Journal of Korea Multimedia Society Vol. 23, No. 10, October 2020(pp. 1331-1338)
https://doi.org/10.9717/kmms.2020.23.10.1331

동영상의 사회적 시청 동기와 만족도 및 지속의도에서 커뮤니케이션 행위의 조절효과 분석

조은영†, 임소혜††

Social Viewing Motivations, Satisfaction, and Continuous Use Intention: Moderating Effects of Communication Behavior

Eunyong Cho†, Sohye Lim††

ABSTRACT

Social viewing has become an increasingly common viewing pattern by combining SNS use with video-watching. Accordingly, social viewing has attracted much scholarly attention, but a more comprehensive understanding of the process and effects of social viewing is warranted. For this, this study incorporated social viewing motivations, viewer satisfaction, and the continuous use intention, taking the viewer's communicative behavior into account as a possible moderator. This study conducted an online survey (N=334). Among four motivations, enjoyment, sharing and expression were significant predictors of program and communication satisfaction. Information, however, was only associated with program satisfaction but not with communication satisfaction. The moderating effects of three communication behaviors, production, sharing, and reception, were discussed in the relationship between user motivations and viewing satisfaction and continuous use intention. Production behaviors played a significant moderating role in between enjoyment, information, sharing, and communication satisfaction. Sharing moderatied information, sharing, and program satisfaction, whereas reception was not a significant moderator.

Key words: Social Viewing, Motivation, User Satisfaction, Continuous Use Intention

1. 서 론

'사회적 시청(social viewing)'이란 TV시청 도중 소셜미디어(SNS)와 같은 미디어 플랫폼에 접속해 프로그램 시청자의 글을 읽거나 자기 글을 작성하는 활동으로, 전통적 영상콘텐츠 시청과 온라인상의 의견 교환이 동시에 발생한다[1]. 쉽게 말해 소셜미디어(SNS) 기능을 통해 동영상 시청경험을 지인 및 다른 사람들과 공유하는 것을 말한다. 대부분의 동영상 시청자들이 사회적 시청 행태를 경험하면서 유투브(youtube)와 같은 동영상 애플리케이션도 시청 도중 댓글을 통해 대화하는 기능을 탑재하였고, GetGlue나 MisoTV, 그리고 IntoNow 등의 애플리케이션도 시청하는 프로그램에 체크인(check-in)하거나 의견을 남기는 등의 참여하는 사회적 시청행위에 기반한 서비스를 제공한다. 국내에서도 웨이브(Wavve)나 티빙(TVing) 등 대부분의 OTT 서비스가 영상을 시청하면서 댓글창을 통해 시청자들이 서로 교류할 수

※ Corresponding Author : Sohye Lim, Address: (03760) 52 Ewhayeodaegil, Seodaemungu, Seoul, Korea, TEL : +82-2-3277-2239, FAX : +82-2-3277-2783, E-mail : s.lim@ewha.ac.kr
Receipt date : Sep. 21, 2020, Revision date : Oct. 7, 2020
Approval date : Oct. 16, 2020

† Dept. of Communication and Media, Ewha Womans University
(E-mail : pinkcute486@gmail.com)
†† Dept. of Communication and Media, Ewha Womans University

있는 기능을 추가하였고, 네이버 등 주요 포털사이트도 TVtalk 등의 메뉴를 통해 프로그램 시청자들끼리 실시간, 비실시간으로 관련 정보와 의견을 공유하며 '함께 시청'할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이럿듯 사회적시청은 동영상 이용자들의 수동적인 미디어 소비를 능동적이고 적극적인 방식으로 바꾸고 있다.

