



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

제124회 석사학위논문
지도교수 이 숙 정

인터넷 개인방송 이용자들의
시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구
: 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감을 중심으로

중앙대학교 대학원
신문방송학과 신문방송전공
한 명 우
2016년 2월

인터넷 개인방송 이용자들의
시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구
: 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감을 중심으로

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 2월

중앙대학교 대학원
신문방송학과 신문방송전공
한 명 우

한명우의 석사학위논문으로 인정함

심사위원장 인

심 사 위 원 인

심 사 위 원 인

중앙대학교 대학원

2016년 2월

[목 차]

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	1
제 2 절 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 1인 미디어 시대에 따른 인터넷 개인방송	7
제 2 절 이용과 충족이론에 관한 동기 및 시청만족도	14
제 3 절 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감에 대한 논의	19
제 3 장 연구문제 및 연구방법	26
제 1 절 연구문제	26
제 2 절 연구 참여자 선정 및 자료수집 방법	28
제 3 절 변인의 측정	29
제 4 장 연구결과	33
제 1 절 설문 응답자 및 인터넷 개인방송 이용 특성	33
제 2 절 측정변인의 기술 통계 및 신뢰도	36
제 3 절 연구문제 분석 결과	38
제 5 장 논의 및 결론	48
제 1 절 연구결과의 요약 및 논의	48
제 2 절 연구의 한계 및 제언	53
참고문헌	54
부록	61
국문초록	68
ABSTRACT	70

[표 목차]

<표 1> 1인 미디어와 기존 미디어의 특성 차이	8
<표 2> 인터넷 방송의 특성	10
<표 3> 국내 실시간 스트리밍 비디오 서비스의 상호작용 기능	11
<표 4> 응답자의 인구통계학적 특성	33
<표 5> 텔레비전과 인터넷, 인터넷 개인방송 이용시간 분석 결과	34
<표 6> 인터넷 개인방송 이용 시 주 이용기기 및 이용횟수 분석 결과	35
<표 7> 인터넷 개인방송 콘텐츠별 및 이용경험 빈도에 대한 평균 및 표준편차 ...	36
<표 8> 측정변인에 대한 기술 통계와 신뢰도	37
<표 9> 주성분요인분석의 결과	39
<표 10> 시청동기 유형별 기술통계와 신뢰도	40
<표 11> 성별에 따른 시청동기 유형 분석결과	41
<표 12> 각 변인별 상관관계 분석 결과	43
<표 13> 시청만족도에 미치는 영향에 관한 위계적 회귀분석 결과	45
<표 14> 재시청의도에 미치는 영향에 관한 위계적 회귀분석 결과	47

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

커뮤니케이션 행위는 인간이 살아가면서 수많은 정보나 의미들을 공유하고 공동체 의식을 느끼도록 하는 필수적 요소이며, 이러한 커뮤니케이션을 가능하도록 매개해주는 대표적 역할이 바로 미디어이다. 미디어는 매체와 수단에 따라 신문, 잡지, 사보, 학술지 등의 인쇄미디어로 나뉘며, 텔레비전이나 라디오 등 전파미디어를 비롯해 현대에는 소셜미디어, 뉴미디어 등 수용자들의 이용과 표현 방식에 따라 다양한 개념들로 이루고 있다.

뿐만 아니라 방송과 통신 기술의 융합, 스마트 기기 보급에 따라 과거 독점적 콘텐츠 생산방식에서 탈피하여 현대 미디어 이용자들은 시간과 장소에 구애받지 않고 다양한 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다. 블로그나 위키피디아, UCC(User Created Contents)등 운영자 중심이 아닌 이용자 중심이 특징인 웹 2.0 환경의 등장은 이용자들의 적극적 참여로 이어졌으며, 이용자가 미디어를 직접 제작 및 편집, 송출까지 가능하게 되면서 콘텐츠 제작 측면에 따른 이른바 1인 미디어 시대의 큰 변화를 일으켰다(김재하, 2007; 윤장우, 2013). 최근에는 미디어 콘텐츠를 전문적으로 지원하거나 관리해주는 ‘멀티채널네트워크(MCN)’ 서비스까지 생기면서 1인 콘텐츠 시장은 더욱 활성화되었으며, 이를 통한 미디어 수용자들은 자신들이 원하는 미디어를 보다 효과적이고 체계적으로 이용할 수 있는 기회를 얻음과 동시에 콘텐츠 제작자들은 안정적인 수익 창출 및 더욱 질 높은 콘텐츠 제작 환경을 마련할 수 있게 되었다.

이러한 1인 미디어 중 요즘 큰 인기를 얻고 있는 분야가 개인형 인터넷 방송(personalized internet broadcasting)이다. 인터넷 방송은 웹을 인터페이스로 하여 오디오나 비디오를 비롯한 다양한 정보를 이용자 자신이 원하는 시간대에 맞게 청취하거나 시청할 수 있도록 프로그램을 제공하고 있다. 구체적으로 이용자가 추가적인 다운로드 없이 정보를 화면에서 바로 시청할 수 있는

스트리밍(streaming), 원하는 시간에 원하는 서비스를 제공받을 수 있는 온디맨드(on demand), 관심을 갖는 정보 목록을 선택하면 자동적, 주기적으로 최신 정보를 화면에 직접 제공하는 푸시(push) 등과 같은 인터넷 서비스와 기술을 포함한 멀티미디어 웹서비스의 하나로 개념화하고 있다(이은미·이동훈, 2000; 최영, 1999).

최근 지상파 MBC가 인터넷 개인방송의 틀을 도입한 예능 프로그램 ‘마이 리틀 텔레비전(이하 마리텔)’을 선보이면서 다양한 화젯거리를 양산하고 있다. 특히 마리텔의 성공 비결이자, 인터넷 개인방송의 특성 중 하나인 방송 BJ(Broadcasting Jocky)와 시청자들 간의 상호작용은 기존의 방송과 인터넷 개인방송이 갖는 가장 큰 차이점이라고 할 수 있다. 시청자의 목소리를 실시간으로 듣고 그에 따른 피드백을 즉각적으로 제시하는 소통적 부분은 기존 방송의 일방향적 시청 형태를 넘어선 이른바 쌍방향적 의사소통 시청 형태의 중요한 역할로 보인다(하재근, 2015, 09, 07). 마리텔은 기존의 텔레비전 속 연예인들과 사회 각 분야 전문가들 중 특별히 선별된 5명의 스타들이 자신들만의 콘텐츠를 전략으로 직접 인터넷 생방송을 진행하는 프로그램이다. 정형화된 틀 속에서 스타들을 보는 기존의 텔레비전 시청형태에서 벗어나 다양한 분야의 사람들이 콘텐츠를 직접 제작 및 진행, 네티즌들과 즉각적 소통까지 이룸으로써 방송콘텐츠 시장에도 새로운 변화의 바람을 불러일으켰다.

특히 마리텔에서 사용된 국내 인터넷 개인방송 ‘아프리카 TV(Afreeca TV)’ 서비스는 하루 방문객 100만 명, 한 달 순방문자만 600만 명에 이르며, 평균 동시간대 방송 1000개 이상 진행되는 개인형 인터넷 방송으로써 미디어 이용자들에게 실시간 멀티미디어 콘텐츠 제공뿐만 아니라 인터넷 쌍방향성의 특징을 활용하여 다양한 방송참여를 유도시키고 있다. 또한 인터넷 방송 콘텐츠 제작자 겸 진행자인 BJ가 방송을 전송할 때에만 이용자들이 시청할 수 있는 생방송 CCS(crowd-casting services) 제작 측면은 BJ들의 개성 있는 방송 스타일을 가능하게 만들었고, 나아가 방송 중 제작자와 시청자 간 상호작용에서 나타난 강력한 피드백을 통하여 콘텐츠 제작 동기나 제작자의 지속적 방송참여로 이어지게 되면서 방송 콘텐츠의 질을 더욱 향상시켰다(신영훈·김민정·

김태한·김홍식·김효선, 2013; 이민재·이진규·박성준, 2012).

특히 인터넷 방송 특성 중 상호작용과 관련하여, 이용자들은 방송을 통해 커뮤니케이션을 하는 대상의 차이에 따라 상호작용 방식 또한 다르게 나타났다. 예컨대, 이용자가 상호작용을 하는 대상이 방송을 진행하는 BJ의 경우에는 비디오 스트리밍 서비스를 통해 BJ의 목소리나 행동 등을 직접 확인하면서 상호작용을 할 수 있지만, 상호작용을 하는 대상이 다른 시청자의 경우에는 단지 채팅창을 통해 텍스트 방식으로만 상대방과 커뮤니케이션을 할 수 있는 것이다. BJ 혹은 다른 시청자 대상 모두 이용자가 실시간으로 쌍방향 의사소통을 한다는 공통점이 있지만, 커뮤니케이션을 하는 상대가 누구인지에 따라 상호작용 방식에 차이를 보인다.

인터넷 방송의 성장 뒤에는 UCC 사이트인 유튜브(YouTube) 등 인터넷이 대용량 동영상 중심으로 바뀌어가는 트렌드가 자리 잡고 있으며, 그 외 블로그나 미니홈피 등 개인 미디어에 대한 욕구가 확산된 경향도 있다. 또한 제작자의 입장에서 많은 비용이나 시간을 들지 않아도 생산이 가능하며 수용자들은 별도의 요금을 지불하지 않고 언제 어디서든 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있다는 점을 들 수 있다(김광희·조영철, 2012; 문용식, 2011). 또한 1인 가구의 증가와 인터넷과 초고속 통신이라는 테크놀로지의 발전 배경 속에 인터넷 개인 방송은 개인PC, 모바일을 이용하는 시청자들에게 일대일 소통의 느낌을 받도록 함과 동시에 개인의 취향에 맞게 선택할 수 있는 다양한 라이프 스타일을 제공하면서 이용자들에게 새로운 문화로 정착되었다(한혜리, 2015, 06, 17).

전반적으로 인터넷 방송 시장은 개인미디어 표현을 넘어서 기업들의 이익창출 효과의 대상이자 문화 콘텐츠 산업으로 성장하고 있다. 인터넷 방송에 대한 국내 선행연구를 검토해 보면, 인터넷 방송 이용자들은 BJ와 커뮤니케이션을 하거나 시청자들 간의 채팅 기능을 활용해 커뮤니케이션을 하는 과정을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 특정 BJ의 방송과 특정 장르 선호도 또한 높은 것으로 나타났다. 이와 관련하여 인터넷 방송 모바일 스트리밍 애플리케이션의 기능을 평가한 연구에서는 아프리카 TV 애플리케이션은 사용성, 매력성, 검색성 문제가 보완점으로 나타났으며, 기술적으로는 프라이버시 영상 공유

서비스나 레이아웃 문제 등의 개선이 시급한 것으로 제시되었다(신영훈 외, 2013; 이계림·장은아·김승인, 2012).

최근 1인 미디어를 통한 개인형 인터넷 개인방송이 대중들에게 인기를 끌며 대중화되면서 양적 연구의 대상으로 많은 발전을 이루고 있다. TV 지상파를 중심으로 일방향적 시청이 중심이었던 기존 텔레비전 시청형태에서 벗어나 시청자가 방송 프로그램에 직접 참여하고, 방송 중 제작자와 커뮤니케이션을 통해 프로그램 콘텐츠의 질을 높이는 방식은 과거 텔레비전 수용자들의 시청 형태와 큰 차별성을 갖는 대목이다. 또한 PC나 모바일 기기를 중심으로 개인의 관심거리나 취미생활로만 여겨졌던 것들을 재생산하여 하나의 콘텐츠 산업으로까지 발전시키는 부분은 시청자가 시청뿐만 아니라 제작 측면 두 가지 모두를 경험할 수 있다는 점에서 미디어 수용방식의 새로운 변화를 가져왔다.

이러한 미디어 콘텐츠에 대한 연구는 앞으로 나아가야 할 올바른 콘텐츠 문화의 방향성을 제시할 수 있으며, 향후 변화할 미디어 트렌드에 대해서도 예측해 볼 수 있는 좋은 계기가 될 것이다. 하지만 그에 따른 국내 인터넷 방송에 연구들이 몇몇 진행되었지만 매우 부족한 실정이며, 내용적 측면에서도 인터넷 방송에 대한 명확하고 구체적 개념 정리뿐만 아니라 인터넷 방송을 이용하는 시청자들의 다각적인 측면의 분석 연구가 필요한 상황이다.

특히 본 연구의 함의와 관련하여, 개인형 인터넷 방송이 증가함에 따라 시청자들이 어떠한 시청동기 유형에 근거하여 방송 콘텐츠를 소비하는지, 나아가 방송 중 다른 상대방과 이루어지는 상호작용 경험에서 나타나는 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감 변인은 시청에 대한 만족도나 재시청의도에 어떠한 영향을 주는지 설명하는 측면에서 이론적 의의가 있다. 사실상 국내 인터넷 방송에 대한 선행연구들을 살펴보면, 기존에는 개인형 인터넷 방송이 대중들에게 활성화되지 않았기 때문에 주로 텔레비전 방송사 해당 홈페이지에서 제공되는 방송 영상물이나 생활정보, 교육 등을 목적으로 업로드 된 인터넷 방송을 중심으로 정책·산업적 측면에서 많은 연구들이 진행되었다. 하지만 최근 인터넷 개인방송이 대중들의 관심과 인기를 통해 활발하게 진행되면서 인터넷 방송에 대한 보다 체계적이고 구체적인 연구가 가능해졌다.

지금까지 논의를 통해 본 연구는 인터넷 방송 주 시청 연령층인 20대 대학생들을 중심으로 그들의 인터넷 개인방송 시청동기 유형을 밝히고, 방송 이용 중 발생하는 각각의 인식들이 방송 시청에 대한 만족도나 재시청의도에 관련이 있는지 보고자 한다. 구체적으로 이용자들이 인터넷 개인방송을 시청하면서 상호작용을 하는 대상에 따라 BJ와의 상호작용에서 나타난 인식을 의사사회적 상호작용 변인으로, 다른 시청자와의 상호작용에서 나타난 인식을 사회적 실재감 변인으로 정하였다. 따라서 인터넷 개인방송 이용자의 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 방송에 대한 시청만족도나 재시청의도에 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 하였다.

제 2 절 논문의 구성

본 연구는 인터넷 개인방송 이용에 따른 대학생들의 시청동기 유형을 밝히고, 방송 이용 중 나타나는 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감 인식이 시청만족도나 재시청의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구는 선행 연구들의 논의를 바탕으로 설정된 연구문제를 검증하기 위해 총 5장으로 구성하였으며, 각 장별 전반적인 내용은 다음과 같다.

먼저 1장은 문제제기 및 연구목적에 대한 기술로 최근 1인 미디어 시대에 각광받고 있는 인터넷 개인방송에 대한 연구의 목적과 필요성에 대해 서술하였다.

2장은 연구의 이론적 토대를 마련하기 위한 과정으로 총 세 개의 절로 나뉜다. 1절은 1인 미디어 시대에 대한 논의 및 인터넷 방송에 대한 정의와 특성, 국내 현황을 포함하였다. 2절은 이용과 충족이론을 통해 미디어 이용자들의 동기나 시청만족도에 따른 이론적 근거를 마련하고자 하였으며, 3절은 상호작용에 대한 개념과 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감에 대한 학술적인 개념에 대해 논의함과 동시에 이와 관련된 국내 선행연구들을 검토하였다.

3장은 연구문제 및 연구방법으로 본 연구의 연구문제를 설정하고 분석하기 위한 실질적인 분석방법과 분석도구를 제시하였다. 1절에서는 앞선 이론적 논의를 바탕으로 본 논문의 연구문제를 설정하였으며, 2절에서는 연구 참여자 선정과 그에 따른 자료수집 방법을 명시하였으며 3절에서는 연구에서 살펴보고자 하는 주요 변인들에 대한 조작적 정의와 척도를 서술하였다.

4장은 연구문제에 대한 구체적인 분석결과를 서술하였다. 대학생들의 인터넷 개인방송에 대한 시청동기 유형을 분석하였고, 이러한 시청동기 유형이 성별에 따라 차이를 보이는지 살펴보고자 하였다. 또한 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 각각 시청만족도와 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위한 위계적 회귀분석 결과를 표 및 텍스트로 제시하였다.

5장에서는 결론 부분으로 분석결과를 바탕으로 하여 본 연구가 갖는 실질적 의미를 도출하고자 하였으며, 나아가 한계점 및 보완점을 고찰함으로써 후속 연구를 위한 제언으로 마무리 지었다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 1인 미디어 시대에 따른 인터넷 개인방송

최근 미디어 이용자는 다양한 매체를 통해 자신들의 생각이나 의견을 다른 사람에게 표현하며 알리는 등 과거 수동적 이용패턴에 비해 능동적 참여자의 모습으로 변화하였고, 이는 메시지의 전통적 송신자와 수신자의 형태에서 수평적 구조의 커뮤니티 현상을 더욱 가속화시켰다. 특히 인터넷 이용자들의 웹 블로그나 UCC 등의 1인 미디어 활용은 더욱 일상화되면서 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다(손애경, 2008).

