https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.11.013

인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리 형성 영향 요인: 〈아프리카 TV〉 사례를 중심으로

Determinants Influencing Users' Genre Repertoires in Personal Web-Casting: A Case of 〈Afreeca TV〉

이성준
청주대학교 미디어콘텐츠학부

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

요약

새로운 형태의 방송으로서 인터넷 개인 방송은 점차 많은 이들의 일상 생활 속에서 소비되고 있으며, 시장과 산업 측면에서 그 영향력이 확대되고 있다. 그럼에도 불구하고, 아직까지 인터넷 개인 방송과 관련된 연구는 제한적이다. 본 연구는 장르 레퍼토리 개념을 바탕으로 인터넷 개인 방송 이용자들의 장르 소비구조가 어떤 특성을 가지고 있는지 살펴보고, 이와 더불어 어떤 요인들이 이러한 이용자들의 장르 소비구조에 영향을 미치는 지를 검증하고자 하였다. 특히, 본 연구는 국내 대표적 인터넷 개인 방송 플랫폼인 <아프리카 TV> 이용자를 중심으로 이러한 요인들을 탐색하고 검증해본다. 본 연구의 결과, 연령, 감각추구성향, 정보취득 동기 및 사회적 실재감이 이용자의 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 사회적 실재감이 즐거움 동기와 장르 레퍼토리 사이에서 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 인터넷 개인 방송 | 장르 레퍼토리 | 아프리카 TV | 개인성향 | 이용동기 | 사회적실재감 |

Abstract

An increasing number of people in their lifes have used personal web-casting services as a new type of broadcasting, whose power has grown in the broadcasting market and industry. Nevertheless, limited research concerning personal web-casting has been conducted so far. This research explored consumption structures of personal web-casting users in terms of their genre usage based on the theoretical concept of genre repertoire. And it also examined what determinants have influences on these structures by focusing on <Afreeca TV> as an representative case in South Korea. The findings showed that sensation seeking, motivation for getting information and social presence affect genre repertoire of personal web-casting users. They also indicated that there is a moderating effect of social presence in the relationship between motivation for joy and genre repertoire.

■ keyword : | Personal Web-Casting | Genre Repertoire | Afreeca TV | Individual Traits | Usage Motivation | Social Presence |

접수일자 : 2018년 09월 11일
수정일자 : 2018년 11월 05일
심사완료일 : 2018년 11월 15일
교신저자 : 이성준, e-mail : tcbrad978@cju.ac.kr

I. 문제제기

미디어 기술이 지속적으로 발전함에 따라 일방향적으로 다수를 대상으로 동일한 프로그램 제공하는 전통적인 TV 방송과는 차별화된 새로운 형태의 다양한 방송·영상 서비스들이 구현되고 있으며, 이와 함께 이용자들의 관련 서비스 이용 패턴 역시 다양화되고 있다[1].

이러한 가운데 최근 들어 새로운 형태의 방송 형태로서 인터넷 개인 방송 시장의 활성화는 주목할 만한 현상이다. 실제로 최근 들어 인터넷(온라인) 개인 방송은 단순 마니아층을 넘어서 점차 대중적으로 많은 이들의 관심과 함께 인기를 얻고 있으며, 산업적인 측면에서도 빠르게 성장하고 있다[2][3]. 통계에 따르면, 이미 2017년을 기준으로 국내 10대 4명 중 1명은 인터넷 개인방송을 일상적으로 이용하고 있는 것으로 보고되고 있으며[4], 국내 인터넷 개인 방송 주요 플랫폼(Platform)인 '아프리카 TV'의 시가총액은 2018년을 기준으로 이미 지상파 방송사인 SBS를 넘어서고 있는 실정이다[5]. 또한 인터넷 개인 방송은 기존 레거시 미디어(Legacy Media) 기반 방송 영역까지 그 영역을 확대하거나 영향을 미치고 있다. 예를 들어 인터넷 개인 방송에서 진행을 맡은 'BJ(Broadcasting Jockey)'들이 인터넷 개인 방송을 통해 쌓은 인지도와 인기를 바탕으로 브라운관까지 진출하는 경우가 빠르게 늘고 있으며, 지상파 방송에서도 '마이 리틀 텔레비전'과 같은 인터넷 개인 방송 형식의 포맷을 빌린 프로그램들이 방송되고 있는 실정이다[2][6].

시장과 산업 측면에서의 영향력의 확대 및 일상생활 속에서 점차 보편화되면서 인터넷 개인 방송에 대한 학술적인 관심 및 관련 연구들 또한 늘어가고 있는 실정이다. 현재까지의 인터넷 개인 방송에 대한 연구는 이용과 충족[7], 적소이론[8] 및 기술수용모델[9] 등을 바탕으로 단순 인터넷 개인 방송 이용 영향 요인 관련 연구, 인터넷 개인 방송에서 이용자의 지불의사 영향 요인 관련 연구[10], 생산자 입장에서 BJ의 노동 과정에 관한 연구[3] 및 방송 이용자들의 시청공동체적 특성에 관한 연구[11] 등의 연구들이 이루어져 왔다. 또한 개인방송 등장과 함께 등장한 새로운 비즈니스 주체인 MCN(Multichannel Network) 사업자의 전략에 관한 연구[12] 및 개인방송의 주 수익모델인 브랜디드 콘텐츠(Branded Content) 형태의 광고 태도 영향 요인에 관한 연구들[13] 등이 연구되어왔다. 그럼에도 불구하고 아직까지 인터넷 개인 방송 이용자들의 단순 이용 이외에 개인 방송으로 제공되는 다양한 프로그램들 중 어떤 특정 장르를 다른 장르에 비해 보다 선호하고 반복적으로 소비하는 지와 관련된 장르 소비 구조와 이와 관련하여 어떤 요인들이 이러한 인터넷 방송에 있어 장르 소비 구조 결정에 영향을 미치는 지를 탐색한 연구는 드문 실정이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 인기를 얻으며 빠르게 성장하는 인터넷 개인 방송 이용자들의 프로그램의 장르 소비구조가 어떠한 특성을 가지고 있음을 파악함과 동시에 이들 장르 소비구조에 영향 가능 요인들을 탐색해 보고 실제로 이러한 요인들이 장르 소비구조에 어떤 영향을 미치는 지를 검증하고자 한다. 특히, 본 연구는 대표적인 인터넷 개인 방송 플랫폼인 <아프리카 TV> 이용자 사례를 중심으로 이들 요인들을 검증하고자 한다. 본 연구를 통해 나타난 결과는 향후 인터넷 개인 방송을 제공하고자 하는 다양한 개인들과 사업자들에게 비즈니스 전략 수립을 위한 중요한 기초 자료로서 의미를 가질 수 있다. 또한 학문적으로 기술적 진보와 함께 빠르게 전개되고 있는 기존의 영상 서비스와는 차별화되는 새로운 형태의 영상 서비스 환경 속에서 이용자의 미디어 이용 행위를 보다 체계적으로 이해하는 데 도움을 줄 수 있다.

II. 선행 연구에서의 논의 및 분석틀

1. 인터넷 개인 방송

1.1 인터넷 개인 방송의 개념

인터넷 개인 방송은 인터넷 방송의 일종이지만 하드웨어적 요소를 강조하는 인터넷 방송의 개념과 달리 방송의 생산 주체로서 개인(1인)과 함께 이를 통해 제공되는 게임・먹방・쿡방・토크・음악 등 방송의 소프트

웨어적 혹은 콘텐츠적인 측면이 보다 강조되는 개념이다[3][11][18].

인터넷 개인 방송의 가장 큰 특징 중 하나는 전통적인 TV와는 달리 이른바 사회적 시청[17]이 가능하다는 점이다. 즉, 방송을 시청하는 과정에서 단순 방송 내용 시청외에 방송과 관련된 시청 경험과 정보 등을 다른 시청자들과 서로 나누고 공유하며 상호작용할 수 있다는 점이 가장 큰 특징 중 하나이다[10].

1.2 아프리카 TV

비록 최근 들어 다양한 종류의 유사한 인터넷 개인 방송 플랫폼들이 등장하고 있지만 아직까지도 그 효시격인 <아프리카 TV(Afreeca TV)>는 국내 인터넷 개인 방송 분야에 있어 대표적인 지위를 지켜나가고 있다[10][11][19]. 무엇보다 개인 방송 플랫폼으로서 <아프리카 TV>의 가장 큰 특징은 전문적으로 방송산업에 종사하는 사람이 아니더라도 흔히 BJ라 불리는 개인(혹은 1인) 방송 진행자가 스스로 자신의 방송을 제작하고 진행하면서 실시간으로 자신만의 시청자들과 만나고 소통할 수 있는 공간을 제공한다는 점이다[10]. 즉, 직업과 연령에 관계 없이 누구라도 콘텐츠 생산자로서 다양한 소재를 가지고 시청자들과 소통할 수 있는 환경을 제공해 준다[20]. 더불어 기술적인 측면에서 <아프리카 TV>에서는 화상캠을 통한 방송이외에 자신의 PC의 화면을 통한 방송, 동영상 파일을 활용한 방송 및 기존 지상파・케이블 TV 콘텐츠를 기반으로 한 방송 등 다양한 형태의 방송을 가능케 한다[10][21].

