488	-	-
	시청 몰입	.691	.113	.536	6.116	.000	.327	3.058
	상호 작용성	.248	.058	.249	4.249	.000	.738	1.355
	인지된 즐거움	-.012	.102	-.010	-.118	.906	.357	2.803
			$R = .688$ $F = 62.840$		$R^2 = .473$ $p = .000$		수정된 $R^2 = .466$ Durbin-Watson = 1.893	

긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .536, t = 6.116, p = .000$ ). 다음으로 <연구가설 7-2>인 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성은 이용자의 구매 의도에 두 번째 순차적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .248, t = 4.249, p = .000$ ). 반면에 <연구가설 7-3>인 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움은 구매 의도에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.010, t = -.118, p = .906$ ). 결과적으로, <연구가설 7-1>과 <연구가설 7-2>는 지지되었고, <연구가설 7-3>은 기각되는 것으로 판단하였다. 상세한 검증 결과는 <표 9>와 같다.

## 5. 결론 및 논의

### 1) 결과 요약 및 논의

본 연구의 목적은 온라인 개인방송 BJ가 정보원으로서 이용자들에게 긍정적인 영향을 미치는지 그 효과성을 검증함으로써, 정보원에 의해 전달되는 브랜드 및 제품에 대한 긍정적인 효과를 증명하는 것이다. 이에 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 이용자들이 미디어 채널에서 인식하는 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움의 정도에 따라 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 위해 <연구가설 1> ~ <연구가설 7>을 설정하고 분석을 실시하였다. 분석을 통한 결과 요약 및 결론은 다음과 같다(<표 10> 참조).

상세히 결과 요약을 살펴보고 그에 따른 논의를 서술하자면, 첫째, 온라인 개인방송 미디어 이용자를 분석한 특성 현황에서는 평균적으로 일주일에 1회 이상 다수의 온라인 개인방송 시청 현황을 알 수 있었으며, 온라인 개인방송 이용 시 과반수가 1시간 이상 4시간(51.4%) 이하로 이용하는 것을 확인할 수 있었다. 보편적으로 전통 미디어인 TV 이용자들의 이용 시간은 2시간 57분인데(방송통신위원회, 2016), 이와 본 연구 조사 결과를 비교하면 온라인 개인방송을 이용한 수용자들이 점진적으로 증가하고 있는 추세이다. 그만큼 미디어 가치에 있어서도 온라인 개인 미디어가 효과성이 높을 수 있다는 것이다. 또한 TV 미디어의 경우 이용자에게 능동적이기보다는 수동적으로 노출되는 경우가 많은 반면, 온라인 개인방송은 이용자의 능동적 통제성을 전제로 노출이 가능한 플랫폼이기 때문에 효율성에 있어서도 더욱 긍정적인 결과를 획득할 수 있



표 10. 연구가설 분석 결과

연구가설		결과
연구가설 1	<연구가설 1-1> 온라인 개인방송 BJ의 매력도 → 시청 몰입에 긍정적	지지
	<연구가설 1-2> 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성 → 시청 몰입에 긍정적	지지
연구가설 2	<연구가설 2-1> 온라인 개인방송 BJ의 매력도 → 상호 작용성에 긍정적	지지
	<연구가설 2-2> 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성 → 상호 작용성에 긍정적	기각
연구가설 3	<연구가설 3-1> 온라인 개인방송 BJ의 매력도 → 인지된 즐거움에 긍정적	지지
	<연구가설 3-2> 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성 → 인지된 즐거움에 긍정적	지지
연구가설 4	<연구가설 4-1> 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입 → 정보적 유용성에 긍정적	지지
	<연구가설 4-2> 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성 → 정보적 유용성에 긍정적	지지
	<연구가설 4-3> 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움 → 정보적 유용성에 긍정적	지지
연구가설 5	<연구가설 5-1> 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입 → 수용 의도에 긍정적	지지
	<연구가설 5-2> 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성 → 수용 의도에 긍정적	지지
	<연구가설 5-3> 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움 → 수용 의도에 긍정적	지지
연구가설 6	<연구가설 6-1> 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입 → 브랜드 태도에 긍정적	지지
	<연구가설 6-2> 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성 → 브랜드 태도에 긍정적	지지
	<연구가설 6-3> 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움 → 브랜드 태도에 긍정적	기각
연구가설 7	<연구가설 7-1> 온라인 개인방송 이용자의 시청 몰입 → 구매 의도에 긍정적	지지
	<연구가설 7-2> 온라인 개인방송 이용자의 상호 작용성 → 구매 의도에 긍정적	지지
	<연구가설 7-3> 온라인 개인방송 이용자의 인지된 즐거움 → 구매 의도에 긍정적	기각

다. 즉, 온라인 개인방송에서 제안하는 다양한 메시지들을 이용자들이 수용하고 다양한 긍정적 반응을 도출하는 데 용이할 수 있음을 유추할 수 있다. 그러므로 브랜드 혹은 제품의 특성에 따라서 TV미디어보다 온라인 개인방송 미디어를 이용하여 다양한 메시지와 콘텐츠를 전달할 경우 효율성과 의도한 영향력 도출이 용이할 수 있다. 이에 온라인 개인방송 미디어의 유형에 적합한 미디어 개발 및 다각적이고 전문성 있는 메시지와 콘텐츠 개발이 시급할 것으로 예상된다.

