



온라인 스트리밍 음악 페스티벌 참여자들의 이용 동기가 사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도에 미치는 영향

‘우리의 무대를 지켜주세요(Wumuji)’ 사례를 중심으로

표시영 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 연구소 연구위원

Effects of Participant Motivations for Online-Streaming Music Festivals on Social Presence, Flow, and Satisfaction

Focused on ‘Wumuji’ case*

Siyoung Pyo**

(Ewha Womans University Communication · Media Research Institute Researcher)

Amid the growing demand for increased live, online communication during the pandemic, this study focused on the case of a new type of online-streaming music festival, called ‘Wumuji’, which was held in March, 2021. In regards to this festival, the current study reviewed the motivations for use and comprehensively analyzed how the derived motivations affected the participants’ levels of social presence, flow, and satisfaction. Findings showed that the motivations for using online-streaming music festivals were derived from interaction with others, pursuit of entertainment, purpose empathy, and interaction with artists. These observations differ from those of existing research, as these motivations for pursuing information and relationships were classified according to who the “communication target” was. Meanwhile, the derived motivations for use were all shown to have significant effects on social presence, flow, and satisfaction, but they differed in detail. The motivation of interaction with others only affected social presence, and the motivation of purpose empathy only affected satisfaction, while the motivations of interaction with artists and pursuit of entertainment affected social presence, flow, and satisfaction. In particular, interaction with artists was found to have the greatest effect on flow, and pursuit of entertainment was found to have the greatest effect

* This article is a revised version of a paper presented to the 2021 Spring Conference of the Korean Society for Journalism & Communication Studies. I would like to express my sincere gratitude to CODE, a corporation that helped carry out this study, the debaters and anonymous reviewers who evaluated this study in detail. (본 연구는 한국언론학회 2021 봄철학술대회에서 발표된 연구를 수정 및 보완한 논문입니다. 본 연구 수행에 도움을 주신 사단법인 코드(CODE)와, 본 연구를 자세히 검토해주신 토론자 및 익명의 심사위원들께 깊은 감사를 드립니다.)

** siyoungpyo@naver.com

on satisfaction. This study is significant in that it can gauge the trend of new media technology and communication flow by considering how new types of media services are consumed and how users gain experience in using them.

Keywords: Interaction, Motivation, Social presence, Flow, Satisfaction

1. 서론

미디어 기술은 미디어를 매개로 이뤄지는 커뮤니케이션이 '가능한 많은 참여자들'과 '실제 커뮤니케이션처럼' 원활하게 의사소통할 수 있는 방향으로 발전해왔다. 이는 코로나19로 비대면이 일상 이 됨에 따라 더욱 중요한 의미를 가지게 되었는데, 가령 현재 대학 수업이나 각종 행사 등에서 사용되는 화상 기반 원격회의 기술은 많은 이들이 서로의 얼굴을 온라인상 대면한 채 목소리와 채팅 등을 통해 실시간으로 의견을 주고받을 수 있도록 해주는 기술로써, 현재 많은 곳에서 활발히 이용되고 있다(이동후, 2021). 덕분에 우리는 보다 적극적으로 새로운 미디어 기술을 받아들이고 있으며, 이러한 기술이 인간 커뮤니케이션의 한계를 어디까지 극복할 수 있는지, 나아가 이를 어떻게 우리 일상생활에 효율적으로 적용할 수 있는지에 대한 고민을 시작하고 있다(최필석 외, 2020).

