

수사학적 관점에서의 인터넷 개인방송 크리에이터에 대한 이용자의 기부의사에 관한 연구

문 윤 지*

〈목 차〉

I. 서론	3.4 감정적 애착과 기부의사
II. 이론적 배경	IV. 연구방법론
2.1 인터넷 개인방송	4.1 설문지 수집
2.2 아리스토텔레스의 수사학	4.2 측정항목
2.3 이용자의 감정적 애착	V. 연구결과
2.4 인터넷 개인방송 기부의사	5.1 단일차원성
III. 연구모형 및 가설	5.2 가설검증
3.1 에토스와 이용자의 감정적 애착	VI. 결론 및 시사점
3.2 파토스와 이용자의 감정적 애착	참고문헌
3.3 로고스와 이용자의 감정적 애착	<Abstract>

I. 서론

인터넷 환경 하에서 소수의 전문가가 콘텐츠를 생성하는 웹 1.0 시대를 지나 2000년대 이후에는 대다수 일반 이용자가 자신만의 콘텐츠를 생성, 유포하는 웹 2.0 시대가 도래 했다. 유튜브 브나 개인 블로그 사이트를 통해 이용자가 생산한 UCC(user-created-contents)와 같은 콘텐츠는 참여, 공유, 개방이라는 특징을 중심으로 단순히 새로운 웹 이용과 관련된 현상이 아닌 하나의 사회 패러다임으로 빠르게 확산되었다

(Vickery and Wunsch-Vincent, 2006; 김유정 등, 2007). 이러한 현상을 기반으로 2010년 이후에는 자신만의 미디어 콘텐츠 가운데 동영상 콘텐츠를 전문화하고 특화하여 이용자에게 제공하는 인터넷 개인방송 크리에이터의 위상이 높아지고 있다. 2000년대의 미디어 콘텐츠가 텍스트와 이미지 중심이었던 것과 비교해서 최근 개인 미디어 콘텐츠는 동영상 매체가 주를 이루고 있다. 동영상 콘텐츠 중심의 인터넷 개인방송은 인터넷 미디어 크리에이터가 자체적으로 동영상 콘텐츠를 생산, 제공하는 새로운

* 부산가톨릭대학교 경영정보학과, yjmoon@cup.ac.kr(주저자)

방식의 쌍방향 미디어 매체로, 특별한 기술이나 장비가 없어도 스마트폰이나 PC만으로 시간과 장소의 제약 없이 실시간으로 콘텐츠를 제작·유통할 수 있게 되면서 최근 그 소비가 확산되고 있다. 한국소비자원(2017)의 조사에 의하면 2016년 기준 국내 인터넷 개인방송의 시장 규모는 약 2천억 ~ 3천억 원으로 추산되며, 인터넷 개인방송의 주 수입원인 광고수익 역시 2016년 국내 광고규모가 3조 7,321억 원으로 전년대비 15% 이상의 성장세를 보여주었다. 개인 인터넷방송 이용자 수가 급증하고 크리에이터들의 영향력과 위상이 높아짐에 따라 이들 크리에이터들의 콘텐츠를 전문적으로 관리하는 멀티채널네트워크(MCN: Multi Channel Network)도 등장하게 되었다.

인터넷 개인방송의 사회적 영향력이 높아지고 이로 인해 가능한 비즈니스 영역이 확장됨에 따라 인터넷 개인방송으로 인한 수익창출에 관한 관심이 높아지게 되었다. 인터넷 개인방송이 등장한 초창기에는 대부분의 연구가 왜 이용자들이 기존 미디어 대신 인터넷 개인방송을 이용하는지에 관한 개인적 측면에서의 이용동기나 만족도에 관한 연구가 주를 이루었다(김설예 등, 2016). 하지만 이후 인터넷 개인방송이 하나의 비즈니스로 인식되면서 광고주와 크리에이터 간 광고수익 구조에 관한 연구가 제시되기 시작했다(고문정과 윤석민, 2016; 정인숙, 2016; 김윤화, 2016; 이병호, 2016). 최근에는 유튜브나 아프리카TV와 같은 소셜미디어, 크리에이터, 광고주 간 관계에서 발생하는 수익 외에 이용자 측면에서 창출되는 수익요소가 발견되고 있다. 이는 서구권 문화와는 구분되는 독특한 현상으로, 이용자들이 크리에이터의 콘

텐츠 사용에 대해 금전적(monetary) 혹은 비금전적(non-monetary) 지불을 함으로써 수익이 파생되는 현상이다. 사실 소셜미디어를 활용한 인터넷 개인방송은 무료 콘텐츠 제공을 원칙으로 하기 때문에 대부분의 이용자는 콘텐츠 이용에 대한 지불의무가 없다(Lee et al., 2014). 그럼에도 불구하고 이용자들은 자발적으로 콘텐츠 이용에 대한 금전적 혹은 비금전적 지불을 하고 있으며, 이러한 현상으로 인해 더 많은 크리에이터가 인터넷 개인방송 비즈니스에 참여하여 보다 질 높은 콘텐츠를 제작하고자 경쟁하며, 이러한 현상은 궁극적으로 소셜미디어 개발자나 광고주를 적극적으로 유입시키는 하나의 유인요소가 되고 있다(Wan et al., 2017). 이와 같이 인터넷 방송 콘텐츠 혹은 크리에이터에 대한 이용자의 자발적 지불행위는 소셜미디어에서의 새로운 현상으로 왜 이러한 행위가 발생하는지에 관한 동기요인과 그 과정에 관한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 인터넷 개인방송 영역에서 이용자가 왜 크리에이터가 생산한 콘텐츠에 대해 자발적으로 지불을 하는지와 관련하여 그 동기요인을 수사학적 관점에서 탐색하고자 한다. Wan et al.(2017)에 따르면 인터넷 방송과 같은 무료 소셜미디어 콘텐츠에 대한 지불은 일종의 기부(donation)이다. 기부란 ‘자신의 가족 외 다른 조직 혹은 사람들에게 자선을 베푸는 행위’로 금전적인 자선과 더불어 장기기증이나 의류기부와 같은 비금전적 자선행위를 모두 포함한다(Boenigk and Helmig, 2013). 인터넷 개인방송에 관한 이용자의 지불행위는 자발성을 근간으로 하므로 지불의 의미와 함께 기부의 의미를 가진다고 볼 수 있다. 지불은 콘텐츠에 대한

소비적 속성만을 가지지만, 기부는 소비적 속성과 함께 자선적(charitable) 속성 또한 가지고 있다(Wan et al., 2017). 그러므로 기부의 동기요인 역시 소비를 유발하는 객관적인 콘텐츠 속성 외에 이용자가 자선적 행위를 하도록 설득하는 동기요인 역시 포함해야 할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 개연성 있는 근거를 통해 타인을 설득하는 아리스토텔레스의 수사학적(rhetorical) 관점에서의 설득요인을 중심으로 이용자의 기부행위에 관한 동기요인을 탐색하고자 한다.

아리스토텔레스의 수사학에 의하면 인간은 감정적인 동물이자 이성적 동물이므로 인간을 설득하여 어떤 긍정적인 반응을 이끌어내기 위해서는 메시지 수신자가 메시지 전달자의 인격에 감명을 받아야 하고(에토스, ethos), 감정에 동화되어야 하며(파토스, pathos), 전달자가 주장하는 논리(로고스, logos)를 납득해야 한다. 인터넷 개인방송 크리에이터, 그리고 전달되는 콘텐츠에 대해 이용자가 에토스, 파토스, 로고스 요소를 통해 설득되어 감정적 애착을 형성하게 된다면 이용자는 기꺼이 기부를 하게 될 것이라는 전제 하에 본 연구는 이러한 수사학적 관점에서의 동기요인과 이용자의 감정, 그리고 기부 의사 간 관계에 관한 모형을 고찰하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 개인방송(Personal Broadcasting)

인터넷 개인방송은 개인이 정보를 전달하는

매체로서 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼을 지칭한다. 인터넷 개인방송 콘텐츠를 제작하는 크리에이터는 개인 혹은 복수의 진행자가 될 수 있으며, 전문성에 있어서도 아마추어 일반인부터 전문가, 사업가까지 포함한다(이동후와 이설희, 2017). 이들 인터넷 개인방송 크리에이터는 어느 플랫폼을 이용하느냐 따라 다양한 용어로 지칭되고 있다. 예를 들어 유튜브에서는 크리에이터(creator), 아프리카TV에서는 BJ(Broadcasting Jockey), 카카오TV에서는 PD(play director), 트위치TV에서는 스트리머(streamer)로 불리나, 가장 규모가 큰 유튜브를 중심으로 크리에이터라는 호칭이 일반적으로 사용된다(김해원 등, 2017). 개인 인터넷방송 이용자 수가 급증하고 크리에이터들의 영향력과 위상이 높아짐에 따라 이들 크리에이터들의 콘텐츠를 전문적으로 관리하는 채널 네트워크 사업인 멀티채널네트워크(MCN: Multi Channel Network)도 등장하게 되었다. MCN이란 인터넷 개인방송 크리에이터들의 콘텐츠를 유통하고, 광고를 유치, 자금을 지원하는 대신 콘텐츠 발생 수익을 분배하는 미디어 네트워크 사업으로, 글로벌 MCN으로는 Bradband TV, vevo, Fullscreen과 같은 기업이 있으며, 국내에는 CJ E&M의 다이아TV, Treasurehunter, MNet, 아프리카TV 등의 MCN 사업자가 있다(김윤화, 2016).