<아프리카 TV>가 현재까지 성장하게 된 원동력 중 하나로 많은 연구자들은 비즈니스 모델을 꼽는다[2]. 특히, 다양한 비즈니스 모델 중 시청자가 BJ에게 줄 수 있는 아이템으로서 '별풍선' 판매를 통한 수익 모델은 어느 정도 한계를 지닌 국내 광고 시장 이외의 추가적인 수익 구조를 만들어 냄으로써 인터넷 개인 방송의 전반적인 성장에 기여한 것으로 평가받고 있다[2][10].

2. 장르 소비구조로서 장르 레퍼토리

앞서 논의된 바와 같이 미디어 산업에 있어 인터넷 개인 방송의 영향력의 확대되면서 일부 선행 연구들은 이용자 측면에서 인터넷 개인 방송 이용 의도나 행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 다양한 측면으로 탐색하여 왔다[2][10][22]. 하지만 일반적인 수준의 인터넷 개인 방송 이용 이외에 인터넷 개인 방송을 통해 제공되는 여러 종류의 콘텐츠 중 이용자들이 어떤 장르의 콘텐츠를 주로 선택하고 어떠한 방식으로 콘텐츠 소비 패턴을 형성하며, 또한 어떤 요인들이 이러한 콘텐츠 소비 패턴에 영향을 미치는 지에 대한 논의들은 거의 전무한 실정이다.

사실 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있는 인터넷 개인 방송 환경에서 전통적인 방송 매체와는 비교할 수 없는 정도의 다양한 주제의 장르와 양의 콘텐츠가 이용자들에게 제공되고 있으며, 이용자들은 이를 제약 없이 소비할 수 있다[23]. 하지만 이른바 콘텐츠 소비에 있어 레퍼토리(Repertoire) 관련 기존 연구들[24-27]에 따르면, 인터넷 개인 방송 환경에서 이용자들은 무작위적으로 방송을 통해 제공되는 다양한 장르의 콘텐츠를 골고루 소비하는 것이 아니라 특정 선호 장르를 중심으로 일정한 패턴을 형성하여 소비할 가능성이 크다. 다시 말하자면, 일정한 레퍼토리를 가지고 콘텐츠를 소비할 가능성이 크다.

레퍼토리란 다프로그램 혹은 다매체 환경에서 사람들이 모든 프로그램이나 미디어를 다 이용하는 것이 아니라 전체 중 자신의 선호도나 취향에 좀 더 부합되는 프로그램들이나 미디어를 선별적으로 선택하여 이를 중심으로 반복적으로 이용함을 설명하기 위한 개념이다[25][28]. 레퍼토리 개념은 원래 초기에는 주로 케이블 TV에서 특정 채널만을 소비하는 현상을 바탕으로 시청자들이 반복적으로 소비하는 선택된 채널의 묶음으로 채널 레퍼토리[24]로서 활용이 되었으나, 이후 연구들에서는 콘텐츠 일부 프로그램이나 장르만을 선택하는 프로그램 레퍼토리 혹은 장르 레퍼토리 등으로도 확장되었다[27]. 또한, 다매체 환경 속에서 가용 가능한 복수의 미디어 속에서 선택하여 이용하는 미디어의 묶음을 지칭하는 미디어 레퍼토리 개념으로도 활용되기도 하였다[29][30].

특히 본 연구의 경우 인터넷 개인 방송에 있어 소비자들의 콘텐츠 소비 구조를 설명하기 위하여 장르 레퍼

토리 개념을 활용한다[26][27]. 장르 레퍼토리에서 레퍼토리란 앞서 기술된 바와 같은 맥락에서 여러 종류의 장르 중에서 특정 장르만 선택하여 반복적으로 소비하는 것을 지칭한다. 이와 함께 장르라는 개념도 정의될 필요가 있는데 물론 그 정확한 정의에 있어선 학자들마다 차이가 존재하지만[31] 장르는 일반적으로 일정한 의미와 관습을 공유하면서 체계화된 그리고 일정 수준의 정체성을 지닌 프로그램 집단으로 이해될 수 있다[32][33]. 또한 이는 방송에 있어 편성을 위한 구성의 기본 단위이자 이용자 입장에서 여러 내용들을 서로 구분짓는 기본 단위로서 역할을 한다[25].

이러한 가운데 과거 선행 연구들은 장르 레퍼토리 개념을 활용하면서 이용자들의 콘텐츠 소비구조를 파악해 왔다. 예를 들어 김정기와 전범수[27]는 위성 DMB를 통한 방송 프로그램 소비 구조를, 김병선[34]은 웹서비스 콘텐츠 소비 구조를, 그리고 이성준과 그의 동료들[26]은 스마트폰 애플리케이션 소비 구조르 파악하기 위해서 장르 레퍼토리의 개념을 활용하였다. 이러한 가운데 본 연구에서도 장르 레퍼토리 개념을 통해 인터넷 개인 방송 소비 구조를 파악하고자 한다. 특히, 몇몇 기존 연구들[25]이 지적했듯이 매체에 따른 이용자들의 장르 레퍼토리는 일반적으로 서로 상의하게 나타날 수 있으며, 이러한 가운데 기존 매체를 통한 장르 이용과 차별화되는 인터넷 방송 장르 레퍼토리의 특징에 대해서도 살펴보고자 한다.

본 연구는 또한 단순 장르 레퍼토리를 통한 인터넷 개인 방송에 있어서의 콘텐츠 소비 패턴을 파악함과 동시에 소비 패턴에 영향을 미칠 수 있는 영향 요인들을 살펴봄과 동시에 이들의 영향력을 검증해 보고자 한다. 영향 가능 요인들과 이들과 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리간의 관계에 대한 보다 자세한 내용은 다음 절에 기술되어 있다.

3. 장르 소비구조 영향 가능 요인들에 관한 선행 연구들

3.1 인구통계학적 요인들

일부 기존 연구들은 성별 및 연령 등의 인구통계학적 요인들이 이용자들의 장르 소비구조에 영향을 미칠 수 있음을 밝혀왔다. 예를 들어, 전범수[35]의 연구에 따르면, 위성 DMB의 장르 소비에 있어 남자는 여성에 비해 스포츠를 좀 더 선호하였으며, 40대의 경우 20대와 30대와는 달리 뉴스 장르의 소비가 높고 음악등에 대한 선호도가 낮게 나타났다. 심미선[25]의 연구에서도 일반적으로 지상파와 케이블 텔레비전에 주요 이용 장르 수에 있어서도 20대의 평균 이용 장르 수가 50대 이상에 비해 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 연령이 장르 소비에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다.

이렇듯, 인구통계학적 요인에 따라 개별 장르의 선호도 혹은 장르 레퍼토리에 있어 차이점이 나타날 수 있음을 상정해 볼 수 있으며, 본 연구에서는 인구통계학적 요인들이 어떻게 장르 레퍼토리에 영향을 미치는 지를 실증적으로 탐색한다.

3.2 감각추구성향

선행 연구들에 따르면 인구통계학적인 요인들 이외에 개인의 일부 성향들이 특정 장르 선호나 소비에 영향을 미칠 수 있음을 입증하고 있는데 특히 개인의 특성으로서 감각추구성향이 장르 소비 구조에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다[36]. 감각추구성향이란 학자들마다 정의에 있어서 학자들마다 약간의 차이는 존재하지만 일반적으로 신체, 법적, 재정적 등 다양한 위험을 감수하면서도 새롭고 강한 감각 혹은 경험 등을 추구하려는 성향으로 정의될 수 있다[37][38].

많은 기존 연구들은 개인의 감각추구 성향이 장르 소비 패턴과 연관되어 있음을 주장한다[36][37]. 예를 들어, 감각추구성향이 높을 경우 낮은 이들에 비해 호러 공포 영화를 선호하거나 게임쇼 등을 좀 더 선호하는 것으로 과거 연구들은 제시하고 있다[36][40].

이렇듯, 개인의 특성으로서 감각추구성향이 개별 장르의 선호도 혹은 장르 레퍼토리에 있어 영향을 미칠 수 있음을 상정해 볼 수 있으며, 이에 본 연구에서는 감각추구성향이 어떻게 장르 레퍼토리에 영향을 미치는 지를 실증적으로 탐색해본다.

3.3 인지욕구

앞서 논의된 개인 성향으로서 감각추구성향이외에

인지욕구 또한 장르 소비 구조에 영향을 미칠 수 있음을 기존 연구들은 입증하고 있다[36]. 인지 욕구란 일반적으로 생각하는 것이나 복잡한 사고 과정 등을 좋아하는 개인의 내재적 성향으로 이해된다[41]. 인지욕구가 높은 사람의 경우 다른 특별한 인센티브가 없어도 많은 사고를 요하는 문제를 풀거나 퍼즐 등을 즐기는 반면, 인지욕구가 낮을 경우에는 반대로 복잡한 사고를 요하는 정보는 피하는 성향이 강한 것으로 선행 연구들은 밝히고 있다[37].

