



개인방송의 진행자와 이용자 속성이 재미지각에 미치는 영향

: 뷰티콘텐츠를 중심으로*

주정민 전남대학교, 신문방송학과 교수**

양승준 전남대학교, 신문방송학과 박사과정***

채중훈 전남대학교, 신문방송학과 석, 박사통합과정****

김건희 전남대학교, 신문방송학과 석사과정*****

본 연구는 최근 이용자의 급속한 확대와 함께 그 영향력이 증대하고 있는 개인방송의 진행자와 이용자의 속성, 그리고 이들의 의사소통을 통해 형성된 의사인간관계가 이용자의 재미지각에 미치는 영향을 고찰하였다. 이를 통해, 개인방송 진행자와 이용자의 속성에 따라 상호간의 소통을 통한 의사인간관계에 미치는 영향을 확인하고, 이러한 의사인간관계가 개인방송 이용에 있어 지각하는 재미라는 심리적인 변인에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 개인방송을 진행하는 정보원의 속성이 이용자와의 의사인간관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 이용자의 속성은 이러한 의사인간관계에 영향을 주지 않았다. 진행자와 이용자의 소통을 통한 의사인간관계는 재미지각에 유의미한 영향을 주었고, 진행자와 이용자의 속성이 직접적으로 재

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A01026797)

** truejoo77@daum.net

*** farmpr@naevr.com

**** cjh7088@naver.com

***** darklime@naver.com

미지각에 일부 영향을 주지만, 의사인간관계의 매개를 통해 보다 직접적인 영향을 주었다. 종합적으로, 개인방송 시청에 있어 진행자와 이용자의 의사인간관계가 재미지각에 영향을 미치고, 이러한 의사인간관계에는 진행자의 속성이 영향을 주는 것으로 나타났다.

KEYWORDS 개인방송, 의사인간관계, 재미, 정보원속성, 이용자속성

1. 문제제기

유튜브, 페이스북 같은 온라인 채널을 이용하여 개인 혹은 소수가 콘텐츠를 제작 및 송출하고 이용자와 함께 즉각적으로 소통하는 개인방송(이영주·송진, 2016)은 게임을 하며 시청자와 대화를 나누거나(유튜버 대도서관, 제다르 등), 화장하는 법을 소개하며 소통하고(썸님, 언니들의 화장대 등), 단순히 진행자가 술을 마시며 이용자와 대화를 나누는 콘텐츠도 있다(유튜버 왕쥬, 덕구 등). 이처럼 개인방송은 특정한 구성과 서사에 대한 고려 없이 즉흥적이고, 이용자와의 직접적인 소통행위 자체가 콘텐츠 전체의 큰 비중을 차지하는 독특한 특성을 보인다(안진·최영, 2016).

시장조사전문기업 엠브레인 트렌드모니터의 2018년 조사결과에 따르면, 20~30대 70% 이상이 개인방송을 시청한 경험이 있으며, 허팝, 도티, 대도서관 등 유명 개인방송 제작자, 이른바 'BJ'들은 연간 수익 원에 달하는 수입을 얻고 있다(임영근, 2018). 또한 연예인 못지않은 인지도로 공중과 방송까지 그 활동영역을 넓혀가는 개인방송 제작자도 출현하고 있다(권보라, 2018). 구독자 수가 140만 명을 넘는 인기채널인 '캐리와 장난감친구들'의 진행자 '캐리언니'가 교체되자, 주요 시청자인 아동들의 동요와 이로 인한 부모들의 거센 항의가 뉴스가 되기도 했다(채혜선, 2017). 개인방송의 최고 동시 시청자 수는 62만 명으로 이를 TV시청률로 환산하면 5~6%에 해당하는데(송진·이영주, 2015, 29쪽). 종편 4사의 평균 시청률이 1.5% 수준인것(박형재, 2016)을 고려하면 개인방송의 영향력을 짐작할 수 있다. 특히, 개인방송이 소규모의 제작환경에서 자체적으로 콘텐츠를 생산하고 유통한다는 점에서 개인의 취미활동으로 보는 관점도 있지만, 사회적 영향력으로 인해 개인방송을 단순한 콘텐츠가 아닌 방송매체로서 체계적으로 접근해야 할 필요성이 제기되는 만큼(이동후, 2016, 5쪽; 김윤명, 2016, 김희경·노기영, 2016; 심재웅, 2017), 개인방송에 대한 보다 세심한 연구가 필요하다.

개인방송에 대한 체계적인 연구는 국내 최초 개인방송 서비스 '아프리카 TV'가 출시된 2006년 이후 본격적으로 시작되었다(김익현, 2012). 초기에는 개인방송의 쌍방향 소통의 기술적인 측면에 대한 연구가 주를 이루었고(유홍연·전도영·김민생·홍성훈, 2007; 김성호·강미영·남지승, 2007), 이후 스마트폰 보급 증대 및 다양한 플랫폼 등장으로 이용자가 증가하면서(한국방송통신진흥원, 2014, 92쪽), 개인방송의 산업적 측면에 대한 연구와 함께(유재홍·김윤명, 2015; 최형우, 2016, 42쪽; 최명호, 2016) 콘텐츠 수용과 관련된 이용의도, 시청 만족도 등 이용자의 성향을 분석하는 연구가 이루어졌다(안진·최영, 2016; 김영·정재민·이은주, 2011; 이영주·송진, 2016; 이창훈, 2014; 이창훈, 2015). 이처럼 개인방송에 대한 연구는 송출기술에 대한 분석과 함께 이를 이용하는 이용자의 동기 및 만족도 등에 집중되어 이루어지고 있다.

1인의 진행자가 방송을 주도하고, 채팅 등을 통해 이용자와 실시간으로 소통하면서 그 소통자체가 방송의 한 부분을 차지하는 개인방송의 특성을 고려할 때(임재완·박병호, 2016), 개인방송의 이용자에 대한 연구와 함께 방송을 제작하는 진행자에 대한 고려도 중요하다. 특히 진행자와 이용자 간의 소통행위가 콘텐츠 내에서 중요하게 작용하는 만큼 이러한 소통행위가 개인방송 시청행위에 미치는 영향에 대한 분석도 함께 이루어져야 한다.

이에 본 연구에서는 개인방송을 시청하는 이용자의 속성과 함께 방송을 제작하고 진행하는 진행자의 속성들이 개인방송 시청행위에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 미디어의 이용에 있어 콘텐츠를 제공하는 정보원과 이를 이용하는 이용자의 속성이 미디어 이용의 과정에 미치는 영향은 많은 연구를 통해 확인되었다(황하성·손승혜·최윤정, 2011; 김은미·이준웅, 2006; 반현·이현주, 2006). 특히 1인이 진행되는 개인방송에서 정보원이라 할 수 있는 진행자와 개인방송을 이용하는 이용자의 속성은 중요한 변수라 할 수 있다. 또한 개인방송이 기존의 미디어

와 그 내용 및 시청행위에서 차별적인 특성을 보이지만, 온라인 미디어의 이용에 대해 분석한 다양한 연구에서와 같이(김윤명, 2016; 황하성·김정혜, 2012; 심홍진·황유선, 2010; 이동후, 2016; 황하성, 2006) 미디어 정보원과 이용자의 속성을 적용한 분석은 개인방송을 설명하는데 유용한 변수이다.

이와 더불어 개인방송에서 진행자와 이용자의 실시간 채팅은 개인방송의 주요 특징이자 콘텐츠의 중요한 부분을 차지한다. 미디어를 통한 이러한 소통행위는 진행자와 이용자 사이의 관계형성에 중요한 영향을 미친다. 미디어의 시청을 통해 형성되는 이러한 관계는 의사인간관계(parasocial interaction)라는 개념으로 설명된다(Horton & Wohl, 1956). 미디어 콘텐츠와 이용자 사이의 의사인간관계는 미디어 시청과정에 나타나는 보편적인 현상이며, 미디어와 수용자의 관계는 시청행위에 영향을 주는 주요한 변수로 작용한다.(김정기, 2005; 황하성·김정혜, 2012; Turow, 1974; Amstrong & Rubin, 1989; Rubin & Stemp, 2000). 따라서 본 연구에서는 개인방송 진행자와 이용자 사이의 소통행위를 통해 형성되는 의사인간관계가 이용자의 시청행위에 미치는 매개효과를 분석해 보고자 한다.

개인방송 시청을 통한 이용자의 시청행위 분석에 있어 최근 개인방송, 소셜미디어 등 온라인 환경에서의 콘텐츠 이용 연구에 자주 사용되는(장윤정·이소현·김희웅, 2013; 이경희·정현희·김영희·정홍인, 2010; 오은혜, 2012) 재미지각을 적용하고자 한다. 재미(Fun)는 무엇인가를 함으로써 형성되는 즉각적이고 전반적인 즐거운 경험으로 정의한다(Kelly, 1987). 개인방송, 소셜미디어에서 제공되는 콘텐츠는 드라마, 예능, 영화, 뉴스와 같은 특정 유형의 장르 및 유형으로 구분 짓기가 모호하다(이영주·송진, 2016). 따라서 개인방송 이용자의 시청행위 분석에 있어 콘텐츠의 특성에 기초한 이용행위를 분석하기보다, 시청을 통한 전반적인 즐거움에 대한 측정이 보다 유용한 분석이 될 수 있다. 또한 개인방송 시청 이유

에 대해 조사한 트렌드모니터(2018)의 보고서에 따르면 개인방송 이용자 중 62%가 주된 시청이유로 ‘재미’를 선택하고 있어, 개인방송의 시청에서 지각하는 재미에 대해 측정하는 것이 향후 연구에 있어서 의미있는 분석을 제공할 수 있을 것이다.