인터넷 개인방송이 성장한 이유는 세 가지 대표적인 요인으로 설명될 수 있다(김설예 등, 2016). 첫째는 모바일 기기의 발달로 크리에이터의 입장에서는 전문적인 영상장비가 없이도 단순히 모바일 기기만 이용해서 이미지나 영상

을 촬영하고 실시간 소셜미디어에 업로드할 수 있게 되었다. 이용자 역시 크리에이터가 제공하는 방송 서비스를 모바일 기기를 이용하여 실시간 이용하고 나아가 크리에이터와 쌍방향 소통을 할 수 있게 됨에 따라 인터넷 개인방송의 서비스 이용이 증가하게 되었다. 또한 두 번째 요인으로는 기존 미디어와 달리 개인 이용자의 관심사에 맞춤형 콘텐츠가 제공된다는 점이다(김설예 등, 2016). TV와 같은 전통적인 레거시 미디어와 달리 인터넷 방송은 일반 이용자 개인에게 스스로 시청 내용을 구성할 수 있는 권한을 제공함으로써 콘텐츠 생산의 권한을 이용자에게도 부여한다는 차별성이 있으며 이러한 커스터마이징된 콘텐츠로 인해 10대, 20대의 이용자가 급증하고 있다(김해원 등, 2017). 마지막 요인으로는 방송이용 한계가 거의 없다는 점이다. 이용자들은 인터넷 방송 콘텐츠를 정해진 시간이 아니더라도 언제 어디서나 이용할 수 있으며 이러한 편재성은 이용자의 이용도를 높이는 요인이 되고 있다.

국내의 인터넷 방송 관련 연구는 주로 방송의 경제적 측면과 방송 이용자 측면을 중심으로 진행되어왔다. 첫째 경제적 측면에서의 연구는 인터넷 개인방송의 산업적 측면, 즉 인터넷 개인방송의 수익성과 산업구조에 관한 주제로, MCN 산업의 비즈니스 모델(고문정과 윤석민, 2016; 송민정, 2016; 정인숙, 2016; 김윤화, 2016)이나 크리에이터의 수익창출(이병호, 2016) 등의 연구를 포함한다. 두 번째 연구 흐름은 사회문화적 접근 시각에서 왜 이용자들이 인터넷 개인방송에 몰입하는지 그 영향요인과 이용자들의 태도 간 관계를 탐하는 연구이다. 대표적인 영향요인으로는 전문성이나 오락성

과 같은 개인방송 크리에이터의 속성(임정엽과 김종무, 2017; 성다혜와 이형석, 2018), 사회적 규범과 같은 사회적 영향(김설예 등, 2016), 정보의 신뢰성과 같은 콘텐츠 특성(이광원 등, 2018) 등이 있다. 미디어 분야를 중심으로 인터넷 개인방송에 관한 연구가 진행되어오고 있지만, 이용자의 일회적이고 단기적 경험에 의한 만족도가 아닌 장기적 경험 과정에서의 태도와 그 과정을 탐색하는 연구는 제한적으로 이루어지고 있다. 이에 본 연구에서는 이용자들의 몰입이 높아지고 있는 현 시점을 고려하여 장기적 상호작용 측면에서의 이용자들의 태도형성 과정을 살펴보고자 한다.

2.2 아리스토텔레스의 수사학(rhetoric)

기원전 5세기경 그리스에서 시작된 레토릭은 일반적으로 ‘수사학’으로 지칭된다. 모든 시민이 동등한 권리를 가지고 정부에 참여함을 전제로 한 자유 민주주의의 그리스에서는 공공 정책을 결정하기 위해 집회에서 시민을 대상으로 연설을 해야 했으며, 시민의 동의를 구하기 위한 연설기술에 대한 연구가 필요했다. 수사학은 이 같은 필요성에 의해 발달한 학문으로, 사전적 의미로 수사학은 다른 사람을 설득하고 그에게 영향을 끼치기 위한 언어기법을 연구하는 학문이다(박우수, 1995). 현대사회에서도 이러한 수사학적 기술, 즉 효과적으로 의사소통할 수 있는 능력은 매우 중요하다. 인터넷의 보급으로 실시간으로 메시지 전달자(혹은 화자)가 접촉할 수 있는 메시지 수신자(혹은 청중)의 수가 과거에 비해 엄청나게 많아졌으며 이러한 대집단 청중을 향해 화자는 자신의 견해를 이

해하고 동의하도록 누군가를 설득하고자 한다(전영우, 2009). 아리스토텔레스에 의하면 상대방을 설득하려면 화자가 상대방 청중을 깊이 이해하여 청중에 적합한 내용을 구성하고, 나아가 청중은 전달자의 인격에 감명하고 공감하도록 해야 함을 주장했다(전영우, 2009).

구체적으로 아리스토텔레스의 청중을 설득하기 위한 수사학적 세부요인은 에토스(ethos), 파토스(pathos), 로고스(logos)이다. 첫째, 에토스는 청중으로 하여금 화자에 대해 신뢰감을 가지게 만드는 것이다. 청중은 화자가 실질적으로 문제를 해결할 수 있는 전문적인 능력인 프 로네시스(phronesis)를 가지고 있으며, 청중에 대해 선한 의지인 유노이아(eunoia)를 지니며, 동시에 성품과 덕망인 아레테(arete)가 높다고 믿을 때 화자에게 매료되어 설득되게 된다(Paek et al., 2011). 두 번째 파토스는 듣는 사람의 심리상태와 관련된 수사학적 요소이다. 인간은 논리적이고 이성적인 동시에 감정적인 존재이므로 메시지 전달자는 감성적 호소력을 가지고 수신자가 편안하고 기쁜 마음상태를 가지도록 해야 설득할 수 있게 된다(박우수, 1995; 전영우, 2016). 마지막 로고스는 상대방에게 명확한 증거를 제공하기 위한 논리를 일컫는다. 인간은 또한 이성적 존재인 만큼 논리적 설득력이 필요하다. 화자는 말하고자 하는 내용을 논리적이고도 이성적으로 정리하고 전달해야 설득에 성공할 수 있게 된다는 것이다(박우수, 1995; 전영우, 2016). 이와 같이 고대 그리스에서 아리스토텔레스가 주장한 청중을 설득하기 위해 수사학적 요소들은 오늘날 소셜미디어의 등장으로 청중의 수가 폭발적으로 증가하게 된 인터넷 개인방송의 현상을 탐색하는 데에 있어

중요한 요인이 되므로 본 연구에서는 에토스, 파토스, 로고스 요인을 중심으로 인터넷 개인방송의 이용자 태도를 살펴보고자 한다.

2.3 이용자의 감정적 애착 (emotional attachment)

감정적 애착이란 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감(emotional bond)으로 정의된다(Bowlby, 1979). 구체적인 대상은 사람이 될 수도 있으며 특정 사물이 될 수도 있는데 초기 감정적 애착에 관한 연구는 부모 자식관계나 연인관계와 같이 인간의 기본적인 애착관계를 중심으로 진행되었다. 감정적 애착관계가 형성된 대상에 대해서는 근접된 거리에 머물고 싶어 하며(proximity-seeking), 분리되는 상황에 대해 불안감을 느끼며(separation distress), 반대로 함께 있는 경우 심리적 안정감을 느끼게 된다(safe haven). 상호의존이론(interdependence theory)에 의하면 이 같은 감정적 애착관계는 장기적 상호작용을 통해 형성되며, 애착이 형성된 이후에는 특정 대상에 대한 만족도가 높아져 다른 매력적인 대안이 등장하더라도 전환할 의지를 가지지 않게 되고 애착대상에 대한 시간과 물리적 투자가 증가하게 된다(이인성 외, 2008).

