



## 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구

### - 이용 특성과 광고 태도를 중심으로

An Exploratory Study on Acceptance of Personal Webcasting Contents : Focusing on Use Characteristics and Attitudes toward Advertising

---

|                    |                                                                                                                                                                   |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 저자<br>(Authors)    | 이영주, 송진<br>Yeong-Ju, Lee, Gin, Song                                                                                                                               |
| 출처<br>(Source)     | <a href="#">방송통신연구 96</a> , 2016.10, 68-103 (36 pages)<br><a href="#">Journal of Broadcasting and Telecommunications Research 96</a> , 2016.10, 68-103 (36 pages) |
| 발행처<br>(Publisher) | <a href="#">한국방송학회</a><br>Korean Association for Broadcasting & Telecommunication                                                                                 |
| URL                | <a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07021329">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07021329</a>                                                             |
| APA Style          | 이영주, 송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. 방송통신연구, 96, 68-103.                                                                                                       |
| 이용정보<br>(Accessed) | 이화여자대학교<br>203.255.172.***<br>2016/10/19 20:00 (KST)                                                                                                              |

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

# 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구

## 이용 특성과 광고 태도를 중심으로

**이영주** 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수\*

**송진** 한국콘텐츠진흥원 책임연구원\*\*

본 연구는 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구로서 개인방송 이용 특성과 개인방송 시청을 위해 함께 보아야 하는 광고에 대한 태도에 주목하였다. 먼저 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준을 포함한 이용 특성을 살펴보고, 이러한 이용 특성과 플랫폼의 편리성과 유용성에 대한 인식이 이용자의 광고 태도 및 브랜드 콘텐츠(branded contents) 광고 효과에 미치는 영향을 설문 조사를 통해 살펴보았다. 분석 결과, 첫째, 개인방송 이용 동기는 오락성 추구 요인이 가장 크게 나타났으며, 콘텐츠 선택 기준은 장르 선호가 가장 크게 작용하는 것으로 밝혀졌다. 다만, 개인방송 이용자의 성별에 따라 주 이용 플랫폼, 개인방송을 시청하는 이용 동기와 콘텐츠를 선택하는 기준에 차이를 보였다. 둘째, 개인방송 이용 동기에 따라 콘텐츠 선택 기준에 차이를 보였다. 사회적 교류 동기가 높을수록 평판이나 스타가 콘텐츠 선택 기준이 되는 경향이 높았으며, 새로움 추구 동기가 높을수록 콘텐츠의 참신성이나 장르가 콘텐츠의 주요 선택 기준이 되는 것으로 나타났다. 셋째, 개인방송 이용자의 온라인 광고 회피가 높은 수준으로 나타나고 있으나, 개인방송의 콘텐츠 선택 요인 중 새로움 추구 동기가 높고 장르 선호도가 낮을수록 이용자들의 광고에 대한 흥미가 높은 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 콘텐츠가 유용하다고 느낄수록 브랜드 콘텐츠의 광고에 대한 긍정적인 태도를 보였다. 이러한 결과는 개인방송이 안정적인 수익 모델을 구축하기 위해서 개인방송 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준의 특성을 고려하여 콘텐츠를 개발할 필요가 있음을 함의한다.

**주제어** | 개인방송, 이용 동기, 콘텐츠 선택 기준, 광고 태도, 브랜드 콘텐츠

\* roselee@seoultech.ac.kr, 제1저자

\*\* gsong26@gmail.com, 교신저자

## 1. 문제 제기

개인방송은 인터넷 동영상 서비스를 통해 개인 콘텐츠 제작자<sup>1)</sup>들이 직접 제작하고 진행하는 형식으로 제공되는 콘텐츠를 의미한다. 이들이 만들어 내는 콘텐츠는 게임을 비롯해 화장법, 패션, 먹방, 요리, 공부, 장난감 등 일상적인 경험으로 공감을 이끌어 내거나 기존 방송에서 관심을 두지 못했던 좁은 틈새를 찾아내기도 하고 독창적인 아이템으로 흥미를 모으고 있다. 2015년 말 발표된 자료에 따르면, 개인 창작 콘텐츠의 주요 유통 플랫폼인 유튜브의 상위 100개 채널의 구독자 수는 10억 명에 이른다(SNL Kagan, 2015. 11). 국내에서 개인방송의 확장을 선도한 플랫폼은 아프리카TV라 할 수 있는데, 게임 BJ ‘로이조’는 2016년 1월 기준 누적 시청자 수 8억 8000만 명을 기록한 바 있다(매경이코노미, 2016. 1. 25). 이 밖에 ‘대도서관’, ‘양띵’, ‘썸남’ 등 개인방송을 통해 인기를 모은 크리에이터들이 TV를 떠난 청소년들에게 탑스타로 간주된다.

일반 이용자의 능동적 역할 변화를 가시화시켰던 UCC(User Created Content)는 개인방송의 출발점이 되었다. 인터넷의 발달로 인해 전문 제작자의 영역이라고 여겨졌던 동영상 콘텐츠를 누구나 손쉽게 만들고 배포할 수 있게 된 것이다. 특히 방송 장비의 가격 하락과 촬영 및 편집의 간편성, 웹상에 자신의 채널을 개설할 수 있게 되면서 일반인들의 동영상 콘텐츠 제작이 활성화되었다(이민재 · 이진규 · 박성준, 2012). 이후 PC와 스마트폰의 보급과 유무선 네트워크의 고도화로 콘텐츠에 대한 접근도 다변화되면서 동영상 UCC에도 팬덤이 형성되기 시작했다. 일정 규모의 팬덤 형성은 광고를 통한 수익 창출을 가능케 하였고, 이들을 전문적으로 관리하는 사업자인 멀티 채널 네트워크(Multi Channel Network, 이하 MCN)<sup>2)</sup>가 등장하면서 ‘개인방송’이 가지는 산업적 가치가 주목받게 되었다.

개인방송의 부상은 이용자 규모의 증가 외에 다음과 같은 측면에서 콘텐츠 산업에 주요한 화두를 던져 주고 있다. 먼저, 개인방송은 기존 미디어와 차별화된 영상 콘

1) 개인 콘텐츠 창작자는 콘텐츠를 제공하는 플랫폼에서 사용하는 명칭에 따라 BJ(Broadcasting Jockey), 유튜버, 크리에이터 등 다양한 용어로 불린다. 본 연구에서는 개인방송 창작자 또는 BJ로 사용하고자 한다.

2) MCN은 온라인 동영상 서비스를 무대로 활동하는 개인 콘텐츠 제작자 혹은 개인 크리에이터들을 관리하는 일종의 매니지먼트 기업을 의미한다. 개인 콘텐츠 제작자들은 MCN에 콘텐츠 저작권 관리를 위임하고, MCN은 이들에게 콘텐츠 제작을 위한 장비를 제공하고 서비스 플랫폼을 연결하며 광고 및 프로모션을 지원한다. 콘텐츠 기획을 도와주거나 수익 관리 등을 대행해 주기도 한다(조영신, 2016).

텐츠를 제공함으로써 콘텐츠의 폭을 넓힘과 동시에 새로운 유형의 콘텐츠에 대한 이용자들의 관심과 흥미를 불러일으키고 있다. 인터넷에서는 이용자의 세분화된 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 다양한 콘텐츠를 제작하고 있기 때문이다. 둘째, 기존 미디어 사업자는 제한된 채널로 광고 매출을 확대하거나 가입자 기반의 수신료 혹은 가입비를 유지해야 하기 때문에 고비용의 제작비를 투자해 대중이 선호하는 콘텐츠에 집중할 수밖에 없는 조건에 놓여 있다. 따라서 불확실성이 높은 새로운 포맷의 콘텐츠 제작은 극히 제한적으로 이루어질 수밖에 없다. 그러나 개인방송에서는 고정 비용이 거의 없거나 작기 때문에 저비용으로 다양한 유형의 콘텐츠를 시도하고 표현의 제약으로부터 자유롭게 다양한 소재의 콘텐츠를 자유롭게 제작하고 있으며(임정수, 2016), 이러한 특성을 활용하여 기존에 볼 수 없었던 새로운 콘텐츠 양식을 활성화시키고 있다.

한편, 개인방송 운영을 지원하는 관리 사업자 MCN의 등장은 개인방송을 통한 수익화를 모색하고, 이를 통해 새로운 형태의 콘텐츠 산업을 구축하고 있다. 이들은 개인방송을 통해 단순히 많은 채널에서 이용자를 모으고 광고를 붙여 수익을 얻는 것에서 나아가 제품, 라이선싱, 배급, 커머스 연동 등 다양한 방식으로 수익을 창출하는 방법을 모색 중이다(아이뉴스24, 2016. 5. 12).

그러나 개인방송 제작자가 지속적으로 콘텐츠를 제작하기 위해서는 일정 정도 안정적인 수익이 확보되어야 한다. 현재 개인방송은 다양한 수익 모델을 시도하고 있으나, 유튜브 광고 수익과 아프리카 TV의 유료 아이템 수익의 공유가 주요 수익 모델이다. 하지만 클릭 수, 좋아요, 그리고 댓글 수만으로는 광고주를 유인하기 어렵고, 그나마 온라인 광고 단가도 낮게 형성되어 있어 충분한 수익률을 확보하기 어려운 상황이다. 또한 일부 개인방송 제작자에 대한 보상 기제가 성장하고 있지만 아직 개인방송에 대한 과금(pricing)은 대다수의 이용자가 받아들일 만한 단계에 이르지 못하고 있다. 이는 이용자가 개인방송을 이용하기 위해 대가를 지불하는 방식에 동의하지 못하기 때문이다. 즉, 아직은 콘텐츠를 이용함으로써 얻을 수 있는 유용성과 과정의 편의성, 그리고 품질에 대한 판단을 통해 형성된 지불 의사가 낮은 수준이다(Keeney, 1999). 더욱이 개인방송의 낮은 진입 장벽은 장점이자 동시에 단점이 되고 있는데, 개인방송 창작자들이 이용자들의 주목을 받을 수 있는 콘텐츠를 지속적이고 다양하게 만들어 내기는 쉽지 않다(임정수, 2016) 이를 얼마나 적절하고 효과적으로 관리하느냐의 여부가 개인방송의 성패를 결정지을 수 있다. 이러한 점에서 개인방송을 통한 수익 모델은 해당 콘텐츠에 대한 이용자의 이용 행태나 선호 콘텐츠에 대한 분석

을 기반으로 수립될 필요가 있다.

본 연구는 새로운 콘텐츠 양식으로서 가능성을 보이고 있는 개인방송 콘텐츠가 실제 이용자들에게 어떻게 수용되고 있는지, 지속 가능한 콘텐츠 유형인지에 대한 관심으로부터 출발하였다. 이를 위해 어떠한 이용 동기를 가진 이용자들이, 어떠한 기준을 가지고 개인방송 콘텐츠를 선호·선택하는지, 그리고 이용자들의 개인방송 콘텐츠 및 서비스에 대한 인식이 수익 기반인 광고와 새로운 수익 모델로 간주되는 브랜드(branded) 콘텐츠에 대한 수용 태도와 어떠한 관련성을 갖는지 검토하고자 한다.

개인방송에 대한 학술적 연구는 아직 탐색적 단계에 놓여 있다. 기술 수용 모델 등 기존 미디어 이용 동기의 이론적 틀 속에서 개인방송의 특성을 해석하거나(반옥숙·박주연, 2016), 시청 공동체라는 새로운 문화 현상으로서 개인방송에 대한 접근(안진·최영, 2016)도 시도되고 있다. 또한 개인방송이 지니는 콘텐츠 산업의 확장성을 파악하기 위해 개인방송을 관리하는 MCN이라는 새로운 비즈니스 주체의 전략에 초점을 맞춘 연구(고문정·윤석민, 2016; 정인숙, 2016)와 이에 대응하는 기존 미디어 기업의 전략(임정수, 2016)도 시의성 있게 논의되고 있다. 학술적 연구 대상으로서 개인방송이 많이 다루어지지 않은 상태이기 때문에 산업적 가치와 사업자의 전략이 갖는 실용적 의의가 주된 관심 대상임을 알 수 있다.

이들 논의의 토대 위에, 본 연구에서는 이용자들의 개인방송 이용 특성과 사업자들이 시도하는 수익 모델에 대한 태도의 연관성을 살펴보고자 한다. 개인방송 콘텐츠가 차세대 콘텐츠로서 어떠한 위상으로 자리매김할 것인가는 이용자들이 어떠한 동기로 개인방송을 이용하고 어떠한 콘텐츠를 선호하며, 또한 이들이 시도하는 수익 모델이 이용자들에게 어떻게 받아들여지느냐에 따라 결정될 가능성이 높기 때문이다.

## 2. 기존 문헌 검토

콘텐츠의 수용은 이용자의 개인적 특성과 함께 콘텐츠를 전달하는 플랫폼·서비스 등 산업 구조적 요인의 영향을 받는다(박민수·정진한, 2011). 개인방송 콘텐츠 수용은 특히 인터넷 기반의 미디어 환경 속에 놓인 이용자의 특성, 콘텐츠를 제공하는 플랫폼의 특성, 콘텐츠를 통해 수익을 창출하려는 전략이 다층적으로 맞물려 있다. 이러한 차원에서 본 절에서는 이용자 차원에서 개인방송 콘텐츠 이용 특성을 살펴보

고 플랫폼에서 제공하는 서비스에 대한 평가, 그리고 개인방송의 주요 수익 모델이 되고 있는 광고와 브랜드드 콘텐츠의 효과 순으로 기존 논의를 검토하고자 한다.

