



인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송에 대한 이용자의 만족과 소셜의도에 관한 연구 : 기대 가치 이론을 활용한 추구충족과 획득충족을 중심으로

A Study on the Satisfaction and Social Intention of Personal Broadcasting as Internet Streaming Broadcasting : Focus on Gratifications sought and Gratifications obtained Using the Expected Value Theory

**저자
(Authors)** 한영주
Youngju Han

**출처
(Source)** [언론과학연구 19\(3\)](#), 2019.9, 124-170(47 pages)
[Journal of Communication Science 19\(3\)](#), 2019.9, 124-170(47 pages)

**발행처
(Publisher)** [한국지역언론학회](#)
Korea Regional Communication Research Association

URL <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE08843037>

APA Style 한영주 (2019). 인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송에 대한 이용자의 만족과 소셜의도에 관한 연구 : 기대 가치 이론을 활용한 추구충족과 획득충족을 중심으로. 언론과학연구, 19(3), 124-170

**이용정보
(Accessed)** 한국산업기술대학교
218.101.229.***
2019/11/18 22:12 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관·소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

<http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2019.09.19.3.124>

인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송에 대한 이용자의 만족과 소셜의도에 관한 연구

: 기대 가치 이론을 활용한 추구충족과 획득충족을 중심으로

한 영 주*

(EBS 기술기획부 정책연구위원)

본 연구는 개인방송이 인터넷에서 스트리밍 형태로 제공되며 전통적인 방송 서비스와 차별화된 점에 주목하였다. 즉 개인방송은 인터넷 스트리밍 방송으로서 이용자에게 어떠한 만족(충족)과 소셜의도를 주고 있는지 살펴보았다. 주요 개념은 기대 가치 이론에서 추구충족과 획득충족을 차용하여 연구목적에 맞게 추구충족을 인터넷 스트리밍 방송에 대한 기대, 획득충족은 개인방송 이용에 대한 만족으로 재설정하였다. 분석 자료는 모바일로 개인방송을 이용하는 성인남녀를 대상으로 390명의 데이터를 온라인 서베이를 통해 수집하였다. 분석결과, 요인분석에서 추구충족과 획득충족은 각각 네 가지 세부 요인들(상호작용 요인, 대리경험 요인, 오락 요인, 정보 요인)을 도출하였고, 두 개념 간의 유의미한 영향 관계를 나타냈다. 즉 스트리밍 방송 서비스에 대해 기대감을 가질수록 실제 개인방송 이용에서 만족하는 경향을 보였다. 또한 개인방송 이용에서 만족할수록 지속적 이용이나 다른 사람에게 추천 및 공유하려는 소셜의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 특히 개인방송 이용에서 대리경험에 만족할수록 소셜의도를 지닐 가능성이 높은 것을 확인하였다. 본 연구는 최근에 인터넷 스트리밍 방송이 보편화되는 시점에서 그 하위 범주로 개인방송에 초점을 두

* yjhan0416@ebs.co.kr

어 통합적 해석을 제시할 것으로 기대한다.

핵심어 : 개인방송, 기대가치이론, 충족연구, 추구충족, 획득충족

1. 서론

초창기 개인방송은 아마추어들 사이에서 유행되는 일종의 하위문화 정도로 여겨졌다. 당시 개인방송은 방송 콘텐츠로서 주요하게 다뤄지지 않았지만, 새로운 시각으로 현장의 상황을 실시간 형태의 스트리밍 서비스로 전달하면서 대안 미디어로 주목받게 되었다(방송통신심의위원회, 2017). 최근 미디어 환경이 점차 인터넷 플랫폼으로 빠르게 전환되며, 미디어 사업자들은 저마다 스트리밍 서비스를 경쟁적으로 제공하고 있다.¹⁾ 그중에서도 개인방송은 일상과 밀접한 트렌드로 이용자 취향에 맞는 새로운 유형의 방송 콘텐츠를 선보이고 있다. 특히 개인방송은 이용자의 가치와 네트워크 효과를 기반으로 유용한 서비스를 제공하는데, 이는 틈새시장(niche market)에 집중되어 기존의 방송 서비스와 차별화된 콘텐츠를 제공한다. 개인 방송은 기존 방송 콘텐츠의 형식과 내러티브 구조를 해체하며 독창적인 모습을 보여준다. 특히 개인방송에서는 브이로그(vlogging), 게임해설, 소소한 일상, 상품후기처럼 기존 방송의 개념에서 이해할 수 없는 소재들을 다루며 인기를 얻기 시작하였다.²⁾ 이러한 부분들

1) 글로벌 IT 기업들이 주축이 되어 신규 스트리밍 플랫폼을 론칭하고 있다. 올해 11월에는 월트 디즈니 컴퍼니(The Walt Disney Company)에서 디즈니+를 서비스할 예정이며, 애플(Apple)사도 애플 tv+를 가을에 론칭할 계획이다. 그밖에 워너미디어(Warner Media)와 NBC 유니버설(NBC Universal)도 2020년에 스트리밍 서비스를 출시할 예정이다. 최근 국내에서도 SKB와 POOQ이 합병하며 9월 19일부터 WAVE 라는 새로운 신규 스트리밍 서비스를 선보일 예정이다(강준석, 2019. 6. 28; 서울신문, 2019. 8. 21).

2) 브이로그(vlogging)은 영상 블로그를 지칭하는 뜻으로 브이로그(vlog)는 비디오(video)와 블로그

은 개인방송이 시작될 무렵에는 콘텐츠 산업으로 성장할 수 있을지 많은 의문들이 제기되었다. 즉 개인방송이 특정 인기 인플루언서(influencer)에게 지나치게 의존적이라고 지적되며 지속 가능한 수익 모델을 찾아내는 것이 어렵다는 의견이었다. 그러나 개인방송은 초기 무렵에 제기된 성장 가능성에 대한 의심을 불식시키며 틈새시장을 잘 활용하여 자신만의 영역을 넓혀가고 있다. 이는 개인방송이 기존 방송 제작비용에 비해 저렴하고 세분화된 이용자들의 취향에 맞춰 콘텐츠 형식과 소재를 차별화시켜 효과적으로 전달할 수 있기 때문이다. 특히 개인방송에서 이용자들의 일상과 유사하거나 밀접한 콘텐츠를 제공했는데, 이는 일반인이 자신의 일상을 공유하며 참여하는 계기가 되었다(KB 금융지주 경영연구소, 2018. 4. 18). 개인방송은 미디어 플랫폼이 지닌 양면시장(two sided market)의 전형적인 속성을 활용하며 콘텐츠의 이용 방식을 크게 변화시켰다.

개인방송의 특이성은 전략 방안으로 활용되는데 실제로 국내 개인방송 플랫폼 아프리카 TV는 케이블 TV 딜라이브 플러스를 통해 독자적인 채널을 론칭하기도 하였다(디지털타임즈, 2018. 4. 2).³⁾ 이것은 이용자를 기존의 플랫폼 이용자뿐만 아니라 케이블TV 시청자까지 확보하여 시장 점유율을 넓히기 위한 전략으로 보인다. 심지어 인기 인플루언서가 지상파 방송에 출연하며 개인 방송과 기존 방송 사업자 간의 협업을 진행한 사례도 빈번히 볼 수 있다.⁴⁾ 한

(blog)의 합성어이다.

- 3) 게임전문 글로벌 동영상 플랫폼 트위치(twitch)는 ‘크리에이터 캠프(Creator Camp)’라는 프로그램을 론칭하고 크리에이터가 최상의 게임방송을 만들 수 있도록 가이드라인을 제공하며 플랫폼을 효율적으로 이용할 수 있도록 교육을 지원하고 있다(Segarra, 2018. 7. 24). 앱 조사 기관 와이즈앱(2018)은 트위치 이용자가 2016년 2월에는 15만 명에 불과했던 반면 2018년 2월에는 121만 명으로 월 이용자가 8배 정도 증가한 것으로 조사한 바 있다. 트위치 한국 역시 글로벌 트위치와 마찬가지로 크리에이터 지원을 가장 먼저 생각한다(아이뉴스 24, 2018. 7. 31). 인스타그램(instagram)이 유튜브의 대항마로 지난해 6월 말 IGTV라는 신규 동영상 플랫폼을 론칭하여 운영 중에 있다(Constine J., 2018. 6. 21). 이처럼 개인방송은 플랫폼 속성을 달리하여 새로운 가치를 실현하거나 콘텐츠 분야별 전문 플랫폼을 구현하는 등 유튜브 플랫폼에만 집중되어 있는 현상을 견제하고, 채널의 확대와 대중적인 콘텐츠로 꾸준히 변화를 시도하고 있다.

편 개인방송에 최적화된 오리지널 콘텐츠는 새로운 수익 모델과 산업적인 기회를 제공하며 부가적인 가치를 창출하는데 기여한다(문화체육관광부, 2018. 5). 실제로 많은 광고주들은 바이럴(viral) 영상에서 개인방송을 활용해야 할 필요성을 인지하고, 이를 광고 마케팅에 적용하기 위해 많은 관심을 보이고 있다(안수현, 2017).

개인방송이 다양하게 활용되는 것은 바로 미디어 이용자의 행태가 변화했기 때문이다. 과거에 전통 매체에서는 고정적인 시청 행동을 보였지만, 근래에는 개개인의 삶과 취향에 따라 인터넷 기반의 여러 미디어로 비정형적 시청 행동을 보인다. 특히 영상 콘텐츠가 고용량·고품질로 빠르게 전송되면서 스트리밍 방식을 통해 언제, 어디서든 영상 콘텐츠를 즐길 수가 있다. 이 현상은 주로 젊은 이용자들 사이에서 나타나면서 코드 커팅(cord-cutting)으로 이어지기도 한다(Ericsson, 2017). 이러한 맥락에서 개인방송은 젊은 이용자들의 이목을 끌고 그들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하기 위한 일종의 전략적인 방안으로 보인다. 또한 최근에 40대·50대 중장년층과 60대 이상 고연층은 스마트폰 보유율이 급격히 증가하며 사실상 디지털 소외계층에서 벗어났다(정보통신정책연구원, 2019. 1. 31). 이들은 SNS를 이용하는 비율이 증가(문화일보, 2018. 1. 12)하고 더 나아가 이들은 개인방송을 통해 자신을 직접 표현하면서 고령의 실버 크리에이터도 등장하고 있다. 김영원 할머니(82세)는 '영원씨 TV(01secTV)'를 통해 32만 명 이상의 구독자를 보유하고 있고, 박막례 할머니(73세)는 '코리아 그랜드마(Korea Grandma)'로 100만 명 이상의 구독자를 확보하며 재치 있는 입담으로 인기 크리에이터가 되었다.⁵⁾ 이처럼 이용자의 연령층 확장, 고연령 크리

4) 예컨대, 지난 러시아 월드컵 기간에는 지상파 방송사가 인터넷 중계권을 아프리카TV에 부여하며 수많은 크리에이터가 자신의 채널에서 독특한 방식으로 중계방송을 실시하며 적게는 수십 명에서 많게는 수만 명까지 시청하는 효과를 내기도 하였다. 이러한 월드컵 중계효과는 결과적으로 아프리카TV의 기업 가치가 상승하는 계기를 만들어주기도 하였다. 월드컵 중계 이후 아프리카TV의 2분기 실적이 상승세를 보이고 있다. 또한 MBC는 월드컵 흥보대사로 유명 BJ 감스트를 선정하고 MBC에서 송출되는 월드컵 경기에 대해 감스트가 코멘트를 달아 방송하는 형식으로 개인방송을 활용한 공동중계 방송을 진행하기도 하였다(BLOTTER, 2018. 7. 31).

에이터의 등장 등 개인방송은 그동안 특정 세대에 한정되었던 한계점을 어느 정도 개선해가며 세대 간의 다양성을 담아내고 있다. 개인방송은 빠르게 변화하는 미디어 환경 속에서 이용자들의 욕구와 맥락을 잘 연결시키며 끊임없이 발전해간다. 궁극적으로 미디어에 대한 이용자들의 편의성과 접근성을 증진시키며 개인방송은 그들이 표현의 욕구를 직접 실현할 수 있는 공간으로서 인기를 얻게 된 것처럼 보인다.

개인방송은 이용자가 자신의 일상과 유사하거나 밀접하다고 여기는 콘텐츠를 바탕으로 주체적인 참여와 기여로 중요한 역할을 하고 있지만, 개인방송의 이용자 연구는 아직까지 탐색적인 수준에 머물러 있다. 최근 들어 다양한 관점에서 개인방송 이용자에 대한 많은 연구들이 시도되고 있지만, 특정 콘텐츠 분야나 사례를 분석한 연구(박진선·지혜민·이현울, 2016; 윤현정, 2016; 이은진, 2016), 조사 대상에서 주요 시청 연령을 대상으로 시도한 연구가 많은 편이다(강경희, 2017; 김서연, 2015). 이러한 연구경향은 개인방송이 이용자들의 참여지향적인 속성을 바탕으로 상호 간의 지속적인 관계를 유지해가는 독특함을 보여준다. 그럼에도 이용자에 대한 포괄적인 견해를 제시한 연구는 아직 부족한 상황이다. 더욱이 개인방송이 마케팅 전략으로서 활용도가 증가하고 있는데, 올 초부터 5G 상용화와 함께 킬러 콘텐츠(killer contents)로서 더욱 부각되고 있기 때문에 개인방송 이용자에 대한 종합적인 해석이 필요해 보인다. 이에 본 연구는 신규 방송 서비스로서 인터넷 스트리밍 방식의 방송 콘텐츠에 주목하고, 그중에서 개인방송은 이용자에게 어떠한 만족을 주고 있는지 살펴보았다.

