

1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향

The Effects of One Person Media Broadcasting Use Motivation and Social Viewing on Consumer Brand Attitudes, Brand Engagement, and Purchase Intention

남궁진, 이진균

홍익대학교 광고홍보학부

Jin Namgung(wlsdl1223@naver.com), Jin Kyun Lee(feature94@hongik.ac.kr)

요약

최근 모바일 등 다양한 디지털 매체를 기반으로 하는 1인 미디어 인터넷 방송의 영향력이 갈수록 증대되고 있다. 이에 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송의 이용 동기와 사회적 시청이 방송에 노출된 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 설문조사를 통해 총 247명의 대학생을 표본으로 선정하였으며, 연구가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 결과 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기인 차별성, 사회적 교류, 상호작용추구, 정보추구 및 새로운 재미추구가 브랜드 태도에 정적인 영향을 주었다. 또 새로운 재미추구를 제외하고 동일한 시청 동기가 브랜드 관여에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 구매의도의 경우 상호작용추구와 정보추구 동기만이 정적인 영향을 미쳤다. 한편 사회적 시청 요인 분석 결과 브랜드 태도와 구매의도에 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 및 주관적 규범 3가지 요인 모두가 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 관여는 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감에 의해서만 영향을 받는 것으로 확인되었다. 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송을 활용한 브랜드 노출 효과 및 소비자 반응에 관한 이론적, 실무적 함의와 시사점을 제공해 줄 것이다.

■ 중심어 : | 1인 미디어 인터넷 방송 | 이용 동기 | 사회적 시청 | 브랜드 태도 | 브랜드 관여 | 구매의도 |

Abstract

New media is rapidly changing with the recent development of the technology of transmitting, producing, editing, and sharing video information. This study investigates the effects of one person media broadcasting use motivation and social viewing on consumer attitudes toward brand, brand engagement, and purchase intention. It was found that motives such as differentiation, social interaction with other viewers, mutual interaction with BJ, information-seeking, and new fun-seeking positively affected brand attitudes. Also, the same motives except fun-seeking positively affected brand engagement. Only mutual interaction with BJ and information-seeking were found to be positively related to purchase intention. Meanwhile, para-social relationships, social presence, and subjective norm positively influenced on brand attitudes and purchase intention each. Also, para-social relationships and social presence were positively related to brand engagement. Theoretical and practical implications, and suggestions for future studies are discussed in detail.

■ keyword : | One Person Media Broadcasting | Use Motivation | Social Viewing | Brand Attitude | Brand Engagement | Purchase Intention |

I. 서론

모든 개인이 먹방, 게임, 화장품, 패션, 요리, 스포츠 등 다양한 콘텐츠를 모바일 기기 하나로 방송할 수 있는 1인 미디어 시대가 도래했다. 방송을 하고 싶은 사람이라면 누구나 특별한 장비 없이 고품질 영상을 즉석 촬영하고 동시에 실시간으로 사회관계망 서비스(social networking sites: SNS)에 공유할 수 있게 되었다[1]. 1인 미디어 인터넷 방송은 1인 가구 증가, 스마트 기기의 발달과 확산, 기존 미디어와 차별성, 그리고 시청 패턴의 변화 등 기술적, 사회적, 문화적 변화 속에 급성장 중이다.

1인 미디어란 인터넷 동영상, SNS 플랫폼 등을 통해 개인이 이용자의 취향에 맞춰 차별화된 콘텐츠를 생산하고 상호작용을 통해 부가가치를 창출하는 미디어이다[3]. 즉, 개인이 다양한 콘텐츠를 직접 기획, 제작하여 인터넷을 통해 공유하는 방송을 말한다[4]. 만 19세 이상 49세 이하 남녀를 대상으로 1인 미디어 시청 행태를 조사한 결과 1인 미디어 인지도가 98.1%로 응답자 대부분이 인지하고 있었고, 82.6%의 응답자가 시청경험이 있는 것으로 밝혀졌다[2]. 또한 엠브레인 트렌드모니터[5]가 전국 만 15세 이상 59세 이하 남녀를 대상으로 인터넷 개인 방송에 대한 인식을 조사한 결과 96.2%의 참여자가 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 인터넷 개인 방송을 인지하고 있어 접근성이 높은 방송 콘텐츠라는 것을 알 수 있다.

1인 미디어 인터넷 방송은 학계에서도 높은 관심을 받고 있다[6-10]. 유명인이 운영하는 1인 미디어 인터넷 방송은 유명인에 대한 숭배심리와 호기심, 유행 정보 수집에 대한 시청자의 욕구를 자극해 시청 만족도가 높다고 한다[9]. 산업적 관점에서 콘텐츠 수급 불균형에 따른 한계가 있으며[11], 이를 해소하기 위해 전문적으로 영상물 제작과 서비스를 제공하는 콘텐츠 크리에이터와 이들을 네트워킹하고 제작 지원 및 관리하는 MCN(multi-channel network)의 역할에 대해 또한 관심을 보이고 있다[7][8][12-14]. 한편 콘텐츠의 양적 성장이 수반한 불법적, 선정적, 비교육적 콘텐츠 등 부정적 영향을 최소화하기 위한 자율적 윤리 강령 및 심의 규정에 대한 논의가 지속적으로 제기되는 등[10] 1

인 미디어 인터넷 방송을 둘러싼 개인적 동기 차원, 산업적 차원, 법적 차원의 학문적 논의가 다각도로 진행되고 있다.

그러나 기존 연구 대부분은 단순 시청 동기나 만족도 및 지속 시청의도 등 미디어 이용 자체에 중점을 두고 있으며 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 1인 미디어 인터넷 방송이 가지는 효과에 대한 깊이 있는 연구가 부족한 것이 현실이다. 최근 연구를 살펴보더라도 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 특성이나 진정성이 구매의도에 미치는 효과[15], 1인 미디어 방송의 상호작용성이 채널 평가, 제품군 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 등이 산발적으로 나타나고 있다[16][17]. 그럼에도 이들 연구 대부분이 인플루언서의 개인적 특성이나 상호작용성에 초점을 맞추고 있다는 점에서 전반적 이용 동기와 노출 브랜드에 대한 소비자 반응과의 관계를 보다 면밀히 고찰할 필요성이 제기된다. 이에 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송 시청 동기인 차별성, 사회적 교류, 상호작용추구, 습관/시간 보내기, 정보추구, 새로운 재미추구 및 편리성추구 동기가 노출된 브랜드에 대한 소비자 반응에 어떤 영향을 미치는지 보다 거시적 측면에서 살펴볼 것이다.

동시에 1인 미디어 인터넷 방송의 상호작용성 증대는 사회적 시청의 영향력을 강화하였다[1]. 사회적 시청은 TV를 시청하면서 온라인 채널을 통해 타인과 교류하고 대화하는 것을 의미한다[18]. 특히, 시청자는 방송 진행자인 BJ(broadcasting jockey)와 실제 친분은 없으나 마치 잘 알고 있는 것과 같은 의사사회적 상호작용을 느끼며, 미디어 풍부성(media richness)으로 다른 시청자와 함께 한 공간에 존재하는 사회적 실재감을 갖게 된다. 이러한 친밀감의 증대는 타인의 의견이나 결정에 수용적 태도를 형성하고 이를 내면화시키는 주관적 규범을 갖게 된다. 1인 미디어 인터넷 방송의 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 및 주관적 규범은 이용 동기와 더불어 노출 브랜드에 대한 소비자 반응을 극대화시킬 것으로 판단된다.

본 연구는 차별성, 사회적 교류, 상호작용추구, 습관/시간 보내기, 정보추구, 새로운 재미추구, 편리성추구의 일곱 가지 이용 동기 및 사회적 시청과 소비자 브랜드 반응의 관계를 규명함으로써 기존 미디어 중심 연구에

서 마케팅 커뮤니케이션 차원으로 1인 미디어 인터넷 방송 관련 연구의 지평을 확대할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기

1인 미디어 인터넷 방송에서 이용자는 직접 방송에 참여하고 진행자 및 시청자와 상호작용을 통해 방송에 영향을 미친다. 연구자들은 미디어 이용 동기를 파악하기 위해 다양한 관점에서 연구를 진행해 왔으며 이를 설명하기 위한 대표적인 이론이 이용과 충족이라고 할 수 있다. 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)은 사람들이 왜 미디어를 이용하고 무엇 때문에 이용하는지에 대해 설명하고 있다[19]. 이용자가 가진 주관적 욕구가 미디어 이용 동기에 영향을 미치고 이용자는 특정 미디어를 이용해 자신의 욕구를 충족할 때 만족감을 얻는다[14]. 이용과 충족 이론은 미디어 종류에 따라 수용자의 이용 동기가 다르며 여러 미디어 중 왜 특정 미디어를 이용하는지를 설명하는데 유용하다[20]. 1인 미디어 인터넷 방송이 인터넷과 모바일 환경에 특화된 서비스이기 때문에 개인은 기존 미디어 이용과 다른 욕구를 가지고 이를 충족시키고자 할 것이다 [14].