## 1) 개인방송 콘텐츠 이용 특성

인터넷 동영상 서비스 플랫폼이 일반 이용자가 자신이 제작한 콘텐츠를 업로드할 수 있도록 하고 이들 콘텐츠 이용자를 기반으로 광고 수익을 창출하고 이용자가 그 수익의 일부를 분배받을 수 있는 생태계가 형성되면서 개인방송이 본격화되고 있다. 인터넷(특히 모바일) 기반의 새로운 미디어 환경 속에서 개인방송 콘텐츠의 제작과 유통이 확대되고 있는 상황임을 감안하면, 개인방송 콘텐츠의 이용 특성은 기존 미디어 콘텐츠와의 차별성과 인터넷 및 모바일 기반의 미디어 속성에 의해 구성될 개연성이 크다. 이와 관련해 개인방송의 주 이용자는 누구이며(이용자 특성), 이들이 어떠한 상황에서 혹은 어떠한 형태로 콘텐츠를 이용하고 있는가(이용 행태)는 개인방송 콘텐츠 이용 특성을 살피는 데 가장 기본적인 정보가 된다. 여기에서 한 걸음 더 나아가 개인방송 이용 특성을 조금 더 구체화하기 위해서는 개인방송 이용자들이 보여 주는 콘텐츠 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준과의 관련성을 살펴볼 필요가 있다. 또한, 다른 사람의 추천과 지인들 간의 공유가 콘텐츠를 접하게 되는 주요한 메커니즘이 되는 모바일 미디어 서비스 플랫폼의 특성을 감안할 때, 개인방송 이용자의 콘텐츠 선택 기준은 기존 미디어에서의 콘텐츠 선택과 다른 새로운 관점에서의 재정리가 요구된다. 이러한 차원에서 다음에서는 개인방송 이용자 특성과 이용 행태, 개인방송 콘텐츠 특성과 이용 동기, 이용자들의 개인방송 콘텐츠 선택 요인을 차례로 살펴보고자 한다. 그리고 이용자들이 개인방송을 주로 시청하는 서비스 플랫폼의 특성과 이에 대한 평가 문헌을 검토하고자 한다.

### (1) 개인방송 이용자 특성과 이용 행태

개인방송의 소비는 주로 10~20대의 특정 마니아를 중심으로 이루어지고 있다(이선미, 2015). 이는 미디어의 이용 환경 변화에 기인하는 바가 크다. 정보통신정책연구원(2015)에 따르면, 10대와 20대의 스마트폰 이용률은 88.1%로 전 연령대에서 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 10대의 TV 이용률은 37.4%로, 50대의 TV 이용률 81.1%와 현격한 차이를 보이고 있다. 이는 10대가 TV 앞을 떠나 모바일에서 대부분의 콘텐츠를 소비하고 있음을 말해 주는 지표이다. 따라서 개인방송은 텔레비전 중

심의 미디어 이용에서 온라인 미디어와 모바일 미디어를 통한 콘텐츠 이용으로의 이용 패턴의 변화가 본격화되고 있는(임정수, 2016) 10대와 20대가 주 시청자군으로서 콘텐츠의 확산을 이끌고 있다고 할 수 있다.

그러나 개인방송 콘텐츠의 주요 이용자가 10~20대라는 점은 개인방송의 대중적 확산에는 한계를 보이는 지점이기도 하다. 이 때문에 최근에 개인방송 이용자가 점차 30~40대로 확산되고 있다는 점은 주목할 만한 현상이다(유재홍, 2016), 이는 이들의 모바일 미디어 이용률의 증가와 관련성이 높다. 30대와 40대의 모바일 미디어 이용률이 각각 84.7%, 77.2%로 증가 추세에 놓여 있다(정보통신정책연구원, 2015). 또한, 최근 기존 방송 서비스를 대표하는 지상파 방송에서 그 형태를 도입하여 인기를 끌고 대형 포털 사업자 및 통신사 등이 유사한 서비스를 제공하고 있어 일반 이용자들이 개인방송을 접할 수 있는 접점이 확대되고 있는 것이 그 이유라 하겠다(이선미, 2015).

한편, 모바일을 통한 콘텐츠 이용은 휴식 시간에 이용량이 가장 많고 잠자리에 들기 전에 가장 몰입도가 높다는 조사 결과가 제시된 바 있다(임희수, 2016). 인터넷으로 처음 유통되는 콘텐츠의 경우, 시간과 공간의 제약 없이 자신이 원하는 형태로 콘텐츠를 이용할 수 있다는 점에서 비선형적인 ‘골라 보기’와 ‘몰아 보기’를 주요한 특성으로 한다. 특히 10~20대 젊은 층의 경우 이러한 콘텐츠 이용 특성은 더욱 두드러지는 것으로 알려지고 있다(연합뉴스, 2016. 2. 18). 이러한 시청 패턴은 수동적이거나 습관에 의한 이용이 아니라 특정 장르 또는 특정 콘텐츠에 대한 선호가 중요한 선택의 준거로 작용할 가능성을 의미한다(김영주, 2015).

## (2) 개인방송 콘텐츠 특성과 이용 동기

모바일에서 소비되는 콘텐츠의 주요 특성은 ‘짧은 길이’와 ‘다양한 취향의 서브 컬처 콘텐츠’로 정리된다(송민정, 2016). 개인방송 콘텐츠 역시 재미, 흥미, 공감 위주의 일상성과 게임, 뷰티, 정보 등 세분화된 취향에 기초한 콘텐츠가 주를 이룬다. 개인의 소소한 일상생활을 촬영하여 다른 사람과 공유하는 개인방송은 다양성, 자유로움, 편집되지 않은 날것 그대로의 속성이 강하다. 개인방송의 장르는 키즈, 뷰티, 먹방, 게임, 음악, 스포츠, 취미, 교육 등 다양한 부문으로 확장되고 있으며, 장르의 혼성화도 진행되고 있다. 저변 확산에 기여하고 있는 생활형 콘텐츠의 증가(유재홍, 2016)는 기존 매스미디어에서 찾아보기 어려운 콘텐츠 속성이다.

이러한 개인방송은 인터넷 동영상 플랫폼의 특성 또는 전략에 따라 제공 형태가

차별화되고 있다. 실시간으로 일반인 콘텐츠 제작자의 개인방송이 주로 이루어지는 플랫폼, 비교적 짧은 길이로 편집된 콘텐츠가 주로 제공되는 플랫폼, 그리고 인기 스타의 라이브 방송이 제공되는 플랫폼 등으로 다변화되고 있다. 플랫폼의 특성에 맞는 ‘플랫폼 갈아타기’가 진행되고 있는 것이다(정인숙, 2016).

개인방송이 보여 주는 이와 같은 콘텐츠적 특성은 개인방송 이용 동기에도 영향을 줄 개연성이 높다. 기존 문헌들에 따르면, 특히 콘텐츠 창작자와 다른 이용자와의 대화 및 의견 교류, 기존의 방송과 차별되는 재미와 즐거움이 주요한 이용 동기로 나타났다는데, 개인방송이 지니는 새로운 콘텐츠로서의 특징이 이용자에게 소구되고 있음을 알 수 있다. 반옥숙·박주연(2016)은 개인방송의 주요 이용 동기로 상호작용 추구, 정보 추구, 새로운 재미 추구가 유의미하게 작동하고 있음을 밝혔다. 개인방송과 유사한 형태의 동영상 UCC 이용에서도 오락성 콘텐츠 제작과 이용이 주요한 특성으로 나타난 바 있고(최민재, 2007), 정보 획득, 재미/즐거움, 자기표현, 사회적 관계 등이 주요 이용 동기로 제시되어 왔다(김연정, 2009; 반현·민인철, 2007; 최민재, 2007). 아울러 시공간적 제약을 넘어 이동하면서 콘텐츠를 소비할 수 있는 모바일 매체의 편의성은 새롭게 등장하는 모바일 콘텐츠 이용 동기로 함께 부각되고 있다(최민음·전범수, 2014).

### (3) 개인방송 콘텐츠 선택 요인

일종의 상품 선택과도 같이, 콘텐츠 소비는 이용자의 선호에 따라 지속적 속성을 갖는다(전범수·김정기, 2006). 이용할 수 있는 콘텐츠가 무제한적으로 공급된다 하더라도, 실제 이용 가능한 콘텐츠는 개인의 구조적, 심리적 요인에 따라 선택적으로 제한될 수밖에 없다(Ferguson & Perse, 1992). 이때 이용자가 반복적으로 선택하는 콘텐츠의 속성, 즉 콘텐츠 선택 요인은 해당 콘텐츠가 가지는 상품으로서의 특징과 직결된다.

그렇다면 무수히 많이 제공되고 있는 개인방송 콘텐츠 중 이용자는 어떠한 기준을 가지고 콘텐츠를 선택할까? 개인방송 시청 이유에 대한 조사 결과에 따르면(한국방송통신전파진흥원, 2014) ‘여가 시간이 있을 때 심심풀이로(38%)’, ‘인터넷에서 화제가 되어서(17.5%)’, ‘대중 매체에서는 얻을 수 없는 정보가 있어서(17%)’, ‘개인방송 제작자나 진행자 때문에 시청한다(14.5%)’로 집계되는데, 이러한 결과는 이용자들이 평판, 새로움, 스타, 장르 등의 요인에 따라 개인방송을 선택할 개연성을 보여 준다.



최근의 연구들에서도 위의 조사 결과를 뒷받침하는 단초를 찾을 수 있다. 먼저, 개인방송을 선택하는 대표적인 이유 중 하나는 기존 미디어에서 볼 수 없었던 새로움이다. 개인방송에서 도입되는 새로운 포맷은 물론 기존 매스미디어의 굴레에서 벗어난 다양하고 참신한 소재에 수용자들이 매력을 느끼는 것이다(유재홍, 2016).

한편, 김연정(2009)은 타인의 긍정적 평판, 다수의 후기 등 특정 콘텐츠가 다른 사람들에게 어떻게 평가되는가의 ‘평판’이 콘텐츠를 소비하는 데 유의미한 영향을 미치고 있음을 보였는데, 이는 개인방송 콘텐츠 선택 메커니즘에서도 매우 중요한 함의를 제공한다. 공유와 추천을 통해 콘텐츠를 접하게 될 개연성이 높은 모바일 미디어 이용 환경에서 타인의 콘텐츠 이용 행태는 더욱 직접적인 영향력을 행사할 가능성이 높기 때문이다(심홍진 · 유경한, 2014).

또한, 개인방송을 진행하는 제작자와 이용자와의 상호작용적 교류와 콘텐츠 제작자의 ‘스타화’는 개인방송에서 두드러진 특성이다.<sup>3)</sup> 일반적으로 콘텐츠 산업에서는 잠재적 고객의 주목을 쉽게 끌고, 판매 촉진이나 기업 이미지 향상 등의 긍정적인 반응을 이끌어 내기 위해 스타 마케팅을 활용해 왔다(노승국 · 김상용, 2015). 특히 저관여 상황에서는 유명인 광고 모델이 일반인 광고 모델보다 효과적이며 유명인 모델에 대한 선호도, 친밀감, 매력도의 효과가 더 크게 나타나는 결과도 스타 마케팅이 지속되는 이유이다(박재진 외, 2008). 또한 스타에 대한 선호도가 높을수록 콘텐츠에 대한 지불 의사가 높아진다는 점도 주목할 만한 지점이다(노승국 · 김상용, 2015). 인기 연예인과 유명인의 개인방송 참여가 확대되고, 실시간 방송을 통해 팬에게 인기 연예인의 일상을 공개하는 개인방송이 증가하고 있다는 것은 이용자들이 개인방송의 선택에서 ‘스타의 출연’이 중요한 역할을 하고 있음을 보여 준다(헤럴드경제, 2016. 4. 22).

한편, UCC의 확산에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 임정수(2007)는 네트워크의 영향력이나 제작사의 브랜드보다는 콘텐츠 자체에 대한 이용자의 선택에 달려 있다고 제시한 바 있다. 이는 콘텐츠 장르가 개인방송에서도 중요한 선택 요인이 될 수 있음을 내포하는 지점이다. 콘텐츠 자체의 속성은 이용자의 세분화된 취향이랄 수 있는 장르 선호도라 할 수 있는데, 일반적으로 콘텐츠 산업에서는 콘텐츠 속성에 기인한 장르 추종 현상이 보편적으로 나타나고 있다(조승제 · 이영주, 2016). 지

3) 〈버라이어티(Variety)〉지가 미국 청소년들에게 영향력 있는 인기인을 조사한 결과, TV나 영화에 출연하는 유명 연예인을 제치고 유튜브 스타들이 상위권을 휩쓴 것은 그 대표적 현상이다(Variety, 2015. 7. 23).

