

인터넷 개인 방송의 수익 분석

정근웅, 박성택, 김종욱
성균관대학교 대학원 경영학과 석사과정
충북대학교 경영정보학과
성균관대학교 경영전문대학원

Benefit Analysis of Internet Personal Broadcasting

Keun-Woong Jung, Seong-Taek Park, Jong Uk Kim
Graduate School, Sungkyunkwan University
MIS, Chungbuk National University
SKK Business School, Sungkyunkwan University

요약 본 연구에서는 최근 증가하고 있는 인터넷 개인 방송 진행자의 불안정한 수익 환경을 개선하기 위해 수익에 영향을 미치는 요인을 조사하는 것에 목적이 있다. 본 연구의 대상은 대부분의 인터넷 개인 방송의 성격을 종합적으로 갖추고 있는 게임 방송의 시청자로, 매일 1시간 이상 시청하며 지속해서 후원을 하고 있는 50명을 대상으로 설문조사를 하였다. 인터넷 개인 방송의 수익구조를 조사하기 위해 소셜TV에서의 사회적 현존감과 한국의 리얼리티 예능 프로그램에서 시청자와 출연자가 갖는 상호작용, 그리고 인터넷 방송의 선행연구에서 시청 동기 요인을 독립변수로 설정하였고, 미디어의 시청 만족도를 매개변수로 하여 종속변수인 후원을 위한 사이버 캐시 구매 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그중 시청자의 정보 추구 동기와 시청자와 방송 진행자 간의 의사사회 상호작용이 인터넷 개인 방송의 시청 만족도에 유의한 영향을 미쳤고 시청 만족도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

주제어 : 인터넷 개인 방송, 소셜 미디어, 시청 만족도, 사회적 현존감, 의사사회 상호작용

Abstract This study is aimed at investigating the factors that influence the profits of Internet personal broadcasting to improve unstable benefit structure. 50 viewers of game broadcasting that includes most of internet personal broadcasting's personalities are surveyed, who are watching the broadcasting everyday more than an hour and backing to a broadcast conductor. For investigating Benefit Structure Analysis of Internet Personal Broadcasting, independent variables are composed of Social viewing experience, Parasocial relationship, and Information seeking motive and mediator is composed of viewing satisfaction that influences dependent variable, purchase intention. As a result the study finds that only two independent variables(Parasocial relationship, Information seeking motive) affect to mediator and viewing satisfaction affected to dependent variable.

Key Words : Internet Personal Broadcasting, Social Media, Viewing Satisfaction, Social Viewing Experience, Parasocial Relationship

Received 2 February 2017, Revised 2 March 2017
Accepted 20 March 2017, Published 28 March 2017
Corresponding Author: Jong Uk Kim
(Sungkyunkwan University, SKK Business School)
Email: jukim@skku.ac.kr

ISSN: 1738-1916

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

1. 서론

최근 MBC의 예능 프로그램인 ‘마이 리틀 텔레비전’의 인기와 더불어 인터넷 개인 방송에 대한 일반 시청자들의 관심이 높아지기 시작했다. 국내 인터넷 개인 방송 시장의 선도 플랫폼인 아프리카 TV와 함께 다음 TV팟 이외에도 다양한 국내 인터넷 개인 방송 플랫폼이 등장하기 시작했고, 유튜브(Youtube)의 실시간 스트리밍 서비스를 비롯한 트위치 TV(Twitch TV)와 같은 해외 플랫폼 또한 관심을 기울이고 있다.

과거와 다르게 고화질 동영상의 촬영이 가능한 웹캠(Web-cam)의 저렴한 가격과 함께 스마트폰의 보급, 그리고 개인 컴퓨터의 평균 사양이 높아져 누구나 다 인터넷 개인 방송을 할 수 있게 되었다. 또한, 국내 초고속 인터넷 서비스는 쾌적하고 고화질의 인터넷 방송을 어디서나 즐길 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이러한 환경 속에서 인터넷 개인 방송은 게임, 스포츠, 시사, 예능 등 다양한 부문에서 인기 개인 방송 진행자를 배출하고 있으며 해외 이용자 사이에서도 한국의 인기 개인 방송에 관심을 두기 시작했다. CJ DiaTV와 같은 일부 기업이 개인 방송 플랫폼과 협력하여 개인 방송 진행자(BJ, Broadcasting Jockey)의 기획사의 역할을 하면서 새로운 비즈니스 모델로 부상하고 있으며 최근 카카오는 2017년 2월부터 카카오TV 서비스를 시작하며 인터넷 개인 방송 시장에 뛰어들었다[1].

인터넷 개인 방송의 확산에 있어 높은 상호작용이 중요한 역할을 하고 있다. 인터넷 개인 방송에서 시청자는 채팅으로 방송진행자뿐만 아니라 다른 시청자와 실시간으로 소통하는 즐거움은 기존 지상파 방송(Linear Broadcasting)에서는 어렵고, 기술적으로 양방향 가능한 IPTV에서도 불편한 사용자 인터페이스로 인한 한계점이 있다. 이와 반대로 인터넷 개인 방송은 사용자에게 익숙하고 쉬운 UI를 제공하기 때문에 스마트폰과 컴퓨터를 통해 쉽게 접근이 가능한 이점이 있다.

방송통신진흥본부에서 개인 방송 시청 이유에 대해 설문 조사를 한 결과[2], 200명의 전체 응답자 중 38.0%가 ‘여가 시간이 있을 때 심심풀이로 본다’로 가장 많은 응답이었고, ‘대중매체에서 얻을 수 없는 정보가 있어 시청한다’는 응답이 17%로 뒤를 이었다. ‘개인 방송 진행자 때문에 시청한다’는 14.5%이며 ‘TV나 라디오와 같은 일

반 대중매체보다 재미있어서 시청한다’는 10.5%에 달했다. 가장 많은 응답에 대해서 개인 방송이 정보추구의 매체이기보다는 오락적 측면에서 주로 이용이 되는 것으로 판단된다[2].

방송통신진흥본부의 설문 자료를 참고하여[2] 시청자들이 주로 이용하는 콘텐츠를 알아본 결과, 가장 많은 ‘게임’에 이어서 ‘스포츠’, ‘음악/댄스’, ‘시사/현장/정치’ 순으로 나타났다. 남성은 ‘게임’과 ‘스포츠’의 비중이 높으며 여성의 경우 ‘음악/댄스’, ‘유머’ 등의 장르를 선호한 것으로 볼 때, 성별에 따라 선호 장르가 다른 것을 확인할 수 있었다[2].

인터넷 개인 방송의 수익구조는 일부 인기 방송 진행자가 광고를 통해 외적 수입을 얻는 것을 제외하고 일반적으로 시청자가 인터넷 가상 공간에서 사용 가능한 사이버 캐시를 구매하여 일정 금액에 해당하는 가상의 상품을 방송 진행자에게 선물하여 수익이 발생한다. 방송 진행자는 이렇게 받은 선물을 현금으로 환전하여 일정액 수수료료를 제외한 나머지 금액을 벌어들인다. 즉, 방송 진행자인 사업자 관점에서 더 많은 수익을 창출하기 위해서는 시청자의 사이버 캐시 거래를 유발하는 것이 비즈니스의 핵심이라고 할 수 있다. 이러한 기부와 후원이라 할 수 있는 수익 구조에서 시청자의 충성도나 신뢰에 따라 그 금액의 액수가 달라진다. 이와 같은 수익 구조는 장기 사업 계획 수립에 있어 어려움이 있다[3].