이러한 사회적 시청행위의 발생 기제와 효과를 이해하기 위해서는 우선 사회적 시청의 동기를 파악될 필요가 있다. 실제로 소셜 미디어에 있어, 이용자의 이용동기가 만족도에 영향을 미치고[2] 소셜미디어 이용지속의도에도 유의미한 관계를 지닌다는 기존의 연구결과[3,4]에 비추어 볼 때 사회적 시청의 이용동기 역시 시청 만족도와 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 선행변인임을 유추할 수 있다. 그러나 그동안의 선행연구에서는 이 세 변수를 직접적으로 살펴본 연구가 미흡한 실정이다. 사회적 시청행위를 확산과 수용, 그리고 공유로 분류하여 살펴본 기존 연구가 있지만[5], 시청행위의가 심리적 동기와 시청효과 사이에서 어떠한 역할을 하는지는 구체적으로 연구되지 않았다. 이에 본 연구에서는 사회적 시청동기를 즐거움 추구, 정보 추구, 시청경험 공유, 표현적 동기로 구분하고, 커뮤니케이션 행위는 생산활동, 확산활동, 수용활동으로 구분하여 구체화시켜 살펴보고자 하였다. 나아가 사회적 시청의 만족도를 프로그램만족도와 커뮤니케이션행위 만족도로 나누어 보다 정밀한 이론화를 시도하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 시청의 특징과 동기

사회적 시청에 대해서는 다양한 정의가 내려졌지만 본 연구에서는 '시청하는 영상콘텐츠에 대하여 온라인으로 타인과 소통하는 영상 시청 형태'로 정의내리려 한다. 사회적 시청은 인터넷의 상호작용을 통해 프로그램 부가정보의 검색이 가능하고 소셜미디어 연계기능을 통해 채팅이나 대화, 프로그램 추천 활동이 가능하다[6]. 사회적 시청은 세컨드 스크린과 다매체 이용을 통해 이뤄진다. 세컨트 스크린[1)]이란 TV에서 프로그램을 시청하면서 동시에 관련된 상호작용을 가능하게 하는 추가 스크린 기기를 의미하고[7], 다매체 이용은 두 개 이상의 미디어를 동시적으로 이용하는 형태를 말한다[8]. 이는 TV 프로그램 시청의 전, 후 오프라인에서 친구들과 프로그램에 관련된 의견이나 감정을 공유하는 전통적인 TV 시청경험을 보다 쉽게 향유할 수 있게 하고 이러한 서비스의 제공은 '워터쿨러 효과(watercooler effects)'를 유발한다.

이렇게 수동적인 TV시청 서비스와 능동적인 소셜미디어 서비스라는 미디어 서비스간의 결합인 사회적 시청은 기존의 수동적으로 미디어를 소비하던 이용자들을 능동적이고 적극적인 소비형태로 바꾸면서 사회적 시청에서 시청자의 이용동기는 더욱 중요한 역할을 하게 된다. 신동희와 김희경(2014)도 이용과 충족이론에 기반하여 사회적 시청의 이용동기를 기능적, 커뮤니티, 구성, 놀이등으로 구분하였다[9]. 비아콤(2014)은 최근 미국, 영국, 독일등 주요국가를 대상으로 TV관련 소셜미디어 이용행위를 24개의 행위유형으로 분류하였고, 사회적 시청의 동기를 기능적 동기, 커뮤니티 구성동기, 놀이동기등의 세가지로 제시하였다[10]. 본 연구는 추가적으로 소셜미디어의 이용동기에 있어서 중요하게 다루어진 자기표현 동기를 추가하고자 한다[11,12]. 동영상에 대한 자신의 감상이나 의견을 표현하는 것은 전통적 동영상 이용과 결정적 차별 지점이기 때문이다. 이에 본 연구는 사회적시청 동기를 즐거움 추구, 정보 추구, 시청경험 공유, 표현적 동기로 구분하고자 한다.

2.2 사회적 시청의 만족도와 지속이용의도

시청 만족의 개념에 대해서는 기존의 많은 연구자가 다양한 방식으로 정의내렸지만[14,15], 대부분의 실증 연구에서는 감정적이고 정서적인 차원의 정의가 이용되고 있다. 따라서 미디어와 관련된 만족도 혹은 TV 시청 만족도의 개념을 통해 사회적시청 만족도의 개념을 살펴보자면, 사회적 시청의 경험을 통해 충족된 정도에 따라 드러나는 전반적인 감성상태라고 할 수 있다. 사회적 시청맥락에서 이용자가 얻는 만족감은 프로그램에 대한 만족도와 시청자의 커

1) TV 시청자들이 그들이 시청하고 있는 TV 콘텐츠와 상호작용할 수 있도록 하는 부가적인 전자 단말(태블릿, 스마트폰 등)을 의미하는 용어인 '동반기기(companion device)'을 뜻하는데, 소프트웨어 애플리케이션을 나타낼 때는 동반 앱(companion apps)'을 의미한다[13].

