

개인방송, 그 수익의 근원

- 누구를 위해 '별풍선'을 던지나 -

유재흥

소프트웨어정책연구소

요약

“내가 그의 이름을 불렀을 때 그는 나에게로 와서 꽃이 되었다” 김춘수의 시구보다 개인방송의 본질을 가장 잘 설명하는 말은 찾기 힘들다. 개인방송이 하나의 비즈니스 모델로서 성공할 수 있었던 것은 ‘나(시청자)’의 이름을 불러 주는 그(방송진행자)가 있기 때문이다. 이것이, 한번에 수천만원의 디지털캐시를 생면부지의 누군가에게 기부하는 현상의 원천이다. 사회학 용어를 빌리자면 준사회적 관계(parasocial relationship)의 힘이라고 할 수 있다. 개인방송의 경쟁력은 결국 방송진행자와 참여자 사이의 이러한 준사회적 관계를 형성, 유지, 강화시키는데 서비스 제공자가 어떻게 기여할 수 있는가의 문제로 귀결된다.

본 고에서는 ‘왜 시청자들이 방송진행자에게 선물(디지털캐시)을 던지는가?’에 초점을 맞춘다. 개인방송의 수익이 전적으로 그것에 의존하기 때문이다. 기본적으로 인류학, 경제학, 사회학에서 논의된 선물이론(gift-giving)과 준사회적 관계(para-social relationship)이론의 틀을 기반으로 개인방송이라는 소셜플랫폼 공간에서 벌어지는 디지털캐시 선물의 동기를 분석하고, 비즈니스의 영속성 관점에서 개인방송서비스를 전망해 본다.

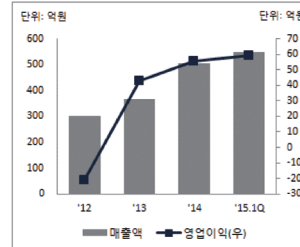
I. 서론

1. 개인방송시대의 도래

때가 된 것일까? 아프리카TV가 지난 2005년 W플레이어란 이름으로 베타서비스를 한지 10년만에, 개인방송이 핫이슈로 부상했다. 최근에는 대기업(CJ DiaTV)이 가세하여 MCN(Multi Channel Networks), 즉 개인방송진행자들 (BJ, Broadcasting Jockey)의 기획사라는 새로운 비즈니스 모델을 선보이며 온라인 개인 방송 생태계를 확장하고 있다. 스타 BJ들은 각종 강연, CF, 지상파의 파일럿 TV에 초청되며 전성기를 구가하고 있다. 올해에도 개인방송의 대표주자격인 아프리카TV의 매출액과 영

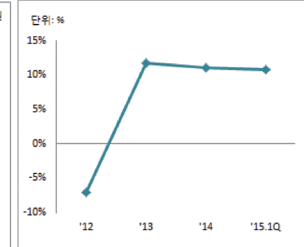
업이익 모두 지속적인 상승세를 유지할 것으로 예측된다. 2006년 3월 서비스를 개시한 지 8년이 넘어서야 겨우 적자를 벗어나더니, 2013년 이후 연속 흑자를 기록하고 있으며, 아예 사명도 (주)나우콤에서 아프리카TV로 바뀌버렸다.

[그림] 아프리카TV 매출액, 영업이익 추이



* 2015년 1분기는 연평산(최근 4개분기 합산) 기준 (자료: 아이투자, 사업보고서)

[그림] 아프리카TV 영업이익률 추이



* 2015년 1분기는 연평산(최근 4개분기 합산) 기준 (자료: 아이투자, 사업보고서)

그림 1. 아프리카TV 영업이익 추이

개인방송의 시청자층이 10대, 20대 층에 국한되어 주류매체로의 편입은 한계가 있다는 지적도 있다. 하지만 아프리카TV, 판도라TV, 곰티비 등이 보여주는 통계자료에 따르면 시청 연령층은 10~40대층에 고르게 분포되어 있다. 실제로 적극적으로 방송활동을 하는 BJ들중에는 30대도 많으며, 40대 이상의 중년들이 이용할 수 있는 주식이나 요리, 교육 등 생활형 콘텐츠도 증가하고 있어, 이용 저변이 확산되고 있다.

또한, 실시간 방송에서 점차 멀어지는 시청 패턴도 개인 방송 확산에 기여하고 있다. 온라인 중심의 미디어 소비는 특별히 TV시청을 위한 절대적 시간 부족에 시달리는 청소년, 대학생층에서 두드러진다. 그들은 VOD나 플짤이라 일컬어지는 짧은 영상을 모바일 기기를 통해 짹짹 소비하는 습관을 갖고 있다. 개인방송은 이러한 소비 패턴에 맞게 방송 콘텐츠가 VOD로 저장되어 무료 다시보기가 가능하며, 적극적인 BJ의 경우 자신의 영상을 유튜브, 네이버캐스트, 개인방송사이트 등 국내외 여러 사이트에 등록을 해두고 시청을 유도한다. 이른바 멀티플랫폼(multi-platforming) 전략이다.