또한 일부 기존 연구들은 개인 성향으로서 인지욕구가 개인의 장르 선호나 장르 소비 구조 등에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 예를 들어, 양문희[36]에 따르면, 인지욕구나 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 일반적으로 정보성이 강한 뉴스 장르 등에 대한 선호도가 일반적으로 높은 것으로 보고되고 있다.

이렇듯, 본 연구에서는 개인의 특성으로서 앞서 논의된 감각추구성향 이외에 인지 욕구가 장르 레퍼토리와 같은 장르 소비구조에 어떤 영향을 미치는 지 실증적으로 탐색해 보고자 한다.

3.4 미디어효능감

효능감 혹은 자기효능감이란 개인이 특정 결과나 행동을 성공적으로 수행해낼 수 있다는 일종의 신념으로 정의될 수 있다[42]. 기존 연구들에 따르면 일반적으로 개인이 자기효능감이 높을 경우 업무의 종류와 관계없이 낮은 이들에 비해 업무의 수행 정도가 높음을 입증하여 왔다[43].

이러한 효능감은 미디어 이용 맥락에서 미디어 효능감으로도 이해될 수 있는데, 여기서 미디어 효능감은 개인이 어떤 미디어를 이용함에 있어 어려움 없이 쉽게 이용할 수 있다는 신념으로 이해될 수 있다[44]. 실제로 많은 선행 연구들에 따르면 미디어 효능감의 정도는 특정 미디어나 콘텐츠 이용에 영향을 미치고 있는 것으로 증명되고 있다. 예를 들어, 이재신과 이민영[45]은 미디어효능감이 IPTV의 지각된 용이성에 영향을 미쳐 결과적으로 IPTV 수용에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 또한 최양수와 그의 동료들[44]의 연구에 따르면, 미디어효능감은 스마트폰 애플리케이션 이용 규모와 연관성을 지니는 것으로 나타났다.

인터넷 개인 방송의 경우에도 기존의 방송 시청에 비해 상대적으로 낯선 이용 환경 및 원하는 콘텐츠를 찾기 위한 검색 등의 상대적으로 높은 이용 능력이 요구되며 이러한 가운데 미디어 효능감이 낮은 사람들은 개인 방송 자체에 대한 이용이 적거나 혹은 이용하는 방송 장르의 개수가 제한적일 가능성이 존재한다. 이런 가운데 본 연구는 이용자 개인의 미디어효능감이 장르 소비구조에 어떤 영향을 미치는 지를 실증적으로 탐색해보고자 한다.

3.5 인터넷 개인 방송 이용 동기

인터넷 개인 방송 장르 소비 구조에 영향을 미치는 요소로서 인터넷 개인 방송 이용 동기들을 파악하고 이를 장르 소비 구조와 연계시키는 과정에 있어 미디어와 콘텐츠 이용을 설명하는 대표적 이론인 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)은 유용한 설명의 틀을 제공한다[7][27].

이용과 충족 이론의 가장 중요한 주장 중 하나는 이용자의 미디어나 콘텐츠 이용 행위가 수동적인 과정이 아니라 능동적으로 자신이 원하는 일정한 욕구를 충족하고자 하는 행위라는 점이다. 즉, 이용자의 매체 이용은 미디어가 단순 거기에 있기 때문에 이용하는 것이 아니라 매체 이용자들에게 있어 매체 이용을 위한 분명한 필요가 있고, 이에 매체 이용을 통해 자신의 욕구를 충족한다는 것이다[46]. 특히, 이론에 따르면 다른 매체나 콘텐츠를 통해 이용자가 충족될 수 욕구의 형태나 수준은 일반적으로 서로 다르며, 결과적으로 서로 다른 이용 동기나 욕구들은 매체나 콘텐츠 이용에 있어서의 차이점을 가져온다[47].

이용과 충족 이론을 기반으로 일정한 미디어나 콘텐츠 이용 동기나 욕구를 파악하고 이들이 실제 미디어나 콘텐츠 이용과 어떻게 연관되어 있는지를 실증적으로 검증한 선행 연구들은 전통 미디어 영역이외에 모바일이나 뉴미디어 영역까지 다양하게 존재한다[48]. 하지만, 인터넷 개인 방송 이용 동기들을 파악하고 탐색한 선행 연구들은 아직까지 제한적으로만 이루어져 왔다. 대표적으로 김설예와 그의 동료들[10]의 연구는 개인의

인터넷 개인 방송 이용 동기들이 정보, 오락/휴식, BJ상호작용성, 습관 및 차별성 등 5개로 요약될 수 있음을 밝혔다. 또한, 이주희와 그의 동료들[22]은 그들의 연구를 통하여 인터넷 개인 방송 동기가 미디어적인 특성, 내용적 특성 및 상황적 특성 등 3가지 요인으로 요약될 수 있다고 주장하였다.

특히, 다양한 인터넷 개인 방송 동기들이 어떻게 장르 소비구조에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 이런 가운데 본 연구는 인터넷 개인 방송 동기들이 인터넷 장르 소비 구조에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

3.6 사회적 실재감

사회적 실재감이란 면대면이 아닌 매개된 커뮤니케이션 환경에서 타인이 같이 있는 뜻한 느낌이 드는 정도로 정의될 수 있다[48-52]. 하지만 단순하게 같은 공간에 공존하고 있다는 느낌을 넘어서 커뮤니케이션 하는 상대방들과 정서적으로 혹은 관계적으로 일정한 연결이 되어있음을 인식하는 정도로도 개념이 확장되어 많이 이해된다[10][53][54].

과거 선행 연구들은 미디어 이용자들이 느끼는 사회적 실재감이 여러 미디어나 콘텐츠 이용 정도 및 이용 만족도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져왔다. 예를 들어 김유정과 그의 동료들[55]에서 UCC 이용자가 느끼는 사회적 실재감은 UCC 서비스 이용에 있어 이용의 즐거움을 더해줌으로써 더 많은 UCC 이용과 참여를 이끌어 내는 것으로 나타났다.

인터넷 개인 방송의 가장 큰 특징 중 하나는 앞서 언급한 바와 같이 단순 시청이 아닌 다른 시청자들과 상호 교류하면서 방송 내용을 시청할 수 있는 사회적 시청이 가능하다는 점이다[10]. 이에 인터넷 개인 방송을 이용시 다양한 수준의 사회적 실재감을 경험할 수 있으며, 사회적 실재감을 더 많이 느낄 수록 이에 따른 개인의 긍정적 경험이 늘어나서 더 많은 장르의 콘텐츠를 이용하도록 이끌 가능성이 크다. 이러한 맥락에서 본 연구는 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

더불어 본 연구는 사회적 실재감이 이용자들의 인터넷 개인 방송 이용 동기와 장르 레퍼토리 사이에서 조절 효과를 가질 것으로 상정해 보고 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 실제로 일부 선행 연구들에 따르면 사회적 실재감이 여러 종류나 매체나 콘텐츠 이용 과정에서 조절 효과를 보임을 보여주고 있다. 예를 들어 신석민과 이혁기[56]의 연구에 따르면 스크린 골프 이용 과정에서 다른 사람들과 같이 라운딩을 한다는 듯한 느낌의 사회적 실재감의 정도가 스크린 게임의 지각된 게임 속성과 이용 충성도 간에서 조절효과를 보임을 실증적으로 밝혔다.

III. 연구의 문제의 설정 및 연구 방법

1. 연구문제의 설정

본 연구는 앞서 논의된 다양한 선행 연구들을 근거로 인터넷 개인 방송 이용자의 프로그램의 장르 소비 구조가 어떠한 특성을 가지고 있고 이에 영향을 미치는 요소가 무엇인지를 살펴보고자 하였으며, 이에 다음 절에서 논의될 바와 같이 연구문제들을 설정하여 이를 실증적으로 탐구하고자 하였다.

1.1 인터넷 개인 방송 이용자들의 장르 소비 구조

앞서 언급된 바와 같이 기존 연구들[26][27][31]은 미디어 콘텐츠 이용자들이 수많은 종류의 콘텐츠 들 중에서 특정 장르의 콘텐츠만을 선택적이고 반복적으로 소비하는 레퍼토리 기반 소비를 보여주고 있음을 보여주고 있다. 이러한 가운데 인터넷 방송 콘텐츠 소비에 있어서도 이러한 레퍼토리 기반 소비가 나타날 가능성이 높으며, 이에 본 연구는 다음 <연구문제 1>을 통해 인터넷 개인 방송 이용자들이 어떤 장르를 다른 장르에 비해 선호하고 반복적으로 소비하는 지 장르 소비 구조를 살펴보고자 하였다.

연구문제 1: 인터넷 개인 방송 이용자들의 장르 소비 구조는 어떻게 구성되어 있는가?