이와 관련하여 개인 방송 진행자에게 사이버 캐시를 선물한 경험이 있는가에 대해서는, 전체 응답자의 20%가 ‘경험이 있다’고 응답하였고, 선물 금액에 대해서는 1,000원~3,000원 수준이 35.0%로 가장 많았고, 1,000원 이하가 22.5%, 3,000원~5,000원 이하가 20.0%로 나타났다. 이런 후원 금액은 연령이 낮아질수록 높아지는 경향이 있다. 후원한 이유 중 남성과 30대, 50대 응답자는 ‘제작자나 진행자가 좋아서’라고 응답하였고, 여성과 20대, 40대 응답자는 ‘내용이 좋아서’라는 이유가 더 높은 비중으로 나타났다[2].

인터넷 개인 방송은 개인이 PC나 스마트폰으로 인터넷 방송 플랫폼을 통해 실시간 영상을 송출하고 시청자는 이를 시청하며 다른 시청자와 의사소통을 하거나 방송 진행자와 직접 의사소통을 할 수 있는 미디어 서비스로, 시청자 간 의사소통만이 가능한 1)소셜 TV와 차이점

1) 소셜TV는 ‘소셜(Social)’ 미디어와 TV의 합성어로 소셜 시

이 있다. 한편, 인터넷 개인 방송의 진행자는 2)한국의 리얼리티 예능 프로그램처럼 방송 진행자가 가진 캐릭터 설정과 일정한 진행 흐름을 통해 유동적이고 일정한 형식이 없는 방송 진행 속에서 프로그램의 일관성을 지속해서 유지하고 있는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 또한 실시간으로 진행되는 예측 불가능 상황을 이용하여 새로운 콘텐츠를 만드는 경우도 있다.

본 연구에서는 인터넷 개인 방송에 대한 시청 동기에 대한 기존연구를 바탕으로 하여 추가로 시청자들의 개인 방송 콘텐츠에 대한 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 인터넷 개인 방송에서 시청자 간 상호작용과 시청자와 방송 진행자 간의 상호작용, 그리고 시청자가 방송을 추구하는 정보가 시청에 대한 만족도에 미치는 영향과 그 시청 만족도와 개인 방송 진행자를 위한 시청자의 사이버 캐시에 대한 구매의도에 대한 관계를 조사하였다. 인터넷 개인 방송의 특성인 채팅을 통한 시청자 간 상호작용은 소셜TV 시청[4]에서 시청자들 사이에서 발생하는 상호작용 정도를 알아보는 사회적 현존감을 이용하여 측정하였고[5], 시청자와 개인 방송 진행자와의 상호작용 정도를 한국의 리얼리티 예능 프로그램에 대한 연구를 기반으로 측정하였다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 개인 방송 시청자 간 상호작용

2.1.1 사회적 현존감

사회적 현존감은 1976년 원격통신의 사회심리학적 측면을 설명하는 것에서 비롯되었으며, 연구 당시 원격 통신이 직접 시행하는 의사소통을 대체 가능한 지에 대한 효율성에 대해 초점이 맞춰있기 때문에 이러한 면대면 커뮤니케이션을 가장 이상적인 방식의 기준으로 각 미디어의 속성을 비교하였다. 그렇지만 해당 커뮤니케이션이 확대됨에 따라 인접한 상태에 대한 심리적 인식을 의미하게 되었고 의사소통하는 것에 있어 사람들 간 심리적 연결성을 설명하기 위해 적용되어 왔다[6,7]. 가상의 공간

에서 사회적 현존감에 대한 지각 가능성을 이해하기 위해서는 소셜TV와 같이 소셜 미디어를 이용하는 시청자간 물리적인 부재에도 불구하고 한 공간에서 시청자 서로가 소감을 공유하고 시청 현존감을 만끽하면서 동반 시청의 즐거움을 추구하는 것이라는 최윤경과 권상희(2016)의 연구결과를 참조할 수 있다[6]. 실시간 인터넷 개인 방송을 통해 스포츠 경기를 시청하고 서로 다른 공간에 있는 채팅 참여자들은 사회적 현존감을 느끼고, 심리적 경험의 정도가 커뮤니케이션 채널에 따라 달라진다[8].

2.2 인터넷 개인 방송 진행자와 시청자 간 상호작용

2.2.1 의사사회 상호작용

한국의 리얼리티 예능 프로그램의 경우 고정 출연자가 웃음 유발을 유도하고 일정한 캐릭터를 유지하면서 가변성을 토대로 캐릭터 자체의 대체 가능성과 상호 교환성을 유지한다[9]. 이러한 출연자의 캐릭터는 시청자와 출연자 간 의사사회 상호작용을 탐구하기 위한 핵심장치로 일정한 형식이 없는 프로그램에서 프로그램의 일관성 및 지속성 형성에 있어 중요한 역할을 하고 있다[10]. 여기서 의사사회 상호작용(Parasocial relationship)은 TV 시청 효과에서 시청자와 출연자들이 맺는 하나의 인간적인 상호관계를 말하며[11], 프로그램 속에 등장하는 출연자의 일정한 캐릭터와 시청자 간 서사 구축 행위를 통해 공감과 애정을 구축하는 중요한 역할을 한다[12].

인터넷 개인 방송의 진행자가 예능 프로그램의 고정 출연자처럼 방송에서 특정 캐릭터를 형성하고, 시청자는 해당 캐릭터에 공감하고 자신의 모습과 비교해볼 수 있는 의사사회 상호작용을 형성할 수 있다고 판단된다. 조준상과 윤혜정(2013)은 선행연구를 기반으로 한국의 리얼리티 예능 프로그램에서 의사사회 상호작용을 시청자가 출연 연예인에 대한 인지적인 측면과 정서적인 측면 각각의 상호작용을 측정하여 프로그램 시청 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다[10]. 인터넷 개인 방송의 경우, 진행자가 직접 웹캠을 통해 얼굴이나 목소리를 나타내는 방송이 있고 그렇지 않은 방송이 있다. 따라서 대부분의 방송에서 시청자가 방송 진행자를 인지적으로 상호작용할 수 있지만, 일부 방송에는 진행자의 얼굴이나 목소리를 확인할 수 없어 정서적으로 상호작용하기

청은 TV를 보는 것과 동시에 소셜 미디어를 이용하여 의사소통이 가능한 온라인 미디어 서비스로, 시청 소감을 실시간으로 공유할 수 있는 시청방식과 경험을 말한다[6].

어려운 경우가 있어 본 연구에서 인지적 상호작용으로 의사사회 상호작용을 측정하였다.

2.2.2 인지적 상호작용

프로그램을 통해 시청자는 직접 획득하지 못하는 다양한 경험을 대신 획득할 수 있으며 프로그램에서 제공하는 상징이나 브랜드를 바탕으로 사회적 역할을 수행함에 있어서 도움을 받거나 프로그램에 등장하는 인물로부터 대리만족하며 생활의 활력을 얻기도 한다. 인지적 상호작용은 시청자가 TV를 시청하면서 출연자가 전하는 메시지와 연결성을 갖거나 경험을 전달받는 것이다[13]. 다시 말해 프로그램을 시청한 후 시청자가 자신의 입장을 고려해 등장인물의 상황에 적용하거나 결합하여 실생활에서 사건이나 사실에 내리는 결론에 대해 교훈적 또는 긍정적으로 끌어내는 정도라고 할 수 있다[14]. 인터넷 개인 방송에서 시청자는 진행자가 보여주는 모습이나 음식을 먹는 행위로부터 대리만족을 느끼고 간접 경험을 통해 선택에 대한 척도로 활용하거나 자신의 모습과의 비교를 통해 만족감을 얻을 수 있다.