둘째, <연구가설 1-1> ~ <연구가설 1-2>에서는 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 미디어 채널의 시청 몰입에 미치는 영향력에 대해 검증하였다. 결과적으로 BJ의 매력도보다는 신뢰성이 시청 몰입에 확연히 높은 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 이러한 결과는 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성이 매력도보다 이용자의 시청 몰입에 더 큰 긍정적인 영향을 미치고, 때문에 매력도보다는 신뢰성이 우선적으로 주요하게 고려되어야 할 요인임을 알 수 있다. 또한 플로우 이론에서처럼 시청 몰입은 이용자들의 순수한 자발적 동기에 의해 동일한 행위를 반복하도록 하는 데 주요한 영향을 미쳐 심리적인 만족감을 주고 미디어 이용 행위를 반복하도록 한다(Csikszentmihalyi, 1990, 1997, 2000). 그러므로 신뢰성 있는 BJ의 개인방송을 이용한 이용자들은 몰입감에 따라 자발적인 내적 동기를 통해 반복적으로 이용하려는 행동을 취할 것이다. 그리고 이러한 반복 이용 행동은 (BJ를 통해) 전달되는 다양한 메시지나 콘텐츠에 대해 반복적 노출도가 높아질 것이며 다양한 긍정적 반응을 유도할 수 있을 것이다. 따라서 기업이나 조직에서 브랜드 및 제품에 대한 다양한 메시지와 콘텐츠를 신뢰성 있는 BJ를 통해 전달한다면 미디어 이용의 시청 몰입이 높아지고 반복적인 미디어 이용 행동을 통해 기업이나 조직이 의도한 이용자의 반응을 긍정적으로 이끌어 낼 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

셋째, 〈연구가설 2-1〉 ~ 〈연구가설 2-1〉에서는 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 상호 작용성에 미치는 영향력에 대해 검증하였다. 결과적으로 BJ의 매력도는 상호 작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 BJ신뢰성은 이용자의 상호 작용성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 상호 작용성은 특히 상황적인 관점에서 이용자와 BJ간의 관계를 구축하고 유지하는 데 있어 핵심적인 요인이며, 이용자의 지속적인 이용을 유발하여 긍정적 태도와 수익에까지 영향을 미치게 된다(김소영 · 주영혁, 2001; Rafaeli & Sudweeks, 1997; Wenyu & Dou, 1998). 이러한 결과는 매력 있는 BJ가 이용자들 간의 상호작용을 원활하게 할수록 이용자들의 미디어 이용 시간은 증가하고 이용 시간을 유지, 확대하거나 지속적으로 방문하고자 하는 데 긍정적 영향을 미치게 된다. 그로 인해 온라인 개인방송을 통해 전달하는 브랜드 및 제품에 대한 다양한 메시지와 콘텐츠에 대해 이용자들의 긍정적인 반응과 반복 학습 효과를 이끌어 낼 수 있을 것이라고 예측할 수 있다.

넷째, 〈연구가설 3-1〉 ~ 〈연구가설 3-2〉에서는 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 인지된 즐거움에 미치는 영향력을 검증하였다. BJ 신뢰성이 BJ의 매력도보다 이용자의 인지된 즐거움에 미치는 더 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 온라인 개인방송 BJ의 신뢰성이 이용자의 긍정적인 정서 반응을 도출하는 것이 수월하다는 것이다. 결론적으로 진정성 있는 온라인 개인방송 BJ의 메시

지 및 콘텐츠에 대해서는 즐거움을 쉽게 인식하여 코우파리스(Koufaris, 2002)의 연구 결과처럼 해당 온라인 개인방송 BJ의 방송 프로그램을 재방문하려는 의도가 높을 것으로 예상된다.