5) 김영원 할머니 유튜브 채널 01seeTV (2019년 8월 20일 구독자 기준)

(URL: <https://www.youtube.com/channel/UC9Mo-ijXMy7LuGaLHkXn7Q>),

박말레 할머니 유튜브 채널 Korea Grandma (2019년 8월 20일 구독자 기준)

(URL: https://www.youtube.com/Korea_grandma)

2. 이론적 논의

1) 개인방송의 속성과 이용

개인방송은 인터넷 통신망으로 전송되기 때문에 다양한 기기와 플랫폼에서 이용할 수 있다. 류성일과 이선미(2013)는 국내 개인방송 플랫폼 ‘아프리카 TV’의 성장 동력은 모바일 플랫폼과 디바이스 특성에 맞는 콘텐츠 전략을 구사했기 때문이라고 설명하였다. 또한 박진선, 지혜민 그리고 이현율(2016)은 개인방송의 형식이 모바일과 텔레비전에서 적용된 사례 연구를 통해 개인방송이 특정 매체가 지닌 속성을 반영하고 있음을 밝혀냈다. 구체적으로 개인방송이 모바일 앱에 접목된 사례에서 주요 시청 층을 13세-18세의 10대라고 특정하였고, 이들은 상호 간의 서로 정보를 공유하며 스타에 주목하는 이른바 ‘팬덤활동’을 이어가는 것으로 나타났다. 한편 개인방송의 형식이 텔레비전에 접목된 사례에서는 주요 시청 층이 30대-50대로 나타났고, 이들은 프로그램의 평가나 제작에 관한 질문을 하는 것으로 확인되었다. 박지선 외(2016) 연구에서는 두 매체에 개인방송이라는 동일한 형식이 적용되었지만, 매체 속성에 따라 서로 다른 특성이 나타난 것을 확인할 수 있었다. 즉 개인방송은 서비스되는 매체나 플랫폼의 속성이 함께 반영되는 것으로 보이는데, 이는 이용자의 만족에도 영향을 줄 것으로 예상된다.

표면적으로 개인방송은 형식이나 내용면에서 기존의 방송 서비스와 유사한 점을 보인다. 개인방송은 실시간 스트리밍 형태로 이용자의 편의에 맞춰 유연한 서비스를 제공한다. 특히 실시간 스트리밍 형태는 전통적인 방송 서비스 범주에서 생방송이나 중계 형태로 구현되었는데, 이는 전통적인 방송이 지닌 고유한 영역으로 간주되어 왔다. 하지만 개인방송은 이보다 다양한 영역으로 확장되며 광범위한 방송 서비스를 제공하고 있다. 차지영(Cha, 2013)은 인터넷 영상 플랫폼을 코미디, 리얼리티쇼, 프리뷰, 엔터테인먼트 매거진, 교육 및 하우투(How to) 프로그램 등 다양한 장르를 통해 살펴본 결과, 텔레비전을 완벽하게 대체하지는 않지만 위협적인 존재라고 확인하였다. 또한 인터넷 플랫폼에

서 이용자들이 영상 콘텐츠를 소비할 때, 휴식 동기가 가장 주요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이보다 구체적으로 박주연과 박수철(2017)은 개인방송과 텔레비전 방송의 관계를 적소이론을 적용해서 분석하였다. 두 매체의 경쟁요인은 시간보내기, 몰입, 새로운 즐거움이었고, 경쟁적인 우위 요인으로 개인방송에서는 솔직함과 상호작용, 텔레비전 방송은 정보성으로 나타났다.

이처럼 개인방송은 기존 방송과 차별화된 요소로서 재미, 흥미, 공감 등을 바탕으로 주로 게임, 뷰티, 정보처럼 일상성이 강조된 소재를 다루는데, 여기에는 이용자들의 세분화된 취향이 반영되어 있다. 그러므로 개인방송은 이른바 ‘이용자 문화’가 반영된 콘텐츠라고 볼 수 있다. 이러한 생활 밀착형 콘텐츠는 이용자들 간의 공통된 관심사를 바탕으로 공감대를 결속시키는데 효과적이다. 즉 개인방송은 기존 방송에서 쉽게 볼 수 없었던 개인의 소소한 일상처럼 가공되지 않은 리얼리티 그대로를 보여주려는 속성을 지녔다고 할 수 있다(이영주·송진, 2016). 따라서 다른 콘텐츠와 비교할 때, 개인방송은 영상 콘텐츠의 기본적인 속성을 가장 충실하게 표현하고 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 영상 콘텐츠는 그 자체가 순간성과 즉흥성을 포함하고 있고, 비록 단편적이지만 꾸밈없이 솔직한 삶을 보여줄 수 있기 때문이다(커넥팅랩, 2015).

이상으로 논의들을 정리해보면, 개인방송은 기존 방송 서비스와 차별화될 수 있는 본연의 독특한 경쟁적 속성을 지니고 있다. 즉 개인방송은 이용자 문화를 반영해서 일상 속에서 쉽게 접할 수 있는 친숙한 소재들을 주로 다루고 있기 때문이다. 이것은 이용자들의 공감대를 형성하는 주요한 역할을 하는데, 이에 변예경, 윤각 그리고 조재수(2017)는 이용자는 크리에이터가 만들어내는 정보의 전문성, 오락성, 유용성을 통해 공감을 형성한다고 주장하기도 하였다. 하지만 변예경 외(2017)연구는 뷰티 분야 개인방송에 초점을 둔 연구이기 때문에 개인방송의 전반적인 현상을 설명하는데 제한적일 것으로 사료된다. 한편 개인방송은 서비스되는 매체나 플랫폼의 속성이 함께 반영되는데, 특히 모바일 매체에서 개인방송의 특성이 잘 드러나는 것을 알 수 있었다. 또한 개인방송은 새로운 유형의 방송 콘텐츠라고 할 수 있지만, 시간보내기, 즐거움

등 기존 방송 콘텐츠의 속성이 개인방송에서도 일부분이 유사하게 나타났다. 그러므로 개인방송은 단일 차원의 속성에서 파악될 대상이 아니라 다차원적인 속성이 고려될 필요가 있다. 특히 개인방송의 속성은 여러 미디어 중에서 류성일과 이선미(2013)의 주장한 것처럼 모바일에서 더욱 잘 나타날 것으로 예상된다.

2) 개인방송과 이용과 충족 이론

미디어 연구들은 주로 이용과 충족 관점을 적용해서 새로운 미디어 현상과 이용자 간의 관계를 설명해왔다. 이용과 충족 관점은 미디어 연구를 수행하며 사람들이 미디어를 수용하거나 선택하는 과정에서 보이는 반응들을 통해 주요 요인들을 발견해왔다(Galloway & Meek, 1981). 기존 미디어 연구들은 사람들이 수동적으로 미디어를 이용하는 존재라고 간주해왔다. 그러나 이용과 충족 관점이 미디어 연구에서 수용자를 능동적인 주체로 해석하는 것이 가장 큰 특징이다. 이러한 수용자의 능동성은 기대와 평가행위, 태도를 통해 발생된다(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; McLeod & Becker, 1981). 아울러 이용자는 미디어에 대해 어떠한 기대치를 지니는데, 이것은 특정 미디어를 사용하는 행동을 통해 충족된다. 여기서 이용자가 지닌 기대는 미디어 또는 미디어 콘텐츠에 대한 욕구를 충족하기 위해 형성되기 때문에 목적지향적인 특성을 보인다(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

이러한 측면에서 개인방송도 특정한 동기가 시청을 유발시킬 것으로 예상되는데, 강경희(2017)는 개인방송이 지닌 여러 가지 속성 중에서 이용자 욕구가 반영되었을 때 가장 영향력이 크다고 설명하였다. 반옥숙과 박주연(2016)은 플랫폼 속성에 초점을 두고, 국내 개인 방송 플랫폼 아프리카TV는 상호작용 추구, 정보추구, 새로운 재미 추구가 이용 동기로 유의미하게 작용한다는 것을 밝혀냈다. 비슷한 관점에서 김설예, 유은 그리고 정재민(2016)도 정보, 오락·휴식, 습관·시간 때우기, BJ와 상호작용, 차별성을 도출하였다. 이처럼 연구자마다 초점은 다르지만 개인방송은 이용자의 관심사에 최적화된 콘텐츠를 제공

하기 때문에 특정 동기로 인해 이용하는 것을 알 수 있다. 개인방송은 전통 방송 서비스의 이용 동기와 유사하거나 차별화된 요소를 동시에 갖는 것으로 보인다.

게임 개인방송에 대해 연구한 이영주와 송진(2016)은 오락성 추구 요인이 이용 동기에서 가장 영향력이 큰 것을 검증하였다. 한명우(2017)도 오락추구·시간보내기가 개인방송 이용 동기에서 가장 영향력이 높고, 시청 만족도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 이러한 맥락에서 개인방송은 웹 환경에서 운용되는 신규 방송 서비스로서 근래에는 모바일을 통해 활발히 이용되면서 개인화된 이용자 욕구에 더욱 집중하는 것으로 보인다. 무엇보다도 개인방송이 지속 가능한 방송 서비스로 성장하기 위해서 이용자가 선호하는 요소에 집중하고 그들에게 영향력을 부여할 수 있도록 다양한 소재와 방식으로 오락적인 흥미와 재미를 제공할 가능성이 있다.

한편 김민정과 최윤정(2018)은 개인방송에서 상호작용을 주목하고, 플랫폼 안에서 사람들 간의 관계를 살펴보았는데, 이용자들은 다른 사용자와 양방향성이 높을수록 긍정적인 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 특히 개인방송의 시청행태에서 같이 시청하는 이용자들의 관계가 가장 많은 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 개인방송의 시초가 되었던 UCC 연구 결과와도 유사하다. 풀맨과 그로스(Pullman & Gross, 2004)는 UCC에서 상호작용이 이용자와의 관계에서 주요한 요소라고 밝혀냈다. 또한 칸(Khan, 2017)은 사회적 상호작용이 동영상을 좋아하는지, 또는 싫어하는지를 예측할 수 있다고 설명하였다. 이처럼 개인방송에서 상호작용을 주요한 요인으로 확인하였는데, 이것은 개인방송의 시청행태에서 영향을 주고 있었다. 풀맨과 그로스(Pullman & Gross, 2004)는 상호작용이 콘텐츠를 공유하는데 결정적인 역할을 하며, 오락적, 정서적, 상징적 요인들과 함께 고려되어야 한다고 주장하였다. 비슷한 맥락에서 하리다키스와 헨슨(Haridakis & Hanson, 2009)은 유튜브 연구를 통해 사회적인 상호작용과 공동시청이 동영상을 공유하게 만드는 동기라고 검증하였다.

이용과 충족 관점에서 많은 미디어 연구들이 수행되었지만, 이론적인 구조

와 방법론적인 한계가 지적되며 비판을 받았다(Palmgreen, 1982 재인용). 즉 수용자가 미디어에 대해 기대한 것과 미디어 경험에서 획득한 것이 서로 다를 수 있지만, 이를 개념적 측면이나 경험적 측면에서 충분히 반영되지 못했다고 평가하였다(Galloway & Meek, 1981; Lometti et al., 1977; Palmgreen, 1981). 즉 이용과 충족 이론은 사람들이 미디어에서 기대하는 충족과 지속적인 미디어 이용 행동 간의 상호 관계를 명확히 제시하지 못했기 때문에 수용자가 미디어를 경험한 뒤에 보이는 이용 행동을 설명하지 못한다. 이용과 충족 관점이 지닌 이론적인 한계점을 개선시키기 위해 연구자들은 개념을 보다 명확히 구분할 필요가 있다고 주장하였다. 이후 이용과 충족 이론은 주요 관점으로 제시되었던 수용자의 능동성과 심리적인 상태를 주목하고, 이론에서 한계로 지적되었던 개념의 모호함과 방법론적인 약점을 보완시키며 대안적인 이론으로서 기대 가치 이론을 발전시켰다(Palmgreen et al., 1980). 이것은 이용과 충족 이론이 사회 심리학 분야에서 기대 가치 이론과 서로 밀접한 연관성을 지녔다고 인식하고, 두 이론의 통합 가능성이 제기되었다.

3) 미디어 이용과 기대가치 이론

기대 가치 이론(Expectancy Value Theory)은 충족의 개념을 추구충족(Gratification Sought)과 획득충족(Gratification Obtained)으로 이원화해서 두 개념 간의 관계를 이용과 충족 이론보다 구체적으로 설명한다. 추구충족은 이용자가 미디어를 이용해서 얻고 싶은 충족에 대해 기대하는 것이며, 획득충족은 이용자가 미디어를 경험하거나 이용한 이후에 자신의 욕구가 충족되었는지 인지하는 것이다(권상희 · 황유지, 2004). 즉 추구충족은 미디어를 사용하기 이전에 형성된 만족감에 대한 기대를 의미하며, 획득충족은 미디어를 사용한 이후에 얻게 된 실질적인 만족을 의미한다. 두 개념은 서로 일치할 수도 있지만 그렇지 않을 수도 있다(Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1989). 이처럼 미디어 이용에서 수용자의 행동은 이용과 충족 이론에서는 목적 지향적인 관점으로 설명되었지만, 기대 가치 이론에서는 과정 지향적인 관점에서 해석된다.