2.3 정보 추구 동기

TV 시청자는 특정 욕구를 충족시키기 위해서라는 심리적 사회 요인이 반영된 동기를 가지고 프로그램을 시청하는데, 시청자들은 이러한 TV 시청을 통해 현실로부터 벗어나 프로그램의 환경 속에 존재한다는 심리적인 경험을 하는 주체이며, 시청자의 이러한 심리적인 경험은 시청 동기에 따라 달라진다[15].

루빈(Rubin)은 미디어의 이용을 도구적 이용과 의례적 이용으로 유형을 분류하였다[16]. 도구적 이용의 경우 시청자가 특정 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 이용하는 것으로 볼 수 있으며 의례적 이용의 경우에는 프로그램 내용을 통한 욕구 충족보다는 미디어 자체에 느끼는 친밀감으로 욕구를 충족시키는 것을 말한다. 도구적 이용의 예로는 정보 추구 동기(알지 못했던 것에 대해 학습할 수 있어서)가 해당하고, 습관이나 휴식, 오락과 같은 동기가 의례적 이용에 해당한다[16]. 이러한 각 미디어의 이용은 TV 시청의 만족도로 이어진다[17].

인터넷 방송은 정해진 규제나 방송사의 개입이 전통 미디어에 비해서 약하기 때문에 굉장히 다양한 방송 프로그램이 존재하며, 각 분야를 전문적으로 다루는 경우

도 있어서 시청자는 자신이 원하는 정보를 인터넷 개인 방송을 통해 획득하여 욕구를 충족할 수 있다.

2.4 시청 만족도

시청자에게 있어 미디어를 이용하는 주된 이유는 만족감을 얻기 위한 것으로 볼 수 있다. TV 시청에 대한 만족도는 인지적 반응의 결과로 발현되는 내적 상태로 후속 행위에 대해 긍정적인 영향을 미친다[18]. TV 시청을 통한 심리적 경험이 시청 만족도에 영향을 미치며, 작 중 등장인물에 대한 감정이입이 프로그램 몰입에 있어 작용하는 TV 시청에 대한 심리적 만족에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다[19].

2.5 구매 의도

구매 의도란 소비자가 상품의 구매를 목적으로 하는 행동을 위한 소비자 개인의 생각이나 계획을 의미하여 개인의 추천 의사 또한 포함된다[20]. 구매 의도는 소비자의 실제 구매 행동을 예측할 수 있는 좋은 측정 도구일 뿐만 아니라[21] 소비자의 계획된 미래의 행동으로 신념과 태도가 구매라는 행동으로 전이될 가능성이라고 정의할 수 있다[22]. 주지혁 등은 TV홈쇼핑에 대한 시청 만족도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다[23].

2.6 선행 연구

반옥숙과 박주연(2016)은 아프리카TV 시청자를 대상으로 인터넷 개인 방송 이용 동기에 영향을 미치는 변수에 대한 연구를 진행하였고, 개인 방송 진행자와 시청자 간 형성되는 상호작용과 시청자의 정보추구성이 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다[24]. 본 연구에서는 이러한 상호작용과 정보추구성, 그리고 소셜TV에서 발생하는 시청자 간 형성되는 사회적 현존감을 바탕으로 인터넷 개인 방송의 콘텐츠에 대한 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

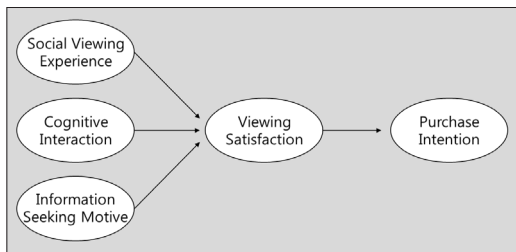
TV홈쇼핑의 구매 동기에 대한 연구에서 시청자는 시간을 보내거나 쇼호스트를 보며 외로움을 달래거나 등 일반적인 TV 프로그램을 시청하는 것처럼 홈쇼핑 프로그램을 시청한다[25]. 시청자는 홈쇼핑 프로그램 시청 자체에 즐거움을 느끼고 높은 시청 만족도가 장시간 시청으로 연결되어 홈쇼핑 상품에 대한 구매 의도에 긍정

적인 영향을 미친다[26]. 이는 TV홈쇼핑 시청자들이 다양한 욕구의 충족을 홈쇼핑 프로그램에서 경험하였고 이러한 경험이 시청 자체의 즐거움에서 구매의도로 연결된다고 할 수 있다[27]. 이는 홈쇼핑 프로그램에서 주는 시청 만족도가 일반 프로그램의 것과 다르지 않다는 것을 지지하는 연구이다[28]. 인터넷 개인 방송이 개인의 다양한 욕구를 충족시키고 프로그램 시청에 있어 즐거움을 준다면, 방송 진행자가 판매하는 자신의 '가치'에 대해 시청자는 지속해서 시청하게 되고 이를 구매하기 위한 행동으로 연결될 것으로 예상된다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구에서는 [Fig. 1]과 같은 연구 모형을 제시한다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 가설

디지털 모바일 미디어 환경은 상호작용을 강화하여 인스턴트 메시지의 이용, 소셜 미디어의 이용, 채팅이 활성화된 실시간 비디오 스트리밍 서비스, 온라인 게임, 인간과 컴퓨터의 상호작용 등 다양한 맥락에서 사회적 현존감을 체험가능하게 하였는데, 이들의 공통점은 미디어의 이용자들이 사회적 현존감을 더 많이 느낄수록 미디어 이용에 대한 만족도가 상승했다는 것이다[6,29,30,31]. 이러한 소셜 미디어 내에서 시청자 간 거리감을 해소하고 정서적인 유대감을 형성해 미디어에 대한 시청 만족으로 연결한 것이라고 할 수 있다[6]. 이러한 측면에서 본 연구는 미디어의 시청과 가상의 커뮤니케이션이 결합한 인터넷 개인 방송을 이용하는 시청자 간 상호작용을 측정하고 이러한 상호작용이 인터넷 개인 방송의 시청 만족도에 미치는 영향을 알아보았다.

가설 1. 사회적 현존감은 시청만족도에 영향을 미칠 것이다.

인터넷 개인 방송에서 진행자는 보통 혼자 출연하여 방송마다 다른 다양한 콘텐츠를 제공한다. 하지만 이런 다양한 콘텐츠 속에서도 각 개인 방송의 진행자가 가지고 있는 캐릭터로 인해 고유성을 유지할 수 있다. 이러한 고유의 캐릭터는 방송에서 진행자의 모습이나 목소리가 나오지 않더라도 나타난다[10]. 시청자는 해당 프로그램의 시청을 통해 진행자의 방식을 자신의 관심 분야에 적용할 수 있으며 진행자의 행위와 자신의 입장을 비교해 볼 수 있다[32]. 이러한 과정에서 시청자는 진행자에 '동감'하고 '공감'하게 된다. 동감과 공감은 인지를 기반으로 자신의 의식을 강조하는 것이기 때문에 타인의 감정을 인지하고 이해할 수 있다. 하지만, 자신의 감정이 '동화'되는 것은 아니므로 인터넷 개인 방송의 시청자들은 인지적으로 관여 하는 것이라고 할 수 있다[10]. 시청자는 방송 진행자를 인지하고 의사사회 상호작용을 맺고 이는 프로그램에 대한 시청 만족도로 이어진다[10]. 따라서 본 연구에서는 인터넷 개인 방송 환경에서 방송 진행자와 시청자 간 의사사회 상호작용의 측정에 있어 시청자가 방송 진행자를 인지하는 정도를 인지적(cognitive) 상호작용을 통해 알아보려 한다.