다섯째, 〈연구가설 4-1〉 ~ 〈연구가설 4-3〉에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자의 정보적 유용성에 미치는 영향력을 검증하였다. 그 결과, 이용자의 ‘시청 몰입 > 상호 작용성 > 인지적 즐거움’ 순으로 이용자의 정보적 유용성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이용자의 인지적 반응 단계인 정보적 유용성을 확보하기 위해서는 온라인 개인방송 BJ가 이용자의 시청을 몰입시킬 수 있는 능력을 보유하고 있으며, 이용자와의 상호 작용에 노력을 함으로 즐거움을 획득하게 하는 일련의 과정을 기획 및 실행하는 것이 효과적인 것으로 예측된다. 따라서 이용자의 정보적 유용성이 확보된다면 기업이나 조직이 제품이나 서비스의 속성에 관한 정보를 제공하거나 이미지에 대한 정보를 제공함에 있어 소비자의 구매 결정에 온라인 개인방송 플랫폼이 유용한 기능적인 역할을 할 것이다(Ducoffe, 1996).

여섯째, 〈연구가설 5-1〉 ~ 〈연구가설 5-3〉에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자의 수용 의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 그 결과, 이용자의 인지된 즐거움 > 시청 몰입 > 상호 작용성 순으로 이용자의 수용 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 온라인 개인방송 BJ를 통해 노출된 브랜드 및 제품에 대한 메시지를 이용자가 주관적이고 능동적으로 받아들이도록 하게 위해서는 이용자의 수용 의도를 높여 효과성을 획득(심성욱, 2009)하는 것이 필요할 것으로 예상된다. 즉, 기업 입장에서는 온라인 개인방송 플랫폼 중에서도 이용자의 인지된 즐거움을 확보하여 정서적인 긍정적 반응을 도출하는 것이 용이한 온라인 개인방송 플랫폼을 선별하거나 관련 온라인 개인방송 콘텐츠를 이용자의 정서적 반응에 영향을 미칠 수 있도록 다양한 방법들을 기획 및 실행해야 할 것으로 간주된다.

일곱째, 〈연구가설 6-1〉 ~ 〈연구가설 6-3〉에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 태도 단계인 이용자의 브랜드 태도에 미치는 영향력을 검증하였다. 그 결과, 이용자의 시청 몰입과 상호 작용성 변인 순으로 이용자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 반면에 이용자의 인지된 즐거움은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것에 유의하지 않

은 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 온라인 개인방송 이용자가 브랜드에 대한 다각적인 정보를 온라인 개인방송 플랫폼에 노출된 메시지나 콘텐츠를 통해 인지했을 때 태도를 형성하는 과정에서는 정서적인 반응을 유도하는 것보다는 이성적인 메시지 소구를 통한 반응을 유도하는 것이 더욱 효과적일 것으로 예측할 수 있다. 또한 기업 및 조직 측에서는 자사의 브랜드에 대한 이용자들의 긍정적 태도형성을 위해 우선적으로 해당 브랜드와 레버리징 효과에 최적화된 온라인 개인방송 BJ와의 협약을 통해 개인방송의 콘텐츠를 개발하여 콘텐츠의 질을 높임으로써 이용자의 시청 몰입을 유도하는 것이 무엇보다 저비용 고효율의 브랜드 태도를 형성, 유지, 발전시킬 수 있을 것이라 추정된다.

마지막으로 <연구가설 7-1> ~ <연구가설 7-3>에서는 온라인 개인방송에 대한 이용자의 미디어 채널 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 행동 단계인 이용자의 구매 의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 그 결과, 이용자의 시청 몰입, 상호 작용성 변인 순으로 이용자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 반면에 이용자의 인지된 즐거움은 구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 개인방송 이용자가 온라인 개인방송 플랫폼에 노출된 메시지나 콘텐츠를 통해 형성한 브랜드 태도를 기반으로 구매하고자 하는 의도를 형성하는 데 있어서는 이용자의 즐거움에 집중한 온라인 개인방송 BJ나 흥미와 자극적인 콘텐츠 방송 선택은 지양해야 함을 의미한다. 또한 기업 및 조직의 궁극적 광고 PR 목표인 이용자의 행동 단계인 구매 의도를 획득하기 위해서는 이용자들이 선호하고 몰입하기에 유용한 온라인 개인방송 플랫폼과 시청하는 이용자와 원활하고 상호 호혜적인 상호 작용성의 역량이 탁월한 BJ를 선별하여 지속적인 콘텐츠 개발 및 관리를 추진하는 것이 효과적일 것으로 예상된다.