따라서 1인 미디어 인터넷 방송에 관한 선행 연구를 고찰하고 이를 바탕으로 대표적 이용 동기를 제시하고자 한다. 1인 미디어 이용 동기는 연구자마다 상이하나 본 연구는 전통매체 및 온라인 미디어를 포함한 기존 연구들을 바탕으로 다양한 공통 요인들을 추출하였다. 이용 동기 중 많은 기존 연구에서 확인되었던 7가지 공통 요인들을 선별한 결과 차별성, 사회적 교류, 상호작용추구, 습관/시간 보내기, 정보추구, 새로운 재미추구, 편리성추구 이용 동기가 나타나 이들 변인을 본 연구에 사용하였다[표 1]. 가설도출을 위한 이용 동기의 구체적 문헌 연구는 아래와 같다.

표 1. 연구자별 공통 이용 동기

이용 동기	연구자
차별성	강미정, 조창환(2020) 김설예, 유은, 정재민(2016)*

습관/시간 보내기	이주희, 고경아, 하대권(2018) 한영주, 하주용(2019)
사회적 교류	강미정, 조창환(2020) 반옥숙, 박주연(2016)* 오대영(2017)
새로운 재미추구	이영주, 송진(2016)* 이주희, 고경아, 하대권(2018) 최민재(2007)
편리성추구	최민음, 전범수(2014) 하평평(2018)
정보추구	한영우(2016) 한영주, 하주용(2019)
상호작용추구	김재환(2009) 반옥숙, 박주연(2016)* 이주희, 고경아, 하대권(2018) 조윤희, 임소혜(2019)

Note: 이용 동기는 본 연구의 측정 항목으로 사용된 * 기준으로 분류됨.

1.1 차별성

1인 미디어 인터넷 방송은 진행자만 커뮤니케이션 하는 것이 아니라 시청자와 서로 영향을 주고받는 쌍방향 소통을 전제로 한다. 또 기존에는 볼 수 없는 차별성 있는 콘텐츠를 제공한다[1]. 다양한 1인 방송의 콘텐츠(e.g., 게임, 뷰티, 먹방, 시사, 스포츠, 제품 리뷰)가 인기를 얻으며 독특한 방송 문화를 형성하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다[14]. 1인 방송은 생산자와 이용자가 특정되지 않은 구조에 자유롭게 참여해 공통의 관심사를 콘텐츠로 소통할 수 있는 공간이다.

또한, 전문적이지는 않지만 독특함과 신선함이 1인 미디어 인터넷 방송의 주요 특징이라고 할 수 있다[21]. 남들이 다루지 않은 주제와 내용의 참신성, 내용 전달의 신속성, BJ 간 차별성 여부가 이용자들의 관심과 경쟁 우위를 확보하는데 중요한 요인이다. 따라서 기존 방송 매체와 다른 1인 미디어 인터넷 방송의 차별성은 방송에 노출된 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 사회적 교류

사회적 교류는 개인방송을 시청함으로써 타인과 교류할 기회를 확보하는 것이다. 사회적으로 인정받거나 평판이 좋은 BJ의 방송을 시청하는 것은 교류의 목적이 크기 때문이다[22]. 온라인상에서 관계를 형성하고 유지하기 위해 자신의 존재와 정체성 즉, 자신이 누구인지 어떤 사람인지 알려 타인과 원활한 교류를 꾀할 필요가 있다[23]. 즉, 미디어 속 또는 1인 미디어 상에서 자신의 존재를 알리고 타인과 소통함으로써 사회적인

교류가 발생한다. 시청자는 사회적 교류를 통해 타인과 관계를 유지하고, 대화를 주고받을 때 더 높은 만족감을 가지는 것으로 밝혀졌다.

구체적으로, 오대영(2017)은 인구 사회적 특성과 이용 동기, 성격이 유튜브 장르 이용에 어떤 영향을 주는 지 확인했다[20]. 연구 결과 이용 동기는 '관계추구', '재미추구', '정보추구' 등 세 가지로 분류되었으며, '관계추구' 동기가 코미디/애니메이션, 게임, 스포츠, 뷰티/패션, 요리/건강, 게임, 문화/교육, 정치, 일반뉴스의 이용량에 영향을 주었다. 이는 이용자들이 무의식적으로 사회적 관계 형성을 위하여 유튜브의 다양한 동영상들을 이용하는 것을 의미한다. 이에 1인 미디어 인터넷 방송을 통한 사회적 교류가 활발할수록 방송에 노출된 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 상호작용추구

이용 동기와 콘텐츠를 선택할 때 새로운 콘텐츠를 실시간으로 제공하는지 여부와 개인방송 콘텐츠 제작자와 이용자 간 상호작용 수준이 중요한 기준이 된다[22]. 진행자와 참여자가 같은 시청자로 서로 다르지 않으며 단지 그 시청자 중에서 BJ 또는 진행자가 '말하는 자'의 역할을 맡고 있을 뿐이다[24]. 1인 미디어 인터넷 방송에서는 시청자와 BJ가 대화창을 통해 의견을 교환할 수 있다. 이는 방송을 보기만 하는 것이 아닌 BJ와 함께 방송을 만들어 가는 과정이다[25]. 상호작용은 성향에 따라 다르게 작동하며 같은 매체를 사용하는 이용자일지라도 시청자의 능동성, 선별성, 또는 관여도 수준에 따라 서로 개인차가 존재한다. 또한 모든 사람이 매체가 가진 상호작용성을 항상 최대치로 이용하는 것은 아니다[24].

1인 미디어 인터넷 방송의 특정 장르(e.g., 먹방)를 시청하는 시청자 집단의 정체성이 기존 팬덤(fandom)의 확장인지 아니면 웹 2.0시대가 탄생시킨 새로운 가상 공동체인지에 대한 논의가 활발히 진행 중이다[26]. 실시간으로 동시에 시청하는 시청공동체(viewing community)로 구성원 모두를 규정지을 수는 없지만 이용자 개개인 은 다각적 커뮤니케이션을 통해 유연하게 공동체를 존속시키고 있다. 그들은 익명성을 즐기고

내부적으로 BJ뿐만 아니라 개별 공동체 구성원과 유기적인 상호작용을 하는 것이다. 즉, 현실 속 구성원들의 중요한 경험, 타인에 대한 이해, 위로 등 정서적 치유와 교감이 방송 안에서 연장되는 것이다. 따라서 1인 미디어 인터넷 방송의 상호작용성이 강해질수록 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

1.4 습관/시간 보내기

이용자들은 습관적이거나 시간을 때우기 위해 1인 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 한명우(2016)는 '오락추구, 시간보내기 동기유형', '동반자역 동기유형', '성적 흥미 동기유형', '지식, 정보 습득 동기유형'으로 인터넷 개인방송 이용자들의 4가지 시청 동기를 규명했다[27]. 그 중 오락추구, 시간 보내기 동기유형이 가장 큰 영향을 주는 것을 확인했다. 또 시청 동기 유형들을 크게 '도구적 이용(e.g., 의도적, 정보적)'과 '관습적 이용(e.g., 오락적, 습관적, 시간보내기)'으로 구분하였고 대학생들은 대부분 특정 목적을 위해 이용하기보다는 목적이나 의도 없이 미디어를 이용한다고 하였다.

연령대별로 어린이, 청소년 인터넷 개인방송 이용실태조사 결과 응답자들이 시간을 때우는 동기로 방송을 시청한다는 의견이 있었으며 집단심층면접(FGI)을 통해 드러난 시청 동기로 재미, 정보, 또래 집단 내 의사소통, 시간 보내기, 대리 만족, 심리적 위안 등이 밝혀졌다[28]. 노인층을 대상으로 텔레비전 이용행태를 연구한 정재민과 김영주(2007)는 시간을 때우거나 습관적으로 텔레비전을 시청하는 노인에게 텔레비전은 없어서는 안 될 중요한 일부임을 밝혔다[29]. 노인층도 습관/시간 때우는 격으로 매체를 시청한다는 것을 보여주는 연구이다. 따라서 1인 미디어 인터넷 방송의 습관적, 시간 보내기 동기가 커질수록 빈번한 노출로 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

1.5 정보추구

정보이용 역시 1인 미디어 인터넷 방송 시청의 주요 동기로 볼 수 있다. 김설예 외(2016)는 1인 미디어 인터넷 방송을 통해 정보를 얻고자 할 때 시청 시간이 증

가함을 확인했다[1]. 1인 방송이 특정인을 대상으로 맞춤형 방송을 제공할 때 이용자들의 관심사와 부합되는 정보 제공의 수단이 될 수 있다[14]. 또한 인터넷 라이브 방송의 시청 동기를 연구한 김중무[30]는 '휴식 제공 요인', '정보 이용 편의성 요인', '이용의 접근성 요인', '지루함 해소 요인', '사회적 관계 요인', '시청 편의성 요인' 등 6가지 시청 요인을 밝혔는데, 이용자들은 인터넷 라이브 방송을 통해 중요한 정보를 편리하게 습득하는 목적이 있는 것을 확인하였다.