과거 구두 커뮤니케이션은 화자와 청자가 한 공간에 있으므로 시간과 공간상의 제약이 있었지만, 이는 인쇄 및 영상 기술 등의 발달로 많은 부분이 극복되었다(Mcquail, 2005). 이체는 타인의 글과 영상을 내가 보고 싶은 시간에 원하는 장소에서 접하는 것은 그리 어려운 일이 아니며, 일정한 서사구조에 맞춰 진행되는 텔레비전 라이브(live) 방송은 시청자로 하여금 녹화형 방송보다 생생한 현장감을 부여했다. 미디어의 이용 행태가 온라인으로 점차 옮겨짐에 따라, 화자가 일반인으로 확대되고 서사구조 없는 다양한 형식의 실시간 방송이 증가하게 되었다. 온라인상 실시간 방송은 주로 유튜브(YouTube)나 아프리카TV와 같은 동영상 플랫폼 혹은 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)으로 대표되는 소셜 미디어에서 라이브 기능을 통해 이뤄지는데, 이 방송의 특징은 수많은 사람들의 동시다발적인 채팅이나 '좋아요' 및 '후원' 기능 등을 통한 청자의 참여가 함께 이뤄진다는 점이다. 통상 이때의 소통은 청중들이 화자를 향해 메시지나 호감도를 전달하고, 다른 이들의 반응을 관찰하며, 화자가 이에 대한 답을 하는 식으로 진행된다. 프로그램을 시청하며 온라인으로 매개된 환경 속에서 다른 사람들과 이에 대한 대화를 나누는 '사회적 시청(social viewing)'이 프로그램에 대한 만족도를 높인다는 연구결과에 비추어 보면(최윤정·이종혁, 2016), 시청 경험을 타인과 실시간으로 교류하는 것은 이용자들의 미디어 이용에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 짐작할 수 있다.

팬데믹(pandemic) 하에서 실재감을 높이는 온라인상 소통방식에 대한 필요성은 다양한 영역에 새로운 도전과제를 제시하고 있고, 여기에는 무엇보다 현장감이 중요한 요소로 작용하는 음악 공연도 마찬가지다(김효정, 2021. 1. 26). 일상에서 음악 공연의 즐거움은 현장에서 직접 음악을 듣는 즐거움도 있겠지만, 같은 아티스트(artist)를 좋아하는 '타인과의 소통'에서 나온다.

이는 공연 중, 노래를 다 같이 따라 부르는 소위 ‘떼창’이나 공통적인 응원 안무 등 다양한 형태의 실시간 표출행위로 표현되며, 공연 후에는 팬카페에서 함께 공연 후기를 나누거나, 아티스트의 사진이나 정보를 나누는 비실시간 커뮤니케이션에서도 관찰된다. 하지만 온라인 공연에서는 비실시간 소통은 가능해도 실시간 소통에는 한계가 발생하는데, 특히 이러한 문제는 대면 공연을 펼칠 수 없는 현 상황에서 라이브 무대를 뛰어넘어 이용자의 니즈를 충족시킬 수 있는 무언가가 요구되는 공연계의 고민과 맞닿아 있는 점점이다.

이 같은 상황에서 지난 3월 8일부터 일주일간 온라인에서 개최된 ‘우리의 무대를 지켜주세요(Wumuji, 이하 ‘우무지’)’라는 ‘온라인 스트리밍 음악 페스티벌’은 아티스트의 공연을 라이브로 생중계하는 동시에, 접속해서 공연을 관람하던 청중들이 채팅을 통해 실시간 댓글을 달면서, ‘아티스트와 청중들 간, 그리고 ‘청중들 서로 간’ 텍스트로 소통할 수 있는 비대면 공연을 펼쳤다(심윤지, 2021. 3. 8). 이는 이미 미국에서 한 차례 성공적으로 마무리되었던 ‘SAVEOURSTAGES’의 한국형으로, 미국과는 달리 실시간 댓글을 제공함으로써 참여자들 간 커뮤니케이션이 가능하도록 시스템이 구축되어, 이용자에게 새로운 경험을 제공했다. 본 연구에서는 위의 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 실시간성과 댓글 기능이 결합 된 높은 ‘상호작용성(interactivity)’에 주목하여, 이러한 특성이 이용자들에게 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

이 같은 새로운 커뮤니케이션은 이용자들의 적극적인 참여를 전제로 한다는 점에서, 능동적 수용자 관점에 초점을 맞춘 ‘이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)’을 적용하기에 적합하다. 특히 온라인 스트리밍 음악 페스티벌은 고화질로 아티스트의 공연을 라이브로 송출하고, 실시간 댓글을 통해 참여자들 간의 의사소통을 매개함으로써 ‘매체 풍부성(media richness)’과 ‘상호작용성’이 상당히 높기에, 이용자들이 이를 통해 기대하는 바가 기존 미디어와 다를 수 있다. 나아가 위 페스티벌 내에서는 댓글을 통해 떼창이 이뤄지고, 자신의 선호도를 ‘좋아요’ 기능을 통해 적극적으로 표현·공유하며, 아티스트 역시 공연 중간에 댓글을 읽고 이에 대해 직접 소통을 시도하는 모습 등이 관찰되었는데, 이는 기존 뉴미디어 연구에서 많이 이뤄졌던 매체의 ‘몰입(flow)’과 더불어 공존이나 정서적 교감과 같은 ‘사회적 실재감(social presence)’에도 직접적인 영향을 미칠 것이라고 보인다(조윤희·임소혜, 2019).