앞서 논의한 결론들을 종합해 보면, 기업이나 조직이 온라인 개인방송 BJ를 통해 다양한 메시지 및 콘텐츠를 제공할 경우, 브랜드 및 제품 특성과 BJ 속성을 통해 획득할 수 있는 미디어 채널의 이용 특성, 그리고 이용자들에게 요구되는 효과성 간의 절충이 필요함을 시사한다. 즉, 전달하고자 하는 메시지 및 콘텐츠의 프레이밍에 따라 효율적인 적용이 필요한 것이다. 예를 들어, 메시지와 콘텐츠가 이성적 소구에 해당할 경우 이용자의 정보적 유용성 반응을 주로 유도해야 한다. 그런 경우, BJ 속성을 통해 획득할 수 있는 미디어의 이용 특성이 상호 작용성이나 즐거움이 높은 경우보다는 이용자의 시청 몰입에 더 집중하도록 하는 탁월성 있는 1인 미디어 개인방송을 선별하는 것이 필요할 것이다. 또한 이미 브랜드 및 제품에 대한 다양한 메시지, 광고, 콘텐츠 등에 대해 거

부감이나 부정적인 의사를 갖고 있는 이용자들에게는 수용 의도를 높이기 위해 먼저 즐거움에 유용한 1인 미디어 개인방송을 선별하는 것이 효과적일 것이다. 더 나아가서 실제적인 브랜드의 호의적인 태도 형성과 구매 의도까지 유발하기 위해서는 이용자의 인지적 즐거움을 유도하기보다는 이용자의 시청 몰입과 상호 작용성에 능숙하고, 신뢰성이 높은 1인 미디어 방송을 통한 메시지 및 콘텐츠 전달이 효과적일 것으로 사료된다.

## 2) 연구 시사점 및 한계점

앞서 논의한 내용을 바탕으로 한 연구적 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 급속히 발달하고 있는 뉴미디어 중에서도 모바일에 최적화하여 지속적인 증가추세를 이루고 있는 온라인 1인 미디어에 대한 연구를 확대했다는 점이다. 특히 다양한 미디어와 채널의 수가 급증하면서 실제 미디어와 채널에 대한 수용자의 시청 현황 및 이용 현황은 연구되어 오고 있으나 체계적인 연구는 부족한 실정이다. 최근까지 뉴미디어로서의 효과성에 대한 연구의 범위는 웹사이트 혹은 소셜 미디어에 편중되어 있는 경우가 있다. 이에 본 연구에서는 새로운 미디어 시장에서 급부상하고 있는 1인 미디어 개인방송이 소비자에게 주요한 영향력을 미칠 수 있는 뉴미디어임을 논의하고, 미디어 관리 내 주요한 범주로 자리매김해야 할 필요가 있음을 제시했다.

둘째, 온라인 1인 미디어의 주요한 정보원인 BJ의 속성에 대한 연구가 미시적이고 면밀하게 진행되었다는 것에 의의가 있다. 1인 미디어의 방송 BJ에 대한 속성을 메시지 정보원으로서의 특성으로 분류하여 그 영향력을 확인하였고 신뢰성이 매력도보다 긍정적인 영향을 미치는 것을 본 연구에서 확인했다. 기존 연구에서도 정보원의 신뢰성은 메시지에 대한 수용자 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것이 검증되어 왔다. 이에 본 연구에서는 세부적으로 온라인 1인 미디어 개인방송의 BJ가 정보원 역할로서 가치가 있는지에 대한 규명 필요성을 착안하고 연구를 확대하였다. 결과적으로 주요한 정보원인 BJ의 신뢰성 확보가 무엇보다 뉴미디어로서의 중요한 가치를 자리매김할 수 있는 기준점이 되어야 함을 제시했다.

셋째, 미디어 채널을 통해 획득할 수 있는 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 대한 이용자들의 반응을 통합적으로 확인하여 그 효과성을 검증하였다는 것에 연구적 의의가 있다. 기존의 연구에서는 미디어 채널 이용을 통해 획득할 수 있는 변인들을 결과적 변인으로 검증해 왔다. 그러나 본 연구에서는 미디어 채널을 이용하여 실제적

으로 발현할 수 있는 이용자들의 반응을 주요 변인으로서 체계적이고 통합적으로 분석하였다. 때문에 실제로 이용자들이 정보원이 추구하는 다양한 긍정적 반응을 도출하기 위해서는 미디어 채널 이용을 통해 획득할 수 있는 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움 등을 고려한 온라인 1인 미디어 개인방송을 지향해야 할 필요가 있음을 검증했다.

넷째, 실제로 온라인 1인 미디어 개인방송의 광고 효과를 실증한 것에 연구적 의의가 있다. 기존의 연구에서는 온라인 개인방송을 통한 PPL의 긍정적 효과성을 확인한 연구들이 있다. 이에 대해 본 연구에서는 실제로 PPL을 통한 효과를 확대해 궁극적인 광고 효과 가능성의 플랫폼으로서 가치가 있는지에 대한 검증을 시도했고, 이를 위해 브랜드 태도와 구매 행동 의도를 분석하여 긍정적인 효과가 있음을 면밀히 확인하였다.