상과 콘텐츠 이용도 드라마와 예능에 대한 장르 편중 현상이 두드러지며(윤정옥, 2015), IPTV VOD에서 이용하는 영화도 드라마와 액션 장르에 대한 높은 선호도가 나타나고 있다(권호영 · 김영수, 2010; 조승제 · 이영주, 2016). 개인방송 역시 다양한 장르의 방송이 제작되고 있지만 이용자들은 자신의 취향에 맞는 장르를 선택할 것으로 유추할 수 있다.

## 2) 개인방송 서비스 플랫폼의 특성과 서비스 평가

모바일을 중심으로 한 콘텐츠 이용 환경의 변화는 개인방송의 유통에도 영향을 미치고 있다. 개인방송의 파급력이 확대되면서 제작과 유통 기회가 다변화되고 있는 것이다. 이에 따라 인터넷 동영상 이용자들은 다양한 탐색과 경로를 통해서 콘텐츠를 이용하고 있으며(한국인터넷진흥원, 2007), 이는 이용자들의 이용 특성과도 밀접한 관련을 가진다(강재원 · 김은지, 2009).

현재 개인방송이 유통되는 플랫폼은 유튜브, 아프리카TV, 네이버, 판도라TV, 그리고 대표적인 소셜 플랫폼인 페이스북 등이 있다. 세계 최대의 온라인 동영상 사이트로 성장한 유튜브는 콘텐츠 제작자를 위한 주요 활동 무대를 제공하며 그들이 업로드한 동영상을 통해 수익을 창출할 수 있는 생태계를 형성해 왔다. 국내에서는 아프리카TV가 개인방송이 지금과 같은 인기를 갖게 되기까지 안정적인 생태계를 마련한 주요 플랫폼이라 할 수 있다. 동영상 개인방송에 특화된 아프리카TV는 평균 5000개 이상의 개인방송 채널과 월 30만 개의 채널이 개설되고 있다(장동준, 2015). 포털과 소셜 플랫폼 역시 동영상 플랫폼을 강화하고 있다. 특히 이들은 스타들의 라이브 방송에 집중하고 있다. 좋아하는 스타를 팔로우하면 스타의 영상을 볼 수 있고 시청 횟수에 따라 포인트가 쌓인다. 매일 특정 스타의 쇼케이스나 라이브 공연, 인터뷰 등을 생방송으로 보여 주고 팬들은 실시간으로 댓글을 다는 등 실시간과 쌍방향성을 매개로 한 소통이 서비스의 핵심이다(헤럴드경제, 2016. 4. 22). 페이스북은 콘텐츠의 추천과 공유 등 소셜 뷰잉(viewing)이 특징적인데, 여기에 일반 이용자의 라이브 방송이 폭발적으로 증가하고 있다. 이들 외에도 다양한 인터넷 플랫폼에서 동영상을 제공하기 시작하면서 개인방송의 유통 플랫폼은 점차 확대되고 있는 상황이다,

이처럼 개인방송은 서비스 플랫폼의 속성에 따라 실시간 스트리밍, 추천, 공유 등 다양하게 제공되고 있으며, 개인방송 콘텐츠를 이용하는 데 각기 상이한 이용자 경험(UX)을 유발하는 기제가 된다. 미디어 서비스에 대한 주관적 인식이 실제 이용에 영

향을 미칠 수 있다는 연구들(김대한 · 박남기, 2016; 김미선, 2010)을 감안하면, 개인방송 콘텐츠를 제공하는 서비스에 대한 평가가 개인방송의 이용에 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다.

서비스 이용과 관련한 평가는 주로 해당 서비스가 제공하는 기능과 유용성, 그리고 편의성에 집중된다(Davis, 1989). 개인방송은 일반인 제작자들이 콘텐츠를 만들어 공개하고 콘텐츠를 좋아해 주는 팬들과 소통하기 위한 취미에서 시작되었다는 점에서 상호작용성은 매우 주요한 속성이다(안진 · 최영, 2016). 가령 아프리카TV와 같이 실시간 방송을 중심으로 하는 플랫폼의 경우, 제작자 및 이용자 간의 즉각적 커뮤니케이션과 반응을 중요하게 여기는 이용자에게 만족도를 높일 수 있다. 따라서 개인방송 제작자와 이용자 간의 대화와 반응이 이루어지는 인터페이스(UI)의 편리성 여부는 개인방송 이용에 영향을 미칠 개연성이 높다(유재홍, 2016). 장르별로 이용자들의 평가 특성이 달라질 수도 있다. 즉각적인 상호작용적 커뮤니케이션이 중요한 게임 장르의 경우 실시간 방송 플랫폼이 보다 높은 유용성을 제공할 수 있다. 반면, 정보나 음악 등의 콘텐츠 이용자들은 원하는 시간에 이용할 수 있는 즉시접속성이나 편리성이 높은 플랫폼에 대해 유용성을 인지할 것이다(박용덕 외, 2008). 또한, 콘텐츠의 공유 및 소셜 뷰잉이 용이해지는 모바일 서비스에서는 콘텐츠의 화제성이나 흥미성이 보다 중요하게 평가될 가능성이 높다(김은미 · 이주현, 2011).

### 3) 개인방송 수익 모델에 대한 태도

현재 개인방송의 수익 모델은 이용자에게 직접 받는 기부<sup>4)</sup>, 광고 수익의 일부, 간접 광고, 커머스, 그리고 브랜드 콘텐츠 제작 대가로 받는 수익 등 다양하게 시도되고 있으나, 대부분의 개인방송은 광고를 수익 모델로 하는 플랫폼에서 유통되고 있다.

---

4) 이용자에게 직접 받는 기부는 아프리카TV에서 대표적으로 찾을 수 있다. 아프리카TV에서는 이용자가 별풍선이라는 사이버캐쉬를 구매하여 창작자에게 지급하고, 창작자는 이를 현금으로 환전하여 일정의 수수료를 제외한 나머지를 가질 수 있다. 창작자의 인지도와 공헌도에 따라 수수료는 40~20%로 차등 지급된다. 플랫폼에서는 이용자들의 등급을 기부 금액을 기준으로 구분해 특별 관리하거나 커뮤니티 활동을 지원함으로써 이들의 충성도를 높인다. 이용자와 창작자 간 상호작용이 활발할수록 기부와 후원이 증가할 수 있기 때문이다. 또한 광고 없이 시청하고 싶은 이용자는 ad-free 디지털 쿠폰을 구입해 이용할 수 있다(유재홍, 2016).

### (1) 전통적 광고 모델

온라인에서의 동영상 광고는 지속적으로 성장 추세에 있다. 그러나 이용자들의 주목을 끌 수 있고 다양한 소재의 인기 콘텐츠를 지속적으로 제작하며 동시에 안정적인 광고 수익을 창출할 수 있는 개인방송 콘텐츠는 극히 제한되어 있다. 이는 조회 수와 댓글 등의 피드백이 만들어 낸 가치를 광고주들이 충분히 인정하고 있지 않기 때문이다. 그리고 개인방송에 광고가 집행된다 할지라도 아직까지 광고 효과가 제한적이라는 평가를 받고 있다. 이는 인터넷은 광고 정보의 혼잡도가 지극히 높다는 문제점이 있기 때문이다. 지나치게 많은 광고는 이용자의 매체 이용을 침해함으로써 광고에 대한 부정적인 인식을 높이고, 광고를 회피하게 만든다(강재원, 2009). 광고 회피란 이용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 감소시키는 모든 행동을 말하는데, 광고 무시(ignorance), 건너뛰기(skip), 제거(elimination) 등이 포함된다(Speck & Elliot, 1997). 상호작용성이나 수용자 통제 특성을 가지고 있는 인터넷 매체는 콘텐츠에 대한 선택권이 매우 높은 만큼 광고 회피 역시 상대적으로 용이하다(이정아 · 류지연, 2005). 이로 인해 일부 플랫폼에서 광고를 무조건 보아야 콘텐츠를 볼 수 있는 강제적인 기법을 동원해 이용자의 불편을 초래하고 있다.

그러나 이러한 기법이 발달할수록 이용자들의 광고에 대한 부정적 태도가 형성될 수 있다. 특히 수용자가 광고를 잡음(noise)으로 인식하고 그로 인해 얻고자 하는 정보 처리가 방해받게 되면, 광고의 침입성은 광고에 대한 주목도는 증가시키지만 태도에 부정적 영향을 줄 수 있다(김요한, 2003). 실제 이용자들은 건너뛸 수 있는 동영상 광고와 오버레이 광고의 경우 기계적 회피를 하고, 건너뛸 수 없는 동영상 광고의 경우 인지적 회피를 함으로써 광고에 집중하지 않는 것으로 나타났다(최승우 · 박보람, 2015). 한편, 이용 목적에 따라 광고 회피 행위도 달라지는데, 정보 탐색의 목적으로 인터넷을 사용하는 소비자의 경우 인터넷 광고가 자신의 정보 탐색을 방해한다고 인식하는 반면, 오락을 목적으로 인터넷을 사용하는 소비자는 인터넷 광고를 재미의 한 요소로 받아들이는 경향을 보인다는 연구 결과(Cho & Cheon, 2004)는 개인 방송에서 제공되는 광고 회피를 낮출 수 있는 가능성을 보여 준다.

### (2) 브랜드 콘텐츠

전통적인 콘텐츠 산업에서 시행해 온 노출 중심의 반복적인 광고 기법이 모바일 시대에 그 효율성이 떨어짐에 따라 새로운 형태의 광고 마케팅 수단에 대한 탐색은 계속 진행되고 있다. 특히, 모바일 플랫폼에서는 이용자 데이터를 분석하여 개인의 특성

에 맞는 차별화된 메시지를 전달할 수 있다는 점에서(김종민, 2014), 콘텐츠에 대한 관여도를 높이고 이용자들이 광고 메시지에 더 집중하며 긍정적인 광고 태도를 갖게 하는 시도가 이루어지고 있다(신지원 외, 2016). 이용자들이 콘텐츠를 이용할 때 공동으로 참여하게 함으로써 지속적으로 해당 콘텐츠를 이용하게 하거나(신일기, 2013), 콘텐츠와 결합된 총체적인 경험을 하게 함으로써 브랜드와 메시지에 대한 기억을 강화하고 긍정적인 광고 태도를 형성하는 전략이 그것이다(이귀옥·최영일, 2008; 이수범·김남이, 2013).

이러한 점에서 재미, 흥미, 공감 위주의 일상성과 게임, 뷰티, 정보 등 세분화된 취향에 기반한 개인방송 콘텐츠의 특성을 감안할 때, 간접 광고와 광고 메시지가 콘텐츠 속에 녹아 있는 브랜드(branded) 콘텐츠는 이용자의 저항을 줄이면서 수익을 창출할 수 있는 수단으로 간주된다. 브랜드 콘텐츠란 콘텐츠에 메시지를 담는 새로운 광고 기법으로, 해당 매체의 콘텐츠처럼 자연스럽게 보여 주어 거부감을 낮추고 인식력을 향상시키는 광고 형식을 의미한다.<sup>5)</sup> 개인방송에서 나타나는 브랜드 콘텐츠는 BJ가 방송에서 브랜드나 제품을 소개하거나 더 나아가 제품을 직접 판매하는 홈쇼핑의 형태까지 다양하게 나타날 수 있다. BJ의 이미지와 신뢰도를 기반으로 제품과 광고 메시지를 개인방송에 전달하기 때문에 그 효과가 뛰어나지만 그만큼 BJ의 평판에도 큰 영향을 주게 된다.

브랜드 콘텐츠는 이미 각종 엔터테인먼트 장르에 접속시켜 영화, 음악, 스포츠, 문화 등 여러 분야와 협업을 통해 스토리 속에 브랜드 이미지를 투영시키고 있는데, 광고 메시지와 콘텐츠를 융합하여 소비자의 관심을 유도하는 일종의 마케팅 기법이라 할 수 있다(신일기, 2014).

특히 소셜 미디어의 이용이 확산되면서 소셜 플랫폼에서 게시물과 융화되는 형식으로 브랜드 콘텐츠가 효과적으로 활용되고 있다. 예를 들어 페이스북이나 인스타그램에서 제공하는 스폰서드 스토리(sponsored story)는 일종의 브랜드 콘텐츠로서 다른 콘텐츠와 함께 이용자 뉴스피드상에 노출되며, 이용자의 히스토리, 로그, 쿠키 등 이용 데이터를 바탕으로 이용자가 관심이 있을 것 같은 주제의 광고를 추천하여 노출시킨다. 일반적으로 광고에 대해 성가심을 느끼는 이유는 무차별적인 광고로

5) CJ제일제당이 대도서관과 '햇반컵밥'을 출시했고 MCN 트레저헌터는 양띵, 악어, 김이브, 잉여맨 등 소속 BJ의 취향과 개성을 담은 '러키 박스' 등의 상품을 파는 쇼핑몰을 만들기도 했다. MCN 기업 우먼스톡(Woman's Talk)은 뷰티 크리에이터가 동영상 콘텐츠를 통해 직접 제품을 추천하고 뷰티 팁, 메이크업 노하우 등을 소개하고 판매를 진행한 뒤 수익의 일부를 크리에이터에게 배분하는 모델을 채택하고 있다.