뉴미디어에 있어 ‘실시간성’은 새로운 핵심 키워드로, 이미 많은 ICT 분야에서 이를 탑재한 서비스를 선보이고 있다. 레딧(Reddit)은 실시간 댓글과 채팅 기능을 지원하는 새로운 모바일 앱을 출시한 바 있으며(Sarah Perez, 2017. 12. 19), 최근 새로운 SNS 유형으로 나타난 클럽하우스(Club house)와 음(mm) 역시 참여자들 간 음성 기반의 ‘실시간’ 소통을 할 수 있다는 면에서, 비실시간 소통을 기본 전제로 했던 기존 SNS와는 다른 차별성으로 주목을 받은 바 있다(안

하늘, 2021. 6. 7). 이렇듯 비대면을 극복하기 위해 구축되어 온 미디어 기술과 새로이 나타나는 커뮤니케이션 현상은 보다 진일보한 커뮤니케이션 기술 구현을 위해 연구할 필요성이 상당히 높다. 따라서 본 연구는 새로운 형태의 온라인 스트리밍 음악 페스티벌에 대한 참여자들의 이용 동기를 밝히고, 도출된 이용 동기가 '사회적 실재감', '몰입', '이용 만족도'에 어떠한 영향을 주는지 살펴본 뒤, 미디어 기술의 발전추세와 커뮤니케이션 흐름에 대한 함의를 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경과 기존연구 검토

1) 미디어에서 실시간성이 가지는 함의

사람과 사람 사이에 정보를 매개하는 매체인 미디어는, 인터넷을 기반으로 그 범주가 크게 확장되었다. 인터넷은 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 기능을 동시에 수행함으로써 상호작용에 기반한 커뮤니케이션을 가능하게 하였는데(Morris & Ogan, 1996), 다양한 유형의 콘텐츠가 온라인을 통해 배포 및 소비되면서 시공간을 초월한 동시적·비동시적 커뮤니케이션의 구현은 많은 사람들이 주체적으로 미디어를 사용할 수 있도록 이끌었다(박동욱·이재영·이종원·이기훈, 2012). 특히 접촉에 대한 욕구가 사람들이 인터넷을 사용하는 주요한 동기로 밝혀짐에 따라, 인터넷은 면대면 커뮤니케이션을 대체할 수 있는 대안으로 주목을 받았다(은혜정·나은영·주창윤·장은영, 2001).

맥퀘일(Mcquail, 2005)은 뉴미디어의 중요한 특성으로 상호작용성, 사회적 실재감, 미디어 풍부성, 통제성(autonomy), 오락 가능성(possibility as a play), 프라이버시(privacy), 개인화(individualization) 등을 들었으며, 이 중에서도 “이용자가 송신자에 대해서 반응하거나 커뮤니케이션을 주도할 수 있는 정도”를 의미하는 ‘상호작용성’이 뉴미디어를 설명하는데 가장 중요하게 언급되는 요소임을 밝히며, 이에 대한 구현 조건은 미디어의 기술적 속성보다는 이용자의 지각이 중요하다고 보았다. 이에 따라 이용자가 뉴미디어를 이용함에 있어 이러한 상호작용성을 어떻게 지각하고 있는지 검토하는 연구들이 상당수 이뤄졌는데, 이러한 관점에서 유튜브와 같은 동영상 플랫폼의 등장으로 본격화되기 시작한 1인 방송이 주요 연구대상이 되어왔다(김혜영·안보섭, 2018; 이정민·양승준·채중훈·김건희, 2019; 한영주·하주용, 2019). 최근에는 여기에서 더 나아가 1인 방송을 ‘실시간’으로 이용자들에게 제공하는 동시에, 다자간 실시간 커뮤니케이션을 가능토록 한 1인 스트리밍 방송이 증가하면서, 이러한 온라인 방송의 실시간성이 이용자에게 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구들이 이뤄지기도 했다(온가신·이혜미, 2020; 조윤희·임