감정적 애착은 일회적 경험에 의한 즉각적 반응이 아니라 대상과의 장기적 상호작용을 통해 형성된다. 즉, 개인이 장기적 관계 속에서 자아의 범위를 확대하여 자아와 대상을 일치시켜 나가는 경험 가운데 형성되므로 감정적 애착에 영향을 미치는 요인은 개인적 의미와 사회적 의미 두 측면에서 모두 이루어져야 한다

(Richins, 1994). Sirgy(1982)의 자아일치이론(self-congruity theory)에 따르면 애착 대상의 이미지와 자아 개념을 연결해가는 과정에서 개인은 감정적 공감에 의해 애착을 형성하게 된다. 더불어 사람은 개인적 차원에서의 경험뿐만 아니라 사회적 상호작용을 통해 자아개념을 지각하게 되므로 사회적 이미지를 만들어갈 수 있는 경험 또한 중요한 감정적 애착의 동기요인이 된다. 이와 같은 개인적 공감과 사회적 관계 요인은 감정적 애착을 형성하는 중요한 내재적(intrinsic) 동기요인으로 본 연구에서의 파토스 요인이 주장하는 바와 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

나아가 사회적 관계 속의 자아형성 과정에서 감정적 애착을 형성하는 요인은 내재적 동기요인 이외에 실질적인 이점을 제공할 수 있는 외재적(extrinsic) 요인 역시 중요한 역할을 하게 된다(Venkatesh and Brown, 2001). 혁신확산이론에 근거해서 고려할 때 대상 서비스의 유용성이나 전문성과 같은 사회적 고양감을 높일 수 있는 서비스는 이용자의 사회적 자아개념을 긍정적으로 정의하는 데에 기여함으로써 감정적 애착을 형성하게 한다. 이와 같은 실질적 유용성이나 전문성과 관련된 외재적 동기요인은 본 연구의 에토스와 로고스 요인과 같은 흐름에서 고려될 수 있다.

감정적 애착의 효과는 마케팅 영역이나 정보 기술 활용 부분에서도 나타난다. 마케팅 영역에서 특정 브랜드와 감정적 애착관계가 형성된 고객의 경우 재구매 횟수가 많아지며(Horváth and van Birgelen, 2015; 이웅규와 박진훈, 2014), 긍정적 구전효과(Fedorikhin et al., 2008), 재방문(Lin and Chen, 2011) 등의 높은

고객충성도를 보이게 된다. 정보기술 활용에 있어서도 감정적 애착이 형성된 이용자의 경우 특정 커뮤니티와의 장기적 관계를 지속하는 기간이 길어지게 된다(Ren et al., 2012). 팬과 유명인과의 관계에서도 팬이 감정적 애착을 느끼게 되면 유명인과의 근접성을 유지하고자 사진을 보거나 블로그를 방문하는 등의 행동을 취하며 이후 시간적, 물리적 투자로 이어지기도 한다(Wan et al., 2017). 예컨대 많은 대학이 진행하고 있는 동문들을 대상으로 한 기부모금 프로젝트에서 기부모금의 가장 대표적인 선행요인 중 하나가 동문들의 대학에 대한 감정적 애착이다(Thomson et al., 2005). 이와 같이 감정적 애착은 사람들의 향후 행동을 결정짓는 역할을 하므로 본 연구에서는 인터넷 개인방송의 기부의도와 수사학적 요인 간 매개요인으로 감정적 애착의 효과를 살펴보고자 한다.

2.4 인터넷 개인방송 기부 의사(donation intention)

기부란 자신의 가족 이외 다른 사람이나 다른 단체에 자선을 베푸는 행위로, 기부는 금전적 기부와 장기기증과 같은 비금전적 기부를 포함한다(Bekkers and Wiepking, 2011). 최근 소셜미디어에서 기부는 새로운 기능을 담당하는 중요한 요소이지만 아직까지 소셜미디어 상에서의 기부행위에 대한 연구는 진행된 바가 드물다. 아프리카TV의 ‘별풍선’, 유튜브의 ‘슈퍼챗’(super chat), 다음TV팟의 ‘후원’, 트위치TV의 ‘도네이션’ 등과 같은 소셜미디어 인터넷 개인방송에서의 기부는 자선을 베푸는 순수한 기부의 속성과 크리에이터 개인방송 콘텐츠를

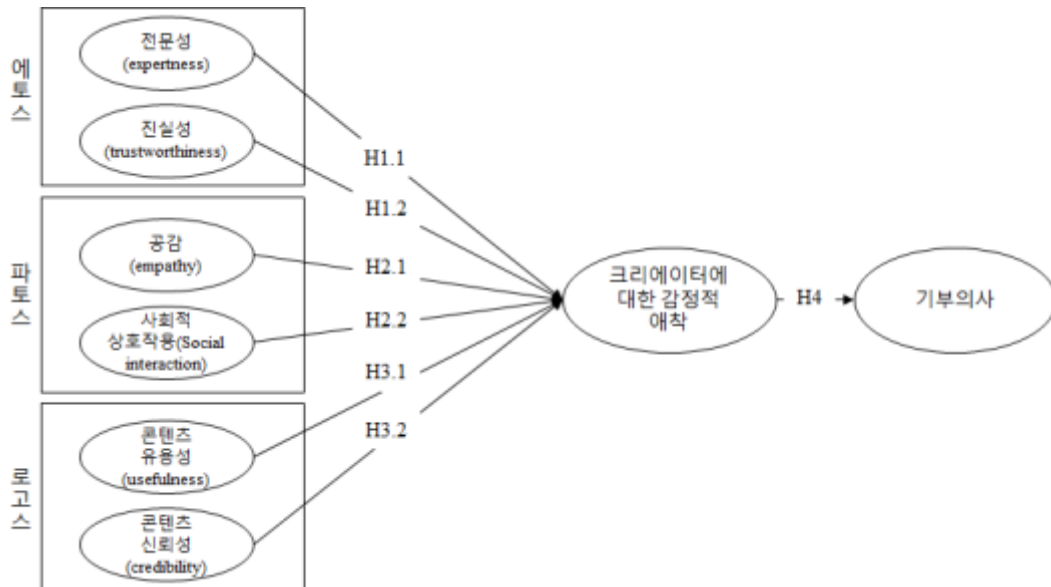
이용한 대가에 대한 지불이라는 소비적 속성을 동시에 가진다(Wan et al., 2017).

순수한 기부는 사람들의 이타주의적인 내적 동기(intrinsic motivation)에 의해 이루어지는 행위로 사람들은 어떠한 외적 보상을 원해서가 아니라 기부 경험을 통해 스스로 느끼는 만족감으로 기부를 하게 된다(Sargeant et al., 2006). 인터넷 개인방송을 이용하는 이용자들이 크리에이터에게 기부하는 이유 역시 크리에이터가 보다 더 좋은 방송을 만드는 데에 도움을 주거나 크리에이터가 보다 나은 생활을 하도록 돕고 싶다는 이타주의적 이유에서 비롯된다. 한편, 소비적 기부 측면에서 보자면 이는 길거리 버스킹 공연을 본 사람들이 공연자에게 자발적으로 일정 금액을 지불하는 것과 유사하다. 어떠한 제품이나 서비스를 이용하는 사람들은 자신들의 구매거래가 공정하길 원하므로 공정하지 않은 거래에서 비롯될 수 있는 어떠한

형태의 압력을 기피하는 경향이 있다(Issac et al., 2015). 다시 말해서 자신들이 서비스를 이용했다면 이용 거래가 공정하기를 원하므로 일정 수준의 공정한 비용을 지불하고자 한다. 그렇기 때문에 인터넷 개인방송을 이용하는 상황에서도 비록 무료 콘텐츠이지만 사용에 대한 공정한 비용을 지불하고자 하는 심리가 존재한다는 것이다. 이와 같이 인터넷 개인방송에서의 기부는 자선적 속성과 소비적 속성 모두를 포함한다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