가설 2. 인지적 상호작용은 시청만족도에 영향을 미칠 것이다.

인터넷 개인 방송은 전통적인 미디어에서 다루는 분야뿐만 아니라 다양한 분야를 다루고 있는데, 최근 '먹방(먹는 방송)'을 비롯한 다양한 신규 콘텐츠를 만들어내고 있다. 시청자들의 새로운 방송 프로그램이나 각 분야를 전문적으로 다루는 프로그램에 대한 수요도 증가하고 있으며 각 프로그램도 전통적인 미디어의 규제에서 벗어나 다양한 즐거움을 주고 있다[2]. 황하성과 박성복은 TV 프로그램에 대한 시청자들의 시청 동기과 시청 만족도 간 관계를 분석하면서 오락, 습관/시간 때우기, 정보추구, 외로움의 해소 중에서 습관/시간 때우기와 정보추구에 대한 동기가 시청 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다[17]. 본 연구에서는 인터넷 개인 방송 시청자가 욕구를 충족시키기 위한 정보를 획득하기 위해 인터

넷 개인 방송을 시청하고, 이러한 정보를 추구하는 동기가 프로그램에 대한 시청 만족도로 이어질 수 있는지 알아보았다.

가설 3. 시청자의 정보 추구 동기는 시청만족도에 영향을 미칠 것이다.

인터넷 개인 방송의 진행자는 자신의 방송을 진행하면서 시청자들에게 금전에 대한 후원 유도를 통해 자신의 수익을 극대화할 수 있다. TV홈쇼핑을 시청이 단순히 상품을 구매하기 위한 목적이 아닌, 일반 프로그램을 보는 것과 같이 시청자 개인의 다양한 욕구충족이라는 측면에서 볼 때 인터넷 개인 방송 또한 시청자가 자신의 다양한 욕구를 해소하기 위해 인터넷 개인 방송을 시청하고 있다[28]. 이러한 관점에서 인터넷 개인 방송이 판매하고자 하는 것은 TV홈쇼핑의 ‘상품’이 아닌 하나의 ‘콘텐츠’이며 방송 진행자가 쇼호스트가 되어 자신의 ‘가치’를 판매하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 환경에서 시청의 만족은 장시간의 시청을 끌어내고 진행자가 판매하는 가치에 대한 구매로 연결될 것으로 예상된다. 따라서 지금까지 이루어진 TV홈쇼핑의 시청 만족도와 상품 구매 의도에 관한 연구결과들을 [25,26,27,28] 바탕으로 인터넷 개인 방송에 대한 시청자의 만족도가 방송 진행자를 위한 후원 사이버 캐시에 대한 구매 의도를 알아보았다.

가설 4. 시청 만족도는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 연구 대상

인터넷 개인 방송의 장점은 누구나 방송 프로그램의 종류에 제약받지 않고 방송을 진행할 수 있다는 것이다. 게임, 시사, 스포츠, 연예, 교육, 금융, 먹방(먹는 방송), 토크방(토크 방송), 성인 등 인터넷 개인 방송의 종류가 다양하며 각 프로그램의 종류마다 시청자의 성향 또한 다양하다. 시사 방송이나 교육, 금융과 같은 방송에서는 주로 문장이 길고 진지한 대화가 주를 이루는 데 반해 먹방, 토크방의 경우 간결하고 큰 의미가 없는 대화가 주로

이루어진다. 스포츠, 연예의 경우 시청자가 좋아하는 인물에 대한 관심이나 감상이 주로 이루어졌다. 하지만, 게임 방송의 경우 진행자가 게임을 진행하면서 진행이 더딜 경우에는 시청자 간 게임 진행과 관련된 진지한 대화가 이루어지고, 게임 내용에 관한 장면에서는 게임에 등장하는 인물에 대한 감상이나 관심이, 그리고 진행자가 게임 진행에 막히거나 패배할 경우 짧고 가벼운 대화가 주로 발생하였다. 게임 방송에서는 다른 방송에서 주로 볼 수 있는 대화가 종합적으로 균형 있는 모습을 보여주었다. 또한, 트위치의 경우 게임 중계를 통해 넷플릭스, 구글, 애플에 이어 4번째로 높은 트래픽을 달성하였고 약 1천명 이상의 방송 진행자들이 활동하고 있고 월간 200만 이상의 사용자가 있다. 또한, 아직까지 인터넷 개인 방송에서 게임이 중심 콘텐츠로 자리 잡고 있어 게임 방송 대상으로 선택하였다[1].

이미 대부분의 인터넷 개인 방송 연구에서 아프리카 TV 시청자를 대상으로 이루어져 있다. 하지만 본 연구에서는 다음 TV팟 시청자를 대상으로 조사하였으며, 추후 다음 TV팟이 카카오 TV로 변경됨에 따라 카카오TV에 대한 연구가 더 진행될 것으로 기대하는 측면에서 다음 TV팟을 선정하였다. 샘플 자료 수집은 인터넷 방송 커뮤니티 웹사이트 팟수넷(<http://potsu.net/>)에서 게임 방송을 하루에 1회 이상 시청하며 방송 진행자에게 후원의 경험이 있는 시청자 50명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였고 설문지는 부록으로 첨부하였다.

4.2 주요변인 측정

본 연구는 선행연구를 기반으로 측정 문항을 본 연구에 수정하였다. 본 연구에서 사용된 설문 문항들은 모두 리커트(Likert) 7점 척도로 구성되었다.

4.2.1 시청자 간 상호작용 : 사회적 현존감

사회적 현존감은 ‘물리적으로 떨어져 있지만, 인터넷 개인 방송 시청 중 채팅을 사용하여 시청 소감을 나누는 사람들과 함께 의사소통하는 느낌’으로 조작적 정의하였다. 설문 문항은 소셜TV연구[5]에서 사용된 2007년 황하성의 사회적 현존감 척도를 기반으로 작성하였다[33]. 응답자들은 다음의 4문항(1)인터넷 개인 방송을 보면서 옆 사람과 이야기하는 것처럼 느껴졌다. 2)대화 참여자들과 같은 장소에서 함께 인터넷 개인 방송을 보는 느낌이 들

었다. 3)상대방과 직접 만나서 이야기하는 것처럼 느껴졌다. 4)대화참여자들이 내 옆 또는 내 앞에 있는 것처럼 느껴졌다)에 대해 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다)에서 동의하는 정도를 표시하였다.

4.2.2 시청자와 방송 진행자 간 상호작용 : 의사 사회 상호작용

의사사회 상호작용의 조작적 정의를 내린 루빈 등의 PIS(Parasocial Interaction Scale)척도를 권상희와 조은정이 수정한 측정 문항을 기반으로 인지적 상호작용에 대한 설문 문항을 본 연구에 맞게 재구성하였다[13]. 응답자들에게 다음의 3문항(1)인터넷 개인 방송 속에서 방송 진행자가 문제를 해결하는 방식을 지지한다. 2)나는 방송 진행자의 생각과 나의 생각을 비교하는 것이 즐겁다. 3)방송 진행자가 문제를 해결하는 방식은 내가 이와 유사한 문제를 해결하고자 할 때 도움을 준다)을 통해 동의하는 정도를 측정하였다.