게임 장르를 볼 때도 1인 미디어 인터넷 방송을 통해 다른 사람들은 게임을 어떻게 하는지, 난도가 있는 임무를 어떻게 달성하는지에 대한 정보를 습득한다. 이는 1인 미디어 인터넷 방송을 통하여 새로운 지식이나 어떤 일이 일어났는지 알기에 유용하다고 판단하기 때문이다[1]. 대부분 사람들은 게임뿐만 아니라 제품을 구매하기 전, 음식을 만들기 전에도 미리 검색을 통하여 정보를 얻고 행동한다. 그렇기 때문에 오락적인 재미만 지나치게 부여할 때는 정보가 왜곡될 우려가 있다[14]. 이와 같은 논의를 고려할 때 1인 미디어 인터넷 방송을 통한 정보추구 욕구가 강해질수록 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

1.6 새로운 재미추구

1인 미디어 인터넷 방송을 진행하는 BJ는 시청자와 소통하면서 즉석으로 그들의 의견을 반영하는 한편, 이용자는 실시간 채팅을 통해 직접 대화에 참여해 새로운 재미를 느낀다. 다른 시청자도 타인의 댓글을 보면서 실시간으로 댓글 등의 의견을 제시하며 흥미를 느낀다. 이러한 1인 미디어 인터넷 방송이 이용자들 사이에서 큰 인기를 얻을 수 있었던 이유는 획일적인 사고방식에서 탈피해 신선하고 창의적인 이야기와 전개, 간결함을 통해 재미를 추구하기 때문이다[14]. 기존 방송과 차별화되는 포맷과 BJ들의 개성은 재미를 추구하는 이용자들에게 중요한 시청 동기로 작용하는 것이다[31].

유명 연예인의 인터넷 개인 방송 시청 동기에 대해 살펴본 하평평(2018)은 동기를 '감정적 동기(e.g., 호기심 충족, 재미, 무료함 해소)와 '기능적 동기(e.g., 연예인에게 선물, 이야기거리 제공)'로 구분했다[32]. 연구 결과 기능적 동기보다 감정적 동기가 높게 나타났는데,

이는 대부분 직장에서의 일과 학업 후 남는 시간에 방송을 시청하기 때문으로 볼 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 1인 미디어 인터넷 방송을 통해 오락성과 재미를 추구할수록 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

1.7 편리성추구

현대 사회에서 사람들은 콘텐츠 이용에 많은 시간을 할애하기 어렵지만 자투리 시간에는 미디어를 손쉽게 즐겨 이용하고 있다. 엠브레인 트렌드모니터(2018)가 전국 만 19세~59세를 대상으로 4차 산업혁명 관련 인식을 조사한 결과 66.3%(2017, 중복응답), 79.4%(2018, 중복응답)의 소비자들이 앞으로 생활이 편리해질 것으로 기대하고 있다[33]. 대부분 사람들은 산업이 발전하면서 편리성 가치를 중시함을 반영하는 결과이다. 사람들은 TV 프로그램, 동영상, 영화 등 각종 콘텐츠를 고정된 장소가 아니라 이동하면서 또는 약속을 기다리면서 소비하는 것으로 나타났으며, 스스로 편리한 시간과 장소에서 보고 있다[1]. 특히, 사람들은 언제 어디서든지 빨리 접속하고자 하는 욕구와 편리함을 통해 당면한 문제나 업무 등을 해결하고자 한다[34].

한편 콘텐츠 제작과 소비에 따른 편리성은 소비행태의 변화를 초래하고 있다. 83%의 소비자는 브랜드 광고보다 제3자의 추천을 더욱 신뢰하며 40%의 Z세대(1990년 중반~2000년 초반 출생자)는 애호하는 유튜버가 현실 속 친구보다 자신을 더 잘 이해해준다고 생각한다[35]. 예를 들어, 현대홈쇼핑은 국내 최초 '모바일 뷰티 홈쇼핑'이라는 타이틀로 1인 미디어 형식을 가져와 스마트폰 어플로 방송했다[36]. 다양한 스타들이 직접 방송에 출연해 화장품을 구매창을 통해 실시간으로 판매해 대성공을 거두었다. 따라서 1인 미디어 인터넷 방송의 편리성추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 전술한 바와 같이 이용 동기에 관한 논의를 종합해 다음 연구가설을 제시 한다.

<가설 1> 차별성은 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

〈가설 2〉 사회적 교류는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

〈가설 3〉 상호작용추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

〈가설 4〉 습관/시간 보내기는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

〈가설 5〉 정보추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

〈가설 6〉 새로운 재미추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

〈가설 7〉 편리성추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

2. 사회적 시청

사회적 시청은 방송 산업계에서 사용하는 용어인 '소셜TV'에서 나온 개념으로 TV를 시청하면서 온라인 채널을 통해 다른 사람들과 교류하고 대화하는 것을 뜻한다[18]. 김철예 외(2016)는 기존 TV 매체의 사회적 교류가 아닌 인터넷 개인방송에 초점을 두고 인터넷 방송을 시청할 때 온라인에서 발생하는 사회적 행위로 개념을 확장했다[1]. 방송 진행자인 BJ와 시청자들이 한 공간에서 방송을 시청하고 소통하는 사회적 시청이 인터넷 방송에서도 일어난다고 보았다. 구체적으로, 사회적 시청은 '의사사회적 상호작용', '사회적 실재감', '주관적 규범'의 3가지 하위 차원으로 볼 수 있다.

2.1 의사사회적 상호작용

의사사회적 작용은 시청자가 방송 진행자인 BJ와 실제 친분이 없지만 마치 잘 알고 있는 것처럼 느끼는 것을 의미한다[1]. 의사사회적 상호작용은 호튼과 윌(1956)이 환자들을 대상으로 미디어에 등장한 인물에 대하여 갖는 상상적 인간관계를 개념화해 처음 제시했다[37][38]. 즉, 미디어에 등장하는 사람들이 우리 생활에 스며들어 마치 내가 그들과 면대면으로 커뮤니케이

션하고 있다는 환상을 심어주는 것을 말한다[39]. 이용자는 미디어 커뮤니케이션 속에서 미디어라는 매개체를 잊어버리고 BJ를 실제 사회적 행위자로 인식하는 경향이 높다[16]. 또, BJ와 다른 이용자와의 상호작용을 통해 1인 미디어 안에서 친구와 가족 혹은 낯선 타인까지도 이용 경험을 서로 공유할 수 있게 된다[40]. 방송과 동시에 채팅하고 그 자체가 콘텐츠가 되는 1인 미디어 인터넷 방송은 BJ와 이용자들에 의해 지속적으로 조정되고 타협되는 조율된 커뮤니케이션이라고 할 수 있다[24]. 이와 같이 1인 미디어 인터넷 방송의 의사사회적 상호작용이 강화될수록 노출된 브랜드에 대한 긍정적 태도, 브랜드 관여 및 구매의도가 증가할 것이다.

2.2 사회적 실재감

사회적 실재감은 불특정한 미디어를 이용할 때 상대방과 실제 커뮤니케이션 활동에서 직접 만나 대화하는 것 같이 유사하게 느껴지는 정도이다[41]. 또, 1인 미디어 인터넷 방송에서의 사회적 실재감은 시청자가 BJ나 다른 시청자들이 한 공간에 함께 있는 것처럼 인지하는 것을 말한다[1]. 개인방송을 시청하면서 시청하고 있다는 현실 자체를 잊고 몰입해 자신 이외의 다른 이용자와 함께 있다고 느끼는 것이다[42]. 가상공간에서 사회적 실재감을 다룬 대부분의 연구는 이용자와 비대면 소통에 관한 메시지 내용이나 시각적 효과에 주목하였다. 그 과정에서 자신에 대한 주의를 잃어버리기 쉬운데 사회적 실재감이 높다면 자신과 상대방의 존재를 지각하게 되어 반사회적 행동들을 자제하게 된다고 한다[43].

오프라인과 달리 온라인 환경에서는 표정이나 몸짓을 비롯한 다양한 사회적 단서가 부족해 신뢰성 구축이 어렵지만[44], 1인 미디어 인터넷 방송에서는 높은 사회적 상호작용과 사회적 실재감으로 이를 극복하고 더욱 긍정적인 커뮤니케이션 성과를 거둘 수 있다고 하였다[44][45]. 따라서 사회적 실재감이 증가할수록 BJ 및 다른 시청자들과 함께 소통하고 있다는 느낌이 증가할 것이며 1인 미디어 방송에 노출된 브랜드에 대한 태도, 브랜드 관여 및 구매의도가 증가할 것이다.

2.3 주관적 규범

주관적 규범은 타인의 의견이 나의 결정에 영향을 미치는 것이다[1]. 사람들은 주변 사람들을 의식하며 행동하는 경향이 있는데 이는 기대를 인식하고 이를 따르려는 의도가 심리적, 사회적 압박에서 비롯되기 때문이다. 특히, 소셜 미디어에서 사람들은 주관적 압력을 받기 쉬우며[46] 주관적 규범을 발생시키는 타인의 기대를 충족시키는 방향으로 행동할 가능성이 크다. 계획된 행위이론(theory of planned behavior)이나 이성적 행동이론(theory of reasoned action)에 따르면 개인을 둘러싼 중요 타자가 특정 행동을 어떻게 판단하는지에 대한 인식이 실제 행동에 영향을 미친다고 한다 [47][48]. 즉, 주변 사람들의 사회적 압력은 주관적인 규범에 의해 특정한 방식으로 행동하고자 하는 동기를 제공한다[48-51].