본 연구는 수사학적 관점에서 인터넷 개인방송의 설득요인이 이용자의 감정적 애착과 기부 의사에 미치는 영향효과를 다음 <그림 1>의 연구모형으로 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

3.1 에토스와 이용자의 감정적 애착

전달되는 메시지의 설득적 효과에 관한 기존 연구에서는 중요한 정보원천의 하나로 메시지 전달자, 특히 스타나 유명인에 대한 감정적 애착을 강조한다(Marshall, 1977). 유명인의 메시지가 설득력을 갖는 이유는 유명인이 갖는 신뢰성(source credibility)으로 인해 메시지를 전달받는 메시지 수신자가 유명인에 대해 감정적 애착을 형성하기 때문이라는 것이다(Erdem and Swait, 2004). 이는 아리스토텔레스가 주장하는 설득을 위한 에토스와 같은 맥락에서 이해 가능한데 메시지 전달자의 신뢰성에 관한 에토스 요소가 수신자의 자기 동일시, 투사, 감정적 유사성, 모방과 같은 심리적 기제를 통해 유명인에 대한 호의적 감정과 감정적 애착을 유발하게 된다(Basil 1996; 안광호와 이재환, 2010). 구체적으로 메시지 전달자의 신뢰성을 형성하는 대표적인 하위 차원은 전문성(expertness)과 진실성(trustworthiness)이다. ‘전문성’은 메시지 수신자가 전달자로부터 전해 받은 지식이나 스킬의 전문성을 어느 수준으로 인지하느냐의 개념으로 정의되며(Hovland et al., 1953), ‘진실성’은 정보원천인 전달자가 자신의 이익이나 목적을 위해 메시지 수신자를 조작하려는 의도가 없었음을 수신자가 어떻게 인지하느냐에 관한 개념이다(Erdem and Swait, 2004). 수신자가 전달자에 대해 인지하는 전문성과 진실성 수준과 같은 에토스 요소는 일반적으로 커뮤니케이션 과정에서 메시지 수신자를 설득하는 데 유의한 영향을 미침으로써 수신자의 긍정적인 감정적 애착을 유발하는 중요한 선행요인이 된다(Paek et al., 2011).

최근 인터넷 개인방송이 아프리카TV나 유튜브 등 복수의 플랫폼에서 가능해짐에 따라 이용자가 폭발적으로 증가하게 되었다. 소규모 팬들만을 대상으로 하던 아프리카TV식 소통방식에서 보다 다수의 상호작용이 가능한 유튜브 생방송이 가능해짐으로써 불특정 다수의 이용자가 확대되고 조회수, 구독수가 증가함으로써 대도서관, 벤즈 등 다수의 팬을 보유한 연예인과 같은 유명 크리에이터가 등장하게 되었다. 소셜미디어 상의 인터넷 개인방송에서 이용자들이 이들 크리에이터의 콘텐츠를 구독하고 친구맺음을 통해 가상의 세계에서 관계를 유지하면서 더 친숙하게 크리에이터를 알아가게 되고, 크리에이터가 보여주는 모습과 콘텐츠를 통해 신뢰감을 쌓아가게 됨에 따라 크리에이터는 명성과 인기를 얻게 되고 이용자와의 감정적 애착관계는 견고해지게 된다(Berlanga et al., 2013). 그리고 인터넷 개인방송에서 채팅 등의 기능을 통해 크리에이터와의 개인적 관계 맺기가 가능해짐에 따라 다음 가설 1의 에토스와 감정적 애착 간 관계를 제시하고자 한다.

가설 1: 인터넷 개인방송의 에토스 요소는 이용자의 크리에이터에 대한 감정적 애착을 증가시킬 것이다.

가설 1.1: 인터넷 개인방송 이용자가 크리에이터의 전문성이 높다고 인지할수록 크리에이터에 대한 감정적 애착은 증가할 것이다.

가설 1.2: 인터넷 개인방송 이용자가 크리에이터의 진실성이 높다고 인지할수록 크리에이터에 대한 감정적 애착은 증가할 것이다.

3.2 파토스와 이용자의 감정적 애착

파토스는 메시지 수신자에게 감정적으로 영향을 주는 요소로, 감정적 공감은 설득에서 있어서 가장 강력한 역할을 한다(Han et al., 2019). 예를 들어 인터넷 개인방송에서 흔히 ‘일기쓰기’라고 불리는 방식은 크리에이터와 방송을 찾아오는 이용자들이 자신의 일상을 소재로 허심탄회하게 채팅창에서 대화를 하는 방식이다. 크리에이터는 이용자들이 쓰는 일기에 하나하나 응답하고, 배경음악을 조정하거나 안내멘트를 보내거나 개개인을 호명하는 등 마치 실제 현실에서 친구나 지인들과 하듯 상호작용을 한다. 이 과정에서 크리에이터의 ‘기억하기’나 ‘호명’은 이용자로 하여금 자신이 크리에이터에게 있어 특별한 존재로 각인되는 감정적 공감을 느끼게 하고 이는 실제 관계에 대한 소속감을 강화함으로써 애착을 형성하게 한다(김해원 등, 2017).

사람으로 하여금 감정적 애착을 형성하게 하는 동인에는 감정적 공감과 더불어 사회적 욕구를 충족하고자 하는 사회적 상호작용 요인이 있다(Walther, 1992). 이용자들은 인터넷 방송을 매개로 한 커뮤니케이션 환경에서 다른 이와 함께 있는 느낌을 추구하게 되는데, 이는 단순히 상대방이 존재하고 있다는 느낌을 넘어 그 상대와 소통하고 실제 사회적 관계를 형성하고 있다는 인식으로(김설예 등, 2016), 이는 커뮤니케이션 참여자 간 감정적 애착을 야기하여 유대감을 형성한다(Haythornthwaite, 2002). TV와 같은 전통적인 매스 커뮤니케이션 환경에서는 메시지 수용자들이 콘텐츠의 완성도에 초점을 두지만, 인터넷 개인방송의 경우 이용자

들은 참여를 통한 사회적 상호작용에 더 많은 욕구를 가지고 있다(김해원 등, 2017). 이러한 이용자들의 욕구를 충족하기 위해 크리에이터는 방송에서 상호작용을 위해 ‘랜덤방송’(즉흥 방송) 형식을 통해 이용자들의 친밀감, 나아가 감정적 애착을 유지하려는 전략을 구사한다. 크리에이터에게 있어 이용자와의 소통은 단순히 추상적인 소통이 아니라 지속적으로 구독자수와 조회수를 유지하고 인플루언스 입지를 유지할 수 있는 필요조건인 만큼(김해원 등, 2017), 사회적 상호작용은 이용자들의 감정적 애착과 유의한 상관관계를 가질 것으로 기대하며 다음의 가설을 제안한다.

가설 2: 인터넷 개인방송의 파토스 요소는 이용자의 크리에이터에 대한 감정적 애착을 증가시킬 것이다.

가설 1.1: 인터넷 개인방송 크리에이터와 이용자의 공감수준이 높을수록 크리에이터에 대한 감정적 애착은 증가할 것이다.

가설 1.2: 인터넷 개인방송 크리에이터와 이용자의 상호작용수준이 높을수록 크리에이터에 대한 감정적 애착은 증가할 것이다.

3.3 로고스와 이용자의 감정적 애착

로고스는 이성적 논리성을 통해 메시지 수신자를 설득하는 요소로, 인터넷 개인방송에서 콘텐츠의 유용성과 신뢰성에 대한 이용자의 평가는 이후 방송에 대한 이용자의 태도를 결정짓는 중요한 동인이 된다. 인터넷 개인방송의 이용자는 자발적 구독에 의해 크리에이터를 팔로우하는 사람들로, Rubin(1983)의 미디어 시청 동기에 따르면 이들 이용자는 크게 2가지 동기

에 의해 미디어를 활용한다. 첫째는 이용자들이 단지 습관에 의해 혹은 재미삼아 인터넷 개인 방송을 구독하는 관습적 시청(ritualized viewing) 동기를 가지고 있으며, 한편으로는 자신의 목적이나 욕구충족을 위해 목적 지향적으로 미디어를 이용하는 도구적 시청(instrumental viewing)의 동기를 가지게 된다. 특히 후자인 도구적 시청의 경우 이용자들은 스스로 납득할 수 있을 수준의 방송 콘텐츠의 유용성과 신뢰성을 중시하게 된다(Erdogan and Baker, 2001; Westerman et al., 2014; 황인호 등, 2012). 크리에이터가 전달하는 콘텐츠의 신뢰성은 이용자가 전달되는 콘텐츠를 어느 정도로 진실하게 수용할 수 있는지의 정도로 이해할 수 있다(Westerman et al., 2014).