개인방송 진행자와 이용자의 속성이 개인방송 시청 중 소통행위를 통해 형성되는 의사인간관계에 미치는 영향, 그리고 이러한 의사인간관계가 개인방송을 시청하면서 지각하는 재미에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 개인방송 장르 중 뷰티콘텐츠 이용자에 한정하여 조사를 진행하였다. 개인방송 콘텐츠를 제작하고 진행하는 진행자와 이를 이용하는 이용자의 속성, 그리고 이들의 소통을 통해 형성되는 의사인간관계가 시청을 통한 재미지각에 미치는 영향을 분석한 본 연구는 진행자와 이용자의 세부적인 속성이 개인방송 시청에 미치는 영향을 확인할 수 있어, 개인방송 제작과 이용에도 구체적인 실무적인 함의를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 개인방송 진행자와 이용자의 상호작용과 이러한 상호작용의 미치는 영향에 대한 예측과 통제의 기초를 제시함으로써 개인방송의 이용에 대한 연구에 있어 이론적인 함의 역시 제공할 수 있을 것이다.

2. 문헌연구

1) 온라인 개인방송

우리나라에서 개인방송은 2006년 아프리카TV가 방송 진행자와 이용자 사이의 소통과 별풍선 제공 등이 가능한 서비스를 제공하면서 시작되었다(김익현, 2012). 현재 개인방송은 아프리카TV, 판도라TV, 네이버 V앱, 유튜브, 페이스북 등의 플랫폼을 통해 유통되고 있으며, 방송형태에 따라 MCN(Multi-Channel Network), 라이브(Facebook Live), 유튜브 채널 등 다양하게 호칭되고 있다. 김희경과 노기영(2016)은 개인방송영

역에 있어 혼재되어 있는 용어를 정리하였는데, MCN(Multi-Channel Network)은 1인 미디어 제작자(Creator, BJ)들의 활동을 기업에서 관리하고 지원하는 사업을 통칭하는 용어이고, BJ는 크리에이터, 1인 미디어 제작자 등 다양한 용어로 불리우는 개인 미디어 창작자, 동영상 플랫폼은 BJ의 방송을 채널로 운영하며 이들을 구독자에게 보내는 역할을 담당하는 유튜브, 아프리카TV, 판도라TV 등 기존 동영상 플랫폼이라고 정의하였다. 윤영석·이현우(2016)는 일반적으로 지상파, 케이블 TV 등 기존의 제도권 내의 방송망이 아닌 인터넷 망을 이용해서 방송콘텐츠가 전파되는 것이 개인방송의 특징이므로 이러한 전파방법의 차별화된 특징을 강조한 용어로 이해하는 것이 적합하다고 제안하였다. 김설예·유은·정재민(2016)은 인터넷 개인방송의 가장 큰 특징은 언제 어디서나 원하는 시간대에 방송을 하거나 이용할 수 있으며, 방송 중 방송 진행자인 BJ(Broadcasting Jockey)와 시청자 간 실시간 채팅을 통해 즉각적인 의사소통이 가능한 점을 들었다.

현재 세계 최대 UCC 플랫폼인 유튜브는 2015년 기준 54개 언어를 지원하는 다국어 서비스를 제공하는 등 음악콘텐츠와 TV콘텐츠 판매까지 사업을 확장시키고 있고, 아프리카TV는 일평균 5,000개 이상의 개인 방송 채널에서 방송을 진행하고, 월 30만 개의 채널이 개설되고 있다(장동준, 2015). 개인방송 콘텐츠는 재미, 흥미, 공감 위주의 일상성과 게임, 뷰티, 정보 등 세분화된 취향에 기초한 콘텐츠가 주를 이루고 있는데, 키즈, 뷰티, 먹방, 게임, 음악, 스포츠, 취미, 교육 등 다양한 부문으로 확장되고 있으며, 장르의 혼성화도 진행되고 있다(이영주·송진, 2016). 김설예·유은·정재민(2016)은 인터넷 개인방송이 인기를 끄는 이유를 기존 미디어와의 차별성 즉, 전통 매체에서 찾아볼 수 없는 다양한 주제와 새로운 형식의 콘텐츠를 시청할 수 있기 때문이라고 평가하였다.

2) 정보원의 속성이 미디어 이용에 미치는 영향

미디어의 이용에 있어 이용자의 이용 동기와 함께 정보원의 속성 또한 중요한 변수로 작용한다. 정보원의 개념적 정의는 ‘커뮤니케이션 행위를 통해 정보나 의견을 주는 사람들’이라 할 수 있다. 미디어연구에 있어 정보원은 시청자가 직접적으로 콘텐츠를 수신하는 원천으로서 뉴스 진행자, 연기자 등을 말한다(Sumpter & Braddock, 2002). 기존의 많은 미디어 연구를 통해 미디어 이용과 커뮤니케이션에서 정보원의 속성이 이용자의 시청행위에 영향을 미치는 주요한 변인으로 작용함이 입증되었다(김재휘·안정태, 2003; 이동근, 2004; 한동섭·유승현, 2008). 특히 온라인을 통해 전파되는 콘텐츠에서는 이러한 정보원의 유형이 이용자의 시청행위에 보다 강하게 영향을 미친다(유은아·김현철, 2014; 이민영·나은영, 2015). 이는 TV, 라디오와 같은 매스미디어와는 달리 온라인 검색 및 앱 활용 등을 통한 이용자의 적극적인 선택이 온라인 상의 미디어 이용에 반영되기 때문이다. 유은아·김현철(2014)은 페이스북 정보원의 유형이 커뮤니케이션에 미치는 효과에 대하여 분석하였다. 분석 결과, 페이스북 내에서 정보원의 유형에 따라 해당 정보의 처리에 대한 결과가 다르게 나타났다. 특히 친밀감이 높은 경우, 해당 콘텐츠에 대한 보다 적극적인 커뮤니케이션에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 조수영(2011)은 온라인 콘텐츠를 통해 전달되는 건강 정보에서 정보원의 유형이 수용자의 태도 형성에 미치는 영향을 조사하였다. 조사결과, 정보원의 전문성에 따라 수용자는 해당 정보에 대해 다른 태도를 보이는 것으로 나타났다. 정보원의 전문성이 높다고 인식할 경우 정보의 수용태도가 높게 나타나고, 반대의 경우 낮게 형성되는 것으로 나타났다. 유재원·금희조(2018)는 트위터에서 발생하는 커뮤니케이션 과정에서 정보원의 신뢰성이 이용자의 인식에 미치는 영향을 분석하였다. 위험상황을 가정하고 트위터에서의 게시글 업데이트의 신속성과 사회적 지지가 정보원의 신뢰성에 미치는 영향 그리고 정보원의 신뢰성이 이용자의 태도에 미치

는 매개효과를 분석한 결과, 정보원의 신뢰성의 매개효과가 보다 수용자의 태도 형성에 보다 직접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다.

온라인을 통한 콘텐츠의 시청행위에 있어 정보원의 유형이 미치는 영향을 분석한 선행연구에서 살펴 본 바와 같이, 정보원에 대한 유형은 커뮤니케이션 과정에서 주요한 변수로 작용한다. 이러한 영향력으로 그동안 미디어 연구에 있어 정보원의 속성은 주요한 변수로 활용되어 왔다. 하지만 그 동안 정보원 속성에 관한 연구에서 신뢰성, 매력성, 공신력, 정직성, 진실성 등 개념간의 모호성과 용어 사용의 혼재로 다소 불분명한 개념이 적용되어 왔다. 따라서 미디어 이용에 있어 정보원의 속성이 미치는 영향을 고려하여 이를 분석하는 연구가 필요하다.

3) 이용자의 속성이 미디어 이용에 미치는 영향

미디어의 이용에 있어 콘텐츠를 제공하는 정보원과 이를 이용하는 이용자의 속성이 미디어 이용 과정에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구를 통해 확인되었다(황하성·손승혜·최윤정, 2011; 김은미·이준웅, 2006; 반현·이현주, 2006). 특히 1인이 진행하고 이용자와 직접적인 소통을 하는 개인방송에서 이용자의 속성은 중요한 변수라 할 수 있다. 또한 개인방송이 기존의 미디어와 그 내용 및 시청행위에서 차별적인 특성을 보이지만, 온라인 미디어의 이용에 대해 분석한 다양한 연구에서(김윤명, 2016; 황하성·김정혜, 2012; 심홍진·황유선, 2010; 이동후, 2016; 황하성, 2006) 이용자의 속성을 적용한 분석의 유용성을 확인한 바 있다.

미디어를 선택하는 소비성향에 대한 기존 연구들은 이용과 충족이론에 기반하여 수용자의 환경을 내적요인과 외적요인으로 구분하여, 이에 따른 미디어 소비에 대한 연구가 주를 이룬다(한은경·송석재·임한나, 2011; 김유정, 2011; 정재민·박종구, 2012). 그리고 많은 연구에서 미디어 소비자의 내적요인보다는 외적 요인이 미디어 소비행태에 영향을 주었다(전범수, 2003; 조재영, 2008; 강미선, 2011). 하지만 매체의 다

양화와 디지털 기술 보급으로 인해 제한적인 미디어환경이 개선되면서 미디어의 외부적이고 구조적인 요인의 영향력이 약화되고, 미디어 소비자의 내재적인 성향이 미디어 소비행태에 주는 영향이 커지고 있다(이병혜, 2006).