뮤니케이션 행위에 대한 만족감으로 나누어볼 수 있다. 한편, 지속의도는 서비스에 대한 만족이나 다른 이유로 인하여 이용 중인 서비스를 지속적으로 이용하는 것을 의미한다[16]. 지속의도는 서비스에 대한 호의적인 태도와 반복구매의 행동으로 볼 수 있는데, 사회적 시청 맥락에서 지속이용의도는 사회적 시청 행위를 지속하려는 시청자의 의도라고 정의할 수 있다.

이용자들은 목적 지향적으로 자신의 욕구가 무엇인지를 인지하고 있으며, 매체 이용을 통해 이러한 욕구가 충족된다는 보상이 있을 때 그 매체 이용에 대한 만족감을 갖게되고 지속적으로 이용하게 된다. 사회적 시청의 다양한 동기가 어떻게 충족되는며 어떠한 동기가 사회적 시청만족도와 지속이용의도에 기여하는가를 파악하는 것은 사회적 시청의 제반적 심리적 효과를 이론적으로 이해하는데에 핵심 과제이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

RQ1. 사회적시청 이용동기(즐거움 추구, 정보 추구, 시청 경험 공유, 표현적 동기)는 사회적시청 만족도(프로그램 만족도, 커뮤니케이션행위 만족도)에 영향을 미치는가?

RQ2. 사회적시청 동기(즐거움 추구, 정보 추구, 시청 경험 공유, 표현적 동기)는 사회적시청 지속의도에 영향을 미치는가?

2.3 사회적 시청의 커뮤니케이션 행위

사회적 시청에서의 커뮤니케이션 행위를 연구한 선행연구들은 이 커뮤니케이션 행위를 주로 사회적 시청을 하는 빈도로 살펴보거나, 커뮤니케이션 행위를 확산활동과 수용활동으로 간단하게 진행하여 살펴보았다[17,1]. 이외에도, 실제 사회적시청의 커뮤니케이션 행위를 연구한 심홍진과 유경한(2014)은 TV관련 소셜미디어 이용행위를 타인의견수용, 능동적 의사표현, 시청권유 세 가지 유형으로 나누어 살펴보았고[11], 이현정(2015)의 연구에서도 'TV를 시청하면서 TV 관련 내용으로 소셜미디어를 얼마나 자주 이용(읽기, 쓰기, 공유)하는가'를 커뮤니케이션 행위로 살펴보았다[18]. 이를 토대로 본 연구에서는 사회적시청의 커뮤니케이션 행위를 'TV프로그램과 관련된 내용에 대해서 인터넷이나 소셜미디어(SNS)를 이용하여 네트워크 친구들과 소통하거나, 연관된 정보를 검색하는 등의 포괄적 시청행위'라고 정의하고, 생산, 확산, 수용의 세가지 하위차원으로 분류하고자 한다.

아울러 커뮤니케이션 행위는 사회적시청 만족도 및 사회적시청 지속의도에도 유의미한 영향을 줄 것으로 보인다. 최윤정(2015)의 연구에서는 사회적 시청의 정도가 시청만족도에 미치는 영향을 종합적으로 살펴보았는데, 분석 결과 이용정도가 시청만족도에 직접적으로 유의미한 영향을 미칠 뿐 아니라 사회적 현존감을 매개로 간접효과도 있는 것으로 나타났다[1]. 박창묵(2015)은 사회적시청 동기와 이용자-프로그램 상호작용, 이용자 만족, 지속의도 간에 관계를 살펴본 연구에서, 분석결과 사회적시청 동기가 이용자-프로그램 상호작용에 영향을 주고 이용자-프로그램 상호작용은 이용자 만족에 영향을 주며, 이용자 만족은 지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 '소셜미디어 이용동기-상호작용-이용자 만족-지속의도'의 경로를 확인할 수 있었다[6]. 동일한 맥락에서 본 연구는 실제 사회적 시청의 행동적 차원인 커뮤니케이션 행위가 동기과 만족도/지속이용의도를 조절하는 역할을 할 것으로 추정하고 다음과 같은 연구문제를 형성하였다.