1인 미디어(personal media)란, 인터넷 안에서 가장 개인화된 서비스를 말하며 자신의 정체성을 알릴 수 있는 편리한 도구이다. 또한 사회·문화적 지식과 정보를 다른 사람들과 공유하거나 인적 네트워크 관계까지 강화시키는 역할을 하는데, 주로 우리가 흔히 접할 수 있는 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등 소셜미디어 전체를 아우르는 개념으로 사용된다. 특히 1인 미디어는 상대방과 소통적 관계를 이루어 긴밀한 심적 유대관계를 형성시켜줄 뿐만 아니라 다른 미디어에 비해 개인의 의견이나 관심사 등을 표현할 때 적은 비용으로 빠르고 큰 효과를 낼 수 있다는 측면에서 개인의 정체성을 표현하는 가장 효율적인 도구이자 사회적으로 중요한 커뮤니케이션 수단의 역할로써 정보의 양적뿐만 아니라 질적 측면에서도 창조적 미디어로 각광받고 있다(유재미, 2012; 정영수·정철호, 2009).

1인 미디어는 형태나 기능, 정보를 공개하는 방식 측면에서 기존 전통적 미디어와 비교할 때 많은 차이를 나타낸다. 긴 텍스트나 이미지 형태를 특정인을 대상으로 폐쇄적인 방법으로써 정보를 공개하던 기존의 미디어와는 달리, 1인 미디어는 짧은 글이나 이미지, 동영상, 소리 등 다양한 형태를 개방적 방식에 따라 불특정인을 대상으로 정보를 공개하는 것이다. 또한 기존 미디어는 송신자와 수신자의 구분에 따라 메시지나 정보 등을 주고받는 형식이 일방향

적이라면, 1인 미디어는 이용자들 간의 쌍방향적 상호작용을 중심으로 자유롭게 소통이 이루어진다는 점이다(<표 1>참조). 가령, 블로그 이용자의 이용 행태를 볼 때, 블로그를 자신의 사진이나 파일 등 개인적인 자료를 저장해놓은 보관창고로써 이용하는 경우뿐만 아니라 자신이 블로그에 올린 게시물이나 방명록에 다른 상대 이용자가 답글을 남기면서 다른 사람들과 원활한 의사소통을 통해 친밀한 유대관계를 형성하는 것으로 나타났다(권상희·우지수, 2005).

표 1. 1인 미디어와 기존 미디어의 특성 차이

구분	1인 미디어	기존 미디어
종류	미니홈피·블로그·페이스북 등	TV·신문·라디오·잡지 등
형태	짧은 글, 이미지, 동영상, 소리 등	긴 텍스트와 이미지 위주
기능	링크, 실시간 의견교환(업데이트)	정해진 메시지 전달
공개	불특정인에게 정보공개(개방성)	특정인에게 정보 공개(폐쇄성)
방식	자유로운 자아표출, 상호작용	제한된 의견개진, 일방향성

출처: 박상필 (2011). 1인 미디어의 영향력 확대. <부산발전포럼>, 42쪽에서 인용. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

국내에서도 1인 미디어 이용자들을 대상으로 미디어 이용에 대한 영향력과 그와 관련된 요인들의 관계에 대해 설명하고자 하는 연구가 활발하게 진행되었다. 먼저, 정영수·정철호(2009)의 연구결과, 1인 미디어 이용자들은 미디어를 자기표현과 대인관계의 유지 및 관리를 목적으로 이용하지만, 그에 따르는 프라이버시 침해 인식 수준이 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 1인 미디어 이용자의 인식 중 지각된 상호작용의 하부 요인인 능동적 통제와 양방향 커뮤니케이션이 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 위험 인식의 하부 요인인 프라이버시 위험, 시간적 위험, 경제적 위험에서 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

또한 1인 미디어인 블로그 이용자들은 대인관계 형성과 네트워크 강화 등 블로그를 사회적 관계유지의 미디어 기능으로 이용하는 것으로 확인되었다.

하지만 문제점으로는 개인 프라이버시 침해나 명예훼손 문제로 이어질 수 있으며, 정보원의 실체를 파악할 수 없는 등 정보에 대한 가치성 측면에서 신뢰도가 매우 낮은 문제점을 함께 지적하였다. 그렇기 때문에 블로그를 이용하는 이용자들은 최소한의 윤리적 판단과 기준이 필요함을 제시함과 동시에, 개인 미디어이자 틈새 미디어로서 블로그는 저널리즘의 질과 가치를 발전시킬 수 있는 긍정적 요소로 평가하였다(김영주, 2006).

1인 미디어의 등장은 이용자들을 주체적 개인의 참여자로 만들었으며, 사람들 간의 커뮤니케이션 관계의 연결성을 강화시켜주는 중요한 매개체로 작용하였다. 특히 이러한 1인 미디어 시대에 최근 각광받고 있는 분야가 개인형 인터넷 방송이다. 우선 인터넷 방송은 웹을 인터페이스로 하여 그림이나 오디오, 동영상 등의 콘텐츠를 주고받는다라는 의미에서 웹캐스팅(Webcasting)이라고도 불리며, 그 외 포인트캐스팅(Pointcasting), 인터캐스팅(Intercasting) 등 여러 가지 용어로 사용되고 있다. 즉 인터넷 방송은 다양한 멀티미디어 콘텐츠들을 가공 및 압축하여 이용자들이 원하는 시간에 맞게 이용할 수 있도록 제공하는 실시간 인터랙티브 서비스로 정의 내릴 수 있으며(최영, 2000), 형태로는 인터넷에 홈페이지를 개설하여 여러 종류의 서비스를 제공하는 웹서비스에서부터 디지털 정보를 수집하여 이용자들에게 서비스를 제공하는 인터넷 독립방송 또는 전문방송에 이르기까지 다양하게 포함된다.

아래 <표 2>에서 제시된 바와 같이, 인터넷 방송에 대한 특성은 크게 스트리밍, 쌍방향성, 무제한성, 디지털형, 저비용성, 접근형 총 6가지로 나뉜다. 우선 스트리밍 기술은 시간의 흐름에 따라 추가적인 다운로드 없이 이용자들에게 정보를 제공해주는 것을 말하며, 이는 이용자들의 실시간 효과를 극대화시켜줄 뿐만 아니라 인터넷 방송에서 가장 큰 특징으로 불린다. 쌍방향성 특징은 기존 미디어에서 볼 수 없는 상호간 커뮤니케이션을 말하며, 일반 이용자들도 프로그램을 기획 및 제작할 수 있는 이른바 수용자 중심의 즉각적 커뮤니케이션을 의미한다. 또한 인터넷 방송은 시간과 장소, 특별한 장비 없이도 이용자들의 접근을 가능하게 하는 무제한성의 특징을 갖고 있으며, 방송 내용적 측면에서도 소리나 문자, 동영상 등을 동시에 제공하여 이용자들에게

다양하고 고품질 정보를 제공하는 디지털형 서비스를 비롯해, 저렴한 비용 혹은 소규모 인원만으로 방송을 제작할 수 있는 저비용성, 단지 시청만하는 형태를 넘어 이용자가 직접 방송을 제작 및 송출하여 참여할 수 있게 하는 접근형 또한 인터넷 방송의 특징이다(오정석·윤호창·윤호영, 2003; 이은미·이동훈, 2000).

표 2. 인터넷 방송의 특성

서비스	설명
스트리밍	이용자의 실시간 효과를 극대화
쌍방향성	주문형 방송으로 이용자 중심의 즉각적 커뮤니케이션 가능
무제한성	시간과 장소, 특별한 장비 없이도 이용 가능
디지털형	커뮤니케이션 환경변화로 고품질 정보 서비스 이용가능
저비용성	소규모 인원과 저렴한 비용만으로 방송 제작 서비스 이용가능
접근형	이용자 누구나 제작 및 송출, 참여를 통한 접근성 용이

출처: 오정석 외(2003, 11월). <인터넷 방송 콘텐츠 이용에 관한 연구>. 한국콘텐츠학회/한국통신학회 2003 추계 종합학술대회. 469-470쪽에서 재구성. 원 저작자의 모든 권리가 보호됨.

특히 인터넷 방송 특성 중 스트리밍 서비스와 관련하여 국내 실시간 스트리밍 비디오 서비스 사업자들을 살펴보면, 이용자가 텔레비전이나 스마트폰, 태블릿PC 등 디바이스에 관계없이 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있는 N스크린 서비스를 기반으로 한 티빙(Tving)이나 에브리온(EveryOn)이 있으며, 1인 생방송 인터넷 서비스로 누구나 특별한 기술 및 장비, 비용 없이도 방송 제작이 가능한 아프리카TV 서비스, 다음이나 네이버 포탈 서비스에서 제공하는 다음 TV팟, 네이버 스포츠 중계 서비스 등이 있다. 이들 서비스의 상호작용 기능을 종합해보면, 이용자들은 방송을 시청하면서 다른 이용자와 실시간 채팅을 통해 자신의 생각이나 의견 등을 서로 교환하거나 SNS 계정 연동 등을 활용하여 커뮤니케이션을 할 수 있는 것으로 나타났다(<표 3>참조).

표 3. 국내 실시간 스트리밍 비디오 서비스의 상호작용 기능

사업자	상호작용 기능	가입자 규모
TVing	· 실시간채팅 서비스 · SNS계정 연동 서비스	350만 명
EveryOn	· 실시간 채팅 서비스	100만 명
아프리카TV	· 실시간 채팅 · SNS계정 연동 서비스(소셜 댓글)	1,200만 명
다음TV팟	· 플레이어 옆 실시간 채팅	포탈 서비스
네이버 스포츠 중계	· 실시간 댓글(응원하기)	포탈 서비스
유스트립 코리아	· 실시간 채팅 서비스 · SNS계정 연동 서비스(Social Stream)	1,000만 명

출처: 이동연·이수영(2014). 실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구: 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감을 중심으로. <한국언론학보>, 151쪽에서 재구성. 원 저작자의 모든 권리가 보호됨.

이 같은 인터넷 방송의 다양한 특성들 외 방송 콘텐츠 종류는 크게 멀티형 콘텐츠, 축적형 콘텐츠, 실시간 정보형 콘텐츠, 수집·갱신형 콘텐츠, 쌍방향형 콘텐츠로 분류된다. 우선 멀티형 콘텐츠는 이미 제작된 콘텐츠가 다양한 유통경로를 통해 반복적으로 소비되는 형태를 말하며, 축적형 콘텐츠는 말 그대로 각종 정보가 축적되어 이용되는 경우로써 데이터베이스 서비스나 전자도서관 소장 자료 등이 이에 해당한다. 또한 신문과 텔레비전 뉴스, 통신사 등이 제공하는 속보성 있는 정보를 제공하는 실시간 정보형 콘텐츠와 여행정보나 지도 등 정기적으로 정보를 수집 및 갱신하여 데이터베이스로 활용할 수 있는 수집·갱신형 콘텐츠가 있으며, 기존 전통적 미디어에서 볼 수 있는 일방향적 특성과는 달리 인터넷의 기본 성향인 커뮤니케이션 측면을 통해 사람간의 상호작용을 중심으로 이루어지는 쌍방향형 콘텐츠를 들 수 있다(오정석 외, 2003).

국내 인터넷 방송 서비스 현황을 살펴보면, 중소 동영상 전문 업체들을 중

심으로 서비스 되어왔던 기존 형태에서 포털기업과 통신 및 방송 등 다양한 미디어 기업들이 시장에 참여하게 되었고 이를 통한 치열한 경쟁 구도를 형성하였다. 다양한 국내 인터넷 방송 기업 중 특히 아프리카TV의 경우는 2006년 서비스를 시작으로 우리나라 최초 인터넷 개인방송으로써 누구나 시간과 장소의 제약 없이 실시간 생방송을 할 수 있다는 특징을 갖고 있다. 이러한 아프리카TV 특성은 국내 인터넷 방송 시장을 확산시켰는데, 2008년 미국산 쇠고기 관련 촛불집회에서 당시 현장 시민들이 아프리카TV를 통해 실시간 동영상으로 중계하게 되면서, 그 어떤 매체보다 많은 양의 콘텐츠를 양산해 내었다. 이때 아프리카TV는 하루 동안 2500개에 달하는 촛불집회 생중계 방송이 올라왔으며, 120만 명이 시청하는 기록을 세웠다(김순기, 2008, 06, 03). 아프리카TV는 그 후 인터넷 방송 서비스를 대표하는 선도 사업자로 이용자 규모가 해마다 성장세를 보였으며, 2013년 월 이용자 수가 636만 명에서 2014년에는 726만 명, 2015년 1분기에는 803만 명까지 늘어나면서 연평균 성장률(CAGR) 12%로 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다(이선미, 2015).

이러한 인터넷 개인방송의 인기 요인으로 크게 3가지를 들 수 있는데, 첫 번째는 기존 전통적 텔레비전 매체에서 볼 수 없는 새로운 콘텐츠 시청이 가능하다는 점이다. 과거 텔레비전 방송 프로그램 위주로 이루어졌던 영상 시청 형태가 변화하고 10-20대 대상의 젊은 층을 중심으로 휴대용 기기 사용과 네트워크가 다양해지면서, 이는 이용자들이 시간과 장소의 제약 없이 본인이 원하는 콘텐츠를 원하는 시청방식에 따라 능동적으로 소비할 수 있게 만들었다. 두 번째는 인터넷 개인방송의 가장 큰 특징인 시청자와의 실시간 쌍방향 소통적 측면을 들 수 있다. 인터넷 방송 프로그램 제작자와 시청자 간의 실시간 소통은 방송에 대한 시청자의 평가나 의견들로 구성되었고 이는 방송의 질을 향상시키는 역할을 하였다. 또한 시청자는 본인이 방송에 직접 참여하고 있다고 느낌을 받으면서 시청뿐만 아니라 오락적 재미요소까지 함께 느끼게 되면서 이는 인터넷 방송 이용 증가로 이어졌다(류성일·이선미, 2013). 마지막 세 번째는 인터넷 방송 제작자들의 인기와 역할 비중이 커졌다는 점이다. 이른바 인기 BJ들은 자신만의 개성 넘치는 방송 스타일을 전략으로 고정적인 시

청자 확보는 물론, 다양한 콘텐츠 방송을 통해 고수입을 올리는 등 기존 미디어에서 볼 수 없는 새로운 방송 제작의 변화의 형태로 인기 요인을 들 수 있다(이민재 외, 2012).

이와 관련한 인터넷 방송에 따른 국내 선행연구를 살펴보면, 인터넷 개인방송 중 방송 제작자 인기 BJ들의 목소리 특성을 분석한 조동욱·김용수·김진원(2015)의 연구 결과, 유명 BJ들의 목소리는 시청자들에게 위화감을 조성하지 않고 편안한 목소리를 통해 시청의 흥을 유발하는 음성임으로 밝혀졌다. 또한 향후 모바일 시대에 따른 인터넷 방송의 영상 서비스의 콘텐츠 발전 방향을 모색한 류성일·이선미(2015)의 연구 결과에서는 아프리카TV의 모바일 플랫폼과 디바이스 특성에 맞는 콘텐츠 전략이 모바일 시대의 성장 배경으로 확인되었으며, 이러한 모바일 영상 서비스는 미디어 이용자들에게 스낵형 콘텐츠로써 향후에도 꾸준한 발전을 보일 것으로 전망하였다.

선행연구들을 종합해보면, 인터넷 방송에 대한 하부적인 요인이나 향후 콘텐츠 비즈니스적 측면에서 중점을 두고 연구를 진행한 경우는 있지만, 실질적으로 이를 이용하는 수용자들에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 수용자들이 인터넷 방송을 이용하게 되는 동기 유형은 어떠한지, 방송 중 경험하는 상호작용 과정에서 주관적 인식들은 방송에 대한 만족이나 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 2 절 이용과 충족이론에 관한 동기 및 시청만족도

과거 미디어의 수용자 개념은 매스 커뮤니케이션 상황을 전제로 하며, 매스 미디어 내용에 노출되거나 혹은 이를 이용하는 독자나 시청자 등으로서 수동적 미디어 이용이 특징인 집합적 개념으로 활용되었다(유세경·김미선, 2002). 하지만 매체기술의 발전과 스마트폰, 인터넷 등의 뉴미디어 등장에 따라 미디어 수용자의 개념과 인식은 크게 변화하였다.

현대 미디어 이용자들은 자신의 개인적 욕구나 목적 등의 내적 요인을 동기화하고, 이를 충족시키기 위한 의도로써 특정한 미디어를 선택 및 이용한다. 이 때 이용과 충족 접근은 수용자의 매체 선택 및 이용이 개인의 사회적·심리적 동기를 만족시키기 위한 ‘목적 지향적’ 행위라는 전제로 출발하며, 이용자들이 매체를 이용하면서 충족하고자 하는 욕구에 초점을 맞춘 이론이다(이준웅·김은미·심미선, 2006; 한은경·송석재·임한나, 2011).

우선 이용과 충족 접근법은 이용자 개인적 특성의 차이가 사람들에게 각각의 메시지를 추구하며, 그렇게 추구된 메시지들은 그에 따라 다르게 이용할 뿐만 아니라 반응한다고 가정한다. 그리고 기존의 수동적 수용자들은 자신들의 개인적 욕구를 충족시키기 위해 능동적으로 미디어를 선택하는데, 이러한 과정에서 개인의 목적과 상황, 라이프스타일, 콘텐츠 등에 적합한 미디어를 선택하는 단계는 수용자를 능동적 수용자로 변화시킨다(김유정, 2013; 김인경·성동규·박원준, 2011).