4.2.3 시청자의 정보 추구 동기

인터넷 개인 방송 시청자의 정보 추구 동기를 측정하기 위해 인터넷 방송 시청 동기 중에서 정보성 획득 및 정보 추구를 위한 연구의 측정 문항을 기반으로 정보 추구에 대한 측정 척도를 본 연구에 맞게 재구성하였다[34]. 응답자들에게 다음의 4문항(1)나는 관심 있는 게임 정보를 얻기 위해서 인터넷 개인 방송을 시청한다. 2)나는 도움이 되는 게임에 관한 정보를 얻을 수 있기 때문에 인터넷 개인 방송을 시청한다. 3)나는 TV나 라디오같은 다른 매체에서 얻을 수 없는 게임에 관한 정보를 인터넷 개인 방송을 통해 얻을 수 있기 때문에 시청한다. 4)나는 대화의 소재를 습득하기 위해 인터넷 개인 방송을 시청한다)을 통해 동의하는 정도를 측정하였다.

4.2.4 시청 만족도

사청 만족도는 선행연구를 참조하여 인터넷 개인 방송 시청에 맞게 재구성하였다[35]. 응답자들로부터 다음의 3문항(1)나는 인터넷 개인 방송 이용을 즐긴다. 2)나는 내가 이용하는 인터넷 개인 방송 내용에 만족한다. 3)인터넷 개인 방송의 이용은 나의 시청 및 이용 욕구를 만족시켜 주는 편이다)을 통해 동의하는 정도를 측정하였다.

4.2.5 구매 의도

구매 의도에 관한 TV홈쇼핑의 구매의도에 관한 선행 연구를 기반으로 인터넷 개인 방송 환경에 맞게 재구성하여 측정하였다[36]. 구매 의도는 응답자들로부터 3문항(1)나는 시청하는 인터넷 방송의 후원을 위한 사이버 캐시를 구매할 의향이 있다. 2)나는 인터넷 방송에 대해서 후원을 할 가능성이 있다. 3)나는 시청하는 인터넷 방송 프로그램에 후원을 위한 사이버 캐시를 구매할 것이다)을 통해 동의하는 정도를 측정하였다.

5. 연구 결과 및 분석

자료 분석은 PLS로 수행하였다. 본 연구에서 사용된 샘플의 수 50이라는 적은 수를 대상으로 연구를 진행하였으며, 인터넷 개인 방송의 수의 구조를 분석하는 것에 있어 많은 연구가 진행되지 않아 엄격한 이론 모형의 검증이나 계수의 측정보다 탐색적 모형 분석에 초점을 두었기 때문에, 이론적 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가가 동시에 가능할 뿐 만 아니라[37], 컴포넌트 기반의 접근방식 덕분에 표본 크기를 비롯한 잔차의 분포에 적용되는 기준이 엄격하지 않아 구성개념의 설명력을 측정하고자 할 때 분석 도구로 유용한 PLS를 사용하였고[38], Smart PLS 3.0 통계 패키지를 사용하였다.

5.1 연구변수의 신뢰성 및 타당성

검정가설의 검증에 앞서 연구 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서는 수렴타당성과 판별타당성을 이용해야 한다[39]. 수렴타당성의 검증은 개별 측정 문항의 신뢰성과 구성개념의 신뢰성을 통해 확인할 수 있다. 개별 측정 문항에 대한 신뢰성은 요인분석을 통한 요인적 재량이 0.7 이상이어야 한다[40].

구성개념 신뢰성 검증의 경우 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값과 개념신뢰도(CR : Composite Reliability), 평균분산추출값(AVE : Average Variance Extracted)에 의해 결정되는데, 모두 0.7 이상의 경우에 타당한 것으로 볼 수 있다[39]. <Table 1>에 기재된 것처럼 모든 변수들의 신뢰성 기준값들이 모두 0.7 이상인 것으로 확인할 수 있으며 이는 수렴타당도가 확보된 것으로 보인다. 판별타당도의 검증에는 AVE 값의 제곱근이 구성개념사이의

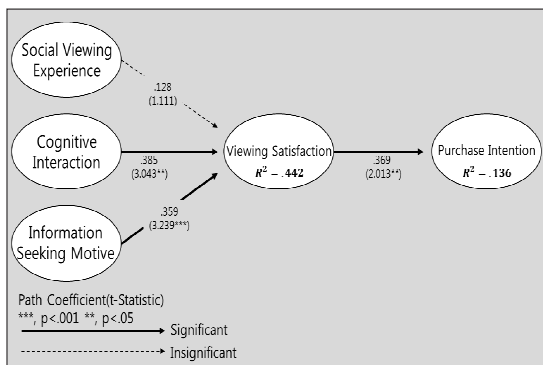
<Table 1> Convergent Validity of Variables

Factor	Variables	Factor analysis				Reliability	
		Factor loading	M	SD	CR	AVE	Cronbach's α
Social Viewing Experience	S1	.816	4.00	1.750	.914	.727	.873
	S2	.781	4.48	1.887			
	S3	.899	3.68	1.812			
	S4	.909	3.36	1.687			
Cognitive Interaction	C1	.928	4.32	1.463	.906	.763	.843
	C2	.792	4.86	1.629			
	C3	.894	4.56	1.752			
Information Seeking Motive	I1	.949	5.40	1.666	.957	.847	.939
	I2	.946	5.20	1.738			
	I3	.927	5.06	1.910			
	I4	.856	4.10	2.033			
Viewing Satisfaction	M1	.911	5.80	1.309	.953	.870	.925
	M2	.950	5.54	1.358			
	M3	.936	5.34	1.437			
Purchase Intention	D1	.979	5.10	1.619	.982	.948	.973
	D2	.972	5.20	1.629			
	D3	.970	4.88	1.803			

<Table 2> Discriminant Validity of Variables

Variable	1	2	3	4	5
Social Viewing Experience	.852				
Cognitive Interaction	.582	.873			
Information Seeking Motive	.178	.272	.920		
Viewing Satisfaction	.416	.557	.486	.932	
Purchase Intention	.384	.274	.248	.369	.973

*The figures in bold indicate the square root of the AVE value



[Fig. 2] Path Analysis Results

각 상관계수보다 크기에 대한 여부를 평가하였다[40]. <Table 2>과 같이 AVE 값의 제곱근이 각 상관계수보다 모두 높은 것으로 나타나 판별타당도 또한 확보된 것으로 보인다.

5.2 가설 검정

가설검정은 PLS의 부스트래핑(Bootstrapping) 방식으로 도출된 t-값을 기반으로 분석하였다. 구조모형의 검증에는 경로변수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 설명력으로 측정된다 [41]. 본 연구에서는 [Fig. 2]와 같이 PLS 통한 연구 모형에 대한 결과가 나타났다.