선행 연구들은 독립적인 개념으로 추구충족과 획득충족을 구분하고, 두 개념 간의 관계를 파악하기 위한 연구들을 시도해왔다. 추구충족과 획득충족으로 세분화된 충족연구로서 미디어 선택행동, 콘텐츠 평가, 미디어 이용결과, 후속 미디어 행동을 설명하기 위해 활용되었다. 이 연구들은 추구충족과 획득충족의 두 개념을 동시에 적용해서 미디어를 비교하거나 평가해서 미디어를 이용할 때 얻게 되는 욕구충족을 분석할 수 있다는 장점을 지녔다(김정기, 2016). 카츠와 동료들(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)은 수용자가 미디어를 소비하기 전에 형성된 기대와 미디어를 소비한 후에 획득한 만족을 구분해야 한다고 주장하였다. 또한 목적 지향적인 관점에서 그린버그(Greenberg, 1974)는 충족의 개념을 추구충족과 획득충족의 두 가지 개념으로 구분하였는데, 획득충족에서 수용자가 실제로 획득한 것인지, 아니면 획득했다고 생각하는 것인지가 명확히 구분되지 못했다. 이후 기대 가치 이론은 팜그린과 레이번(Palmgreen & Rayburn, 1982)에 의해 정교한 모델로 제시되며 특정 미디어에 대한 이용자의 충족과 미디어 이용행동 간의 관계를 설명하는 유용한 틀로 활용되어왔다. 그들은 다년간에 걸쳐 기대 가치 이론을 가장 오랜 기간 동안 연구해왔는데, 추구충족과 획득충족을 측정해서 두 개념 간의 차이를 통해 향후 미디어 이용을 예측할 수 있는 강력한 변인이라고 보았다. 기대 가치 이론은 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 행위의도 모델(behavioral intention model)에서 기대와 가치 개념을 차용해서 충족모델과 기대가치모델의 통합적인 모델을 시도하였다. 그러나 기대가치 값과 태도, 기대가치 값과 추구충족, 추구충족과 미디어 노출 간에는 유의미한 상관관계를 발견했지만, 기대가치 값과 미디어 노출 간에는 유의미한 상관관계를 밝혀내지 못했다. 이러한 결과를 정리해서 이용자 신념과 평가에서 획득충족까지 연속적인 과정으로 보는 모델과 측정을 위한 공식을 제시하였다.

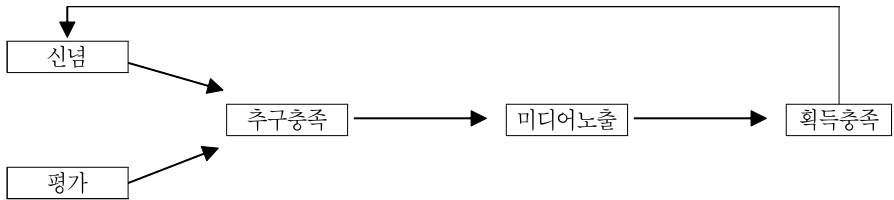


그림 1. 팜그린과 레이번(Palmgreen & Rayburn)의 기대가치모델 (1982)

기대 가치 모델은 획득충족이 추구충족보다 클 때, 수용자가 미디어를 더 많이 이용할 것이라고 예측한다(김미경, 2018) 이러한 경우는 수용자가 해당 미디어나 프로그램에 대해 만족하고 있다는 평가라고 할 수 있다. 기대 가치 모델에서 추구충족은 기대에 대한 신념(belief)과 결과에 대한 평가(evaluation)로 구성되는데, 이는 미디어 노출에 대한 결정적인 요인으로 작용된다. 팜그린과 레이번(Palmgreen & Rayburn, 1982)은 추구충족을 측정하기 위한 공식으로서 신념과 평가의 두 개념을 곱한 값을 제시하고 기대가치론적 판단과 함수 관계를 형성한다고 설명하였다(김미경, 2018 재인용; 한주리·김창숙, 2012). 여기서 기대에 대한 신념은 주관적인 가능성이라고 볼 수 있는데, 미디어가 고유한 속성을 지니고 있다고 간주하며 어떠한 속성과 관련된 행동이 특정한 결과를 발생시킬 것이라는 신념을 의미한다. 또한 결과에 대한 평가는 특정한 속성이거나 결과에 대한 감정적인 평가를 의미한다(최양호, 1998). 기대 가치 모델에서 획득충족은 미디어를 경험하거나 이용한 후에 얻을 수가 있는데, 이는 미디어에 대한 신념으로 다시 피드백이 되는 구조로 끊임없이 순환하는 과정을 나타낸다(김성훈·김동진, 2013). 즉 이용자는 추구충족을 통해 미디어를 접하게 되고, 미디어를 이용하면서 획득충족을 형성하게 된다. 이것은 다시 미디어에 대한 기대를 재구성하면서 순환적인 미디어 이용을 나타낸다(김미경, 2018).

〈표 1〉. 팔그린과 레이번(Palmgreen & Rayburn, 1982) 추구충족의 측정공식

$$GS_i = b_i e_i$$

GS_i = X (미디어, 프로그램, 콘텐츠 타입 등)로부터의 추구충족
 b_i = X (특정한 결과를 가져오거나 어떤 속성을 지니고 있다)는 신념
 e_i = 특정 속성이나 결과에 대한 감정적인 평가

기대 가치 관점에서 은혜정과 나은영(2002)은 추구충족과 획득충족이 높은 상관관계를 지닐수록 매체의 이용이 증가되는 것을 검증하였다. 기대 가치 이론이 적용된 미디어 이용 연구를 보면, 최환진(2006)은 대학생을 대상으로 블로그와 미니홈피의 이용 동기와 이용 과정을 연구하였다. 연구 결과에서 추구충족으로 재미·자기표현, 부정적 인식, 친교 등의 3가지 요인을 발견했는데, 그중에서 재미·자기표현이 이용 과정에서 가장 영향력이 높은 것을 밝혀냈다. 비슷한 맥락에서 현경미(2008)는 UCC 이용행태를 연구한 결과, 기대 가치가 UCC 이용에서 긍정적인 태도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 UCC 이용 태도가 UCC 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 간과 탄(Gan & Tan, 2017)은 모바일에서 소셜미디어의 지속 이용의도는 정보 공유, 미디어 호소, 인지된 즐거움 등 만족감을 통해 결정되는 것을 밝혀냈다. 소셜미디어를 사용하기 전에 유용성에 대한 기대치는 정보공유, 지각된 즐거움, 사회적 상호작용성, 남는 시간 등 만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 그러나 사용용이성의 기대는 미디어 호소와 사회적 상호작용에서 근소한 영향만 보였다.

다양한 관점에서 개인방송을 시청하는 이유를 검증해 볼 수 있는데, 앞에 논의들을 정리해보면 미디어 사용에서 이용과 충족 이론과 기대 가치 이론을 통해 주로 사회적 맥락과 이용자 심리, 그리고 미디어가 서로 연관성을 지녔다고 가정한다. 이는 구체적인 이용 동기와 시청행동을 통해 검증하고 있다. 다매체 환경에서 이용 동기는 서로 다른 대안 미디어를 선택할 때 유용하게 사용될 수 있다(Khan, 2017). 또한 개인방송에서 나타난 속성들은 시청행동에

영향을 주는데, 특히 강경희(2017)의 연구에서는 이용자의 만족도와 충성도에 영향을 주는 것으로 보여 이용 동기는 시청행동에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다. 선행연구들은 개인방송에서 상호작용을 주요한 특성으로 보며, 이는 콘텐츠를 공유하거나 다른 이용자와 함께 시청하는 행동에 영향을 주는 요인으로 검증되었다(김민정 · 최윤정, 2018; Haridakis & Hanson, 2009; Pullman & Gross, 2004). 또한 개인방송이 웹 환경에서 구현되고, 개인화된 모바일에서 활발히 이용되기 때문에 이용자들이 오락성을 가장 기대할 것이라고 예측할 수 있다. 추가적으로 개인방송에서 영상을 통해 직관적으로 해결방법을 제시하고 이용자가 따라할 수 있는 하우투(how to) 영상이 대표적이라는 점에서 간접적인 경험도 부여할 것으로 예상된다.

또한 개인방송이 매체나 플랫폼에 따라 서로 다른 속성을 지닐 것이라고 예상하였다. 기존 텔레비전 연구에서 추구충족과 획득충족은 특정 텔레비전 프로그램을 선정하고 프로그램을 보기 전과 프로그램을 보고난 후로 두 개념을 서로 다르게 측정하는 방식을 사용하였다(한주리 · 김창숙, 2012). 하지만 개인방송은 텔레비전 방송과 달리, 단적인 측면에서 해석하기가 어렵고, 다차원적이 속성이 혼재되어 있기 때문에 서비스되는 매체나 플랫폼에 따라서 차이를 보이기도 한다. 본 연구에서는 넓은 관점에서 개인방송을 해석하고자 인터넷 스트리밍 방송으로서 추구하는 충족과 그 하위 범주로서 개인방송을 실제로 이용해서 획득한 충족으로 설정한다. 개인방송에 대해 이용과 충족 이론을 통해 이용 동기만 밝혀내는 것이 아니라, 기대 가치 이론을 적용해서 인터넷 스트리밍 방송에 대한 기대감을 바탕으로 개인방송을 이용할 때 어느 정도의 만족감을 얻게 되는지 알아보고자 한다.

3. 연구방법론

1) 연구문제 설정

본 연구는 문헌연구와 이론적인 고찰을 바탕으로 미디어 환경과 미디어 사

용자의 이용행동이 변화함을 인지하고, 다각적인 관점에서 개인방송을 살펴보고자 한다. 먼저 문헌연구에서 개인방송과 이용자 간의 관계를 설명하기 위해서 많은 연구들이 이론적 배경으로 이용과 충족 이론을 적용하고 있었다. 하지만 이용과 충족 이론은 이용 동기를 도출하고 이를 충족하고 있는지 단순히 검증되고 있기 때문에 개인방송이 이용자에게 부여하는 실증적인 만족감을 고찰하는 것에 한계가 있다고 판단하였다. 따라서 이 연구에서는 팔름린과 레이번(Palmgreen & Rayburn, 1982)이 충족모델과 통합해서 제시했던 기대 가치 모델을 변형해서 활용하고자 한다. 이 이론은 충족의 개념을 추구충족과 획득충족으로 구분해서 제시하기 때문에 개인방송을 이용해서 이용자의 기대감이 어느 정도 충족되었는지 살펴볼 수 있을 것이다.

기대 가치 모델에서는 일반적으로 특정 미디어, 프로그램, 콘텐츠 등에 대하여 추구충족과 획득충족의 두 개념을 통해 이용하기 전과 이용한 후로 서로 다르게 측정해서 비교하는 방식을 채택한다(한주리·김창숙, 2012). 하지만 개인방송의 경우, 단순히 시청하기 전과 시청한 후로 구분하는 것은 크게 의미가 없을 것이라고 판단하였다. 왜냐하면 개인방송은 서비스되는 매체 및 플랫폼의 속성과 기존 방송의 속성도 일부 반영되어 나타났는데, 소재나 제작, 서비스 방식이 정형화되지 않고 다양하기 때문에 한가지로 특정 시키기가 어려워 보인다. 앞서 박진선 외(2016)연구에서 미디어 속성에 따라 서로 다른 시청행동을 형성하는 것을 확인하였다. 또한 박주연과 박수철(2017)의 연구에서는 부분적으로 텔레비전과 유사한 점을 발견했지만, 개인방송만이 지닌 본연의 속성을 찾아냈다. 즉 개인방송은 형식적인 측면이나 내용적인 측면에서 재미나 오락적인 속성을 포괄하여 전통적인 방송 서비스와 유사한 점을 보이는데, 인터넷을 통해 실시간으로 진행된다는 점에서 상호작용이나 솔직함처럼 본연의 독특한 속성이 함께 혼재되어 나타난다. 특히 개인방송이 서비스되는 미디어 플랫폼의 종류에 따라 서로 다른 시청행동을 유발한다.

개인방송에 대한 일부 연구들은 초점에 따라 특정 플랫폼이나 장르, 사례 등을 중심으로 수행되기도 했지만, 개인방송의 고유한 속성을 내포하여 이용

자에 대해 포괄적으로 설명하는 것은 다소 제한적으로 보인다. 그러므로 본 연구는 인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송을 주목하고 이용자의 만족을 살펴보고자 한다. 즉 새로운 방송 서비스로서 실시간 스트리밍 방송 서비스에 대한 기대(추구충족)가 그 하위 범주로서 개인방송을 실제로 이용(획득충족)하며 어떤 관계를 형성하고 있는지 알아보고자 다음의 연구문제를 제시한다.