높은 상호작용성 역시 개인방송의 성장에 중요한 역할을 담당하고 있다. 인터넷 채팅을 통해 시청자와 방송진행자가 실시간

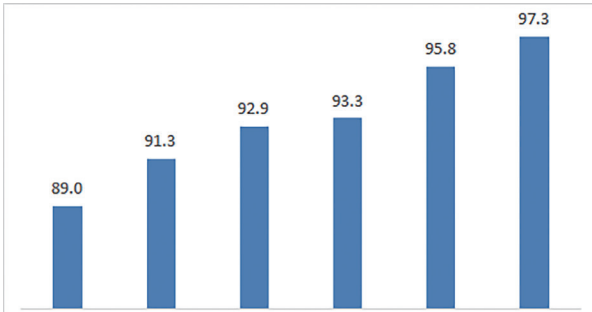
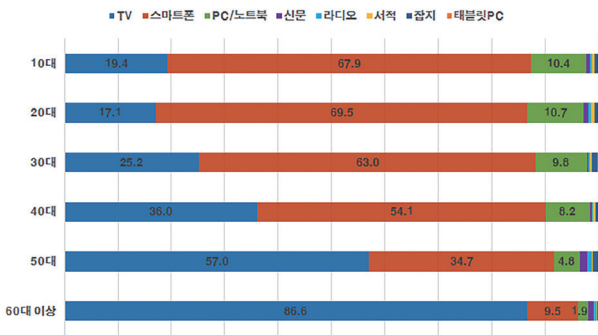


그림 2. 연령별 미디어 기기 보유 및 지상파 TV프로그램 시청 비율 (방통위, 2015)

소통하고, 반응(reaction)하는 재미는 기존의 실시간 지상파 방송(Linear Broadcasting)에서는 불가능하며, 기술적으로 양방향향이 가능한 IPTV에서도 불편한 사용자 인터페이스(UI)로 인해 한계가 있었다. 하지만, 스마트폰과 컴퓨터, 전화는 기존 방송 매체보다 훨씬 익숙하고 쉬운 UI로 인터넷 이용자들을 개인방송으로 끌어들이고 있다.

디지털 네이티브들을 중심으로 한 미디어 시청패턴의 변화, 네트워크 환경과 스마트폰의 보급, 창의적인 BJ들이 만들어 가는 다양한 콘텐츠, 양방향 상호작용을 통해 느낄 수 있는 신선한 재미 이러한 것들이 현재의 개인방송 성장의 동력으로 요약될 수 있다. 하지만, 개인방송이 갖는 특별한 기술적, 환경적 요소보다 세간의 주목을 끌게 만드는 것은 그것이 돈이 된다는 사실이다.

2. 비즈니스 모델

AfreecaTV의 수익모델을 살펴보자. AfreecaTV에서는 시청자가 '별풍선(별풍)'이라는 일종의 사이버캐쉬를 구매하여, 그것을 BJ에게 선물로 지급(전송)할 수 있는 기능을 제공한다. 별풍선을 받은 BJ는 아이템을 현금으로 환전할 수 있는데 이때 일정한 수수료(평균 30%)를 내고 나머지를 현금으로 가질 수 있다. AfreecaTV에서 인기있는 BJ들은 이 별풍선으로 환전한 금액이 연간 수익원에 이른다. '14년 10월, 한 여성 BJ는 방송 5분

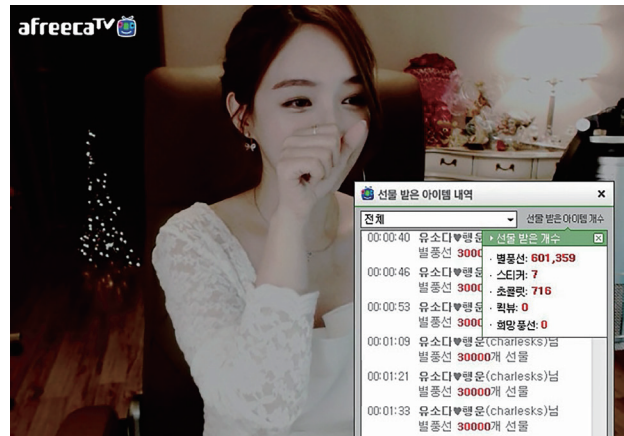


그림 3. 6천만원상당의 별풍선을 선물 받은 BJ

만에 한명의 시청자로부터 별풍선 35만개(35백만원)을 선물로 받으면서 큰 화제가 되었다. '15년 9월 미녀 BJ라 불리는 한 여성 BJ는 60만개의 별풍선을 받으며 역대 신기록을 깼다.

이처럼, 개인방송의 수익 모델은 단순하다. 시청자가 기부 또는 후원형으로 주는 사이버머니에 의존하는 구조다. 그렇다면, 사업자나 BJ의 관점에서는 더 많은 별풍선 거래를 유도하는 것이 비즈니스의 관건이 된다.

3. 별풍선을 향한 BJ와 사업자의 노력

별풍선을 얻기 위한 BJ노력은 결국 좋은 콘텐츠로 보답하는 것이다. 하지만, 시청자나 BJ나 '좋은' 콘텐츠를 반드시 '착한' 콘텐츠로 해석하진 않는다. 방송콘텐츠가 '수익'과 직결되면서 선정적 자극적인 콘텐츠로 이어지는 경우가 발생한다. 지나친 성적 표현과 폭력성, 욕설 등 자극적 내용이 있는 콘텐츠가 문제로 보도되고 있다. 해당 BJ들은 자격 정지, 영구 퇴출 등의 징계를 사업자로부터 받기도 한다.