인해 불필요한 정보로 여기기 때문인데, 소셜 플랫폼에서 제공하는 이용자의 욕구 분석을 바탕으로 한 정확한 연결성은 광고에 대한 지각된 위험을 감소시키고 광고 회피를 감소시킬 수 있다(최광열 외, 2015).

실제 소셜 플랫폼에서 제공하는 브랜드 콘텐츠에 대한 클릭률은 다른 일반 광고보다 더 높게 나타나는데, 이는 이용자들이 브랜드 콘텐츠의 경우 다른 광고 형식에 비해 상업적 메시지로 덜 인지하기 때문인 것으로 해석되고 있다(이주희 · 문장호, 2015).

### 3. 연구문제 및 연구 방법

#### 1) 연구문제

본 연구는 콘텐츠 산업의 새로운 형식으로 부상하는 개인방송 콘텐츠 제작자가 만들어 내는 개인방송의 이용 특성과 주 수익원인 광고와 브랜드 콘텐츠에 대한 이용자들의 태도에 주목하고자 한다. 웹콘텐츠 시장은 형성되고 있기 때문에 정부 규제 영향이 강한 전통 미디어 시장의 행위자들과 다르게 개인방송 콘텐츠 제작자나 및 서비스 제공자가 자유롭게 다양한 전략적 행위를 시도할 수 있는 장점이 있다. 이에 개인방송은 이용자의 기부, 광고 수익, 간접 광고, 커머스, 브랜드와 콘텐츠를 혼합한 브랜드 콘텐츠 등 다양한 방식으로 서비스 플랫폼과 시장 상황에 맞게 수익을 다각화하며 진화하고 있다.

본 연구에서는 수용자의 능동적 선택을 기반으로 한 개인방송 이용 특성과 개인방송을 제공하는 여러 플랫폼에서 가장 많은 수익원이 되는 광고, 그리고 브랜드와 콘텐츠 제작자의 평판이 융합된 형태라 할 수 있는 브랜드 콘텐츠에 대한 수용 태도를 살펴봄으로써 이들 수익원이 개인방송의 안정적인 성장 동력이 될 수 있는지 여부를 알아보려 한다. 이를 위해 먼저 이용자들이 어떤 시청 동기에 의해 개인방송을 시청하고, 이용 동기에 따라 콘텐츠를 선택하는 요인이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이용자들은 평판, 장르, 스타, 새로움 등과 같은 기준으로 콘텐츠를 선택하는데, 능동적으로 개인방송을 찾아 듣는 이용자들의 시청 동기가 큰 영향을 줄 것으로 보인다. 다음으로 개인방송 시청 시 함께 제공되는 광고에 대한 태도에 영향을 주는 요인을 살펴보고자 한다. 대부분의 미디어 이용자들은 광고에 대한 부정적인 태

도를 가지고 있는 것으로 알려져 있으나 개인방송 이용 동기나 이용하고자 하는 콘텐츠에 대한 흥미나 관여도는 이러한 부정적 태도를 감소시켜 광고 흥미를 제고시킬 수 있는 것으로 알려져 있다. 또한 개인방송을 제공하는 서비스 플랫폼에 대한 편리하고 유용하다고 인식할수록 개인방송의 주 수익원이 되는 광고 태도에 긍정적 영향을 줄 것으로 추정할 수 있다. 이에 개인방송에서 제공하는 콘텐츠에 대한 흥미와 서비스 플랫폼에 대한 평가가 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로 광고 회피 경향이 높은 젊은 세대에 어필하기 위해서 새롭게 부상하는 브랜드 콘텐츠의 광고 효과에 영향을 주는 요인이 무엇인지 알아보기 위해 브랜드 콘텐츠에 대한 흥미와 플랫폼의 서비스 편리성 및 유용성에 주목하여 그 인과 관계를 고찰하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

- 연구문제 1: 개인방송 이용자들의 이용 동기와 선택 기준은 어떠한 특성을 보이는가?
  - 연구문제 1-1: 개인방송 이용자의 특성에 따라 개인방송 이용 플랫폼, 이용 동기 및 콘텐츠 선택 기준은 어떠한 차이를 보이는가?
  - 연구문제 1-2: 개인방송 이용 동기에 따라 이용자들의 개인방송 선택 기준은 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 2: 개인방송 이용자들이 인지하는 콘텐츠 오락성과 플랫폼이 제공하는 편리성 및 유용성에 대한 평가가 광고 태도 및 브랜드 콘텐츠의 광고 효과에 어떠한 영향을 주는가?

## 2) 연구 방법

### (1) 온라인 설문 조사 실시

이상 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 개인방송 이용자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문에 앞서 개인방송은 TV가 아닌 인터넷으로 유통되는 동영상 콘텐츠로서 개인방송 콘텐츠 제작자가 만드는 개인 미디어로 정의하고, 전문 조사 업체인 마크로밀엠브레인의 패널 500명을 대상으로 했다. 최근 1주일 사이에 웹콘텐츠를 시청한다고 응답한 500명 가운데 여러 유형의 웹콘텐츠 가운데 개인방송을 가장 많이 시청한다고 응답한 105명을 최종 분석 대상으로 하였다. 본 연구의 특성상 개인방송을 정기적으로 시청하는 충성도가 일정 정도 형성된 이용자를 연구 대

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 특성

| 변인 | 세부 항목   | 빈도 | 백분율  | 변인 | 세부 항목   | 빈도 | 백분율  |
|----|---------|----|------|----|---------|----|------|
| 성별 | 남성      | 63 | 60   | 직업 | 자영업     | 4  | 3.8  |
|    | 여성      | 42 | 40   |    | 전문직     | 5  | 4.8  |
| 연령 | 15~19세  | 55 | 52.4 |    | 회사원     | 20 | 19.0 |
|    | 20~29세  | 30 | 28.6 |    | 중·고등학생  | 32 | 30.5 |
|    | 30세 이상  | 20 | 19.0 |    | 대학/대학원생 | 36 | 34.3 |
| 학력 | 중·고등학생  | 41 | 39.0 |    | 전업주부    | 1  | 1.0  |
|    | 대학/대학원생 | 39 | 37.1 |    | 무직      | 7  | 6.7  |
|    | 대학 졸업   | 25 | 23.8 |    |         |    |      |

상으로 하는 것이 적합하다는 판단에 따른 것이다. 조사는 2015년 11월 18일부터 24일까지 1주일간 실시되었다.

본 조사에 포함된 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다(〈표 1〉 참조). 성별은 여성 40%, 남성 60%로 남성이 다소 더 많았다. 개인방송의 이용 연령은 15~19세가 55명(52.4%)으로 가장 많고, 20~29세, 30세 이상이 각각 30명(28.6%), 20명(20%)을 차지하였다. 10~20대가 개인방송의 주 이용자라는 기존 조사 결과와 일치하는 결과이다. 직업군은 주 이용 연령대를 반영하듯 대학/대학원생(34.3%)이 가장 많았으며, 그 다음으로는 중·고등학생(30.5%), 회사원(19%), 무직(6.7%) 순으로 나타났다. 응답자의 최종 학력은 중·고등학교 재학(39%), 대학/대학원 재학(37.1%) 순으로 나타났다.

## (2) 주요 변인의 조작적 정의와 측정

### ① 개인방송의 이용 행태 및 이용 방식

응답자들의 개인방송의 이용 행태는 주 1회 이상 개인방송을 시청하는 응답자에 한해 조사했기 때문에 하루 평균 이용 횟수, 이용 시간, 이용 장소로 측정했다. 개인방송의 하루 평균 이용(접속) 횟수로는 1회(43.8%) 이하가 가장 많았으며, 2~3회(50%)도 많은 것으로 나타났다. 이용자의 94% 이상이 하루에 1회 이상 개인방송을 시청하고 있는 셈이다.

개인방송의 시청 시기는 잠들기 전(40%)이 가장 많으며, 다음으로 일과 후 쉬는



시간(21%), 이동 중(14.3%) 순으로 나타났다. 개인방송의 시청 장소는 집(77.1%)이 가장 많으며, 교통수단(11.4%) 이용 시에도 많은 것으로 나타났다. 즉, 잠들기 전 집에서 개인방송을 시청하는 형태가 가장 많다는 결과는 기존 결과에서 밝혀진 바와 유사한 개인방송의 이용 행태이기도 하다.

개인방송의 이용 방식은 콘텐츠 선택 경로, 개인방송을 주로 이용하는 플랫폼으로 나누어 질문하였다. 이용자들이 개인방송을 선택하는 주요 경로는 우연히 알게 되어(25.7%)와 스스로 찾아보다가(24.8%)가 유사한 비중으로 가장 많고, 검색 상위권

〈표 2〉 개인방송의 이용 행태 및 이용 방식

| 주요 항목       | 세부 항목               | 빈도  | 백분율   |
|-------------|---------------------|-----|-------|
|             |                     | 105 | 100.0 |
| 하루 평균 이용 횟수 | 1회 이하               | 46  | 43.8  |
|             | 2~3회                | 42  | 40.0  |
|             | 4회 이상               | 17  | 16.2  |
| 이용 시기       | 잠들기 전               | 42  | 40.0  |
|             | 이동 중                | 15  | 14.3  |
|             | 일과 중 쉬는 시간          | 12  | 11.4  |
|             | 일과 후 쉬는 시간          | 22  | 21.0  |
|             | 수시로                 | 14  | 13.3  |
| 이용 장소       | 집                   | 81  | 77.1  |
|             | 직장이나 학교             | 9   | 8.6   |
|             | 자동차, 버스, 지하철 등 교통수단 | 12  | 11.4  |
|             | 길거리                 | 2   | 1.9   |
|             | 외부 실내 공간            | 1   | 1.0   |
| 선택 경로       | 지인의 추천으로            | 21  | 20.0  |
|             | 검색 상위권 중 선택         | 24  | 22.9  |
|             | 광고나 언론 보도를 보고       | 7   | 6.7   |
|             | 스스로 찾아보다가           | 26  | 24.8  |
|             | 우연히 알게 되어           | 27  | 25.7  |
| 이용 플랫폼      | 포털(네이버/다음 등)        | 15  | 14.3  |
|             | 유튜브                 | 58  | 55.2  |
|             | SNS(트위터, 페이스북 등)    | 6   | 5.8   |
|             | 아프리카TV              | 26  | 24.8  |

중 선택(22.9%)과 지인의 추천(20%)이 그 다음 순으로 나타났다. 개인방송을 주로 접하는 플랫폼은 유튜브(55.2%)가 가장 많았고, 이어 아프리카TV(24.8%), 포털(14.3%), SNS(5.8%) 순으로 나타났다. 이는 라이브보다는 개인방송 콘텐츠가 편집되어 짧은 클립 형태로 만들어진 콘텐츠 이용이 가장 많으며 채널을 개설해 라이브로 제공되는 개인방송 이용률이 그 다음으로 많은 이용 특성을 반영한 결과로 해석할 수 있다.

## ② 개인방송의 시청 동기 및 콘텐츠 선택 기준

본 연구에서 개인방송의 시청 동기 및 콘텐츠 선택 기준은 웹콘텐츠 선호 요인과 미디어 이용 동기와 관련된 기존 문헌에서 차용된 변인들을 종합하여 재구성하였다.

먼저 개인방송의 이용 동기는 새로움, 사회적 교류, 오락성, 편리성, 정보 추구 동기 다섯 가지 항목으로 구분하였다(반옥숙·박주연, 2016; 최민재, 2007; 최민음·전범수, 2014). 새로움은 ‘그동안 볼 수 없었던 콘텐츠라는 호기심 때문에’, ‘스토리가 새롭게 흥미로워서’, ‘콘텐츠가 풍부해서’ 세 문항으로 구성했다( $M = 4.638$ ). 사회적 교류는 ‘다른 사람들과 대화거리를 만들기 위해’, ‘친구나 지인의 추천을 받아서’, ‘주변 사람들이 많이 사용하니까’, ‘지인/친구들과 함께 시청하기 편리해서’ 네 문항으로 구성했다( $M = 3.907$ ). 오락성은 ‘기분 전환을 위해’, ‘재미와 즐거움을 얻기 위해 시간과 공간에 구애받지 않고 시청할 수 있어서’ 두 문항으로 구성했다( $M = 5.542$ ). 편리성은 ‘이동하면서 볼 수 있어서’, ‘다양한 정보와 지식을 얻기 위해’, ‘동영상을 보면서 관련 정보 검색이 용이해서’, ‘업무(학업)에 도움이 되기 때문에’ 네 문항으로 구성했다( $M = 4.885$ ). 모든 문항은 7점 척도로 측정하였고, 척도의 내적 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파 값은 <표 3>에 제시되어 있다.