RQ3. 사회적시청 동기가 사회적시청 만족도 및 사회적시청 지속의도와의 관계에서 커뮤니케이션 행위(생산활동, 확산활동, 수용활동)의 조절효과를 가지는가?

3. 연구방법

3.1 설문조사

본 연구는 사회적 시청의 주요 이용자층으로 20~40대를 주요 대상으로 삼았다.이에 사회적 시청자 20대~40대를 대상으로 온라인 리서치 회사(엠브레인)를 통해 334명의 표본을 모집하여 온라인 설문을 진행하였다. 응답자의 평균나이는 34.8세(*SD*=8.0)이었고 여성이 50.5%였다.

3.2 변인의 측정

3.2.1 사회적 시청 동기

사회적 시청동기는 '즐거움 추구', '정보추구', '시

청경험공유', '표현적 동기'의 네 하위차원으로 나누어 측정하였다. 즐거움 추구는 "지루한 시간을 해소해주기 때문이다", "재미있어서이다" 등의 4문항으로 측정되었으며(Cronbach's α=.79), 정보추구는 "출연진이나 상품 관련 정보를 얻을수 있다", "영상에 대해 추가적인 정보를 얻을수 있다" 등 5문항으로 측정되었다(Cronbach's α=.88). '시청경험공유'는 "영상에 대해 타인과 대화하고 싶기 때문이다", "현장감을 다른 사람들과 공유하기 위해서이다" 등의 5문항으로 측정되었으며(Cronbach's α=.89), 표현적 동기는 "타인에게 내 의견을 알리기 위해서이다", "영상에 대한 내 감정을 표출하기 위해서이다" 등의 3문항으로 측정되었다(Cronbach's α=.84). 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

3.2.2 시청만족도와 시청지속의도

사회적 시청 만족도는 프로그램 만족도 4문항과 커뮤니케이션행위 만족도 5문항으로 나뉘어 측정되었다. 프로그램 만족도는 "영상에 대한 이해가 더욱 높아져 몰입할 수 있다", "영상이 더 재미있게 느껴진다" 등의 문항이 포함되었고(Cronbach's α=.85), 커뮤니케이션행위 만족도는 "함께 모여서 보는 것같아 만족스럽다", "혼자서 보는 것보다 대화를 나누는 것이 더 만족스럽다" 등의 항목이 포함되었다(Cronbach's α=.91). 한편, 시청지속의도는 "앞으로 나의 시청경험 공유를 위해 사회적 시청을 계속 이용할 것이다" "앞으로 영상관련 정보를 얻기 위해 사회적 시청을 계속 이용할 것이다" 등 5개 문항으로 측정되었다(Cronbach's α=.80). 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

3.2.3 커뮤니케이션 행위

커뮤니케이션 행위에서 '생산활동'은 한 주간 영상시청 중 시청소감, 의견, 정보 등을 작성한 빈도를 측정하였으며, '확산활동'은 지난 한 주간 영상과 관련된 기사나 의견, 사진이나 동영상을 공유한 빈도를 4개 항목으로 측정하였다(Cronbach's α=.91). 마지막으로 '수용활동'은 지난 한주간 다른 사람들이 영상에 대해 올린 글이나 사진, 동영상 등을 올린 빈도를 4개 항목으로 측정하였다(Cronbach's α=.88).

4. 연구결과

4.1 사회적 시청동기가 시청 만족도에 미치는 영향

사회적 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)이 실시되었다. 우선 시청 만족도 중 '프로프램 만족도'에 대한 시청동기의 예측력을 분석한 결과, 프로그램 만족도에 대한 사회적 시청 동기 요인의 설명력은 59.2%로 나타났고, 이 모델은 통계적으로 적합하였다.(F=67.49, p<.001). 성별과 연령, 사회적 시청 정도가 통제변인으로 포함되었는데, 그 중 사회적 시청 정도(β=.12, p<.01)가 프로그램 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수로 설정한 사회적시청 동기의 네 가지 차원인 즐거움 추구(β=.22, p<.001), 정보 추구(β=.383, p<.001), 시청경험 공유(β=.16, p<.01), 표현적 동기(β=.16, p<.01) 모두 프로그램 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적시청의 동기가 높을수록, 프로그램 만족도 또한 높아진다는 것을 나타낸다.