전통적인 뉴스나 TV와 같은 미디어에 비해 콘텐츠의 신뢰성에 대해 점검을 하는 게이트키퍼(gatekeeper)의 역할개입이 적은 인터넷 개인 방송의 경우 콘텐츠의 신뢰성에 대한 위협성이 상대적으로 높다(Haas & Wearden, 2003). 따라서 인터넷 개인방송과 같은 새로운 미디어 환경에서는 전통적인 게이트키퍼의 역할이 부재하므로 이용자 스스로 콘텐츠의 신뢰성과 유용성을 평가하고 지속적인 구독과 이용에 대한 결정을 내려야 할 책임을 지게 되는데, Bruns (2008)는 이러한 이용자의 새로운 역할을 ‘게이트감시자’(gate watcher)로 명명했다. 게이트감시자로서 이용자들은 콘텐츠의 주제 관련성과 유용성, 신뢰성을 지속적으로 관찰하고 이성적으로 판단하게 된다. 결국 이용자의 이성적이고 논리적인 판단인 로고스 요소가 인터넷 개인방송에서 이용자의 긍정적인 태도를 결정짓는 중요한 요인이 된다는 것이다. 이용자들이 콘텐츠

크리에이터로부터 전달받는 지식, 경험, 서비스 등 콘텐츠에 대해 신뢰성과 유용성과 같은 정보 가치를 인지하게 될 때 크리에이터와의 장기적인 관계를 유지하고자 하는 감정적 애착을 형성하게 된다(Wan et al., 2017; Ndubisi et al., 2014).

가설 3: 인터넷 개인방송의 로고스 요소는 이용자의 크리에이터에 대한 감정적 애착을 증가시킬 것이다.

가설 3.1: 인터넷 개인방송 크리에이터가 전달하는 콘텐츠의 유용성이 높다고 이용자가 인지할수록 크리에이터에 대한 감정적 애착은 증가할 것이다.

가설 3.2: 인터넷 개인방송 크리에이터가 전달하는 콘텐츠의 신뢰성이 높다고 이용자가 인지할수록 크리에이터에 대한 감정적 애착은 증가할 것이다.

3.4 감정적 애착과 기부 의사

자기확장이론(self-expansion theory)에 따르면 사람은 상대방과의 관계에 있어 시간이 지날수록 서로에 대한 인지적 이해도가 깊어져서 서로 닮아가면서 감정적 친밀감을 가지게 된다. 이와 같은 친밀감의 공유를 통한 감정적 애착은 서로의 향후 행동을 유도하는 강력한 동기 부여 요인이 된다(Aron et al., 2003). 감정적 애착은 긍정적 감정으로 사람들이 긍정적인 감정을 느끼게 될 때 상대방과 더 오랫동안 관계를 유지하고자 적극성을 가지게 된다. 이처럼 어떠한 사람이나 사물에 깊은 감정적 애착심을 갖게 될 경우 그 관계를 지속하고 더 돈독하게 하고자 더 많은 투자도 아끼지 않게 된다. 감정적

애착의 효과는 마케팅 영역에서 뚜렷하게 관찰되는데, 고객이 특정 브랜드에 감정적 애착심을 가지는 경우 향후 재구매나 구매횟수에 긍정적인 영향을 주게 된다. 이는 팬과 유명 연예인의 관계에서도 마찬가지이다. 감정적으로 애착관계가 형성된 유명인에 대해서는 더 많은 정보를 탐색하고자 하고 유명인과 관련된 상품을 구매하게 된다. 기부 상황에 있어서도 사람들은 감정적으로 신뢰감이 형성된 단체에 기부할 의사를 가지게 된다. 기부액이 정해져 있거나 의무사항이 아닌 자발적 의사결정이 허용된 상황 이더라도 사람들은 감정적 애착관계가 있는 상대방일수록 낮은 액수를 기부할 경우 당혹감을 느낄 수 있는 상황을 모면하기 위해 오히려 더 높은 기부액을 지불함으로써 상대방과의 관계를 강화하고자 하는 경향이 있다(Brady et al., 2002). 따라서 본 연구에서는 인터넷 개인방송 크리에이터와의 관계를 유지하고 강화하고자 하는 이용자의 감정적 애착이 이용자의 기부의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대하고 다음의 가설을 제시하고자 한다.

가설 4: 인터넷 개인방송 크리에이터에 대한

이용자의 감정적 애착이 강할수록 기부의사는 증가할 것이다.

IV. 연구방법론

4.1 설문지 수집

본 연구에서 제안된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 설문대상자는 지난 한달 이내 인터넷 개인방송을 시청한 경험이 있는 이용자로 한정하였다. 인터넷 개인방송과 관련된 본 연구의 설문지에 대한 이해를 돕기 위해 유튜브 기준 랭킹 1~7위 내 개인방송 크리에이터인 'JFlaMusic' (제이플라), Sungha Jung, PONY Syndrome(포니), 웨이브야, 벤쯔, 허팝, 영국남자(조쉬) 방송의 순위, 구독자수, 조회수를 예시로 제시하고 해당 방송에 대한 설명을 덧붙였다(매일경제, 2019). 설문은 2019년 1월~5월까지 5개월에 걸쳐 총 500부를 배포한 후 회수된 설문지 중 불성실 응답이나 미응답 32부를 제외한 총 468부를 최종 분석에 이용하였다. 설문대상자에 주요 인구통계학적 정보는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문응답자

항목	빈도	비율(%)	항목	빈도	비율(%)
성별			직업		
남	194	41.5	중고생	69	14.7
여	274	58.5	대학생	366	78.3
주이용 플랫폼			직장인	33	7
아프리카TV	65	13.8	평균 1회 기부금		
Youtube	321	68.5	기부경험 없음	21	4.5
트위치TV	37	8	1000원 미만	35	7.5
기타	45	9.7	1000~1만원 미만	331	70.7
(*네이버TV 등)			1만원~3만원 미만	68	14.5
			3만원 초과	13	2.8
총계	468	100%	총계	468	100%

4.2 측정항목

본 연구에서 다루는 각 변수들에 대한 개념적 정의는 다음과 같다. 먼저 3가지 수사학적 설득요인인 에토스, 파토스, 로고스는 각각 3문

항씩 총 9개 측정항목으로, 그리고 감정적 애착(3문항)과 기부의사(4문항)는 모두 “매우 그렇지 않다(1)” ~ “매우 그렇다(5)”의 범위 내에서 5점 리커르트 유형으로 측정되었다(<표 2> 참조).