1.2 인구통계학적 요인과 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리

다수의 기존 연구들은 성별[35], 연령[25] 등 인구 통계학적 요인들이 특정 장르 소비와 연관될 수 있음을 보여주고 있다. 이러한 가운데 인터넷 방송 콘텐츠 소비에 있어서도 인구 통계학적 요인들을 특정 장르의 소비에 영향을 미칠 가능성이 높으며, 이에 <연구문제 2>를 통해 인구통계학적인 요인이 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

연구문제 2: 인구통계학적 요인은 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는가?

1.3 감각추구성향과 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리

앞서 언급된 바와 같이 선행 연구들[36][40]은 미디어 콘텐츠 이용자의 다양한 리스크를 감수하면서도 새로움과 감각적으로 자극적인 것을 추구하려는 감각 추구 성향과 특정 장르 선호와의 연관성을 실증해왔다. 이러한 맥락에서 인터넷 개인 방송 이용에 있어서도 개인의 감각추구 성향이 특정 장르 소비에 영향을 미칠 가능성이 있으며, 이에 <연구문제 3>을 통해 감각추구 성향이 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

연구문제 3: 감각추구성향은 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는가?

1.4 인지욕구와 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리

앞서 기술된 바와 같이 선행 연구들[36][37]은 복잡한 사고 과정을 좋아하는 개인의 내재적 성향인 인지 욕구가 복잡한 사고를 요하는 문제 풀기나 정보성이 강한 프로그램 선호도와 연관성이 있음을 밝혀왔다. 이러한 가운데 인터넷 개인 방송 이용에 있어서도 이용자의 인지욕구 성향은 특정 장르 소비에 영향을 미칠 가능성이 있으며, 이에 <연구문제 4>를 통해 인지욕구 성향이 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

연구문제 4: 인지욕구는 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는가?

1.5 미디어효능감과 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리

미디어 이용을 성공적으로 이용할 수 있다는 신념으로 미디어 효능감이 새로운 기술의 수용이나 이용정도에 영향을 미칠 수 있음을 많은 기존 연구들[42-44]은 실증하고 있다. 이러한 가운데 인터넷 개인 방송의 경우 일부 사용자에게는 기존 방송과는 다른 낯선 이용 환경 때문에 미디어 효능감을 낮출 가능성이 높으며, 이에 전반적인 이용 정도 혹은 이용 가능 장르의 수가 낮아질 가능성이 존재한다. 이에 본 연구에서는 <연구문제 5>를 통해 미디어효능감이 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

연구문제 5: 미디어효능감은 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는가?

1.6 이용동기와 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리

다수의 이용과 충족 이론을 기반한 선행 연구들[46][47] 따르면, 미디어 이용자가 어떠한 특정한 콘텐츠를 소비할 것인가는 이들이 미디어나 콘텐츠 이용을 통해 충족하고자 하는 욕구의 종류나 수준에 의해 결정된다. 이러한 맥락에서 인터넷 개인 방송 이용을 통해 이용자들이 충족하고자 하는 욕구들과 이들이 이용하는 특정 인터넷 개인 방송 콘텐츠 장르 간의 연관성을 상정할 수 있으며, 이에 본 연구에서는 <연구문제 6>을 통해 인터넷 개인 방송 이용 동기들이 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

연구문제 6: 인터넷 개인 방송 이용 동기들은 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는가?

1.7 사회적 실재감과 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리

미디어 이용과 같이 매개된 커뮤니케이션 조건에서 타인과 마치 같이 공존하는 듯 느끼는 사회적 실재감

정도는 이용자가 느끼는 미디어 이용에 있어서의 재미와 연관성을 지니며, 이는 결과적으로 미디어 이용 정도와도 관련성이 있음을 선행 연구들은 밝히고 있다[55]. 특히, 인터넷 개인 방송이라는 매체의 경우 앞서 언급된 바와 같이 타인과 교류하면서 같이 시청을 할 수 있는 사회적 시청 경험이라는 것이 주요 특징 중에 하나이며[10], 이용자는 사회적 시청 환경을 경험하면서 다양한 수준의 사회적 실재감을 느낄 수 있다. 이에 본 연구에서는 <연구문제 7>을 통해 인터넷 개인 방송 중에 이용자가 느끼는 실재감의 정도가 인터넷 개인 방송 이용 동기들이 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

연구문제 7: 사회적 실재감은 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는가?

1.8 이용 동기들과 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리 관계에서 사회적 실재감의 조절효과

앞서 기술된 바와 같이 일부 선행 연구들[56]의 경우 이용 동기들이 사회적 실재감 수준에 수준에 따라 레퍼토리에 미치는 영향이 달라질 수 있을 가능성을 제시해 준다. 이에 본 연구는 <연구문제 8>을 통해 이용 동기들이 장르 레퍼토리에 영향을 미치는 과정에서 사회적 실재감이 조절효과를 보이는 지를 살펴보고자 다음과 같이 <연구문제 8>을 설정하였다.

연구문제 8: 인터넷 개인 방송 이용 동기들이 장르 레퍼토리와의 관계에서 사회적 실재감 수준은 어떤 영향을 미치는가?

2. 연구방법

2.1 자료의 및 표본의 특성

수립한 연구 문제들을 검증하기 위하여 2018년 3월 28일부터 4월 2일까지 전문 온라인 설문 업체에 의뢰하여 온라인 설문을 수행하였다. 설문 대상자는 최근 1개월 동안 아프리카 TV를 이용해 본 경험이 있는 대상으로 하였으며, 총 215개의 응답이 분석에 사용되었다. 보다 자세한 응답자들의 인구통계학적인 특성은 다음 [표 1]과 같이 나타났다.

표 1. 인구통계학적 특성들

구분	항목	응답수	비율
성별	남성	106	49.3%
	여성	109	50.7%
연령	15–19세	73	34.0%
	20–29세	74	34.4%
	30–39세	68	31.6%
가구 수입	100만원 미만	11	5.1%
	100~200만원 미만	12	5.6%
	200~300만원 미만	40	18.6%
	300~400만원 미만	45	20.9%
	400~500만원 미만	38	17.7%
	500~600만원 미만	26	12.1%
	600~700만원 미만	16	7.4%
	700만원~800만원 미만	12	5.6%
	800만원 이상	15	7.0%

2.2 주요변인들의 조작적 정의 및 측정

2.2.1 장르 소비구조

장르 소비구조는 심미선[57], 전범수와 김정기[27], 이성준과 동료들[26], 김병선[34] 등의 선행 문헌들을 바탕으로 인터넷 개인 방송에서 장르별 선호도 및 장르 레퍼토리 두 가지 측면으로 접근하여 측정하였다. 우선 장르별 선호도는 <아프리카 TV>가 제공하는 성인, 360 및 기타 장르를 제외한 게임/모바일, 스포츠, 토크/캠방, 먹방/쿡방, 펫방, 음악/음악(스트리밍), 학습, 생활/정보, 시사/현장, 더빙/라디오, 주식/금융, 애니 및 지상파/케이블 등 13개 각각의 장르에 대한 응답자들의 선호도를 1점(전혀 선호하지 않는다)부터 7점(매우 선호한다)까지의 7점 리커트 척도를 활용하여 평가하도록 하였다.

더불어 본 연구에서 장르 레퍼토리는 앞서 언급된 선행 연구들[26][27][34][57]을 바탕으로 '인터넷 개인 방송 장르 중 이용자가 다른 장르보다 더 이용하고 선호하는 장르 수의 총합'으로 조작적 정의하였으며 응답자들이 평균 이상의 선호도(리커트 척도로 4점 이상)를 표시한 장르의 수를 합한 값으로 측정하였다. 예를 들어 스포츠 장르에 대한 응답자들의 대답이 7점 척도 중 4점이상이면 스포츠 장르를 레퍼토리에 포함시켰으며, 반대로 4점미만일 경우에는 레퍼토리에서 제외하였다.

2.2.2 감각 추구성향

본 연구에서 감각추구성향은 주커만[39], 양문희[36] 및 임소혜 외[37] 등의 선행 문헌들을 바탕으로 '신체, 법적, 재정적 등 다양한 위험을 감수하면서도 새롭게 강한 감각 및 경험 등을 추구하려는 성향'으로 조작적 정의하였으며, '예측할 수 없고 자극적인 친구들을 더 선호한다' 등 4개의 항목에 대하여 응답자들에게 7점 리커트 척도를 활용하여 측정한 값을 평균하여 사용하였다(M = 3.22, SD = 1.53). 항목들의 신뢰도 지수(크롬바흐알파) 값은 .86으로 나타났다.

2.2.3 인지욕구

본 연구에서 인지욕구는 페티와 그의 동료들[41], 임소혜 외[37] 등의 선행 문헌들을 바탕으로 '생각하는 것이나 복잡한 사고 과정 등을 좋아하는 개인의 내재적 성향'으로 조작적 정의하였으며, '나는 토론하기를 좋아한다' 등 3개의 항목에 대하여 응답자들에게 7점 리커트 척도를 활용하여 측정한 값을 평균하여 분석에 사용하였다(M = 3.98, SD = 1.28). 항목들의 신뢰도 지수(크롬바흐알파) 값은 .85으로 나타났다.