〈연구문제 1〉 인터넷 스트리밍 방송에 대한 추구충족은 어떻게 구성되어 있는가?

〈연구문제 2〉 인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송에 대한 획득충족은 어떻게 구성되어 있는가?

〈연구문제 3〉 인터넷 스트리밍 방송에 대해 기대하는 추구충족은 개인방송을 이용해서 얻게 된 획득충족과 어떠한 관계를 형성하는가?

한편 선행연구들은 이용자들이 개인방송을 이용해서 얻게 된 획득충족을 향후 이용자 행동과 연결하고 있다. 선행연구에서 개인방송의 지속적인 시청 의도나 추천의도 등 향후 미디어 이용행동에 영향을 미친다는 결과(강경희, 2017; 현경미, 2008)를 확인한 바 있다. 즉 개인방송에 대한 이용자의 획득충족은 향후 특정 의도나 행동으로 연결될 수 있다. 특히 개인방송은 주로 모바일에서 이용되기 때문에 콘텐츠를 소비하며 커뮤니케이션과 콘텐츠 공유가 동시에 다발적으로 이뤄질 수 있다. 앞서, 김민정과 최윤정(2018)의 연구에서 개인방송 이용자 간의 양방향성이 높을수록 긍정적인 관계를 형성하고, 함께 시청하는 시청자들의 관계가 시청형태에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 개인방송에서 관계는 풀맨과 그로스(Pullman & Gross, 2004)는 상호작용이 콘텐츠를 공유하게 만든다고 보았고, 하리다키스와 헨슨(Haridakis & Hanson)은 유튜브에서 사회적 상호작용 동기와 공동시청 동기가 동영상의 공유를 발생시키는 것을 확인하였다. 또한 리와 마(Lee & Ma, 2012)는 소셜 미디어에서 이전의 경험은 공유의도에 영향을 준다고 설명한 바가 있다. 따라서 개인방송에서 획득충

죽을 통해 ‘같이보기’와 같은 소셜의도에 영향을 줄 것이라고 예측된다. 더욱이 개인방송이 모바일을 통해 이용하는 일이 많기 때문에 콘텐츠를 소비한 후에 즉각적으로 소셜의도를 보일 것으로 예상하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 <연구문제 4>를 제시한다.

<연구문제 4> 인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송의 획득충족은 개인방송의 소셜의도에 어떠한 영향을 주는가?

아래와 같이 <연구문제 1>에서 <연구문제 4>까지 <연구모형>으로 도식화시켜 정리하였다. 연구모형은 크게 2가지 분야로 구분될 수 있는데, 첫 번째 분야는 추구충족과 획득충족의 차이와 영향관계에 대해 제시한 <연구문제 1>, <연구문제 2>, <연구문제 3>이 해당된다. 두 번째 분야는 획득충족과 소셜의도 간의 영향관계를 제시한 <연구문제 4>가 해당된다.

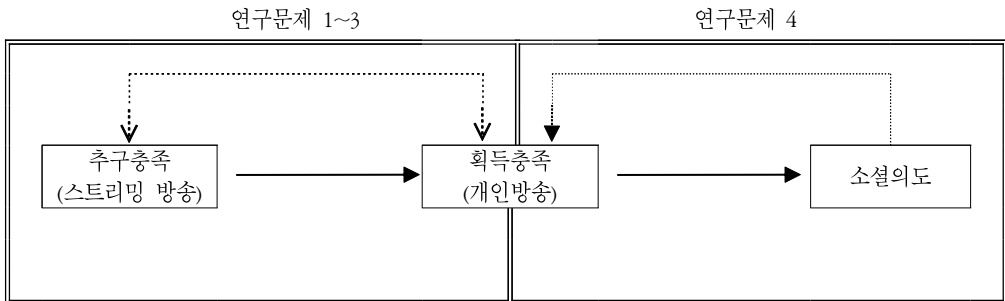


그림 2. 연구모형

2) 주요 변인의 조작적 정의

(1) 인터넷 스트리밍 방송

인터넷 방송은 방송의 주체가 누구인지에 따라 의미하는 바가 달라진다. 광

의적 의미에서 인터넷 망을 통해 방송 콘텐츠를 전송하는 형식을 포괄하며, 협의적 의미에서는 인터넷 망을 이용해서 동영상 콘텐츠나 음성 콘텐츠를 제공하는 것을 의미한다(방송통신심의위원회, 2017).

스트리밍은 음악, 영상 등의 디지털 콘텐츠를 기기에 저장시키지 않고 곧바로 실행하는 기법이다(두산백과사전).⁶⁾ 즉 인터넷으로 스트리밍 형태로 콘텐츠를 전송하며 스마트폰과 같은 디지털 기기에 저장하지 않고, 실시간으로 곧바로 재생되는 형태이다(국립국어원 표준국어대사전).⁷⁾ 근래에는 현장에서 벌어지는 상황이 별도의 녹화나 편집이 없이 그대로 전달되어 리얼리티가 강조된다. 이는 이용자에게 속보성과 현장감을 부여하고 양방향적인 특성을 지닌다.

인터넷 스트리밍 방송은 실시간 생중계를 통해 기존의 방송에서 제공되던 생방송이나 스포츠 중계방송과 유사하다. 그러나 인터넷 스트리밍 방송은 고정된 편성 시간이나 제작방식이 없고, 정형화된 포맷이 존재하지 않는다. 특정 소수 이용자에게 맞춰진 방송으로 운영되며 뉴스, 스포츠, 정치, 개인방송, 게임·e스포츠, 연예인 개인방송 등이 있다.

이 연구에서는 인터넷 스트리밍 방송을 ‘인터넷 통신망을 이용해서 방송 콘텐츠를 포함한 영상과 음성 콘텐츠를 전송하며 이는 디지털 기기에서 저장하지 않고 곧바로 실시간으로 시청하는 방송’이라고 정의한다.

(2) 개인방송

개인방송은 인터넷 방송 유형의 한 종류이며, 인터넷 통신망을 활용해서 실시간 혹은 비실시간으로 제공하는 신유형의 방송 서비스이다. 개인방송은 인터넷 플랫폼에 크리에이터가 만든 영상 콘텐츠를 서비스하고, 이를 바탕으로 유사한 관심사를 갖은 이용자와 소통하며 커뮤니티를 형성한다(방송통신심의위원회, 2017). 개인방송의 개념은 관점에 따라 다양하게 해석될 수 있는데, 안진과 최영(2016)은 형식 측면에서 디지털 기술을 기반으로 개인이 방송의 주

6) 두산백과사전 URL: <http://www.doopedia.co.kr/>

7) 국립국어원 표준국어대사전 URL: <https://stdict.korean.go.kr/main/main.do>

체가 되며 기존 방송 서비스처럼 프로그램 단위가 아니라 콘텐츠 내용에 초점을 두고 있다고 설명한다. 또한 이동후, 이설희 그리고 홍남희(2016)는 개인이 자신의 콘텐츠를 제작하고 이것을 실시간 또는 비실시간 형태로 인터넷 플랫폼에서 이용자에게 서비스하는데, 방송 중에는 이용자와 채팅, 선물하기 등 다양한 방식으로 상호작용이 가능하다고 정의하였다. 이처럼 개인방송의 개념에서 방송의 주체를 개인에게 두고 있는데, 1인 또는 그 이상의 인원으로 구성된 집단을 의미하며 방송 전문 인력이 아니라 일반인 또는 아마추어 제작자가 직접 생산자로 참여하게 된 것을 일컫는다. 최근에 개인방송의 주체는 일반인과 아마추어 제작자를 포함하여 인플루언서, 프로페셔널, 사업자, 그리고 유명 연예인에 이르기까지 다양한 참여 형태를 보인다(방송통신심의위원회, 2017).

본 연구에서는 개인방송을 ‘인터넷 통신망을 이용해서 실시간 스트리밍 방식으로 전송하며, 다양한 방송 주체가 참여해서 자신의 콘텐츠를 통해 이용자와 상호작용할 수 있는 신 유형의 방송 서비스’라고 정의한다.

(3) 추구충족

추구충족은 미디어 연구에서는 주로 특정 미디어, 프로그램, 콘텐츠 등에서 추구하는 충족을 의미하며 이용자의 경험을 통해 형성된다(김미경, 2018). 즉 이용자들은 이전에 인터넷을 통해 방송 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 시청했던 경험에 의해 의미 있는 결과를 기대할 것으로 예상된다(김성훈 · 김동진, 2013; 한주리 · 김창숙, 2012).

그러므로 이 연구에서 추구충족을 ‘스트리밍 방식으로 방송 콘텐츠를 시청했던 경험에서 비롯된 전반적인 기대’라고 정의한다. 추구충족 문항은 개인방송에 대한 선행연구들과 UCC 연구, SNS 연구를 참고해서 ‘나는 스트리밍 유형의 방송 콘텐츠를 통해 다른 사람들과 즉각적으로 의견을 교환할 수 있다고 생각한다.’, ‘나는 스트리밍 유형의 방송 콘텐츠를 통해 조만간 내가 할 일(여행, 쇼핑, 맛집선택 등)을 미리 경험할 수 있다고 생각한다.’, ‘나는 스트리밍 유형의 방송 콘텐츠에서 재미나 즐거움을 얻을 수 있다고 생각한다.’ 등 8가지 문

항을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

(4) 획득충족

획득충족은 특정 미디어를 이용한 후에 실제로 얻게 되었다고 인지하는 충족을 의미한다. 이용자가 미디어 이용에서 자신이 가치 있다고 여기던 사안에 대해 실제로 특정 미디어를 이용하면서 얻게 되는 결과이다(김성훈·김동진, 2013; 한주리·김창숙, 2012). 따라서 이 연구에서 획득충족을 ‘인터넷 스트리밍 방송 서비스로서 개인방송을 이용한 후에 실제로 얻게 된 충족의 정도’라고 정의한다. 획득충족에 대한 문항은 개인방송에 대한 선행연구들과 UCC 연구, SNS 연구를 참고하였고, 추구충족과 측정 문항이 서로 의미가 대칭될 수 있도록 공통적인 부분을 고려해서 구성하였다. ‘나는 개인방송을 이용해서 다른 사람들과 즉각적으로 의견을 교환할 수 있다고 생각한다.’, ‘나는 개인방송을 이용해서 조만간 내가 할 일(여행, 쇼핑, 맛집선택 등)을 미리 경험할 수 있다고 생각한다.’, ‘나는 개인방송을 이용해서 재미나 즐거움을 얻을 수 있다고 생각한다.’ 등 8가지 문항을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

(5) 개인방송의 소셜의도

소셜의도(Social Intention)는 인터넷 플랫폼에서 이용자들의 이용행태를 고려한 것인데, 연구 목적에 따라 ‘소셜(social)’과 ‘의도(intention)’의 두 가지 단어를 혼합하여 연구자가 임의로 만들어낸 용어이다. 사전적 의미에서 소셜은 사회적 구조와 관련이 있고, 의도는 어떤 것을 하려는 생각이나 계획을 뜻한다(국립국어원 표준국어대사전; 옥스퍼드영어사전).⁸⁾ 즉 소셜의도는 미디어 이용자가 소속된 사회 집단에서 어떠한 구조적 방식에 따라 생각하거나 계획하려는 것을 의미한다. 이러한 맥락에서 개인방송은 유사한 관심사를 지닌 이용자

8) 옥스퍼드영어사전 URL: <http://www.oed.com/> : 국립국어원 표준국어대사전

URL: <https://stdict.korean.go.kr/main/main.do>

들이 적극적으로 참여하고 소통하는데, 이는 팬덤이나 커뮤니티로 발전하며 일종의 소규모 집단을 형성하는 것처럼 보인다. 다시 말하자면, 이용자들이 개인방송에 참여하고 소통하면서 콘텐츠를 추천하고 공유하는 행동을 통해 유사한 이용자들을 서로 결속시킨다고 할 수 있다. 더 나아가 이들은 스스로 콘텐츠를 확산시키거나 새로운 이용자를 유입시키는데 기여할 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 개인방송의 소셜의도를 '개인방송의 이용을 통해 유사 관심사를 지닌 사람들 간의 어떤 행동에 대한 계획'으로 정의한다.