이러한 연구적 함의는 실무적 함의와도 관련이 있는데, 실무적 함의를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 및 제품에 대한 메시지와 콘텐츠를 온라인 개인방송을 통해 노출시킬 경우 반복 노출에 대한 메시지의 태도 변화와 학습을 기대할 수 있음을 검증한 것에 실무적 의의가 있다. 본 연구에서는 이용자의 현황 분석을 통해 ‘온라인 개인방송 BJ의 방송 콘텐츠 재시청 여부’를 분석하였다. 그 결과 1회 이상 6회까지 재시청을 하고 있었다. 보편적으로 온라인 개인방송 이용자들은 선호하는 온라인 1인 미디어 개인방송의 채널을 다수로 구독하고 있다. 그 결과 다수가 선호하는 개인방송 BJ의 콘텐츠는 실시간으로 분량과 조회 수가 급속도로 증가하고 있다. 이에 방송 콘텐츠의 분량의 증가와 비례하여 시청한 방송에 대한 재시청 반복성 또한 증가한다. 이는 실제로 마케팅 커뮤니케이션 측면에서도 시사하는 바가 크다. 다양한 미디어에 광고를 노출시키기 위한 비용 투자보다 온라인 개인방송 BJ를 통한 브랜드 및 제품 관련 메시지를 전달하게 되는 경우, 반복적인 메시지 노출을 통해 메시지에 대한 태도 변화와 더불어 기업이 추구하는 메시지의 학습 효과성을 획득할 수 있다. 이는 저비용 고효율을 높일 수 있으며 광고 효과 측면에서도 단기간에 높은 효과를 창출할 수 있을 것이다.

둘째, 뉴미디어의 주요한 광고 PR 플랫폼으로서 온라인 1인 미디어 개인방송 채널 환경의 최적화를 제안한 것에 실무적 함의가 있다. 최근에 다양한 미디어 채널을 통해 준비되지 못한 BJ의 방송이 논란이 되거나 수익만을 위해 불법적이거나 선정적인 방송을 진행하는 경우가 다반사이다. 이는 실제 방송 통신에 대한 적절한 윤리적 제재 및 법적 규제가 마련되어 있지 않은 상황에 의해 더욱 심화되고 있다. 만약 실시간으로

증가하고 있는 온라인 1인 미디어 개인방송이 주요한 광고 홍보 플랫폼으로서 자리매김하게 된다면 수익성과 더불어 방송 통신에 대한 적정 규제를 제정할 수 있다. 이는 기업, 개인방송 BJ, 이용자(소비자)의 삼각 구도에 상호 호혜적인 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

셋째, 온라인 1인 미디어 개인방송이 변화한 소비자 트렌드에 적합한 메시지 및 콘텐츠를 제공할 수 있는 유용한 플랫폼임을 확인한 것에 실무적 의의가 있다. 최근 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 트렌드로 주목받고 있는 커스터마이징(customizing)은 2015년 이후 새로운 소비 패턴으로서 마케팅의 패러다임에 변화를 주고 있다. 온라인 1인 미디어 개인방송 이용자들은 자신들이 선호하는 BJ 방송에 대해 지속적으로 이용하려는 욕구가 강하다. 그렇기 때문에 이용자들이 선호하여 선택한 만큼 BJ와 이용자들 간의 상호 작용을 통해 소비자로서의 이용자들의 needs & wants를 실시간으로 확인할 수 있다. 이러한 과정을 통해 기업은 온라인 개인방송 플랫폼을 통한 타깃(target) 소비자들의 맞춤형된 브랜드 및 제품의 메시지와 콘텐츠를 효과적으로 전달할 수 있으며, 실제 마케팅 커뮤니케이션 접근을 용이하게 하여 온라인상에서 실시간 구매 행동까지 기대할 수 있을 것이다.

앞서 논의한 내용을 바탕으로 볼 때, 본 연구에서 검증한 결과들은 비약적으로 발전하고 있는 온라인 1인 미디어 개인방송이 실제적으로 새로운 광고 PR 플랫폼으로서 가치가 높음을 확증시켰다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 설문 조사를 통한 온라인 개인방송에 대한 다양한 반응을 거시적으로 분석하였다는 한계가 있다. 더욱 체계적이고 실제적인 연구 범위 확대를 위해서는 지정된 온라인 1인 미디어 개인방송에 대한 실험 연구를 실시해야 할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 미디어 채널에 대한 특성별 분류를 하지 못하였다. 따라서 다양한 정치적, 경제적, 신념을 보유하고 있는 이용자들의 특성과 미디어 채널 유형별 간의 통제가 이루어지지 않은 채 분석이 이루어진 한계점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완한 연구가 필요하다.