동일한 분석이 커뮤니케이션 행위 만족도에 적용되었으며, 설명력은 70.7%로 나타났고, 이 모델은 통계적으로 적합하였다(F=112.43, p<.001). 그리고 통제변수는 커뮤니케이션 행위 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 독립변수들 중에서는 즐거움 추구(β=.15, p<.001), 시청경험 공유(β=.48, p<.001), 표현적 동기(β=.33, p<.001)가 커뮤니케이션행위 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 사회적시청 동기 중 즐거움 추구, 시청경험 공유, 표현적 동기가 높을수록, 커뮤니케이션 행위 만족도가 높아진다는 결과를 유추해 볼 수 있다. 한편, 사회적시청 동기 중 정보 추구는 커뮤니케이션 행위 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(β=.004, *n.s.*).

4.2 사회적 시청 동기가 시청지속의도에 미치는 영향

사회적 시청 동기가 사회적 시청 지속의도에 미치는 영향에 대한 검증을 실시하였다. 사회적시청 지속의도 대한 사회적 시청 동기의 설명력은 64.1%로 나타났고, 이 모델은 통계적으로 적합하였다(F=82.99 p<.001). 통제변수 중에서는 사회적 시청 정도(β=

.16, p<.001)가 지속의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사회적시청 정도가 높을수록 사회적 시청 지속의도가 높아지는 것으로 나타났다. 나머지 성별과 연령은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 독립변수로 설정된 네 가지 사회적시청 동기 즐거움 추구(β=.26, p<.001), 정보추구(β=.25, p<.001), 시청경험 공유(β=.22, p<.001), 표현적 동기(β=.22, p<.001)는 검증 결과 모두 사회적시청 지속의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 사회적시청의 동기(정보 추구, 즐거움 추구, 시청경험 공유, 표현적 동기)가 높을수록, 사회적시청 지속의도 또한 높아진다는 것을 나타낸다.

4.3 커뮤니케이션 행위의 조절효과

앞에서 검증된 사회적 이용동기가 시청만족도와 지속이용의도에 미치는 효과에 대한 커뮤니케이션 행위의 조절 효과를 검증하기 위해 생산, 확산, 수용 활동에 대한 다중회귀분석이 실시되었다. 우선 사회적 시청 만족도 중 프로그램 만족도에 대한 생산, 확산, 수용행위의 조절효과의 분석 결과가 다음의 Table 1에 제시되었다.

다음으로 사회적 시청 만족도 중 커뮤니케이션 만족도에 대한 생산, 확산, 수용행위의 조절효과의 분석 결과가 다음의 Table 2에 제시되었다. 마지막으로, 사회적 시청의 지속이용의도에 대한 생산, 확산, 수용행위의 조절효과의 분석 결과가 Table 3에 정리되었다.

Table 1. Moderating effects of communication behaviors on program satisfaction

Communication Behaviors		Production		Sharing		Reception	
		B	β	B	β	B	β
Control Variables	Age	-.11	-.06	-.11	-.06	-.12	-.06
	Gender	.00	.04	.00	.03	.00	.02
	Amout of SV	.12	.13**	.11	.12**	.09	.10*
SV Motivations	Enjoyment	.22	.23***	.17	.18***	.17	.18***
	Information	.35	.38***	.32	.34***	.31	.33***
	Sharing	.12	.14*	.14	.16**	.09	.10
	Expression	.11	.14**	.08	.11*	.15	.20***
Moderator	Comm.	.02	.09	.12	.16**	.18	.19***
Interaction with Comm Behaviors	En*C	.05	.22*	.02	.03	.02	.02
	I*C	-.03	-.12	-.08	-.14**	-.03	-.04
	S*C	-.01	-.03	.07	.12*	.09	.14
	Ex*C	-.02	-.10	-.02	-.03	-.07	-.11
R^2		.60		.62		.62	
Adj. R^2		.59		.60		.61	
F		40.89***		42.63***		43.44**	

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

Table 2. Moderating effects of communication behaviors on communication satisfaction