측정항목은 개인방송의 콘텐츠 속성과 이용자의 만족도 및 충성도에 대한 영향관계를 연구한 강경희(2017)의 연구를 참고해서 '나는 개인방송을 앞으로 계속 이용할 것이다', '나는 개인방송을 다른 사람에게 추천할 것이다' 등의 2가지 문항과 개인방송의 이용 동기와 수용행동을 연구한 박재상(2017)의 연구를 참고해서 '나는 개인방송을 SNS나 포털사이트 등 플랫폼에서 공유할 것이다'라고 연구목적에 맞게 문항을 수정해서 구성하고 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 자료수집

본 연구는 전문 조사기관을 통해 개인방송 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 개인방송은 선행 연구들에서 살펴본 것처럼 매체 또는 플랫폼 속성에 따라 영향을 받기도 한다. 특히 류성일과 이선미(2013)의 주장처럼 개인방송이 모바일에서 서비스되면서 활성화되기 시작했는데, 모바일에서 개인방송을 이용할 때 그 특성이 더 잘 드러날 것으로 예상되었다. 따라서 조사 대상자는 모바일에서 개인방송을 이용하는 사람들로 한정하고 수도권 지역에 거주하는 20대-50대 성인남녀로 대상으로 하였다.⁹⁾

9) 개인방송은 주로 젊은 세대가 많이 이용하는 것으로 알려져 있지만, 본 연구에서는 조사 대상자의 연령 범주를 50대 이상으로 확대해서 이용자의 다양성을 확보하고자 하였다. 다만, 주요 시청 연령을 고려해서 설문조사에서 다른 연령에 비해 20대와 30대 연령에서 가중치를 두었다. 비슷한 맥락에서 반옥숙과 박주연(2016)의 연구에서도 아프리카 TV의 이용 동기를 파악하

조사 기간은 2017년 9월 23일부터 29일까지 7일 동안 진행하였고, 조사 진행 과정에서 설문이 시작하기 전에 응답자의 이해를 돕기 위해 주요 개념들에 대해 전면 스크린을 통해 약 10초 정도 스크리닝(screening) 문항 기법을 이용해서 설명해주었다.¹⁰⁾ 특히 이 연구의 핵심 개념인 추구충족과 획득충족의 측정에서 관련 문항이 시작되기 전에 스트리밍 방송과 개인방송에 대해 간략히 설명을 제시하였다.¹¹⁾

설문조사는 모두 400명이 참여했고, 그중에서 불성실한 답변을 제공한 10명의 데이터를 제외하고 최종적으로 390명의 데이터를 IBM SPSS Statistics 21 통계 패키지 프로그램을 통해 분석을 실시하였다.

먼저 <연구문제 1>과 <연구문제 2>를 검증하기 위해 추구충족과 획득충족에 대하여 각각 요인분석을 실시하였다. <연구문제 3>에서 추구충족과 획득충족 간의 관계와 차이를 검증하기 위해 앞서 <연구문제 1>과 <연구문제 2>에서 도출한 추구충족 요인과 획득충족 요인을 바탕으로 회귀분석과 대응표본 t-test를 실시하였다. <연구문제 4>는 획득충족과 소셜의도 간의 영향관계를 살펴보기 위해 회귀분석을 진행하였다.

기 위해 조사 대상자를 20대-50대로 폭넓게 설정한 바가 있다. 최근에는 중·장년층과 60대 이상 고연령층의 스마트폰 보유율과 SNS 이용률이 높은 추세(문화일보, 2018. 1. 12)이기 때문에 연구 대상으로 포함시켜도 좋을 것으로 판단하였다.

- 10) 스크리닝(screening) 문항 기법은 설문 응답자에게 연구자가 임의로 정해놓은 특정 시간만큼 노출된 뒤, 클릭버튼처럼 다음 단계로 넘어갈 수 있는 통제권이 주어진다. 본 연구에서는 스크리닝 문항 기법을 사용해서 '개인방송은 인터넷 플랫폼(포털사이트, SNS 등)을 통해 실시간 스트리밍 형태로 시청할 수 있는 새로운 유형의 방송 콘텐츠이다. 주로 크리에이터가 콘텐츠를 이끌어 가며 시청자와 실시간으로 커뮤니케이션 할 수 있는 방송 유형이다.'라는 내용을 약 10초 정도 노출시켰다.
- 11) 이 연구에서는 추구충족은 상위 범주인 스트리밍 방송 서비스 전반에 대한 기대를 측정하였고, 획득충족에서는 하위 범주인 개인방송을 이용해서 얻게 된 충족을 측정하였다. 즉 추구충족과 획득충족에서 측정항목 간의 차이로 구분되기 어려웠기 때문에 앞서 조작적 정의에서 제시한 바와 같이 설문에서 측정 대상에 대한 정의를 먼저 설명하고 그 이후 관련 문항을 제시해서 측정에 차이를 갖도록 하였다.

4) 응답자의 특성

응답자의 특성은 성별, 연령, 직업, 지역으로 구성해서 조사했는데 세부적인 내용은 다음과 같다. 첫 번째, 성별은 남성 55.9%(218명), 여성 44.1%(172명)로 남성이 여성보다 11.8%(46명)로 더 많은 비율로 구성되었다. 두 번째, 거주 지역은 조사 대상자를 수도권 거주자로 한정시켰기 때문에 서울, 인천, 경기도의 3 지역으로 구분되었다. 거주 지역별로 응답자의 구성을 보면, 서울 41.5%(162명), 인천 12.3%(48명), 경기 46.2%(180명)로 나타났다. 세 번째, 연령대는 크게 19세-29세의 20대, 30세-39세의 30대, 40세-49세의 40대, 50세 이상의 4가지 범주로 구성하였다.

〈표 2〉 응답자의 특성

변인	세부 항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	218	55.9
	여성	172	44.1
거주 지역	서울	162	41.5
	인천	48	12.3
	경기	180	46.2
연령	19세 이상 - 29세 이하	109	27.9
	30세 이상 - 39세 이하	145	37.2
	40세 이상 - 49세 이하	79	20.3
	50세 이상	57	14.6
직업	학생	39	10
	일반 직장인	223	57.2
	공무원	13	3.3
	주부	36	9.2
	전문가·사업가	46	11.8
	무직	16	4.1

N=390

분석결과, 20대는 27.9%(109명), 30대는 37.2%(145명), 40대는 20.3%(79명), 50세 이상은 14.6%(57명)를 보여 30대 응답자가 가장 높은 비율을 나타냈다. 네

번째, 직업군은 크게 7가지로 구분해서 조사한 결과, 학생 10%(39명), 일반 직장인 57.2%(223명), 공무원 3.3%(13명), 주부 9.2%(36명), 전문·사업가 11.8%(46명), 무직 4.1%(16명), 기타 4.4%(17명)로 나타났다. 직업군은 전체 응답자 비율에서 일반 직장인이 50%이상으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 그 다음은 전문·사업가, 학생, 주부의 순으로 나타났다.

이상으로 응답자의 인구통계학적 특성을 종합해보면 남성이 여성보다 11.8%로 조금 더 많은 비율을 보였고, 전체 응답자 중에서 87.7%가 서울과 경기 지역에 거주하며 경기 지역이 4.7% 더 많은 것으로 나타났다. 또한 연령대 별로 전체 응답자 중에서 65.2%가 20대와 30대이며, 30대 비율이 9.3%로 20대 비율보다 더 많았다. 직업군은 일반 직장인이 전체 직업군에서 57.2%로 나타났다.

5) 개인방송 이용행태

이용자가 모바일로 개인방송을 어떻게 이용하고 있는지를 살펴보기 위해 개인방송의 이용정도, 개인방송의 최초 시청계기, 개인방송의 이용 상황 등의 3가지 범주로 구성해서 조사하였다. 첫 번째로 개인방송의 이용정도는 개인방송을 주 1회 이상 시청하는 이용자가 79%(308명)로 매일 1회 이상 시청하는 이용자보다 압도적으로 높은 비율을 보였다.¹²⁾ 두 번째로 개인방송의 최초 시청계기는 이용자가 평소에 관심 있는 분야를 직접 제목이나 주제를 검색한 경우가 42.1%(164명), 모바일로 인터넷을 사용하다가 관련된 광고나 홍보성 게시물을 통해 우연히 시청한 경우가 28.5%(111명), 주변 지인들이 권유하거나 직접 전달해준 링크 등을 통해서 시청한 경우가 12.1%(47명), 인터넷 플랫폼을 이용하다가 함께 연결된 지인들이 공유 또는 추천한 게시물을 통해서 시청한 경우가 10.5%(41명), 계정을 등록해서 관심 있는 분야를 정기적으로 구독하는 경우가 5.6%(22명), 그밖에 1.3%(5명)을 보였다. 이중에서 이용자가 관심 있는

12) 이 연구의 조사 시점이 2017년 하반기이기 때문에 당시 개인방송 시청 빈도가 활발하지 않을 것으로 예상되어 주 1회 이상, 일일 1회 이상으로 설정하였다.

분야를 직접 검색해서 개인방송을 시청하는 경우가 가장 많았고, 그 다음은 인터넷에서 광고나 홍보성 게시물에 의해 개인방송을 시청하는 경우로 나타났다(<표 3> 참조).

〈표 3〉 개인방송 이용행태

분류		항목	빈도(명)	백분율(%)
이용정도		주 1회 이상	308	79
		일일 1회 이상	82	21
최초 시청계기	본인	관심 분야 직접 검색	164	42.1
	주변인	지인의 권유 및 전달	47	12.1
		이용 중인 플랫폼에서 지인의 사용 또는 관심분야로 노출	41	10.5
	마케팅 소스	인터넷 광고 및 홍보 게시물	111	28.5
		정기구독 및 즐겨찾기	22	5.6
	기타	기타	5	1.3

N=390

4. 분석결과

1) 추구충족에 대한 분석

인터넷 스트리밍 방송 서비스에 대한 추구충족이 어떻게 구성되었는지 살펴해보았다. 추구충족 변인에서 세부 요소들을 구체화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 공통된 요인들을 추출해내기 위해 주성분 분석을 실시하였고, 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 베리맥스(varimax) 직각회전 방식을 사용해서 분석하였다. 검정 기준은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 0.5 이상, Bartlett 구성형 검정, 아이겐 값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재량(factor loading) 0.4 이상, 공통성(communality) 0.4 이상을 적용하였다. 분석 결과, 추구충족 변인에서 모두 네 가지 요인을 추출하였고, 전체 변량은 76.588%의 비율을 설명하였다.

〈표 4〉 추구충족의 요인분석

	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성(h ²)
대화의 소재로 이용	.806	.151	.252	.148	.758
즉각적인 의견교류	.798	.336	.069	.128	.771
미래의 일을 미리경험	.172	.866	.034	.130	.798
간접체험으로 현실제약 적음	.206	.792	.124	.202	.726
남는 시간 보내기	.112	.116	.927	.090	.894
재미나 즐거움 얻기	.473	.026	.579	.295	.646
정보나 지식습득	.128	.267	.170	.867	.869
최신 유행의 습득	.543	.132	.118	.582	.665
아이겐 값(Eigen-value)	1.906	1.616	1.323	1.282	누적분산(%)
설명분산(%)	23.821	20.206	16.536	16.025	76.588

KMO=.855, Bartlett test $\chi^2=931.928$, df=28, p=.000, Cronbach α =.823

요인 1은 전체 변량에 대해 23.821%를 설명하였고, ‘대화의 소재로 이용’, ‘즉각적인 의견교류’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항들을 고려할 때, ‘인터넷 플랫폼을 통해 방송 콘텐츠를 실시간 스트리밍 서비스로 즐기며, 동일한 콘텐츠를 시청하는 사람들과 인터넷 공간에서 서로 의견을 즉각적으로 교환한다’는 의미로 보고, 요인명은 ‘상호작용’으로 명명하였다.

요인 2는 총 변량의 설명 비율이 20.206%로 나타났고, ‘가까운 미래의 일을 미리경험’, ‘현실적인 제약이 (상대적으로) 적은 간접체험’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항들을 볼 때, ‘스트리밍 방송 콘텐츠를 시청하면 현실적인 제약에서 벗어나서 간접적인 체험이나 경험을 할 수 있다’는 의미로 보고, 요인명은 ‘대리경험’으로 명명하였다.

요인 3은 전체 변량에 대해 16.536%를 설명하였고, ‘남는 시간 보내기’, ‘재미나 즐거움 얻기’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항들을 고려할 때, ‘남는 시간을 활용해서 실시간 스트리밍 방식으로 방송 콘텐츠를 시청하며 심리적·감각적인 즐거움을 추구한다’는 의미로 보고, 요인명은 ‘오락’이라고 명명하였다.

요인 4는 총 변량의 설명 비율이 16.025%로 나타났고, ‘정보나 지식습득’, ‘최신 유행의 습득’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항들을 바탕으로 ‘실시간 스트리밍 방식으로 방송 콘텐츠를 시청하면서 최신의 정보나 지식, 유행에 대해 알게 된다’는 의미로 보고, 요인명은 ‘정보’라고 명명하였다.

〈표 5〉 추구충족의 분석결과

추구충족	전체변인	상호작용	대리경험	오락	정보
M(S.D.)	3.87(.508)	3.82(.670)	3.54(.748)	4.17(.607)	3.94(.603)

N=390

스트리밍 방송 콘텐츠에 대한 추구충족은 전체 변량의 평균이 3.87(S.D.=.508)의 수치를 보였다. 즉 이용자들은 모바일에서 실시간 스트리밍 방식으로 방송 콘텐츠를 시청하는 것에 대해 전반적으로 기대욕구를 형성하는 경향을 보였다. 세부 요인별로 네 가지 요인 가운데 오락 요인(M=4.17, S.D.=.607)이 가장 높은 수치를 보였고, 그 다음은 정보 요인(M=3.94, S.D.=.603), 상호작용 요인(M=3.82, S.D.=.670), 대리경험 요인(M=3.54, S.D.=.748) 순으로 나타났다. 즉 이용자들은 모바일에서 스트리밍 방식으로 방송 콘텐츠를 시청할 때, 다른 요인들에 비해 오락 요인을 가장 많이 기대하는 것으로 보인다. 또한 정보 요인, 상호작용 요인, 대리경험 요인에서도 각각의 변량 값이 평균 이상의 수치를 보여 이용자가 기대를 형성하는 것을 알 수 있었다. 하지만 네 요인들은 수치는 달랐지만, 그 차이가 미미하여 이용자의 기대 수준이 유사한 것처럼 보인다.