<표 2> 측정항목

측정항목	참고문헌
1. 에토스	
1.1 전문성 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 크리에이터는 자신의 분야에 정통하고 유능한 사람이다. • 콘텐츠 크리에이터는 자신이 하고자 하는 것을 실천할 능력이 있다. • 콘텐츠 크리에이터는 자신의 분야에 많은 지식을 가지고 있다. 	Erdem and Swait(2004)
1.2 진실성 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 크리에이터는 거짓스러운 말과 행동을 하지 않는다. • 콘텐츠 크리에이터는 약속을 잘 지킬 것이다. • 콘텐츠 크리에이터는 신뢰할 수 있다. 	Erdem and Swait(2004)
2. 파토스	
2.1 공감성 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 크리에이터는 진심으로 나의 반응과 댓글에 공감한다. • 나는 콘텐츠 크리에이터에게 친밀감을 느낀다. • 나는 콘텐츠 크리에이터에게 편안함을 느낀다. 	Erdogan and Baker(2001); 임정엽과 김종무(2018)
2.2 사회적 상호작용 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 크리에이터는 방송 중 이용자와 활발히 상호작용한다. • 나는 방송 시청 중에 다른 이용자와도 교류한다. • 나는 방송에서 나와 같은 관심사를 가진 이용자들을 만날 수 있다. 	Erdogan and Baker(2001); 임정엽과 김종무(2018)
3. 로고스	
3.1 콘텐츠 유용성 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 크리에이터가 제공하는 정보는 아주 유용하다. • 콘텐츠 크리에이터는 내가 필요로 하는 정보를 제공해준다. • 콘텐츠 크리에이터가 제공하는 정보는 나를 필요를 만족시킨다. 	Bailey and Pearson(1983); 강소라 외(2010)
3.2 콘텐츠 신뢰성 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 크리에이터가 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다. • 콘텐츠 크리에이터가 제공하는 정보는 일관성이 있다. • 콘텐츠 크리에이터는 유해한 정보를 걸러내서 안전한 미디어 환경을 유지한다. 	Bailey and Pearson(1983); 강소라 외(2010)
4. 감정적 애착 <ul style="list-style-type: none"> • 나는 콘텐츠 크리에이터와 친구관계를 유지하고 싶다. • 나는 콘텐츠 크리에이터를 볼 수 없다면 매우 상심할 것이다. • 나는 콘텐츠 크리에이터에 대해 더 많은 것을 알아가고 싶다. 	Wan et al.(2017); Thomson(2006)
5. 기부 의사 <ul style="list-style-type: none"> • 나는 향후에 콘텐츠 크리에이터에게 기부할 가능성이 있다. • 나는 콘텐츠 크리에이터에게 기부할 의사가 있다. • 나는 다음 시청에도 콘텐츠 크리에이터에게 기부할 것이다. • 만약 나에게 여유 돈이 있다면 콘텐츠 크리에이터에게 기부할 것이다. 	Wan et al.(2017)

V. 연구결과

5.1 단일차원성

가설을 검증하기에 앞서 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다(<표 3> 참조). 측정변수의 신뢰도는 측정변수를 이용하여 반복적으로 측정하였을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는지 평가하는 것으로 크론바흐 알파에 의해 측정된다. 수사학적 3가지 설득요인, 감정적 애착, 기부의사에 관한 총 25개 설문항목이 모두 0.60의 기준점을 상회하여 가설검증에 활용되

었다. 다음으로 수렴타당도 분석을 위해 AMOS 22.0 버전을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 데이터 468개를 대상으로 분석했을 때 전체 적재치는 모두 0.67을 상회하였으며, t-값은 16.15 이상으로 유의수준 $p < .001$ 에서 그 타당성을 검증할 수 있었다. 모델 적합도에 있어서는 $\chi^2 = 897.79$ ($df = 247$, $p < .001$)인 모델에서 Root Square Error of Approximation (RMSEA)=0.07, Comparative Fit Index (CFI)=0.94, Tucker-Lewis Index (TLI)=0.93으로 각각의 기준치인 RMSEA<0.05(Newcomb, 1994), CFI>0.90, TLI>0.90 (Marsh and Hau,

<표 3> 신뢰성과 수렴타당성 분석

	표준화 β (t-value)	AVE ^a	CCR ^b	Item-to-Total Correlation	Cronbach's alpha
전문성1	0.67 (fixed)			0.60	
전문성2	0.81 (15.47)	0.64	0.84	0.76	0.84
전문성3	0.90 (16.66)			0.75	
진실성1	0.90 (fixed)			0.85	
진실성2	0.94 (32.96)	0.82	0.93	0.89	0.93
진실성3	0.88 (28.58)			0.83	
공감1	0.84 (fixed)			0.80	
공감2	0.88 (24.14)	0.75	0.90	0.82	0.90
공감3	0.88 (24.09)			0.80	
사회적상호작용1	0.76 (fixed)			0.74	
사회적상호작용2	0.94 (22.89)	0.80	0.92	0.87	0.92
사회적상호작용3	0.97 (23.62)			0.89	
콘텐츠유용성1	0.96 (fixed)			0.74	
콘텐츠유용성2	0.83 (24.30)	0.71	0.88	0.81	0.87
콘텐츠유용성3	0.73 (19.60)			0.89	
콘텐츠신뢰성1	0.81 (fixed)			0.84	
콘텐츠신뢰성2	0.85 (19.85)	0.70	0.88	0.82	0.88
콘텐츠신뢰성3	0.85 (19.72)			0.82	
감정적애착1	0.91 (fixed)			0.97	
감정적애착2	0.98 (41.78)	0.90	0.97	0.93	0.96
감정적애착3	0.96 (39.33)			0.94	
기부의사1	0.84 (fixed)			0.79	
기부의사2	0.78 (19.35)	0.63	0.87	0.84	0.86
기부의사3	0.87 (22.71)			0.79	
기부의사4	0.68 (16.15)			0.87	

a AVE=average variance extracted; b CCR = composite construct reliability

1996)을 만족하였다.

다음으로 판별 타당성을 측정하기 위해 Fornell and Larcker(1981)이 제안한 AVE (square root of the average variance)값을 고려하였다. 판별 타당성을 만족하기 위해서는 구성 개념과 그 측정치간 공유되는 평균분산인 AVE 값이 하나의 구성개념과 다른 구성 개념들 간 상관계수의 제곱근보다 더 커야 하는 동시에 대각선 값의 기준치는 0.5이상이 되어야 한다. <표 4>에서 결과에서 제시하는 바와 같이 두 가지 기준을 만족하므로 판별타당성을 만족하고 있음을 알 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

5.2 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 Amos 22.0을 활용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 모델 적합도를 살펴보았을 때, $\chi^2 = 411.98$, $df=147(p<.001)$, CFI=0.97, RMSEA=0.07, GFI=0.89, TLI=0.96로 CFI, GFI, TLI의 지수가 0.90 기준을 만족하며, RMSEA가 0.07로 0.08 이하의 기준치를 만족하므로 비교적 모형이 적합하다고 판단할 수 있었다. 연구모형에서 제시된 가설의 분석결과를 보면(<표 5> 참조), 에토스 요소인 크리에이

<표 4> 판별타당성 분석

	전문성	진실성	공감	상호작용	유용성	신뢰성	감정적애착	기부의사
전문성	0.64							
진실성	0.66**	0.82						
공감	0.65**	0.64**	0.75					
상호작용	0.62**	0.75**	0.64**	0.80				
유용성	0.48**	0.59**	0.49**	0.61**	0.72			
신뢰성	0.22**	0.03	0.29**	0.09*	0.06	0.70		
감정적애착	0.60**	0.64**	0.65**	0.61**	0.61**	0.13**	0.90	
기부의사	0.58**	0.57**	0.63**	0.61**	0.53**	0.40**	0.66**	0.63

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Diagonal value: AVE(Square root of the average variance extracted)

Off-diagonal value: Correlation coefficients

<표 5> 가설검증 결과

가설	연구모형		
	표준화 β	t-value	결과
H1.1 전문성→감정적 애착	0.08**	3.01	채택
H1.2 진실성→감정적 애착	0.35***	8.74	채택
H2.1 공감→감정적 애착	0.29***	5.48	채택
H2.2 사회적 상호작용→감정적 애착	0.31***	7.96	채택
H3.1 콘텐츠 유용성→감정적 애착	0.13 ^{ns}	0.26	기각
H3.2 콘텐츠 신뢰성→감정적 애착	0.01 ^{ns}	0.02	기각
H4 감정적 애착→기부의사	0.75***	19.50	채택

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

터의 적합성과 진실성은 각각 감정적 애착에 유의한 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 드러나서 가설 1.1($\beta=0.08, p<0.01$)과 가설 1.2($\beta=0.35, p<0.001$)는 채택되었다. 파토스 요소인 공감과 상호작용, 감정적 애착 간 관계에 관한 가설 2.1($\beta=0.29, p<0.001$)과 가설 2.2($\beta=0.13, p<0.001$) 역시 긍정적인 영향이 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 하지만, 로고스 요소인 콘텐츠 유용성과 신뢰성, 그리고 감정적 애착 간 관계에 관한 가설 3.1과 가설 3.2는 그 관계가 유의하지 않은 것으로 입증되어 가설이 기각되었다. 마지막으로 감정적 애착과 인터넷 개인방송에 대한 기부의사 간 관계에 관한 가설 4 역시 유의한 것으로 나타나 가설이 채택되었다($\beta=0.75, p<0.001$).