먼저 수많은 개인방송 채널 혹은 콘텐츠 중 어떤 요인에 의해 개인방송을 선택하는가도 매우 중요한데, 문헌 검토를 통해 평판, 스타, 장르, 새로움 등 네 가지 선택 요인을 도출하였다(김연정, 2009; 박신영, 2010; 반옥숙·박주연, 2016; 심홍진·유경한, 2014; 안진·최영, 2016; 조승제·이영주, 2016). 평판 선호는 ‘SNS 등에서 다른 사람들이 많이 보거나 추천한 개인방송을 주로 보는 편이다’, ‘언론에 소개된 유명 개인방송을 주로 보는 편이다’ 두 문항으로 구성하였다( $M = 4.185$ ). 스타 선호는 ‘좋아하는 연예인이 출연한 개인방송을 주로 보는 편이다’와 ‘유명인이 나오는 개인방송을 주로 보는 편이다’ 두 문항을 측정했다( $M = 4.123$ ). 장르 선호는 ‘선호하는 장르의 개인방송만 보는 편이다’ 문항으로 측정했다( $M = 4.228$ ). 새로움 선호는 ‘기존

〈표 3〉 개인방송 시청 동기 및 콘텐츠 선택 기준 측정 항목과 신뢰도

| 개인방송            |        | 세부 항목                                                                               | Cronbach $\alpha$ (M) |
|-----------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 시청<br>동기        | 새로움    | 그동안 볼 수 없었던 콘텐츠라는 호기심 때문에<br>스토리가 새롭고 흥미로워서<br>콘텐츠가 풍부해서                            | .813<br>(M = 4,638)   |
|                 | 사회적 교류 | 다른 사람들과 대화거리를 만들기 위해<br>친구나 지인의 추천을 받아서<br>주변 사람들이 많이 사용하니까<br>지인/친구들과 함께 시청하기 편리해서 | .798<br>(M = 3,907)   |
|                 | 오락성    | 기분전환을 위해<br>재미와 즐거움을 얻기 위해                                                          | .739<br>(M = 5,542)   |
|                 | 편리성    | 시간과 공간에 구애받지 않고 시청할 수 있어서<br>이동하면서 볼 수 있어서                                          | .720<br>(M = 4,885)   |
|                 | 정보 추구  | 다양한 정보와 지식을 얻기 위해<br>동영상을 보면서 관련 정보 검색이 용이해서<br>업무(학업)에 도움이 되기 때문에                  | .679<br>(M = 4,057)   |
| 콘텐츠<br>선택<br>기준 | 평판 선호  | SNS 등에서 다른 사람들이 많이 보거나 추천한 콘텐츠를 주로<br>보는 편이다.<br>언론 등에 소개된 유명 콘텐츠를 주로 보는 편이다.       | .907<br>(M = 4,185)   |
|                 | 스타 선호  | 좋아하는 연예인이 출연한 콘텐츠를 주로 보는 편이다.<br>유명인이 나오는 콘텐츠를 주로 보는 편이다.                           | .905<br>(M = 4,123)   |
|                 | 장르 선호  | 선호하는 장르의 콘텐츠만 보는 편이다                                                                | (M = 4,228)           |
|                 | 새로움 선호 | 기존에 볼 수 없었던 새로운 내용이나 구성의 콘텐츠를 주로 보는<br>편이다.<br>새로운 제작사·창작자가 만든 콘텐츠를 주로 보는 편이다.      | .616<br>(M = 4,847)   |

에 볼 수 없었던 새로운 내용이나 구성의 콘텐츠를 주로 보는 편이다’와 ‘새로운 제작사나 창작자가 만든 콘텐츠를 주로 보는 편이다’ 두 문항으로 측정했다(M = 4.847).

### ③ 개인방송 서비스 이용 특성에 관한 측정 문항과 신뢰도

개인방송 서비스 이용 동기와 관련하여 기존 문헌(안진·최영, 2016; 유재홍, 2016; 임정수, 2007)을 토대로 콘텐츠 오락성, 서비스 유용성, 서비스 편리성을 〈표 4〉와 같이 측정하였다. 콘텐츠 오락성은 ‘개인방송은 나를 흥미롭게 한다’, ‘개인방송은 나의 호기심을 자극한다’, ‘개인방송은 다양한 오락거리를 제공해 준다’ 세 문항으로 구성했다(M = 5.012). 다음으로 서비스 유용성은 ‘이용 서비스의 다른 콘텐츠 추천 기능이 유용하다’, ‘이용 서비스는 많은 정보를 얻을 수 있다’ 두 문항으로 구성했다(M

〈표 4〉 개인방송 콘텐츠와 서비스에 관한 측정 문항

|         | 세부 항목                                                                                     | Cronbach $\alpha$ (M) |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 콘텐츠 흥미도 | 개인방송은 나를 흥미롭게 한다<br>개인방송은 나의 호기심을 자극한다<br>개인방송은 다양한 오락거리를 제공해 준다                          | .904<br>(M = 5.012)   |
| 서비스 유용성 | 이용 서비스의 다른 콘텐츠 추천 기능이 유용하다<br>이용 서비스는 많은 정보를 얻을 수 있다.                                     | .770<br>(M = 4.581)   |
| 서비스 편리성 | 이용 서비스는 이용하기 편리하다.<br>이용 서비스의 레이아웃은 원하는 콘텐츠를 찾기 편리하다.<br>이용 서비스의 레이아웃은 원하는 정보를 찾는 데 효율적이다 | .924<br>(M = 4.793)   |

= 4.581). 서비스 편리성은 ‘이용 서비스는 이용하기 편리하다’, ‘이용 서비스의 레이아웃은 원하는 콘텐츠를 찾기 편리하다’, ‘이용 서비스의 레이아웃은 원하는 정보를 찾는 데 효율적이다’ 세 문항으로 구성했다(M = 4.793). 모든 문항은 7점 척도로 측정하였고, 척도의 내적 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파값은 모두 .7 이상의 값을 지니고 있으며, 각 요인의 신뢰도는 〈표 4〉에 제시되어 있다.

#### ④ 광고 태도 및 브랜드 콘텐츠 광고 효과의 측정 항목 및 신뢰도

광고 태도는 기존 모바일 광고 분야에서 이루어진 긍정적 광고 태도와 부정적 광고 태도로 구분하였고 긍정적 광고 태도는 광고 흥미를 묻는 문항, 그리고 부정적 광고 태도는 광고 회피 의사를 묻는 문항을 가져와 측정하였다(신지원 외, 2016; 유승엽·김진희, 2013; 이시훈·김병수, 2001). 광고 흥미는 ‘개인방송 광고 메시지는 재미있다’, ‘개인방송 광고 메시지는 설득적이다’, ‘개인방송 광고를 주의 깊게 보는 편이다’ 세 문항으로 구성하였다(M = 2.704). 그리고 광고 회피는 ‘개인방송을 볼 때 보는 광고는 짜증나고 거슬린다’, ‘광고는 개인방송을 보는 데 방해된다’, ‘광고가 나올 때 다른 일을 하는 편이다’ 세 문항으로 구성하였다(M = 5.704).

브랜드 콘텐츠에 대한 태도는 브랜드 콘텐츠에 대한 흥미와 유용성으로 구분하여 측정했고, 측정 문항은 광고 태도에 관한 질문을 응용하여 구성하였다. 브랜드 콘텐츠에 대한 흥미는 ‘브랜드 콘텐츠는 재미있다’ 그리고 브랜드 콘텐츠에 대한 유용성은 ‘브랜드 콘텐츠는 유용하다’의 문항으로 측정하였고, 평균값은 각각 4.095, 3.876으로 나타났다. 브랜드 콘텐츠의 광고 효과의 측정은 기존 광고 효과를 묻는 문항을 참조했으며, ‘브랜드 웹콘텐츠를 본 이후 해당 기업이나 상품이 기

〈표 5〉 광고 태도 및 브랜드 콘텐츠 태도에 관한 측정 문항

|                  | 세부 항목                                                                                                                   | Cronbach $\alpha$ ( $M$ ) |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 광고 흥미            | 개인방송 광고 메시지는 재미있다<br>개인방송 광고 메시지는 설득적이다<br>개인방송 광고를 주의 깊게 보는 편이다                                                        | .953<br>( $M = 2.704$ )   |
| 광고 회피            | 개인방송을 볼 때 보는 광고는 짜증나고 거슬린다<br>광고는 개인방송을 보는 데 방해된다<br>광고가 나올 때 다른 일을 하는 편이다                                              | .809<br>( $M = 5.704$ )   |
| 브랜드 콘텐츠 흥미       | 브랜드 웹콘텐츠는 재미있다                                                                                                          | ( $M = 4.095$ )           |
| 브랜드 콘텐츠 유용성      | 브랜드 웹콘텐츠는 유용한 편이다                                                                                                       | ( $M = 3.876$ )           |
| 브랜드 콘텐츠<br>광고 효과 | 브랜드 웹콘텐츠를 본 이후 해당 기업이나 상품이 기억난다.<br>브랜드 웹콘텐츠를 본 이후 해당 기업이나 상품에 대한 이미지가 좋아졌다.<br>브랜드 웹콘텐츠를 본 이후 등장하는 상품을 사고 싶다는 생각이 들었다. | .929<br>( $M = 3.854$ )   |

억난다’, ‘브랜드 웹콘텐츠를 본 이후 해당 기업이나 상품에 대한 이미지가 좋아졌다’, ‘브랜드 웹콘텐츠를 본 이후 등장하는 상품을 사고 싶다는 생각이 들었다’ 세 문항으로 구성하였다( $M = 3.854$ ). 척도의 내적 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파값은 모두 .9 이상으로 높은 값을 나타냈다.

## 4. 연구결과

### 1) 개인방송의 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준

#### (1) 개인방송 이용자 특성에 따른 이용 동기 및 콘텐츠 선택 기준

기존 연구에 따르면 개인방송의 주 이용자들은 10대와 20대가 다수를 차지하며, 이들은 주로 스마트폰을 통해서 개인방송을 시청하는 것으로 나타났다(유재홍, 2016; 정보통신정책연구원, 2015). 그런데 이들이 개인방송을 시청할 때 주로 이용하는 서비스가 성별에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 15.768, p < .01$ ). 남성과 여성 모두 유튜브를 가장 많이 이용하지만, 남성들이 아프리카TV를 비교적 많이 이용하는 반면 여성은 유튜브를 압도적으로 많이 이용하고 유튜브 외 다른 플랫폼 이용은 모두 낮은 수준으로 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 6〉 성별에 따른 개인방송 이용 플랫폼의 차이

| 구분 |    | 이용 플랫폼 |     |     |        | $\chi^2$ (p) |
|----|----|--------|-----|-----|--------|--------------|
|    |    | 포털     | 유튜브 | SNS | 아프리카TV |              |
| 성별 | 남성 | 9      | 31  | 1   | 22     | 15,768**     |
|    | 여성 | 6      | 27  | 5   | 4      |              |
| 합계 |    | 15     | 58  | 6   | 26     |              |

〈표 7〉 개인방송 이용자의 성별에 따른 콘텐츠 선택 기준의 평균값의 차이

|            | 세부 항목  | 성별     |        | T        | 유의 수준 |
|------------|--------|--------|--------|----------|-------|
|            |        | 남성     | 여성     |          |       |
| 콘텐츠 선택 기준  | 평판     | 4,0317 | 4,5317 | -2,055*  | ,042  |
|            | 스타     | 3,8095 | 4,5952 | -2,577*  | ,011  |
|            | 새로움    | 4,0952 | 4,4286 | -1,477   | ,143  |
|            | 장르     | 4,5397 | 5,3095 | -3,095** | ,003  |
| 개인방송 이용 동기 | 새 콘텐츠  | 4,486  | 4,865  | -1,573   | ,119  |
|            | 사회적 교류 | 3,793  | 4,077  | -1,208   | ,230  |
|            | 오락성    | 5,436  | 5,702  | -1,422   | ,158  |
|            | 정보 추구  | 3,857  | 4,357  | -2,224*  | ,027  |
|            | 편리성    | 4,658  | 5,226  | -2,289*  | ,024  |

또한 개인방송 이용자의 성별에 따라 주 이용 플랫폼이 차이가 있듯이 성별에 따라 개인방송을 이용하는 동기나 콘텐츠를 선택하는 기준도 달라지는 것으로 밝혀졌다. 개인방송 이용 동기로 제안한 새 콘텐츠, 사회적 교류, 오락성, 정보 추구, 오락성 중 오락성을 추구하는 동기가 남녀 모두 가장 크고 편리성, 새 콘텐츠, 정보 추구, 사회적 교류 순으로 나타났다. 그러나 이용 동기 측면에서는 여성이 남성보다 정보 추구( $t = -2.224$ )와 편리성 추구( $t = -2.289$ ) 동기가 유의미하게 더 크게 작용하는 것으로 밝혀졌다. 이는 여성이 개인방송을 시청할 때 정보를 더욱 적극적으로 추구하는 목적 지향성이 더 강하고, 편리하게 시청할 수 있는 인터페이스를 더 중요하게 여긴다는 것을 의미한다.