이에 향후 연구 방향성을 세 가지로 제안하면 다음과 같다. 첫째, 실제 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ를 통한 실제 브랜드 및 제품에 대한 메시지를 소구 유형에 따라 혹은 직접적, 간접적 노출 정도에 따른 효과성을 실험 연구하여 본 연구 확대 및 결과를 견고하게 할 필요가 있다.

둘째, 이용자들의 정치적, 경제적, 사회적 이슈에 대한 민감성 그리고 기준에 브랜드에 대한 부정적인 인식과 태도를 보유한 이용자들을 대상으로 실제 온라인 1인 미디어

어 개인방송 BJ를 통한 다양한 브랜드 및 제품 관련 메시지를 전달할 경우, 어떠한 반응 차이가 있는지를 분석할 필요가 있다. 셋째, 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ가 정보원으로서 전달하는 메시지에 효과성을 높이기 위해서는 개인방송 BJ만의 정보원 속성에 대한 탐색적 연구를 진행할 필요가 있다. 이러한 탐색적 연구를 통해 기존 연구에서 효과성을 검증해 왔던 정보원 속성과의 차별점 혹은 온라인 방송 특성에 입각한 정보원의 속성을 추가적으로 탐색하고 증명했을 때 향후 비약적으로 발전하고 있는 온라인 1인 미디어 개인방송이 광고 PR 플랫폼으로서의 가치를 높이기 위한 전략 개발에 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 마지막으로, 온라인 개인방송의 유형별 분류에 따라 실제 브랜드 및 제품에 대한 메시지와 콘텐츠를 노출하였을 때, 그리고 방송 중 실제 브랜드 및 제품에 대한 구매를 유도하는 메시지의 노출 정도와 범위에 따른 연구가 필요하다고 사료된다.



## 참 고 문 헌

- 강미은 (2000). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구. *방송통신연구*, 50호, 179~208.
- 강장묵·이우진·송유진 (2010). 스마트폰 환경 하에서 소셜 개인방송 서비스의 취약점 분석과 가이드라인에 관한 연구: SNS 및 U-Health를 중심으로. *한국인터넷방송통신학회논문지*, 10권 6호, 161~167.
- 고석주·박주용·김은숙·강신각 (2002). 인터넷방송을 위한 멀티캐스트 기술 동향. *전자통신 동향분석*, 17권 3호, 1~14.
- 고아한·윤문영·차승호·김경민·이토 로바네 (2013). 유명인 광고모델의 트위터 광고 메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24권 1호, 271~296.
- 권상희 (2007). 인터넷 미디어 상호작용성 차원 연구. *한국방송학보*, 21권 2호, 46~97.
- 김갑호 (2015). Company Report(아프리카 TV): 트래픽만 증가하면 된다. *교보증권 2015*.
- 김만기·김규현 (2013). 인게이지먼트 관점에서 선거 전략의 후보자 몰입에 관한 정치 인게이지먼트 모델 연구. *디지털융복합연구*, 11권 8호, 1~10.
- 김문조·김종길 (2006). *디지털 한국사회의 이해*. 서울: 집문당.
- 김성기·곽동성 (2005). 아동들의 나이와 구매제품 유형에 따른 유명인 광고모델의 효과. *광고학연구*, 16권 2호, 311~336.
- 김성철·박의범·백권호·송재훈 (2005). 상하이 휴대폰 소비자의 구매의도에 관한 연구. *한국국제경영관리학회 학술발표대회논문집*, 134~159.
- 김성철·박의범 (2008). 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국9개 지역의 휴대폰시장을 중심으로. *국제지역연구(국제지역연구)*, 12권 3호, 367~390.
- 김소영·주영혁 (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12권 4호, 185~208.
- 김운한 (2014). 광고 캐릭터의 효과 과정에서 실재감 지각, 소비동기, 성격 요인의 역할에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 7권 1호, 32~59.
- 김유정 (2011). 소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 20호, 71~105.
- 김진태·황성욱 (2015). SNS 상호작용성, 위기책임성, 메시지 전략이 PR공중의 위기에 대한 인식과 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59권 1호, 149~180.