이 이론은 1959년 카츠(Katz)에 의해 처음 주창되면서, 사람들이 매스미디어를 왜 이용하고 그들이 매스미디어로부터 얻는 욕구충족은 무엇인지에 대해 접근을 시도하였다는 점에서 기존의 다른 전통적 미디어 효과 이론과 큰 차이를 나타냈다. 예를 들어 의제설정이론의 경우, ‘미디어가 수용자에게 무엇을 하는가’에 초점을 맞추므로써 미디어가 주로 이용자들에게 미치는 직접적 효과를 본 ‘미디어 중심적 이론’이라면, 이용과 충족이론의 경우는 ‘수용자가 미디어를 가지고 무엇을 하는가’에 초점을 맞추어 이용자들의 동기화와 행위, 다시 말해 능동적 이용자들의 매체 이용행태 및 이용동기, 이용 후 얻게

되는 충족 등 그들이 어떻게 미디어를 이용하고 왜 이용하는지에 대해 중점을 두었다(김유미·최양호·김봉철, 2014; 김유정, 2005). 한마디로 이용과 충족 이론은 미디어 중심이 아닌 수용자 중심적 이론이라는 점에서 다른 미디어 효과 이론들과 차이를 보였다.

선행연구(김정기·이경숙, 2009; 심홍진·황유선, 2010; 이준웅 외, 2006)에 따르면, 카츠와 블럼러, 구레비치(Katz, Blumler & Gureivtch, 1974)에 의한 이용과 충족 접근법은 ①사회·심리적으로 다양한 요인들은 ②욕구를 유발시키며 ③매체나 다른 기타 정보원으로부터 이들의 욕구를 충족시킬 수 있다는 기대감이 ④대중매체나 다른 정보원들을 ⑤각기 다른 모습으로 접촉하게 유도한 다음, ⑥욕구 충족을 가져오거나 ⑦의도치 않은 또 다른 결과를 초래하기도 한다는 점으로 미디어 행위를 설명하였다.

다시 말해 이는 매스커뮤니케이션 현상을 강조하는 것으로, 사회적 환경 속에서 이용자들의 욕구가 동기를 불러일으키며 이러한 동기는 미디어 이용을 선택하게 만들고 이러한 선택은 이용의 결과로 순환하게 된다는 과정을 설명하고 있다. 당시 카츠와 블럼러, 구레비치(Katz et al., 1974) 학자들은 미디어 이용자들의 심리적 필요나 욕구를 통하여 특정 미디어의 이용을 분석하고자 하였으며, 이용결과를 통하여 심리적 욕구가 어떻게 이용자들에게 충족되는지 설명하고자 하였다(김유정, 2005; 김정기·이경숙, 2009; 박인곤·강형구, 2007).

이용과 충족 연구에서 중요하게 보는 것이 바로 동기요인을 파악하는 것으로써, 블룸러(Blumler, 1979)는 이용자들의 미디어 주요 동기요인을 크게 세 가지로 분류하였다. 첫 번째는 인지적 동기(cognitive motivation)로 이용자의 정보추구 및 획득을 위한 동기이며, 두 번째는 오락적 동기로 이용자의 기분전환 및 현실도피를 목적으로 둔 동기이며, 마지막 세 번째는 강화효과(reinforcement effect)를 불러일으키는 개인 정체성 동기이다. 이러한 블룸러의 세 가지 동기요인 외에도 카츠, 구레비치와 하스(Katz, Gurevitch, & Hass, 1973)는 동기요인을 다섯 가지로 유형화하였는데, 첫째는 이용자의 정보검색 또는 환경이해 강화와 관련 있는 인지적 욕구(cognitive need), 둘째

는 심미적 또는 오락적, 감정적 경험 강화와 관련 있는 감정적 욕구 (affection need), 셋째는 신뢰나 자신감, 개인적 지위 강화와 관련된 개인 통합적 욕구(social integrative need), 넷째는 가족과 친구, 사회교류 강화와 관련된 사회 통합적 욕구(social integrative need), 다섯째는 현실도피, 긴장완화, 기분전환과 관련된 현실도피 욕구(escapist need)가 바로 그것이다 (김유정, 2011). 이처럼 그들이 제시한 동기요인들은 이용자의 미디어 이용동기를 밝히고자 하는 연구들의 중요한 근간이 되었다.

이 이론과 관련하여 이용자들의 매체 이용동기를 연구한 루빈(Rubin, 1981, 1983)의 연구 결과, 이용자들에게는 환경감시, 자아정체성, 도피, 교제 등의 동기요인이 존재한다는 점을 밝혔으며, 또한 정보나 지식을 획득하고자 하는 목적이 아닌 개인이 행동을 결정하고 수행하기 위해서, 휴식이나 오락을 즐기 기 위해서 미디어를 이용한다는 점을 밝혔다. 그 외 팜그린과 레이번 (Palmgreen & Rayburn, 1982)에 따르면, 매체 이용자들은 특정한 매체를 선택 할 경우 그 동기와 적합한 충족에 대한 기대를 갖고 있는데, 이는 매체에 대한 평가나 믿음 등에 의해서 다르게 나타난다는 점을 주장하였다(이준호·박창희, 2001 재인용).

텔레비전 매체를 대상으로 한 전통적 이용과 충족 연구에 의하면, 텔레비전 시청 행위에 대해 가장 많은 연구는 시청동기를 물어보는 것이었으며, 시청동기에 관한 기존 연구들에서 프로그램을 기준으로 할 때 크게 두 가지의 질문 형태로 진행되었다. 첫 번째는 일반적 프로그램을 대상으로 “당신이 텔레비전을 시청하는 이유는 무엇입니까?” 이며, 두 번째는 특정 장르나 프로그램의 이름을 제시한 뒤, “특정 프로그램이나 당신이 좋아하는 프로그램을 시청하는 이유는 무엇입니까?” 라는 질문을 사용하였다. 나아가 텔레비전 시청 동기에 대한 연구 결과, 시청자들은 주로 ‘학습을 위해서’, ‘습관적으로’, ‘흥분과 같은 감정적 자극을 기대하기 때문에’, ‘친구나 동료 같은 느낌을 얻기 위해서’, ‘편안한 휴식과 기분전환을 위해서’, ‘현실도피를 위해서’, ‘시간을 보내기 위해서’ 등 총 7가지 심리적 욕구를 충족하기 위해서 텔레비전을 시청하는 것으로 밝혀졌다(김정기, 1995, 43쪽).

그리고 이 같은 다양한 텔레비전 시청동기를 바탕으로 시청자들은 자신의 성향에 맞게 프로그램을 선택 및 이용하게 되고 그에 따라 친밀감, 현실감, 관여도, 채널 및 프로그램 선호도, 시청량, 시청만족도 등의 시청태도를 얻는 것으로 밝혀졌다(박광순, 2009).

이때 시청만족도란 시청자가 갖는 기대감이 프로그램의 내용에 포함되어 있을 것이라는 확신 또는 프로그램의 내용이 시청자의 기대감을 충족시켜주는 정도로 정의된다. 일반적으로 만족이라는 개념 자체는 특정 대상이나 상황에 대한 개인의 욕구 충족 또는 기대성취 등의 주관적 감정 반응으로 정의되는데, 나아가 시청만족은 텔레비전 시청에 대한 시청자의 기대가 시청경험을 통해 얻게 되는 정도에 따라 드러나는 개인의 주관적인 감정 상태로 볼 수 있다. 즉 시청만족도는 시청자가 인식하는 평가에 대한 감정적 효과라고 볼 수 있는데 특히 수용자의 기대감에서부터 시작하여 미디어에 대한 평가과정이 긍정적일 때 형성된다는 점에서 볼 때, 시청만족도는 미디어와 수용자의 미디어 경험을 이해하기 위한 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(강주현·김세준, 2014; 박웅기·송진경, 2009; 조준상·은혜정, 2013).

대학생들이 텔레비전 드라마를 시청하면서 겪을 수 있는 감정적동일시 현상을 중심으로 동질성, 시청동기, 시청만족도에 대해 연구한 박웅기·송진경(2009)의 연구결과, 시청자들은 드라마 속 등장인물의 태도, 환경, 가치, 외모 등의 동질성은 시청만족도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 정보/교양, 도피, 습관, 오락 등의 시청동기는 시청만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 텔레비전 홈쇼핑 채널 이용자들의 이용동기와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 이상봉(2011)의 연구결과, 홈쇼핑 채널 이용자들의 이용동기 유형은 정보성, 편의성, 오락성 차원으로 밝혀졌으며, 이 세 가지 이용동기 요인들은 만족도에도 영향을 미치는데, 이 중 편의성 동기 요인이 가장 높게 나타났다.

전통적 이용과 충족연구에서는 텔레비전이나 신문, 잡지 등의 매체를 중심으로 이용자들의 이용과 충족 경험, 그에 따른 결과에 대해 조사되었지만, 기술 발달로 인하여 휴대전화, 케이블, 인터넷, 위성TV 등 다양한 미디어 매체

를 대상으로 연구들이 진행되었다(김정기·이경숙, 2009). 특히 인터넷의 경우 온라인상에서 이용자들의 의도적인 선택 및 참여 요인이 특정한 사이트 방문으로 이어진다는 점을 볼 때, 수용자들의 인터넷 이용동기 요인을 밝혀내는 연구는 중요하다고 할 수 있다.

인터넷 이용자들의 이용동기 요인을 밝히고자 한 국내 선행연구(강미은, 2000; 김유정, 2011) 결과, 공통적으로 ‘오락추구 및 휴식’, ‘업무관련’, ‘뉴스습득’, ‘현실도피’, ‘환경감시’, ‘정보검색 및 획득’, ‘상상적 동반자’, ‘친교활동’, ‘의사교류’, ‘사회적 관계’, ‘시간보내기’ 등 총 11개의 이용동기 요인이 확인되었다.

나아가 인터넷 방송에 따른 이용자들의 이용동기 요인을 밝히고자 한 선행연구(김병식·김화룡, 2009; 신영훈 외, 2013; 오정석 외, 2003) 결과에 따르면, 종합적으로 ‘대인과의 커뮤니케이션을 위해’, ‘지난 방송을 보기 위해’, ‘다양한 콘텐츠를 이용할 수 있기 때문’, ‘습관적으로’, ‘재미와 휴식을 위해’, ‘시간을 보내기 위해’, ‘이슈나 사건 등에 대한 정보를 습득할 수 있기 때문’, ‘반복적 시청이 가능하기 때문’, ‘다른 일과 동시에 가능하기 때문’, ‘경제적으로 저렴하기 때문’ 등 총 10개의 이용동기 요인이 제시되었다.

전반적으로 지금까지 연구들을 종합해 볼 때, 미디어 이용자들은 각자 자신들의 필요나 욕구, 동기 등을 바탕으로 미디어에서 무언가를 적극적으로 추구한다는 점을 알 수 있다. 그리고 이러한 이용자들의 이용욕구나 동기는 미디어를 이용 중 또는 이용 후에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 예를 들어 텔레비전 이용자의 시청에 대한 동기는 시청 중 혹은 시청 후 시청만족도에 직접적인 영향을 미치며, 나아가 재시청의도에 영향을 미치는 것이다. 또한 전통적 매체를 이용하는 이용자와 현대 온라인 매체를 이용하는 이용자와는 매체를 이용하는 동기에서 비슷한 특성들이 무의식적으로 잠재되어 있다는 점을 발견하였는데, 이는 텔레비전, 신문 등과 같은 전통적 매체와 인터넷과 같은 온라인 매체와는 서로 상호보완적인 관계가 형성 될 수 있다는 점을 의미한다.

제 3 절 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감에 대한 논의

이용자들의 미디어 효과 연구에 대해서는 주로 텔레비전, 신문, 인터넷 등 매체별에 따라 논의가 된 연구들이 많지만 보다 구체적으로 효과를 논의하기 위해서는 내용, 텍스트, 구조, 상호작용, 통제성 등 매체의 속성에 따라 고려할 필요가 있다. 그 중 상호작용에 대한 연구들은 인터넷과 뉴미디어의 등장 이후 활발하게 이루어져 왔으며, 중요한 특성 중 하나로 언급되었다(이종호·옥정원·오창호·윤대홍, 2008; 조운경·유재웅, 2011).

넓은 의미에서 상호작용이란 인간에게 주어진 환경 속 어떠한 사물이나 존재들 안에서 서로에게 영향을 주고받는 행위를 의미하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 상호작용적이라고 한다. 상호작용은 주로 동시적이거나 비동시적으로 이루어지는데, 이 때 둘 이상의 물체나 대상이 한쪽 방향으로만 영향을 주는 일방적 관계가 아니라 서로에게 영향을 주고받는 쌍방향적 행위이다(김창수·이성호·오은해, 2011; 나은영, 2006). 예를 들어 우리가 실제 오프라인 상황에서 다른 상대방과 면대면 커뮤니케이션을 하는 행위 및 상호간 의사소통을 목적으로 하는 온라인 인터넷 상황에서 특정 온라인 기사에 댓글을 남기는 행위, 친구들과 SNS 혹은 이메일을 통해 메시지를 서로 주고받는 행위 등을 들 수 있다.

구체적으로 개인과 어떤 상황의 상호작용 과정을 살펴볼 때, 우선 개인은 자신을 특정 역할을 이행하는 사람으로 규정하며, 상황은 행위자가 마주하는 물리적 혹은 정신적 대상과 행위자와 관계있는 타인들로 구성된다. 즉 개인이 규정하는 역할은 특정 대상이나 상호작용을 하는 상대방의 관계를 만들어 설정하는 것이다. 자신과 타인 간의 관계가 무엇이며, 또한 그 의미들을 파악하는 과정 속에서 특정 역할을 선택하고 자신의 주관적 상황의 인식에 기초하여 자신을 파악하는 것이다(박석철, 2005). 예를 들어 본인이 인터넷 개인방송을 시청 중이라면 자신을 인터넷 개인방송 시청자라고 정의할 것이며, 또한 어떠한 상황 안에서 다른 사람과 상호작용을 한다면 그 사람들과의 관계 속에서 자신을 친구나 동료, 연인 등으로 정의내릴 것이다.

상호작용은 크게 ‘인간적인 상호작용’ 과 ‘기계적인 상호작용’ 두 가지 유형으로 분류된다. 인간적인 상호작용은 텔레비전이나 라디오 프로그램 등에 전화를 걸어 진행자와 대화를 나눈다거나 인터넷 기사, 게시판 등에 댓글을 남겨 상대방과 직·간접적 메시지 교환이 이루어지는 상황을 말한다면, 기계적인 상호작용은 텔레비전 채널을 변경하거나 인터넷 배너 광고를 클릭 또는 다른 웹사이트를 이동하는 경우를 말한다. 두 유형의 상호작용 모두 상호작용의 핵심적 특성인 메시지의 쌍방향성, 커뮤니케이터 역할의 교환 가능성(role interchangeability)을 모두 갖고 있다는 공통점이 있다. 하지만 인간적인 상호작용은 직접적 커뮤니케이션과 연관되지만, 기계적인 커뮤니케이션은 송신자에게 메시지로 전달되지 않기 때문에 직접적 커뮤니케이션과 아무런 연관성이 없다는 차이점이 있다. 이러한 차이점을 통해 상호작용의 양과 교환되는 메시지의 깊이 등을 고려하면 인간적인 상호작용이 기계적인 상호작용보다 더 강도 높은 상호작용이라고 할 수 있다(원우현·이주현, 2007).

텔레비전을 시청하는 이유는 사람마다 각각 다르지만, 보편적으로 텔레비전 속에서 기쁨이나 슬픔, 놀라움 등의 여러 가지 감정적 기분이나 분위기를 경험하기 위해 시청한다. 이러한 점에서 의사사회적 상호작용 개념은 텔레비전 프로그램 시청효과에 대해 시청자들의 심리적 연결을 설명해주는 주요 요인으로 사용되어 왔다(이수영·현대원·좌영녀, 2012).

우리는 텔레비전 시청을 통해 텔레비전 속 등장인물의 이미지를 형성하거나, 직·간접적으로 그들을 모방하기도 한다. 호튼과 월(Horton & Wohl, 1956)은 텔레비전 시청효과로서 가장 중요한 요소 중 하나는 시청자들이 텔레비전에 등장인물과 인간적 상호관계를 갖고 있는 것이라고 주장하면서, 이른바 의사사회적 상호작용(Para-social Interaction)의 개념을 최초로 제시하였다. 그들이 말한 의사사회적 상호작용이란 매체 속 등장인물이 이용자의 생활에 스며들어 마치 그들과 면대면 커뮤니케이션을 하고 있다는 착각에 빠지는 현상을 말한다. 즉 미디어를 통해 매개된 인물과 사회적 상호작용을 하고 있다고 느끼는 경우이다. 특히 텔레비전의 경우 시청자가 실체가 아님에도 불구하고 심리적 연결을 느낀다는 점에서 의사사회적 상호작용 연구의 대표적 매체

가 되었었다(진보래·지혜원, 2012). 예를 들어 의사사회적 상호작용을 드라마 장르에 비유하여 설명하자면, 시청자는 드라마 속 등장인물과 상상적 상호작용을 통해 마치 등장인물이 실제 자신의 가까운 지인처럼 친밀감을 쌓는다. 이러한 과정에서 현실 속 사회적 관계의 형성과 발전에 적용되는 규범이 의사사회적 상호작용 관계 발전에 그대로 적용되는 것이다. 드라마 속 등장인물을 자신보다 더 매력적으로 느끼거나 혹은 자신과 비슷한 성향을 갖고 있다고 판단되면 더욱 관계를 형성하며, 등장인물에 대한 정보가 늘어나면 친밀감도 이어서 증가하게 되는 것이다.