분석 결과, 종속변수인 구매 의도의 R^2 값은 .136 (13.6%)이며 시청 만족도에 대한 R^2 값은 .442 (44.2%)로 측정되어 구조 모형의 설명력에 요구되는 검정력 10% 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 보인다. 경로 분석의 결과에 의하면, 사회적 현존감은 인터넷 개인 방송에 대한 시청 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 ($\beta=.128, t=1.111$), 인지적 상호작용은 인터넷 개인 방송에 대한 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 ($\beta=.385, t=3.043$), 시청자의 정보 추구 동기는 인터넷 개인 방송에 대한 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 ($\beta=.359, t=3.239$). 그리고 후원을 위한 구매 의도와 시청 만족도의 관계에서 시청 만족도는 구매 의도에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 ($\beta=.369, t=2.013$).

본 연구의 4개 가설 중 2개의 가설(가설 2, 가설 4)이 유의수준 0.05 수준 이하에서 지지가 되었고 가설 1(가설 3)개가 유의수준 0.001 에서 통계적 지지를 받고 있으며 1개의 가설(가설 1)이 기각되었다.

(Table 3) Hypothesis Test Result

Hypothesis	Test result
H.1	Significant**
H.2	Significant**
H.3	Significant***
H.4	Insignificant

***, $P < .01$ ** , $P < .05$

6. 결론

소셜 TV 시청에 대한 연구와 한국의 리얼리티 예능 프로그램에 대한 연구, 홈쇼핑에 대한 연구, 그리고 선행된 인터넷 방송 시청 동기에 대한 연구를 기반으로 인터넷 개인 방송의 수익구조를 알아보기 위해 연구를 진행하였고, 본 연구의 중 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 시청자 간 상호작용 정도를 측정된 사회적 현존감은 프로그램 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 채팅과 미디어의 결합인 인터넷 개인 방송 환경에서 시청자 간 커뮤니케이션은 좋은 경험으로 이어지지만, 프로그램 자체의 몰입을 방해하는 것으로 보인

다[42]. 둘째, 시청자와 방송 진행자 사이에서 형성되는 의사사회 상호작용을 측정하는 인지적 상호작용은 인터넷 개인 방송의 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 인터넷 개인 방송의 종류 중 게임 방송에 있어, 간혹 방송 진행자의 모습이나 목소리의 유무에 상관없이 진행자의 게임 플레이 방식을 보며 자신의 플레이와 비교하거나 공감하면서 의사사회 상호작용을 형성하고 인지적인 상호작용하는 것으로 볼 수 있다[10]. 이와 같은 상호작용을 통해 시청자는 개인 방송에 더욱 재미를 느끼고 시청에 대한 만족도가 높아지는 것으로 보인다. 셋째, 시청자의 정보 추구 동기는 인터넷 개인 방송의 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 도구적 미디어 이용에 대한 연구의 결과를 지지하는 것으로[16], 시청자가 다양한 방송 프로그램 속에서(게임 방송 환경에서는 다양한 게임 속에서) 시청자가 습득하고 싶은 정보를 획득하고 자신의 이러한 욕구를 충족하는 것으로 보인다. 이러한 시청자의 욕구충족은 미디어 이용에 있어 만족도로 연결되기 때문에 시청자는 인터넷 개인 방송을 통해 정보를 획득하고 이러한 도구적 이용은 인터넷 개인 방송에 대한 시청 만족도로 이어지는 것으로 보인다. 넷째, 시청 만족도는 구매 의도에 영향을 미쳤는데, 시청자가 인터넷 개인 방송을 통해 개인의 다양한 욕구를 충족시켜 시청 만족도가 높아지게 된다. 높아진 시청 만족도가 지속적인 시청으로 이어져 진행자가 판매하고 있는 '진행자의 가치'에 대한 구매로의 행동으로 연결될 수 있다는 것이다[27].

본 연구는 인터넷 개인 방송의 수익구조를 조사하고 후원을 위한 사이버 아이템에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 시청자의 정보 추구 동기를 비롯한 방송 진행자와 시청자 간 형성된 인지적 상호작용은 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 시청 만족도 또한 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 인터넷 개인 방송을 시청에 대한 미디어의 도구적 이용이 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다[17]. 일반적인 경우, 시청자는 인터넷 개인 방송에 대해 도구적 이용을 시작으로 접근하는데, 이는 시청자가 특정 정보를 원해서 해당 방송을 찾는 경우가 있고, 무료함을 달래거나 여가를 보내기 위해 자신이 시청하고 싶은 방송종류나 프로그램을 찾는 경우로 볼 수 있다. 이는 방송 진행자와의 관계를 처음으로 맺는 것이 되며 이후 지속적인 시청으로 방송 진행자

와의 의사사회 상호작용을 형성하게 된다. 이렇게 시청 만족도가 점점 높아지게 되고 방송 진행자가 판매하는 가치에 대해 구매 의도로 연결되는 것으로 볼 수 있다. 시청자는 인터넷 개인 방송 서비스를 이용하며 정보추구라는 하나의 만족 만을 느끼는 것이 아니고 정보추구와 진행자와의 상호작용을 느끼는 것으로 볼 수 있기 때문에[43] 방송 진행자는 시청자와의 관계를 형성하기 위해 시청자의 초기 유입에 초점을 맞춰 새로운 시청자가 방송을 시청할 수 있도록 전문적인 분야를 다루거나 최근 방송의 경향을 반영하여 시청자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 방송 콘텐츠를 준비해야 하며 이후 시청자와의 의사사회 상호작용 형성을 위해 계속해서 커뮤니케이션을 시도하여 시청자의 생각과 진행자의 견해를 공유하는 등의 인지적 상호작용일 실시해서 계속해서 프로그램을 시청을 이끌어내고 후원 유도를 통해 수익을 증진해야 할 것이다.

본 연구에는 다음과 같은 시사점을 가지고 있다. 첫째, 1인 미디어 시대에 접어들면서 인터넷 개인 방송에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 본 연구는 기존의 인터넷 개인 방송을 탐구하는 연구에서 나아가 하나의 직업군으로 떠오른 인터넷 개인 방송 진행자의 수익 구조를 다룬 연구이다. 둘째, 다음TV팟이 카카오투브로 변경됨에 따라 해당 연구는 시기적으로 추후 카카오투브 시청자와 개인 방송 진행자의 관계 연구를 시작하면서 기반이 되는 연구가 될 것으로 예상된다.

본 연구에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 표본을 추출하면서 인터넷 게임 방송 시청자는 대부분이 남성이며 그 수가 50명으로 제한되어 있다. 이는 통계적 편향이 있음이 분명하다. 그러나 인터넷 개인 방송에 후원을 진행하고 있으며, 게임방송을 시청하는 시청자를 개인적인 수준에서 많은 표본을 찾는 데 많은 한계가 있었으며 현재로서 인터넷 게임방송을 시청하는 층 대부분이 남성으로 편중되어 있다. 또한, 인터넷 개인 방송을 시청하는 시청자들의 커뮤니티 웹사이트가 많이 노출되어 있지 않아 다양한 표본 추출에 어려움이 있었다. 둘째, 구매 의도 R^2 에 대한 값이 .136으로 설명력이 낮은 것을 확인할 수 있는데, 본 연구에서의 독립변수는 종속변수를 측정하기에 단순한 모델이며 형체가 없는 인터넷 개인 방송의 콘텐츠를 구매한다는 것 자체가 아직은 국내에서 생소한 방면이기 때문에 본 연구에서의 구매 의도에 대