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 아리스토텔레스의 수사학적 관점에서의 가지 설득요인인 에토스, 파토스, 로고스가 인터넷 개인방송 이용자를 설득하는 과정을 감정적 애착과 기부의사를 중심으로 살펴보았다. 인터넷 개인방송은 원칙적으로 무료 콘텐츠로 이용자들은 콘텐츠 이용에 대한 대가를 지불할 의무가 없다. 그럼에도 불구하고 많은 이용자들은 인터넷 개인방송을 운영하는 크리에이터에게 기부를 하고 있다. 무료의 콘텐츠를 이용하고 이에 대해 자발적으로 대가를 지불한다는 의미는 결국 이용자들이 크리에이터의 인터넷 개인방송 중 어떠한 요인에 설득당하고 강한 감정적 애착을 느끼기 때문이다. 이러한 주장에 근거한 연구모델에 대한 실증적 가설검

증 결과에 의하면, 첫째 인터넷 개인방송 이용자를 설득하는 중요한 요인은 에토스와 파토스 요인인 것으로 나타났다. 인터넷 개인방송을 이용하는 이용자들은 에토스 측면에서 크리에이터라는 화자가 전문성과 진실성이 있다고 인지할수록 보다 장기적인 관계를 도모하고자하는 감정적 애착을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 파토스 측면에서 크리에이터가 이용자들과의 커뮤니케이션 과정에서 공감성 있는 댓글을 달거나 적극적으로 상호작용을 도모할 때 감정적 애착이 증가하였다.

하지만 둘째, 가설에서 기대한 바와 달리 로고스 요소인 콘텐츠 유용성과 신뢰성에 관한 이용자들의 인성적인 판단은 감정적 애착과 유의한 상관관계를 보여주지 못했다. 인터넷 방송은 TV와 같이 방송을 중심으로 하지만 영상화면 옆에는 채팅창이 있어 ‘수다방송’이나 ‘랜덤방송’ 형태로 크리에이터와 이용자들은 직접적이고 즉각적인 상호작용을 하게 되고, 상호작용 정도는 곧 크리에이터와 플랫폼 사업자의 수익성과 연결될 정도로 중요한 요인인만큼 실시간 인터넷 개인방송에서는 이용자와의 커뮤니케이션 자체가 콘텐츠이기도 하다. 따라서 크리에이터들은 이용자와의 실시간 상호작용에 초점을 둔 인터넷 개인방송과 실시간 개인방송을 편집한 보다 품질이 향상된 콘텐츠, 즉 스토리텔링에 중점을 둔 방송을 동시에 운영하기도 한다(김해원 등, 2017). 이처럼 인터넷 개인방송에서의 상호작용은 크리에이터의 수익성과 존속여부에 있어 가장 핵심적인 요인이기도하지만, 본 연구결과에서 나타난 결과에 따르면 이용자 역시 인터넷 개인방송에서의 상호작용을 가장 중요한 요인으로 인지하고 있음을 알

수 있다. 이용자에게 있어 인터넷 개인방송의 콘텐츠 유용성이나 신뢰성과 같은 정보가치는 감정적 애착을 형성하게 하는 설득요인이라기 보다는 인터넷 개인방송의 기본적인 필수조건으로 간주인 것으로 짐작된다. 즉, 이용자와의 상호작용 과정에서 크리에이터의 수익성, 인플루언스로서의 존재여부를 결정하는 이용자와의 감정적 애착과 장기적 관계유지는 이용자의 이성적 판단보다는 에토스나 파토스와 같은 크리에이터에 대한 이용자의 개인적인 감정적 요인에 보다 영향을 받는 것으로 해석된다.

다음으로 본 연구는 학술적으로 지금까지 간과해온 소셜미디어 인터넷 개인방송에서의 기부와 관련된 가설을 검증한 결과 감정적 애착과 기부의사 간 긍정적 관계를 제시했다. 지금까지 기부와 관련된 연구는 장기기증과 같이 비영리 단체에 대한 자선적 의미의 기부에만 한정되어있었으나, 본 연구는 인터넷 개인방송의 무료 콘텐츠에 대한 기부를 자선적 의미와 콘텐츠 이용에 대한 자발적 소비 의미로 해석하여 인터넷 개인방송에서의 기부 의미를 확대시켰다는 점에서 그 학술적 의의를 찾을 수 있다. 대학 동문기금이나 팬이 유명 연예인 관련 물품을 구매하는 행위와 같이 감정적 애착은 향후 개인 이용자의 기부행위를 결정짓는 중요한 요인이었다. 지금까지 인터넷 개인방송 크리에이터의 주 수입원은 광고주의 광고료였지만 최근 이용자들의 자발적 기부는 기존 크리에이터의 수익구조를 확대시키는데 있어 중요한 발판이 되고 있다.

본 연구의 이러한 결과는 실무적 측면에서 인터넷 개인방송 이용자와의 상호작용은 단순히 대화를 나누는 소통에 머무르는 것이 아

니라, 크리에이터가 스스로 전문적이고 신뢰성 있는 아이덴티티를 확고히 하고, 이용자와 감정적으로 공감할 수 있는 상호작용을 통해 감정적 관계를 지속함으로써 구독자수, 조회수를 유지해야 결국 수익구조로 연결될 수 있음을 시사하고 있다. 수많은 방송미디어가 넘쳐나는 현실 속에서 이용자와의 장기적으로 애착관계를 유지한다는 것은 도전과제임에 틀림없다. 크리에이터는 자신의 전문성과 진실성을 어필할 수 있는 콘텐츠를 제작·공급함과 동시에 이용자에게 공동체적 감정을 느끼도록 해야 하며, 방송 플랫폼 운영자는 이 두 가지 필요조건을 충족할 수 있도록 지원하는 다양한 서비스를 개발지원해야 할 필요가 있다. 유명 크리에이터들이 이용자와 직접적 상호작용을 할 수 있는 실시간 라이브스트리밍과 함께 전문성을 어필할 수 있는 편집된 고품질 방송콘텐츠를 따로 관리하는 이유 역시 이 같은 맥락임을 짐작할 수 있다.

인터넷 개인방송 이용자들을 대상으로 한 본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서의 수사학적 요소인 에토스, 파토스, 로고스는 설문문항으로 측정되었다. 설문 응답자의 기억에 의존한 설문지 방법보다 향후 연구에서는 구독자수, 조회수와 같은 정량적인 측정항목을 개발할 필요성이 높다. 다음 두 번째, 본 연구의 종속변수인 기부의사는 단일 구성개념(construct)로 설정되었지만, 이후 연구에서는 이론적 배경에서 논의한 바와 같이 기부의사를 보다 세분화하여 이용자들이 자선적 기부에 중점을 두는지, 아니면 콘텐츠 이용에 대한 소비적 기부에 보다 중점을 두는지 그 차이점에 대한 연구가 진행될 필요가 있

다. 나아가 이러한 기부 의미별 차이를 콘텐츠 유형과 연관하여 살펴볼 수 있다. 예를 들어 힘들고 어려운 태스크를 완수하는 콘텐츠를 제작하는 크리에이터에 대한 기부와 완성도 높은 품질의 유용한 콘텐츠를 제공하는 크리에이터에게 하는 기부의 유형이 달라질 수 있다. 본 연구는 이러한 콘텐츠 유형별, 기부 의미별 차이에 대한 고려는 포함하지 않았으므로 향후 연구에서 보다 확대된 논의를 할 것을 제안한다.

참고문헌

강소라, 김유정, 문윤지, 김우곤, 이현주, “UCC 서비스 사이트의 정보품질 평가 모델 개발,” 한국산학기술학회논문지, 제11권, 제8호, 2010, pp.2818-2826.

고문정, 윤석민, “온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색,” 정보통신정책연구, 제23권, 제1호, 2016, pp.59-94.

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

김유정, 전방지, 강소라, “UCC 서비스 참여에서의 사회적 실재감과 감정차원의 중요성에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제4호, 2007, pp.195-221.

김윤화, “멀티채널네트워크(MCN) 시장 동향,” 정보통신방송정책, 28(20), 2016, pp.15-20.

김해원, 강혜원, 백지연, “크리에이터에게 이용자와 ‘상호작용’한다는 것은 무슨 의미인가?-인터넷 개인방송 창작자에 관한 에스노그래피,” 방송과 커뮤니케이션, 제19권, 제2호, 2017, pp.49-90.

박우수, 수사적 인간, 민음사, 1995.

안광호, 이재환, “소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 제12권, 제1호, 2010, pp.51-79.

이동후, 이설희, “인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색,” 한국언론학보, 제61권, 제2호, 2017, pp.127-156.