한편, 콘텐츠 선택 기준인 평판, 스타, 새로움, 장르 네 요인 중 남녀 모두 선호하는 장르에 따라 개인방송 콘텐츠를 선택하는 경향이 가장 높게 나타났다. 콘텐츠 선

택의 불확실성을 낮추는 장르 추종 현상이 개인방송 선택에도 적용되고 있는 것이다. 그리고 콘텐츠를 선택할 때 여성이 남성보다 평판이나 스타, 그리고 장르를 더 고려하는 것으로 나타났다. 또한 남성은 콘텐츠를 선택할 때 스타 BJ의 출연 여부를 가장 적게 고려하는 반면, 여성은 콘텐츠의 새로움이 선택하는 기준 가운데 가장 낮게 나타났다. 이는 여성이 자신이 새롭게 탐색하여 개인방송을 찾아내기보다는 사전에 충분한 정보 검색이나 평판, 추천을 통해서 기존에 알고 있는 BJ의 개인방송을 시청하는 경향이 있음을 의미한다. 개인방송이 소셜 플랫폼으로 더욱 확장될 경우 소셜 플랫폼에서의 추천과 확산이 여성 이용자에 미치는 영향이 남성보다 더 클 수 있음을 시사한다.

## (2) 개인방송 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준의 차이

다음으로 개인방송 이용 동기에 따라 개인방송 콘텐츠를 선택하는 기준이 어떻게 달라지는 지 각각의 콘텐츠 선택 기준을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하여 살펴 보았다. 먼저, 이용자들은 사회적 교류 동기( $\beta = .315$ )와 편리성 추구 동기( $\beta = .235$ )가 클수록 평판을 중요하게 고려해 콘텐츠를 선택하는 것으로 나타났다. 사회적 교류 목적이 크기 때문에 사회적으로 인정받거나 평판이 좋은 BJ의 방송을 찾아서 보는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 스타 BJ에 대한 선호도에 영향을 미치는 이용 동기는 사회적 교류 동기만 유의미한 변인인 것으로 드러났다. 즉, 사회적 교류 동기

〈표 8〉 개인방송 이용 동기가 콘텐츠 선택 기준에 미치는 영향

| 선택 요인/<br>이용 동기 | 평판                   |         | 스타                   |         | 새로움                  |         | 장르                   |         |
|-----------------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|----------------------|---------|
|                 | 표준화<br>계수( $\beta$ ) | $t$     | 표준화<br>계수( $\beta$ ) | $t$     | 표준화<br>계수( $\beta$ ) | $t$     | 표준화<br>계수( $\beta$ ) | $t$     |
| 상수              |                      | 1,421   |                      | .600    |                      | 3,364   |                      | 2,190   |
| 새로움             | .092                 | .929    | .094                 | .924    | .304                 | 3,087** | .308                 | 2,965** |
| 사회적 교류          | .315                 | 2,791** | .452                 | 3,902** | .050                 | .448    | -.131                | -1,105  |
| 오락성             | -.067                | -.692   | .112                 | 1,132   | -.116                | -1,202  | .132                 | 1,304   |
| 정보 추구           | .100                 | .828    | .018                 | .148    | .341                 | 2,825** | -.008                | -.062   |
| 편리성 추구          | .235                 | 2,342*  | -.074                | -.722   | .011                 | .105    | .260                 | 2,466*  |
| $F$             | 8,903**              |         | 7,404**              |         | 9,043**              |         | 6,178**              |         |
| $R^2$           | .275                 |         | .235                 |         | .279                 |         | .199                 |         |

\*\*p < .01

〈표 9〉 개인방송 시청 시 제공되는 광고 태도에 대한 평가

| 서비스 평가 | 플랫폼 유형 | N   | M      | S.D.    | F    | 유의 수준 |
|--------|--------|-----|--------|---------|------|-------|
| 광고 흥미  | 포털     | 15  | 2.2222 | 1.51011 | .658 | .580  |
|        | 유튜브    | 58  | 2.8161 | 1.56369 |      |       |
|        | SNS    | 6   | 3.0000 | 1.33333 |      |       |
|        | 아프리카TV | 26  | 2.6667 | 1.60000 |      |       |
|        | 총계     |     | 2.7048 | 1.54720 |      |       |
| 광고 회피  | 포털     | 15  | 5.8222 | 1.29631 | .727 | .538  |
|        | 유튜브    | 58  | 5.8161 | 1.05810 |      |       |
|        | SNS    | 6   | 5.3889 | 1.25462 |      |       |
|        | 아프리카TV | 26  | 5.4615 | 1.36651 |      |       |
|        | 총계     |     | 5.7048 | 1.18061 |      |       |
|        | N      | 105 |        |         |      |       |

( $\beta = .452$ )가 클수록 이용자들은 스타 BJ의 출연을 고려해 개인방송 콘텐츠를 골라 보았다. 그리고 새로움을 추구할수록( $\beta = .304$ ) 정보 추구 동기가 강할수록( $\beta = .341$ ) 새로운 성격의 콘텐츠를 제공하는 개인방송을 선택하는 경향이 높았다. 마지막으로 장르 선호도를 종속변인으로 분석했을 때, 새로움( $\beta = .308$ )과 편리성( $\beta = .260$ )을 추구하는 동기가 강할수록 선호하는 장르의 개인방송을 선택하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 특이한 점은 이용자들이 이용 동기 중 오락성을 추구하는 이용 동기가 가장 크지만 오락성은 콘텐츠를 선택하는 기준에 유의미한 영향을 주지 못하고 있다는 점이다. 이러한 결과는 콘텐츠 산업에서 유효하게 작용한 스타 선호도에 기반한 스타 마케팅이 개인방송에서도 목격되는 현상이며, 동시에 이용자들이 모든 개인방송을 시청하기 보다는 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 선호 장르의 개인방송을 선택적으로 시청하고 있음을 보여 주는 부분이다. 각각의 회귀분석에서 적합도를 나타내는  $R^2$ 값은 .199~.279에 분포되어 있으며 종속변인에 대한 설명력은 19.9%~27.9%로 나타났다.

## 2) 개인방송 이용자의 광고 태도에 영향을 미치는 요인

다음으로 개인방송 이용자의 개인방송 시청 시 보는 광고에 대한 태도에 영향을 미



치는 요인을 살펴보기에 앞서, 이들이 주로 이용하는 서비스 플랫폼에 따라 광고를 긍정적으로 인식하는 광고 태도와 회피하고자 하는 부정적 태도가 어떻게 다른지 살펴해보았다. 구체적으로 긍정적인 광고 태도는 광고 흥미로, 그리고 부정적 광고 태도는 광고 회피로 측정하였다.

개인방송 이용자들의 광고 태도를 살펴본 결과 광고에 대한 긍정적 태도라 할 수 있는 광고 흥미의 평균값은 2.70인 반면, 부정적 태도라 할 수 있는 광고 회피 의사는 5.70으로 두 배 가까이 높았다. 개인방송을 정기적으로 시청하는 어느 정도 충성도가 형성된 이용자일지라도 온라인 광고 회피가 매우 적극적으로 나타나고 있음을 알 수 있는 결과이다. 플랫폼별 광고 흥미와 광고 회피 평균값의 차이를 보면 SNS에서 제공되는 광고에 대한 광고 흥미가 가장 높고( $M = 3.00$ ) 광고 회피 의사( $M = 5.38$ ) 역시 가장 낮은 것으로 나타났다. 반면 건너뛰기가 어려운 광고 시청이 시행되는 포털의 경우 광고 흥미도가 가장 낮고( $M = 2.22$ ) 광고 회피 의사( $M = 5.82$ )도 가장 높은 것으로 나타났다. 회피할 수 없도록 장치가 된 온라인 광고에 대한 이용자의 심리적 저항이 크다는 것을 알 수 있는 부분이다. 그러나 일부 동영상 광고에서 5초 후 건너뛰기 기능이 있어 적극적으로 광고를 회피할 수 있는 유튜브( $M = 5.81$ )의 경우 포털 못지않게 광고 회피 의사가 높지만 광고 흥미는 포털보다는 높게 형성되고 있는 것으로 나타났다. 이용자들이 기본적으로 광고를 회피하는 태도를 가지고 있으나 광

〈표 10〉 개인방송 이용자들의 긍정적 광고 태도에 영향을 미치는 요인

|         | 모형 1              |          | 모형 2              |          |
|---------|-------------------|----------|-------------------|----------|
|         | 표준화 계수( $\beta$ ) | $t$      | 표준화 계수( $\beta$ ) | $t$      |
| 상수      |                   | 3.635**  |                   | 3.625**  |
| 스타 선호   | .054              | .491     | .044              | .395     |
| 새로움 선호  | .354              | 3.144**  | .320              | 2.823**  |
| 평판 선호   | .141              | 1.124    | .108              | .856     |
| 장르 선호   | -.367             | -3.281** | -.420             | -3.635** |
| 콘텐츠 오락성 | -.100             | -.881    | -.211             | -1.360   |
| 서비스 유용성 |                   |          | .274              | 1.802    |
| 서비스 편리성 |                   |          | -.039             | -.280    |
| $F$     | 5.273             |          | 4.302             |          |
| $R^2$   | .210              |          | .237              |          |

\*\* $p < .01$

고 메시지의 특성과 선택 여부에 따라 광고에 대한 흥미가 작동할 여지가 있음을 함축하는 대목이다. 하지만 플랫폼 간 광고 태도는 평균값의 차이가 다소 발견되었으나, 광고 흥미( $F = .658, p > .05$ )와 광고 회피( $F = .727, p > .05$ ) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있는 수준은 아니었다.

다음으로 개인방송 이용자들의 인지하는 콘텐츠 오락성 및 서비스 유용성과 편리성에 대한 인식이 긍정적 광고 태도(광고 흥미) 및 브랜드 콘텐츠에 대한 태도에 어떻게 차별화되는지 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저 이용자의 콘텐츠 선택 기준을 1단계에 포함시켜 통제하였으며(Model 1), 2단계에서는 콘텐츠 오락성과 서비스 유용성 및 서비스 편리성을 추가하여 분석하였다(Model 2).

분석 결과 개인방송의 콘텐츠 선택 요인 중 새로움을 추구할수록( $\beta = .320$ ) 그리고 장르 선호도가 낮을수록( $\beta = -.420$ ) 이용자들의 온라인 광고에 대한 흥미가 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 콘텐츠에 대한 흥미나 관여도가 높을 경우에는 광고 수용 의사가 상대적으로 높은 것으로 알려져 있지만, 이용자들이 자신이 선호하는 장르의 개인방송을 볼 경우에는 이를 방해하는 광고에 대한 거부감이 더 크게 나타나고 있음을 알 수 있는 대목이다. 반대로 기존에 없던 새로운 콘텐츠를 시청할 경우에는 광고를 수용하는 긍정적 태도를 보이는 점도 주목할 만하다. 광고를 집행할 경우 유의할 대목이다. 이 외에 콘텐츠 오락성이나 이용하는 플랫폼의 서비스 유용성, 편리성 모두 긍정적 광고 태도에는 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 이용자의 광고 태도에는 플랫폼 속성보다는 콘텐츠 속성이 더 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 즉, 동일한 BJ의 개인방송일지라도 플랫폼 속성에 따라 콘텐츠의 기획과 편집을 차별화하여 제공하고 있지만, 광고 수용의 차원에서는 이용자가 콘텐츠 속성에 주목하여 반응하고 있는 것이다. 이상에서 실시한 회귀분석에서 적합도를 나타내는  $R^2$  값은 .237로, 종속변인에 대한 설명력은 23.7%로 나타났다.

다음으로 이용자들이 브랜드 콘텐츠의 광고 효과에 대해 영향을 미치는 요인을 브랜드 콘텐츠 요인과 플랫폼 요인을 독립변인으로 구성해 분석해 보았다. 분석결과는 광고 태도를 종속변인으로 분석한 것과 마찬가지로 플랫폼 속성은 영향을 주지 못하고 콘텐츠 속성만 영향을 주는 것으로 나타났는데, 구체적으로 브랜드 콘텐츠의 유용성만 유의미한 변인인 것으로 밝혀졌다. 즉, 브랜드 콘텐츠가 유용하다고 인지할수록 브랜드 콘텐츠의 광고 효과가 높은 것으로 나타났다( $\beta = .671$ ). 브랜드 콘텐츠 자체에 대한 흥미는 유의미한 영향을 주지 않았으며 유용성이 크다고 인식할수록 광고 메시지를 기억하고 호감을 가지며 구매 의도까지 나타날 수 있다는 것

〈표 11〉 브랜드 콘텐츠의 광고 효과에 영향을 미치는 요인

|             | 브랜드 콘텐츠의 광고 효과    |         |
|-------------|-------------------|---------|
|             | 표준화 계수( $\beta$ ) | $t$     |
| 상수          |                   | 1,113   |
| 서비스 유용성     | -.029             | -.347   |
| 서비스 편리성     | .115              | 1,466   |
| 브랜드 콘텐츠 오락성 | .142              | 1,450   |
| 브랜드 콘텐츠 유용성 | .671              | 6,445** |
| $F$         | 50,478            |         |
| $R^2$       | .669              |         |

이다. 일반적인 광고 기획의 경우 주목을 끌기 위해 유머 광고, 비교 광고 등 다양한 전략을 구사한다. 하지만 브랜드 콘텐츠를 기획할 경우 주목을 높이기보다는 광고 메시지가 자신에게 필요하고 도움이 된다고 여길 때 커뮤니케이션 효과가 커질 수 있음을 시사한다. 이상에서 실시한 회귀분석에서 적합도를 나타내는  $R^2$  값은 .669로, 종속변인에 대한 설명력은 66.9%로 나타났다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 콘텐츠 산업의 경계를 확장하며 새로운 산업적 가치를 창출하고 있는 개인 방송에 주목하였다. 시장의 확장성 여부는 시장 수요의 정확한 분석에 따라 평가될 수 있다는 전제하에 본 연구는 먼저 개인방송 콘텐츠의 수용 태도를 탐색하고자 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준을 포함한 이용 특성을 먼저 살펴보았다. 그리고 개인방송의 주요 수익 모델인 광고와 새롭게 부상하는 브랜드 콘텐츠의 광고 효과에 대한 이용자의 수용 태도를 탐색함으로써 개인방송 수익 창출 방안에 대해 고찰하였다. 본 연구를 통해 나타난 분석 결과의 함의를 정리하면 다음과 같다.