Communication Behaviors		Production		Sharing		Reception	
		B	β	B	β	B	β
Control Variables	Age	-.11	-.06	-.11	-.06	-.12	-.06
	Gender	.00	.04	.00	.03	.00	.02
	Amout of SV	.12	.13**	.11	.12**	.09	.10*
SV Motivations	Enjoyment	.22	.23***	.17	.18***	.17	.18***
	Information	.35	.38***	.32	.34***	.31	.33***
	Sharing	.12	.14*	.14	.16**	.09	.10
	Expression	.11	.14**	.08	.11*	.15	.20***
Moderator	Comm.	.02	.09	.12	.16**	.18	.19***
Interaction with Comm Behaviors	En*C	.05	.22*	.02	.03	.02	.02
	I*C	-.03	-.12	-.08	-.14**	-.03	-.04
	S*C	-.01	-.03	.07	.12*	.09	.14
	Ex*C	-.02	-.10	-.02	-.03	-.07	-.11
R^2		.60		.62		.62	
Adj. R^2		.59		.60		.61	
F		40.89***		42.63***		43.44**	

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

5. 결론 및 논의

본 연구는 사회적 시청의 현황과 특성을 파악하고

Table 3. Moderating effects of communication behaviors on continued intention

Communication Behaviors		Production		Sharing		Reception	
		B	β	B	β	B	β
Control Variables	Age	-.04	-.02	-.03	-.02	-.04	-.02
	Gender	.00	.05	.01	.05	.00	.04
	Amout of SV	.13	.15***	.13	.15***	.11	.13***
SV Motivations	Enjoyment	.24	.27***	.19	.21***	.19	.22***
	Information	.23	.27***	.20	.23***	.18	.21***
	Sharing	.15	.18***	.16	.20***	.14	.17***
	Expression	.123	.18***	.10	.14**	.17	.24***
Moderator	Comm.	.05	.19**	.15	.22***	.19	.22***
Interaction with Comm Behaviors	En*C	.03	.12	.04	.07	.04	.06
	I*C	.02	.07	-.03	-.06	.01	.02
	S*C	-.02	-.12	.04	.07	.02	.03
	Ex*C	-.02	-.17	.00	.00	.02	.03
R^2		.65		.67		.68	
Adj. R^2		.64		.66		.67	
F		50.67***		54.68***		56.12**	

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

사회적시청 동기와 사회적시청 만족도 및 지속의도의 관계를 분석하며, 이 관계에서 커뮤니케이션 행위의 조절효과를 검증하고자 하였다. 우선, 사회적 시청 동기가 사회적 시청의 만족도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 결과, 즐거움 추구, 정보 추구, 시청경험 공유, 표현적 동기의 모든 사회적 시청 동기 영역이 프로그램 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 커뮤니케이션 행위 만족도에 있어서는, 정보추구의 효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉 커뮤니케이션 행위를 위한 사회적시청자들은 새로운 정보보다는, 자신이 경험한 프로그램에 대한 의견 및 정보에 대한 공유를 위해 커뮤니케이션 행위를 한다는 것을 유추해 볼 수 있다. 그리고 이러한 결과는, 사회적 시청 이용자들은 네트워크 범위가 무한확장성을 지닌 트위터 등 공개성이 높은 소셜미디어보다 기존의 친구들과 연결된 카카오톡을 선호한다는 기존의 선행연구와 상응하는 결과라고 할수 있다[17]. 이외에도 사회적 시청자들은 시청자들간의 교류를 통해서 사회적 시청 동기의 많은 부분을 해소하고, 이용자와 프로그램간의 상호작용을 통해 만족에 도달한다는 박창묵(2015)의 선행연구와도 그 맥락을 같이 하고 있다[6].

다음으로, 사회적 시청 동기가 사회적 시청 지속이용에 영향을 미치는지에 대해 살펴본 결과, 네 가지 사회적 시청 동기 모두 사회적 시청 지속에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧 소비자들의 지속가능성에 관련한 소셜미디어 이용동기간에 긍정적인 상관관계가 있음을 밝혀낸 조재수(2013)와소셜미디어를 이용하면서 경험하는 즐거움은 지속적 이용를 증가시킨다고 밝혀낸 양영순(2014)의 연구와도 그 맥락을 같이 하고 있다[19-20]. 그동안 이용동기와 이용량간의 관련성이 확인된 기존의 선행연구들이 있는 만큼[21-23], 방송사업자나 제작자들은 사회적시청자들의 동기를 높여 추후 사회적시청의 지속을 높이는 방안에 대해서도 고려해 보아야 할 것이다.