사업자는 디지털 아이템을 다양화함으로써 선물의 선택권을 넓히려는 시도를 하고 있다. AfreecaTV의 경우, 별풍선 외에 초콜릿, 스티커 등의 신규 아이템을 소개하고 있다. 또 인기 있는 BJ를 중심으로 고품질 방송을 위한 기술적 서비스를 제공한다. 퀵뷰(QuickView)라는 ad-free 디지털 쿠폰을 아이템화하여 판매함으로써 시청자들이 고품질의 영상을 광고없이 보도록 한다. 기부를 많이 하는 회원들을 특별한 회원(열혈팬)으로 관리하거나 방송의 매니저로 임명하도록 하는 기능을 제공하며 방송BJ를 중심으로 한 커뮤니티 활성화를 지원한다. 최근에는 지상파 방송사에 버금가는 연말 시상식을 개최하여 BJ에게는 명예와 보상을, 대중에게는 개인 방송 플랫폼의 브랜드를 홍보하면서 대중 문화로서의 존재감을 과시하는 마케팅 활동을 펼치고 있다.

이러한 노력에도 불구하고, 기부와 후원이라는 수익 모델의

1 BJ의 인지도에 따라 일반BJ에겐 40%, 베스트BJ는 30%로 공헌도가 큰 파트너BJ는 20%의 수수료 부과

구조는 변함없다. 기부와 후원이라는 것은 시청자의 신뢰와 충성심에 따라 그 금액이 달라진다. 이러한 수익 구조는 매출에 대한 예측 가능성이 떨어져 장기 사업 계획 수립에 어려움을 발생시킨다.

II. 본론: 수익모델의 원천

1. 사회적 교환 관점에서의 선물

기부와 후원에 의존하는 개인방송의 수익 모델은 유지될 수 있을까? 이 질문은 '시청자들이 왜 그들에게 별풍선을 주는가?'에 대한 질문에 답하는 것과 같다. 이를 위해서 우선 '선물 이론(Gift-Giving theory)'을 통해 시청자들이 별풍선을 선물하는 동기를 살펴해보도록 한다.

선물(贈物)은 남에게 호의를 가지고 주는 물건을 뜻한다. 사전적 의미론 진귀한 제사 고기를 나누는 것으로 남에게 좋은 것을 준다는 의미를 내포하고 있다. 즉, 받는 사람에 대한 존경, 애정, 친근함의 표현인 것이다. 선물을 주고 받는 행위에 대해서 사회학, 경제학적 관점에서 그 동기가 연구되어왔다.

사회학에서는 사회적 교환 이론(social exchange theory)으로 선물 교환 행동을 설명하는데, 이론에 따르면 두 대상의 사회적 관계는 둘 사이에 작용하는 사회적 비용과 편익에 따라 결정된다. 즉, 내가 타인에게 비용을 들이는 행위는 보상에 대한 기대를 전제로 하는데 그 보상이 클수록 특정 행위로 나타날 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 그 비용이나 편익은 반드시 금전적일 필요는 없으며, 포기, 희생, 만족감, 긍정적 감정 등의 심리적 비용과 효용도 포함된다. 선물을 예로 든다면, 누군가 타인에게 선물을 주는 것은 결코 공짜가 아니라는 것이다. 타인으로부터 관심, 인정, 우정, 교감 등의 정서적인 보상이나 이후의 물질적 보상을 기대하고 한다는 것이다.

개인방송에서 별풍선을 주는 행위를 사회적 교환 이론에서 보면, 시청자는 비용과 편익을 계산해서 선물을 하게 된다. 한 시청자가 수천만원에 해당하는 별풍선을 BJ에게 줄 수 있는 것은 그보다 큰 보상을 기대하기 때문으로 해석된다. 어떤 보상일까? 아마도 특정 BJ에게 자신의 존재감을 강력히 각인시키거나, 일반 시청자들과는 다르다는 우월감 등 사회적 인정과 존재감을 보상으로 기대할 수 있다. 즉, 자기 과시에 의한 자기 만족감이 보상에 해당된다. 남녀사이라면 진행자와 시청자의 관계를 넘어 이성적인 관계로의 발전을 기대하는 것도 가능하다. 결국, 개인방송에서 별풍선을 주는 것에 대한 기대는 대체로 사회적 인정과 자신의 존재감, 진행자와의 관계 강화를 보상으로 기대한다.

2. 별풍선을 떠받드는 힘, 준사회적 관계

시청자와 방송진행자가 상호 기대하는 편익은 강화된 준사회적 관계(para-social relationship)라 할 수 있다. 준사회적 관계란, 미디어를 매개로 방송진행자와 시청자 사이에 형성되는 관계로, 오프라인 면대면의 관계가 아니라 온라인 미디어를 통해 서로를 인지하고 커뮤니케이션을 하는 가운데 형성된다. 통상 TV에 나오는 연예인들에 대해 시청자들이 가지는 특별한 감정, 그리고 그들로부터 영향을 받아 나타나는 행동이나 의견이 이러한 준사회적 관계에서 비롯된다(Ballantine & Marin, 2005).

자신에 대한 정보 공개, 잦은 관여(self disclosure, involvement)와 같은 준사회적 상호작용(parasocial interaction)은 개인에 대한 불확실성을 낮추고 신뢰를 쌓아 보다 친밀한 관계로 이끌 수 있다. 또한, 진행자와 시청자가 유사한 의견과 성향을 가질수록 소위, 태도동질감(attitude homophily)에 대한 인식이 커지면서 시청자는 BJ와 더욱 강한 준사회적 관계를 형성하려는 동기를 갖는다.