먼저 개인방송 이용자들은 기존 연구에서 밝혀진 바와 마찬가지로 10대와 20대 대부분이며, 남성과 여성의 주 이용 플랫폼에 차이가 있다는 점이 밝혀졌다. 남녀 모두 유튜브를 가장 많이 이용했으나 남성은 상대적으로 생방송이 주로 이루어지는 아프리카TV의 이용도 많은 반면, 여성은 다양한 장르가 편집된 영상본으로 유통되는

유튜브 외에 다른 플랫폼 이용은 매우 저조한 것으로 나타났다. 개인 단말로 접속하는 모바일 영역에서 성별과 연령과 같은 이용자 속성에 따른 이용 특성의 차이가 커지고 있는 것이다.

개인방송의 이용자 특성은 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준에서도 차이를 보였다. 이용자가 적극적으로 자신이 원하는 바를 추구하는 개인방송 이용 동기는 모든 항목에서 여성이 남성보다 더 높게 나타났다. 향후 여성 이용자를 개인방송으로 수용하기 위해서는 오락성, 정보 추구, 편리성과 같은 속성을 더 강화해야 함을 알 수 있다. 한편 콘텐츠 선택 기준으로 남녀 모두 장르 선호도가 가장 높게 나타난 것은 개인방송 역시 장르 추종 현상이 일어나고 있음을 의미한다. 이 결과는 콘텐츠 산업에서 보편적으로 나타나는 현상으로서 다양한 포맷과 장르의 개인방송이 제공되고 있지만, 잘 알려진 BJ를 중심으로 선호하는 장르의 개인방송만 소비할 가능성이 크다는 것을 암시한다. 향후 MCN에서 스타 BJ를 확보하기 위한 경쟁이 더욱 치열해지고 동시에 이들을 확보하기 위해 지불해야 할 스타 지대(rent)도 커질 수 있음을 알 수 있는 대목이다.

다음으로 개인방송 이용 동기와 콘텐츠 선택 기준 간의 관계를 보면, 새로운 콘텐츠를 실시간으로 제공하면서 개인방송 콘텐츠 제작자와 이용자 간 상호작용이 활발한 개인방송에 대한 기대가 크다는 것을 알 수 있다. 사회적 교류 동기가 클수록 사회적 평판과 유명한 스타 BJ의 출연 여부에 따라 콘텐츠를 선택하는 것은 개인방송을 시청함으로써 타인과 교류할 수 있는 기회로 삼고자 하는 것으로 추정할 수 있다. 그리고 개인방송 시청자들은 기존 매스미디어에 없는 새롭고 흥미로운 콘텐츠를 보기 위해 개인방송을 시청하지만, 개인방송 가운데 자신이 선호하는 장르만 골라 시청하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 선호하는 장르 내에서 새로운 콘텐츠를 시청하기를 원한다는 것으로, 기존에 시도하지 않았던 다른 장르의 개인방송으로 시청 행위가 쉽게 확대되지 않을 수 있음을 시사한다.

또한, 개인방송 이용자들의 플랫폼에 대한 평가에 있어 서비스 유용성과 편리성에 대해 유튜브 이용자들이 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 업로드된 동영상과 동영상들의 조회 수가 압도적으로 많고, 유튜브가 이용자 데이터를 기반으로 관련 콘텐츠의 추천과 개인 맞춤형 서비스를 가장 적극적으로 제공하고 있기 때문에 서비스에 대한 긍정적인 평가도 좋은 것으로 추정된다. 그리고 소셜 플랫폼에서 개인방송을 시청하는 이용자들이 광고 흥미가 가장 높고 광고 회피가 가장 낮으며, 포털 이용자들이 광고 흥미가 가장 낮고 광고 회피가 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 현재 소셜

플랫폼에서 행해지는 개인방송은 그리 많지 않으나 라이브 이용이 확산되고 라이브 방송 서비스가 개선될수록 SNS가 개인방송의 공급과 더불어 광고 수익을 제고할 수 있는 잠재력이 가장 높음을 시사한다. 소셜 플랫폼은 여타 다른 플랫폼과 달리 지인과 연결되어 있고 인게이지먼트(engagement)가 형성될 가능성도 크기 때문에 관심을 갖는 개인방송을 타인과 공유하고 이에 대해 상호작용을 할 때는 광고 회피가 적게 일어나고 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성될 수 있다. 전통 미디어 기업의 광고가 온라인 광고로 이동하는 가운데 페이스북이나 인스타그램과 같은 소셜 플랫폼으로 광고 이동이 더 많이 이루어질 수 있음을 예상할 수 있는 부분이다.

한편, 개인방송의 콘텐츠 선택 요인과 광고 태도의 관계를 살펴본 결과, 새로움을 추구할수록 그리고 장르 선호도가 낮을수록 이용자들의 광고에 대한 흥미가 높은 것으로 나타났다. 새로운 콘텐츠를 시청할 경우 광고를 수용하는 긍정적 태도가 보이며, 이미 선호도가 높은 장르의 개인방송을 시청할 때는 광고 회피 의사가 더 크다는 것이다. 또한 콘텐츠 오락성이나 이용하는 플랫폼의 서비스 유용성, 편리성 모두 긍정적 광고 태도에는 영향을 주지 않은 것으로 나타나 이용자의 광고 태도에는 플랫폼 속성보다는 콘텐츠 속성이 더 우세하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 광고 메시지가 콘텐츠에 녹아 제작되는 브랜드 콘텐츠의 광고 효과에 영향을 주는 요인으로서는 플랫폼 속성은 영향을 주지 않고 이용자가 인식하는 브랜드 콘텐츠의 유용성만 유의미한 것으로 나타났다. 브랜드 콘텐츠는 마케팅 전략의 일환으로 광고주가 제작한 메시지라 할 수 있는데, 다양한 엔터테인먼트 요소와 결합되어 그 메시지나 정보가 이용자에게 유용하다고 인식될수록 브랜드에 대한 호감과 구매 의도가 커짐을 알 수 있다. 이는 브랜드 콘텐츠를 제작할 때 지나치게 오락적인 요소로 구성하기보다는 BJ가 전달하는 메시지에서 관련 제품에 대한 정보가 유용하다는 점을 어필해야 함을 의미한다. 개인방송 제작자 입장에서 브랜드 콘텐츠가 갖는 잠재적 가치는 매우 크다. 개인방송 제작자가 브랜드 콘텐츠를 만들 경우 직접 광고주와 거래하여 스폰서를 받는 동영상을 제작하는 것이므로, 플랫폼이 수행하던 광고 영업을 직접 BJ가 할 수도 있고 이들을 대행하는 MCN이 대체함으로써 플랫폼에 대한 의존도를 낮출 수 있음을 의미한다. 이는 곧 BJ와 개인방송 콘텐츠가 갖는 가치가 커지고 개인방송의 제작과 투자 사이의 선순환 가능성이 높아질 수 있음을 의미한다.

이상의 연구 결과는 개인방송의 성장을 주도하는 주요 플레이어로서 시장에 참여하고 있는 여러 MCN 사업자에게 주는 함의가 크다. 현재 국내 MCN은 트레저 헌터,

메이커스, 샌드박스, 비디오 빌리지와 같은 독립 MCN와 기존 플랫폼 사업자가 만든 MCN, 그리고 콘텐츠 기반이 강한 방송사의 MCN으로 크게 구분할 수 있다. 가장 적극적인 행보를 보이는 것은 역시 독립 MCN이다. 이들은 스타 BJ를 영입하고 이들이 지속적으로 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경을 구축해 주며, 영업 손실을 감수하더라도 콘텐츠 생산을 늘리고 정기적으로 업로드함으로써 BJ의 팬덤을 형성하고 있는 커뮤니티의 충성도를 유지하기 위해 노력한다. 투자 효율성을 높이기 위해, 해외 시장 개척을 위해 글로벌 사업자와의 제휴도 활발하고 시너지를 높이기 위해 관련 분야의 MCN의 인수 합병도 목격된다. MCN의 경쟁력을 향상시키고 수익을 개선시키기 위해 오리지널 콘텐츠를 제작하고 커머스 사업을 병행하고 있다. 이러한 적극적인 영업으로 추가 투자를 유치하며 도약할 수 있는 발판으로 삼고 있다. 반면, 방송사나 통신사가 만든 MCN의 경우 상대적으로 신중한 행보를 따르고 있다. 레거시 미디어 기업은 MCN 사업으로 발생하는 초기의 영업 손실을 교차 보조하면서 과도기를 버틸 수 있는 장점이 있다. 특히 콘텐츠 기반이 강한 방송사의 MCN은 TV와 웹을 넘나드는 콘텐츠의 멀티 플랫폼으로 콘텐츠의 가치를 극대화할 수 있는 장점을 활용하고 있다. 또한 스타 BJ를 확보한 MCN과의 협업으로 투자 리스크를 줄이는 전략을 수행하고 있다. 그러나 MCN과 같은 신규 사업이 기존 사업만큼, 투자비용만큼 수익률이 높지 않을 것으로 예상되는 초기에는 적극적으로 인적, 물적 자원을 투입하지 않고 관망할 가능성이 크다.

위와 같이 안정적이고 지속 가능한 산업으로서 성장하기 위해 다양한 수익 모델을 시도하고 있는 MCN에게 주어진 과제를 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 레거시 미디어 기업이 제공하지 않은 새로운 콘텐츠를 찾는 개인방송 이용자들의 욕구를 충족하기 위해서는 뛰어난 콘텐츠 기획과 연출을 통해 콘텐츠를 제작해야 한다는 점이다. 그리고 주기적으로 콘텐츠를 제작하고 업로드하여 BJ와 이용자 간의 커뮤니티 활동을 지원함으로써 이들의 반복 시청을 유도할 필요가 있다. 누구나 개인방송을 할 수 있다는 낮은 진입장벽이 갖는 장점은 동시에 이용자가 선택할 수 있는 개인방송이 너무나 많고 언제든지 쉽게 다른 개인방송 시청으로 옮겨갈 수 있다는 단점이 될 수도 있다. 새롭고 참신한 개인방송을 제작해도 이를 반복적으로 시청할 팬덤을 가진 커뮤니티를 확보하지 못한다면 개인방송의 접근성과 지속 가능성이 낮아질 수 있다.

둘째, 이용자들이 개인방송 콘텐츠 선택 시 평판과 스타 BJ의 출연 여부를 따르는 점은 BJ에 대한 체계적인 매니지먼트가 필요하고 이들을 관리하는 MCN의 역할

이 더욱 커질 수 있음을 의미한다. 이미 대부분의 스타 BJ들이 MCN에 소속되어 활동하고 있는 가운데, 개인방송의 평판과 이를 진행하는 BJ들의 활동을 대중들에게 적극적으로 홍보하는 작업이 매우 중요해진 것이다. 새롭게 시작하는 BJ의 경우 이미 인지도가 높은 스타 BJ와의 협업을 통해 인지도와 선호도를 높일 수 있는 MCN의 체계적인 마케팅이 필요하다.

셋째, 호감도와 인지도가 높아진 스타 BJ의 개인방송이 여러 플랫폼으로 유통될 수 있도록 국내외 사업자와 전략적 제휴를 모색할 필요가 있다. 개인방송의 평판이 콘텐츠를 선택하는 중요한 기준이기 때문에 광고주를 대상으로 개인방송의 평판을 활용하여 광고를 유치하거나 커머스 사업으로 연계할 필요가 있다. 그리고 제한된 스타 BJ의 독점적 지대가 높아지는 상황에서는 지적 재산권을 확보함으로써 라이선싱 수수료 수익을 늘리고 엔터테인먼트와 커머스 사업으로 연계하여 수익을 다각화할 필요가 있다.

넷째, 제한된 국내 시장의 규모상 글로벌 시장 진출이 불가피하다는 점을 감안하면, 각각의 로컬 문화권에서 선호하는 BJ 유형을 파악하고, 이에 맞춘 BJ 발굴 및 체계적 콘텐츠 관리와 그에 기반한 수익 모델 개발이 필요하다. 이러한 측면에서 BJ를 전문적으로 육성하고 관리함과 동시에 진출하고자 하는 각 국가의 영상 시장을 치밀하게 분석할 수 있는 MCN의 역량이 강조된다.