사람들은 자신이 속한 조직 또는 준거 집단의 규범을 중시하기 때문에 소비 행동에 있어서도 타인을 의식하는 행위를 자주 하는 집단중심 문화 성향이 강하다고 하였다[52]. 이처럼 시청자를 둘러싼 중요 타자의 사회적 압력과 규범에 대한 순응성이 높아질수록 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도가 증가할 것으로 예상된다. 이와 같이 사회적 시청에 관한 논의를 고려해 다음과 같이 연구가설을 제시한다.

<가설 8> 의사사회적 상호작용은 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

<가설 9> 사회적 실재감은 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

<가설 10> 주관적 규범은 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

본 연구의 가설을 포함하는 모형은 아래 [그림 1]과 같다.

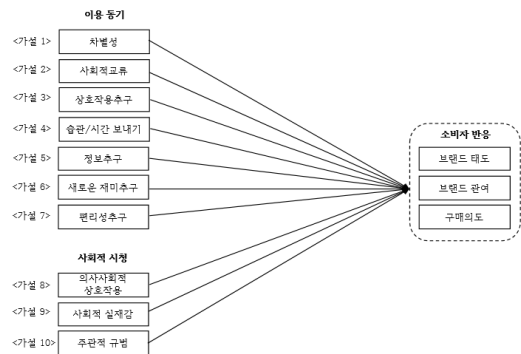


그림 1. 연구 모형

III. 이론적 배경 및 선행연구

1. 표본 수집 및 설문

본 연구는 데이터 수집을 위해 S시 소재 4년제 대학교 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 언론수용자 의식조사에서 개인방송 이용률 조사 결과 전국 만 19세 이상 조사대상 5,128명의 평균 개인방송 이용률은 6.1%이었고, 20대의 개인방송 이용률은 17.4%로 가장 높았다. 30대는 8.8%, 40대는 3.8%로 나타났다 [53]. 이에 대학생을 연구대상으로 선정하는 것이 타당하다고 판단하였다.

2. 변인 측정

본 연구에서 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청을 독립변인으로 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도를 종속변인으로 측정하였다.

우선 변인을 개념적으로 정의해 보면 차별성은 다른 매체에서는 경험할 수 없는 차별적 특징이다[1]. 구체적인 측정항목의 문항간 신뢰도(α)는 .89, 평균값(M)은 4.91, 그리고 표준편차(S.D.)는 1.45로 나타났다[표 2]. 사회적 교류는 성별, 연령, 직위 등 인구학적 특성과 무관하게 사회적으로 사람들이 유대감을 형성하여 관계를 맺는 것이며[22], 상호작용추구는 미디어 커뮤니케이션 과정에서 두 사람 이상으로 구성된 참여자가 서로 생각이나 의견, 정보 등의 의미를 주고받으며 교환하는 행동이다[14]. 습관/시간 보내기는 미디어에서 이용자

표 2. 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기 및 사회적 시청 측정항목

독립 변인	측정항목	α	M	S.D.
차별성	나는 다양한 BJ들의 개성을 느낄 수 있어서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.	.89	4.91	1.45
	나는 기존 텔레비전 방송과는 다른 새로운 형식이라 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	나는 기존 텔레비전 방송과는 차별화되는 내용·소재들이기 때문에 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
사회적 교류	나는 다른 사람들과 대화거리를 만들기 위해 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.	.86	3.51	1.54
	나는 친구나 지인의 추천을 받아서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	나는 나의 주변 친구들이 많이 보기 때문에 1인 미디어 인터넷 방송을 계속 이용한다.			
	나는 지인/친구들과 함께 시청하기 편리해서 1인 미디어 인터넷 방송을 계속 이용한다.			
상호작용추구	나는 BJ가 시청자들의 질문에 빠르게 대답하기 때문에 1인 미디어 인터넷 방송을 계속 이용하게 된다.	.87	4.02	1.50
	나는 1인 미디어 인터넷 방송의 게시판이나 채널 채팅창을 통해 BJ와 소통이 잘 이루어지기 때문에 이용한다.			
	나는 BJ가 시청자들의 요구에 빠르게 반응하기 때문에 1인 미디어 인터넷 방송을 계속 이용하게 된다.			
	나는 1인 미디어 인터넷 방송의 채팅창을 통해 다른 사람들과 관심사에 대해서 의견을 교류할 수 있기 때문에 이용한다.			
습관/시간 보내기	나는 시간을 때울 수 있어서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.	.81	5.14	1.30
	나는 지루한 시간을 해소하기 위해 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	나는 습관적으로 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
정보추구	나는 특별한 이유 없이 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.	.81	4.14	1.49
	나는 관심 있는 정보를 얻기 위해서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	나는 공부나 일에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있기 때문에 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	나는 TV나 라디오 또는 다른 온라인 매체에서는 얻을 수 없는 정보를 1인 미디어 인터넷 방송을 통해 얻을 수 있기 때문에 이용한다.			
새로운 재미추구	나는 대화 소재를 습득하기 위해 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.	.83	5.61	1.17
	나는 재미를 위해서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	나는 즐거움을 위해서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	1인 미디어 인터넷 방송은 기존 텔레비전 방송과 차별화되는 내용과 소재들로 구성되기 때문에 이용한다.			
편리성추구	나는 다양한 BJ의 개성과 끼를 볼 수 있기 때문에 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.	.71	5.40	1.42
	나는 시간과 공간에 구애받지 않고 방송을 시청할 수 있어서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
	나는 이동하면서 볼 수 있어서 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한다.			
의사사회적 상호작용	나는 BJ를 직접 만나보고 싶다.	.89	3.77	1.44
	나는 BJ의 목소리를 듣는 것이 즐겁다.			
	나는 BJ가 친근하게 느껴진다.			
	나는 BJ가 오래된 친구 같다.			
사회적 실재감	나는 BJ에 대해 채팅창에서 다른 시청자가 욕을 하면 기분이 나쁘다.	.93	2.88	1.59
	나는 BJ의 방송을 시청하면 마치 친구랑 있는 것 같은 기분이 든다.			
	민약 신문이나 잡지에 BJ에 대한 이야기가 실린다면 나는 그 기사를 읽을 것이다.			
	나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 같은 장소에 있는 것처럼 느껴진다.			
주관적 규범	나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 직접 만나서 이야기를 하는 것처럼 느껴진다.	.80	4.85	1.25
	나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 내 옆 또는 앞에 있는 것처럼 느껴진다.			
	내 주변 사람들은 1인 미디어 인터넷 방송 시청을 좋아하는 것 같다.			
	내 주변 사람들은 1인 미디어 인터넷 방송 시청이 자신들에게 도움이 된다고 생각하는 것 같다.			
	내 주변 사람들은 1인 미디어 인터넷 방송 시청을 긍정적으로 생각하는 것 같다.			

들이 특정한 행동을 반복적으로 실행해 무의식적으로 익혀진 방식이나 반응이다[14]. 정보추구는 미디어를 이용해 이용자가 자신의 관심 분야나 문제 상황의 자료를 수집하고 해결하려는 것이며[14], 새로운 재미추구는 콘텐츠에서 보지 못한 새로운 재미이다[31]. 마지막으로, 편리성추구는 고정된 장소가 아닌 이동하거나 약속을 기다리면서 각종 1인 미디어 인터넷 방송의 콘텐츠를 소비하는 것으로 보았다[1].

한편 사회적 시청은 총 13개의 문항으로 이루어져 있으며, 선행연구[1]의 문항을 변용해 측정하였다. 사회적

시청요인 중 의사사회적 상호작용은 시청자가 방송 프로그램 속 인물과 실제 친분이 없지만 마치 잘 알고 있는 것처럼 느끼는 것을 의미한다[1]. 사회적 실재감은 미디어를 이용 시 상대방과 직접 대면해 대화하는 것 같이 비슷하게 느껴지는 정도이며[41], 주관적 규범은 타인의 의견이 나의 결정에 영향을 미치는 정도를 의미한다[1].

종속변인으로 브랜드 태도는 브랜드에 대해 소비자가 가지는 전반적 가치에 대한 평가이다[54][55]. 본 연구에서 브랜드 태도는 ‘나는 1인 미디어 인터넷 방송에

나타난 브랜드에 호감이 간다', '나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드가 좋다', '나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드가 마음에 든다'의 3개 문항으로 측정하였다[56]($\alpha=.96$, $M=4.09$, $S.D.=1.53$). 브랜드 관여는 고객이나 소비자, 즉 이용자들이 브랜드에 적극적으로 개입하거나 브랜드에 지속적인 관심을 가지고 참여하며 관계를 맺는 것이다[57][58]. 측정은 '1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드가 나에게 잘 어울린다고 생각된다', '1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드가 내 삶의 일부분으로 느껴진다', '1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드는 내가 누구인가를 나타내는 지표로 보일 수 있다', '1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드에 적극적으로 관여하고 개입하고 싶어진다'의 4개 문항을 사용하였다[57]($\alpha=.91$, $M=3.14$, $S.D.=1.50$). 마지막으로, 구매의도는 Marks와 Kamins (1988)의 항목을 변용해 '나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드를 구매하고 싶다', '나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드를 구매할 가능성이 있다', '나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드를 구매할 의향이 있다' 3개 문항으로 측정하였다[65]($\alpha=.95$, $M=3.89$, $S.D.=1.70$). 본 연구의 모든 측정항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다(① 전혀 그렇지 않다 - ⑦ 매우 그렇다).