준사회적 상호작용을 활발해지면 미디어의 이용이 오락과 휴식이라는 목적 지향적 행동에서 의례적 습관(ritualistic in nature)으로 변한다. 즉, 특정 미디어의 이용이 시청자의 의례적인 삶의 일부로 변모하는 것이다. 이렇게 된 시청자는 그 대상에 대한 충성도가 올라가게 되며, 실제로 팬레터를 보내거나 기념품을 수집하거나 그 대상이 추천한 물건을 사는 등 많은 영향을 받는다(Ballantine & Marin, 2005). 따라서, 시청자와 BJ 간의 상호작용이 활발해 질수록 상호간의 친밀감, 신뢰도, 애착이 높아지고, 그 결과 자연스럽게 선물로 이어진다. 이들 사이의 선물은 더 이상 낯선 사람들간의 주고 받는 선물이 아니라 아는 사람들끼리 친근감을 표시하고 마음을 전달하는 자연스러운 수단이 되는 것이다.

앞서, 선물의 동기가 양자 사이의 관계 형성, 유지 및 증진에 있음이 크다는 것을 살펴보았다. 하지만, 오프라인과 온라인 상에서의 관계가 같을 수 없다. 통상 선물은 알고 지내던 오프라인 관계에서 빈번이 일어난다. 초면에 선물을 줄 수도 있으나 이럴 경우, 기념품이나 답례로서 매우 의례적인 수준일 가능성이 높다.

하지만, 개인방송을 보면, 시청자가 생면부지의 진행자를 향해 별풍선을 선물하는 경우가 일반적이다. 별풍선을 선물하는 순간 군중으로서의 한 시청자가 특별한 한 사람으로서 존재를 부각된다. 별풍선을 통해 진행자는 한명의 시청자를 인식하고, 호명을 하며, 감사의 메시지를 전한다. '이름을 불러 주었을 때 꽃이 되었다'는 김춘수 시인의 말이 실현이 되는 것이다.

아프리카TV에선 최소 한 개의 별풍선을 선물하면 시청하고

있는 BJ의 '팬클럽'으로 자동 가입된다. 물론, 팬(fan)에도 종류가 있다. 보통 선물한 금액으로 등급이 정해진다. BJ가 정한 일정 금액 이상의 별풍선을 선물로 지급하면 '열혈팬'이 된다. 이 밖에 특정 팬은 진행자로부터 권한의 일부를 위임받아 '매니저'가 될 수 있다. 매니저는 시청자의 채팅 제한, 강제 퇴장을 시킬 수 있다. '매니저'가 되는 것만으로도 진행자와의 특별한 신뢰와 친밀감을 상징적으로 보여주는 것으로 일반 시청자와는 다른 우월감을 갖게 한다.

실제로 열혈팬의 반복적 선물이 BJ수익에 대부분의 기여를 하고 있다. 앞서 소개한 60만개의 별풍선을 선물한 시청자는 그 BJ의 Top3 열혈팬이었으며, 60만개의 별풍선을 선물한 후 BJ에게 남긴 멘트는 "팬들을 대표해서 말하겠다, 사랑합니다"였다.

표 1. 아프리카TV 별풍선 선물시 시청자의 혜택

유형	혜택
팬클럽 가입	팬클럽 공개 게시판 이용할 수 있음
특별한 채팅 글씨색	팬클럽에 가입된 시청자들은 BJ의 메시지가 다른 색깔로 표시되어 일반 시청자와 구분 검정색 - 일반시청자 초록색 - 팬클럽 채팅 보라색 - 열혈팬 채팅 하늘색 - 매니저 채팅
매니저 권한	BJ로부터 매니저 자격을 부여받으면 다른 시청자들의 채팅 제한이나 강퇴 등을 할 수 있도록 권한 행사
열혈팬 권한	BJ가 설정한 일정 금액 이상을 선물하면 열혈팬 자격이 주어지고 이중, 별풍선을 가장 많이 선물한 Top 5팬은 BJ방송이 full(시청자 제한)이어도 상관없이 입장 가능 통상 열혈팬은 오프라인 팬미팅등에 특별 초청

특히, 자라나는 청소년 층에서는 이러한 준사회적 관계가 큰 영향을 미친다. 롤모델이 필요한 청소년 층에서는 TV에 나오는 연예인들이 동경과 모방의 대상이 된다. 그런데, 최근 인터넷 미디어는 이러한 유명인들과의 거리를 좁혀 주고 있다. 개인방송의 경우 별풍선을 선물함으로써 자신의 존재를 드러내고, 채팅에 참여함으로써 상호작용할 수 있는 기회가 생겼다. 이러한 특별한 경험은 금액으로 쉽게 환산할 수 없는 기쁨을 준다. 실제로 경제력이 있는 3040시청자들이 소위 '큰손'으로 역할하지만, 열성적인 청소년 계층은 BJ의 '팬'으로서, 충실한 '매니저'로서, 열성적 '홍보가'로서 기여하고 있다.

현재 아프리카TV의 주 시청자층은 1030세대의 젊은 층이다. 이들은 실시간 TV보다 인터넷 영상에 더 익숙한 디지털 네이티브(digital native)로 스마트폰을 분신처럼 여기는 세대다. TV에서 회자되는 유명인보다 인터넷에서 유명한 사람들에 더 많은 영향을 받는 세대다. 실제로 2014년 미국 13-18세를 상대로 실시한 연예인 인기도 설문에서 10명 중 8명이 온라인 스타였다.