- 김태용 · 봉연근 · 김민경 (2014). TV 시청 상황을 위한 몰입 척도. *한국방송학보*, 28권 2호, 50~97.
- 나우콤 (2012). YUHWА Securities Research: 아프리카TV 글로벌 전략. URL: <http://www.yhs.co.kr>
- 나준희 (2006). 모델의 매력도 및 신뢰성이 제품태도에 미치는 영향: (상향적)사후가정 사고의 조절효과. *광고연구*, 70호, 41~63.
- 남인용 (2001). 유명 옹호인과 광고상품의 조화도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 53호, 109~133.
- 이대호 (2014, 3, 12). '떡방'에 이어 '공방' 띄운다... 아프리카TV 방송 플랫폼 사업 강화. *디지털 테일리*.
- 류성일 · 이선미 (2013). 모바일 시대의 영상 콘텐츠 서비스 발전 방향. *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 2013권 5호, 155~156.
- 임동욱 (2014, 1, 28). 아프리카TV 매력적 플랫폼 주목!. *머니투데이*.
- 박신영 (2010). 텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용 동기, 장르 선호도 및 드라마 몰입 정도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 10권 1호, 166~201.
- 방송통신위원회 (2016). 주요 지표 트렌드: 방송매체이용형태-TV 이용시간. URL: [http://www.mediastat.or.kr/resource/static/portal/indicator\\_trend.html](http://www.mediastat.or.kr/resource/static/portal/indicator_trend.html)
- 소현진 · 박범순 (2008). 수용자의 광고태도가 광고회피에 미치는 영향. *광고연구*, 78호, 115~142.
- 성영신 · 김미나 · 김보경 · 박정선 (2007). 사실적 vs 이상적 광고의 효과 비교: 사회비교 이론을 중심으로. *광고학연구*, 18권4호, 311~334.
- 성태제 (2002). *타당도와 신뢰도*. 서울: 학지사.
- 심성우 (2014). 인터넷 개인 게임방송과 저작권: 아프리카TV 사례를 중심으로. *연세 의료과학기술과 법*, 5권 2호, 1~51.
- 심성욱 (2009). 인터랙티브TV광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술수용모델 확장을 중심으로. *광고연구*, 83호, 63~97.
- 엄명용 (2013). 상호작용성이 유희성과 만족에 미치는 영향: Steuer의 상호작용성을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 14권 5호, 73~90.
- 양병화 (2011). *다변량 데이터 분석법의 이해*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 양희종 · 이종락 (2017). 온라인 커스터마이징 시장 분석 및 서비스의 방향에 관한 연구. *조형미 디자인학*, 20권 2호, 110~119.

- 오세성 (2011). TV프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정지표의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 22권 1호, 129~150.
- 윤영석 · 이현우 (2016). 개인 방송 플랫폼 기술. *정보와통신*, 33권 4호, 56~63.
- 이계림 · 장은아 · 김승인 (2013). 모바일 라이브 스트리밍 애플리케이션 사용성 평가 연구: 아프리카 TV와 유스트림(USTREAM)을 중심으로. *디지털디자인학연구*, 13권 1호, 573~582.
- 이무신 · 정세훈 (2013). 모바일 광고의 상호작용성 정도, 이용자의 인지욕구, 그리고 멀티태스킹 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 15권 1호, 86~115.
- 이민재 · 이진구 · 박성준 (2012). Research in Progress Web 2.0 환경에서 지속적인 콘텐츠 제공에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: Afreeca TV의 개인방송국 서비스를 중심으로. *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 2012권 1호, 1288~1294.
- 이종선 · 장준천 (2009). TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 83호, 155~191.
- 이창훈 (2014). 개인 성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구. *한국언론학보*, 58권 2호, 417~446.
- 이희정 (2013). 사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 내의 상호작용에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28권 2호, 109~133.
- 전찬수 · 김형석 · 신승호 (2011). 유럽 프로축구TV시청자의 시청 동기가 시청 몰입과 재시청 의도 및 타인 추천에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 16권 3호, 73~85.
- 진용주 · 유재용 (2014). 유명인 모델과 광고 제품 부합도가 소비자 태도에 미치는 효과. *광고연구*, 101호, 95~127.
- 차희원 · 김훈순 · 배지양 (2007). 금융권 이상적 이미지, 정보원 신뢰도 및 이슈 중요도 인식과 금융기업명성 간 관련성. *홍보학연구*, 11권 2호, 89~125.
- 한국방송광고진흥공사(2014). 2015년 매체별 광고비 전망. URL: <http://www.kobaco.co.kr/>
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 온라인 개인방송 서비스 이용행태 조사. 동향과전망:방송 · 통신 · 전파, 통권 제76호, 92~103.
- 한국언론진흥재단 (2016). 언론 수용자 의식 조사 통계. URL: <http://www.kpf.or.kr/site/kpf/ex/board/View.do?cbIdx=248&bcIdx=18356>
- 허경호 (2009). 대학생의 인터넷 의존도의 이용과 충족 시각적 특성. *사이버커뮤니케이션학보*, 26권 4호, 195~233.
- 허욱 · 정동훈 (2011). 증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매

의도에 미치는 영향. *광고연구*, 90호, 71~98.