3. 분석 방법

브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 영향을 미치는 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청의 효과를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 설문 응답자의 특성

인구통계학적 특성을 살펴본 결과 전체 247명 중 남자가 92명(37.2%), 여자가 155명(62.8%)으로 남성보다 여성이 많은 것으로 나타났다. 응답자의 평균 연령은 22.19세($S.D.=2.16$)로 참가자 중 20세가 73명(29.6%)으로 가장 높은 비율을 차지했고 21세 44명(17.8%), 24세 42명(17.1%) 등의 순으로 나타났다. 1

인 미디어 인터넷 방송 시청 특성을 살펴본 결과 전체 응답자 247명 중 1인 미디어 인터넷 방송을 시청하는 응답자는 243명(98.4%), 시청하지 않는 응답자는 4명(1.6%)으로 나타났다[표 3].

주로 이용하는 미디어 플랫폼은 유튜브가 242명(98%)으로 가장 많은 응답자가 시청했으며 인스타그램 168명(68%), 페이스북 139명(56.3%), 아프리카TV 125명(50.6%) 등의 순으로 나타났다. 그 외에도 틱톡, 트위치TV 등 소수의 기타 12명(4.9%)의 응답이 있었다. 1인 미디어 인터넷 방송 콘텐츠의 선택 기준은 장르에 따라 선택한다는 응답이 114명(46.2%)으로 가장 많았고, 새로움 41명(16.6%), 평판 33명(13.4%), 스타 26명(10.5%), 기타 26명(10.5%) 순으로 나타났다. 마지막으로, 방송 시청 시간은 일평균 1시간 이상 ~ 2시간 미만 시청이 98명(39.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다으며 1시간 미만이 96명(38.9%)으로 근소한 차로 뒤를 이었다.

표 3. 1인 미디어 인터넷 방송의 이용 특성 (N=247)

변인	구분	N	%
1인 미디어 인터넷 방송 시청 유무	有	243	98.4
	無	4	1.6
시청하는 미디어 플랫폼	유튜브	242	98
	인스타그램	168	68
	페이스북	139	56.3
	아프리카TV	125	50.6
	틱톡	16	6.5
	기타	12	4.9
콘텐츠 선택 기준	장르	114	46.2
	새로움	41	16.6
	평판	33	13.4
	스타	26	10.5
	기타	26	10.5
하루 방송 시청 시간	1시간 미만	96	38.9
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	98	39.7
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	32	13
	3시간 이상	17	6.9

2. 가설검증

이용 동기 회귀모델의 요약 결과 브랜드 태도에 대한 F값은 24.13, 유의확률은 .00($p<.01$)으로 p값이 모두 통계적 유의수준 하에 있는 것으로 나타났다. Durbin-Watson(D.W.) 수치는 2에 가까운 1.89로 오차항이 자기상관 없이 독립적임을 확인하였다. 또한

사회적 시청 회귀모델의 요약 결과 마찬가지로 브랜드 태도에 대한 F값은 53.99, 유의확률은 .000($p < .001$)으로 p값이 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌으며 D.W. 수치 역시 2.10으로 2에 근접해 오차항의 독립성이 검증되었다[표 4].

구체적으로, 이용 동기 요인에서 차별성($\beta=.17, t=2.08, p < .05$), 상호작용추구($\beta=.16, t=2.43, p < .05$), 정보추구($\beta=.25, t=3.58, p < .00$), 새로운 재미추구($\beta=.16, t=1.97, p < .05$)가 유의미한 정적인 영향을 미쳤다. 한편 사회적 교류($\beta=.13, t=1.86, p=.06$)는 유의수준 $p < .1$ 에서 한계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 동시에 사회적 시청 요인인 의사사회적 상호작용($\beta=.49, t=7.25, p < .00$)과 주관적 규범($\beta=.12, t=2.09, p < .05$)이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 사회적 실재감($\beta=.10, t=1.69, p=.09$) 역시 $p < .10$ 수준에서 한계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 종합해보면, 이용 동기 요인 중 차별성, 상호작용추구, 정보추구, 새로운 재미추구, 사회적 교류가 정적 영향을, 사회적 시청 요인 중 의사사회적 상호작용, 주관적 규범 및 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정적인 영향을 미쳤다.

표 4. 브랜드 태도에 대한 이용 동기 및 사회적 시청 요인 다중 회귀분석 결과

	독립변인	B	S.E.	β	t	p	
1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기	(상수)	.16	.40		1.68	.09	
	차별성	.17	.09	.17	2.08	.03*	
	사회적 교류	.13	.07	.13	1.86	.06†	
	상호작용추구	.16	.07	.16	2.43	.02*	
	습관/시간 보내기	.02	.08	.02	.23	.82	
	정보추구	.25	.07	.25	3.58	.00**	
	새로운 재미추구	.21	.11	.16	1.97	.04*	
	편리성추구	-.07	.07	-.07	-.99	.33	
	F(7, 239)=24.13, p=.00**, R=.64, R2=.41, adj. R2=.39, S.E. of Estimate=1.18, D.W.=1.89						
	사회적 시청	(상수)	1.11	.31		3.62	.00
의사사회적 상호작용		.52	.07	.49	7.25	.00**	
사회적 실재감		.10	.06	.10	1.69	.09†	
주관적 규범		.15	.07	.12	2.09	.04*	
F(3, 243)=53.99, p=.00**, R=.63, R2=.40, adj. R2=.39, S.E. of Estimate=1.18, D.W.=2.10							

Note: 종속변인-브랜드태도, B=비표준회계수, S.E.=표준오차, β =표준회계수, † $p < .10$ * $p < .05$, ** $p < .01$

브랜드 관여에 대한 이용 동기 회귀모델의 요약 결과 F값은 19.27, 유의확률은 .00($p < .01$)으로 p값이 통계

적 유의한 것으로 나타났다. D.W. 수치는 2에 가까운 1.89로 오차항이 자기상관 없이 독립적임을 확인하였다. 또한 사회적 시청 회귀모델의 요약 결과 브랜드 관여에 대한 F값은 53.99, 유의확률은 .00($p < .01$)으로 p값이 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌으며 D.W. 수치 역시 2.10으로 2에 근접해 오차항의 독립성이 검증되었다[표 5].

구체적으로, 이용 동기 요인에서 사회적 교류($\beta=.17, t=2.27, p < .05$), 상호작용추구($\beta=.19, t=2.79, p < .05$), 정보추구($\beta=.31, t=4.31, p < .01$)가 브랜드 관여에 정적인 영향을 미쳤다. 한편 차별성($\beta=.15, t=1.73, p=0.08$)은 유의수준 $p < .1$ 수준에서 한계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 사회적 시청 요인은 의사사회적 상호작용($\beta=.27, t=4.24, p < .01$)과 사회적 실재감($\beta=.44, t=7.58, p < .01$)으로 브랜드 관여에 유의미한 영향을 미쳤다. 종합해보면, 이용 동기 요인 중 사회적 교류, 상호작용추구, 정보추구 및 차별성이 브랜드 관여에 정적 영향을 미쳤다. 사회적 시청 요인 중 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감이 브랜드 관여에 정적인 영향을 미쳤다.

표 5. 브랜드 관여에 대한 이용 동기 및 사회적 시청 요인 다중 회귀분석 결과

	독립변인	B	S.E.	β	t	p	
1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기	(상수)	.47	.41		1.13	.26	
	차별성	.15	.09	.15	1.73	.08†	
	사회적 교류	.17	.07	.17	2.27	.02**	
	상호작용추구	.19	.07	.19	2.79	.01*	
	습관/시간 보내기	.06	.08	.06	.78	.44	
	정보추구	.31	.07	.31	4.31	.00**	
	새로운 재미추구	-.18	.11	-.14	-1.61	.11	
	편리성추구	-.00	.07	-.00	-.01	.99	
	F(7, 239)=19.27, p=.00**, R=.60, R2=.36, adj. R2=.34, S.E. of Estimate=1.21, D.W.=1.91						
	사회적 시청	(상수)	.49	.29		1.69	.09
의사사회적 상호작용		.28	.07	.27	4.24	.00**	
사회적 실재감		.42	.06	.44	7.58	.00**	
주관적 규범		.08	.07	.07	1.21	.23	
F(3, 243)=68.86, p=.00**, R=.67, R2=.46, adj. R2=.45, S.E. of Estimate=1.11, D.W.=2.00							

Note: 종속변인-브랜드관여, B=비표준회계수, S.E.=표준오차, β =표준회계수, † $p < .10$ * $p < .05$, ** $p < .01$

마지막으로, 구매의도에 대한 이용 동기 회귀모델의 요약 결과 F값은 14.81, 유의확률은 .00($p < .01$)으로 통계적 유의한 것으로 나타났다. D.W. 수치는 2에 가까

은 1.94로 오차항의 독립성을 확인하였다. 또한 사회적 시청 회귀모델의 요약 결과 구매의도에 대한 F값은 39.52, 유의확률은 .00($p < .01$)으로 p 값이 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌으며 D.W. 수치 역시 2.02로 2에 근접해 수용하였다[표 6].