소혜, 2019; 한영주, 2019). 실시간 방송은 레거시 미디어에서도 생방송이라는 이름으로 종종 진행되고는 했지만, 서사구조 없는 일반인 주도의 인터넷 1인 방송은 사전에 잘 짜여진 극본으로 진행되었던 기존 실시간 방송보다 생생한 현장감을 부여하고, 실시간 댓글을 통해서 'BJ와 이용자 간' 그리고 '이용자들 간'의 소통이 적극적으로 이뤄진다는 면에서, 상호작용성이 매우 높은 유형으로 여겨지고 있다(조윤희·임소혜, 2019).

상호작용성은 크게 실시간 댓글이 게시되는 채팅창 혹은 '좋아요' 기능과 같은 피드백 양식처럼 매체 내에서 상호작용을 드러낼 수 있는 기술 등을 의미하는 '기능적 상호작용성(functional interactivity)'과 이를 통해 이용자가 체험 및 지각하는 '인지적 상호작용성(contingent interactivity)'¹⁾으로 구분되는데(Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003; Guillory & Sundar, 2014), 일반적으로 이러한 기능들이 높을수록 상호작용성이 높다고 할 수 있다(Jiang, 2017). 선행연구들은 이러한 상호작용성이 다차원적인 요소로 구성되어 있다고 보았다. 가령 우(Wu, 2006)는 상호작용성을 지각된 통제(perceived control), 지각된 반응성(perceived responsiveness), 지각된 개인화(perceived personalization)로 설명함으로써, 인지적 상호작용성 개념을 강조한 바 있으며, 조윤희와 임소혜(2019)의 연구는 의사사회적 상호작용(parasocial interaction)의 개념 중 하나로 개인화를 상호작용성의 구성요소로 포함시켜 연구를 진행하기도 했다. 이때 개인화는 이용자가 감지하는 것으로, 인지적 상호작용성에 해당된다. 즉 선행연구에서 개념화한 상호작용성에 대한 하위 구성요소들의 공통적인 속성을 종합해보면, 상호작용성은 이용자가 '얼마나 능동적으로 원활하게 양방향 커뮤니케이션을 주도할 수 있는지'를 의미한다고 정리할 수 있고, '정보통신기술환경에서 시간과 정확도를 보장하는' 실시간성 역시,²⁾ 이러한 개념에 포섭된다고 볼 수 있다. 특히 상호작용성과 실시간성은 온라인 기반 소셜 미디어의 공통적인 특징으로 언급되기도 한다(Alikilic & Atabek, 2012).

최근 코로나19로 갑작스럽게 맞이한 비대면 상황은 현실 세계와 유사하면서, 또 기술적으로 더 진보한 커뮤니케이션의 구현을 요구하고 있다. 이 때문에 현재 다양한 영역에서 미디어에 실시간성을 접목하고 있는데(최필식 외, 2020), 음악 공연도 예외는 아니다. 사람들은 18세기부터 음악을 위해 돈을 지불하고 공연장과 같은 특정 장소에 여럿이 모여 음악을 즐겼는데(김용환,

1) 'contingent interactivity'는 관련 선행연구에서 우연적, 연결적, 수반적 상호작용성 등 다양한 용어로 번역이 되고 있지만, 해당 용어가 이용자가 경험하는 연결성을 강조한다는 측면에서 본 연구에서는 '인지적 상호작용성'이라는 용어를 사용하고자 한다.