의사사회적 상호작용은 크게 인지적 상호작용(cognitive interaction), 정서적 상호작용(affective interaction), 행위적 상호작용(behavioral interaction) 이렇게 세 가지 차원으로 구분되는데, 먼저 인지적 상호작용은 이용자가 매체를 통해 얻은 정보나 경험 등을 바탕으로 실생활과 연결시켜 현실적 변화로 이어지는 것을 말한다. 예를 들어 시청자가 텔레비전을 시청하는 동안 메시지와 연결성을 갖거나 경험을 전달받는 것으로, 시청 후 그 내용을 자신의 실생활에 적용시켜 반영함에 따라 교훈이나 긍정적인 요소를 이끌어내는 정도이다(이수영 외, 2012). 또한 정서적 상호작용은 미디어 커뮤니케이션의 보편적 현상으로, 미디어에 등장하는 특정 혹은 주요 인물에 대해 수용자가 같은 심정을 나타내는 정도를 의미하며, 마지막으로 행위적 상호작용은 이러한 수용자의 심정이 다른 이용자와 대화를 나누는 등의 결과적 행위로 이어지는 것을 의미한다. 특히 행위적 상호작용의 경우는 특정 미디어의 지속적인 이용으로까지 이어지기도 한다(Burke, 1945; Sood, 2002; 권상희·조은정, 2009 재인용).

의사사회적 상호작용과 관련한 국내 선행연구들을 살펴볼 때, 리얼리티 예능 프로그램 출연자에 대한 시청자의 의사사회적 상호작용이 프로그램에 대한 몰입과 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 조준상·은혜정(2013)의 연구결과, 의사사회적 상호작용의 하위 요인인 인지적, 정서적 상호작용과 몰입은 시청효과와 시청만족도에 강력한 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다. 또한 인터랙티브 TV 드라마와 수용자 간의 상호작용성에 대해 연구한 황인성·정문

열·장민선(2004)의 연구결과에 따르면, 의사사회적 상호작용과 관련하여 드라마 시청자는 상상력을 동원하여 드라마 속 등장인물과 대화를 나누거나 이야기에 참여하는 이른바 ‘공동 작가주의(co-authorship)’의 형태를 보이는 것으로 밝혀졌다. 이는 작가나 영상이 만들어낸 의도적 공백을 시청자가 적극적인 의견을 통해 표출하는 것을 의미하며, 이 같은 시청자의 심리적 상호작용은 드라마에 능동적 참여과정으로까지 이어지는 것으로 나타났다.

이처럼 텔레비전이나 인터넷을 비롯한 매체 수용자들의 상호작용 행위는 매체에 대한 몰입이나 자신의 심리적 감정을 높이는 계기가 되며, 나아가 이는 매체에 대한 만족도 증가나 지속 이용으로까지 이어지는 것을 확인하였다. 하지만 수용자들의 상호작용 경험이 아무리 많고 풍부하다고 할지라도 면대면 커뮤니케이션보다 상대적으로 심리적 거리감을 느낄 수 있다는 측면에서 이는 커뮤니케이션 환경 간에 큰 잠재적인 차이를 보였다. 이러한 측면에서 실재감 요소는 온라인 이용자들의 커뮤니케이션 과정에서 상호작용에 참여한다는 느낌을 얼마만큼 받는지, 다른 상대와 함께 있다고 느끼는 정도 혹은 상대와 직접 만나서 대화하는 것 같은 느낌을 받는 정도로 정의되면서 많은 연구에서 자주 사용되었다(이동연·이수영, 2014). 흔히 실재감에 대한 요소는 일상생활에서 우리가 온라인 PC게임이나 가상 시뮬레이션 프로그램 등을 이용하는 경우를 말하는데, 특히 이용자가 상대와 의사소통을 하고 있음에도 불구하고 자신이 매개되었다는 점을 완전히 인지하지 못하거나 혹은 부분적으로 인지하지 못했을 때 더욱 중요하게 나타난다.

실재감이란 “우리의 감각을 사로잡고 관심을 집중시키며 활동적 관여를 조성하여 ‘거기에 있는’ (being there) 것과 같은 심리적 상태” (Witmer, Jerome, & Singer, 2005, p.298)로 정의하거나 또는 “미디어 기술에 의해 가능하게 된 가상적 경험을 실제인 것처럼 느껴 미디어의 존재 자체를 잊게 되는 이용자의 심리적 상태” (김옥태, 2010, 232쪽)로 정의 내릴 수 있다. 이는 수용자가 이용하는 매체가 매개되었음에도 불구하고 실제로 경험하고 있다고 느끼는 수용자의 지각적 착각으로 해석되어진다.

미디어 이용자들의 이러한 실재감 원인으로는 크게 세 가지로 미디어의 형

태, 미디어 콘텐츠, 이용자로 분류할 수 있다. 우선 미디어 형태로는 얼마만큼 감각적인 풍부성이나 생생함을 전달할 수 있는지가 관건으로서 미디어를 이용하기 위해 사용되는 감각기관의 수 또는 이를 이용하는 사람들의 수가 많을 때, 자극적인 요소(예. 청각, 시각 등)가 강하거나 혹은 상호작용이 높을 때 실재감이 많은 것으로 나타난다. 또한 콘텐츠로는 주로 사회적으로 현실적인 내용일수록 실재감이 높은 것으로 나타나며, 마지막 이용자 변인으로는 이용자가 미디어에 대한 사전 지식수준이나 연령대가 낮고, 경험이 적다면 실재감을 많이 느끼게 되는데 이러한 실재감을 많이 느낄수록 미디어 이용자들은 즐거움이나 만족감 등의 감정을 얻게 되고 이는 적극적 미디어 행위 참여로까지 이어지는 것이다(이수영, 2004).

텔레비전 시청행위와 관련하여 실재감의 효과에 대해 밝히고자 한 황하성·박성복(2007)의 연구 결과, 텔레비전 시청자들이 실재감을 더 느끼거나 경험빈도가 높을수록 재미나 즐거움, 감동 수준이 증가하는 것으로 나타났으며, 이는 이용에 따른 시청만족도에까지 영향을 미치는 것으로 밝혀지면서 실재감에 대한 심리적 상태는 중요한 요인으로 밝혀졌다.

실재감은 크게 개인적 실재감과 공간적 실재감, 사회적 실재감으로 나뉜다. 이 세 유형의 실재감 모두 공통적으로 온라인 공간이라는 점을 감안할 때, 개인적 실재감은 이용자가 주체를 실제의 주체로 느끼는 경우를 말하며, 공간적 실재감은 실재하는 물리적 장소가 아님에도 마치 실재 존재하는 것처럼 인식하는 것을 의미한다. 그리고 마지막 사회적 실재감은 공간 속에서 관계를 맺은 사회적 행위자를 실제 행위자로 느끼는 경우를 말한다(김옥태, 2010). 이중 사회적 실재감(Social Presence)에 대해 쇼트와 윌리엄스, 그리고 크리스티(Short, Williams, & Christie, 1976)는 미디어와 관련지어, 사회적 실재감이란 미디어 이용자의 매체에 대한 태도이자 정신적 지각일 뿐 아니라 사람들 간의 커뮤니케이션 매체의 질(quality)에 대한 개인들의 주관이라고 말하였다. 또한 그들은 사회적 실재감을 커뮤니케이션 상호작용 속에서 상대와 함께 있다는 느낌의 정도, 상호작용에 참여하고 있다고 느끼는 정도로 정의 내렸다(김양하·장주영·김민규·김주환, 2007 재인용).

이러한 사회적 실재감은 컴퓨터나 쌍방향 텔레비전, 스마트폰 등과 같은 비대면적 매체에 의해 체감이 가능할 뿐만 아니라 실재감 인식 정도에 따라 미디어 이용의도, 지속의도 등에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적 실재감은 우리가 일상 속에서 이용하는 온라인 커뮤니티 지속이용의도에 대한 인지된 유용성이나 인지된 즐거움에 정적인 영향을 미치며, 또한 소셜시청을 즐겨하는 텔레비전 이용자들에게 프로그램에 대한 만족도 및 커뮤니케이션 행위 만족도 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(김광모·최희원·권성일, 2014; 최윤정·권상희, 2015).

이러한 사회적 실재감과 관련하여, 온라인 게임의 요소가 게임 이용자의 적대감 및 공격적 행위에 영향을 미치는지 살펴본 육은희·이숙정(2014)에 따르면, 공간적 실재감과 사회적 실재감 모두 온라인 환경 속에서 이용자에게 부정적인 효과를 미칠 수 있는 것으로 밝혀졌으며, 특히 사회적 실재감은 온라인 게임 이용자의 적대적 감정을 촉발시키는 역할을 하는 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라 컴퓨터 인터페이스가 제공하는 감각양식이 사회적 실재감과 온라인 상호작용에 미치는 영향에 대해 연구한 박선희(2010)의 연구 결과, 사회적 실재감은 사회적 이슈에 대한 토론이나 설득 같은 상호작용에서도 영향을 미치는 주요 요인으로 밝혀졌다. 구체적으로 사용자가 온라인 토론을 할 경우 텍스트 인터페이스를 사용하는 경우보다 오디오나 비디오 인터페이스를 사용하는 경우에 사회적 실재감이 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 사회적 실재감은 토론 이후에 더욱 증가하였다. 또한 상호작용 경험에 대한 평가나 상호작용을 하는 상대방에 대한 태도, 의견변화에 미치는 작용에 대해서도 사회적 실재감은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 예컨대, 일반적으로 미디어 이용자들 간의 텍스트 중심의 상호작용이 아닌, 비디오 스트리밍 서비스를 중심으로 상호작용이 이루어지는 인터넷 개인방송의 경우에는 이용자들이 다른 매체에 비해 사회적 실재감을 더 높게 인식할 수 있는 것이다. 뿐만 아니라 상호작용을 하는 방식 측면에서 인터넷 개인방송은 기존 댓글이나 게시판 등에 글을 남겨 소통하는 비실시간성 상호작용이 아닌, 즉각적 소통을 통한 실시간 상호작용이라는 점 또한 사회적 실재감과 큰 연관성을 갖고 있다. 특히 인터

넷 개인방송을 이용하는 과정에서 이용자가 방송 BJ와 상호작용을 하는지 혹은 다른 시청자와 상호작용을 하는지, 다시 말해 상호작용을 하는 대상의 차이에 따라 사회적 실재감의 정도에 차이를 나타낼 수 있는 것이다.

지금까지 논의들을 종합해보면, 의사사회적 상호작용은 미디어에 대한 이용자의 이용 효과와 만족도에 상당한 영향력을 주는 것으로 밝혀졌으며, 이는 미디어의 지속적 이용 행위까지 이어지는 것을 알 수 있다. 또한 사회적 실재감 역시 미디어 이용의도나 지속의도, 온라인 환경 속에서 적대적 감정, 공격적 행위 촉발 등 이용자의 개인적 감정 혹은 행동까지 영향을 줄 뿐만 아니라 토론과 설득과 같은 사회적 이슈에 대한 타인과의 상호작용에서도 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 개인방송 시청 중 이용자들의 BJ와의 커뮤니케이션 행위를 의사사회적 상호작용으로 규정하고, 다른 시청자와의 커뮤니케이션 행위를 사회적 실재감으로 정하여, 이들의 커뮤니케이션 대상에 따른 상호작용이 방송 시청에 대한 만족도와 나아가 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 인터넷 개인방송에 따른 대학생들의 시청동기 유형과 그에 따른 이용인식들을 살펴보고자, 앞선 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 기존 선행연구에서 미디어 이용자들은 인터넷 개인방송을 시청할 때, 자신들의 개개인적 취향에 따라 이용하는 경향이 다름을 나타내고 있었다. 예컨대, 연령에 따라 인터넷 개인방송을 시청하는 경우, 10대가 20대에 비해 게임과 채팅을 목적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이용선택의 경우에서도 10대는 평균적으로 다양한 콘텐츠를 중심으로 폭넓게 시청하고 있었으나, 20-30대의 경우는 다양한 콘텐츠 방송을 폭넓게 시청하는 경우보다는 평소 자신들의 관심분야나 흥미거리 주제의 방송 위주로 직접 선택하여 시청하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

또한 성별에 따른 경우에서도 차이를 보였는데, 남성이 여성보다 인터넷 개인방송 이용률이 더 높은 것으로 나타났으며, 방송 콘텐츠의 선호도에서 남성은 주로 음악, 뉴스, 영화, 게임, 드라마, 교육 순이며, 여성은 주로 음악, 드라마, 영화, 뉴스, 교육, 홈쇼핑 순으로 다르게 조사되었다(신영훈 외, 2013; 오정석 외, 2003). 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서도 인터넷 개인방송을 이용하는 이용자 개인적 취향에 따라 시청동기 유형이 차이가 있을 것으로 유추하였으며, 이를 확인하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

우선 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기 유형을 분석하기에 앞서, 일차적으로 이용자들의 주 시청동기 요인들을 파악하기 위해 최근 한 달 전까지 인터넷 개인방송 이용경험이 있는 성인 9명을 대상으로 심층인터뷰를 진행하였다. 그 결과 인터넷 개인방송 이용자들의 총 19개의 주요 시청동기 요인을 찾아냈으며, 이러한 각각의 차별적인 동기 요인들을 유형화하고자 다음과 같은 <연구문제 1>을 설정하였다. 추가로 이러한 시청동기 유형들이 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는지도 함께 살펴보기로 하였다.

연구문제 1. 대학생들의 인터넷 개인방송에 대한 시청동기 유형은 어떻게 나타나는가? 또한 성별에 따라 시청동기 유형은 어떠한 차이를 보이는가?

또한, 기존 연구들에서 매체 이용자들의 동기요인 뿐만 아니라 이용 중 다른 상대방과의 커뮤니케이션 과정 속에서 발생하는 상호작용에 따라 해당 매체의 만족도나 재이용 인식에도 영향을 주는 것으로 확인되었다. 가령, 인터넷을 통해 스포츠 중계를 시청하는 이용자들의 경우, 시청동기가 시청만족도에 직접적인 영향을 주며, 나아가 재시청의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며(김병식·김화룡, 2009), 또한 텔레비전을 이용하는 시청자의 경우 텔레비전 속 출연자들에게 느끼는 행위적·인지적·정서적 측면의 의사사회적 상호작용이 시청만족도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 텔레비전을 시청하면서 동시에 소셜미디어를 통한 사회적 시청을 하는 이용자들의 경우에도 사회적 실재감 경험이 시청에 대한 만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(조준상·은혜정, 2013; 최윤정·권상희, 2015).

다른 미디어 이용에서 확인된 것처럼, 이에 본 연구에서도 매체 이용자들의 이용동기나 상호작용, 사회적 실재감 경험이 이용 후 매체에 대한 만족감이나 재이용인식에 기여를 하는지 검증해 보고자 한다. 따라서 인터넷 개인방송 이용자들의 시청동기나 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 시청만족도 및 재시청의도에 영향을 미칠 것으로 유추하였으며, 이를 확인하고자 다음과 같은 <연구문제 2>와 <연구문제 3>을 각각 설정하였다.

연구문제 2. 대학생들의 인터넷 개인방송에 따른 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감은 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 대학생들의 인터넷 개인방송에 따른 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 시청만족도는 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는가?

제 2 절 연구 참여자 선정 및 자료수집 방법

본 연구는 이론적 배경을 토대로 도출된 연구문제를 검증하기 위해 서울시 소재 4년제 대학교 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 대학생들을 연구대상으로 선정한 이유는 우리나라 10대, 20대, 30대를 대상으로 인터넷 방송 이용에 대한 설문조사를 실시한 결과, 남성과 여성 모두 각각 20대에서 가장 많은 인터넷 방송 이용빈도를 보이는 것으로 밝혀졌으며, 추가로 여성보다 남성 이용자가 평균적 인터넷 이용시간이 더 높은 것으로 확인되었기 때문이다(오정석 외, 2003). 따라서 연령층 중 인터넷 개인방송 이용빈도가 가장 높게 나타난 20대 대학생들을 연구대상으로 선정하는 것이 인터넷 개인방송 주 시청자들의 동기 유형과 관련 인식들을 파악하는데 적절하다고 판단되었다.

우선, 본격적인 설문에 앞서 설문 문항들에 대한 응답자의 이해도를 확인하고 사전 오류가 있는지 살펴보고자 2015년 11월 9일 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 평소 인터넷 개인방송 이용빈도가 높다고 판단된 이용자 10명을 선정 후 실시하였으며, 이를 통해 설문의 오류 발견과 설문문구의 가독성을 높이기 위한 수정 작업을 할 수 있었다. 또한 실제 응답자가 설문을 진행할 때 응답을 완성하기까지 소요되는 시간이 어느 정도 걸리는지 확인할 수 있었으며, 추가로 삭제된 문항 없이 문맥과 설문문항의 순서 등을 수정 및 보완하였다. 그렇게 최종적으로 본 연구를 위한 설문지는 총 58개의 항목으로 정해졌으며, 각각의 항목에 따라 리커트 5점 또는 7점 척도로 구성되었다.

본 설문조사 실시기간은 2015년 11월 11일부터 18일까지 일주일 간 시행되었으며, 응답자들의 설문은 본 연구자의 안내에 따라 이루어졌고, 약 10분 정도 소요되었다. 결과적으로 총 270명을 대상으로 설문을 실시하였으나, 실제 분석에서는 불성실한 답변이 있는 설문지 27개를 제외한 총 243명의 설문지가 최종적으로 본 연구에 사용되었다.

제 3 절 변인의 측정

본 연구에서는 이용자의 인터넷 개인방송 이용횟수, 시청동기, 상호작용 이용경험, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 시청만족도, 재시청의도를 주요 변인으로 측정하였다. 각 변인들의 조작적 정의 및 측정 방법은 다음과 같다.