구체적으로, 이용 동기 요인에서 상호작용추구($\beta=.17$, $t=2.47$, $p < .05$)와 정보추구($\beta=.20$, $t=2.72$, $p < .05$)만이 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 사회적 시청 요인은 의사사회적 상호작용($\beta=.39$, $t=5.50$, $p < .01$), 사회적 실재감($\beta=.14$, $t=2.07$, $p < .05$), 그리고 주관적 규범($\beta=.14$, $t=2.25$, $p < .05$) 모두 사회적 시청에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 요컨대 이용 동기 요인 중 상호작용추구와 정보추구가, 사회적 시청 요인 중 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 그리고 주관적 규범 모두가 구매의도에 정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 본 연구 가설의 결과를 정리하면 아래와 같다[표 7].

표 6. 구매의도에 대한 이용 동기 및 사회적 시청 요인 다중 회귀분석 결과

	독립변인	B	S.E.	β	t	p
1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기	(상수)	.16	.49		.33	.75
	차별성	.17	.11	.15	1.60	.11
	사회적 교류	.10	.09	.09	1.12	.27
	상호작용추구	.20	.08	.17	2.47	.01*
	습관/시간 보내기	-.08	.10	-.06	-.76	.43
	정보추구	.23	.09	.20	2.72	.01*
	새로운 재미추구	.19	.13	.13	1.45	.15
	편리성추구	.03	.09	.02	.31	.76
	F(7, 239)=14.81, $p=.00^{**}$, $R=.55$, $R^2=.30$, adj. $R^2=.28$, S.E. of Estimate=1.43, D.W.=1.94					
사회적 시청	(상수)	.80	.36		2.20	.03
	의사사회적 상호작용	.46	.08	.39	5.50	.00**
	사회적 실재감	.14	.07	.14	2.07	.04*
	주관적 규범	.19	.08	.14	2.25	.03*
	F(3, 243)=39.52, $p=.00^{**}$, $R=.57$, $R^2=.33$, adj. $R^2=.32$, S.E. of Estimate=1.39, D.W.=2.02					

Note: 종속변인-구매의도, B=비표준회계수, S.E.=표준오차, β =표준회계수, $t < .10$ * $p < .05$, ** $p < .01$

표 7. 연구가설 결과 요약

가설	1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기	지지여부
가설1	차별성은 브랜드 태도 ⁺ , 브랜드 관여 ⁺ , 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.	○
가설2	사회적 교류는 브랜드 태도 ⁺ , 브랜드 관여 ⁺ , 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.	○
가설3	상호작용추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.	●
가설4	습관/시간 보내기는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도	×

	에 정적 영향을 줄 것이다.	
가설5	정보추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.	●
가설6	새로운 재미추구는 브랜드 태도 ⁺ , 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.	○
가설7	편리성추구는 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.	×
가설	사회적 시청	지지여부
가설8	의사사회적 상호작용은 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.	●
가설9	사회적 실재감은 브랜드 태도, 브랜드 관여, 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.	●
가설10	주관적 규범은 브랜드 태도 ⁺ , 브랜드 관여, 구매의도 ⁺ 에 정적 영향을 줄 것이다.	○

Note: +-지지된 종속변인, ●-완전지지, ○-부분지지, ×-기각

V. 결론 및 논의

본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청 요인이 방송에 노출된 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 연구의 주요 결과를 정리하면 아래와 같다. 먼저, 브랜드 태도에 영향을 미치는 이용 동기는 차별성, 사회적 교류, 상호작용추구, 정보추구, 그리고 새로운 재미추구로 나타났다. 한편 브랜드 태도에 영향을 미치는 사회적 시청 요인은 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 그리고 주관적 규범 3가지 모두가 영향을 주는 것으로 나타났다.

구체적으로, 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ의 다양한 개성을 느끼고 기존 TV와 차별화되는 신선한 주제, 장르 및 포맷이 긍정적 역할을 한 것으로 판단된다. 또한 BJ 및 방송에 참여하는 다른 사람들과 즉각적으로 대화 소재를 공유하고 타인의 추천이나 피드백을 받는 등의 행위는 시간과 공간을 초월해 사회적 교류와 상호작용을 가능케 함으로써 브랜드 중심의 동질감과 연대감을 형성할 것이다[59]. 또 능동적, 주체적으로 정보를 탐색하거나, 대화의 소재를 찾는 등의 자발적인 행위를 할 때 보다 만족감을 느끼는 것으로 추측할 수 있다. 한 명우(2016)의 연구와 동일한 맥락에서 20대 대학생들은 1인 미디어 인터넷 방송의 즐거운 콘텐츠를 통해 스트레스를 해소하는 것을 확인해 1인 미디어 인터넷 방송이 오락적, 유희적 혜택을 제공함을 알 수 있다 [27][60].

예상과 달리 습관/시간 보내기와 편리성추구는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 밝혀졌다. 습관적 또는 단순히 지루함을 해소하기 위해 시청한다면 시청자는 방송에 나온 브랜드에 대해 관심 있게 보지 않을뿐더러 긍정적으로 생각하지 않는다는 것을 의미한다. 이에 대한 원인은 SNS 플랫폼 등 1인 미디어 인터넷 방송의 내적 특성과 무관하지 않다. 즉, 유튜브나 페이스북 등 다양한 SNS 플랫폼은 사회적 교류, 오락성, 정보추구나 자아신분추구(self-status seeking) 등 다양한 차원에서 시청자의 적극적, 능동적, 주체적인 참여와 관여를 전제로 한다[61]. 그러나 목적 없는 습관/시간 보내기는 자발적 의지가 결여되어 긍정적 브랜드 태도 형성으로 이어지기 어려울 것이다. 또한 1인 미디어 인터넷 방송에서 노출되는 브랜드에 관한 포스팅이나 이에 대한 공유가 늘 성공적인 것은 아니다[62]. 이용과 충족 이론 관점에서 시청자들은 유사하지만 세부적으로 상이한 동기를 갖고 있기 때문에 이용 동기 세분화에 따라 브랜드 노출 효과를 극대화할 수 있는 메시지 전략을 수립해야 할 것이다. 시간과 공간에 구애 받지 않고 자유롭게 이동 중에 방송을 시청할 수 있는 편리성추구 역시 브랜드 태도와 무관한 것으로 밝혀졌다. 스마트폰 대중화와 저변화에 따라 1인 미디어 인터넷 방송이 편리성을 제공하나 이러한 편리성 인식이 긍정적 브랜드 태도로 연결되지는 않는 것으로 풀이된다.

사회적 시청의 경우 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 그리고 주관적 규범 모두가 브랜드 태도에 정적인 영향을 주었다. 즉, 방송 진행자인 BJ와 실제로 친분은 없지만 잘 아는 사람처럼 인지하게 될수록, 미디어 커뮤니케이션 환경 안에서 내가 BJ나 다른 참여자와 함께 있는 느낌을 받고, 또 시청자 그룹의 일원으로 특정 사고방식과 행동에 사회적 압력이나 동조를 느낄 경우 시청자들은 방송에 나타난 브랜드에 대해 긍정적 태도를 갖게 된다고 추측할 수 있다[1]. 진행자인 BJ가 방송 참여자인 시청자들에게 친근하게 대하고 시청자들도 BJ와 다른 시청자들 간 친구처럼 거리감 없이 소통하게 된다면 노출된 브랜드에 대해 긍정적 평가를 내릴 것이다. 이러한 결과는 1인 미디어 인터넷 방송의 진행자인 BJ와 시청자 간 면대면 커뮤니케이션을 하는 것처럼 느낄 때 인터넷 방송의 PPL 효과에 긍정적 영향을 미친

다는 선행연구[4]의 결과와 부합한다. 더불어 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감은 이용 동기(e.g., 새로운 재미추구)를 더욱 강화한다는 한명우(2016)의 연구 결과를 지지하는 결과이기도 하다[27].

브랜드 관여의 경우도 브랜드 태도와 비슷한 패턴의 결과를 보였다. 구체적으로, 새로운 재미추구를 제외하고 차별성, 사회적 교류, 상호작용추구와 정보추구가 브랜드 관여에 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 기존 방송 매체와 차별화되는 BJ의 개성과 장르 및 포맷의 독특성, BJ 및 다른 시청자들과 함께 소통하고 교감한다는 사회적 교류 및 상호작용이 브랜드 관여에 긍정적 영향을 준다고 볼 수 있다. 또한 대화의 소재나 관심정보를 얻기 위해 자연스럽게 노출되는 브랜드는 시청자 관여를 촉진시킬 것이다. 한편 새로운 재미추구는 브랜드 태도에는 영향을 주었으나 브랜드 관여로는 이어지지 못했음을 알 수 있다. 태도-관여 모델(attitude-engagement model)에 따르면 개인 차원에서 태도는 행위적 관여(behavioral engagement)에 영향을 미치는 강력한 선행 및 예측요인이다[63]. 이러한 관점에서 단순히 재미나 즐거움을 추구하는 이용 동기는 브랜드 자체에 대한 우호적 태도는 향상시킬 수 있으나 브랜드에 시청자가 적극적으로 개입하거나 지속적인 관심을 갖게 하기는 어렵다고 판단된다[57][58].