이러한 흐름에 따라 미디어 이용 동기에 대해 진행된 많은 연구에서 미디어 이용 동기는 정보획득, 학습, 오락, 경제성, 편리성, 휴식, 시간 때우기, 흥분, 대화거리, 습관적 이용, 행동의 지침, 도피, 광고시청 등 다양하게 나타났고(최익성, 2016), 미디어 이용에 있어 이러한 이용자의 내적 요인은 미디어 소비행태와 인과관계 혹은 유사 인과관계로 파악한다(McQuail & Windahl, 1993). 수용자의 사회적 지위나 성격 같은 개인의 주관적인 특성들이 각기 상이한 욕구와 동기를 유발시키고 그 욕구를 충족시키기 위해서 다양하고 차별적인 미디어 이용 행위가 이루어진다(Rosengren, 1974).

4) 의사인간관계

의사인간관계(parasocial interaction)란 '시청자들이 원거리에서 있는 미디어 등장인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향이다(최양호·김봉철, 2006). 루빈 등(Rubin, Perse, & Powell, 1985)의 연구에서 텔레비전 시청자들은 친한 친구를 사귀는 과정과 유사한 방식으로 아나운서와 친숙해 진다는 사실을 발견하였다. 이후 의사인간관계에 대한 연구는 주로 TV의 등장인물과 수용자 간의 관계에 주로 초점이 맞추어져 왔다(Rubin & Step, 2000; Sood & Rogers, 2000; 최양호·김봉철, 2006). 최근에는 인터넷 기술의 발달로 새로운 형태의 미디어들이 등장하면서 이러한 의사인간관계의 연구 형태 역시 인터넷과 SNS를 대상으로 이용자 간의 관계에 대한 연구가 진행되기도 하였다(Patwardhan, 2004; Kim & Yun, 2007; 김주란·강승묵, 2018).

인터넷을 기반으로 실시간 소통이 가장 큰 특징인 개인방송에서는

기존 지상파 TV의 독점적 미디어 지형 아래 구축된 고정적 시청 패턴을 파괴하고 있을 뿐만 아니라, ‘파편화된 동시 시청(fragmented co-viewing)’이라는 새로운 시청 패턴을 보이고 있다. 즉, ‘능동적 수용자(active audience)’에서 진화한 ‘네트워크 된 개인 시청자(networked individual viewers)’라는 새로운 형태의 시청자의 탄생을 보이고 있다(안진·최영, 2016). 네트워크 된 새로운 시청자의 탄생은 이용자의 내적, 외적 환경 및 상황을 넘어 이들이 서로 상호작용하는 관계를 통해 미디어 이용의 선택의 동기를 파악해야 할 필요가 있다.

5) 재미

재미(Fun)는 무엇인가를 함으로써 만들어지는 즉각적인 즐거운 경험으로 정의한다(Kelly, 1987). 재미(Fun)의 개념과 혼용하여 사용되는 용어로는 유희성(Enjoyment), 즐거움(Pleasure) 등이 있으며, 많은 연구에서 이 용어에 대한 정확한 구분을 하지 않고 사용해 오고 있다. 이에 대해 Henderson, Glancy와 Little(1999)은 각 용어에 대해 그 실체는 누구나 알고 있지만 명확한 정의는 어렵다고 하였다. 이처럼 재미와 유사하게 사용하고 있는 유희성과 즐거움의 정의에 대해 살펴보면, 유희성(enjoyment)이란 컴퓨터와 같은 정보 기기를 사용하는 것 자체가 자신에게 즐거움으로 인식되는 정도를 의미하며(Heijden, 2004), 즐거움(Pleasure)은 특정 제품이나 서비스를 사용하는 활동에서 개인적으로 자기 자신이 즐거움을 지각하는 것을 의미한다(Yi & Hwang, 2003). 이러한 정의만 봐도 재미의 개념이 즐거움과 유희성의 개념과 매우 유사하다는 것을 알 수 있다.

재미는 정서적 재미와 인지적 재미로 구분할 수 있다. 정서적(Emotional) 재미는 감각적인 것과 관련된 자극에 의해 유발되며, 직접적인 정서적 반응이다. 반면, 인지적(Cognitive) 재미는 새로운 정보 및 메시지와 기존 지식의 관계라는 인지적 평가 과정에서 유발된다. 인지적

재미의 결정요소는 개인이 특정 대상에 대해 가지고 있는 배경 지식, 새로운 정보, 그리고 그러한 새로운 정보를 다른 부분의 정보와 의미 있게 관련지을 수 있도록 하는 사후 추정가능성(Postdictability)에 의해 발생한다(Kintsch, 1980). 예를 들어, 영화홍보 웹 사이트를 방문하여 짧은 시간에 시각적으로 느끼는 '재미'는 대체로 지각적인 '재미'라고 할 수 있고, 웹 사이트 내의 다양한 콘텐츠를 사용해 보면서 느끼는 '재미'는 인지적인 재미라 할 수 있다(이경희 외, 2010). 이처럼 지각적 재미는 사용자의 관심과 호기심을 유발하기 위해 중요하며, 인지적인 재미는 사용자의 만족도를 높이기 위해 필수적인 요소이다.

재미는 온라인 환경에 모바일을 기반으로 한 소셜 미디어가 나타나면서 더 빈번하게 연구되고 있다. SNS는 경로 단순화로 인해 사용자들이 쉽고 빠르게 적은 비용으로 소통이 가능한 미디어이며, 사용자들이 SNS 안에서 서로 소통하며 재미를 느낀다. 이러한 변수의 효과를 연구한 장윤정과 동료들(2013)의 연구에서는 SNS의 재미를 '한 개인이 SNS를 사용하여 친구들과 소통할 때 즐거운 느낌을 제공하는 SNS의 기능'이라고 정의했으며, 이러한 SNS의 재미가 SNS 친교 욕구와 시민행동에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 오은혜(2012)는 지각된 즐거움이 특정 제품이나 서비스를 사용하는 활동에서 개인적으로 자기 자신이 즐거움을 지각하는 것을 의미하며, SNS의 지각된 즐거움이 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다.

6) 연구가설 설정

앞서 살펴본 바와 같이 최근 개인방송의 제작과 이용은 급속히 증가하고 있으며, 또한 사회적으로도 다양한 영향을 주고 있다. 증가하는 개인방송의 이용과 사회적 영향력을 고려하였을 때, 개인방송 시청행위에 대한 체계적인 분석이 필요하다. 본 연구에서는 개인 혹은 소수가 제작하고 진행하는 개인방송의 특성상 콘텐츠를 제작하는 정보원의 특성이 개인방송

시청에 영향을 줄 것이라 생각하였다. 또한, 콘텐츠를 직접 선택하고 수용하는 개인방송의 특성을 고려하였을 때, 개인의 성향 또한 시청행위에 중요한 변수라 할 수 있다. 따라서 개인방송의 정보원과 이용자의 속성이 시청행위에 미치는 영향을 분석하였다. 특히 정보원과 이용자의 속성의 영향을 분석함에 있어 기존의 미디어와 구별되는 두드러진 개인방송의 특성이라 할 수 있는 제작자와 시청자의 직접적인 소통행위에 중점을 두어 그 매개효과를 살펴보았다. 정보원과 이용자의 속성, 그리고 정보원과 이용자의 소통행위를 통해 형성된 의사인간관계가 미디어 이용에 미치는 영향에 대한 다양한 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 1: 인터넷 개인방송 진행자 속성은 의사인간관계에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설1-1: 진행자의 신뢰성은 의사인간관계에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설1-2: 진행자의 전문성은 의사인간관계에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설1-3: 진행자의 호감성은 의사인간관계에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설 2: 인터넷 개인방송 이용자 속성은 이용자가 느끼는 의사인간관계에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설2-1: 이용자 속성 중 인지욕구 성향은 의사인간관계에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설2-2: 이용자 속성 중 혁신성 성향은 의사인간관계에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설 3: 의사인간관계는 개인방송의 재미 지각에 정적인 영향을 줄 것이다.

연구가설 4: 진행자와 이용자의 속성이 의사인간관계에 관계없이 재미 지각에 정적인 영향을 줄 것이다.

3. 연구방법

1) 연구설계와 연구모형

본 연구는 개인이 제작하여 인터넷을 통해 자체적으로 송출하는 개인방송에 대한 연구이다. 최근 개인방송 이용자가 급속하게 늘어나며 그 사회적 영향력이 증대되고, 개인방송 콘텐츠가 번역되어 수출되는 등 산업적인 측면에서도 그 가치가 조명되고 있다. 기존의 미디어 콘텐츠와 내용성, 장르성 등에서 차별적인 개인방송의 주된 시청 동기로, 이용자들은 재미를 선택한다. 특히, 개인방송 진행자와 이용자 사이에서 실시간 소통을 통해 이루어지는 상호작용이 콘텐츠의 한 구성요소로 작용한다. 따라서 개인방송에서 진행자와 이용자의 사이의 관계가 중요하다 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 개인방송을 진행하는 진행자의 속성과 이를 시청하는 이용자의 속성을 측정하고 이러한 속성이 개인방송을 시청할 때 상호작용을 통해 느끼는 재미에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 개인방송에 대한 정보원의 속성을 신뢰성, 전문성, 호감성으로, 이용자의 속성을 인지욕구, 혁신성으로 측정하여 이러한 속성이 재미에 미치는 영향을 확인하였다. 진행자와 이용자의 속성으로 구분하여 살펴본 이유는, 앞서 살펴 본 바와 같이 온라인 채널을 이용하여 제공되는 개인방송의 특성상, 개인방송을 시청하는 이용자는 직접적으로 채널에 연결된 (networked individual viewers) 상태이므로, 이용자의 개인적인 속

성과 진행자의 속성에 따라 상호작용 및 이용행태가 차이를 보일 것으로 판단하였다. 이상의 논의를 바탕으로 한 연구모형은 다음과 같다.