허종호 · 김정림 · 박민정 · 오혜진 · 윤현정 · 최형은 (2013). 유명인 모델의 속성과 메시지 조절  
초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24권 1호, 183~202.

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27~41.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitude and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitude and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Andrisani, D., Gaal, A. V., Gillette, D., & Steward, S. (2001). Making the most of interactivity online. *Technical Communication*, 48(3), 309~323.
- Bahn, K. D. (1986). How and when do brand perception and preferences first form? A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 382~393.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203~214.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9~36.
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in Society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20, 373~383.
- Chaiken, S. (1979), Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387~1397.
- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2001). Uses and gratifications of the internet. In C. Lin & D. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: New media adoption and uses* (pp. 379~407). New York, NY: Hampton Press.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, 162~179.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.) (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York, NY: Plenum.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.
- Dion, K., & Bersheid, W. E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(4), 258~290.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16~27.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1990). *Consumer behavior*. New York, NY: The Dryden Press.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153~181.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 2000(3), 43~54.
- Heeter, C. (1989). Implications of new Interactive technologies for conceptualizing communication. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50~68.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kamis, M. A. (1989). Celebrity & noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34~42.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumer & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Pub.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164~181.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54~71.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).  
Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x>
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal*

- of Advertising Research*, 39(2), 53~68.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53~64.
- Lombard, M. & Ditton, T. B.(1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude to word the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2). 48~65.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perception of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29~42.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318~332.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~196.
- Petty, R. E., Ostron, T. M., & Brock, T. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising & promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Sjoberg, U. (1999). The rise of the electronic individual: A study of how young Swedish teenagers use and perceive the internet. *Telematics & Informatics*, 16(3). 113~133.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22~30.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society: An International Journal*. 20(5), 391~394
- Sundar, S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explication Web-site Interactivity.

*Communication Research*, 30(1), 30~59.

Techcrunch (2012). YouTube partners with ABC news to offer its first-ever live stream of the U.S. Presidential Debates, <http://techcrunch.com>.

Van der Heijen, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695~704.

Webcast Conference (2002). <http://www.webcastconference.co.kr>

Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Wenyu, S., & Dou, G. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29~43.

Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication persuasion research: A meta analysis in effect Size. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(2), 101~112.

Wu, G. (2000). *The role of perceived interactivity in interactive ad processing*. Doctoral Dissertation, The University of Texas at Austin.

Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of web-sites. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 28(1), 87~104.

최초투고일: 2018년 4월 30일 • 심사일: 2018년 9월 7일 • 게재확정일: 2018년 9월 12일

# 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

**Kim, Hyeyoung**

Part-time Lecturer, Dept of Public Relations Advertising, Sookmyung Women's University\*

**An, Boseob**

Professor, Dept of Public Relations and Advertising, Sookmyung Women's University\*\*

The purpose of this study is to examine whether online personal broadcasting BJ as a source of information has a positive effect on users and verify whether online personal broadcasting platform is useful for conveying messages and contents related to brand and product. The detailed research objectives were designed to verify the influence of the attributes (attractiveness, credibility) of online personal broadcasting BJ on viewing engagement perceived on media channels, interactivity, and perceived enjoyment, as well as the effect of viewing engagement perceived on media channels, interactivity, and perceived enjoyment on information usefulness, acceptance intention, brand attitude, and purchase intention of users. The results of analysis show that credibility, rather than attractiveness of BJ, has a highly positive effect on immersion in viewing engagement, interactivity, and perceived enjoyment. It has been also proved that there is a highly positive causal relationship between credibility of BJ on the one hand, and viewing engagement, interactivity, information usefulness, acceptance intention, brand attitude, and purchase intention of users on the other.

These results can be used to predict that users will be able to recognize and positively

---

\* First Author: true777@sm.ac.kr

\*\* Corresponding Author: boseob@sm.ac.kr



accept information on various messages and contents about brands and products provided through online personal broadcasting, and such information will help to induce users' favorable attitude toward a brand and their intention to purchase the brand or products.

In conclusion, when messages about a brand and products are transmitted through a reliable online personal broadcasting BJ, exposure to repeated messages would be able to change users' attitude to the messages as well as obtain the learning effect of the messages that enterprises pursue. This will result in low cost and high efficiency, and in terms of advertising effectiveness it will motivate high performance in a short period of time. The significance of the results of this study consists in that they proved the practical value of broadcasting of online one person media, which has been dramatically developing as a new platform of advertising promotion.

**KEY WORDS** one person media platform • online personal broadcasting BJ  
• viewing engagement • interactivity • perceived enjoyment • user response