또한 사회적 시청의 경우도 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감이 브랜드 관여에 정적 영향을 주었으나 주관적 규범은 관여와 무관한 것으로 나타났다. 즉, BJ와 대면하고 목소리를 듣고 친근하게 느껴지는 등의 의사사회적 상호작용이 증가할수록, 또 다른 시청자들과 함께 시공을 공유한다는 느낌이 강해질수록 브랜드가 나의 정체성을 대변해 더욱 브랜드에 적극적으로 관여하게 된다는 것이다. 한 가지 주관적 규범은 브랜드 태도와 달리 관여에는 영향을 미치지 못했는데 시청자의 자발적 의지가 아닌 지인이나 친구의 추천 등 주변의 외적 압력이나 규범 하에 시청하는 것은 자발적 통제(active control)를 감소시키고 심리적 반발감(psychological reactance)을 초래해 브랜드 관여를 저해한 것으로 추측해 볼 수 있다[64].

마지막으로, 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기가 브

랜드 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 상호작용 추구와 정보추구 요인만이 유의미하게 나타났으며 사회적 시청은 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 및 주관적 규범이 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. BJ와 빠르게 소통할수록 또 공부나 일 등 유용한 정보를 얻게 될수록 1인 미디어 인터넷 방송에 노출되는 브랜드의 구매의도가 증가함을 알 수 있다. 호의를 느끼는 BJ와의 연결감과 관심 주제에 대한 풍부한 정보제공은 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도 등 본 연구의 모든 종속변인에 공통적으로 영향을 미치는 핵심요소로 판단된다.

더불어 사회적 시청요인으로 BJ에 친밀감과 함께 있는 것처럼 느낀다면 구매의도가 더욱 높아짐을 유추해 볼 수 있다[16]. 또한 중요한 타인이 내가 시청하는 1인 미디어 인터넷 방송을 긍정적으로 보고 선호한다는 주관적 규범을 가질수록 구매의도가 증가함을 보여준다. 한 가지 흥미로운 점은 주관적 규범이 브랜드 관여에는 영향이 없었으나 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다는 것이다. 전술한 바와 같이 태도-관여 모델과 더불어 브랜드 태도와 브랜드 관여가 구매의도의 선행요인이라는 기존 연구 결과를 고려할 때[66][67], 브랜드 태도 및 브랜드 관여가 매개변수로 작용해 구매의도에 영향을 미쳤을 것으로 짐작해 볼 수 있다.

1인 미디어 콘텐츠 소비에 대한 급속한 관심으로 1인 미디어 콘텐츠 이용 동기에 관한 연구는 상당하나 노출된 브랜드 효과에 대한 연구는 미비한 것이 주지의 현실이다. 이에 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송과 브랜드 관련 소비자 반응을 고찰해 보았다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 구체적으로, 1인 미디어 인터넷 방송을 이용한 브랜드 노출 효과를 증대시키기 위해 이용 동기를 면밀하게 파악해야 할 것이다. 브랜드 태도와 관여를 위해 차별성, 사회적 교류, 상호작용 추구 그리고 정보추구 등 이용자의 미충족된 이용 동기를 충족시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 추가적으로, 브랜드 태도, 브랜드 관여, 그리고 구매의도를 관통하는 2가지 동기 요인인 상호작용추구와 정보추구에 대해 향후 보다 세분화된 동기 분류 및 분석이 요청된다. 마찬가지로 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 및 주관적 규범의 역할에 대한 보다 정교한 연구가 필요하다.

실무적 차원에서도 본 연구는 중요한 시사점을 제공하고 있다. 무엇보다 인지도와 친밀도를 높일 수 있는 BJ 및 인플루언서의 체계적이고 지속적 발굴 및 육성방안이 필요하다. BJ와의 빠른 소통과 친밀감 형성이 우선시 되어야 하며 이들을 통해 시청자가 원하는 유용한 정보를 제공해야 할 것이다. 즉, 도움이 되는 유용한 정보가 자연스러운 브랜드 노출과 함께 전달된다면 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 유희적 요소와 즐겁게 시간을 보낼 수 있는 맞춤형 브랜드 및 제품 정보를 콘텐츠에 녹여 제공해야 할 것이다. 동시에 타깃 수용자를 둘러싼 중요 타자에게 1인 미디어 인터넷 방송에 대한 부정적 인식을 없애고 긍정적 인식이 확산될 수 있도록 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략이 요청된다. 마지막으로, 브랜드 효과를 극대화한다는 점에서 채널운영자나 이윤을 창출하는 기업, 활성화되고 있는 MCN 사업자에게 상생할 수 있는 공동 마케팅 전략을 사용할 수 있을 것이다.

VI. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안

본 연구는 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도를 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청 관점에서 살펴보았다. 본 연구의 유용성에도 불구하고 연구의 제한점을 간과할 수 없다. 먼저, 1인 방송, 개인 방송, 1인 미디어 등 1인 미디어 인터넷 방송의 주제가 폭넓고 광범위하다는 점이다. 개인이 선호하는 장르와 콘텐츠는 다양할 뿐만 아니라 특정 제품군과 브랜드에 따른 익숙함에 차이가 존재할 것이다. 또한 본 연구는 모든 장르의 이용 동기를 총망라하여 다루지 못했다. 향후 연구를 통해 방송 유형, 제품군, 세분화된 이용 동기에 따른 브랜드 노출 효과를 살펴 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 선행연구의 공통 이용 동기 요인을 추출 및 재구성하였으나 새로운 이용 동기는 보기 어려웠던 점에서 한계를 갖는다. 다양한 미디어(e.g., TV, SNS)이용 동기를 확인 후 연구에 추가하여 진행했지만 향후 1인 미디어 인터넷 방송만의 차별화된 동기를 도출한다면 더욱 유용한 연구가 될 것이다. 또한 개인 방송 이용률과 미디어 동영상 플랫폼 이용률에서

20대가 가장 높게 나와 표본으로 선정하였으나 다양한 연령층이 아닌 특정 연령의 대학생 표본을 선정했다는 점에서 한계를 갖는다. 후속 연구에서는 10대 및 이용률이 저조했던 이의 연령층까지 포함해 연구를 진행해야 할 것이다.

한편 본 연구는 종속변인인 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도간의 관계는 살펴보기 못했다. 기존 연구 결과 SNS에서 브랜드 태도와 브랜드 관여는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[66][67]. 또한 본 연구에서 이용 동기 및 사회적 시청은 브랜드 태도 및 브랜드 관여를 매개하여 구매의도에 영향을 미쳤을 가능성도 있다. 따라서 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청을 포함하여 브랜드 태도, 브랜드 관여 그리고 구매의도간의 인과적 관계를 종합적으로 고찰해 보아야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송 시청 동기와 사회적 시청이 소비자 반응에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 한편 이용 동기는 시청자의 내적 변인에 따라 상이할 것이다. 예를 들어, 시청자의 성격 요인, 적극적 소비(active use) 또는 수동적 소비(passive use) 성향 및 기타 심리적 변인에 따라 조절 또는 매개 효과가 발생할 것이다. 후속 연구에서 상기 제한점을 고려함으로써 1인 미디어 인터넷 방송을 활용한 시청자-브랜드 효과 연구의 초석을 다질 수 있을 것이다.

* 이 논문은 주저자의 석사학위 논문을 재편집하여 투고함.

참 고 문 헌

- [1] 김설예, 유은, 정재민, "인터넷 개인방송의 이용 동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향," 문화경제연구, 제19권, 제3호, pp.57-84, 2016.
- [2] DMC MEDIA, 2018 1인 방송 시청 행태, 2018.
- [3] <http://pnnews.co.kr/news/view.php?id=540>, 2019.08.31
- [4] 성다혜, 이형석, "인터넷 개인방송 BJ와 시청자 간의 의사사회적 상호작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로," 공공정책과 국정관리(연구논문), 제11권, 제4호, pp.87-120, 2018.
- [5] 엠브레인 트렌드모니터, 인터넷 개인방송 및 유튜브 관련 조사, 2018.
- [6] 오대영, "수용자의 인구사회적 특성, 이용 동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향," 언론과학연구, 제17권, 제4호, pp.122-162, 2017.
- [7] 이지혜, MCN의 비즈니스 전략과 이에 따른 기회와 위험, KCA 트렌드리포트, 2018.
- [8] 박상철, 이신형, "샌드박스네트워크 MCN(Multi-Channel Network) 시장 진입 전략," 한국경영학회, 제23권, 제3호, pp.99-123, 2019.
- [9] 하평평, 인터넷 개인 방송의 시청자 특성과 시청 동기 및 만족도에 관한 연구: 유명 연예인의 인터넷 개인 방송을 중심으로, 건국대학교, 석사학위논문, 2018.
- [10] 손승혜, 박주연, 김혜원, 반옥숙, 이해민, "인터넷 개인방송 콘텐츠의 규제 정책에 대한 전문가 심층 인터뷰 분석: 정책 평가와 자율 규제 실현 방향을 중심으로," 방송통신연구, 제103호, pp.137-167, 2018.
- [11] 최명호, "개인방송 서비스 동향과 전망," 한국통신학회(정보와통신), 제33권, 제4호, pp.64-70, 2016.
- [12] 고찬수, "MCN(Multi Channel Network)의 약진, 성장 가능성 및 미래 예측," 한국방송협회, 제404호, 2016.
- [13] 김기윤, "1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구 : 기술 활용 진화의 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층 인터뷰를 중심으로," 한국소통학보, 제16권, 제1호, pp.213-248, 2017.
- [14] 한영주, 하주용, "미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: 이용과 충족 이론과 개혁의 확산 이론을 중심으로," 방송통신연구, 제107호, pp.152-190, 2019.
- [15] 유현주, 김현, "1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, pp.45-59, 2020.
- [16] 조윤희, 임소혜, "실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로," 방송통신연구, 제105호, pp.82-117, 2019.
- [17] 석보라, 김활빈, "유튜브 (YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매