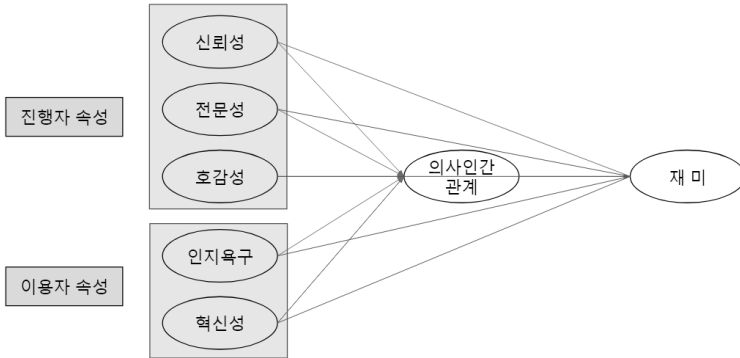


그림 1. 연구모형

2) 조사대상의 선정

개인방송의 진행자와 이용자 속성이 재미에 미치는 영향을 측정하기 위하여 최근 한 달 이내 뷰티콘텐츠를 제공하는 개인방송을 시청한 적이 있는 이용자를 조사대상으로 선정하였다. 뷰티콘텐츠는 의상, 화장법, 다이어트 등 패션과 미용과 관련된 주제로 진행되는 개인방송의 장르중 하나이다(이세진, 2018). 개인방송의 장르는 다양하지만 주로 이용되는 콘텐츠는 먹방, 게임, 육아, 뷰티, 정치, 생활(제품리뷰, 레시피 등) 6가지 장르로 정리될 수 있다(한국방송통신전파진흥원, 2014, 92쪽). 개인방송 이용자를 대상으로 이용행태를 조사한 디엠시미디어(2017, 6쪽)의 보고서에 따르면 개인방송은 콘텐츠에 따라 이용자의 성향이 명확하게 구분된다. 예를 들어 게임콘텐츠는 10대 청소년, 육아는 20~40대 주부가 80%이상을 차지하고, 제품리뷰 콘텐츠는 제품의 특성에 따라 이용자 성향이 달라진다. 다양한 콘텐츠 중 뷰티콘텐츠로 한정하여 조사를 진행한 이유는 이용자 수가 게임(35%) 다음으로 가장 많고(30.9%), 이용자의

연령별 구성이 개인방송 전체 이용자의 분포와 거의 유사했기 때문이다 (디엠시미디어, 2017, 6쪽). 여성 시청자가 70%로 편향되어 있지만, 개인방송시청행위에 있어서 성별에 따른 차이가 영향을 미치지 않는 것이라 판단했고, 실제 조사 후 집단 간 차이분석결과 여성과 남성의 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 또한 최근 대기업에서도 뷰티콘텐츠 진행자와 협업을 통한 공동제작이 활성화 되는 등 뷰티콘텐츠가 최근 산업과 개인방송 간의 연계가 가장 활발하게 일어나고 있는 분야(오승일, 2017)로, 개인방송의 국내 산업분야 영향에서 3위를 차지할 만큼 산업적인 가치가 큰 분야(최세정·김태영·부건훈, 2017, 71쪽)이다. 따라서 개인방송 이용자의 속성을 파악함에 있어 균형있는 측정이 가능하고, 산업의 중요성을 고려하여 뷰티콘텐츠 이용자를 조사대상으로 한정하였다. 설문 조사는 온라인 설문조사 전문대행기관인 '엠브레인'을 이용하여 PC에서 온라인으로 응답할 수 있는 설문지를 만들어 조사를 진행하였다. 설문 내용은 인구통계학적 속성인 성별, 연령, 거주지역, 월 소득에 대해 질문하였고, 정보원속성, 이용자속성, 의사인간관계, 재미를 각각 측정할 수 있는 질문으로 구성하였다.

3) 주요 변인의 측정

(1) 진행자의 속성

진행자에 대한 속성은 사회과학분야에서 활용도가 매우 높은 개념으로, 특히 미디어, 커뮤니케이션 분야에서 진행자, 모델, 뉴스 앵커 등 메시지를 전달하는 대상과 이를 시청하는 이용자와의 관계를 파악하는 연구에서는 특히 유용하게 사용하는 개념이다(김민경·김태용, 2014). 그러나 정보원의 속성을 적용한 많은 연구에서 '공신력', '신뢰성', '진실성' 등 그 개념이 혼재해서 사용되어 정보원과 관련된 연구를 동일한 기준으로 비교하는 것이 어렵다(유재웅·진용주, 2013; 윤각, 2000; 김운환, 2007; 손대현·

권혁린, 2003). 이렇게 동일한 언어를 서로 다른 의미로 사용하는 것은 혼란을 불러올 수 있으므로 본 연구에서는 김민경·김태용(2014)이 제시한 정보원의 통합척도를 사용하여 정보원의 속성을 측정하였다.

① 신뢰성(trustworthiness)

신뢰성은 정보를 전달하는 정보원이 얼마나 정직하고 정확한 경험을 바탕으로 자신의 의견을 펼치고 있는가에 대한 수용자의 지각을 의미한다(McCracken, 1998; 안광호, 이유재, 유창조, 2004, 68쪽). 신뢰성을 측정하기 위하여 김민경, 김태용(2014)의 측정항목(Cronbach $\alpha = .930$)을 활용하여, '진행자가 솔직하다', '진행자가 정직하다' 등의 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

② 전문성(expertise)

전문성은 정보원이 전달하는 메시지에 대해 잘 알고 있으며, 정확한 지식을 가지고 있을 것으로 수용자가 인식하는 것을 의미한다(김영석, 2005). 전문성을 측정하기 위하여 김민경·김태용(2014)의 측정항목(Cronbach $\alpha = .910$)인 '해당 분야에 대한 경험이 많다', '해당 분야에 대한 지식이 많다' 등의 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

③ 호감성(likeability)

호감성(likability)은 대상에 대해 시각적이고 음성적인 특색으로 인해 형성되는 긍정적인 인상이라 할 수 있다(Bartneck, Kulic, Croft, & Zoghbi, 2009). 호감성을 측정하기 위하여 김민경·김태용(2014)의 측정항목(Cronbach $\alpha = .930$)인 '진행자와 가까이 지내고 싶다', '진행자를 보면 기분이 좋아진다' 등의 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 이용자의 속성

동일한 미디어콘텐츠를 시청해도 개인의 성향에 따라 미디어에 대한 이용행태는 저마다 차이가 있다는 것은 많은 연구를 통해 확인되었다(Rosengren, 1974; 전범수, 2003; 조재영, 2008; 강미선, 2011). 개인방송에 이용자속성과 정보원속성이 재미에 미치는 영향을 확인하고자 하는 본 연구에서도 개인의 미디어 소비성향은 중요한 변수이다. 미디어를 소비하는 개인의 성향은 미디어 이용행태를 분석하는데 유용하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 미디어의 소비성향을 인지욕구성향, 혁신성향으로 구분하여 측정하였다.

① 인지욕구성향

인지욕구는 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 이를 즐기는 경향성으로 정의한다(Cacioppo & Petty, 1982). 인지욕구를 측정하기 위하여 김완석(2007)의 측정항목(Cronbach $\alpha = .750$)인 '나는 토론하기를 좋아한다', '나는 복잡한 문제를 잘 해결한다' 등의 15문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

② 혁신성향

혁신성은 새로운 기술에 대한 개인의 수용의지의 정도라 할 수 있다(남종훈, 2007). 혁신성을 측정하기 위하여 남종훈(2007)의 측정항목(Cronbach $\alpha = .916$)인 '나는 새로운 매체나 신기술에 대한 최신 정보를 알고자 한다', '나는 신제품이 나오면 남들보다 빨리 교체 한다' 등의 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 의사인간관계

의사인간관계(parasocial interaction)란 '시청자들이 원거리에서 있는 미디어 등장인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향이다

(최양호·김봉철, 2006). 이용자가 지각하는 대상과의 일체감 및 소속감으로, 특정 대상에게 느끼는 친밀감, 성공과 실패의 경험까지도 함께 하려는 심리적 연결의 상태를 말한다(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). 의사인간관계를 측정하기 위하여 김충현·신현희(2015)의 측정항목(Cronbach $\alpha = .810$)을 적용하여 '방송을 시청하는 동안 진행자에 대해 유대감을 느낀다', '방송을 시청하는 동안 진행자와 함께 한다는 느낌을 받는다' 등의 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 재미

재미(Fun)는 무엇인가를 함으로써 만들어지는 즉각적인 즐거운 경험으로 정의된다(Kelly, 1987). 재미를 측정하기 위하여 오은혜(2012)의 측정항목(Cronbach $\alpha = .874$)인 '나는 개인방송(뷰티콘텐츠)을 시청하는 것이 흥미롭다', '나는 개인방송(뷰티콘텐츠)을 시청하면 시간 가는 줄 모른다' 등의 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 분석결과

1) 응답자의 인구통계학적 속성

본 연구는 온라인 설문조사 서비스를 이용하여 2018년 3월 16일부터 3월 21일까지 설문조사를 실시하였다. 조사는 전체 6,515명에게 메일로 발송하였고, 그중에서 604명이 모든 설문문항에 응답을 완료하였다. 이 중 최근 한 달 이내 개인방송을 시청한 경험이 없다고 응답하거나 불량으로 응답한 대상 63명을 제외하고 총 541명의 응답 자료를 수집하였다. 이들 541명의 응답자 자료를 분석하였다.