2) 획득충족에 대한 분석

스트리밍 방송 서비스로서 개인방송은 실제로 이용한 후에 어떠한 획득충족이 구성되었는지 살펴보았다. 획득충족 변인에서 세부 요소들을 구체화하기

위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 공통된 요인들을 추출해내기 위해 주성분 분석을 실시하였고, 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 베리맥스(varimax) 직각회전 방식을 사용해서 분석하였다. 검정 기준은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 0.5 이상, Bartlett 구성형 검정, 아이겐 값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재량(factor loading) 0.4 이상, 공통성(communality) 0.4 이상을 적용하였다. 분석 결과, 추구충족 변인에서 모두 네 가지 요인을 도출하였고, 전체 변량에 대한 설명비율이 77.159%로 나타났다.

〈표 4〉 획득충족의 요인분석

	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성(h ²)
즉각적인 의견교류	.848	.137	.074	.219	.791
대화의 소재로 이용	.761	.171	.310	.189	.740
정보나 지식습득	.155	.853	.167	.154	.803
최신 유행의 습득	.540	.572	.109	.123	.646
남는 시간 보내기	.133	.112	.918	.131	.891
채미나 즐거움 얻기	.538	.204	.593	.082	.689
간접체험으로 현실계약 적음	.284	.120	.158	.867	.872
미래의 일을 미리경험	.114	.576	.062	.627	.742
아이겐 값(Eigen-value)	2.012	1.503	1.366	1.292	누적분산(%)
설명분산(%)	25.155	18.786	17.069	16.149	77.159

KMO=.873, Bartlett test $\chi^2=1010.313$, $df=28$, $p=.000$, Cronbach $\alpha=.840$

요인 1은 모든 변량의 설명 비율은 25.155%였고, ‘즉각적인 의견교류’, ‘대화의 소재로 이용’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항들을 고려할 때, ‘인터넷 플랫폼을 통해 개인 방송 콘텐츠를 실시간 스트리밍 서비스로 즐기며, 동일한 콘텐츠를 시청하는 사람들과 댓글이나 채팅을 통해 서로 소통한다’는 의미로 보고, 요인명은 ‘상호작용’으로 명명하였다.

요인 2는 전체 변량에 대해 18.786% 비율을 설명하고, ‘정보나 지식습득’, ‘최신 유행의 습득’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항을 바탕으로 ‘실시간 스트리밍 방식으로 개인방송 콘텐츠를 시청하면

서 최신의 정보나 지식, 유행에 대해 알게 된다는 의미로 보고, 요인명은 ‘정보’라고 명명하였다.

요인 3은 총 변량이 17.069% 비율을 설명하였고, ‘남는 시간 보내기’, ‘재미나 즐거움 얻기’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항들을 고려할 때, ‘남는 시간을 활용해서 실시간 스트리밍 방식으로 개인방송 콘텐츠를 시청하며 심리적/감각적인 즐거움을 추구한다’는 의미로 보고, 요인명은 ‘오락’이라고 명명하였다.

요인 4는 전체 변량의 설명 비율이 16.149%로 나타났고, ‘가까운 미래의 일을 미리경험’, ‘현실적인 제약이 (상대적으로) 적은 간접체험’ 등 두 가지 문항이 적재되었다. 이 요인은 연구 목적과 적재 문항들을 볼 때, ‘실시간 스트리밍 형태로 개인방송 콘텐츠를 시청하면 현실적인 제약에서 벗어나서 간접적인 체험이나 경험을 할 수 있다’는 의미로 보고, 요인명은 ‘대리경험’으로 명명하였다.

〈표 5〉 획득충족의 분석결과

획득충족	전체변인	상호작용	대리경험	오락	정보
M(S.D.)	3.66(.530)	3.76(.688)	3.43(.697)	3.78(.669)	3.68(.615)

N=390

개인방송의 획득충족은 전체 변량의 평균이 3.66(S.D.=.530)의 수치를 보였다. 즉 이용자들은 모바일에서 실시간 스트리밍 방식으로 개인방송 콘텐츠를 시청하는 것에 대해 전반적으로 만족하는 경향을 보였다. 세부 요인에서 네 가지 요인들이 모두 변량 값이 평균 이상의 수치를 보였다. 이러한 점에서 이용자는 모바일로 개인방송 콘텐츠를 실시간 스트리밍 방식으로 시청하면서 상호작용, 대리경험, 오락, 정보에 대해 실제로 어느 정도 만족을 얻고 있는 것처럼 보인다. 특히 네 가지 요인은 서로 평균 수치가 달랐지만, 그 차이가 서로 크지 않고 근소한 수준이었기 때문에 유사한 수준에서 만족 정도가 형성되는 경향을 보인다. 그중에서 상호작용 요인과 오락 요인이 미미한 수준이지만, 다른 요인들에 비해 만족 정도를 더 형성하는 것처럼 보인다.

3) 추구충족과 획득충족의 관계

새로운 방송 서비스로서 스트리밍 방송 서비스에 대한 기대(추구충족)와 그 하위 범주로서 개인방송의 만족(획득충족)이 어떠한 관계를 형성하는지 회귀 분석을 실시하였다. 분석결과, 스트리밍 방송 서비스의 추구충족은 개인방송의 획득충족에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 즉 이용자들은 전반적으로 스트리밍 방송 서비스에 대해 기대감을 갖을수록 개인방송 이용에서 대체적으로 만족하는 경향을 보였다($\beta=.630$, $t=15.967$, $p<.001$).

구체적으로 추구충족과 획득충족 간의 관계를 살펴보고자 두 변인의 세부 요인들에서 서로 동일한 개념을 대칭하여 회귀분석을 실시하였다. 세부 요인들은 상호작용 요인($\beta=.560$), 대리경험 요인($\beta=.518$), 오락 요인($\beta=.465$), 정보 요인($\beta=.488$)이 모두 유의미한 관계를 형성하고 있었다. 이용자들은 스트리밍 방송 서비스에 대해 상호작용, 대리경험, 정보, 오락을 기대할수록 개인방송을 이용해서 상호작용, 대리경험, 오락 요인을 만족할 가능성이 높다. 추구충족의 세부 요인에서 영향력의 크기는 상호작용 요인이 가장 크게 나타났는데, 이는 스트리밍 방송 서비스에서 상호작용에 대한 기대는 다른 요인들에 비해 실제로 개인방송 이용을 통해 만족될 가능성이 가장 높다고 할 수 있다. 그 다음은 대리경험 요인, 정보 요인, 오락 요인 순으로 획득충족에 영향을 미치고 있었다.

〈표 7. 추구충족과 획득충족의 회귀분석 결과〉

	β	t	F	df	R ²	Adjusted R ²
전체	.630	15.967***	254.940	1	.397	.395
상호작용	.560	13.318***	177.371	1	.314	.312
대리경험	.518	11.928***	142.279	1	.268	.266
오락	.465	10.345***	107.196	1	.216	.214
정보	.488	11.012***	121.256	1	.238	.236

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

전체 회귀분석 모델에서 추구충족 변인이 획득충족 변인에 39.7%($R^2=.397$)를 설명하였고, 개별 요인들에 대한 회귀분석의 적합도는 상호작용 요인 31.4%($R^2=.314$), 대리경험 요인 26.8%($R^2=.268$), 오락 요인 21.6%($R^2=.216$), 오락 요인 23.8%($R^2=.238$)로 나타났다.

또한 스트리밍 방송 서비스에 대한 추구충족은 실제로 개인방송을 이용하면서 얼마나 만족되었는지 대응표본 t-test를 실시하여 추구충족과 획득충족의 대응 차의 평균값을 살펴보았다. 분석결과, 추구충족 변인과 획득충족 변인에서 통계적으로 유의미한 차이를 발견했는데, 이용자들은 스트리밍 방송 서비스에 대한 기대와 개인방송을 이용한 후에 만족에서 유의미한 차이를 보였다 ($M=.206$, $t=9.090$, $p<.001$). 두 변인군은 평균 수치에서 추구충족 변인이 획득충족 변인보다 조금 높았는데, 개인방송을 이용한 후에 스트리밍 방송 서비스에 대한 기대감이 근소한 수치로 감소한 것으로 나타났다. 즉 개인방송은 이용자가 인터넷 스트리밍 방송 서비스로서 기대했던 바와 다른 것처럼 보인다.

〈표 9〉 추구충족과 획득충족 간의 대응표본 t-test 결과

변인		추구충족 M(S.D.)	획득충족 M(S.D.)	대응차 평균 M(S.D.)	t	유의확률
전체		3.87(.508)	3.66(.530)	.206	9.090	.000***
요인	상호작용	3.86(.611)	3.75(.622)	.064(.660)	3.734	.056
	대리경험	3.67(.633)	3.50(.624)	.113(.738)	5.690	.003**
	오락	4.17(.607)	3.78(.669)	.392(.660)	11.703	.000***
	정보	3.94(.603)	3.68(.615)	.254(.617)	8.131	.000***

N=390, df=389, * $p<.05$ ** $p<.01$, *** $p<.001$

세부 요인들은 상호작용 요인을 제외하고, 대리경험 요인, 오락 요인, 정보 요인 등의 세 가지 요인이 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 세 가지 요인은 대응차 평균 수치에서 오락 요인($M=.392$, $S.D.=.660$)이 가장 큰 차이를 보였고, 다음은 정보 요인($M=.254$, $S.D.=.617$), 대리경험 요인($M=.113$,

S.D.=.738) 순으로 나타났다.

첫 번째로 오락 요인에서 이용자들이 스트리밍 방송 서비스에 대해 기대했던 오락과 개인방송을 이용한 후에 충족하는 오락에서 유의미한 차이를 발견하였다($t=11.703$, $p<.001$). 평균 수치에서 추구충족이 획득충족보다 조금 더 수치가 높았는데, 이는 스트리밍 방송 서비스에 대한 오락적 기대감이 개인방송을 이용한 후에 근소한 수치로 감소한 것을 알 수 있다. 즉 개인방송은 이용자가 인터넷 스트리밍 방송 서비스에서 추구했던 오락과 서로 다른 것처럼 보인다.

두 번째로 정보 요인에서 이용자들은 스트리밍 방송 서비스에 대해 기대했던 정보와 개인방송을 이용한 후에 얻게 된 정보에서 유의미한 차이를 보였다($t=8.131$, $p<.001$). 평균 수치에서 추구충족이 획득충족보다 조금 더 높은 수치를 보였는데, 이는 스트리밍 방송 서비스에 대한 정보적 기대감이 개인방송을 이용한 후에 적은 수치로 감소하였다. 즉 개인방송은 이용자가 인터넷 스트리밍 방송 서비스에서 기대했던 정보와 다를 수 있다.

세 번째로 대리경험 요인에서 이용자들은 스트리밍 방송 서비스에서 추구했던 대리경험과 개인방송을 이용한 후에 충족하는 대리경험에서 유의미한 차이를 보였다($t=5.690$, $p<.01$). 평균 수치에서 추구충족이 획득충족보다 조금 더 수치가 높았는데, 이는 스트리밍 방송 서비스에 대한 대리경험 기대감이 실제로 개인방송을 이용한 후에 근소한 수치로 감소하였다. 즉 개인방송은 이용자가 인터넷 스트리밍 방송 서비스로 기대했던 대리만족과 다른 것으로 보인다.

한편, 상호작용 요인은 통계적으로 유의미한 차이를 발견할 수 없었지만, 대응차 평균 수치에서 다른 요인들에 비해 적은 수치를 보였다. 즉 인터넷 스트리밍 방송 서비스로서 추구했던 상호작용과 개인방송에서 실제로 얻게 된 상호작용에서 큰 차이를 느끼지 않고 유사하게 여기는 것처럼 보인다. 개인방송의 상호작용은 이용자 인터넷 스트리밍 방송 서비스에서 기대했던 것과 유사해 보인다.

4) 획득충족과 소셜의도 간의 관계

개인방송에 대한 획득충족이 소셜의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다변인 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 개인방송에 대한 이용자들의 획득충족은 소셜의도에 영향을 미치고 있었다. 이용자들은 개인방송에 만족감을 가질수록 소셜의도를 나타내는 것처럼 보인다($\beta=.635$, $t=16.206$, $p<.001$). 획득충족의 세부 요인들은 상호작용 요인을 제외하고 대리경험 요인, 오락 요인, 정보 요인 등 세 가지 요인이 모두 소셜의도에 유의미한 영향을 주었다. 세부 요인들에서 영향력의 크기는 대리경험 요인($\beta=.321$, $p<.001$)이 가장 크게 나타났고, 그 다음은 정보 요인($\beta=.230$, $p<.001$), 오락 요인($\beta=.162$, $p<.01$) 순으로 소셜의도에 영향을 미쳤다. 따라서 이용자들은 개인방송을 이용해서 대리경험, 정보, 오락에 대해 만족감을 형성수록 소셜의도를 형성할 가능성이 높다. 특히 개인방송에서 다른 요인보다 대리경험을 획득한 경우 소셜의도가 더 높을 것이다. 전체 회귀분석 모델에서 소셜의도에 40.4%($R^2=.404$)를 설명하였고, 상호작용 요인, 대리경험 요인, 오락 요인, 정보 요인 등 네 가지 요인이 소셜의도에 42.1%($R^2=.421$)를 설명하였다.