이병호, “수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석-유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황,” 예술과 미디어, 제15권, 제3호, 2016, pp.117-146.

이인성, 이기호, 최지웅, 양승화, 임성택, 전석원, 김진우, 홍세준, “사용자 만족과 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증적 연구,” 경영학연구, 제37권, 제5호, 2008, pp.1171-1203.

이웅규, 박진훈, “브랜드 애착과 지각된 심미성이 새로운 스마트폰에 대한 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제23권, 제4호, 2014, pp.147-168.

전영우, “아리스토텔레스의 ‘레토릭’에 대하여,” 화법연구, 제14권, 제0호, 2009, pp.301-320.

정인숙, “MCN의 플랫폼 대응과 기존 미디어 사업자의 MCN 대응이 주는 시사점,” 방송통신연구, 제95권, 2016, pp.64-88.

- 한국소비자원, “신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사 - 인터넷 개인방송을 중심으로,” 한국소비자원 조사보고서, 2017, pp.1-78.
- 황인호, 김태하, 김진수, “콘텐츠와 패러디 특성이 UCC 사용자 태도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp.1-22.
- Aron, A., Aron, E.N. and Norman, C., “Self-expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationships and Beyond,” in Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes, Fletcher, G. and Clark, M. (eds.), Blackwell Publishers Ltd, Oxford, 2003, pp. 478-501.
- Basil, M.D., “Identification as a Mediator of Celebrity Effects,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.40, No.4, 1996, 478-495.
- Bekkers, R. and Wiepking, P., “A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.40, No.5, 2010, pp.924-973.
- Berlanga, I., Garcia-Garcia F. and Victoria. J.S., “Ethos, pathos, and logos in Facebook. User Networking: New <<Rhetor>> of the 21st century,” *Signific Journal of Media Education*, Vol.21, No.41, 2013, pp.127-135.
- Boenigk, S. and Helmig, B., “Why do donors donate? Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior,” *Journal of Service Research*, Vol.16, No.4, 2013, pp.533-548.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*, London, UK: Tavistock Publications.
- Brady, M.K., Noble, C.H., Utter, D.J. and Smith, G.E., “How to give and receive: an exploratory study of charitable hybrids,” *Psychological Marketing*, Vol.19, No.11, 2002, pp.919-944.
- Bruns, A., “The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching,” in *Making online news: The ethnography of new media production*, Paterson. C. and Domingo, D. (eds.), Peter Lang, New York, 2008.
- Erdem, T. and Swait, J., “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.6, 2004, pp.191-198.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. and Tagg, S., “Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective,” *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.3, 2001, pp.39-48.
- Fedorikhin, A. and Park, C.W. and Thomson, M., Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal*

- of Consumer Psychology*, Vol.18, No.4, pp.281-291.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2, 1981, pp.39-50.
- Han, H., Shin, S., Chung, N. and Koo, C., "Which appeals(ethos, pathos, logos) are the most important for Airbnb users to booking?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.31, No.3, 2019, pp.1205-1223.
- Haas, C. and Wearden, S.T., "E-credibility: Building common ground in web environments," *LI-Educational Studies in Language and Literature*, Vol.3, No.1-2, 2003, pp.169-184.
- Haythornthwaite, C., "Strong, weak, and latent ties and the impact of new media," *The Information Society*, Vol.18, No.5, 2002, pp.385-401.
- Horváth, C. and van Birgelen, M., "The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus non-compulsive buyers," *European Journal of Marketing*, Vol.49, 2015, pp.2-21.
- Hovland, C., Janis, I. and Kelly, H., *Communication and Persuasion*, New Haven Yale University Press, 1953.
- Isaac, R.M., Lightle, J.P. and Norton, D.A., "The pay-what-you-want business model: warm glow revenues and endogenous price discrimination," *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol.57, 2015, pp.215-223.
- Lee, M.R., Yen, D.C. and Hsiao, C.Y. "Understanding the perceived community value of Facebook users," *Computers in Human Behavior*, Vol.35, No.February, 2014, pp.350-358.
- Lin, Y. and Chen, S. "The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users," *African Journal of Business*, Vol.5, No.14, 2011, pp.5910-5919.
- Marshall, D.P., *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997.
- Ndubisi, N.O., Natarajan, R. and Chew, J., "Ethical ideologies, perceived gambling value, and gambling commitment: An Asian perspective," *Journal of Business Research*, Vol.67, No.2, 2014. pp.128-135.
- Paek, H-J., Hove, T. and Jeong, H.J., "Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers," *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, 2011, pp.161-188.
- Ren, Y., Harper, F.M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J. and Kraut, R.E., "Building member attachment in

- on-line communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds,” *MIS Quarterly*, Vol.36, No.3, 2012, pp.841-864.
- Richins, M.L. “Valuing things: The public and private meanings of possessions,” *Journal of consumer research*, Vol.21, No.3, 1994, pp.504-521.
- Rubin, A.M., “Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.27, No.1, 1983, pp.37-51.
- Sargeant, A., Ford, J.B. and West, D.C., “Perceptual determinants of nonprofit giving behavior,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No.2, 2006. pp.155-165.
- Sirgy, M.J. “Self-concept in consumer behavior: A critical review,” *Journal of consumer research*, Vol.9, No.3, 1982, pp.287-300.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, W.C., “The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, 2005, pp.77-91.
- Venkatesh, V. and Brown, S.A. “A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges,” *MIS quarterly*, Vol.25, No.1, 2001, pp.71-102.
- Vickery, G. and Wunsch-Vincent, S., Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking, Organization for Economic Co-operation and Development, Paris, 2006.
- Walther, J.B., “Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective,” *Communication research*, Vol.19, No.1, 1992, pp.52-90.
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B. and Zhao, L., “How attachment influences users’ willingness to donate to content creators in social media: A soci-technical systems perspective,” *Information & Management*, Vol.54, No.7, 2017, pp.837-850.
- Westerman, D., Spence, P.R. and Van Der Heide, B., “Social media as information source: Recency of updates and credibility of information,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.19, 2014, pp.171-183.
- 매일경제, “스트리밍 올라탄 1인 방송 몸값 쑥… 국내 개인 유튜버 구독자, Top 7 은?”, 2019.03.28., <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/03/188290/>

문윤지 (Yunji, Moon)



이화여자대학교에서 경영학석사와 경영학박사를 취득하였다. 현재 부산가톨릭대학교 경영정보학과 부교수로 재직 중이며, 주요 연구관심 분야는 정보시스템 전략, 지식경영, 경영혁신과 정보기술, 모바일뱅킹, 온라인 영역에서의 서비스품질 등이다.

<Abstract>

User's Willingness to Donate to a Personal Broadcasting Creator From a Rhetorical View

Yunji, Moon

Purpose

Recently, Internet personal broadcasting has been widely spreaded as a new media type by replacing traditional legacy media such as TV. Considering this phenomenon, this study aims to explore the effect of Aristoteles' persuasion factors on Internet personal broadcasting from a rhetorical view. The reason why users watch the Internet personal broadcasting is that they are persuaded by creator's expertness, empathy, or content usefulness. These factors can be regarded as persuasion factors. Therefore, with Aristoteles' rhetorical persuasion factors composed of ethos, pathos, and logos, this paper tries to investigate how persuasion factors affect user's emotional attachment and voluntary donation intention.

Design/methodology/approach

This paper proposes a model of the relationships among three rhetorical factors, user's emotional attachment, and donation intention. Specifically, ethos is regarded as creator's expertness and trustworthiness, and pathos refers to creator's empathy and social interaction. Last, logos refers to content usefulness and credibility. For testing a hypothetical research model, this study collected 468 surveys and empirically tested hypotheses using a structural equation model.

Findings

This study investigated how rhetorical factors (ethos, pathos, and logos) and emotional attachment further influence user's donation intention. The findings suggest that rhetorical factors of ethos and pathos enhances emotional attachment, followed by donation intention. Contrary to an expectation, however, logos was not significantly related to emotional attachment. Creators of Internet personal media and MCN providers should focus on the different effects of rhetorical factors and pay attention to the role of emotional attachment to encourage user donation.

Keyword: personal Internet broadcasting, rhetoric, ethos, pathos, logos, emotional attachment, donation intention

* 이 논문은 2019년 6월 11일 접수, 2019년 6월 24일 1차 심사, 2019년 7월 22일 게재 확정되었습니다.