1) 이용횟수

본 연구에서 응답자들의 이용횟수는 자신들이 평소 인터넷 개인방송을 시청하는 정도에 있어서 느끼는 동의에 따라 체크하도록 하였으며, 7점 척도(1점= ‘전혀 이용하지 않는다’ , 7점= ‘매일’)로 구성되었다.

2) 시청동기

우선, 시청동기 유형을 살펴보기에 앞서, 인터넷 개인방송 이용자의 시청 동기 요인을 살펴보고자 2015년 10월 20일부터 24일까지 닷새 간 인터넷 개인방송 시청경험이 있는 이용자들을 대상으로 면대면 심층인터뷰를 진행하였다. 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기 유형을 연구하기 위해서는 이용자의 경험적 사실을 바탕으로 한 실증적 시청동기 자료가 필요하다고 판단했으며, 이에 인터뷰를 중심으로 이용자들이 자신들의 경험을 통한 동기 사례들을 구체적으로 진술해 줄 것이라고 예상하였기 때문이다. 인터뷰 대상자는 평소 자주 인터넷 개인방송을 시청하는 20대 성인 9명을 대상으로 구성하였으며, 인터뷰 내용은 반개방형 질문으로 대답하도록 하였다. 그 결과, 이용자들이 인터넷 개인방송을 시청하는 주목적은 총 19개의 동기 요인으로 밝혀졌으며, 구체적으로는 ‘재미있어서’ , ‘즐거워서’ , ‘새로운 지식을 얻기 위해’ , ‘필요한 정보를 얻기 위해’ , ‘대리만족을 얻기 위해’ , ‘스트레스를 해소시키기 위해’ , ‘무료한 시간을 보내기 위해’ , ‘긴장을 해소시키기 위해’ , ‘기분

좋은 휴식을 위해’ , ‘외로움을 덜기 위해’ , ‘혼자있기 싫어서’ , ‘대화상대나 함께 있을 상대가 없어서’ , ‘세상에 어떤 일이 일어났는지 알기 위해’ ‘본 것에 대해 대화 소재거지로 활용할 수 있기 위해’ , ‘습관적으로’ , ‘특별한 이유없이’ , ‘선정적인 장면을 보기 위해’ , ‘성적 호기심을 충족시키기 위해’ , ‘성적 자극을 얻기 위해’ 이다. 이에 총 19개의 시청동기 문항에 대하여 설문 응답자들은 5점 척도(1점= ‘전혀 그렇지 않다’ , 5점= ‘매우 그렇다’)를 이용해 자신들이 느끼는 동의의 정도를 체크하도록 하였다.

3) 상호작용 이용경험

상호작용 이용경험은 평소 이용자가 인터넷 개인방송을 시청하면서 BJ나 다른 시청자를 대상으로 상호작용을 경험한 정도로 정의하였으며, 선행연구(신영훈 외, 2013)에서 인터넷 개인방송 이용자들의 주요 기능 선호도 및 사용빈도 조사 결과 중 상호작용 이용경험 질문 문항에 적합하다고 판단한 총 3가지 항목을 토대로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 제시된 구체적인 내용은 ‘BJ와 채팅을 통해 이야기한 경험’ , ‘BJ에게 별풍선을 선물한 경험’ , ‘다른 시청자와 채팅을 통해 이야기한 경험’ 으로 응답자가 경험한 빈도의 동의 수준에 따라 7점 척도(1점= ‘전혀 이용하지 않는다’ , 7점= ‘매일’)로 측정하도록 하였다.

4) 의사사회적 상호작용

본 연구에서 의사사회적 상호작용은 ‘인터넷 개인방송으로 방송을 중계하는 BJ에 대하여 자신이 정서적·심리적으로 느끼는 가상의 유대관계’ 로 정의하였으며, 선행연구(이동연·이수영, 2014; 황인성 외, 2004)를 토대로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 설문은 총 7개의 문항으로 구성되었으며, 제시된 구체적인 내용은 ‘나는 BJ를 직접 만나보고 싶다’ , ‘나는 BJ의 목소리를 듣는 것이 즐겁다’ , ‘나는 BJ가 친근하게 느껴진다’ , ‘나는 BJ가 오래된 친구 같

다’ , ‘나는 BJ에 대해 채팅창에서 다른 시청자가 욕을 하면 기분이 나쁘다’ , ‘나는 BJ의 방송을 시청하면, 마치 친구랑 있는 것 같은 기분이 든다’ , ‘만약 신문이나 잡지에 BJ에 대한 이야기가 실린다면, 나는 그 기사를 읽을 것이다’ 와 같으며, 설문 응답자들은 5점 척도(1점= ‘전혀 그렇지 않다’ , 5점= ‘매우 그렇다’)로 체크하도록 하였다.

5) 사회적 실재감

사회적 실재감은 ‘가상공간 안에서 상대방과 함께 있다는 느낌’ 이라는 점을 기반으로 ‘인터넷 개인방송을 시청하면서 같은 방송을 보고 있는 다른 시청자와 함께 있는 듯한 느낌으로’ 정의 내렸으며, 선행연구(최윤희·권상희, 2015)를 토대로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 설문 문항은 총 3개로 구성되었으며, 각각 문항은 5점 척도(1점= ‘전혀 그렇지 않다’ , 5점= ‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다. 설문에 사용된 구체적인 내용은 ‘나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 같은 장소에 있는 것처럼 느껴진다’ , ‘나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 직접 만나서 이야기를 하는 것처럼 느껴진다’ , ‘나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 내 옆 또는 앞에 있는 것처럼 느껴진다’ 와 같다.

6) 시청만족도

본 연구에서 시청만족도는 인터넷 개인방송 시청자가 방송 시청을 통해 얻는 만족도로 정의 내렸으며, 선행연구(최윤희·권상희, 2015; 황하성·박성복, 2007)를 토대로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 총 5개의 문항으로 구성되었으며, 설문에 제시된 구체적인 내용은 ‘인터넷 개인방송은 나의 시청욕구를 충족시켜준다’ , ‘인터넷 개인방송은 시청에 대한 몰입도를 증가시켜준다’ , ‘인터넷 개인방송은 비슷한 방송 콘텐츠를 더 시청하게 만든다’ , ‘인터넷 개인방송은 단지 시청만하는 것보다 BJ와 대화를 한다는 것이 더 만족스럽

다’ , ‘인터넷 개인방송은 단지 시청만하는 것보다 다른 시청자와 대화를 한다는 것이 더 만족스럽다’ 와 같으며, 5점 척도(1점= ‘전혀 그렇지 않다’ , 5점= ‘매우 그렇다’)로 측정하였다.

7) 재시청의도

재시청의도는 ‘시청자가 인터넷 개인방송 이용에 대한 지속성을 가지는 상태’ 로 정의하였으며, 사용된 측정문항은 선행연구(이병혜, 2010)를 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다. 총 3개의 문항으로 구성되었으며, 각각 문항은 5점 척도(1점= ‘전혀 그렇지 않다’ , 5점= ‘매우 그렇다’)를 사용하여 진행하였다. 설문에 사용된 구체적인 문항은 ‘나는 인터넷 개인방송을 시청한 이후, 다음 회 방송을 시청할 의향이 있다’ , ‘나는 인터넷 개인방송을 시청한 이후, 이미 시청한 방송을 다시 시청할 의향이 있다’ , ‘나는 인터넷 개인방송을 시청한 이후, 해당 BJ의 방송을 찾아서 시청할 의향이 있다’ 와 같다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 설문 응답자 및 인터넷 개인방송 이용 특성

1. 설문 응답자 특성

분석에 앞서 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 아래의 <표 4>와 같이 나타났다. 먼저, 성별은 남자가 158명(65.0%), 여자가 85명(35.0%)으로 구성되어 인터넷 개인방송 이용자가 여성보다 남성이 훨씬 많은 것으로 나타났다. 또한 응답자의 평균 나이는 22.65세($SD = 2.49$)로 나타났으며, 나이의 경우에는 만 19세부터 28세 사이에 분포되어 있었고, 그 중에서도 19세가 72명(29.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 다음으로는 20세가 40명(16.5%), 22세가 26명(10.7%), 23세와 24세가 공동으로 25명(10.3%), 25세가 22명(9.1%) 등의 순으로 나타났다.

표 4. 응답자의 인구통계학적 특성

구분 (전체: 243명)		명	비율(%)
성별	남	158	65.0
	여	85	35.0
나이	19세	72	29.6
	20세	40	16.5
	21세	14	5.8
	22세	26	10.7
	23세	25	10.3
	24세	25	10.3
	25세	22	9.1
	26세	12	4.9
	27세	5	2.1
	28세	2	0.8

2. 응답자들의 미디어 이용 특성

전체 응답자 243명의 미디어 이용 특성을 살펴본 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 우선 하루 평균 미디어 이용시간의 경우, 응답자들은 텔레비전을 96.05분($SD = 94.42$) 이용하는 것으로 나타났으며, 인터넷을 203.46분($SD = 126.48$) 이용하는 것으로 나타났다. 또한 응답자들의 일주일 평균 인터넷 개인방송 이용시간의 경우에는 인터넷 개인방송을 152.55분($SD = 131.54$) 시청하는 것으로 나타났다. 여기서 주목할 점은 인터넷 개인 방송의 경우 다른 미디어와 비교했을 때 상대적으로 낮은 이용량을 보였지만, 표준편차 값은 가장 높게 나타났다는 점이다. 즉 대학생들의 인터넷 개인방송 이용량에 대한 개개인의 편차가 다른 미디어에 비해 심하게 나타난다는 점을 설명한다.

표 5. 텔레비전과 인터넷, 인터넷 개인방송 이용시간 분석 결과(단위: 분)

미디어	평균(분)	표준편차
텔레비전	96.05	94.42
인터넷	203.46	126.48
인터넷 개인방송	152.55	131.54

한편, 응답자들의 인터넷 개인방송 이용 시 주 이용기기와 인터넷 개인방송 이용횟수를 살펴본 결과는 다음의 <표 6>와 같다. 결과적으로 응답자들이 인터넷 개인방송을 시청할 때 주 이용기기는 스마트폰이 190명(78.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 데스크탑PC 37명(15.2%), 태블릿PC 16명(6.6) 순으로 각각 나타나면서, 인터넷 방송을 시청할 때, 스마트폰 기기를 통한 이용이 다른 기기에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 또한 응답자들의 인터넷 개인방송 이용 횟수의 경우에는 한 달에 1-2번 이용하는 응답자가 74명(30.5%)으로 가장 많았으며, 일주일에 1회 미만 60명(24.7%), 일주일에 1-2일 52명(21.4%), 일주일에 3-4일 29명(11.9%), 일주일에 5-6일 15명(6.2%) 등의 순으로 각각 나타났다.

표 6. 인터넷 개인방송 이용 시 주 이용기기 및 이용횟수 분석 결과

		명	비율(%)
이용기기	데스크탑PC	37	15.2
	스마트폰	190	78.2
	태블릿PC	16	6.6
이용횟수	한 달에 1-2번	74	30.5
	일주일예 1회 미만	60	24.7
	일주일예 1-2일	52	21.4
	일주일예 3-4일	29	11.9
	일주일예 5-6일	15	6.2
	매일	13	5.3

응답자들이 인터넷 개인방송을 이용할 때 주로 시청하는 콘텐츠 및 이용경험 빈도에 대해 살펴본 결과는 다음의 <표 7>와 같다. 보다 구체적으로 응답자들은 인터넷 개인방송 콘텐츠 중 게임 관련 방송을 일주일 평균 2.31회($SD = 1.62$) 소비하며 가장 많은 이용량을 보이는 것으로 나타났다. 그 다음으로 는 먹거리(음식) 콘텐츠($M = 1.98$, $SD = 1.29$), 예능프로그램중계 콘텐츠($M = 1.87$, $SD = 1.28$), 음악 콘텐츠($M = 1.71$, $SD = 1.08$), 스포츠중계 콘텐츠($M = 1.69$, $SD = 1.06$) 등의 순으로 방송을 비슷한 수준에서 소비하고 있었다. 반면 가장 낮은 이용량을 보인 기타($M = 1.25$, $SD = 0.77$) 방송 종류로는 사주풀이, 실시간 길거리중계, 뷰티, 핸드페인팅, 그림 방송 등으로 확인되었다. 또한 방송 이용시 응답자들의 이용경험에 대해 살펴본 결과, 응답자들은 BJ와의 채팅을 통해 이야기한 경험($M = 1.74$, $SD = 0.97$)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 다른 시청자와의 채팅을 통해 이야기한 경험($M = 1.56$, $SD = 0.98$), BJ에게 별풍선을 선물한 경험($M = 1.25$, $SD = 0.50$) 순으로 조사되었다.

표 7. 인터넷 개인방송 콘텐츠별 및 이용경험 빈도에 대한 평균 및 표준편차

		평균(회)	표준편차
콘텐츠별	스포츠중계	1.69	1.06
	영화중계	1.35	.86
	드라마중계	1.38	.95
	뉴스중계	1.27	.66
	예능프로그램중계	1.87	1.28
	음악	1.71	1.08
	게임	2.31	1.62
	먹거리(음식)	1.98	1.29
	생활/정보	1.39	.86
	기타	1.25	.77
이용 경험	BJ와 이야기한 경험	1.74	.97
	BJ에게 별풍선을 선물한 경험	1.25	.50
	다른 시청자와 이야기한 경험	1.56	.98

제 2 절 측정변인의 기술 통계 및 신뢰도

본 연구는 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기 인식과 방송 이용 중 BJ나 다른 시청자들을 대상으로 상호작용 과정에서 나타나는 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감 변인들이 방송에 대한 시청만족도와 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 응답자를 대상으로 주요 측정된 변인들은 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 시청만족도, 재시청의도로 구성되었으며, 각 문항들이 신뢰할 만한 내적 일관성(internal consistency)을 갖추고 있는지 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)를 통해 신뢰도를 측정하였다. 연구를 위해 측정된 변인들의 기술 통계 값 및

신뢰도를 분석한 결과는 아래에 제시된 <표 8>과 같다.

분석 결과, 본 연구에서 독립변인으로 사용되는 응답자들의 의사사회적 상호작용($M = 2.00$, $SD = 0.84$) 척도와 사회적 실재감($M = 1.82$, $SD = 0.92$) 척도의 신뢰도는 각각 .822와 .881의 결과를 보였다. 또한 종속변인으로 사용되는 인터넷 개인방송에 대한 시청만족도($M = 2.47$, $SD = 0.90$) 척도와 재시청의도($M = 2.68$, $SD = 1.08$) 척도의 신뢰도는 각각 .799와 .842로 나타났다. 전반적으로 검증 결과, 측정 변인에 대한 전체 신뢰도는 .799에서 .881 사이의 값이 도출되었으며, 본 연구를 위한 분석에 사용하기에 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다.

표 8. 측정변인에 대한 기술 통계와 신뢰도

측정변인	평균	표준편차	Cronbach's α
의사사회적 상호작용	2.00	.84	.822
사회적 실재감	1.82	.92	.881
시청만족도	2.47	.90	.799
재시청의도	2.68	1.08	.842

제 3 절 연구문제 분석 결과

1. 인터넷 개인방송 시청동기 분석결과

대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기 유형에 대한 <연구문제 1>을 해결하기 위해, 우선 인터넷 개인방송 이용자들의 인터뷰를 통해 도출된 19가지의 시청동기 항목들을 바탕으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 9>에서 제시된 바와 같이, 요인으로 적재되지 않은 5가지 항목들을 제외한 나머지 총 14가지 항목들이 시청동기 항목으로 밝혀졌으며, 크게 4가지 시청동기 유형이 확인되었다. 즉 <오락추구·시간보내기 동기유형>, <동반자역 동기유형>, <성적흥미 동기유형>, <지식·정보 습득 동기유형>이 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기 유형으로 밝혀진 것이다.

첫 번째 요인으로 확인된 <오락추구·시간보내기 유형>은 전체변량의 37.64%를 설명하며, 5개 문항이 포함되었다. 포함된 문항은 ‘재미있어서’, ‘즐거워서’, ‘스트레스를 해소시키기 위해’, ‘무료한 시간을 보내기 위해’, ‘기분 좋은 휴식을 위해’ 등이다.

두 번째 요인으로 확인된 <동반자역 유형>은 전체변량의 12.79%를 설명하며, 총 3개의 문항이 포함되었다. 문항으로는 ‘외로움을 덜기 위해’, ‘혼자 있기 싫어서’, ‘대화상대나 함께 있을 상대가 없어서’ 등으로 확인되었다.

세 번째로 확인된 시청동기는 <성적흥미 유형>으로써 전체변량의 8.63%를 설명하며, 총 3개의 문항이 포함되었다. 포함된 문항은 ‘선정적인 장면을 보기 위해’, ‘성적 호기심을 충족시키기 위해’, ‘성적 자극을 얻기 위해’ 등이다.

마지막 네 번째 요인으로 확인된 <지식·정보 습득 유형>은 전체변량의 6.81%를 설명하며, 총 3개의 문항이 포함되었다. 문항에 대한 내용은 ‘새로운 지식을 얻기 위해’, ‘필요한 정보를 얻기 위해’, ‘세상에 어떤 일이 일어났는지 알기 위해’ 등이다.