개인방송 콘텐츠의 활성화는 비단 새로운 사업자나 수익 모델의 안착을 위한 수단이나, 새로운 활로를 찾아 콘텐츠 산업이 확장되는 데 의미가 있다. 레저시 미디어 기업이 시도하지 못한 실험을 하고, 새로운 콘텐츠 제작자들이 시장에 진입하고 새로운 사업자와 제휴함으로써 시장을 키워 나갈 수 있는 가능성에 주목한다. 또한 개인방송은 새로운 미디어 환경 속에서 이용자 중심의 생활 밀착형 콘텐츠 등 기존에 없었던 콘텐츠 양태를 통해 이용자들의 일상 속으로 자리 잡게 된다는 데 의미가 있다. TV를 떠난 10~20대를 중심으로 더욱 개인방송 이용이 증가하게 될 경우 젊은 층의 문화에 미치는 영향도 커질 것으로 예상된다. 이를 위해서는 보다 양질의 참신한 콘텐츠를 생산할 수 있는 BJ를 발굴하고 그들이 보다 새롭고 다양한 차원의 재미와 유용성을 지니는 콘텐츠를 기획하여 지속적으로 제작할 수 있는 생태계 조성이 필요하다.

이상의 함의에도 불구하고, 본 논문은 학술 논문으로서 한계를 내포하고 있다. 첫째, 개인방송을 가장 즐겨 시청하는 이용자를 대상으로 했다는 특성과 의의가 있지만, 연구 대상으로 포함된 표본의 크기가 충분히 크지 못한 상태에서 분석이 이루어

졌다는 한계가 있다. 둘째, 본 연구가 탐색적 연구의 특성을 지니고 있음을 감안하더라도 개인방송에 최적화된 개념과 측정 척도를 적용하지 못했다는 점을 한계로 들 수 있다. 본 연구문제를 해결할 수 있는 이론적 틀이 부족한 상황에서, 기존에 이루어진 개인방송 이용 연구와 UCC 이용 연구에서 개념을 차용하고 언론 보도와 업계에서 논의되고 있는 개인방송 관련 개념과 현상을 반영하였다. 후속 연구에서는 이 연구를 통해 탐색된 개념들을 중심으로 보다 체계화된 이론적 체계화와 실증적 분석이 이루어질 필요가 있다. 셋째, 개인방송 콘텐츠 선택 시 장르 추종 현상이 일어나고 있음이 발견되었지만 설문 조사에서 응답자가 선호하는 개인방송의 장르를 측정하지 못해 이용 동기와 이용 장르 간의 관계를 심도 있게 살펴보지 못했다. 후속 연구에서는 장르 특성에 따라 세분화된 이용 특성에 대한 분석이 이루어지기를 기대한다. 넷째, 광고 태도와 브랜드 콘텐츠의 효과에 대해 보다 정교한 측정이 이루어지지 못한 한계가 있다. 향후 플랫폼에서 제공되는 광고 메시지에 대한 인식과 광고 집행 방식에 대한 평가가 체계화된 개념과 세밀한 측정에 의해 조사될 필요가 있다. 특히, 새로운 수익 모델이 되는 브랜드 콘텐츠에 대한 다양한 사례를 제시하고 각각의 유형화를 통해 그 효과를 검증할 필요도 제기된다. 브랜드 콘텐츠의 표현 방식이나 광고 메시지 접근 방식에 따라 그에 대한 이용자의 수용 태도가 다르게 발현될 가능성도 존재하기 때문이다. 상기한 한계점을 보완하여 실용적인 함의를 보다 풍부하게 제공할 수 있는 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.



## 참고문헌

- 강재원(2009). 『IPPL의 광고 효과에 관한 실험연구』. 한국미디어경영학회 세미나 자료집, 1~22.
- 강재원 · 김은지(2009). 대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구: TPB-TAM 통합적 모델 적용. 『한국언론학보』, 53권 1호, 187~208.
- 고문정 · 윤석민(2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색. 『정보통신정책연구』, 23권 1호, 59~94.
- 김대한 · 박남기(2016). OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. 『방송통신연구』, 93호, 77~110.
- 김미선(2010). IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 52호, 177~202.
- 김연정(2009). 소비자의 기술형식 수용유형과 동영상 UCC 서비스 참여 수준. 『한국가정관리학회지』, 27권 1호, 209~219.
- 김영주(2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 『방송문화연구』, 27권 1호, 75~219.
- 김요한(2003). 광고매체별 광고회피의 수준 및 광고회피 결정 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은미 · 이주현(2011). 뉴스 미디어로서의 트위터: 뉴스 의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로. 『한국언론학보』, 55권 6호, 152~180.
- 김종민(2014). 모바일 광고 유형이 광고 회피에 미치는 영향. 『디자인학연구』, 27권 4호, 165~174.
- 노승국 · 김상용(2015). 뮤지컬 더블캐스팅에 대한 소비자 구매의도 연구. 『문화경제연구』, 18권 1호, 207~211.
- 매경이코노미(2016. 1. 25). 크리에이터의 세계: K뷰티, 게임, 엔터까지 한류 확산 전도사.
- 박민수 · 정진한(2010). IPTV 가입 결정 요인에 관한 실증 분석. 『정보통신정책연구』, 17권 2호, 55~78.
- 박신영(2010). 텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용 동기, 장르 선호도 및 드라마 몰입 정도에 미치는 영향. 『언론과학연구』, 10권 1호, 166~201.
- 박재진 · 김은진 · 김유미 · 이상엽(2008). 유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매의도 효과 차이. 『언론과학연구』, 8권 2호, 177~206.
- 박용덕 · 박건우 · 권태경 · 최양희(2008). 『Afreeca 인터넷 방송 서비스에서의 사용자 행동 분석』. 한국정보과학회 학술발표회 발표 논문.

- 반옥숙·박주연(2016). 인터넷 개인방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술 수용모델을 중심으로. 『언론과학연구』, 16권 1호, 59~95.
- 반현·민인철(2007). 동영상 UCC 제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 개혁확산이론을 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 4호, 407~436.
- 송민정(2016). 『MCN 산업 및 국내 크리에이터의 미래』. 2016 광주세계웹콘텐츠페스티벌 국제컨퍼런스 발제문.
- 신일기(2014). 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 방향, 브랜드 콘텐츠. 『마케팅』, 48권 5호, 39~41.
- 신일기(2013). 콘텐츠 중심의 마케팅 커뮤니케이션의 전환. 『마케팅』, 37권 4호, 42~45.
- 신지원 외(2016). 『인지 능력에 기반한 효과적인 모바일 네이티브 광고 배치에 대한 연구』. 한국HCI학회 학술대회 발표문, 313~318.
- 심홍진·유경한(2014). 소셜 미디어 이용과 TV 시청의 관계. 『방송과 커뮤니케이션』, 15권 1호, 5~49.
- 아이뉴스24(2016. 5. 12). MCN, 멀티플랫폼네트워크(MPN)로 바뀌고 있다.
- 안진·최영(2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카TV 〈먹방 BJ 애봉이〉를 중심으로. 『한국방송학보』, 30권 2호, 5~53.
- 연합뉴스(2016. 2. 18). 20대, TV ‘본방사수’는 옛말... 60.5% 몰아보기 시청.
- 유승엽·김진희(2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고 회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광고 태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체이용 동기를 중심으로. 『광고학연구』, 24권 2호, 125~143.
- 유재홍(2016). 개인방송, 그 수익의 근원: 누구를 위해 ‘별풍선’을 던지나. 『한국통신학회지』, 33권 4호, 71~78.
- 윤정옥(2015). IPTV·위성·종합유선방송사업자 가입자 현황(‘14년 12월 말 기준). 미래창조과학부.
- 이귀옥·최영일(2008). 『다매체 동시 이용 패턴에 따른 광고 효과 측정 시스템의 구축을 위한 선행 연구』, 한국방송광고공사 연구보고서.
- 이민재·이진규·박성준(2012). 『웹 2.0 환경에서 지속적인 콘텐츠 제공에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: Afreeca TV의 개인방송국 서비스를 중심으로』. 2012 한국경영정보학회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표문.
- 이수범, 김남이(2013). TV 프로그램의 인게이지먼트와 제품 배치 유형이 광고 효과에 미치는 영향. 『광고연구』, 96권, 318~348.
- 이선미(2015. 8.). 『마이너에서 주류 콘텐츠로 넘어온 개인방송 서비스』. 디지에코 보고서.

- 이시훈·김병수(2011). 모바일 광고 이용의 영향 요인에 관한 연구. 『광고연구』, 89호, 87~121.
- 이정아·류지연(2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측 변인들의 영향력을 중심으로. 『광고학연구』, 16권 1호, 203~223.
- 이주희·문장호(2015). SNS의 인지된 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향: 페이스북 이용자 분석을 토대로. 『광고연구』, 107권, 259~289.
- 임정수(2016). MCN에 대한 미국 레거시 미디어 기업의 대응 전략 모델. 『방송통신연구』, 95호, 35~63.
- 임정수(2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중화 현상: 판도라TV를 중심으로. 『한국방송학보』, 21권 1호, 211~245.
- 임희수(2016). 모바일 네이티브, 20대의 미디어 이용실태. 『정보통신정책』, 28권 1호, 1~18.
- 장동준(2015). 『아프리카TV가 게임 시장에 주는 효과 분석』. 한국방송학회 BCWW 2015 연계 학술세미나 '방송콘텐츠의 창조적 혁신을 찾다: 융합·혼종·협업' 세미나 발표문.
- 전범수·김정기(2006). 위성 DMB 이용 동기와 장르 소비: 장르 선호도, 레퍼토리, 소비유사성을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 36호, 374~398.
- 정보통신정책연구원(2015). 『2015년 스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화』. KISDI STAT 리포트.
- 정인숙(2016). MCN의 플랫폼 대응과 기존 미디어 사업자의 MCN 대응이 주는 시사점: 자원 기반 이론적 관점에서. 『방송통신연구』, 통권 95호, 64~88.
- 조승제·이영주(2016). 유료방송 서비스 이용자의 미디어 이용 특성과 가이드 채널에 대한 평가가 VOD 이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『방송공학회논문지』, 21권 2호, 210~218.
- 조영신(2016). MCN 2.0 시대: 기존 영상 산업과 MCN, 테크M. available at: [http://techm.kr/home/bbs/board.php?bo\\_table=issue&wr\\_id=950](http://techm.kr/home/bbs/board.php?bo_table=issue&wr_id=950)
- 최광렬·정연수·정대율·안병혁(2015). 모바일 SNS에서 광고회피 영향 요인에 관한 구조 모형. 『인터넷전자상거래연구』, 15권 6호, 169~189.
- 최민재(2007). 『동영상 UCC와 저널리즘』. 한국언론재단.
- 최민음·전범수(2014). 웹툰 이용 동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향. 『방송문화연구』, 26권 2호, 93~120.
- 최승우·박보람(2015). 인터넷 동영상 인스트림 광고 유형에 따른 광고 회피에 대한 연구: 유튜브 이용자를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 21권 3호, 665~673.
- 한국인터넷진흥원(2007). 『UCC 이용실태조사 보고서』.
- 한국방송통신전파진흥원(2014). 『온라인 개인방송 서비스 이용행태 조사』.

헤럴드경제(2016. 4. 22). [TV보단 개인방송①] ‘신비주의?’ 보여줘야 산다.

헤럴드경제(2016. 4. 22). [TV보단 개인방송②] 팬도 좋고 스타도 좋고 ‘Win Win’.

Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?.  
*Journal of Advertising*, 33(4), 89~97.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user  
acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.

Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). Media and audience influences on channel  
repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 31~47.

Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer.  
*Management Science*, 45(4), 533~542.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and  
broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.

SNL Kagan (2015. 11). Youtube Top 100 channel trends.

Variety (2015. 7. 23). Digital star popularity grows versus mainstream celebrities.

논문투고일 : 2016년 08월 15일

논문수정일 : 2016년 09월 18일

게재확정일 : 2016년 09월 26일

# An Exploratory Study on Acceptance of Personal Webcasting Contents

Focusing on Use Characteristics and Attitudes toward Advertising

**Yeong-Ju, Lee**

Professor, Seoul National University of Science and Technology

**Gin, Song**

Senior Researcher, Korea Creative Content Agency

This paper as an exploratory study of acceptance of personal webcasting contents, pays attention to use characteristics and attitudes toward advertising. Use characteristics including using motives and contents selection criteria are examined first of all. And then the influence of use characteristics and the perception of convenience and usability of platform on the attitude toward the advertisement and branded contents are analyzed through web-based survey. The results show that the entertainment is revealed as the most influential factor among use motives of personal webcasting and genre preference has worked as the most meaningful criterion in selecting content. However, it is may need to point out that there are differences in the platform, use motive, and criterion of selecting content by users' gender. Secondly, users' contents selection criteria have been affected by use motive. That is, the higher one's motive of social transaction, the more the reputation and star casting can be chosen. Also the higher one's motive of seeking new contents, the originality of contents and genre can be main factor of selection. Third, although users tend to avoid online advertisement, selecting contents with the but when user select contents with the motive of novelty and low genre preference, users would have high interest on the advertisement. Also as one perceives the branded contents useful, he is likely to have positive attitude on the advertisement included in the branded contents. These results imply that it is needed to develop the contents of personal webcasting considering the use motives and selecting criteria in order to establish the stable business model of personal webcasting.

**Key words** | personal webcasting content, using motives, contents selection criteria, attitudes toward advertising, branded contents