유튜브에 재미난 영상을 올려 유명한 Smosh, The Fine Bros, PewDiePie, KSI와 같은 인물들이 차례로 상위권을 차지했다. 참고로 해리포터로 유명한 대니얼 래드클리프는 15위를, 레오나르도 디카프리오의 20위를 기록했다(Variety.com, 2014).

아프리카 초통령(초등학생들의 대통령)이라 불리는 아프리카TV의 게임전문 BJ는 연수입 4억에 달하는 것으로 알려졌다(TVReport, 2015). 2015년에는 한 지상파 방송국에서 시도한 양방향TV 파일럿 프로그램에 메인 진행자로 출연하면서, 전통 방송이 더 이상 온라인 개인방송을 간과할 수 없다는 반응을 보여준 계기가 되었다.

3. 이타적 동기로서의 선물

선물을 주는 것이 반드시 계산적 동기에서만 이뤄지는 것은 아니라는 주장도 있다(김정주, 2006). 사회학에서는 선물을 주는 행위가 순수한 이타주의적 동기에 의해서도 이뤄 질 수 있다고 한다. 무명으로 노숙자나 재난을 당한 사람들에게 후원을 하거나 거액을 기부하는 행위들이 인간의 '이타성'이 아니면 설명하기 힘들다. 말 그대로 '인'과 '애'라는 인간의 선한 본성의 힘이다. 별풍선을 주는 것이 순수한 이타주의적 행동으로 설명될 수 있을까? 그렇다. 실제로 필자가 2014년 대학생 100여명 대상으로 설문한 조사에서, 일부 학생들은 방송진행자가 재미를 위해 열심히 노력하는 모습 자체에 감동해서 자발적으로 별풍선을 주었다고 한다. 이들은 사회적 인정이나 진행자로부터 특별한 보상은 바라지 않는다. 그냥 노력하고 애쓰는 모습이 보기 좋아 응원하는 마음으로 후원하는 것이다.

BJ들이 조금더 좋은 방송 장비와 제작 환경에서 방송을 할 수 있도록 기부차원의 별풍선을 준다. 조금 더 성능이 좋은 마이크를 사고, 컴퓨터를 구입하고, 소품을 준비한다. 더 재미있는 콘텐츠를 통해 나와 함께 보는 시청자들의 효용은 더 늘어난다. 나의 작은 후원과 기부를 통해 스스로도 만족하고, BJ도 좋아지고, 함께 시청하는 시청자들에게 도움이 될 수 있다는 선의가 후원의 가장 큰 동기가 된다. 하지만, 아무리 이타적 동기에 의해 선물을 하더라도 그것을 통해 얻게 되는 심리적 효익, 도덕적 책무를 완수했다는 만족감, 사회적 인정과 지지에 대한 보상에서는 완전히 분리될 수 없다. 이런 측면에서 완벽한 이타주의적 선물은 없다고 보는 견해도 있다.

이타주의적 동기는 사회적 교환 이론적 관점이든, 개인방송을 통해 가장 크게 얻을 수 있는 것이란 돈으로 환산하기 어려운 사회적 관계와 인정이라는 점에서 공통점을 갖는다.

4. 선물로서의 현금화 아이템

한편, 선물 이론에서는 선물의 동기를 선물을 주고 받을 때의

컨텍스트(context)를 고려해 살펴볼 필요가 있다고 주장한다 (Camerer, 1988). 컨텍스트란 때와 장소, 선물의 형태를 의미한다. 때와 장소에 맞는 선물은 받는 사람의 기쁨과 만족을 배가시킬 수 있지만, 그렇지 않으면 역효과를 볼 수 있다. 대머리 남자에게 샴푸를 선물하거나, 환갑을 맞은 사람에게 영정사진 촬영권을 준다던지, 해외 출장 가는 사람에게 마감 하루 남은 영화관람권을 주면 받는 사람의 기분이 어떨까?

선물이 어려운 것은 받는 사람이 어떤 선물을 가장 좋아할 지 모르기 때문이고, 그 이유는 받는 사람이 처해진 상황에 대한 무지에서 비롯된다. 그래서 일각에서는 '현금'이 가장 좋은 선물이라고 얘기한다. 현금을 주면 받는 사람이 가장 원하는 것으로 교환할 수 있어, 적절하지 않은 선물로 인해 서로 불편할 수 있는 위험을 최소화시킬 수 있기 때문이다. 하지만, 현금을 선물로 주는 것에 대해서도 일지된 견해는 없다.

현금을 선물로 주는 것에 반대하는 주장은 선물의 가장 중요한 속성이 개별성(particularism)인데, 현금은 보편적 선물이기 때문에 이 개별성을 없앤다는 것이다 (김정주, 2006). 즉, 현금은 주는 사람이 받는 사람에게 가장 적절한 것 같은 선물을 위해 고민하는 과정을 최소화한다. 하지만, 그런 고민의 과정이 생략된 보편적 선물은 선물의 '진정한 가치'를 퇴색시킨다. 가치의 퇴색은 사회적 교환 이론 관점에서 보면 비용 대비 편익이 줄어드는 것이다. 즉, 괜한 돈낭비로 끝날 수도 있다는 의미다.