한 척도가 적절하지 않을 수 있다. 셋째, 후원하는 행위에 있어 시청자가 단순히 시청 만족도와 상관없이 동정과 같은 감정이나 시청자 가운데서 관심을 끌기 위해서 같은 잠재적인 요인도 있으리라 판단된다. 넷째, 시청 만족도에 미치는 요인을 측정하는 것에 있어 도구적 이용인 ‘정보 추구의 시청 동기’ 이외에 의례적 이용 요인에 대해 측정하지 못하였다. 다섯째, 본 연구는 다음TV팟만 다루고 있는 한계점이 있다. 인터넷 개인 방송의 경우 국내에는 현재 아프리카TV와 다음TV팟(추후 카카오투브)이 많은 부분을 차지하고 있지만, 아마존의 트위치TV로 유명 방송 진행자가 옮겨가면서 주목을 받고 있으며, 유튜브의 경우에도 스트리밍 서비스를 지원하기 시작하면서 인터넷 개인 방송 측면에서 기존보다 확장된 서비스를 제공하고 있다[44]. 따라서 아프리카TV나 다음TV팟에 한정되지 않고 해외의 다양한 플랫폼을 대상으로 다음에 연구가 진행되어야 할 것이다. 여섯째, 현재 인터넷 개인 방송의 경우 모바일 결제가 도입되지 않고 있지만, 추후 모바일 후원 기능이 추가될 것으로 예상된다. 현재 모바일 결제 시스템의 경우에 보안의 취약점이 있지만[45] 점점 편의성은 증대되고 있기 때문에[46] 모바일 환경에서 시청하는 시청자가 모바일 기기를 통해 후원할 수 있는 환경을 조성할 것으로 예상된다. 하지만 본 연구의 경우 PC 시청자를 대상으로 하였기 때문에 해당 모형에 대한 적용에 어려움이 있을 것으로 예상된다. 이러한 한계점을 포함하여 연구 모형을 확장해 볼 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Yoo, J. H. & Kim, Y. M., “Trend of Online Personal Broadcasting Platform”, Monthly SW-centered society, Vol. 2, no. 11, pp. 42-46, 2015.
- [2] Dept. of Communications Planning, Communications Promotion Bureau, KCA, “Online Personal Broadcasting Service Usage Behavior Survey”, Trends and Prospects: Broadcasting, Communication, and Radio Civil Rights, Vol. 76, pp. 92-103, 2014.
- [3] Yoo, J. H., “Personal broadcasting, revenue source”, Journal of The Korean Institute of Communication Sciences, Vol. 33, no. 4, pp. 71-78, 2016.

- [4] Harboe, G., Metcalf, C. J., Bentley, F., Tullio, J., Massey, N. & Romano, G., "Ambient social TV: Drawing people into a shared experience", Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, pp. 1-10, 2008.
- [5] Choi, Y. J. & Kweon, S. H., "Television Social Viewing Experience : Focused on TV Viewing Satisfaction through Social Presence", Korean Association for Broadcasting & Telecommunication, Vol. 29, no. 5, pp. 242-276, 2015.
- [6] Chorianopoulos, K., "Content-enriched communication-supporting the social uses of TV", Journal-Communications Network, Vol. 6, no. 1, p. 23, 2007.
- [7] Short, J., Williams, E., & Christie, B., "The Social Psychology of Telecommunications. London: John Wiley & Sons, Ltd", Wiley, pp.1-195, 1976.
- [8] Lee, D. Y. & Lee, S. Y., "Media Experience in Live Streaming Video Service: Comparative Study on Parasocial Interaction and Social Presence among Live Sports Streaming Video Service Users", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 58, no. 1, pp.148-177, 2014.
- [9] Kim, Y. R. & Park, J. Y., "A Study on Theories and Practices of Reality Programs", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 20, no. 3, pp. 7-48, 2006.
- [10] Jo, J. S. & Eun, H. C., "A study of Korean Reality TV Shows on the focus of parasocial interaction factors, flow and viewing satisfaction", Journal of Communication Science, Vol. 13, no. 3, pp. 556-590, 2013.
- [11] Horton, D. & Wohl, R., "Mass communication and parasocial interaction : Observations on intimacy at a distance", Psychiatry, Vol. 19, no. 3, pp. 215-229, 1956.
- [12] Lee, H. S., "Korean Local Characteristics of Real Variety and Pleasure of Reception", Journal of Communication Science, Vol. 11, no. 3 pp. 207-237, 2011.
- [13] Kwan, S. H. & Jo, E. J., "A Study of the Dimension of Parasocial Interaction in TV Genre Program", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 23, no. 2, pp. 51-101, 2009.
- [14] Sood & Rogers, "Dimensions of parasocial interaction by letter writers to a popular entertainment-education soap opera in india", Journal of broadcasting an electronic media, Vol. 4, no. 3, pp. 386-414, 2000.
- [15] Kim, T. Y., "Perceiver Properties Influencing the Likelihood of Experiencing Telepresence", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 17, no. 2, pp. 111-142, 2003.
- [16] Rubin, A. M., "Ritualized and instrumental television viewing", Journal of Communication, Vol. 34 no. 3, pp. 67-77, 1984.
- [17] Hwang, H. S. & Park, S. B., "Rethinking of TV viewing Satisfaction : Relationships among TV viewing Motivation, Para-social Interaction, and Presence", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 21, no. 5, pp .339-379, 2007.
- [18] Kim, J., & Rubin, A. M., "The variable influence of audience activity on media effects", Communication Research, Vol. 24, no. 2, pp. 107-135, 1997.
- [19] Park, W. G & Song, J. K., "A Study on the Emotional Identification in TV Drama Viewing - Relationships among Homophily, Viewing Motives, and Viewing Satisfaction", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 23, no. 2, pp. 233-275, 2009.
- [20] Jin, C. Z., "Articles : International Management : The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate's Images on Consumer's Purchasing Intension -Focusing on Chinese Cellular Phone Markets in 9 Areas-", International Area Studies Review, Vol. 12, no. 3, pp. 367-391, 2008.
- [21] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [22] Engel J, F, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., "Consumer behavior(8th edition)", Chiago : the Dryden Press, 1995.
- [23] Joo, J. H., Choi, M. I. & Kim, B. C, "Effect of TV Home-shopping Attributes on the Viewing Intention and Purchase Intention : Focused on

- Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk”, *the Korean Journal Of Advertising*, Vol. 19, no. 1, pp. 39-53, 2008.
- [24] Ban, O. S. & Park, J. Y. “A Study on Structural Relationships of Internet Personal Broadcasting Continuous Use: TAM 2”, *Journal of Communication Science*, Vol. 16, no. 1, pp. 59-37, 2016.
- [25] Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokach, S. J., “Television shopping: A media system dependency perspective”, *Communication Research*, Vol. 18, no. 6, pp. 773-798, 1991.
- [26] Talarzyk, W. W., “In-home shopping: Impact of television shopping program”, Columbus: College of Business, Ohio State University, Working Paper Series, no. 74, 1987.
- [27] Choi, H. J., Park, J. H., & Nah, K., “New Value Creation in the TV Home Shopping Industry : Focused on Offline Shopping and Home Shopping, TV User Experience”, *Journal of Digital Design*, Vol. 13, no. 1, pp. 353-362, 2013.
- [28] Park, J. R., “Effectiveness of TV Home shopping Channel Image on Channel Loyalty, Viewing Satisfaction and Purchase Intention”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, no. 6, pp. 251-268, 2014.
- [29] Lee, D. Y. & Lee, S. Y., “Media Experience in Live Streaming Video Service: Comparative Study on Parasocial Interaction and Social Presence among Live Sports Streaming Video Service Users”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 58, no. 1, pp. 148-177, 2014.
- [30] Kim, T. & Eom, M. Y., “An Exploratory Study for Investigating Loyalty in On-line Games : Focus on Interactivity and the Sense of Presence”, *Korean Operations Research And Management Society*, Vol. 22, no. 1, pp. 200-218, 2004.
- [31] Lee, K. M., & Nass, C., “Social-psychological origins of feelings of presence: Creating social presence with machine-generated voices”, *Media Psychology*, Vol. 7, no. 1, pp.31-45, 2005.
- [32] Kim, S. J., “The Cultural Politics of Self-Government in Global Reality Game Shows In the case of <Project Runway> and <America’s Next Top Model>”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 24, no. 6, pp. 7-44, 2010.
- [33] Hwang, H. S., “Development of Social Presence Measurement of Mediated Social Interaction: A Case Study of Instant Messaging”, *Journal of Communication Science*, Vol. 7, no. 2, pp. 529-561, 2007.
- [34] Kang, M. S., “The Webcasting as A Functional Alternative to Television”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 46, no. 1 pp. 9-38, 2001.
- [35] Lee, J. S., Lee, M. Y., Yeon, B. Y., & Kim, K. M., “The Mediating Role of Flow Experience in Survival Audition Program Viewing”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 26, no. 2, pp. 167-204, 2012.
- [36] Lee, J. K. & Kim, H. E., “A Study on the effects of Television Viewing on Purchase Intention for Women of Environmentally Friendly Cosmetic Products : focusing on the viewing hours of TV program genres, perception of concern about skin health, and the variables of the theory of planned behavior”, *Journal of Communication Science*, Vol. 10, no. 4, pp. 463-497, 2010.
- [37] Wold, H., “Soft modeling: The Basic Design and Some Extensions”, in *System Under Indirect Observations: Part 2*, K. G. Joreskog and H. Wold, (Ed), Amsterdam, North-Holland, pp. 1-54, 1982.
- [38] Chin, W. W., *Frequently Asked Questions- Partial Least Squares & PLS-Graph*, <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>, 2000.
- [39] Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W. C., “*Multivariate Data Analysis. 5th ed*”, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, pp. 1-587, 1998.
- [40] Fornell, C. & Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [41] Igarria, M. & Chakrabarti, A., “Computer Anxiety

and Attitudes Towards Microcomputer Use”, Behaviour and Information Technology, Vol. 9, no. 3, pp.229-241, 1990.

- [42] Weisz, J. D., Kiesler, S., Zhang, H., Ren, Y., Kraut, R. E., & Konstan, J. A., “Watching together: Integrating text chat with video”, In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, CHI 2007, pp.877-886, 2007.
- [43] Cho, S. W., Jang, W. J., & Lee, H. W., “Development of User Oriented Vulnerability Analysis Application on Smart Phone”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 3, No. 2, pp. 7-12, 2012.
- [44] Lee, S. Y. & Kim, S. I., “Evaluation for User Experience about Interface Design of Video-Sharing Website -Mainly with Analysis on ‘YouTube’ and ‘Vimeo’-”, Journal of Digital Convergence, Vol. 14, no. 8, pp. 423-429, 2016.
- [45] Lee, S. H. & Shin M., “Management Plan for Mobile Contents Bypassing In App Billing Application”, Convergence Society for SMB, Vol. 5, no. 3, pp. 21-26, 2015.
- [46] Kim, K. B. & Yun, J. Y., “Comparison and Analysis on Mobile Payment in terms of Security : Survey”, Convergence Society for SMB, Vol. 5, no. 3, pp. 15-20, 2015.

정 근 웅(Jung, Keun Woong)



- 2016년 2월 : 협성대학교 경영정보학과(학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영정보학과(석사과정)
- 관심분야 : 통계, 경영정보
- E-Mail : wowhbo@skku.edu

박 성 택(Park, Seong Taek)



- 2003년 8월 : 충북대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2010년 2월 : 충북대학교 경영정보학과(경영학박사)
- 2011년 7월 ~ 2012년 6월 : 성균관대학교 경영연구소 박사후연구원
- 2014년 6월 ~ 현재 : KASOM 빅데이터 전임교수
- 관심분야 : 빅데이터 분석, 텍스트마이닝, 특허가치평가, 특허경영, 공급망관리 등
- E-Mail : solpherd@cbnu.ac.kr

김 종 욱(Kim, Jong Uk)



- 1982년 2월 : 서울대학교 산업공학과(학사)
- 1994년 8월 : Georgia State University 경영정보학 박사
- 관심분야 : 데이터 분석, 정보시스템 개발, 인터넷 심리
- E-Mail : jukim@skku.ac.kr

APPENDIX

인터넷 방송 후원에 대한 설문조사

본 조사는 인터넷 방송의 후원에 대한 동기 요인을 조사하는 설문으로써, 본 조사를 통해 인터넷 방송 진행자가 시청자에게 더 좋은 콘텐츠를 제공하기 위한 소중한 자료가 될 것입니다. 귀하께서 응답해주시는 모든 항목은 통계처리를 위한 목적으로만 사용되며 비밀이 보장됩니다. 바쁘시더라도 모든 항목에 성실한 답변을 부탁드립니다. 감사합니다.

1. 사회적 현존감에 대한 문항입니다.

사회적 현존감은 '시청자 간 물리적으로 떨어져 있을 지라도, 인터넷을 통해 같은 프로그램을 시청하면서 실시간 채팅을 통해 시청의 현장감을 느끼며 동반 시청의 즐거움을 느끼는 것'입니다.

1) 인터넷 개인 방송을 보면서 옆 사람(시청자)과 이야기하는 것처럼 느껴졌다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

2) 대화 참여자들(시청자)과 같은 장소에서 함께 인터넷 개인 방송을 보는 느낌이 들었다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

3) 상대방(시청자)과 직접 만나서 이야기하는 것처럼 느껴졌다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

4) 대화 참여자들(시청자)이 내 옆 또는 내 앞에 있는 것처럼 느껴졌다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

2. 인지적 상호작용에 대한 문항입니다.

인지적 상호작용이란 의사사회 상호작용이란, 시청자와 인터넷 방송 진행자(PD)의 인간관계를 형성하기 위한

상호작용으로써, 시청자가 방송 진행자(PD)에 대한 공감과 방송 진행자(PD)의 방식을 지지하는 정도로 나타낼 수 있습니다.

1) 인터넷 개인 방송 속에서 방송 진행자가 문제를 해결하는 방식에 공감한다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

2) 나는 방송 진행자의 생각과 나의 생각을 비교하는 것이 즐겁다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

3) 방송 진행자가 문제를 해결하는 방식은 내가 이와 유사한 문제를 해결하고자 할 때 도움을 준다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

3. 시청자의 정보추구 동기에 대한 문항입니다.

1) 나는 관심 있는 게임 정보를 얻기 위해서 인터넷 개인 방송을 시청한다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

2) 나는 도움이 되는 게임에 관한 정보를 얻을 수 있기 때문에 인터넷 개인 방송을 시청한다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

3) 나는 TV나 라디오같은 다른 매체에서 얻을 수 없는 게임에 관한 정보를 인터넷 개인 방송을 통해 얻을 수 있기 때문에 시청한다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

4) 나는 대화의 소재를 습득하기 위해 인터넷 개인 방송을 시청한다.

전혀 아니다. 매우 그렇다
1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