표 9. 주성분요인분석의 결과

측정문항	M(SD)	요인적재치			
		요인1	요인2	요인3	요인4
요인1: 오락추구·시간 보내기 유형					
재미있어서	3.47(1.15)	.837	.149	.008	.164
즐거워서	3.35(1.15)	.834	.120	.034	.213
스트레스를 해소시키기 위해	2.79(1.23)	.754	.088	.062	.831
무료한 시간을 보내기 위해	3.21(1.24)	.803	.028	.173	.775
기분 좋은 휴식을 위해	2.75(1.24)	.740	.264	.096	.352
요인2: 동반자역 유형					
외로움을 덜기 위해	2.08(1.15)	.287	.792	.103	.251
혼자있기 싫어서	1.98(1.10)	.220	.865	.163	.120
대화상대나 함께 있을 상대가 없어서	1.84(0.98)	.142	.800	.281	.047
요인3: 성적흥미 유형					
선정적인 장면을 보기 위해	1.58(0.91)	.138	.256	.814	.069
성적 호기심을 충족하기 위해	1.43(0.78)	.054	.114	.936	.135
성적 자극을 얻기 위해	1.40(0.70)	.045	.145	.919	.160
요인4: 지식·정보 습득 유형					
새로운 지식을 얻기 위해	2.26(1.14)	.179	.088	.062	.831
필요한 정보를 얻기 위해	2.28(1.16)	.273	.028	.173	.775
세상에 어떤 일이 일어났는지 알기 위해	1.85(1.13)	.039	.147	.078	.677
요인으로 적재되지 않은 항목들					
대리만족을 얻기 위해	2.75(1.25)	.557	.264	.096	.352
긴장을 해소시키기 위해	2.11(1.06)	.426	.176	.265	.380
본 것을 대화소재 거리로 활용할 수 있기 때문에	2.07(1.16)	.193	.410	.025	.342
습관적으로	2.24(1.28)	.521	.410	.124	.029
특별한 이유없이	2.69(1.29)	.500	.427	.256	-.068
아이겐값(eigen-value)		4.492	2.875	2.725	2.422
전체변량(%)		37.64	50.43	59.06	65.87

*요인추출방법은 주성분분석법(Principle Component Analysis)이며, 요인회전방법은 직각 회전(Varimax Rotation)이었음.

<표 10>에서 제시된 바와 같이, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기는 크게 4가지 유형으로 구성되었으며, 그 중 시청동기1($M = 3.11$, $SD = 1.00$) <오락추구·시간보내기 유형>을 목적으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음 동기로는 시청동기4($M = 6.33$, $SD = 2.12$) <지식·정보 습득 유형>, 시청동기2($M = 4.33$, $SD = 1.96$) <동반자역 유형>, 시청동기3($M = 4.33$, $SD = 1.46$) <성적흥미 유형> 순으로 인터넷 개인방송을 소비하는 것으로 확인되었다. 또한 각 시청동기 유형의 세부항목들에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 오락추구·시간보내기 0.891, 동반자역 0.882, 성적흥미 0.903, 지식·정보습득 0.747이었다.

표 10. 시청동기 유형별 기술통계와 신뢰도

시청동기 유형별	평균	표준편차	Cronbach's α
오락추구· 시간보내기	3.11	1.00	.891
동반자역	4.33	1.96	.882
성적흥미	4.33	1.46	.903
지식·정보 습득	6.33	2.12	.747

추가로 대학생들의 성별에 따른 인터넷 개인방송 시청동기 유형별 차이를 밝히고자 설정되었던 <연구문제 1>에 대해 살펴보기 위해 이전에, 아래 제시된 <표 11>와 같이 성별에 따른 동기 유형을 분석한 이유는 남녀의 특성에 따라 시청동기 4가지 유형에서 유의미한 차이를 확인하고자 함이다. 성별에 따른 시청동기 유형을 분석한 결과, 시청동기3 유형인 <성적흥미> 요인에서만 남성($M = 1.56$, $SD = 0.82$, $p < 0.01$)과 여성($M = 1.30$, $SD = 0.51$, $p < 0.01$) 응답자가 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 성별에 따른 인터넷 개인방송 시청 목적에서 여정보다 남성의 경우 성적흥미 동기가 더 높은 것으로 알 수 있다. 또한 성별에 따른 시청동기 유형 순으로는 남성과 여성

응답자에서 시청동기1 <오락추구·시간보내기 유형>이 가장 높은 것으로 나타났으며, 공통적으로 시청동기4 <지식·정보습득 유형>, 시청동기2 <동반자역 유형>, 시청동기3 <성적흥미 유형> 순으로 나타나면서 성별에 따른 시청동기 유형은 차이가 없는 것으로 확인되었다.

표 11. 성별에 따른 시청동기 유형 분석결과

유형	성별	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
오락추구· 시간보내기	남	3.11	1.00	-.13
	여	3.12	1.01	-.13
동반자역	남	1.97	.96	.20
	여	1.95	.99	.19
성적흥미	남	1.56	.82	2.61**
	여	1.30	.51	2.99**
지식·정보 습득	남	2.10	.95	-.65
	여	2.18	.90	-.66

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

2. 상관관계 분석 결과

대학들의 인터넷 개인방송 이용과 관련된 그들의 지각과 행위인식 변인 사이의 영향 관계를 밝히기 이전, 변인들 간 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 분석한 결과는 다음 <표 12>와 같다. 대학생들을 대상으로 측정된 인터넷 개인방송 이용횟수, 시청동기, 상호작용 이용경험, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 시청만족도, 재시청의도 각 변인들 간의 상관계수는 .164에서 .745의 수준을 보였다.

대학생들이 인터넷 개인방송 시청 중 BJ 또는 다른 시청자와 상호작용 과정에서 나타나는 의사사회적 상호작용 및 사회적 실재감 인식은 시청동기 4가지 유형 모두 정적 상관관계를 보였다. 특히 시청동기 유형 중 <오락추구·시간보내기 유형>이 의사사회적 상호작용($r = 0.598$, $p < 0.01$)과 사회적 실재감

($r = 0.372$, $p < 0.01$)에서 각각 가장 높은 동기 유형으로 나타났는데, 이는 대학생들이 인터넷 개인방송을 오락적 또는 무료한 시간을 보내기 위한 목적으로 시청할 때, 높은 수준의 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감 인식을 갖게 된다는 점을 알 수 있다. 또한 인터넷 개인방송 이용 중 대학생들이 BJ나 다른 시청자를 대상으로 상호작용을 경험한 측면에서 시청동기 유형 중 <지식·정보 습득>을 제외한 <오락추구·시간보내기>($r = 0.321$, $p < 0.01$), <동반자역>($r = 0.294$, $p < 0.01$), <성적흥미>($r = 0.200$, $p < 0.01$) 3가지 유형에서만 정적 상관관계를 나타냈다. 즉 대학생들은 인터넷 개인방송을 오락적 또는 무료한 시간을 보내기 위함이나 외로움을 달래는 동반자의 역할로, 혹은 선정적 장면을 통해 자신의 성적 호기심이나 성적 만족을 충족시키기 위한 목적으로 이용할 때 높은 수준의 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 인식을 갖게 됨을 의미한다. 뿐만 아니라 의사사회적 상호작용은 사회적 실재감보다 방송에 대한 시청만족도($r = 0.722$, $p < 0.01$)와 재시청의도($r = 0.698$, $p < 0.01$)에서 각각 높은 수준의 상관관계를 보였는데, 이는 대학생들이 방송 이용 중 채팅창을 통해 다른 시청자와의 상호작용을 중심으로 지각하게 되는 사회적 실재감 인식보다 BJ와의 상호작용을 중심으로 지각하게 되는 의사사회적 상호작용 인식이 더 높은 수준의 방송에 대한 시청만족도나 재시청의도를 갖게 된다는 점을 알 수 있다.

표 12. 각 변인별 상관관계 분석 결과

변인		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 인터넷 개인방송 이용횟수		-									
시 청 동 기	2. 오락· 스포츠· 시간보내기	.361**	-								
	3. 동반자역	.258**	.451**	-							
	4. 성적 흥미	.084	.201**	.406**	-						
	5. 지식·정보 습득	.118	.387**	.316**	.278**	-					
6. 상호작용 이용경험		.320**	.321**	.294**	.200**	.114	-				
7. 의사사회적 상호작용		.345**	.598**	.465**	.192**	.310**	.465**	-			
8. 사회적 실재감		.082	.372**	.322**	.211**	.232**	.383**	.578**	-		
9. 시청만족도		.321**	.655**	.474**	.210**	.339**	.456**	.722**	.627**	-	
10. 재시청의도		.397**	.622**	.354**	.164*	.223**	.445**	.698**	.468**	.745**	-

주. $N = 243$.

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

3. 시청만족도 및 재시청의도에 대한 분석 결과

1) 인터넷 개인방송의 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 시청만족도에 미치는 영향

<연구문제 2>는 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기와 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. 이때 인터넷 개인방송 이용 시 주 이용기기는 변인의 특성상(서열척도) 회귀분석에서 사용할 수 없기 때문에 분석에서 제외하였다. 또한 응답자들의 인터넷 이용시간, 텔레비전 이용시간, 인터넷 개인방송 이용시간, 콘텐츠별 이용횟수 또한 각각의 변인이 시청만족도에 미치는 영향을 확인한 결과, 영향력이 유의하지 않는 것으로 나타나 분석에서 제외 후, 주요변인들에 대한 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

<표 13>에서 제시된 바와 같이, 대학생들의 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 모두 시청만족도에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 이 때 시청동기 유형 중 <오락추구·시간보내기 유형>에서만 유의미한 영향을 나타냈다. 즉 오락추구·시간보내기 시청동기가 높을수록($\beta = 0.29, t = 5.80, p < 0.001$), BJ와의 의사사회적 상호작용 인식이 클수록($\beta = 0.28, t = 5.02, p < 0.001$), 다른 시청자와의 사회적 실재감 인식이 높을수록($\beta = 0.28, t = 5.81, p < 0.001$) 인터넷 개인방송 시청만족도 역시 증가하는 것을 확인하였다.

구체적으로 모델 1에서는 시청동기 유형1($\beta = 0.51, t = 8.94, p < 0.001$)과 시청동기 유형2($\beta = 0.20, t = 3.53, p < 0.001$)가 시청만족도에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 상호작용 이용횟수를 추가로 투입한 모델 2에서는 시청동기 유형1($\beta = 0.46, t = 8.45, p < 0.001$)과 시청동기 유형2($\beta = 0.17, t = 3.13, p < 0.05$)가 유의미한 영향을 나타냈으며, 추가로 상호작용 이용횟수($\beta = 0.24, t = 4.91, p < 0.001$)가 유의미한 효과로 밝혀졌다. 이는 대학생들이 인터넷 방송을 시청하기 위한 목적으로 <오락추구·시간보내기 유형>과 <동반자역 유형> 인식이 높을수록, 그리고 인터넷 방송 이용 중 BJ나

다른 시청자들을 대상으로 상호작용 이용횟수가 많을수록 인터넷 방송에 대한 시청만족도 인식 수준이 증가함을 알 수 있다.

마지막으로 모델 3에서 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감을 투입하여 분석을 진행한 결과, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기들 중 오락추구 및 시간보내기 유형, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 시청만족도를 높임을 확인하였다. 하지만 <동반자역 유형>($\beta = 0.08$, $t = 1.81$, $p = 0.071$)과 상호작용 이용횟수($\beta = 0.08$, $t = 1.94$, $p = 0.053$)의 영향력은 나타나지 않았다.

표 13. 시청만족도에 미치는 영향에 관한 위계적 회귀분석 결과

독립변인	시청만족도					
	model 1		model 2		model 3	
	β	t	β	t	β	t
성별(남=0, 여=1)	.04	.89	.03	.69	-.02	-.63
나이	.12	2.63*	.12	2.63*	.07	1.94
인터넷 방송 이용횟수	.08	1.62	.03	.56	.04	.91
오락추구 · 시간보내기	.51	8.94***	.46	8.45***	.29	5.80***
동반자역	.20	3.53***	.17	3.13*	.08	1.81
성적흥미	.02	.32	-.01	-.24	-.03	-.66
지식 · 정보습득	.07	1.63	.08	1.70	.04	1.08
상호작용 이용횟수	-	-	.24	4.91***	.08	1.94
의사사회적 상호작용	-	-	-	-	.28	5.02***
사회적 실재감	-	-	-	-	.28	5.81***
R^2 (수정된 R^2)	.49(.48)		.54(.53)		.68(.67)	
F	32.86***		34.59***		49.26***	
ΔR^2	-		.05		.14	
ΔF	-		24.10***		49.99***	

주. $N = 243$.

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

2) 인터넷 개인방송의 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 재시청의도에 미치는 영향

<연구문제 3>은 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기와 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 재시청만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. <연구문제 2>와 동일한 과정으로 분석을 진행한 결과, 모델 1에서는 인터넷 개인방송 이용횟수($\beta = 0.20, t = 3.80, p < 0.001$)와 <오락추구·시간보내기 유형>($\beta = 0.53, t = 8.80, p < 0.001$)에서만 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 상호작용 이용횟수를 추가로 투입한 모델 2에서는 인터넷 개인방송 이용횟수($\beta = 0.15, t = 2.86, p < 0.05$)와 <오락추구·시간보내기 유형>($\beta = 0.48, t = 8.31, p < 0.001$), 상호작용 이용횟수($\beta = 0.23, t = 4.43, p < 0.001$) 변인이 재시청의도에 유의미한 영향을 보이는 것을 알 수 있었다(<표 14>참조). 이는 인터넷 개인방송 이용횟수나 상호작용 이용경험이 많으며, 방송을 시청할 때 오락적 또는 시간보내기 식의 시청동기 인식이 높은 이용자일수록, 방송에 대한 재시청의도를 강하게 인식하는 경향이 있음을 말한다. 마지막 모델 3에서는 시청동기, 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감이 재시청의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 위계적 회귀분석 결과, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기와 의사사회적 상호작용은 재시청의도를 높이고 있음이 입증되었지만, 사회적 실재감은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

시청만족도가 재시청의도에 영향을 미치는지 살펴보기 위해, 시청만족도를 추가로 투입한 모델 4에서는 <오락추구·시간보내기 유형>($\beta = 0.18, t = 3.24, p < 0.001$)과 의사사회적 상호작용($\beta = 0.29, t = 4.60, p < 0.001$), 시청만족도($\beta = 0.44, t = 6.44, p < 0.001$)에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 대학생들이 인터넷 개인방송을 이용할 경우, 오락적 또는 시간보내기 식의 시청동기 유형과 BJ와의 의사사회적 상호작용 인식이 높을 때 방송에 대한 시청만족 인식이 증가하는데, 이러한 시청만족도 인식이 증가하면 재시청의도 인식 또한 강하게 느끼게 되는 것을 알 수 있다.

표 14. 재시청의도에 미치는 영향에 관한 위계적 회귀분석 결과

독립변인	재시청의도							
	model 1		model 2		model 3		model 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
성별(남=0, 여=1)	.08	1.59	.07	1.43	.04	.88	.05	1.22
나이	.08	1.54	.07	1.48	.05	1.13	.02	.40
인터넷 방송 이용횟수	.20	3.80***	.15	2.86*	.13	2.68*	.11	2.52*
오락추구·시간보내기	.53	8.80***	.48	8.31***	.31	5.46***	.18	3.24***
동반자역	.06	1.01	.03	.55	-.05	-1.03	-.09	-1.88
성적흥미	.05	.82	.02	.34	.02	.49	.04	.81
지식·정보습득	-.04	-.65	-.02	-.43	-.06	-1.23	-.08	-1.78
상호작용 이용횟수	-	-	.23	4.43***	.10	2.01*	.06	1.35
의사사회적 상호작용	-	-	-	-	.41	6.43***	.29	4.60***
사회적 실재감	-	-	-	-	.08	1.46	-.04	-.82
시청만족도	-	-	-	-	-	-	.44	6.44***
R^2 (수정된 R^2)	.44(.42)		.48(.46)		.59(.57)		.65(.64)	
F	26.12***		27.11***		33.39***		39.43***	
ΔR^2	-		.04		.11		.06	
ΔF	-		19.59***		30.84***		41.54***	

주. $N = 243$.

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

제 5 장 논의 및 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 최근 1인 미디어 시대에 급부상하고 인터넷 개인방송을 중심으로 이를 이용하는 대학생들의 시청동기 유형은 무엇이며, 이러한 시청동기 유형은 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 하였다. 또한 시청동기 외 방송 이용 중 BJ나 다른 시청자와 상호작용 속에서 경험하는 의사사회적 상호작용 및 사회적 실재감 변인에 관심을 갖고 이를 중심으로 이용자들의 인터넷 개인방송에 대한 시청만족도와 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 우선 본 연구에서 20대 대학생을 연구대상으로 선택한 이유는 연령에 따라 비교했을 때, 인터넷 개인방송을 이용하는 주 시청 층이 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있다는 선행연구(신영훈 외, 2013) 결과를 통해, 인터넷 개인방송 매체에 따른 이용자들의 인식을 연구하는데 20대 대학생들이 가장 적절하다고 판단했기 때문이다.

최근 1인 미디어 시대의 등장에 따라 미디어 이용자들은 자신의 생각이나 의견들을 자유롭게 미디어를 통해 표현하면서 능동적 미디어 이용자로 변화하였다. 특히 이용자들의 인터넷 개인방송 시청은 자신들의 개인적 취향이나 관심 주제 콘텐츠를 적극적으로 찾아서 시청하며, 기존의 일방향적 시청방식과는 달리 방송 이용 중 BJ나 다른 시청자들을 대상으로 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 이루어지는 시청방식을 보이고 있다.

인터넷 개인방송에 대한 국내 선행연구들을 종합해 볼 때, 주로 이용자들의 이용행태나 인식을 파악한 연구들보다는 콘텐츠 비즈니스적 측면이나 모바일 시대에 따른 기술적 접근이 주로 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 개인방송 이용자들의 시청동기 유형은 무엇이며, 방송 제작자인 BJ나 다른 시청자들과 상호작용 경험 속에서 나타나는 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 방송 시청에 대한 만족도나 재시청에 어떠한 영향을 미치는지 알아

보고자 하였다. 이러한 연구목적을 위해 19세부터 28세에 이르는 20대 대학생들 243명의 자료를 이용하여 분석한 결과 다음과 같은 결과가 도출되었다.