〈표 9〉 획득충족과 소셜의도 간의 관계

	β	t	F	df1	df2	R^2	Adjusted R^2
전체	.635	16.206***	262.648	1	1	.404	.402
상호작용	.091	1.740	69.850	4	2	.421	.415
대리경험	.321	6.477***					
오락	.162	3.347**					
정보	.230	4.407***					

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

5. 결론 및 논의

개인방송은 빠르게 변화하는 사회적 맥락과 미디어 환경 속에서 이용자들의 욕구를 반영하며 발전해가고 있다. 개인방송에서 다양한 콘텐츠를 서비스하고 있는데, 이것은 기존의 방송 콘텐츠와 차별화된 형태이기 때문에 이용자들에게 많은 인기를 얻고 있다. 또한 개인방송 콘텐츠는 표현의 수단이자 소통의 대상이 되며 이용자들의 자발적인 참여와 기여로 형성되고 있다. 그러나 개인방송에 대한 선행 연구들은 특정 초점에 제한된 연구가 대수였기 때문에 이용자에 대한 종합적인 해석이 부족한 편이다. 이 연구는 인터넷 스트리밍 서비스로 콘텐츠를 즐기는 일이 일상화됨에 따라 새로운 방송 서비스로서 실시간 스트리밍 방식에 대한 전반적 기대와 그 하위 서비스로서 개인방송 이용에 얼마나 만족을 얻고 있는지 살펴보았다. 아울러 개인방송 이용에서 만족이 소셜의도와 어떤 영향관계를 보이는지 분석했는데, 연구결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 추구충족과 획득충족의 차이와 관계를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 두 개념에서 각각 네 가지 세부 요인들(상호작용 요인, 대리경험 요인, 오락 요인, 정보 요인)을 도출하였다. 두 변인과 세부 요인들이 모두 평균 수치 이상을 보였는데, 이용자들은 스트리밍 방식의 방송 콘텐츠에 대한 기대와 개인방송의 만족에서 대체적으로 긍정적인 평가를 보였다.

둘째, 추구충족과 획득충족의 영향 관계를 살펴보았는데, 스트리밍 방송 서비스에 대해 기대감을 형성할수록 개인방송 이용에서 대체적으로 만족하는 경향을 보였다. 세부 요인에서는 상호작용, 대리경험, 정보, 오락의 네 가지 요인이 모두 영향을 보였는데, 상호작용 요인이 가장 큰 영향력을 나타냈다.

셋째, 추구충족과 획득충족의 대응차 평균을 비교해봤는데, 스트리밍 서비스에서 추구했던 수치가 개인방송을 이용한 후에 근소한 수치로 감소하였다. 즉 개인방송은 인터넷 스트리밍 방송 서비스로서 이용자가 기대했던 바와 다른 것처럼 보인다. 세부 요인별로는 상호작용 요인을 제외하고, 대리경험 요

인, 오락 요인, 정보 요인 등 세 가지 요인이 유의미한 결과를 보였고 오락 요인이 가장 큰 차이를 나타냈다.

네 번째, 획득충족과 소셜의도의 관계에서 이용자들은 개인방송에 대해 기대감을 가질수록 소셜의도를 보였고, 대리경험, 오락, 정보를 추구할수록 소셜의도에 영향을 주었다. 특히 개인방송에서 대리경험을 기대할수록 소셜의도를 지닐 가능성이 크다. 이용자가 개인방송을 이용해서 대리경험을 충족할 경우 지속적으로 개인방송을 시청하려는 의도나 다른 사람에게 공유하려는 의도를 지닌다고 할 수 있다.

이러한 결과는 다음의 몇 가지 함의를 가진다. 먼저, 이용자들은 스트리밍 방송 서비스에서 오락적 요소를 가장 기대했는데, 이전에 UCC나 SNS와 관련된 선행 연구들에서도 가장 영향력 있는 요인으로 확인되었다(최민재, 2007; 한명우, 2017; 현경미, 2008). 미디어 환경이 이전에 비해 스트리밍 방송 서비스처럼 변화한 모습을 보이며 서로 다른 속성을 나타내지만, 이용자들은 여전히 다른 요소들에 비해 오락적 측면을 더 기대하는 경향을 나타낸다. 비슷한 맥락에서 이용자들은 정보 요소도 추구했는데, 이는 전통적으로 미디어가 지닌 본연의 기능과 역할에 대해 기대하는 것처럼 보인다. 한편, 미디어 환경이 점차 인터넷 스트리밍으로 재편되면서 이전 미디어에서 기대할 수 없었던 상호작용 요소와 대리경험 요소도 어느 정도 기대하는 것 같다. 게다가 근래에는 모바일 통신망이 비약적으로 발전하면서 이용자들은 항상 미디어에 연결된 상태를 유지하며 다양한 콘텐츠를 쉽고 빠르게 즐길 수 있는 환경이 구축되었다. 즉 인터넷 스트리밍 서비스가 보편화됨에 따라 연구 결과와 같이 상호작용 요소와 대리경험 요소가 점차 주요 요소로 부각될지도 모른다. 이러한 이용자들의 기대 요인들은 앞서 선행연구들(박주연·박수철, 2017; 박진선 외, 2016)에서 살펴보았듯이, 전통적 미디어 속성과 스트리밍 미디어 속성이 혼재된 양상을 보인다.

한편, 스트리밍 방송 중에서 실제로 개인방송을 이용한 후에 오락 요인, 상호작용 요인, 대리경험 요인, 정보 요인에 대해 어느 정도 충족하는 경향을 보

였다. 이 요인들은 충족 정도에서 약간의 차이가 있었지만 대체적으로 비슷한 수준에서 충족하는 것처럼 보인다. 그러나 개인방송 이용에서는 스트리밍 방송 서비스에 대한 기대가 오히려 반감되는 경향을 보였다. 특히 오락 요인이 다른 요인들에 비해 가장 큰 차이를 나타냈고, 다음은 정보 요인, 대리경험 요인 순으로 나타났다. 이것은 개인방송에서 제공하는 요소와 일반적인 스트리밍 방송에서 제공하는 요소가 서로 다르게 인식되기 때문일지도 모른다. 개인 방송에서 소수의 특정 이용자들에게 맞춰 세분화된 콘텐츠를 서비스하기 때문에 그들에게 적합한 오락이나 정보는 다소 편향된 성격을 보일 수도 있다. 이것은 오히려 대중적인 오락이나 정보를 충분히 담아내지는 못하는 것처럼 보인다. 이처럼 이용자들이 스트리밍 방송 서비스에 기대하는 것과 개인방송을 이용한 후 충족에서 서로 차이가 발생하게 된 것은 마케팅 부분에서 개인방송의 활용도가 증가하면서 경쟁이 심화되는 점도 한몫을 할 것이다. 즉 개인방송이 미디어 시장에 처음 선보였을 때는 신선한 소재로 인기를 얻었지만, 최근에는 이미 성공한 사례가 있는 장르나 소재에 편중된 경향을 보이며 포맷의 구조가 획일화되는 현상을 보이기 때문이다(이소은, 2017. 12. 14). 또한 개인방송은 신규 미디어 서비스로서 많은 관심을 끌게 되었지만, 일부 이용자들은 다른 스트리밍 방송 서비스에 비해 여전히 B급 콘텐츠나 미완성 콘텐츠라는 인식을 갖고 있을지도 모른다.

그러나 개인방송 이용에서 세부적인 충족은 개인방송을 계속 이용하며 다른 사람에게 추천하거나 공유하려는 소셜의도에 기여하는 정도가 서로 다르게 나타났다. 특히 개인방송 이용에서 대리경험을 얻게 될수록 소셜의도에 가장 큰 영향력을 주었다. 즉 이용자들이 현실에서는 시간이나 비용의 제약 때문에 쉽게 경험하지 못했던 일을 개인방송을 이용해서 대신 체험하고 경험하는 것처럼 보인다. 개인방송은 이전 방송에서 서비스하지 않았던 개인의 관심사와 밀접한 소재를 다루기 때문일 것이다. 이것은 소셜의도에 대리경험 요인 다음으로 정보 요인의 영향력이 크다는 것에서 알 수 있다. 개인방송이 소수 개인들이 원하는 특정 소재를 중심으로 직관적으로 실시간 영상을 통해

보여주고 설명하기 때문에 정보적인 측면에서 이용자들은 더 유용하게 느낄지도 모른다. 개인방송에서 뷰티 분야와 게임 분야가 인기 있는 콘텐츠로 주목을 받고 있는 것도 비슷한 맥락일 것이다. 그러나 오락 요인은 다른 요인들에 비해 소셜의도에 미치는 영향력은 상대적으로 낮은 편이었다. 즉 이용 대상이 다소 편향된 점에서 대중적인 오락 요소에 호소하기 보다는 특정 이용자들에게 적합한 오락 요소에 집중하기 때문일지도 모른다. 한편, 선행 연구들에서 개인방송의 가장 차별적인 속성으로 상호작용을 언급했는데(김유민, 2016), 소셜의도에 영향을 미치지 않았다는 점은 괄목할만하다. 이러한 결과는 개인방송에서 상호작용을 만족할지라도 지속적 이용이나 타인에게 추천 또는 공유에서 별다른 의도를 보이지 않을 수도 있다. 즉 이용자들은 개인방송에서 상호작용처럼 커뮤니케이션 속성보다 대리경험, 정보, 오락과 같은 속성에서 충족 정도가 높을수록 지속적 이용을 결정하고 서비스 내에서 다른 사람에게 권유하는 행동으로 이어지며 향후 개인방송의 확산에 기여하는 것처럼 보인다.

개인방송은 독특한 소재의 콘텐츠를 바탕으로 그들만의 방식으로 소통해오며 새로운 이용자 문화를 만들어냈다. 이런 양상은 미디어 시장에서 스트리밍 서비스 경쟁이 심화된 상황에서 경쟁력을 갖기에 충분할 것이다. 여러 마케팅 영역에서 활용되는 사례가 증가하며 대형 MCN 기업들은 사업자 간의 활발히 도모하고 있다. 더구나 개인방송은 인터넷을 이용해서 글로벌 시장에 진출하는 일이 가속화됨에 따라 킬러 콘텐츠로 부상되고 있다.

하지만 이용자는 인터넷 스트리밍 방송에 대해 기대하던 것과 개인방송 이용에서 차이를 보였는데, 이용자들은 전반적인 스트리밍 방송 서비스에 대한 인식에 비해 아직은 개인방송이 미치지 못한 것처럼 보인다. 이러한 결과는 그간 개인방송에 대해 시장에서 비즈니스 초점에 따라 서로 다른 견해와 해석을 제시해왔기 때문일지도 모른다. 즉 개인방송은 아직까지 하나의 서비스로서 이용자들을 해석할 수 있는 공통적 요소가 부족하다고 사료된다. 다시 말하자면, 그동안 개인방송은 대형 MCN 기업이나 유명 크리에이터가 이끌어

가는 특수 산업의 형태로 접근해서 일부 비즈니스 사례를 중심으로 개별적인 결과를 제시해왔기 때문에 통합적인 이용자 행동이 제시되지 못한 것처럼 보인다.

반면 인터넷 스트리밍 방송에 대한 기대와 개인방송 이용 후 충족이 서로 상관성을 보였다. 개인방송은 저마다 독특한 개성을 지녔지만 더 넓은 범주에서 지속적인 명맥을 유지해가기 위해서 스트리밍 방송 범주에 존속되어 있음을 인지하고 전체 시장 흐름을 읽어나가며 유연하게 대처하는 자세도 중요해 보인다. 특히 개인방송의 만족은 이용을 지속적으로 유도해서 다른 이용자에게 전파하거나 신규 이용자를 유입시키는데 매우 유용할 것이다. 이를 위해 개인방송에서 스트리밍 방송 서비스에 대한 기대욕구도 고려할 필요가 있다. 아울러 개인방송이 지닌 독특한 문화를 지속해가는 것이 중요한데, 특히 소재에서 대리경험 요소를 반영해서 이용자 경험을 더욱 부각시킨다면 소셜의도를 높이고 개인방송을 확산하는 동력으로 작용될 수 있을 것이다.