2.2.4 미디어효능감

본 연구에서 미디어 효능감은 반두라[42], 박웅기와 반윤정[43] 및 최양수와 그의 동료들[44]의 선행 문헌들을 바탕으로 '인터넷 개인 방송 이용을 어려움 없이 쉽게 이용할 수 있다는 신념'으로 조작적 정의하였으며, '나는 아프리카 TV 이용과 관련된 기능들을 배우고 익히는데 자신이 있다' 등 3개의 항목에 대하여 응답자들에게 7점 리커트 척도를 활용하여 측정한 값을 평균하여 분석에 사용하였다(M = 4.40, SD = 1.25). 항목들의 신뢰도 지수(크롬바흐알파) 값은 .92로 나타났다.

2.2.5 인터넷 개인 방송 이용 동기

인터넷 개인 방송 이용 동기 파악 과정은 다음과 같은 2단계를 통하여 수행되었다. 첫 번째로, 김설예와 그의 동료들[10], 박주연과 박수철[58], 이주희와 그의 동료들[22]의 문헌들을 바탕으로 중복되거나 의미가 애매한 항목들은 제외 및 수정하여서 총 18개의 항목을 개발하였다. 둘째로, 개발된 18개의 항목에 대해 응답자들에게 7점 리커드 척도를 활용하여 각 항목에 응답하도록 하였다. 이들 응답들을 중심으로 요인 분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 요인 분석을 위해선 주성분 분석, 그리고 회전 방법으로는 직교회전(Varimax)를 사용하였다. 요인 추출을 위한 기준은 아이젠밸류 1.0 이상이고 요인적재량에 있어서 주적재치가 .60이상, 부적재치가 .40미만을 기준으로 잡았다[63]. 처음 개발된 18개의 항목 중 2개의 항목은 요인 적재량 등의 기준을 충족하지 못해 제외되었으며, 최종적으로 16개의 항목을 바탕으로 다음 [표 2]와 같은 '즐거움(M = 5.03, SD = 1.00)', 'BJ상호작용(M = 4.33, SD = 1.47)', '정보취득(M = 3.44, SD = 1.25)', '지인추천(M = 3.71, SD = 1.18)' 및 'BJ매력(M = 4.02, SD = 1.56)' 등 5개의 인터넷 개인 방송 동기들이 추출되었다.

표 2. 인터넷 개인 방송 이용 동기 요인 분석의 결과

요인	측정변인	응답수					신뢰도
		1	2	3	4	5	
즐거움	즐거움1	**.872**	.182	.081	−.025	.051	.851
	즐거움2	**.850**	.265	.150	.027	.112	
	즐거움3	**.742**	.221	.238	.133	.097	
	즐거움4	**.714**	−.007	.002	.236	.100	
BJ 상호 작용	BJ상호작1	.193	**.875**	.157	.178	.193	.947
	BJ상호작2	.184	**.895**	.143	.187	.189	
	BJ상호작3	.232	**.819**	.083	.085	.224	
정보 취득	정보취득1	.115	.124	**.899**	.121	.049	.842
	정보취득2	.142	.091	**.895**	.122	.057	
	정보취득3	.117	.143	**.679**	.343	.131	
지인 추천	지인추천1	.249	−.004	.236	**.677**	.303	.751
	지인추천2	.365	−.081	.076	**.623**	.224	
	지인추천3	−.042	.394	.127	**.721**	−.084	
	지인추천4	−.017	.314	.250	**.738**	.032	
BJ 매력	BJ매력1	.078	.220	.082	.146	**.884**	.863
	BJ매력2	.199	.294	.106	.100	**.831**	
고유치		6.097	1.959	1.759	1.256	1.124	
분산 비율		38.109	12.241	10.994	7.847	7.027	

2.2.6 사회적 실재감

본 연구에서 사회적 실재감은 이동연과 이수연[49], 김설예와 그의 동료들[10] 및 권성연[53]의 연구를 바탕으로 '인터넷 개인 방송 중에 다른 사람들이 같이 참여하고 서로 연결되어 있다고 느끼는 정도'로 조작적 정

의하였으며, '아프리카 TV 보는 동안 다른 시청자들이 같은 장소에 있는 듯한 느낌을 받는다' 등 총 6항목에 대하여 응답자들에게 7점 리커트 척도를 활용하여 측정한 값을 평균하여 분석에 사용하였다(M = 3.89, SD = 1.36). 항목들의 신뢰도 지수(크롬바흐알파) 값은 .94로 나타났다.

IV. 연구의 결과

본 연구는 점차 대중화되면서 빠르게 성장하는 인터넷 개인 방송을 <아프리카 TV> 사례를 중심으로 이용자들이 프로그램 장르 소비 구조를 어떻게 형성하는지 알아보고자 하였다. 이를 위하여 우선 장르별 선호도와 장르 레퍼토리를 설문을 통해 파악하였다.

더불어 어떤 요인들이 이러한 장르 소비 구조에 영향을 미치는 지를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이에 선행 연구들을 바탕으로 인구통계학적 요인, 감각추구성향, 인지욕구, 미디어효능감, 이용 동기 및 사회적 실재감 등의 영향 가능 요인들을 확인하고 이들이 앞서 파악된 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지를 피어슨 상관 관계 분석 및 위계적 회귀분석을 통하여 파악하였다.

또한, 위계적 회귀 분석을 통해 인터넷 개인 방송 이용 동기들과 장르 레퍼토리와의 관계에서 사회적 실재감 수준이 조절 효과를 보이는 지에 대한 부분도 실증적으로 검증하였다. 분석을 통해 나타난 본 연구의 결과는 다음과 같다.

먼저 인터넷 개인 방송의 장르별 선호도와 장르 레퍼토리와 같은 장르 소비 구조(<연구문제1>)는 설문 응답을 통하여 다음과 같이 파악되었다. 인터넷 개인 방송 프로그램 장르별 선호도에 있어선 게임/모바일 게임이 가장 높았으며 먹방/쿡방, 토크/캠방, 음악/음악(스트리밍), 스포츠 등이 따랐다. 보다 자세한 장르별 선호도는 다음 [표 3]과 같이 요약될 수 있다. 또한 이용자들의 장르 레퍼토리를 살펴본 결과 이용자들의 평균 레퍼토리의 개수는 4.07(SD = 3.36)으로 나타났다.

표 3. 인터넷 개인 방송 프로그램 장르별 선호도

장르(선호도 순위)	선호도평균	표준편차
게임/모바일 게임(1)	4.29	1.75
먹방/쿡방(2)	419	1.71
토크/겜방(3)	3.85	1.63
음악/음악(스트리밍)(4)	3.85	1.86
스포츠(5)	3.49	1.92
지상파/케이블(6)	3.47	1.87
생활/정보(7)	3.39	1.79
펫방(8)	3.05	1.85
애니(9)	3.02	1.84
더빙/라디오(10)	3.02	1.77
시사/현장(11)	3.00	1.85
학습(12)	2.87	1.82
주식/금융(13)	2.40	1.66

다음으로 인구통계학적 요인, 감각추구성향, 인지욕구, 미디어효능감, 이용 동기 및 사회적 실재감이 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 먼저 피어슨 상관 관계 분석을 실시하였다.

피어슨 상관관계 분석 결과 감각추구성향, 인지욕구, 미디어효능감, 정보취득 동기, 지인추천 동기 및 사회적 실재감은 장르 레퍼토리와 .320-.480의 범위의 상관 관계를 지니며 다른 변인들에 비해 높은 관련성을 보여주는 것으로 나타났다. 특히, 감각추구성향은 장르 레퍼토리와 가장 높은 정적 상관관계를 보였다(β = .478, $p<.001$). 보다 자세한 상관관계 분석 결과는 다음 [표 4]와 같이 제시될 수 있다.

표 4. 장르 레퍼토리와 영향 요인들과의 상관관계

변수	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
성별 (A)	1												
연령 (B)	-.005	1											
가구 수입 (C)	.171*	.052	1										
감각추구성향 (D)	-.149*	-.099	.005	1									
인지 욕구 (E)	-.142*	-.066	.168*	.433***	1								
미디어 효능감 (F)	-.006	-.166*	.121	.434***	.429***	1							

정보 취득 (G)	.101	.164*	−.009	.396***	.097	.254***	1						
즐거움 (H)	.011	−.128	.054	.181**	.182**	.398***	.332***	1					
지인 추천 (I)	.050	−.108	.031	.476***	.281***	.451***	.484***	.356***	1				
BJ상호 작용 (J)	.094	−.017	.097	.245**	.196**	.412***	.344***	.417***	.439***	1			
BJ매력 (K)	−.071	−.157*	.028	.378***	.262***	.250***	.262***	.345***	.365***	.470***	1		
사회적 실재감 (L)	.048	.026	−.021	.418***	.260***	.290***	.331***	.200**	.433***	.505***	.371***	1	
장르레 퍼토리 (M)	.063	.145*	.087	.478**	.328***	.349***	.427***	.186**	.448***	.334***	.256***	.420***	1

note) p*〈.05, p**〈.01, p***〈.001

더불어 장르 레퍼토리를 종속변수로 하고 앞서 언급된 영향 가능 요인들을 단계적으로 투입하면서 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫 번째로 인구통계학적 요인들로서 성별, 연령, 가구수입 등이 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지(<연구 문제2>)를 이들 요인들의 최종 회귀계수들을 통해 살펴보았다. 분석 결과 인구통계학적 요인 중 연령(β = .187, p<.01)만이 장르 레퍼토리에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 성별(β = .065, p>.05) 및 가구수입(β = .012, p>.01)는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

두 번째로 감각추구성향이 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지(<연구문제 3>)를 최종 계수를 통해 살펴보았다. 분석결과 감각추구성향은 장르 레퍼토리에 긍정적 영향(β = .174, p<.05)을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째로, 인지욕구가 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지(<연구 문제4>)를 회귀분석의 최종 계수를 통해 살펴보았다. 분석결과 인지욕구는 장르 레퍼토리에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(β = .128, p>.05).