첫 번째, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기 요인에 관한 분석결과, 오락추구·시간보내기 유형(시청동기1), 동반자역 유형(시청동기2), 성적흥미 유형(시청동기3), 지식·정보 습득 유형(시청동기4) 총 4개의 인터넷 개인방송 시청동기 유형이 도출되었다. 그 중 가장 높은 시청동기 요인으로 나타난 <오락추구·시간보내기 유형>의 세부 항목으로는 ‘재미있어서’, ‘즐거워서’, ‘대리만족을 얻기 위해’, ‘스트레스를 해소시키기 위해’, ‘무료한 시간을 보내기 위해’ 등으로 확인되었다.

대학생들의 이 같은 인터넷 개인방송 시청동기 유형들은 선행연구(김정기, 1995)에 따라 크게 ‘도구적 이용’과 ‘관습적 이용’ 두 가지 행태로 볼 수 있다. 우선 미디어를 도구적으로 이용할 경우, 대학생들은 정보적 동기에 근거하여 의도적 또는 특정한 목적을 두고 이를 충족시키기 위해 미디어를 이용한다. 뿐만 아니라 관습적 이용은 특정한 목적이나 의도 없이 미디어를 이용하는 점으로 오락적, 습관적, 시간보내기 식 등 미디어의 내용적 측면보다 미디어 매체 자체로써 이용을 하려는 점으로 볼 수 있다. 특히 대학생들의 시청동기 유형은 대부분 도구적 이용보다는 관습적 이용으로 해석할 수 있는데, <오락추구·시간보내기 유형>의 경우 이용자들의 대부분이 인터넷 개인방송을 이용할 때 스마트폰 기기를 통하여 이용한다는 앞의 분석 결과를 비춰볼 때, 어떠한 특정한 장소에서 다른 장소로 이동 시 남는 시간을 효율적으로 시간을 소비하기 위한 목적에서 이용하는 것으로 볼 수 있다.

또한 시청동기 중 <성적흥미 유형>에서 성별에 따른 남성과 여성의 차이를 볼 때, 인터넷 개인방송을 이용하는 목적으로 남성이 여성보다 <성적흥미 유형>이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 개인방송 BJ들이 이른바 ‘별풍선’ 시스템을 통해 자신들의 수익을 올리는 상업적 전략으로 해석할 수 있다. 최근 인터넷 방송 안에서 몇몇 소수 여성 BJ들이 남성 이용자들을 대상으로 별풍선을 얻기 위해 의도적으로 자신들의 방송에서 선정적인 장면을 연출시켜 사회적인 문제로까지 야기되고 있다. 여성 BJ들이 자신들의 특정 신체부위를

노출시키거나 야한 옷을 입고 춤을 추는 등 방송을 통해 선정적 장면을 노출 시키게 되면, 이를 시청하는 남성 이용자들은 여성 BJ들에게 별풍선을 선물하게 된다. 그 후 여성 BJ들은 더 많은 별풍선을 얻기 위해 남성 이용자들을 대상으로 더욱 선정적인 방송을 하는 것이다. 따라서 이용자들이 자신의 성적 호기심이나 욕구를 충족시키기 위한 목적에서 인터넷 개인방송을 이용한다는 점을 볼 때, 남성 이용자가 여성 이용자보다 <성적흥미 유형>이 더 높게 나타난 점은 여성 BJ들의 방송 스타일 전략이 일정부분 뒷받침해주는 것으로 보인다.

두 번째, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 방송에 대한 시청만족도에 영향을 미치는지 분석한 결과, 시청동기와 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 세 변인 모두에서 통계적으로 유의미한 값이 도출되었다. 연구결과에 따르면, 특히 시청동기 4가지 유형 중 <오락추구·시간보내기 유형>만이 시청만족도에 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 평소 학업에 시달리는 20대 대학생들에게 인터넷 개인방송 시청은 재밌고 즐거운 콘텐츠를 통한 오락적 요소는 물론 스트레스를 해소시켜주는 중요한 요소로 작용한다고 설명할 수 있다. 이는 오락과 휴식 시청동기 유형이 대학생들의 미국드라마 시청에 따른 만족도에 중요한 영향을 미친다는 임양준(2008)의 결과와도 일치한다.

그 외 <동반자역 유형>과 <성적흥미 유형>, <지식·정보 습득 유형>은 시청만족도에 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 인터넷 개인방송 콘텐츠 자체가 다른 매체에 비해 이용자들에게 외로움을 달래주거나 지식 및 정보를 습득시켜주는 목적보다는 유의성, 오락성 부분이 강하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것임을 예상할 수 있다. 뿐만 아니라 신영훈 외(2013) 연구결과에 따르면, 인터넷 개인방송을 이용하는 주 연령층이 10대와 20대로 나타났으며, 이들이 인터넷 개인방송을 시청하는 주이용 동기가 다른 동기 유형에 비해 재미나 휴식을 위한 오락적 및 시간보내기 유형이 가장 높은 것으로 확인되었다. 따라서 방송을 제작하는 BJ들 또한 시청자들의 이러한 동기 목적을 충족시켜주기 위해 오락적 요소가 강한 방송 콘텐츠가 다른 콘텐츠에 비해 많이 제작되는 것이다.

또한 주목할 점으로 시청동기 중 이용자들이 BJ나 다른 시청자들과 상호작용을 하지 않을 경우, <동반자역 유형>은 시청만족도에 유의미한 것으로 나타났다. BJ나 다른 시청자들과 상호작용을 할 경우에는 <동반자역 유형>이 시청만족도에 유의미하지 않는 것으로 변화함을 확인하였다. 이는 이용자들이 평소 본인의 외로움을 덜거나 혼자있기 싫어서 혹은 함께 대화를 나눌 상대를 찾기 위함을 목적으로 인터넷 개인방송을 시청하는데, 방송 중 BJ나 다른 시청자들과 상호작용을 하는 과정이 그들의 욕구를 충족시켜주는 것으로 보인다. 즉 BJ나 다른 시청자들과의 상호작용에서 나타난 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 시청동기 <동반자역 유형>을 대체해주는 것을 알 수 있다.

또한 대학생들의 인터넷 개인방송 이용 중 BJ나 다른 시청자와의 상호작용 경험에서 나타나는 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감은 방송에 대한 시청만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 이러한 연구결과는 텔레비전 시청에 대한 시청동기와 시청 경험 중 나타나는 의사사회적 상호작용의 하위 요인인 인지적, 정서적 상호작용, 사회적 실재감이 프로그램에 대한 시청만족도에 정적인 영향을 미친다는 선행연구(강주현·김세준, 2014; 조준상·은혜정, 2013)의 결과와도 일치한다.

세 번째, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 인터넷 개인방송에 대한 재시청의도에 영향을 미치는지 분석한 결과, 시청동기와 의사사회적 상호작용은 재시청의도에 통계적으로 유의미한 값이 도출되었지만, 사회적 실재감 변인은 유의미한 값이 발견되지 않았다. 우선 시청동기 유형에 따른 연구결과를 살펴보면, 4가지 유형 중 <오락추구·시간보내기 유형>만이 재시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, <동반자역 유형>과 <성적흥미 유형>, <지식·정보 습득 유형>은 유의미한 것으로 확인되지 않았다. 이러한 연구결과는 오락추구 시청동기 유형이 프로그램 시청에 따른 재시청의도에 영향을 미친다는 선행연구(김병식·김화룡, 2009)의 결과와도 일치한다. 또한 방송 이용 중 BJ와의 상호작용 경험 속에서 나타나는 의사사회적 상호작용 인식은 재시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의사사회적 상호작용이 재시청의도에 영향을 미친다는

선행연구(황하성·박성복, 2007)의 결과와도 일치한다. 하지만 사회적 실재감이 재시청의도에는 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 부분은 방송 이용 중 시청자가 상호작용을 하는 대상에 따라 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 예컨대, 방송 중 상호작용을 하는 대상이 BJ의 경우에는 이용자가 BJ의 얼굴이나 행동, 목소리 등을 확인하면서 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에 상호작용 효과가 더 높게 나타날 수 있다. 반면 다른 시청자의 경우에는 이용자가 아이디만을 통해 다른 시청자들의 존재 여부를 확인할 수 있을뿐더러, 채팅창을 활용한 텍스트가 소통방식이 전부이기 때문에 BJ나 다른 시청자가 함께 해당 방송 프로그램의 같은 공간에서 함께 시청하고 있어도 다른 시청자들의 영향력보다 방송을 진행하는 BJ들의 영향력이 상대적으로 더 높은 것으로 보인다.

최근 1인 미디어를 기반으로 한 온라인 미디어 이용자들의 활동이 급속하게 증가하고 있다. 이용자들은 제작 측면에서 다양한 콘텐츠를 중심으로 누구나 방송을 생산하고 유통할 수 있으며, 과거 전통적인 매체의 특징인 단방향 정보보다 매체 안에서 이용자들 간 쌍방향 상호작용을 중심으로 다양한 주제와 콘텐츠들을 바탕으로 정보를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 저렴한 비용으로 빠르고 큰 효과를 낼 수 있다는 점에서 1인 미디어 산업은 앞으로 더욱 각광받을 것으로 예상된다. 최근에는 인터넷 개인방송의 잠재적 사업성과 문화적 파급력에 주목한 기업이나 방송사들이 방송 콘텐츠 제작자들을 양성하고 관리해 이윤을 창출하는 MCN 사업 또한 활성화 되고 있는 실정이다.

이에 따라 1인 미디어를 활용하여 미디어 이용자들의 정보의 양과 질을 모두 충족시킬 수 있는 제도적 지원방안이 마련되어야 하며, 1인 미디어의 사회적 영향력에 대한 구체적인 조사와 평가를 중심으로 순기능은 살리고 부작용은 최소화할 수 있는 보다 실효성 있는 정책이 필요하다고 할 수 있다. 향후 다양성과 개성이 중시되는 인터넷 개인방송이나 1인 미디어를 중심으로 국내 선행연구들이 많이 분석되어 수용자들의 충족과 다른 요인들과의 관계를 세부적으로 고려한 다각적인 분석을 시행해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 대학생들의 인터넷 개인방송에 따른 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 시청만족도 및 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과로 인터넷 개인방송에 따른 대학생들의 이용인식은 나아가 1인 미디어 이용자들의 이용인식을 설명하는데 도움이 되기를 기대한다. 그럼에도 불구하고 본 연구를 진행하는 과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점이 확인되었다.

첫 째, 설문지 내용 중 인터넷 개인방송 콘텐츠별 시청빈도나 상호작용 이용경험 빈도가 응답자들의 기억에만 의존해야하는 까닭에 정확성이 다소 떨어질 것으로 예상되며, 설문 당시 인터넷 개인방송을 시청중이거나 시청 후 바로 설문을 실시한 경우가 아니기 때문에, 응답자의 기억이나 당시 개인적 심정을 회상시켜 설문했다는 점을 들 수 있다.

둘 째, 대학생들의 성별이나 연령 외에 보다 다양한 환경적 요인을 고려하여 심도 있는 연구대상 집단을 분류하여 선정하였다면, 보다 다차원적인 연구 결과로 이어질 수 있었을 것으로 예상된다.

셋 째, 인터넷 개인방송에 따른 국내 선행연구들의 측정 도구인 리커트 척도의 한계점을 들 수 있다. 응답자들의 개인적 성향이나 태도 등의 정도를 확인하기 위해 선행연구에서 사용되었던 리커트 척도의 활용은 응답자 개개인의 심적 정도를 분석하는데, 연구자의 주관성이 개입될 수 있다는 한계점을 들 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 제시된 인터넷 개인방송 수용자들의 시청동기나 요인들 간의 관계 및 한계점 및 보완할 점을 고려하여 미디어 수용자 차원의 보다 심도 있는 인식 연구가 지속될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

[국내문헌]

- 강미은 (2000). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구. <방송통신 연구>, 통권 50호, 179-208.
- 강주현·김세준 (2014). 지상파 TV 문화예술 프로그램의 시청동기와 시청만족도에 관한 연구. <예술경영연구>, 32집, 31-65.
- 권상희·우지수 (2005). 블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. <한국방송학보>, 통권 19-2호, 419-460.
- 권상희·조은정 (2009). TV 프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구. <한국방송학보>, 23권 3호, 51-101.
- 김광모·최희원·권성일 (2014). 사회적 실재감이 온라인 커뮤니티 지속사용 의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 14권 2호, 131-145.
- 김광희·조영철 (2012, 11월). <학교 홍보와 인터넷방송 활용 사례 연구>. 한국방송학회 2012 가을철 정기학술대회. 서울: 연세대학교.
- 김병식·김화룡 (2009). 인터넷 프로야구중계 수용자의 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향. <한국체육과학회지>, 18권 4호, 671-681.
- 김양하·장주영·김민규·김주환 (2007). 텍스트 기반 온라인 사회 상호작용(TOSI)의 습관적 이용에 대한 연구: 중학생의 인터넷 자기효능감, 사회적 실재감, 친밀감을 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 38호, 119-146.
- 김영주 (2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로. <한국언론학보>, 50권 2호, 59-89.
- 김옥태 (2010). 비디오게임 입력기의 사실성이 이용자의 맵핑, 공간 실재감, 각성과 정서에 미치는 영향. <한국언론학보>, 54권 5호, 227-253.
- 김유미·최양호·김봉철 (2014). 중학생들의 교육적-오락 프로그램 시청동기와 요인구조의 타당화 검증: KBS-2TV <위기탈출 넘버원>을 중심으로.

- <한국언론학보>, 58권 4호, 263-288.
- 김유정 (2005). 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. <한국언론학보>, 49권 3호, 291-317.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. <미디어, 젠더&문화>, 20호, 71-105.
- 김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. <언론과학연구>, 13권 1호, 5-32.
- 김인경 · 성동규 · 박원준 (2011). 모바일 융합매체 이용자의 추구충족과 콘텐츠 이용정도가 콘텐츠 획득충족에 미치는 영향. <한국언론학보>, 55권 3호, 5-27.
- 김재하 (2007). 웹 2.0 환경의 새로운 디지털 콘텐츠 서비스 전망에 관한 연구. <방송공학회논문지>, 12권 5호, 452-459.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. <한국언론학보>, 35호, 37-70.
- 김정기 · 이경숙 (2009). 무료신문의 이용동기와 만족감 분석. <한국언론학보>, 53권 5호, 384-405.
- 김창수 · 이성호 · 오은혜 (2011). 디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 11권 9호, 212-224.
- 나은영 (2006). 인터넷 커뮤니케이션: 익명성, 상호작용성 및 집단극화(極化)를 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 2권 1호, 93-127.
- 류성일 · 이선미 (2013, 5월). <모바일 시대의 영상 콘텐츠 서비스 발전 방향: 아프리카TV 사례를 중심으로>. 한국콘텐츠학회 종합학술대회. 대전: 유성호텔.
- 문용식 (2011). <꾸준함을 이길 그 어떤 재주도 없다: 나우누리에서 아프리카 TV까지>. 서울: 21세기북스.
- 박광순 (2009). TV 스포츠 영상을 통해 인지된 섹슈얼리티와 시청만족도. <한국콘텐츠학회논문지>, 9권 3호, 137-151.