- 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제21권, 제4호, pp.168-198, 2019.
- [18] 최윤정, “예능 프로그램 수용 방식의 변화: 사회적 시청(social viewing)과 수용자 공중 등장,” 방송문화연구, 제27권, 제2호, pp.7-37, 2015.
- [19] E. Katz, “Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal,” *Studies in Public Communication*, Vol.2, pp.1-6, 1959.
- [20] 오대영, “수용자의 인구사회적 특성, 이용 동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향,” 언론과학연구, 제17권, 제4호, pp.122-162, 2017.
- [21] 서희정, *2018 해외 미디어 동향: 크리에이터 전성시대, 진단과 전망*, 한국언론진흥재단, 2018.
- [22] 이영주, 송진, “개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구-이용 특성과 광고 태도를 중심으로,” 방송통신연구, Vol.96, pp.68-103, 2016.
- [23] 김유정, “소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용 동기와 만족 비교,” 언론과학연구, 제13권, 제1호, pp.5-32, 2013.
- [24] 김해원, 강혜원, 백지연, “크리에이터에게 이용자와 ‘상호작용’한다는 것은 무슨 의미인가?: 인터넷 개인방송 창작자에 관한 에스노그래피,” 방송과 커뮤니케이션, 제19권, 제2호, pp.49-59, 2018.
- [25] 안민지, *1인 미디어 전성시대*, 월간샘터, 2017.
- [26] 안진, 최영, “인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구,” 한국방송학보, 제30권, 제2호, pp.5-53, 2016.
- [27] 한명우, *인터넷 개인방송 이용자들의 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구: 시청 동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감을 중심으로*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2016.
- [28] 방송통신심의위원회, *어린이·청소년 인터넷 개인방송 이용실태조사*, 2018.
- [29] 정재민, 김영주, “노인층의 텔레비전 이용행태와 충족도에 관한 연구,” 한국언론학보, 제51권, 제3호, pp.172-200, 2007.
- [30] 김종무, “인터넷 라이브 방송 시청 동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제2호, pp.141-152, 2017.
- [31] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로,” 언론과학연구, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.
- [32] 하평평, *인터넷 개인 방송의 시청자 특성과 시청 동기 및 만족도에 관한 연구: 유명 연예인의 인터넷 개인 방송을 중심으로*, 건국대학교, 석사학위논문, 2018.
- [33] 엠브레인 콘텐츠사업부, *4차 산업혁명 관련 인식 조사*, 2017.
- [34] 박인근, 신동희, “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 언론과학연구, 제10권, 제4호, pp.192-225, 2010.
- [35] <https://news.joins.com/article/23297541>, 2019.11.04.
- [36] <https://www.sedaily.com/newsview/1kxmigwvnu>, 2019.11.04.
- [37] D. Horton and R. Richard Wohl, “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance,” *Psychiatry*, Vol.19, No.3, pp.215-229, 1956.
- [38] 권상희, 조은정, “TV프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구,” 한국방송학보, 제23권, 제3호, pp.51-101, 2009.
- [39] 진보래, 지혜원, “드라마 시청은 로맨스에 대한 환상을 조장하는가? 의사사회적 상호작용의 매개 효과,” 한국언론학회 학술대회 발표논문집, pp.109-109, 2012.
- [40] 배진아, *2018 미디어 산업 보고서 시즌 2*, 한국전파진흥협회, 2018.
- [41] J. Short, E. Williams, and C. Christie, “The social psychology of telecommunications,” London: New York: Wiley, 1976.
- [42] 박형근, *온라인 개인 방송의 상호작용성, 의사인간관계, 사회적 실재감, 대화 패턴, 이용시간이 과몰입에 미치는 영향*, 한양대학교, 석사학위논문, 2019.
- [43] 김재휘, 김연정, “사이버 공간에서 사회적 실재감의 지각과 공격행동,” 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 제10권, 제3호, pp.83-101, 2004.
- [44] 이윤재, “브랜드의 SNS 활용에 있어서 사회적 실재감이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 신뢰와 즐거움의 매개효과를 중심으로,” 한국산업경영학회, 제33권, 제2호, pp.97-121, 2018.
- [45] B. Lu, W. Fan, and M. Zhou, “Social presence, trust, and social commerce purchase

- intention: An empirical research,” *Computers in Human Behavior*, Vol.56, pp.225-237, 2016.
- [46] 심홍진, “소셜미디어의 정치참여 효과에 관한 연구: 주관적 규범과 동류집단압력을 중심으로,” *커뮤니케이션 이론*, 제8권, 제3호, pp.6-52, 2012.
- [47] 박현선, 김상현, “기술, 개인, 상황 특성이 모바일 간편 결제서비스 이용의도에 미치는 영향: 주관적 규범의 조절효과,” *디지털융복합연구*, 제16권, 제6호, pp.105-115, 2018.
- [48] I. Ajzen and M. Fishbein, “Understanding attitudes and prediction social behavior,” Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- [49] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp.179-211, 1991.
- [50] M. Fishbein and I. Ajzen, “Belief, attitude, intention, & behavior: An introduction to theory & research,” Reading, MA: Addison Wesley, 1975.
- [51] 심홍진, “소셜미디어의 정치참여 효과에 관한 연구,” *커뮤니케이션이론*, 제8권, 제3호, pp.6-52, 2012.
- [52] 하충룡, 이유경, “소비자의 문화성향과 주관적규범의 관계에 관한 연구: 한국과 중국 소비자를 중심으로,” *무역학회지*, 제34권, 제2호, pp.247-271, 2009.
- [53] 한국언론진흥재단, 2016 언론수용장 의식조사, 2016.
- [54] A. Andrew and A. Mitchell, “The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, pp.12-24, 1986.
- [55] 고전미, 신지예, 고은주, 채희주, “패션 브랜드 이미지 기반 SNS 가 플로우, 브랜드 태도에 미치는 영향: 즐거움 감정의 매개변수를 중심으로,” *한국의류산업학회지*, 제16권, 제6호, pp.908-920, 2014.
- [56] 안광호, 이지은, 전주연, “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구,” *광고학연구*, 제20권, 제5호, pp.67-89, 2009.
- [57] 이운우, 노원희, 정연승, “브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향,” *마케팅논집*, 제23권, 제3호, pp.53-76, 2015.
- [58] 최윤슬, 유승엽, “웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL침입성의 매개효과를 중심으로,” *광고학연구*, 제27권, 제6호, pp.241-266, 2016.
- [59] A. M. Muniz and T. C. O’guinn, “Brand community,” *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.412-432, 2001.
- [60] 주선희, 고보라, “1인 미디어콘텐츠 특성이 소비자의 지각된 가치 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 신기성 추구성향 상호작용효과,” *한국융합학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.167-176, 2018.
- [61] N. Park, K. F. Kee, and S. Valenzuela, “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes,” *Cyberpsychol Behavior*, Vol.12, No.6, pp.729-733, 2009.
- [62] T. F. Wagner, C. V. Baccarella, and K. I. Voigt, “Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction,” *European Management Journal*, Vol.35, No.5, pp.606-616, 2017.
- [63] D. R. Glerum, *The attitude-engagement model within-persons: An ESM study of attitudes and behavioral engagement*, University of Central Florida, Doctoral Dissertation, 2017.
- [64] Y. W. Ha, M. C. Park, and E. H. Lee, “A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective,” *Behaviour & Information Technology*, Vol.33, No.12, pp.1333-1346, 2014.
- [65] L. J. Marks and M. A. Kamins, “The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers’ belief strength, belief confidence, and attitudes,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.3, pp.266-281, 1988.
- [66] 최영문, 한상철, “SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향: 온라인 사회적 유대관계의 조절효과,” *마케팅논집*, 제25권, 제3

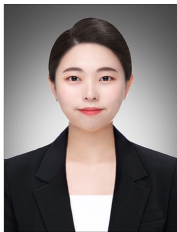
호, pp.131-147, 2017.

[67] D. Jiménez-Castillo and R. Sánchez-Fernández, "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention," International Journal of Information Management, Vol.49, pp.366-376, 2019.

저자 소개

남궁진(Jin Namgung)

정회원



- 2018년 3월 ~ 2020년 2월 : 홍익대학교 광고홍보커뮤니케이션학과 (석사)

〈관심분야〉 : 브랜드, 미디어 콘텐츠

이진균(Jin Kyun Lee)

정회원



- 2003년 ~ 2005년 : Michigan State University, 광고학 석사
- 2005년 ~ 2010년 : The University of Texas at Austin, 광고학 박사
- 2010년 ~ 2014년 : University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Dept. 조교수

- 2014년 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 부교수

〈관심분야〉 : 소셜미디어, 브랜딩, 스포츠 마케팅