이용자들이 개인방송에서 자신이 원하는 콘텐츠를 선별적으로만 시청하는 경향을 보인다. 즉 개인방송은 수많은 영상 정보 가운데 이용자의 취향에 맞는 콘텐츠를 제공한다는 장점을 가졌지만, 동시에 파편화되고 편향된 내용을 전달할 수도 있다. 최근 사회적으로 가짜뉴스에 대해 논란이 되고 있는데, 개인방송에서 정보성을 지닌 콘텐츠는 사실 여부나 오도에 대한 자체적인 확인이 필요해 보인다. 또한 개인방송이 상업적 측면을 강조하면서 일부 오락적 요소만 지나치게 부각되어 선정적, 가학적, 비윤리적 표현으로 이용자들의 이목을 끌기도 한다. 개인방송 이용자에 어린이와 청소년이 포함된 점을 직시하고, 개인방송이 스트리밍 방송 서비스로서 지속적 성장과 대중적인 서비스로 발전하기 위해서는 적극적으로 개선하고 검열하는 자세가 필요할 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 이 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 이 연구는 기존 연구들에서 연령층을 특정했던 것과 달리 이용자들의 연령층을 포괄적으로 담아내려고 시도하였다. 하지만 10대는 다른 연령층과 비교해서 일상

생활 및 미디어 이용에서 제약적이고 온라인 설문에서는 한계가 있기 때문에 제외되었다. 또한 선행연구에서 개인방송의 특징 부분에 초점화한 것과 달리, 통합적인 관점에서 개인방송에 대한 이용자의 만족과 소셜의도를 살펴보고자 하였다. 하지만 개인방송이 지닌 소재의 특이성, 크리에이터의 역량, 플랫폼 서비스 등 구체적인 속성은 반영하지 못하였다. 후속 연구에서는 이용자의 이용 동기뿐만 아니라 개인방송의 대표적인 소재들에 대해 분류해서 비교해본다면 더 실증적인 연구로 발전될 수 있을 것이다. 많은 플랫폼 서비스가 등장했지만, 여전히 유튜브에 집중된 경향을 보인다. 선행 연구들에서도 유튜브나 아프리카 TV처럼 인기 있는 플랫폼을 특정해서 연구했는데 후속연구에서는 여러 플랫폼별로 개인방송 이용자의 만족에 대한 비교 연구도 의미가 있을 것이다.

개인방송은 실시간 스트리밍 방송 중에서 이용자들의 참여 지향적 특성으로 많은 사회적 관심과 반향을 불러일으키고 있다. 더구나 일상 속에서 스트리밍 방송 서비스가 두루 이용되는 시점에서 본 연구는 개인방송을 인터넷 스트리밍 방송의 한 범주로 간주하고 이용자의 만족과 소셜의도에 대한 통합적 접근을 시도했다는 부분에서 학술적, 실무적으로 기여할 것이라고 기대한다.

■ 참고문헌 ■

- 강경희 (2017). <다중채널네트워크(MCN)산업의 1인 창작콘텐츠 속성이 이용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향>. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 강준석 (2019. 6. 28). Disney+, Apple TV+ 진입 등에 따른 글로벌 OTT 시장 경쟁 환경 및 사업전략 변화. KISDI Premium Report, ISSN 2233- 6583.
- 권상희 · 황유지 (2004). 문자 메시지 매체의 기대가치(Expectancy Value)연구. <언론과학연구>, 4권 1호.
- 김미경 (2018). 지역방송 수용자의 추구충족이 콘텐츠 이용정도, 획득 충족과 브

- 랜드 인식에 미치는 영향: 기대가치와 기대불일치 가설의 통합모델 적용. <언론과학연구>, 18권 3호, 5-44.
- 김민정 · 최윤정 (2018). 인터넷 개인방송의 상호작용적 특성이 온라인 관계와 시청 행태에 미치는 영향. <방송과 커뮤니케이션>, 19권 3호, 84-125.
- 김서연 (2015). <인터넷 개인 게임 방송 콘텐츠의 스토리텔링 연구>. 이화여자 대학교 석사학위논문.
- 김성훈 · 김동진 (2013). 종합편성채널 수용자 연구: 추구충족과 획득충족의 관계를 중심으로. <정치커뮤니케이션 연구>, 통권 28호, 47-95.
- 김설예 · 유은 · 정재민. (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카TV를 중심으로, <문화경제연구>, 19권 3호, 57-84.
- 김유민 (2016). <크리에이터의 브랜드 개성과 이용자의 자아 이미지 일치성이 행동의도에 미치는 영향 연구>. 한양대학교 문화콘텐츠학과 석사학위논문.
- 김정기 (2016). <이용과 충족 연구>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 나은경 (2006). 사용자의 동영상 UCC(사용자 제작 콘텐츠) 참여에 영향을 미치는 요인 연구>, 한국정보통신대 대학원 석사학위논문.
- 디지털타임즈 (2018. 4. 2). 아프리카TV, TV로도 본다...케이블TV 채널 개국(김수연 기자). URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=029&aid=0002456315&sid1=001>
- 류성일 · 이선미 (2013. 5). <모바일 시대의 영상 콘텐츠 서비스 발전 방향: 아프리카TV 사례를 중심으로>. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 2013년 5호, 155-156.
- 문화일보 (2018. 1. 12). 유튜브 인스타그램 아프리카TV... 떴다 '실버'스타. 라이프/문화면. URL: <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2018011201033521313001>

- 문화체육관광부 (2018. 5). <개인미디어콘텐츠 육성방안 연구>보고서. [전자매체본] URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1709&pDataCD=0406000000&pType=
- 박재상 (2017). <MCN(다중채널네트워크) 콘텐츠 이용 동기가 시청자 수용 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 실재감과 인터넷 효능감의 매개효과를 중심으로>. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박주연 · 박수철 (2017). TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구. <정보사회와 미디어>, 18권 1호, 135-157.
- 박진선 · 지혜민 · 이현울 (2016). 새로운 콘텐츠 수용 과정에 나타난 참여와 노동에 대한 관찰. <한국방송학보>, 30권 5호, 117-156.
- 반옥숙 · 박주연 (2016). 인터넷 개인방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. <언론과학연구>, 16권 1호, 59-95.
- 방송통신심의위원회 (2017. 12). <인터넷 개인방송 산업 현황 및 자율규제조사> 연구보고서. KCSC 2017-004
- 변예경 · 윤각 · 조재수 (2017) MCN 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구. <광고학연구>, 28권 5호, 97-116.
- 서울신문 (2019. 8. 21). 토종 공룡 OTT ‘웨이브’ 탄생... 글로벌 공룡 넷플릭스와 맞붙는다. 경제. URL: <https://n.news.naver.com/article/081/0003022959>
- 아이뉴스 24 (2018., 7. 31). 트위치, 韓 공략 본격화...막 오른 스트리밍 경쟁. 통신/뉴미디어. URL: http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1113713&g_menu=020300
- 아이뉴스 24 (2019. 8. 19). 하반기 OTT 춘추전국시대. IT, 통신/뉴미디어. URL: news.inews24.com/view/1202213
- 안수현 (2017). <빅스트 콘텐츠, MCN에 길을 묻다>. 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, (사)한국MCN협회 공동주최 세미나 제5토론 내용.
- 안진 · 최영 (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구. 아프

- 리카 TV <먹방 BJ 애봉이>를 중심으로. <한국방송학보>, 30권 2호, 5-53.
- 와이즈앱 (2018). 와이즈앱 리포트. URL: <https://www.wiseapp.co.kr/report/>
- 윤현정 (2016). MCN 게이밍 콘텐츠의 스토리텔링 연구. <Journal of Korean Society of Media & Arts>, 14권 2호, 23-37.
- 은혜정 · 나은영 (2002). 인터넷에서 추구하는 충족과 획득된 충족 및 이용 행동 간의 관계. <한국언론학보>, 46권 3호, 214-251.
- 이소은 (2017. 12. 14). <1인 미디어의 확산과 미래전략>. 과학기술정보통신부 세미나 미디어의 미래 전략 2017 차세대 미디어대전 발제문.
- 이영주 · 송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로. <방송통신연구> 2016년 가을호, 68-103호.
- 이은진 (2016). <인터넷 개인 게임방송에 대한 게임 이용자의 구조적 시청동기 모델>. 홍익대학교 영상대학원 게임콘텐츠전공 석사학위논문.
- 정보통신정책연구원 (2019. 1. 31). 2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용. KISDI STAT Report [전자매체본] URL: <https://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&sMenuType=2&controlNo=14503&langdiv=1>
- 정현수 (2016). <아프리카TV(AfreecaTV)의 상호작용성에 관한 연구>. 서강대학교 석사학위논문.
- 최민재 (2007). <동영상 UCC와 저널리즘>. 2007-01 연구서, 서울 : 한국언론재단.
- 최양호 (1998). 텔레비전 뉴스 수용과정분석에서 이용충족이론과 기대가치론의 통합모형 모색. <한국언론학보>, 42권 4호, 200-223.
- 최환진 (2006). 대학생의 블로그 · 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구. <광고학연구>, 17권 3호, 225-248.
- 한명우 (2017). <개인방송 이용자들의 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구: 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감을 중심으로>. 중앙대학

교 신문방송학과 석사학위논문.

한주리·김창숙 (2012). 이용자의 미디어 간 추구 충족과 획득 충족 비교 연구: 스마트폰과 인터넷 비교를 중심으로. <정치커뮤니케이션 연구>, 통권 24호, 209-248.

현경미 (2008). 기대가치 이론 관점의 UCC 이용행태 연구. <한국언론학보>, 52권 5호, 227-254.

커넥팅랩 (2015). <모바일 트렌드 2016: 모바일, 온디맨드의 중심에 서다>. 서울 마포구: 미래의 창.

BLOTTER (2018. 7. 31). 아프리카TV 2분기 실적 ↑...“월드컵 덕분에”. 블로터앤미디어. BJ/동영상 면. URL: <http://www.bloter.net/archives/316069>

KB 금융지주 경영연구소 (2018. 4. 18). KB 지식 비타민: 1인 미디어로 시작하는 Meconomy의 진화. 2018-30호, 1-9.

Cha, J. (2013). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics*. 30, 189 - 200.

Constine, J. (2018. 6. 21). Instagram launches IGTV app for creators, 1-hour video uploads. *TC TechCrunch, Vedio*. [On-line]
URL: <https://techcrunch.com/2018/06/20/igtv/>

Ericsson (2017). TV AND MEDIA 2017: A Consumer-driven future of media. An Ericsson Consumer and Industry Insight Report, ERICSSON CONSUMERLAB, October 2017.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gan, C., & Tan, CW. (2017). Understanding Mobile Social Media Usage: Uses and Gratification Expectancy Model. *Pacific Asia Conference on Information*

- Systems(PACIS). Summer, PACIS 2017 Proceedings. 1-12.
- Galloway, J. J., & Meek, F. L. (1981). Audience uses and Gratifications an Expectancy Model. *Communication research*, 8(4), 435-449.
- Segarra, L. S. (2018. 7. 24). Twitch Is Launching a Creator Camp to Make You a Better Streamer. Twitch Is Launching a Creator Camp to Make You a Better Streamer. *Fortune, TECH*, [On-line].
URL: <http://fortune.com/2018/07/24/twitch-creator-camp-streaming/>
- Katz E., Blumler J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, J. G., & Katz, E(Eds.), *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA : Sage.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, January 2017, 236-247.
- McLeod, J., & Becker, L. (1981). The uses and gratifications approach. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 67-100). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. Blumler & E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*(167-196). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339
- Lomertt, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Communication Research*, 4(3), 321-338.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9, 561-580.

- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Ryaburn, J. D. (1989). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7, 161-192.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experienced design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551 - 578.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June 2009, 317-335.

최초 투고일 2019년 4월 11일

논문 수정일 2019년 7월 11일

게재 확정일 2019년 8월 27일

Abstract

A Study on the Satisfaction and Social Intention of Personal Broadcasting as Internet Streaming Broadcasting

: Focus on Gratifications sought and Gratifications obtained Using the Expected Value Theory

Youngju Han

Policy Research Fellow, Dept. of Technology Planning, EBS

This study focuses on the fact that personal broadcasting is differentiated from traditional broadcasting and realized as a real-time streaming service on the internet. In other words, some research regarding satisfaction was performed using the 'Expectation Value Theory' to look at personal broadcasting as Internet streaming broadcasting and to examine actual satisfaction and social intention. This study uses the concept of Gratifications Sought and Gratification Obtained from the 'Expectation Value Theory'. For the purpose of the research, the expectation of internet streaming broadcasting was set as the Gratification Sought(GS) while the satisfaction of watching personal broadcasting was set as the Gratification Obtained(GO). The research data was taken from an online survey targeting 390 adults who watch personal broadcasting on their mobiles. As a re-

sult, it was found that Gratifications Sought and Gratification Obtained had 4 factors(interaction, entertainment, indirect experience and information). The mean values of both concepts were more than ordinary values. In other words, some expectation about internet streaming broadcasting is formed, which seems to be achieved to some extent by using personal broadcasting corresponding to the sub-category. Specifically, the relationship between the two concepts which are GS and GO was examined through regression analysis. This study examined this through a t-test to identify how much individual broadcasting is satisfied as Internet streaming broadcast, but the GS was higher than the GO. In other words, personal broadcasting was not satisfied with the type of Internet streaming broadcasting. However, the acquisition of personal broadcasting has a great influence on social intentions in interaction, indirect experience, entertainment, and information factors. The more the individual broadcasting gets satisfied, the more likely they are to use personal broadcasting continuously or share it with others. This result is expected to interpret personal broadcasting as a type of Internet streaming broadcasting and to provide users satisfaction and social intention from an industrial point of view so that the personal broadcasting can search for the direction to be a streaming broadcasting service and predict potential users.

Key Words : Internet Broadcasting, Personal Broadcasting,
Expected Value Theory, gratification research, gratifications sought, gratifications obtained