네 번째로, 미디어효능감이 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지(<연구 문제5>)를 회귀분석의 최종 계수를 통해 살펴보았다. 분석결과 미디어효능감은 인지욕구와 마찬가지로 장르 레퍼토리에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(β = .062, p>.05).

다섯 번째로, 인터넷 개인 방송 이용 동기로서 정보취득, 즐거움, 지인추천, BJ상호작용, BJ매력 등 5가지 동기가 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지(<연구문제 6>)를 이들 동기들의 최종 계수를 통해 살펴보았다. 5가지 동기들 중 오직 정보취득 동기만이 장르 레퍼토리에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .156, p<.05). 이를 제외한 즐거움(β = −.076, p>.05), 지인추천(β = .133, p>.05), BJ상호작용(β = .084, p>.05) 및 BJ매력(β = .034, p>.05)은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

여섯 번째로, 사회적 실재감이 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지(<연구문제 7>)를 살펴보고자 하였다. 분석결과 사회적 실재감은 장르 레퍼토리에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .183, p<.05).

위계적 회귀분석을 통해 인터넷 개인 방송 이용 동기들이 장르 레퍼토리와의 관계에서 사회적 실재감 수준은 조절 효과를 보이는 지(<연구문제 8>)을 또한 살펴보았다. 조절 효과를 검증하는 과정에서 조절 변인인 사회적 실재감과 동기 변인들간의 상호작용변인들(이용 동기 변인X사회적 실재감)을 본 연구의 위계적 회귀분석의 독립변인으로 투입하였으며, 특히 상호작용변인들의 경우 다중공성선(Multicollinearity)의 문제가 존재하기 때문에 변인들을 평균 중심화(Mean Centering)한 값을 사용하였다[60][61].

분석 결과, 여러 동기들 중에서 오직 즐거움 동기와 장르 레퍼토리 관계에서 사회적 실재감의 수준이 조절 효과를 보이는 것으로 분석 결과 나타났다(β = −.154, p<.05).

보다 자세한 위계적 회귀 분석의 분석 결과는 다음 [표 5]와 같이 제시될 수 있다.

표 5. 장르 레퍼토리에 대한 위계적 회귀분석 결과

변수 이름	1단계 회귀식		2단계 회귀식		3단계 회귀식		4단계 회귀식		5단계 회귀식	
	ß	t	ß	t	ß	t	ß	t	ß	t
성별	.052	.757	.140*	2.374	.087	1.498	.078	1.340	.065	1.132
연령	.141*	2.078	.219***	3.777	.180**	3.032	.170**	2.874	.187**	3.186
가구수입	.071	1.030	.011	.179	.020	.357	.032	.559	.012	.219
감각추구 성향			.399***	5.954	.263***	3.578	.233**	3.109	.174*	2.256
인지욕구			.119	1.763	.131*	1.993	.120	1.830	.128	1.950
미디어 효능감			.160*	2.386	.068	.945	.073	1.022	.062	.849
정보취득(A)					.154*	2.195	.151*	2.157	.156*	2.235
즐거움 (B)					-.045	-.689	-.036	-.547	-.076	-1.144
지인추천 (C)					.166*	2.264	.146*	1.994	.133	1.793
BJ상호작용 (D)					.098	1.383	.048	.645	.084	1.054
BJ매력 (E)					.008	.112	-.003	-.050	.034	.489
사회적 실재감 (F)							.134	1.929	.183*	2.562
AXF									.129	1.963
BXF									-.154*	-2.101
CXF									.049	.686
DXF									.105	1.285
EXF									.046	.641
수정 R^2	.016		.307***		.359***		.368***		.389***	
$\triangle R^2$	.030		.297		.065		.011		.034	

note) p*<.05, p**<.01, p***<.001

또한 즐거움 동기와 장르 레퍼토리 관계에서 사회적 실재감의 어떻게 조절효과를 보이는지 구체적으로 살펴보기 위하여 다음 [그림 1]과 같이 도식화하여 추가적으로 검증하였다. 추가 검증을 위하여 사회적 실재감의 평균값을 기준으로 사회적 실재감 고집단과 사회적 실재감으로 구분하여 각각의 경우 즐거움 동기가 장르 레퍼토리에 미치는 영향이 어떻게 달라지는 지를 살펴보았다. 분석 결과, 사회적 실재감이 높은 경우에는 낮은 경우에 비해서 즐거움 동기가 증가할수록 장르 레퍼토리가 크게 늘어나는 것으로 확인되었다.

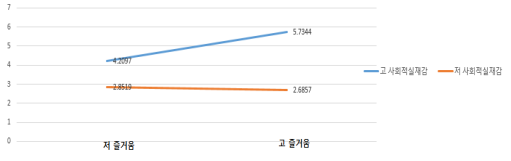

그림 1. 조절 효과 검증 결과

IV. 결론 및 논의

본 연구는 빠르게 성장하고 있는 인터넷 개인 방송에 있어서 이용자들이 어떻게 프로그램의 장르 소비 패턴을 형성하고 있으며, 또한 동시에 이런 소비 패턴에 어떤 요인들이 영향을 미치는 지를 실증적으로 검증하고 하였다. 본 연구의 결과 및 결과가 어떤 의미를 지니는 바는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 인터넷 개인 방송을 제공하는 프로그램 중 이용자들이 가장 선호하는 장르는 게임/모바일 게임 관련 방송이며, 이를 먹방/쿡방, 토크/캠방, 음악/음악(스트리밍) 등이 그 뒤를 따랐다. 게임이나 먹방/쿡방, 토크/캠방 등은 기존 방송에서는 뉴스, 드라마 등에 비해서는 일반적으로 상대적으로 간과되었던 장르로서[23] 어떤 의미에서 인터넷 개인 방송은 기존 방송을 대체할 수 있는 대체 미디어로서의 역할보다는 이용자들에게 기존에 없던 새로운 장르의 콘텐츠를 제공해주는 새로운 유통 채널로 보완적 역할을 좀 더 수행하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

또한, 인터넷 개인 방송 이용자들의 장르 레퍼토리는 평균 4.07개 로 나타났다. 어떤 의미에서 이러한 결과는 인터넷 개인 방송 이용에 있어 이용자들은 제공되는 다양한 장르에도 불구하고 상대적으로 적은 장르만을 중심으로 편식적으로 소비하는 구조를 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 인구통계학적 요인 중 연령은 장르 레퍼토리 수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 연령이 높아질수록 장르 레퍼토리 수가 늘어나는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령이 높아질수록 관심분야가 넓어지고 이에 따라 인터넷 개인 방송을 통해 소비하는 장르의 수도 많아지는 것으로 이해할 수 있다. 다시 말해, 연령이 낮은 10대 등은 몇몇 특정 장르 등을 소비하기 위하여 인터넷 개인 방송을 이용하는 것으로 이해할 수 있다. 하지만 이러한 결과는 본 연구에서 표본을 10대부터 30까지의 제한적인 연령층의 표본을 사용했기 때문에 나타난 결과일 가능성도 있으므로 후속 연구를 통한 추가적인 검증이 필요해 보인다.

세 번째로, 감각추구성향은 장르 레퍼토리 수에 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해서는 다음과 같은 설명이 가능하다. 많은 선행 연구들이 이미 밝혔듯이 감각추구성향이 높은 사람들의 경우 낮은 사람들에 비해 자극적이고 새로운 형태의 경험들을 추구하며, 미디어나 콘텐츠 이용에 있어서도 이러한 성향이 반영되면서 충격수준과 자극성이 높은 메시지를 낮은 메시지보다 선호한다[36][37][40]. 이러한 맥락에서 콘텐츠의 성격이 기본적으로 전통적인 방송 매체에 비해 좀 더 선정적이고 자극적인 성향의 장르를 많이 포함하고 있는 인터넷 개인 방송[23]의 이용에 있어서 이용자의 감각추구성향은 더 많은 장르를 선택하고 이용하도록 이끈 것으로 이해할 수 있다.