2) 한국정보통신기술협회(TTA) 정보통신용어사전, <https://terms.tta.or.kr/dictionary/dictionaryView.do?subject=%EC%8B%A4%EC%8B%9C%EA%B0%84%EC%84%B1>

2006), 이는 음악 감상을 개인적인 ‘청취’에서 함께 듣는 ‘관람’으로 확장시켜, 모두가 같이 즐기는 하나의 문화적 산물로서 현장감을 중요한 요소로 부각시켰다. 이 때문에 재난 상황에 많은 아티스트들이 공연실황을 온라인을 통해 생중계하면서 현장감을 보완하려 했으나 자체적인 온라인 플랫폼의 부재, 화면의 역동성 부족, 청중의 몰입도 방해 등의 문제점들이 제기되어(윤정연, 2020), 이마저도 큰 대안이 되지 못했다. 특히 상호작용성의 개선 필요성은 코로나 시대 비대면 음악 공연의 주요 개선사항으로 도출되기도 했다(윤지영, 2021). 이러한 상황에서 지난 3월 치러진 ‘우무지’ 온라인 스트리밍 음악 페스티벌은 자체 플랫폼과 카메라를 통해 약 70여 팀의 공연을 실시간으로 생중계하였고, 동시에 채팅창을 아티스트와 이용자들에게 모두 제공하여 공연이 이뤄지는 동안 지속적으로 참여자들이 실시간 소통을 할 수 있도록 구성했다.³⁾ 즉 이용자들은 원하는 아티스트의 공연을 자유롭게 관람하거나 중단할 수 있었고, ‘좋아요’ 기능을 통해 공연 중에 자신의 호응을 표출할 수 있었으며, 채팅을 통해 의사를 자유롭게 개진하여 아티스트와 이용자들 간, 그리고 이용자들 서로 간 실시간 소통이 가능했다. 나아가 독자적인 촬영팀이 촬영 전 반을 맡아 자체 플랫폼을 통해 고화질로 송출했는데, 선행연구에 따르면 이는 기능적·인지적 상호작용성이 상당히 높은 유형이었다고 평가된다. 이 같이 상호작용성이 높은 유형의 온라인 스트리밍 음악 페스티벌은, 현재 위기에 놓인 대중음악 공연계와 장차 디지털로 확장될 문화 산업 전반에 도움이 될 수 있다는 측면에서 중요하다.

2) 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기

능동적 수용자 관점에 기반한 이용과 충족 이론은, 디지털 미디어 시대에 들어 그 활용 정도가 더욱 확대되고 있다. 디지털 미디어를 활용하는 이용자는 능동성을 넘어 참여성이라는 보다 적극적인 특성을 가지는데(지원배, 유인하, 2009), 이는 뉴미디어의 유형에 따라 미디어 이용 동기와 이용 행태가 달라진다는 선행연구 결과들과 함께(김예람·박남기, 2019; 한명우, 2017; 한영주·하주용, 2019), 새롭게 나타나는 미디어 유형에 이용과 충족 이론을 적용할 필요성을 높이고 있다. 특히 뉴미디어, 그 중에서도 개인방송은 게임, 음악, 먹는 방송(이하 ‘먹방’) 등 그 소재가 기존 방송보다 다양하고 콘텐츠의 내용 역시 해당 소재에 충실한 편인데, 이용자가 관심 있는 콘텐츠를 적극적으로 찾아서 시청하기 때문에 이용 동기가 분명하게 나타나는 편이다(한영주, 2019).

그동안 이뤄진 이용과 충족 이론의 연구들을 살펴보면 오락 추구 동기는 뉴미디어에서 중

3) Running Time은 각 팀마다 40분이었으나 공연 상황에 따라 유동적으로 변동이 가능했으며, Video Quality는 1080P였다.

요한 이용 동기로 나타나고 있음을 알 수 있다(이영주·송진, 2016). 예를 들어 임재완과 박병호(2016)는 모바일 개인방송의 시청 요인으로 오락적 동기가 가장 큰 비중을 차지한다는 것을 전제로 HMSAM(Hedonic-Motivation System Adoption Model) 틀을 적용하여 개인방송의 수용 요인을 분석한 바 있는데, 오락적 동기가 몰입과 현실도피감 등의 연구 변인 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 오락 추구 동기는 특정 소재의 개인방송에서도 유효한 동기로 나타났는데, 가령 재미 추구 동기는 ‘음악 방송’ 이용량에 정적인 영향을 끼쳤으며(오대영, 2017), ‘떡방’의 경우 즐거움 추구하고 시간 보내기가 가장 주된 이용 동기였다(김다현·최원일, 2020, 8). 한편 전종우(2021)는 온라인 뮤지컬 공연과 관련하여 동기와 가치를 포함하는 사람들의 정향(orientation)을 자극적, 인지적, 사회적 정향으로 구분하여 온라인 공연 태도와 시청 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 이 중 오락 추구 동기와 유사한 자극 추구 정향이 온라인 공연 태도와 시청의도 모두에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 따라서 온라인 스트리밍 음악 페스티벌을 시청하는 이용자 역시 음악을 통해 즐거움을 얻고자 하는 동기가 높을 것이다.