조사결과, 응답자의 성별로는 남성이 156명(28.8%), 여성이 385명(71.2%), 연령은 20~29세가 219명(40.5%), 30~39세가 210명

(39.8%), 40~49세가 74명(13.7%), 50~59세가 38명 (7%), 60세 이상의 응답은 없었다. 응답자의 거주 지역은 서울/경기가 349명 (64.5%), 강원 7명(1.3%), 충청권 44명(8.1%), 전라/제주권 35명 (6.5%), 부산, 울산, 경남 70명(12.9%), 대구, 경북 36명(6.7%)로 나타났다. 또한 응답자의 월 소득은 100만원 미만이 88명(16.3%), 100만원~300만원 미만은 245명(45.3%), 300만원~500만원 미만은 131명 (24.2%), 500만원~700만원 미만은 51명(9.4%), 700만원 이상은 26명(4.8%)으로 나타났다.

2) 주요 변인별 신뢰도

본 조사 분석에 앞서 각 측정항목에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 4-1>와 같다. 각 변인별 측정문항의 Cronbach α 값은 신뢰성 0.902, 전문성 0.889, 호감성 0.821, 의사인간관계 0.872, 인지욕구 0.792, 혁신성 0.905, 재미 0.838로 나타나, 모두 0.7을 상회하여 분석에 적합한 것으로 확인되었다.

표 4-1. 주요 변인별 신뢰도

항목		Cronbach α
정보원	신뢰성	.902
	전문성	.889
	호감성	.821
이용자	인지욕구	.792
	혁신성	.905
의사인간관계		.872
재미		.838

3) 연구문제 분석결과

(1) 측정항목의 타당도 및 신뢰도 분석

연구문제를 확인하기 위하여, 본 연구는 연구에 사용한 변인들과 측정항목들에 대해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 검증을 실시하였다. 구체적인 측정 문항은 신뢰성이 6개, 전문성이 5개, 호감성이 3개, 의사인간관계가 6개, 인지욕구가 15개, 혁신성이 7개, 재미가 5개로 총 47개 항목이다. 이 중 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 거쳐 신뢰성이 6개, 전문성 4개, 호감성 3개, 의사인간관계 5개, 인지욕구 5개, 혁신성 5개, 재미 3개 항목이 추출되었다. 인지욕구의 경우 전체 변수 중 소수의 변수만 추출됨을 고려하여, 임의로 문항을 묶어 추정오차를 줄이고자 시도하는 문항묶음(item parceling)을 적용하였으나, EFA 결과와 마찬가지로 유의미하지 한 결과가 나오지 않아 탐색적 요인분석 후 확인적요인분석의 과정을 거쳤다. 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시한 결과, 측정모형의 모델 적합도는 $\chi^2=1046.424(p=.000, df=413)$, Normed $\chi^2=2.534$, SRMR=.0431, RMSEA=.053, CFI=.937, TLI=.929로 나타났다. 상대적 적합도 지수인 CFI, TLI는 각각 .93, .92로 좋은 모형의 기준인 .90을 충족하였다. 절대적 적합도 지수인 RMSEA는 .53으로 좋은 적합도의 기준인 0.5에 근접하고, .5~.8 사이의 값일 때 적합한 수준으로 해석하므로, 본 연구에서 RMSEA는 적합한 수준으로 확인되었다. 확인적 요인분석에 대한 구체적인 데이터는 <표 4-2>와 같다.

확인적 요인분석의 타당성 확보를 위하여 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant reliability)를 통하여 확인하였다. 그 결과, 개념신뢰도(construct reliability, CR)은 .70이상일 때 만족하고, 평균분산추출지수(Average Variance Extracted, AVE)는 .50 이상일 때 집중타당도가 확보되었다고 할 수 있어, 그 기준에 따라서

CR은 .83 이상, AVE는 모두 .53 이상으로 나타나 집중타당도가 확보되었다. 판별타당도의 경우, 두 요인의 AVE값이 상관계수의 제곱보다 모두 크면 판별타당도가 확보된 것으로 본다. 그 기준에 따라 요인3(호감성)과 요인6(의사인간관계)의 AVE값(.630, .590)이 상관계수의 제곱(.769)보다 낮은 것으로 확인되어 기준을 충족하지 못하였다. 판별타당도를 확보하기 위하여, (두 요인의 상관계수 + 2) × 표준오차(S.E)를 적용하여 계산한 결과 .104로 1을 포함하지 않기 때문에 판별타당도가 확보된 것을 확인하였다.

표 4-2. 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis) 결과

구분		비 표준화 계수	S.E.	C.R.	표준화 계수(λ)	AVE	개념 신뢰도
신뢰성1	← 신뢰성	1.091	0.058	18.796	0.807***	.663	.922
신뢰성2	← 신뢰성	1.049	0.056	18.747	0.805***		
신뢰성3	← 신뢰성	1.104	0.054	20.325	0.869***		
신뢰성4	← 신뢰성	1.007	0.059	17.082	0.739***		
신뢰성5	← 신뢰성	0.942	0.056	16.758	0.725***		
신뢰성6	← 신뢰성	1.000	-	-	0.807***		
전문성1	← 전문성	1.017	0.049	20.587	0.797***	.695	.901
전문성2	← 전문성	0.997	0.046	21.574	0.826***		
전문성3	← 전문성	1.043	0.045	22.949	0.867***		
전문성4	← 전문성	1.000	-	-	0.810***		
호감성1	← 호감성	0.9	0.049	18.511	0.763***	.630	.836
호감성2	← 호감성	1.003	0.054	18.640	0.768***		
호감성3	← 호감성	1.000	-	-	0.802***		
의사인간 관계1	← 의사인간 관계	0.976	0.06	16.331	0.697***	.590	.878
의사인간 관계2	← 의사인간 관계	1.070	0.065	16.395	0.692***		
의사인간 관계4	← 의사인간 관계	1.095	0.06	18.384	0.738***		
의사인간 관계5	← 의사인간 관계	1.034	0.057	18.289	0.736***		
의사인간 관계6	← 의사인간 관계	1.000	-	-	0.741***		

구분		비 표준화 계수	S.E.	C.R.	표준화 계수(λ)	AVE	개념 신뢰도
인지욕구1	← 인지욕구	0.881	0.069	12.838	0.610***	.505	.835
인지욕구3	← 인지욕구	0.915	0.059	15.437	0.746***		
인지욕구6	← 인지욕구	0.961	0.067	14.380	0.688***		
인지욕구9	← 인지욕구	0.907	0.061	14.888	0.715***		
인지욕구14	← 인지욕구	1.000	-	-	0.787***		
혁신성1	← 혁신성	1.274	0.068	18.798	0.867***	.677	.912
혁신성2	← 혁신성	1.208	0.064	18.963	0.876***		
혁신성3	← 혁신성	1.107	0.061	18.058	0.830***		
혁신성5	← 혁신성	0.978	0.059	16.513	0.755***		
혁신성6	← 혁신성	1.000	-	-	0.702***		
재미2	← 재미	0.861	0.053	16.318	0.742***	.661	.854
재미3	← 재미	0.988	0.055	18.127	0.847***		
재미4	← 재미	1.000			0.747***		

주. N = 541, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

$\chi^2 = 1046.424$ ($p = .000$, $df = 413$), Normed $\chi^2 = 2.534$, SRMR = .0431, RMSEA = .053, CFI = .937, TLI = .929

표 4-3. 각 변수의 타당성 검증결과

	신뢰성	전문성	호감성	인지욕구	혁신성	의사인간관계	재미
신뢰성 (1)	1	0.086	0.090	0.051	0.049	0.085	0.079
전문성 (2)	0.610 (0.372100)	1	0.101	0.059	0.060	0.089	0.089
호감성 (3)	0.647 (0.418609)	0.668 (0.446224)	1	0.058	0.059	0.104	0.106
인지욕구 (4)	0.037 (0.001369)	0.044 (0.001936)	0.003 (0.000009)	1	0.081	0.049	0.061
혁신성 (5)	0.120 (0.01440)	0.214 (0.045796)	0.168 (0.028224)	0.545 (0.297025)	1	0.049	0.061
의사인간관계 (6)	0.756 (0.571536)	0.706 (0.498436)	0.877 (0.769129)	0.062 (0.003844)	0.216 (0.046656)	1	0.091
재미 (7)	0.538 (0.289444)	0.555 (0.308025)	0.730 (0.026896)	0.164 (0.026896)	0.275 (0.075625)	0.745 (0.555025)	1

주. 대각선 이랫부분은 상관계수, ()는 상관계수 제곱, 대각선 윗부분은 $(\phi + 2) \times S.E.$

(2) 연구모형 및 연구가설의 확인

연구의 모형과 연구문제에 대한 검증은 AMOS 25.0 통계프로그램을 사용해 구조방정식모형 분석(SEM)을 실시하였다. 모형 적합도를 살펴본 결과, 측정모형의 모델 적합도는 $\chi^2=1046.424(p=.000, df=413)$, Normed $\chi^2=2.534$, SRMR=.0431, RMSEA=.053, CFI=.937, TLI=.929 로 안정적인 모형 적합도를 보였다. 이에 본 연구는 연구모형을 최종 모형으로 채택하고 연구가설 검증에 적용하였다.

① <연구가설 1> 확인결과

<연구가설 1>은 인터넷 개인방송 진행자의 속성이 의사인간관계에 영향을 미친다는 것이었다. 구체적으로 진행자의 세부적인 속성인 신뢰성(가설 1-1), 전문성(가설 1-2), 호감성(가설 1-3)의 정도에 따라 진행자와 이용자 사이의 의사인간관계가 달라질 것이라는 것이다. 분석결과, 개인방송 진행자의 신뢰성($\beta=.266, t=6.216, p=.206$), 전문성($\beta=.093, t=2.477, p=.013$), 호감성($\beta=.504, t=10.144, p=.001$) 모두 의사인간관계 지각에 정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 <연구가설 1>은 지지되었다.