개별성이 반영된 선물은 일종의 메시지를 포함(encoding)하고 있다. '내가 너를 많이 생각해', '요즘 이런 것 필요하지', '앞으로 이렇게 도움이 될거야', '건강해라', '따뜻하게 보내라'. 선물을 받는 사람들은 선물에서 메시지를 해석(decoding)한다. 그 해석된 메시지가 감동의 크기를 결정한다. 하지만, 현금에는 특정 메시지를 포함하기 어렵다. 액수의 크기가 메시지의 강도를 의미할 뿐이다.

사이버캐쉬를 선물로 지급하는 개인 방송에서는 금액에 메시지를 부여하는 이모티콘 방식을 도입했다. 별풍선 333은 '뽀뽀뽀'로 444개는 '죽도록 사랑해', 1004개는 '오 나만의 천사'하는 식이다. 아프리카TV에서는 소위 백두산이라는 것이 있는데, 한 사람이 별풍선을 1부터 100개까지 차례 차례 '쏘는' 행태를 지칭하는 용어다. $1+2+3+...+100 =$ 총 5,050개의 별풍선에 해당하고 현금화할 경우 35만원에 해당하는 돈이다. 별풍선을 단계적으로 '쏘는' 동안 과연 그 시청자가 '진짜로' 백두산에 이를 것인지 BJ와 시청자들의 관심을 한 몸에 받게 된다.

문화도 중요한 컨텍스트로 작용한다. 우리와 같은 동양적 문화에서 현금은 받기 부담스러운 선물이다. 특히 아랫사람이 연장자에게 현금을 선물로 주는 경우는 매우 드물다. 사회 통념상 일정 이상의 현금이 선물로 오갈때는 뇌물로 오인되기도 한



그림 4. 메시지를 내포한 선물로서의 별풍선

다. 공무원들의 경조사비에 대한 가이드라인이 있는 것도 이러한 사회적 분위기를 반영한 것이다. 하지만, 선물의 형태와 종류가 한정되어 있는 개인방송공간에서는 선물로서의 '디지털 아이템'이 적절한가라는 고민은 줄어든다. 마음을 표현할 수 있는 방법이 제한되어 있을 경우, 최선이라는 것도 정해져 있어 선물을 하는 행위만으로도 주는 사람의 최선과 배려를 확인할 수 있다. 문제가 되는 건 역시 액수일 뿐이다.

요컨대, 개인방송에서 별풍선을 선물로 하는 행위는 일종의 사회적 보상에 대한 시청자들의 기대를 반영하는 것이다. 아울러, 선물로서의 일종의 현금이 인터넷 방송 공간에서는 상황적 적합성을 확보해 준다고 볼 수 있다. 받는 사람의 효용뿐만 아니라, 주는 사람의 선물에 대한 고민 비용을 최소화시켜 줄 수 있어 교환 행위를 촉진하는 것이다. 문제는 자발적 선물 기반의 수익 모델이 얼마나 장기적으로 유지될 수 있는가의 여부일 것이다.

III. 개인방송 서비스 전망

1. 수익구조의 다변화

만약 개인방송이 시청료의 개념을 도입한다면, 시청자 증가나 시청 시간에 비례하여 수익이 증가할 수 있다. 하지만, 기본적으로 기부 또는 후원형태를 갖는 수익모델에서는 수익이 매우 가변적이며, 말 그대로 선물을 주고 받는 컨텍스트의 변화에 따라 달라질 수 있다. 불안정한 수익 구조는 장기사업을 추구하고자 하는 기업에는 약점이다. 기업은 수익 모델의 다변화를 통해 이러한 수익 기반을 강화해 나갈 것으로 전망된다. 그러면 어떻게 수익구조를 다변화시킬 수 있을까?

우선, T-Commerce 플랫폼을 도입해 중개 수수료수익을 창출할 수 있다. 아프리카가 '16년 3월부터 선보일 샵프리카가 단적인 예다. 샵프리카는 아프리카가 구축하는 24시간 온라인 방송 쇼핑 플랫폼 브랜드다. 2015년 11월부터 베타서비스를 시작하였으며 시청자가 방송을 보며 채팅으로 다양한 문의를 하면 진행자(쇼호스트)는 대답과 행동으로 실시간 반응한다. 시청자가 원하는 정보를 구체적으로 제공하고 또 즉각적으로 반응하는 것이 기존 TV홈쇼핑과의 차이다. 홈쇼핑의 문턱이 높다고 생각하는 소상공인에게는 새로운 유통 채널의 대안이 될 수 있다. 궁극적으로 현재의 홈쇼핑을 대체할 수 있는 쇼핑 채널로 자리매김할 경우, 시각화와 상호작용이 강화된 쇼핑 채널로서의 강점을 통해 수익을 확보할 수 있을 것이다. 현재의 TV홈쇼핑 매출이 년 11조원을 넘어섰다(한국경제, 2016). 물론, 타겟으로 하는 고객층이 차이가 있겠으나 일정부분의 대체효과는 예상된다.