- 박상필 (2011). 1인 미디어의 영향력 확대. <부산발전포럼>, 132권, 42-43.
- 박석철 (2005). 자아 정체성과 인터넷 커뮤니티 이용행위: 구조방정식 모형분석을 통한 상징적 상호작용의 경험적 측정. <방송연구>, 통권 61호, 255-285.
- 박선희 (2010, 5월). <컴퓨터 인터페이스가 사회적 현전감 및 온라인 상호작용에 미치는 영향>. 한국언론학회 봄철 정기학술대회. 경주: 현대호텔.
- 박용기 · 송진경 (2009). 텔레비전 드라마 시청에서의 감정적동일시에 관한 연구: 동질성, 시청동기, 시청만족도의 상관성을 중심으로. <한국방송학보>, 통권 23-2호, 233-275.
- 박인곤 · 강형구 (2007). 디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용 여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 통권 21-6호, 156-192.
- 손애경 (2008). UCC 방송 콘텐츠의 사회문화적 고찰. <방송공학회지>, 13권 2호, 43-52.
- 신영훈 · 김민정 · 김태한 · 김홍식 · 김효선 (2013, 1월). <Web 2.0기반 인터넷 방송(CCS) 콘텐츠와 UCC 콘텐츠의 기능적 차이에 따른 장르별 사용동기 비교: Afreeca TV와 You Tube의 사례를 중심으로>. 한국HCI학회 학술대회. 강원도: 정선.
- 심홍진 · 황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. <한국방송학보>, 통권 24-2호, 192-234.
- 오정석 · 윤호창 · 윤호영 (2003, 11월). <인터넷 방송 콘텐츠 이용에 관한 연구>. 한국콘텐츠학회/한국통신학회 2003 추계 종합학술대회. 충북: 충북대학교 학연산공동기술연구원.
- 원우현 · 이주현 (2007). 상호작용성과 상호작용: 새로운 광고 효과 측정방법에 대한 제언. <한국광고홍보학보>, 9권 1호, 223-249.
- 유세경 · 김미선 (2002). 인터넷 영화 사이트 이용자의 이용동기와 행위에 관한

- 연구. <방송통신연구>, 통권 54호, 245-276.
- 유재미 (2012). 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용한 마케팅 사례연구. <경영경제연구>, 35권 2호, 101-123.
- 육은희 · 이숙정 (2014). FPS 게임의 혈흔과 전투정보가 적대감 및 공격행위에 미치는 영향: 실재감의 매개효과를 중심으로. <한국언론학보>, 58권 1호, 123-147.
- 윤장우 (2013). 스마트미디어 시대의 도래 및 발전 방향. <방송공학회사>, 18권 1호, 10-22.
- 이계림 · 장은아 · 김승인 (2013). 모바일 라이브 스트리밍 애플리케이션 사용성 평가 연구: 아프리카 TV(Afreeca TV)와 유스트림(USTREAM)을 중심으로. <디지털디자인학연구>, 13권 1호, 573-582.
- 이동연 · 이수영 (2014). 실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구: 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감을 중심으로. <한국언론학보>, 58권 1호, 148-177.
- 이민재 · 이진규 · 박성준 (2012). <Web 2.0 환경에서 지속적인 콘텐츠 제공에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: Afreeca TV의 개인방송국 서비스를 중심으로>. 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회. 서울: 경희대학교.
- 이병혜 (2010). 텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구: <아내의 유혹>을 중심으로. <한국언론학보>, 54권 2호, 138-162.
- 이상봉 (2011). TV홈쇼핑 채널의 이용과 충족연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 11권 12호, 241-249.
- 이선미 (2015). 마이너에서 주류 콘텐츠로 넘어온 개인방송 서비스. 서울: KT 경제경영연구소.
- 이수영 (2004). 방송 · 통신 융합과 수용자의 미디어 이용행태의 변화: 인터넷 상의 커뮤니케이션 행태를 중심으로. <방송통신연구>, 통권 58호, 145-175.
- 이수영 · 현대원 · 좌영녀 (2012). UCC 이용 행태에 따른 차별적 미디어 경험: 드라마 관련 UCC 생산자 집단과 UCC 참여자 집단 간의 의사사회적 상

- 호작용이 플로우 경험에 미치는 영향력 비교를 중심으로. <한국방송학보>, 26권 2호, 122-166.
- 이은미 · 이동훈 (2000). 인터넷방송 콘텐츠 연구: 편성분석을 중심으로. <방송통신연구>, 통권 50호, 299-330.
- 이종호 · 옥정원 · 오창호 · 윤대홍 (2008). 브랜드 커뮤니티에서의 UCC를 통한 상호작용이 펄 행위 의도와 커뮤니티 방문충성도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 8권 10호, 114-128.
- 이준웅 · 김은미 · 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. <한국언론학보>, 50권 1호, 252-284.
- 이준호 · 박창희 (2001). 비지상파TV 미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한 연구: 대학생 수용자를 중심으로. <방송통신연구>, 통권 53호, 221-256.
- 임양준 (2008). 대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구: 한국 텔레비전 드라마와의 비교를 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 41호, 303-336.
- 정영수 · 정철호 (2009). 1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향. <경영정보연구>, 28권 1호, 125-156.
- 조동욱 · 김용수 · 김진원 (2015, 6월). <인터넷방송 BJ 음성 분석을 통한 인기 비결 규명>. 한국통신학회 하계 종합학술대회. 제주: 라마다프라자 제주호텔.
- 조윤경 · 유재웅 (2011). 인터넷 상호작용성이 지식구조에 미치는 영향: 지식구조의 밀도와 크기를 중심으로. <한국방송학보>, 통권 25-5호, 267-308.
- 조준상 · 은혜정 (2013). 리얼리티 예능 프로그램연구: 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청만족도를 중심으로. <언론과학연구>, 13권 3호, 556-590.
- 진보래 · 지혜원 (2012). 드라마 시청은 낭만적 환상을 조장하는가?: 의사사회적 상호작용의 매개 효과. <한국언론학보>, 56권 5호, 141-162.
- 최영 (1999). <인터넷 방송: 웹캐스팅의 실제와 이해>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최영 (2000). 인터넷방송의 매체적 특성에 관한 연구. <한국언론학보>, 45권

- 1호, 297-329.
- 최윤정 · 권상희 (2015). 소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이 시청만족도에 미치는 영향. <한국방송학보>, 통권 29-5호, 242-276.
- 한은경 · 송석재 · 임한나 (2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 298-325.
- 황인성 · 정문열 · 장민선 (2004). 인터랙티브TV 드라마와 수용자 간의 상호작용성에 관한 연구: 의사사회적 상호작용, 동일시, 프레젠스 그리고 시청만족도를 중심으로. <한국방송학보>, 통권 18-4호, 44-87.
- 황하성 · 박성복 (2007). 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰: 시청동기, 의사인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로. <한국방송학보>, 21권 5호, 339-379.

[국외문헌]

- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 63-75.
- Burke. K. (1945). A grammar of motives. Berkley: *University of California Press*.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA; Sage.

- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: an expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561-580.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141- 165.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley. London; United Kingdom.
- Sood (2002). Audience Involvement and Entertainment-Education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172.
- Witmer, B. G., Jerome, C. J., & Singer, M. J. (2005). The factor structure of the presence questionnaire. *The Massachusetts Institute of Technology*, 14(3), 298-312.

[온라인 자료]

- 김순기 (2008, 06, 03). 미 쇠고기 집회로 ‘물만난 UCC’ . <전자신문>. URL: <http://www.etnews.com/200806020213>
- 하재근 (2015, 09, 07). <마이 리틀 텔레비전>과 1인 방송의 습격. <한국콘텐츠진흥원 상상발전소>. URL: <http://www.koreancontent.kr/2566>
- 한혜리 (2015, 06, 17). 1인 가구 · 1인 미디어.. 방송, 싱글 라이프를 품다. <텐아시아>. URL: <http://tenasia.hankyung.com/archives/559010>

부 록

(일련번호:)

대학생들의 인터넷 개인방송 이용 설문조사

안녕하십니까?

본 설문목적은 대학생들의 인터넷 개인방송 이용에 대한 현황조사입니다.
각 항목들을 주의 깊게 읽고 답변해 주시면 감사하겠습니다. 또한 본 설문은
익명성을 보장하고 있으며, 여러분의 소중한 답변은 본 연구 이외의 다른
용도로 사용되지 않음을 약속드리오니 설문내용에 빠짐없이 성실하게 답변해
주시면 감사하겠습니다.

2015년 월 일

중앙대학교 일반대학원 신문방송학과 석사과정 한명우

010-8940-2427 / cb984112@naver.com

본 설문의 인터넷 개인방송은 인터넷을 통해 멀티미디어 파일을 스트리밍방식의
형태로 이용자에게 제공하는 서비스를 말합니다. 일반방송과는 달리 누구나 방송을
직접 제작 및 송출이 가능하다는 점에서 이용자 참여형 실시간 방송서비스라고도
합니다. 또한 시청자와 제작자(BJ) 간의 쌍방 커뮤니케이션이 가능한 점이 특징입
니다. 이러한 인터넷 개인방송의 대표적인 예는 아프리카TV(Afreeca TV)입니다.

학생 기본 정보에 대한 질문

* 아래 질문들을 자세히 읽은 후 각 문항에 대해 답변과 체크(√)를 해주세요.

1. 성별은 무엇입니까? 1) 남자_____ 2) 여자_____
2. 나이는 몇 살입니까? (_____)세
3. 몇 학년입니까? 1) 1학년 2) 2학년 3) 3학년 4) 4학년

4. 학생의 하루 평균 인터넷 이용 시간은 얼마입니까?

하루에 ()시간 ()분 정도

5. 학생의 하루 평균 텔레비전 시청 시간은 얼마입니까?

하루에 ()시간 ()분 정도

6. 학생은 인터넷 개인방송을 얼마나 이용하십니까?

- 1) 전혀 이용하지 않음 2) 한 달에 1-2번 3) 일주일에 1회 미만
4) 일주일에 1-2일 5) 일주일에 3-4일 6) 일주일에 5-6일 7) 매일

7. 학생의 일주일 평균 인터넷 개인방송 이용 시간은 얼마입니까?

일주일에 ()시간 ()분 정도

8. 학생은 인터넷 개인방송을 이용할 때 주로 어떠한 기기를 이용하십니까?

- 1) 데스크탑PC 2) 스마트폰 3) 태블릿PC 4) 기타()

시청빈도에 대한 질문

* 학생의 인터넷 개인방송 콘텐츠 시청빈도에 대한 질문입니다. 다음 항목에 대해 동의하는 정도를 모두 체크(√) 해주세요.

지난 한 달 동안 _____콘텐츠 방송을 얼마나 이용하셨습니까?	전혀 이용하지 않는다	한달에 1-2번	일주일 1회 미만	일주일 1-2일	일주일 3-4일	일주일 5-6일	매일
1) 스포츠중계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 영화중계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 드라마중계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 뉴스중계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 예능프로그램	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6) 음악	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 게임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 먹거리(음식)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 생활/정보	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 기타 _____	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

시청동기에 대한 질문

* 학생은 인터넷 개인방송을 시청하는 주목적이 무엇입니까? 다음 항목에 대해 동의하는 정도를 모두 체크(√) 해주세요.

나는 인터넷 개인방송을 _____ 시청한다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 재미있어서	①	②	③	④	⑤
2) 즐거워서	①	②	③	④	⑤
3) 새로운 지식을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
4) 필요한 정보를 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
5) 대리만족을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
6) 스트레스를 해소시키기 위해	①	②	③	④	⑤
7) 무료한 시간을 보내기 위해	①	②	③	④	⑤
8) 긴장을 해소시키기 위해	①	②	③	④	⑤
9) 기분 좋은 휴식을 위해	①	②	③	④	⑤
10) 외로움을 덜기 위해	①	②	③	④	⑤
11) 혼자있기 싫어서	①	②	③	④	⑤

12) 대화상대나 함께 있을 상대가 없어서	①	②	③	④	⑤
13) 세상에 어떤 일이 일어났는지 알기 위해	①	②	③	④	⑤
14) 본 것에 대해 대화 소재거리로 활용할 수 있기 위해	①	②	③	④	⑤
15) 습관적으로	①	②	③	④	⑤
16) 특별한 이유없이	①	②	③	④	⑤
17) 선정적인 장면을 보기 위해	①	②	③	④	⑤
18) 성적 호기심을 충족시키기 위해	①	②	③	④	⑤
19) 성적 자극을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤

이용빈도에 대한 질문

* 학생의 인터넷 개인방송 이용 빈도에 대한 질문입니다. 다음 항목에 대해 동의하는 정도를 모두 체크(√) 해주세요.

	전혀 없다	한달에 1-2번	일주일 1회 미만	일주일 1-2일	일주일 3-4일	일주일 5-6일	매일
1) BJ와 채팅을 통해 이야기한 경험	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) BJ에게 별풍선을 선물한 경험	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 다른 시청자와 채팅을 통해 이야기한 경험	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

BJ와 관련된 질문

* BJ와의 관계에 대한 질문입니다. 다음 항목에 대해 동의하는 정도를 모두 체크(√)해주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 BJ를 직접 만나보고 싶다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 BJ의 목소리를 듣는 것이 즐겁다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 BJ가 친근하게 느껴진다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 BJ가 오래된 친구 같다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 BJ에 대해 채팅창에서 다른 시청자가 욕을 하면 기분이 나쁘다	①	②	③	④	⑤
6) 나는 BJ의 방송을 시청하면, 마치 친구랑 있는 것 같은 기분이 든다	①	②	③	④	⑤
7) 만약 신문이나 잡지에 BJ에 대한 이야기가 실린다면, 나는 그 기사를 읽을 것이다	①	②	③	④	⑤

다른 시청자와 관련된 질문

* 다른 시청자와의 관계에 대한 질문입니다. 다음 항목에 대해 동의하는 정도를 모두 체크(√)를해주세요.

나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 _____ 느껴진다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 같은 장소에 있는 것처럼	①	②	③	④	⑤
2) 직접 만나서 이야기를 하는 것처럼	①	②	③	④	⑤
3) 내 옆 또는 앞에 있는 것처럼	①	②	③	④	⑤

시청만족도에 대한 질문

* 학생은 인터넷 개인방송을 시청하면서 얼마나 만족하십니까? 다음 항목에 대해 동의하는 정도를 모두 체크(√) 해주세요.

인터넷 개인방송은 _____	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나의 시청욕구를 충족시켜준다	①	②	③	④	⑤
2) 시청에 대한 몰입도를 증가시켜준다	①	②	③	④	⑤
3) 비슷한 방송 콘텐츠를 더 시청하게 만든다	①	②	③	④	⑤
4) 단지 시청만하는 것보다 BJ와 대화를 한다는 것이 더 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
5) 단지 시청만하는 것보다 다른 시청자와 대화를 한다는 것이 더 만족스럽다	①	②	③	④	⑤

재시청의도에 대한 질문

* 학생은 인터넷 개인방송을 재시청할 의향이 있습니까? 다음 항목에 대해 동의하는 정도를 모두 체크(√) 해주세요.

나는 인터넷 개인방송을 시청한 이후, _____ 시청할 의향이 있다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 다음 회 방송을	①	②	③	④	⑤
2) 이미 시청한 방송을 다시	①	②	③	④	⑤
3) 해당 BJ의 방송을 찾아서	①	②	③	④	⑤

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

국 문 초 록

인터넷 개인방송 이용자의 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구:
시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감을 중심으로

한 명 우

신문방송학과 신문방송전공

중앙대학교 대학원

본 연구는 인터넷 개인방송을 중심으로 이를 이용하는 20대 대학생들의 시청동기 유형은 무엇이며, 이러한 시청동기 유형은 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 하였다. 또한 시청동기 외 방송 이용 중 BJ나 다른 시청자와 상호작용 속에서 경험하는 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 변인에 관심을 갖고 이용자의 인터넷 개인방송에 대한 시청만족도와 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

연구결과에 따르면 첫 째, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기 유형은 <오락추구·시간보내기>, <동반자역>, <성적흥미>, <지식·정보습득> 총 4개의 시청동기 유형이 도출되었으며, 그 중 <오락추구·시간보내기> 유형을 목적으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 성별에 따른 시청동기 유형의 차이를 살펴본 결과, 시청동기3 유형인 <성적흥미> 요인에서만 남성과 여성 응답자가 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 성별에 따른 인터넷 개인방송 시청 목적에서 여성보다 남성의 경우 성적흥미 시청동기가 더 높은 것을 알 수 있다.

둘 째, 대학생들의 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감 모두 시청만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 때 시청동기 중 <오락추구·시간보내기> 유형에서만 유의미한 영향을 나타냈다. 즉 오락추구·시간보내기 시청동기가 높을수록, BJ와의 의사사회적 상호작용 인식이 클

수록, 다른 시청자와의 사회적 실재감 인식이 높을수록 인터넷 개인방송 시청 만족도 역시 증가하는 것을 확인하였다.

셋 째, 대학생들의 인터넷 개인방송 시청동기, 의사사회적 상호작용은 재시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 사회적 실재감 변인은 재시청의도에 유의미하지 않는 것으로 확인되었다. 즉 오락추구·시간보내기 시청동기가 높을수록, BJ와의 의사사회적 상호작용 인식이 클수록 이용자들의 인터넷 개인방송에 대한 재시청의도 역시 증가하는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 최근 1인 미디어를 기반으로 한 온라인 미디어 이용자들의 활동이 급속하게 증가한 가운데, 인터넷 개인방송에 대한 대학생들의 시청동기 유형을 살펴보고, 나아가 이들의 인터넷 개인방송 이용인식을 확인하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

핵심어: 인터넷 개인방송, 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 시청만족도, 재시청의도.

ABSTRACT

Study of satisfaction on watching internet personal broadcasting, and intention of re-watching of the contents: focusing on motivation to watch, Para-social interaction, and Social presence.

Han, Myoung Woo

Major in Mass Communication

Department of Mass Communication

The Graduate School

Chung-Ang University

This research studies about the types of motivations to watch internet personal broadcasting among university students in age of 20' s, and sorts the differences among the types by gender. Also, other than the motivations, it is to find how watching satisfaction and re-watching intention of the contents are affected by the factors involving variables of Para-social interaction and Social presence.

According to the results, first, the types of motivations of the university students to watch the internet personal broadcasting are the following 4 variables: <leisure, killing time>, <role of companion>, <sexual interests>, and <obtaining knowledge and ideas>, and among them, most of the respondents answer <leisure, killing time> for watching the internet personal broadcasting contents. Looking at differences of watching motivation or purpose by gender, watching motivation 3 <sexual interests> shows a

different result by gender, which describes that more male viewers watch the contents for their sexual interests.

Second, satisfaction on watching the contents is affected by motivations of the university students to watch, Para-social interactions, and Social presence, and among the motivation types, only <leisure, killing time>. So to say, the higher motivation of <leisure, killing time>, and the higher Para-social interactions with the BJ, and the higher Social presence among other viewers, the higher watching satisfaction is derived.

Third, motivations of the university students to watch and Para-social interaction have influence on re-watching intention, But Social presence did not have any influence on intention of re-watching of the contents. Thus, the higher watching motivation is for leisure and killing time, and the more Para-social interaction with the BJs are exercised, the higher re-watching intention of the contents is found.

As there are recently increasingly growing numbers of uses of online media contents by individual BJs, this research finds a series of watching intention for the internet personal broadcasting contents, and reviews how and what affect the intention and purpose of using the contents by the university students.

Key words: Internet personal broadcasting, watching motivation, Para-social interaction, Social presence, watching satisfaction, re-watching intention.