넷째, 인터넷 개인 방송 이용 동기로서 정보취득 동기는 장르 레퍼토리 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 즐거움 등을 포함한 다른 동기들은 레퍼토리 수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 즐거움 동기의 경우에는 즐거움 동기가 방송 및 영상 매체의 이용이나 이들 매체를 통해 제공되는 콘텐츠의 레퍼토리 수 등에 영향을 미치는 중요 요인임을 밝힌 기존의 많은 연구들의 결과[27]를 고려할 때 의외의 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과에 대해선 다음과 같은 설명이 가능하다. 정보 취득을 위해선 주로 신문과 잡지, 출판물 등의 텍스트 기반 매체를 주로 이용하고 영상 위주의 매체는 주로 엔테테인먼트 등의 오락적인 목적으로 구분지어 사용했던 이전과는 달리 최근 들어선 이용자들이 영상 매체를 단순히 오락적인 목적으로 한정하여 사용하는 것이 아닌 정보를 취득하기 위한 주요 창구로 활용하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 맥락에서 더 많은 분야의 정보를 취득하기를 원하는 이용자들이 인터넷 개인 방송의 좀 더 다양한 장르의 영상 등을 시청하는 것으로 이해할 수 있다. 특히 1996년부터 2011년 사이에 태어난 흔히 Z세대라 불리는 청소년 및 젊은층에게는 기존의 텍스트 기반 포털이 아닌 오히려 유튜브 같은 동영상 플랫폼이 소위 'How to 영상' 등을 통한 정보 취득의 중요한 소스(Source)가 되고 있는 현상들이 많이 보고되고 있으며[62], 본 연구의 결과는 이러한 사실들과 맥을 같이 하는 바라 하겠다.

더불어 이러한 결과는 최근의 미디어 이용자들은 메시지를 정보성과 오락성을 명확히 구분하여 메시지를 처리하기 보다는 단순하게 인포테인먼트(Infortainment)'와 같이 크게 구분하지 않고 융복합적으로 처리하는 성향[63][64]과도 연계되어 다음과 같이 해석될 수도 있다. 예를 들어, 인터넷 개인 방송에서 게임 장르의 프로그램의 경우 기본적으로 오락성이 강한 장르임에도 게임에서 미션을 해결하기 위해 어떤 방법이 필요한 가 등에 대한 정보를 서로 제공하고 공유하는 정보성 또한 동시에 지니고 있는데[10] 이러한 인포테인먼트적인 성격의 장르 프로그램을 이용하는 것에 대해 본 연구의 응답자들이 간단히 정보 욕구 취득 과정으로 대답했을 가능성 또한 존재한다.

다섯 번째로, 사회적 실재감은 레퍼토리 수 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나나타났다. 앞서 논의된 바와 같이 인터넷 개인 방송의 가장 큰 특징 및 기능 중 하나는 사회적인 시청[10][17]을 가능하게 한다는 점이고, 이러한 환경 속에서 이용자들은 보다 다양한 수준의 사회적 실재감을 경험할 수 있다. 이러한 가운데 더 높은 수준의 사회적 실재감 경험은 기존의 연구들[55]이 주장하듯이 이용에 있어서의 새로운 차원의 즐거움과 더 많은 몰입감을 부여함으로 더 많은 인터넷 개인 방송 이용 및 더 많은 종류의 프로그램들을 이용을 이끌어 내는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 사회적 실재감은 즐거움 동기와 장르 레퍼토리 간의 관계에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 사회적 실재감이 낮은 집단보다 높은 집단에서 즐거움 동기가 증가할수록 장르 레퍼토리의 수가 훨씬 높게 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해서는 다음과 같은 해석이 가능하다. 바로 앞서 언급한 바와 같이 인터넷 개인 방송의 가장 큰 특징은 사회적 시청[10][17]이 가능하다는 점이다. 즉, 방송을 보면서 동시에 시청하는 방송 내용에 대해 다른 이용자들과 다양한 의견을 교류할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이러한 가운데 본 연구의 결과는 인터넷 개인 방송 이용자가 혼자서 방송을 시청할 때보다 방송 내용에 대해 같이 애기하고 공유할 수 상대들이 많다고 느끼는 상황 속에서는 똑같은 방송 내용임에도 불구하고

훨씬 배가된 즐거움이 충족됨을 경험하게 되고 이는 결국 인터넷 개인 방송에서 더 많은 다른 장르의 이용을 촉진시킬 수 있음을 보여주는 바라하겠다.

본 연구가 지니는 의의에 대해서도 논의될 필요가 있다.

우선 본 연구는 기존 TV와는 차별화되는 다양한 특성을 가진 새로운 형태의 영상 서비스인 인터넷 개인 방송이라는 환경 속에서 이용자가 어떠한 인지적 과정을 통해 콘텐츠를 소비하는 지 체계적으로 이해하는 데 도움을 줄 수 있다.

더불어 본 연구는 인터넷 개인 방송과 같은 새로운 영상 서비스 환경 속에서도 콘텐츠 소비를 이용함에 있어 레퍼토리적 관점으로 소비 구조를 이해할 필요가 있음을 보여주었다는 점에서 의의를 지닌다. 앞서 언급된 바[3][11][18][20]와 같이 인터넷 개인 방송은 기존 방송 시스템과 다르게 진입 장벽이 낮아 이를 통해 제공될 수 있는 콘텐츠의 수가 기존 방송에 비해 비교할 수 없을 만큼 많다. 하지만, 이러한 새로운 영상 환경 속에서도 이용자의 콘텐츠 소비는 특정 몇몇 장르들만을 중심으로 소비되는 구조를 가짐을 실증함으로써 본 연구는 뉴미디어 환경에서 영상 콘텐츠 소비 행위 관련 향후 연구의 방향을 어느 정도 제시하였다는 의의를 지닐 수 있다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구의 방향 또한 논의될 필요가 있다. 우선 본 연구는 한정된 표본의 활용에 따른 대표성에 한계가 존재한다. 우선 연령 측면에서 10대부터 30대까지만 포함함으로써 특정 연령층의 특징만 결과에 반영했을 가능성이 높다. 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층을 포함하여 연구할 필요가 있다. 더불어, 향후 연구에서는 결과의 신뢰도를 좀 더 높이기 위해 표본의 수를 좀 더 늘릴 필요가 있다.

또한, 본 연구에서는 인구통계학적인 요소 중에서 학력 및 직업 등이 장르 레퍼토리에 어떤 영향을 미치는 지 그 영향력은 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 이들 요인들도 추가적으로 고려하면서 연구를 수행할 필요가 있다.

본 연구에 있어서 다양한 인터넷 개인 방송 플랫폼 중 아프리카 TV라는 특정 플랫폼 이용자만을 중심으로 연구를 수행함에 따른 또 다른 형태의 결과의 대표성의 문제도 존재한다. 같은 인터넷 개인 방송 플랫폼이라 하더라도 생방송 위주의 아프리카 TV와 녹화후 편집된 방송 위주의 유투브(YouTube) 등의 플랫폼 간에는 그 성격에 있어 차이점이 존재하며 그에 따른 이용자 장르 소비 구조에도 차이점이 존재할 가능성이 있다. 향후 연구에서는 이러한 문제에 대해서도 좀 더 심도 있게 접근할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 이성준, “드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 미치는 심리 및 구조적 요인에 관한 고찰,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제2호, pp.405-418, 2018.

[2] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로,” 언론과학연구, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.

[3] 이동후, 이설희, “인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색. 아프리카 TV 사례를 중심으로,” 한국언론학보, 제61권, 제2호, pp.127-156, 2017.

[4] 지디넷, “10대 25% 개인방송 본다...‘1인 방송’ 절정,” Available from: http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20170106161955

[5] 서울경제, “[스토인사이드] 지상파 몸값 넘은 아프리카 TV. 주가도 ‘훨훨’,” Available from: http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=011&aid=0003315542

[6] 부산일보, “TV로 진출한 BJ,” Available from: http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20180614000242

[7] A. M. Rubin, “Ritualized and instrumental television viewing,” Journal of Communication, Vol.34, No.4, pp.67-77, 1984.

[8] J. W. Dimmick and E. Rothenbuhler, “The theory of the niche: Quantifying competition among media industries,” Journal of Communication, Vol.34, No.4, pp.103-119, 1984.

[9] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.

[10] 김설예, 유은, 정재민, “인터넷 개인방송의 이용 동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV를 중심으로,” 문화경제연구, 제19권, 제3호, pp.57-84, 2016.

[11] 안진, 최영, “인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구. 아프리카 TV <먹방 BJ 애봉이>를 중심으로,” 한국방송학보, 제30권, 제2호, pp.5-53, 2016.

[12] 정인숙, “MCN의 플랫폼 대응과 기존 미디어 사업자이 MCN 대응이 주는 시사점: 자원 기반 이론적 관점에서,” 방송통신연구, 제95호, pp.64-88, 2016.

[13] 이영주, 송진, “개인방송 콘텐츠 수용에 관한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로,” 방송통신연구, 제96권, 가을호, pp.68-103, 2016.