마지막으로 커뮤니케이션 행위가 시청동기와 만족도와 지속 이용의도 관계에 조절효과를 미치는지에 대해 살펴보았는데, 사회적 시청 동기와 커뮤니케이션 행위 만족도 간의 관계에서의 생산활동은 직접효과는 유의미하지 않은 결과를 나타냈지만, 즐거움 추구, 정보추구와 생산활동의 상호작용항은 프로그램 만족도에 있어서 정(+)적인 조절효과를, 시청경험 공유 동기와 생산활동간의 상호작용은 부(-)적인 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자신의 SNS에 시청한 TV 프로그램에 대한 의견을 작성하는 행위를 통해 재미를 느끼고, 또 자신이 원하는 정보를 얻고자 글을 작성하는 동기는 커뮤니케이션행위 만족도를 높일 수 있음을 보여준다. 반면에 의견 작성만 하는 생산활동은, 다른사람과 시청경험을 공유하는 동기와 커뮤니케이션행위 만족도에는 부(-)적인 영향을주는 것으로 해석할 수 있다. 사회적 시청 동기 중 즐거움 추구와 수용활동의 상호작용항은 커뮤니케이션 행위 만족도에 있어서 정(+)적인 조절효과를 가지는 것으로 나타났고, 표현적 동기와 수용활동의 상호작용은 커뮤니케이션행위 만족도에 있어서 부(-)적인 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 결과적으로 생산활동과 확산활동 그리고 수용활동은 모두 사회적 동기가 사회적시청 만족도로 가는 중요한 경로라고 할 수 있다. 마지막으로 사회적 시청 지속의도간의 관계에서 생산활동과 확산활동 그리고 수용활동의 조절효과를 살펴본 결과, 생산활동, 수용활동, 확산활동 모두 사회적 시청 지속의도에 직접효과를 주는 것으로 나타났지만 상호작용효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 10대 청소년들과 50～70의 노년층을 연구 대상에 포함시키지 못한 점이다. 본 연구에서는 20~40대를 사회적 관계망이 형성되는 중요한 시기로 보았지만 최근 들어 소셜미디어 이용이 전세대에서 활발하게 이루어지고 있다는 점을 감안할 때 연령대를 넓혀 연령이라는 인구사회학적 속성을 사회적 시청 행위와 패턴을 예측할 수 있는 주요 변인으로 기능하게 하지 못했다는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 인구사회적 특성이 보다 다양하게 잘 반영될 수 있는 연구를 시행할 필요가 있다. 다음으로, 디바이스 기기 종류에 따른 사회적시청의 이용유형을 세분화 하지 못한 점이다. 사회적시청를 이용할 수 있는 다양한 디바이스가 있지만, 본 연구에서는 이러한 연계유형을 살펴보는데에는 다소 무리가 있었다. 후속 연구에서 커뮤니케이션 대상에 따라 선택하는 서비스 플랫폼을 포함하여 이용 시점이나 장르에 따라 선택하는 디바이스의 차이점을 연구 한다면, 디바이스 간의 사회적 시청의 이용행위를 세분화 할 수 있을 것이고 이러한 결과는

방송사나 콘텐츠 사업자들에게 많은 시사점을 줄 것으로 기대해 본다. 마지막으로 빅데이터와 인공지능 기술을 도입한 사회적 시청내용 분석[24]은 앞으로 사회적 시청 행위가 어떻게 동영상 제작 과정에 의미 있는 소재로 활용될 수 있을지 중요한 단초를 제공해 줄 수 있을 것으로 보임으로 이에 대한 연구가 필요하다.

REFERENCES

[1] Y. Choi, "Combining TV Viewing and Online Conversation: Explicating the Concept of Social Viewing and Its Effects," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 315-355, 2014.

[2] K. Park and M, Cho, "The Effects of Bloggers' Motivations on SNS Satisfaction," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 48, No. 5, pp. 270-294, 2004.

[3] C. Lee, "Mediation Effects of Personality Traits on Media Use Satisfaction and Enjoyment in Secondscreening," *Korean Journal of Jouranlism and Communication Studies*, Vol. 58, No. 2, pp. 417-446, 2014.