주식중개 플랫폼을 구축하여 중개 수수료를 새로운 수익 원천으로 삼으려는 시도도 있다. 아프리카TV는 삼성증권과 공동으로 소셜트레이딩시스템(STS)을 개발했다. STS란 소셜네트워크와 온라인 모바일 거래시스템을 결합한 개념으로 다수의 온라인 투자자들이 서로 의견을 공유하면서 투자를 할 수 있게 도와주는 시스템을 일컫는다. '프리캡'이란 브랜드로 출시한 홈트레이딩시스템(HTS)을 통해 해외 선물 거래를 지원한다. 불법투자자 모집, 사설 HTS 운영 위험, 작전주 동원 등의 위험이 제기되는 상황이라 서비스의 활성화는 미지수다.

공인된 투자중개업체와의 협력도 시도하고 있다. 아프리카TV는 크라우드펀딩 온라인 중개업체인 와디즈와 제휴하여 유망 스타트업에 발굴에 아프리카TV를 활용할 계획이다 (벤처스퀘어, 2016). 스타트업을 아프리카TV를 통해 기업의 특징점을 소개하고 시청자들은 와디즈를 통해 크라우드펀딩에 참여함으로써 스타트업 활성화에도 기여한다는 계획이다. 현재 크라우드넷을 통해 기업에 투자를 할 수 있지만, 텍스트 중심의 정보로는 투자 결정에 한계가 있다. 개인방송은 잠재적 투자자의 정보욕구를 시각화와 커뮤니케이션 툴을 통해 해소함으로써 투자중개 활성화에도 기여할 것으로 예상된다.

이 밖에, 다양한 디지털 콘텐츠, 제품 및 서비스의 직간접 판매 활동들이 증가할 것이다. 쇼핑, 교육, 엔터테인먼트 등이 대표적 분야로, 아프리카는 플랫폼 이용 명목의 수수료 수익을 기대할 수 있다.

2. 콘텐츠와 브랜드 관리

수익 모델의 다변화와 함께 현재의 서비스를 고도화하는 방법에 대한 지속적인 투자도 중요하다. 서비스 고도화의 방법은 단순히 기술적인 고도화를 의미하지 않는다. 초고화질, 어떠한 네

트워크 환경하에서도 끊임없이 연결되는 서비스, 다양한 스크린에서의 최적 영상 제공 등이 기술의 진보와 함께 꾸준히 진화되어야 할 부분이다.

서비스 제공자의 브랜드 관리가 시청자의 준사회적 관계 향상에 도움이 된다. 개인방송사업자의 브랜드는 BJ나 시청자에게 후광효과(halo effect)로 작용하기 때문이다 (Nisbett & Wilson, 1977). 젊은 여성이 명품 브랜드를 선호하는 것이나 사회적 문제가 된 온라인 커뮤니티 회원을 곱게 보지 않는 이유이기도 하다. 마찬가지로, 자신이 이용하는 개인방송플랫폼과 BJ채널에 이미지는 시청자의 참여 의향에 큰 영향을 미친다. 불건전 콘텐츠, BJ의 엽기적 행태, 선정과 폭력적 콘텐츠의 대한 관리가 보다 엄격할 필요가 있는 이유다.

최근 전문콘텐츠 기획 및 제작 역량을 갖춘 MCN의 등장은 개인방송 콘텐츠의 수준을 한 단계 도약시킬 것으로 예상된다. 전문기획사(MCNs)의 교육과 컨설팅으로 강화된 BJ의 사회적 매력도(social attraction)는 실제로 시청자들의 준사회적 관계 추구 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 사회적 매력도는 외형적 매력(physical attraction)과 함께 과업 성취도(task performance)에 의해 결정되는데, 매력적인 외모와 보여주는 스킬이 뛰어날수록 시청자의 충성과 몰입을 이끌어낼 수 있다. 개인방송의 주요 콘텐츠인 게임방송, 먹방, 화장 방송 등에 등장하는 BJ의 외모와 실력에 따라서 시청률에 영향을 받는 이유다. 점차 아마추어 BJ중심의 현 개인방송은 외모와 실력으로 무장한 전문 BJ들에게 자리를 내어 줄 것이다. 실제로 현재 진행되는 MCN의 부상과 BJ들의 MCN으로 편입 현상들이 이를 반증한다고 볼 수 있다.

3. 잠재적 이용자로서 일인가구의 증가

일인가구의 증가는 향후 개인 방송의 지속적 인기에 가장 중요한 역할을 할 트렌드다. 개인화된 콘텐츠, 채널 변경에 대한 독점권 등이 개인 방송을 선호하는 이유가 될 것이며, 보다 중요하게는 파편화된 개인들이 온라인을 통해 '사회적 교감'을 추구할 가능성이 높기 때문이다.

우리나라는 2020년까지 일인가구의 비율이 30%에 달할 것으로 예상된다. 한 조사기관이 '싱글족'을 대상으로 실시한 설문결과에 따르면 응답자(성인남녀 308명)의 83.7%가 '홀로 생활에 만족은 하지만 외로움을 느낀다'고 답했다(잡코리아, 2015)². 흥미로운 것은 이들이 외로움을 달래기 위해 집에서 하는 행위 중 가장 큰 비중이 TV/영화를 시청한다는 것이다. 실제로 Eyal & Cohen (2006)의 연구에 따르면 '고독감', '외로움'이 미디어를

2 잡코리아, 전국 성인남녀 308명 대상, 1인가구 생활상 조사 결과 (2015. 5.)