② <연구가설 2> 확인결과

<연구가설 2>는 개인방송 이용자의 속성이 의사인간관계에 영향을 미친다는 것이었다. 구체적으로 이용자의 세부적인 속성인 인지욕구(가설 2-1), 혁신성(가설 2-2)에 따라 진행자와 이용자 사이의 의사인간관계가 달라질 것이라는 것이다. 분석결과 개인방송 이용자의 인지욕구($\beta=.019, t=0.033, p=.573$)와 혁신성($\beta=.040, t=1.139, p=.255$)은 의사인간관계 지각에 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 <연구가설 2>는 기각되었다.

③ <연구가설 3> 확인결과

<연구가설 3>은 개인방송 진행자와 이용자 사이의 의사인간관계가 개인 방송 시청을 통해 이용자가 지각하는 재미에 영향을 미친다는 것이었다. 분석결과, 의사인간관계는 재미지각에 정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta = .488, t = 2.964, p = .003$). 따라서 <연구가설 3>은 지지되었다.

④ <연구가설 4> 확인결과

<연구문제 4>는 개인방송 진행자와 이용자의 개별적인 세부속성이 의사인간관계의 매개효과 없이 재미지각에 직접적으로 미치는 영향을 확인하는 것이다. 분석결과, 진행자의 호감성($\beta = .337, t = 2.965, p = .003$)과 이용자의 인지욕구($\beta = .099, t = 2.035, p = .042$)는 개인방송 시청에서 지각하는 재미에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진행자의 전문성과 신뢰성, 이용자의 혁신성은 재미지각에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이상의 4개 가설에 대한 확인결과와 이를 적용한 연구모형은 다음과 같다.

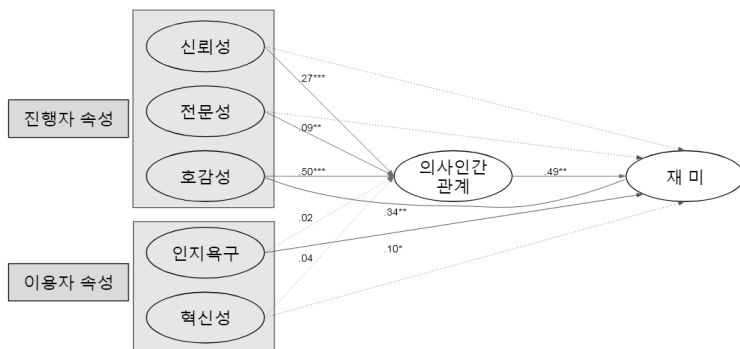


그림 2. 연구모형의 검증

표 4-4. 연구가설 확인 결과

연구가설	변수		β	S.E	t	p
연구가설1	신뢰성	→ 의사인간 관계	0.266	0.043	6.216	0.001***
	전문성	→ 의사인간 관계	0.093	0.038	2.477	0.013**
	호감성	→ 의사인간 관계	0.504	0.050	10.144	0.001***
연구가설2	인지욕구	→ 의사인간 관계	0.019	0.033	0.563	0.573
	혁신성	→ 의사인간 관계	0.040	0.035	1.139	0.255
연구가설3	상호작용	→ 재미	0.488	0.165	2.964	0.003**
연구가설4	신뢰성	→ 재미	-0.042	0.070	-0.595	0.552
	전문성	→ 재미	0.020	0.054	0.370	0.712
	호감성	→ 재미	0.337	0.114	2.965	0.003**
	인지욕구	→ 재미	0.099	0.049	2.035	0.042*
	혁신성	→ 재미	0.072	0.051	1.431	0.152

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

5. 연구 함의 및 제언

본 연구의 목적은 개인방송을 제작하고 이를 제공하는 정보원의 역할을 하는 개인방송 제작자와 개인방송을 이용하는 이용자의 특성이 개인방송의 시청행위에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 특히 개인방송의 주요한 특징이라 할 수 있는 진행자와 이용자의 커뮤니케이션이 시청행위에 미치는 영향을 함께 확인하고자 하였다.

연구결과, 개인방송 진행자의 속성인 신뢰성, 전문성, 호감성 모두 상호작용에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 진행자가 진실하거나, 전문적이고, 호감이 간다고 느낄수록 진행자와의 상호작용을 보다 강하게 인식하는 것이다. 특히 경로계수의 강도를 보면 호감성이 상호작용에 미치는 영향 ($\beta = .50$, $p = .000$)이 신뢰성($\beta = .27$, $p = .000$), 전문성

($\beta = .09, p < .05$)보다 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성이나 전문성보다 호감성의 정도가 상호작용에 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 이는 방송콘텐츠에서 진행자의 신뢰성과 전문성의 중요성과 관련된 기존 연구들(김은성, 2007; 신원섭, 2014; 정은이, 2013, 최명일, 2007)과 차이를 보이는 결과로, 개인방송에서는 해당 주제와 관련된 신뢰성과 전문성보다는 이용자가 지각하는 호감성이 보다 많은 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 개인방송 콘텐츠를 제작함에 있어 신뢰성과 전문성에 대한 고려에 앞서 진행자의 호감성에 대한 전략 수행이 유용할 것으로 판단된다.

개인방송 이용자의 속성이 상호작용에 미치는 영향을 분석한 결과, 이용자 속성의 하부 차원인 인지욕구, 혁신성 모두 진행자와 이용자 사이의 상호작용에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 이용자의 정보추구에 대한 성향이나 새로운 매체에 대한 적응의 정도가 개인방송을 시청함에 있어 진행자와의 상호작용에 영향을 주지 않는 것을 알 수 있다. 이는 일반적으로 미디어를 소비하는데 있어 이용자의 속성이나 성향이 이용행태에 주요한 영향을 미치는 것으로 확인된 다양한 선행연구(김봉섭·신명희·임도경·이인희, 2013; 박인곤·신동희, 2010; 우형진, 2007; 전범수·박주연, 2008)와는 다른 결과로 개인방송 이용자의 특성이 반영된 결과라 할 수 있다.

다음으로, 진행자와 이용자의 상호작용은 개인방송 시청을 통해 지각하는 재미에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .49, p < .05$). 즉, 개인방송 진행자와 이용자의 상호작용이 높을수록 개인방송 시청을 통해 지각하는 재미가 높아지는 것이다. 재미 지각이 콘텐츠 이용에 있어 충성도, 이용의도 등에 정적인 영향을 미친다는 선행연구를 고려할 때(송요섭, 2014; 이재록·구혜경, 2007; 이상만·이국용, 2008), 개인방송 제작자들이 이용자들에게 재미를 주기위해서는 제작에 있어 진행자와 상호작용의 영향력을 고려한 전략이 유효할 것으로 판단된다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, 개인방송의 시청에 있어 진행자와 이용자 사이의 커뮤니케이션을 통해 형성된 관계가 중요하다는 것을 본 연구에서 실증적으로 검증하였다. 그동안 온라인을 이용하여 제공되는 개인방송 콘텐츠의 이용에 있어 진행자와 이용자 사이의 실시간 소통이 개인방송 이용에 미치는 영향의 중요성에 대한 주장이 많이 제기되어 왔다. 이러한 주장을 뒷받침 하는 근거가 본 구조 모델의 결과를 통해 확인되었기에, 향후 개인방송 등 온라인 개인방송에 대한 연구과정에서 진행자와 이용자의 커뮤니케이션에 대한 고려가 필요하다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 미디어에 대한 이용행태와 관련된 많은 연구에서 진행자와 이용자의 속성에 대하여 분석하였지만(성동규·조윤경, 2002; 심미선·김은실·하예린, 2009; 우형진, 2007), 이용자와 정보원의 속성을 동시에 고려한 연구들은 미비하였다. 본 연구에서는 미디어 콘텐츠의 공급과 이용이라는 측면에서 정보원과 이용자에 대한 동시적인 접근이 이루어졌을 때, 보다 풍부한 해석이 가능함을 실증적으로 보여주었다. 특히 정보원의 속성이 미치는 영향이 기존의 미디어 연구결과와는 다르게 미디어 이용에 있어 호감성이라는 정서적인 변인의 영향이 큰 것으로 나타나, 개인방송에서 정보원의 역할이 기존의 미디어와는 차이가 있다는 것을 확인하였다.

셋째, 본 연구에서는 개인방송의 콘텐츠가 가지고 있는 내용성 보다는 이용자와 진행자 사이의 커뮤니케이션이 보다 직접적인 재미 지각에 영향을 주는 것을 실증적으로 검증하였다. 그 동안 미디어 콘텐츠의 내용성이 이용자의 시청에 미치는 영향이 중요함을 많은 연구결과를 통해 입증되었다. 하지만 개인방송의 경우 미디어 콘텐츠가 가지는 내용성과 함께 이용자와 진행자의 커뮤니케이션을 통해 형성되는 관계 역시 주요한 변인이 될 수 있음을 본 연구결과가 보여주었다. 그 동안 개인방송과 관련된 연구는 기술적인 부분, 이용과 충족에 근거한 이용 동기에 대한 연

구가 주를 이루었는데, 개인방송을 시청하는 동기를 기존의 미디어 이용 동기에서 확장하여, 재미 지각을 도입하여 살펴봄으로써 온라인 콘텐츠에 있어 사용자 지각연구에 있어 확장의 근거를 제시하였다고 할 수 있다.