뉴미디어에서 새롭게 부상하고 있는 이용 동기는 바로 타인과의 소통 및 교류이며, 이는 높은 상호작용성에 기인한다. 참여자들과 관계를 추구하고자 하는 동기는 초기 소셜 미디어의 이용 동기에서 높게 나왔는데, 페이스북을 연구한 김유정(2011)은 다른 미디어와 차별화되는 이용 동기로 사회적 상호작용과 친구와의 교류, 개인정보검색 요인이 도출되었다고 밝혔으며, 이는 페이스북을 연구한 기존 연구들과도 일치되는 결과였다(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006). 아니타와 윌리엄스(Anita & Williams, 2013)는 소셜 미디어를 이용하는 응답자 중 88%가 다른 사람들과 교류하기 위해서 이를 사용한다고 밝힘으로써 사회적 상호작용이 소셜 미디어의 가장 높은 이용 동기로 도출되었음을 제시했다. 동영상 플랫폼의 이용 증가에 따라 1인 방송의 이용 동기를 검토한 연구들도 이뤄졌는데, 1인 방송의 장르를 구분하여 접근한 한영주와 허주용(2019)의 연구에서는 장르별로 상호작용 동기가 모두 다르게 도출되었다. 뉴스·시사 정보와 취미 콘텐츠에서는 상호작용 동기가 가장 높게 나타났고, 생활정보·라이프, 뷰티·패션, 예능 콘텐츠에서는 두 번째로 높게 나타난 데 반해, 게임 콘텐츠에서는 매우 낮게 나타난 것이다. 따라서 비슷한 유형의 플랫폼에서 송출이 된다고 하더라도 어떤 소재(장르)나에 따라서 이용 동기는 모두 다를 것이라고 예측할 수 있다. 최근 라이브 기능과 실시간 댓글이 미디어에 함께 접목되면서 상호작용성이 향상된 스트리밍 방송이 이용자들의 관계 추구 동기에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가정하에, 관련 연구들이 진행되기도 했다. 이와 관련하여 사회적 상호작용 동기가 소셜 미디어 동영상 스트리밍 서비스의 이용 동기 중 하나로 나타났는데(김예람·박남기, 2019), 조윤희와 임소혜(2018)는 1인 스트리밍 방송에서 “관계 추구 동기가 상호작용성 수준과 의사사회적 상호

작용 간의 관계에 조절 효과”를 보임을 밝혔다.

한편 1인 방송에서는 다양한 참여자들과 관계를 추구하고자 하는 동기도 중요하지만, 이와 병렬적으로 개인방송을 진행하는 주체와의 상호작용 동기 역시 중요하다. 유명 연예인 혹은 BJ가 진행하는 개인방송은 방송을 진행하는 화자의 신뢰나 선호도가 방송 자체의 만족도에 영향을 미치는데, 김혜영과 안보섭(2018)은 개인방송 BJ의 신뢰도가 이용자의 시청 몰입, 상호작용성, 인지적 즐거움에 긍정적인 영향을 주고 있다는 결과를 제시했다. 특히 관계 추구하고 관련하여 최윤정(2020)은 관계를 맺으면서 시청하는 형태를 ‘관계적 시청(relational viewing)’이라고 개념화하고, 여기에는 방송프로그램과의 관계 형성, 시청 유도성(affordance)에 의한 관계 형성, 방송 등장인물(출연자)과의 관계 형성, 방송 등장인물들과의 집단관계 형성과 다른 시청자들과의 관계 형성이라는 다섯 가지의 유형이 있다고 보았는데, 1인 미디어에서는 이러한 관계 형성이 더 두드러지게 나타날 것이라고 예상한 바 있다. 즉 같은 관계 추구 동기라고 하더라도 출연자와의 관계 형성과 다른 참여자들과의 관계 형성은 서로 분리되어 접근할 필요가 있다.