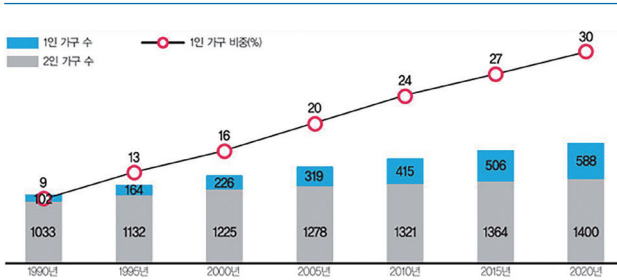


그림 5. 1인가구 증가추이 (삼성경제연구소, 2012)

통한 준사회적 관계를 추구하는 중요한 동기가 된다.

결혼연령이 늦어지고, 독신 가구가 늘어나는 사회적 분위기는 개인 미디어를 통해 준사회적 관계에 몰입하게 되는 외부적 힘으로 작용한다. 또, 온라인 공간에서 실제와 다른 페르소나(자아)를 가지고 관계를 맺는 것에 익숙한 세대들은 앞으로 더욱 ‘적당히 떨어진 친밀감 (intimacy at a distance)’을 즐길 가능성이 높다 (Ballantine, Martin, 2005).

IV. 결론

개인방송은 하나의 소셜 플랫폼이다. 창의적 개인들과 함께 전문 기획사(MCNs)들이 가세하여 새로운 콘텐츠 창작과 유통의 터전이 되고 있다. 비즈니스로서 개인방송 서비스는 참여자들의 후원과 기부 방식에 의존하는 형태다. 비록 수익 모델은 불안정하지만, 1030세대로 대표되는 디지털 네이티브들의 새로운 미디어로서는 유망하다. 개인방송은 언제, 어디서나, 어떠한 기기로도 자신이 선호하는 고품질 콘텐츠를 볼 수 있는 서비스로 진화중이다.

이러한 진화를 가속화시키는 것은 사회적 환경 변화다. 개인주의의 심화, 일인가구의 증가는 개인 미디어에 대한 소비를 더욱 부추길 것이며, 커져가는 군중 속의 고독을 디지털 세상에서 만 들어가는 가상 관계에 의해 충족시키려는 경향은 더욱 짙어질 것이다. 갈수록 치열해지는 경쟁사회에서 피로와 패배감에 물든 사람들에게 개인방송 공간에서 만나는 사람들에게 느끼는 친밀함, 사회적 인정, 만족감, 즉 준사회적 관계는 작지만 따뜻한 위로가 될 것이며, 돈으로 환산하기 힘든 사회적 편익을 제공할 것이다.

“우리들은 모두 무엇이 되고 싶다. 나는 너에게 너는 나에게 잊혀지지 않는 하나의 의미가 되고 싶다³⁾”고 하던 시인의 바람이 현실이 되는 공간, 이것이 소셜플랫폼으로서 개인방송의 본질이자 서비스로서 핵심경쟁력이다.

3 김춘수의 <꽃> 마지막 연

참고 문헌

- [1] 김정주, 우리는 왜 선물을 주고 받는가, 삼성경제연구소, 2006, 5.
- [2] 이주영, 이소현, 김희웅, “SNS 선물하기에서 친교육구의 형성 및 그 영향력 연구,” 지식경영연구, 15(2), 2014, 5., 107-128
- [3] Ballantine, P. W., and Martin, B. A. S. (2005), Forming parasocial relationships in online communities, *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201
- [4] Camerer, C., “Gifts as economic signals and social symbol,” *American Journal of Sociology*, 94, 180-214, 1988
- [5] Eyal, K., Cohen, J., “When good friends say Good-bye: a parasocial breakup study,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523, 2006
- [6] Giles, D. C., “Parasocial interaction; a review of the literature and a model for future research,” *Media Psychology*, 4(3), 279-305, 2002
- [7] Homans, G. C. “Social Behavior as Exchange”. *American Journal of Sociology*, 63 (6), 597 - 606. 1958
- [8] Nisbett, R. E., Wilson, T., “The Halo Effect: Evidence for unconscious alteration of judgments,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 1977, 250-256
- [9] Variety.com, 2015. 7, <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- [10] TVReport, 양평, 초등생사랑 들킨 ‘초통령’ 연수입 4억, 2015. 10. 15. <http://www.tvreport.co.kr/?c=news&m=newsview&idx=797632>
- [11] 방송통신위원회, 2015년 방송매체 이용행태 조사, 방통위, 2016. 1. 16
- [12] 벤처스퀘어, 2016. 2. 12. <http://www.venturesquare.net/572606>
- [13] ㈜아프리카TV, www.afreeca.com
- [14] 삼성경제연구소, 부상하는 1인 가구의 4대 소비트렌드, 2012. 8. 2.
- [15] 유재홍, 온라인 개인 방송 플랫폼 확산 동향, 월간SW중심사회, 2015. 11
- [16] 잡코리아, 1인가구생활상조사, 2015. 5. 20. <http://>

www.seri.org/ic/icInfoGV.html?no=831&pgsj=&p-
gno=1&pgor=&menucd=&tabGbn=SBJT&kw=

[17] 한국경제신문, 2016 유통시장전망, 2016.1.13, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016011207731>

약 력



유 재 흥

2001년 한동대학교 학사
2006년 한국과학기술원 석사
2014년 한국과학기술원 박사
2015년 한국과학기술원 산업경영연구소 연구원
2015년~현재 소프트웨어정책연구소
SW산업정책연구실 선임연구원
관심분야: 뉴미디어생태계, 산업디지털전환전략,
신기술확산전략