넷째, 미디어의 이용 동기에 대한 새로운 이론적 접근의 필요성을 본 연구결과를 통해 제기하였다. 그 동안의 미디어 이용과 관련된 연구는 이용자에 중점을 두고 시청행위의 분석이 주를 이루었다. 하지만 본 연구결과와 같이 개인방송의 이용에 있어 이용자의 특성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 개인방송의 경우 콘텐츠 그 자체, 나아가 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션이 미디어 이용행태의 주요 변인이 될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 향후 개인방송 등 온라인을 통한 커뮤니케이션에 기반한 미디어 이용의 연구에 있어 기존의 이용과 충족에 입각한 이론적 토대를 벗어나 콘텐츠와 진행자의 특성을 고려한 해석의 필요성을 본 연구를 통해 제시하였다. 이러한 맥락에서, 본 연구가 향후 개인방송 등 온라인 미디어 연구에 있어 진행자의 특성, 진행자와의 커뮤니케이션 사이의 구조적 관계의 가이드 역할을 할 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구의 실무적 가치는 다음과 같다. 첫째, 개인방송 제작에 있어 이용자와 커뮤니케이션이 중요하다는 것을 보여 주어, 개인방송 제작자에게 향후 콘텐츠를 제작함에 있어 중요하게 다루어야 부분을 제시하였다는 것이다. 본 연구결과에서는 진행자와 이용자의 커뮤니케이션을 통해 형성된 의사인간관계가 개인방송 시청을 통해 지각하는 재미에 주요한 영향을 주고 있다는 사실을 확인하였다. 따라서 개인방송 제작자가 콘텐츠 제작시 이용자와의 소통의 중요성을 반영할 필요가 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 개인방송에 있어 진행자의 역할이 중요하다는 포괄적인 제시에 그치는 것이 아니라, 3개의 진행자의 속성을 제시하여 향후 콘텐츠 제작에 있어 고려해야 할 부분을 구체화 하였다는데 연구의 의의가 있다.

또한 각 변수간의 영향력의 강도를 제시하여 실무적 가치를 높였다고 할 수 있다.

본 연구의 이러한 가치에도 불구하고 본 연구는 이후의 연구에서 보완되어야 할 점들이 있다. 먼저, 본 연구는 뷰티콘텐츠를 이용하는 이용자들을 대상으로 연구하였으며, 이들을 대상으로 나온 연구 결과들이 개인방송 전체 장르에 동일하게 적용될 수는 없다. 향후 연구에서는 뷰티콘텐츠 외에 게임, 육아 콘텐츠 등을 다양한 이용자를 포괄하여 연구할 수 있는 분석틀에 대한 검토가 필요하다.

둘째, 이용자와 진행자의 속성을 투입함에 있어 구조모형 검증단계에서 제거된 측정문항들이 많아 종합적인 속성을 검증하지 못하였다. 후속 연구에서는 본 연구에서 제시된 이용자와 정보원의 속성이외에도 기존의 미디어 연구에서 분석된 다양한 속성이 추가로 적용되어 검토할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

- 강미선 (2011). 서울 시민의 두 매체 동시소비 행동. <한국언론학보>, 55권 2호, 333-355.
- 권보라 (2016. 1. 29.). '동상이몽' 대세 BJ 뽀빠리 공중파 예능 첫 출연, <스포츠동아>, Available: <http://sports.donga.com/3/all/20160129/76200642/1>
- 기소진·이수영 (2013). 프라이버시 염려와 자기효능감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구: 페이스북 이용자를 중심으로. <한국언론학보>, 57권 1호, 81-110.
- 김민경, 김태용(2014). 정보원 속성 측정을 위한 통합적도군 제안: 인쇄광고를 소재로. <사회과학연구>, 40권 3호, 309-336.
- 김봉섭·신명희·임도경·이인희 (2013). 소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이 연구. <사회과학연구>, 29권 2호, 105-134.
- 김성호·강미영·남지승 (2007). 개인방송 시스템에서 ChiPaRoS 기법을 적용한 오버레이 멀티캐스트 트리 구성 방안. <한국통신학회 학술대회논문집>, 1009-1012.
- 김설예·유은·정재민 (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향. <문화경제연구>, 19권 3호, 57-84.
- 김영석 (2005). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구 : 설득지식모델을 적용하여. <광고학연구>, 25권 1호, 343-366.
- 김영주·정재민·이은주 (2011). 스마트폰 애플리케이션의 채택과 이용 : 이용정도, 지속이용의사, 추천의사에 영향을 미치는 요인. <한국언론학보>, 55권 6호, 227-252.
- 김완석 (2007). 효율적인 인지욕구 측정. <한국심리학회지: 소비자, 광고>, 8권 1호, 127-133.
- 김운한 (2007). 광고 캐릭터의 정보원 속성이 캐릭터 호감도와 광고 호감도에

- 미치는 영향에 관한 연구. <Archives of Design Research>, 20권 4호, 297-306.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 20호, 71-105.
- 김윤명 (2016). MCN환경하에서 실시간 개인방송의 법적 쟁점. <한국통신학회지(정보와통신)>, 33권 4호, 79-84.
- 김은미 · 이준웅 (2006). 읽기의 재발견 : 인터넷 토론 공간에서 커뮤니케이션의 효과. <한국언론학보>, 50권 4호, 65-94.
- 김은성 (2007). 방송 진행자의 스피치 구성요인과 공신력 평가에 관한 연구 : 수용자 상위인지 능력 개념의 적용. <한국언론학보>, 51권 1호, 114-143.
- 김익현 (2012). 지상파 라디오, VOD 거쳐 UCC , 팟캐스트로 진화: 인터넷 방송, 지상파 주도에서 1인 방송까지, 접근편의성 더 높아야. <신문과 방송>, 2012년 7월호, 20-25.
- 김주란 · 강승묵(2018). 10대 청소년 소비자의 MCN 파라소셜 관계와 광고 효과 연구. <한국광고홍보학보>, 20권 1호, 186-213.
- 김재희 · 안정태 (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행 관여도에 따른 간접 광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. <광고학연구>, 14권 1호, 95-225.
- 김정기 (2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사(擬似)인간관계. <한국방송학보>. 19권 1호, 255-285.
- 김충현 · 신현희 (2015). 커뮤니케이션 욕구 : 개념화와 측정척도 개발. <한국언론학보>, 59권 5호, 383-412.
- 김희경 · 노기영 (2016). MCN 비즈니스에서 BJ와 동영상 플랫폼에 대한 현행법 적용 가능성 분석. <방송통신연구>, 95호, 9-34.
- 남종훈 (2007). DMB의 수용결정요인에 관한 연구. <언론과학연구>, 7권 2호, 143-188.
- 디엠시미디어 (2017). <2017 1인 방송 시청 행태>. DMC리포트.
- 박인근 · 신동희 (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. <언론과학연구>.

- 10권 4호, 192-225.
- 박형재 (2016. 12. 01). 종편 5년, 방송지형 이렇게 달라졌다, <THE PR>, Available: <http://m.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=15681>
- 반현·이현주 (2006). 소셜미디어 이용자 집단의 정치적 인지구조의 특성 : 갈릴레오 모델을 적용한 멀티이용자, 트위터와 페이스북 개별 이용자, 그리고 비이용자 집단 비교. <언론정보연구>, 48권 2호, 5-43.
- 성동규·조윤경 (2002). 이동전화 이용자의 집단적 특성에 따른 이용 유형 연구. <한국언론학보>, 46권 6호, 153-190.
- 손대현·권혁린 (2003). 대중스타가 국가 관광지 이미지에 미치는 영향. <관광연구논총>, 15호, 3-23.
- 송요셉 (2014). 재미와 습관과 신뢰가 대학생 이용자의 온라인 게임 충성도에 미치는 영향. <한국언론학보>, 58권 4호, 457-483.
- 송진·이영주 (2015). <방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안> (조사분석 1-188). 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 신원섭 (2014). 진행자-청취자 직접 상호작용에 의해 제작된 라디오 프로그램의 특성 연구 : 실제 제작 사례 및 심층 인터뷰 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 58권 1호, 226-251.
- 심미선·김은실·하예린 (2009). 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구. <한국방송학보>, 23권 3호, 317-364.
- 심재웅 (2017). 개인방송과 미디어 리터러시. <미디어와 교육>, 7권 2호, 16-27.
- 심홍진·황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구 : 트위터(twitter)를 중심으로. <한국방송학보>, 24권 2호, 192-234.
- 안광호·이유재·유창조 (2004). <광고관리>. 서울: 법문사.
- 안진·최영 (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구. <한국방송학보>, 30권 2호, 5-53.
- 오승일 (2017. 1. 25.). 유튜브 열성팬 120만 '화장품 권력' ... 방송에 소개만 하면 완판 행진. <중앙일보>, Available: <http://news.join.com/article/21172741>

- 오은혜 (2012). SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구. <경영과 정보연구>, 31권 3호, 47-73.
- 우형진 (2007). 미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용 동기, 플로우, 그리고 중독에 관한 연구. <한국방송학보>, 21권 4호, 101-140.
- 유재용·진용주 (2013). TV앵커의 출신경력과 출연뉴스유형에 따른 시청자반응. <언론과학연구>, 13권 3호, 298-330.
- 유재홍·김윤명 (2015). <온라인 개인 방송 플랫폼 확산 동향>, 서울:SW중심사회.
- 유홍식 (2005). 개인의 폭력적 성향이 폭력적 이종격투기의 선호도 및 내용평가에 미치는 영향. <한국언론학보>, 49권 6호, 314-341.
- 유홍연·진도영·김민생·홍성훈 (2007). 양방향 개인방송 서비스를 위한 동영상 객체분할 시스템의 구현. <정보 및 제어 논문집>, 27권 4호, 17-19.
- 윤각 (2000). 공격적 정치광고가 투표의향과 정치 냉소주의의 형성에 미치는 영향: 유권자의 정치 관여도와 정보원 공신력의 역할을 중심으로. <광고학연구>, 11권 2호, 113-130.
- 윤영석·이현우 (2016). 개인 방송 플랫폼 기술. <한국통신학회지(정보와통신)>, 33권 4호, 56-63.
- 이경희·정현희·김영희·정홍인 (2010). 영화 홍보 웹사이트의 재미감성을 위한 디자인 요소. <디지털디자인학연구>, 10권 1호, 31-38.
- 이동근 (2004). 온라인 뉴스 미디어의 다양성에 관한 일고찰 : 정보원 및 프레임 분석을 통하여. <한국언론학보>, 48권 4호, 218-242.
- 이동후 (2016). <스마트 미디어 시대 인터넷 개인방송 규제 체계 정비>(조사연구 1-108), 서울: 국회입법조사처 정책연구.
- 이두희·김경진·나준희 (2006). 온라인 에이전트가 제시하는 정보의 응집성 정도가 소비자의 가격민감도에 미치는 영향. <경영학연구>, 35권 1호, 131-154.
- 이민영·나은영 (2015). 트위터의 일본 방사능 위험 정보가 낙관적 편향에 미치는 영향 : 집단주의 성향의 조절적 역할을 중심으로. <한국언론학보>, 59권 6호, 339-362.