[4] J. Cho, "Social Media Users' Motivations on Continuous Usage: Twitter and Facebook," *Korean Journal of Advertising and Public Relations,* Vol. 15, No. 4, pp. 238-272, 2013.

[5] Y. Kim, *Effects of Social Viewing Combined with Social Network Service*, Ph.D. Dissertation of Chungang University, 2015.

[6] C. Park, *Interaction Effects of Social Viewing Motivations: User Satisfaction and Continued Use*, Ph.D. Dissertation of Seoul Tech University, 2015.

[7] P. Cesar and D. Geerts, "Present, and Future of Social TV: a Categorization", *Proceeding of Consumer Communications and Networking Conference*, pp. 347-351, 2011.

[8] M. Kang and S. Lee, "Multimedia Users' Behaviors and Characteristics," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 4, pp. 7-31, 2007.

[9] D. Shin and H. Kim, "Analsye of Social Viewing User Experiences," *Korean Journal of Contents*, Vol. 14, No. 12, pp. 112-122, 2014.

[10] Viacom, When Networks Network: TV Gets Social(2014), http://ir.viacom.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=766267 (accessed Apr., 10, 2020).

[11] H. Shim and K. Yoo, "Association between Social Media Use and TV Viewing," *Broadcasting and Communication,* Vol. 15, No. 1, pp. 5-49, 2014.

[12] N. Park and E. Nahm, "Effects of Blog User's Motivations on Journalism Role Perception and Activities," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 52, No. 1, pp. 334-358, 2008.

[13] E. Hahn, "When TV Meets Social Media: Social TV and Broadcasters' Strategies," *Information, Telecommunication, and Broadcasting Policy*, Vol. 25, No. 8, pp. 1-22, 2013.

[14] M. Shim, "Analysis of Channel Switching Behaviors," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 45, No. 1, pp. 195-231, 2000.

[15] J. Park, "Relationship between Homeshopping Broadcasting Channel Image and Channel Loyalty, Purchase Intention," *Broadcasting Research,* Vol. 25, No. 6, pp. 251-268, 2014.

[16] H. Shin and K. Kim, "Factors Affecting Portal Sites' Continuous Use Intention," *Korean Information System Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 35-58, 2000.

[17] Y. Choi and S. Kwon, "Factors of Social Presence in Social Viewing and the Effects of Social Presence on Viewing Satisfaction," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 29, No. 5, pp. 242-276, 2015.

[18] H. Lee, *Empirical Study on Factors for Social TV Viwing: Demographic Variables, Life Style, Use Motivations*, Master Thesis of

Yonsei University, 2015.

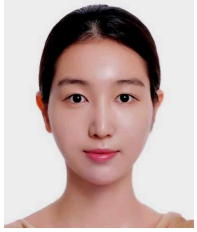
[20] J. Cho, “Effects of Social Media Use Motivations on Sustainable Behaviors: Comparison between Twitter and Facebook Users,” *Korean Journal of Broadcasting and PR*, Vol. 15, No. 4, pp. 238-272, 2013.

[21] Y. Yang, *Effect of Flow Experience in Social Media Interaction on Continuous Use Intention: Moderating Effects of Destination Choice*, Ph.D. Dissertation of Sejong University, 2014.

[22] S. Kwon and J. Woo, “Blog Media Research: A Study of Motivation, Gratification, and Cognitive Styles of the Blod Media,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 419-460, 2005.

[23] H. Shim and Y. Hwang, “A Study on Microblogging User Motivations: Case of Twitter,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 192-233, 2010.

[24] M. Nahm, E. Lee, and S. Shin, “A Method for User Sentiment Classification using Instagram Hashtags,” *Journal of Korean Multimedia Society*, Vol. 18, No. 11, pp. 1391-1399.



조 은 영

2015년 이화여자대학교(문학석사)
관심분야 : 방송이용자, 인터랙티브방송, 미디어심리학

임 소 혜

2000년 이화여자대학교(문학석사)
2005년 Stanford University (Ph.D. Communication)
2010년~현재 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수\
관심분야 : 미디어심리학, 미디어이용자, HCI, 소셜미디어