[14] 박성호, “차세대 방송매체로서 인터넷방송의 의미와 전망,” 방송연구, 여름호, pp.159-192, 1999.

[15] 오정석, 윤호창, 윤호영, “인터넷 방송 콘텐츠 이용에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회/한국통신학회 2003 추계 종합학술대회 논문집, 제1권, 제2호, pp.468-473, 2003.

[16] 이은미, 이동훈, “인터넷방송 콘텐츠 연구: 편성 분석을 중심으로,” 방송연구, 제50권, pp.299-330, 2000.

[17] 조은영, 최윤정, “왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가? - ‘사회적 시청’의 동기, 행위, 만족에 대한 연구,” 방송통신연구, 제88호, pp.9-46, 2014.

[18] 이민재, 이진규, 박성준, “웹 2.0 환경에서 지속적인콘텐츠 제공에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: Afreeca TV의 개인방송국 서비스를 중심으로,” 2012 한국경영정보학회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회, pp.1288-1294, 2012.

[19] 심성우, “인터넷 개인 게임방송과 저작권: 아프리카 TV 사례를 중심으로,” 연세 의료·과학기술과 법, 제5권, 제2호, pp.1-51, 2014.

[20] 류성일, 이선미, “모바일 시대의 영상 콘텐츠 서비스 발전 방향: 아프리카 TV 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, pp.155-156, 2013.

[21] 윤영석, 이현우, “개인 방송 플랫폼 기술: 아프리카 TV와 유튜브를 중심으로,” 한국정보통신학회지(정보와통신), 제33권, 제4호, pp.56-63, 2016.

[22] 이주희, 고경아, 하대권, “1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 대한 연구: 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제20권, 제2호, pp.178-215, 2018.

[23] 한국소비자원, “신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비실태(인터넷 개인 방송을 중심으로),” Available from:https://www.kca.go.kr/brd/m_46/view.do?seq=2188&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=4&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

[24] C. Heeter, “Program selection with abundance of choices: A process model,” Human Communication Rearch, Vol.12, pp.126-152, 1985.

[25] 심미선, “융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구: 지상파와 케이블 텔레비전을 중심으로,” 방송통신연구, 제65호, pp.175-220, 2007.

[26] 이성준, 김용원, 서현식, 이봉규, “스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리,” 한국인터넷 정보학회 2010년도 학술발표대회, pp.271-276, 2010.

[27] 전범수, 김정기, “위성 DMB 이용동기와 장르 소비, 장르 선호도, 레퍼토리, 소비 유사성을 중심으로,” 한국언론정보학보, 제36권, pp.375-398, 2006.

[28] 전범수, “매체별 장르 선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향,” 방송통신연구, 제75호, pp.148-170, 2011.

[29] 강남준, 이종영, 이혜미, “군집 분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형 분석,” 한국방송학고,

제22권, 제2호, pp.7-45, 2008.

[30] 문일봉, "영화 시청에서의 미디어 레퍼토리 집단 유형과 특성에 관한 연구," 미디어 경제와 문화, 제16권, 제1호, pp.141-178, 2018.

[31] 이호준, "텔레비전 수용자의 프로그램 평가와 장르 인식," 한국방송학보, 제22권, 제2호, pp.164-214, 2008.

[32] 박근서, "텔레비전 인포테인먼트 프로그램 장르 특성," 방송문화연구, 제16권, 제2호, pp.33-63, 2004.

[33] 주창윤, "텔레비전 프로그램 장르 분류기준에 관한 연구," 방송연구, 겨울호, pp.105-136, 2004.

[34] 김병선, "웹 이용 행위에 영향을 미치는 심리적 요인과 구조적 요인," 한국언론학보, 제48권, 제1호, pp.112-141, 2004.

[35] 전범수, "위성 DBMB콘텐츠 장르 선호도 결정요인," 방송과 커뮤니케이션, 제7권, 제1호, pp.132-156, 2011.

[36] 양문희, "개인성향과 텔레비전 프로그램 유형 선호도의 관계 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.230-240, 2011.

[37] 임소혜, 김은미, 황선혜, "이용자의 인지욕구와 감각추구성향이 상호작용성의 효과에 미치는 영향," 한국방송학보, 제22권, 제4호, pp.277-319, 2008.

[38] 임지영, "청소년들의 내적 권태성향 및 외적 권태성향과 게임중도의 관계: 감각추구 성향의 매개효과," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제5호, pp.317-326, 2015.

[39] M. Zuckerman, *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*, Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1979.

[40] L. L. Nolan and S. J. Patterson, "The active audience: Personality types as an indicator of TV program preference," Journal of Social Behavior & Personality, Vol.5, pp.429-454, 1990.

[41] R. Petty, J. Cacioppo, and C. Kao, "Short communication: Integrating personality and intelligence: Typical intellectual engagement and need for cognition," Personality and Individual Difference, Vol.43, No.6, pp.67-77, 1984.

[42] A. Bandura, "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change," Psychological Review, Vol.84, No.2, pp.191-215, 1977.

[43] 박웅기, 박윤정, "인터넷 자기효능감과 인터넷 정보격차와 관계에 관한 연구: 부모와 자녀를 중심으로," 한국언론학보, 제53권, 제2호, pp.395-417, 2009.

[44] 최양수, 박지향, 이한얼, "스마트폰 앱 레퍼토리의 구성과 규모에 영향을 미치는 요인," 사회과학연구, 제46집, 제1호, pp.163-198, 2015.

[45] 이재신, 이민영, "확장된 기술수용모델을 이용한 IPTV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구," 방송과 커뮤니케이션, 제7권, 제1호, pp.100-131, 2006.

[46] E. Katz, M. Gurenvitch, and H. Hass, "On the use of mass media for important things," American Sociology Review, Vol.38, pp.164-181, 1973.

[47] 김정기, "청소년과 성인집단의 휴대전화 이용특성 비교," 한국언론학보, 제49권, 제3호, pp.262-231, 2005.

[48] 박세현, 정기한, 박귀정, "TV 요리방송의 재시청의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로," 제18권, 제1호, pp.19-33, 2018.

[49] 이동연, 이수영, "실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구: 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감을 중심으로," 한국언론학보, 제58권, 제1호, pp.148-177, 2014.

[50] 황하성, 박성복, "문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구: 이용 동기와 사회적 현존감의 상관성을 중심으로," 미디어, 젠더 & 문화, 제9호, pp.133-162, 2008.

[51] J. Short, E. Williams, and B. Christie, *The*

social psychology of telecommunications, London: John Wiley & Sons, 1976.

[52] M. Lombard and J. Snyder-Duch, "Interactive advertising and presence: A framework," Journal of Interactive Advertising, Vol.1, No.2, pp.56-65, 2001.

[53] 권성연, "온라인 학습에서 사회적 실재감과 학습자 특성, 토론효과 및 학습효과 인식, 만족도와의 관계 연구," 교육과학연구, 제42권, 제3호, pp.52-82, 2011.

[54] P. R. Lowenthal, "The evolution and influence of social presence theory on online learning," In T. T. Kidd(Ed), *Online education and adult learning: New frontier for teaching practices*, Hershey, PA: IGI Global, 2009.

[55] 김유정, 전방지, 강소라, "UCC 서비스 이용과 참여에서의 사회적 실재감과 감정차원의 중요서에 관한 연구," 한국경영정보학회 학술대회, pp.94-99, 2007.

[56] 신석민, 이혁기, "스크린골프의 지각된 게임 속성과 충성도 간의 인과관계: 실재감 조절효과 중심으로," 한국스포츠사회학회지, 제28권, 제1호, pp.1-17, 2015.

[57] 심미선, "지상파 텔레비전에서의 프로그램 레퍼토리 연구: 평일, 주말 저녁 시간대를 중심으로," 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.85-125, 2001.

[58] 박주연, 박수철, "TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구: 이용과 충족 적소 분석을 적용하여," 정보사회와 미디어, 제18권, 제1호, pp.135-157, 2017.

[59] 문성철, 김경환, "인터넷 라디오 mini 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로," 방송과 커뮤니케이션, 제8권, 제2호, pp.82-115, 2007.

[60] 한서형, 김용원, 이봉규, "국내 소셜커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향: SNS 활용 정도의 조절효과를 중심으로," 인터넷정보학회논문지, 제12권, 제6호, pp.171-187, 2011.

[61] J. Cohen, P. Cohen, S. West, and I. S. Aiken, *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science*, Routledge, 2013.

[62] 동아사이언스, "유튜브에 맞서는 네이버...무기는 동영상으로 재정비한 '블로그'," Available from:http://dongascience.donga.com/news/view/22790

[63] 이성준, "SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.188-202, 2014.

[64] S. Okazaki, "How do Japanese consumers perceive wireless ads?," International Journal of Advertising, Vol.23, pp.429-454, 2004.

저 자 소 개

이 성 준(Sungjoon Lee) 정회원

- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 미디어콘텐츠학부 부교수

<관심분야> : 소셜 미디어, 빅데이터, 디지털 콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용