- 이병혜 (2006). 여대생들의 디지털 정보미디어 수용성에 관한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 5호, 201-231.
- 이상만·이국용 (2008). 온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <e-비즈니스연구>, 9권 3호, 84-108.
- 이세진(Se-jin Lee). 2018. 인터넷 개인방송에서 콘텐츠 특성이 시청자 반응에 미치는 영향 연구: 한국과 중국의 뷰티 장르를 중심으로. <사회과학연구>, 31권 1호, 79-111
- 이영주·송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. <방송통신연구>, 96호, 68-103.
- 이재록·구혜경 (2007). 재미(Fun) 광고 효과에 관한 실증적 연구. <한국광고홍보학보>, 9권 3호, 219-245.
- 이창훈 (2014). 개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구. <한국언론학보>, 58권 2호, 417-446.
- 이창훈·김정기 (2015). 세컨스크린 미디어이용의 특성과 효과. <한국언론학보>, 59권 1호, 331-357.
- 유은아·김현철 (2014). 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구 : 자아-브랜드 일치도와 동료 간 상호 영향도를 중심으로. <광고학연구>, 25권 8호, 425-455.
- 유재원, 김희조 (2018). 트위터의 업데이트 신속성과 사회적 지지가 정보원 신뢰도와 위험인식에 미치는 영향. <한국방송학보>, 32권 1호, 33~65.
- 임영근 (2018.03.18.). 유튜브의 신인류들 경제 생태계를 뒤집다, 주간조선, Available: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/03/16/2018031601633.html
- 임재완·박병호 (2016). 모바일 개인방송 시청요인 분석: HMSAM 모델을 중심으로. <Information System Review>, 18권 4호, 89-106.
- 장동준 (2015). <아프리카TV가 게임 시장에 주는 효과 분석>. 한국방송학회 BCWW 2015 연계 학술세미나 '방송콘텐츠의 창조적 혁신을 찾다: 융합, 혼종, 협업' 세미나 발표문.
- 장윤정·이소현·김희웅 (2013). 온라인 환경에서 친교육구가 시민행동에 끼

- 치는 영향. <Asia Pacific Journal of Information Systems>, 23권 4호, 29-51.
- 전범수 (2003). 국내 영화관람객의 영화 소비 행동. <한국방송학보>, 17권 2호, 297-326.
- 전범수·박주연 (2008). 콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어 선택 구조. <한국방송학보>, 22권 6호, 361-389.
- 정은이 (2013). TV 홈쇼핑 쇼호스트의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 요인이 구매의도에 미치는 영향. <한국소통학보>, 21권 21호, 139-178.
- 조수영 (2011). 인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이 : 설득지식모델의 적용. <한국언론학보>, 55권 3호, 123-152.
- 정재민·박종구 (2012). 경제뉴스의 경쟁 적소분석. <한국방송학보>, 26권 2호, 205-246.
- 조재영 (2008). 남자 대학생의 얼굴 만족도와 화장품 소비행태 및 광고의존도에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 10권 3호, 7-40.
- 채혜선(2017.02.20.). 갑작스런 ‘캐리언니’ 작별 소식에 시청자 향의 빗발쳐, <중앙일보>, Available: <http://news.joins.com/article/21285376>
- 최명일 (2007). 대학생의 스포츠 중계 진행자 특성 인식이 시청의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구 : 의사(擬似)인간관계의 매개효과를 중심으로. <한국언론학보>, 51권 6호, 91-110.
- 최명호 (2016). 개인방송 서비스 동향과 전망. <한국통신학회지(정보와통신)>, 33권 4호, 64-70.
- 최세정·김태영·부건훈 (2017). <MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석>. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 최양호·김봉철 (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(Parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. <한국광고홍보학보>, 8권 4호, 7-28.
- 최익성 (2016). PC와 모바일에서 나타난 소셜 미디어의 광고 유형과이용 동기에 대한 수용자 인식 연구. <광고학연구>, 13권 1호, 25-33.

- 최형우 (2016). <국내의 MCN산업 동향 및 기업 실태조사 보고서> (조사분석 1-137). 서울: 한국전파진흥원
- 트렌드모니터 (2018). 2018 인터넷 개인방송 및 유튜브 관련 인식 조사, 엠브레인.
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 온라인개인방송 서비스 이용행태 조사 <동향과 전망>, 76호, 91-103
- 한동근, 유승헌 (2008). 언론 보도에서 나타난 익명 정보원에 관한 연구 : '미국산 쇠고기 수입 논란'을 중심으로. <언론과학연구>, 8권 4호, 702-739.
- 한은경 · 송석재 · 임한나 (2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 298-325.
- 황하성 (2006). 미국 대학생들의 인스턴트 메시지의 활용에 관한 연구 : 이용 동기 및 타매체와의 상호관계성을 중심으로. <한국언론학보>, 50권 2호, 227-255.
- 황하성 · 김정혜 (2012). 서울 지역 20대 유권자의 팟캐스트 이용과 정치참여에 관한 연구 - <나는꿈수다> 청취 사례를 중심으로. <사회과학연구>, 19권 3호, 151-184.
- 황하성 · 손승혜 · 최윤정 (2011). 이용자 속성 및 기능적 특성에 따른 스마트폰 증독에 관한 탐색적 연구. <한국방송학보>, 25권 2호, 277-313.
- 홍문기 (2011). SNS(Social Network Service)를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략: 트위터와 웹 브랜드 마케팅 중심으로. <광고연구>, 91호, 515-548.
- Alan M. Rubin & Mary M. Step (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- B. Amstronng & M. Rubin (1989). Talk Radio as Interpersonal Communication. *Journal of Communication*, 39(2), 84-94.
- Bartneck, C., Kulic, D., Croft, E., & Zoghbi, S. (2009). Measurement Instruments for the Anthropomorphism,

- Animacy, Likeability, Perceived Intelligence, and Perceived Safety of Robots. *International Journal of Social Robotics*, 1(1), 71-81.
- Bhattacharya C., Rao H., Glynn M. A. 1995. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- D. Horton & R. Wohl (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Henderson, K., Glancy, M., & Little, S. (1999). Putting the fun into physical activity. *Journal of Physical Education*, 70(8), 43-49.
- J. Turow (1974). Advising and Ordering: Daytime, Prime Time. *Journal of Communication*, 24(2), 138-141.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be. A new sociology of leisure*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Kim, Eun-A; Jang, Keum-Seong, (2012). Developing a Prediction Model regarding Adjustment of Nursing Students to College Life. *The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education*, 18(2), 312-322.
- Kintsch, W. (1980). Learning from text, levels of comprehension, or: why would anyone read a story anyway, *Poetics*, 9, 89-98.
- McCracken, L. M. (1998). Learning to live with pain: Acceptance of pain predicts adjustment in persons with chronic pain. *Pain*, 74(1), 21-27.

- Windahl, S., & McQuail, D. (1993). *Communication Models*. New York: Longman.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives of gratifications research* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction. *Critical Studies in Mass Communication, 3*, 184-199.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of intense parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44*, 386-414.
- Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 431-449.

투 고 일 자: 2019년 04월 15일

심 사 일 자: 2019년 05월 27일

게재확정일자: 2019년 06월 04일

Abstract

The Influence of the Personal broadcasting producer's and User's characteristics on fun Perception : Focusing on beauty contents*

Joo Chung Min

Chonnam National University

Yang Seung Jun

Chonnam National University

Chae Jong Hun

Chonnam National University

Kim Gun Hee

Chonnam National University

This study confirms the effect of personal broadcasting producer's and user's characteristics and the parasocial interaction that was formed through communication on user's perception of fun, which has been increasing rapidly with the rapid expansion of users. Through this, we confirm the effect of parasocial interaction according to the characteristics of the personal broadcasting producer and user, and examines the effect of such parasocial interaction on psychological variables such as perceived fun in personal broadcasting use. As a result of research, it was confirmed that the characteristics of the personal broadcasting producers affects the parasocial interaction with the users. On the other hand, the characteristics of the users did not affect

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5 A2A01026797)

parasocial interaction. The parasocial interaction through communication between the producer and the user has a significant effect on the perception of fun, and the characteristics of the producer and the user have a direct influence on the perception of the fun, but it has direct effect on the mediation of the parasocial interaction. Overall, the parasocial interaction between the producer and the user affects the perceived fun of watching the personal broadcasting and the producer's characteristics have an effect on the parasocial interaction.

KEYWORDS Personal broadcasting, parasocial interaction, fun, Characteristics of Producer, Characteristics of Users