수많은 정보를 손쉽게 얻고 공유할 수 있다는 것은 인터넷이 가진 대표적인 강점으로 여겨진다. 때문에 시간 보내기가 주요 동기였던 기존 레거시 미디어와 달리 인터넷은 정보 추구 동기가 가장 우선시되는 이용 동기로 나타난다(유세경, 2004). 사람들은 인터넷을 통해 가벼운 정보부터 전문적인 정보에 이르기까지 폭넓게 접근할 수 있는데, 이 때문에 정보 추구 동기는 중요한 이용 동기 중 하나로써 많은 이용과 충족 연구들에서 사용되어 왔다(김유정, 2013; 김종무, 2017; 반옥숙·박주연, 2016; 한은경·송석재·임한나, 2011). 특히 유튜브가 주요 검색 엔진으로 각광 받고 있다는 사실은(홍지민, 2019. 3. 28), 사람들이 정보를 포털 사이트와 더불어 동영상 시청을 통해서도 얻고 있음을 의미하는데, 이에 따라 1인 방송의 이용 동기를 연구한 선행연구들에서는 정보 추구 동기가 주요 이용 동기로 나타나기도 했다. 가령 1인 방송 중 뷰티 채널의 이용 동기를 분석한 석보라와 김활빈(2019)의 연구에서는 진행자 선호, 정보 추구, 오락 추구, 이용 편리성이라는 네 가지 이용 동기가 추출되었는데 그 중에서도 정보 추구가 제품 관련 변인에 영향을 주는 가장 중요한 이용 동기인 것으로 밝혀졌다. 하지만 게임이나 음악처럼 주로 크리에이터의 시현을 관람하는 형태의 방송에서는 다른 유형과 달리 정보 추구 동기가 비교적 낮게 나타났다는 사실에 주목할 필요가 있다(김성경·임성준, 2019; 한영주·하주용, 2019).

한편 본 연구대상인 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 경우, 코로나19로 어려운 공연계를 돕기 위해서 시작되었고, 이러한 취지를 홍보 과정과 홈페이지를 통해서 분명히 하고 있다.⁴⁾ 또

4) Wumuji 공식 홈페이지(<https://wumuji.com/>)

한 본 페스티벌은 멜론, 엠넷, 벅스, 소리바다, 티몬 등 관련 업체와의 협업을 통해 진행되며, 이로부터 얻은 모든 수익은 공연계를 위해 사용될 것임을 사전에 밝히고 있다. 즉 위 온라인 스트리밍 공연은 실시간 공연인 동시에 '사회적 목적을 위해 벌이는 조직적 운동'을 의미하는 캠페인(campaign)의 성격을 지닌다. 따라서 해당 취지에 공감하고 보탬이 되고자 페스티벌에 참여한 이용자들이 많을 것이라고 짐작할 수 있다. 최근 캠페인의 유형은 일방향적인 방식에서 벗어나 수많은 이해 관계자들의 협업을 바탕으로 참여자들이 직접 참가하는 형태로 진행되는 유형이 많은데, 이러한 참여형 캠페인이 시민 행동에 미치는 영향력을 연구한 구윤희와 노기영(2018)은 해당 캠페인이 이타적인 동기로 구성되었다고 인식할수록, 참여자들의 캠페인 동일시가 강화됨을 밝히며, 동일시가 형성되면 캠페인 성공을 위해 참여자들의 자발적 노력이 수행된다고 보았다. 특히 이전에는 시도되지 않았던 유형의 캠페인은 이용자들의 참여를 이끄는데, 이때 새로운 기술이나 도구가 활용되면 이용자들의 참여를 더 높일 수 있다(차승호·한미정, 2016). 이러한 측면에서 볼 때 본 연구 대상인 온라인 스트리밍 음악 페스티벌은 새롭게 시도된 참여형 캠페인의 성격을 띠므로, 이러한 취지에 대한 공감 동기가 이용자 관련 변인에 미치는 정적인 영향력을 검토하는 것은 의미 있을 것이라 보인다.

3) 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기가 참여자들의 사용 경험에 미치는 영향

(1) 사회적 실재감

미디어를 매개로 커뮤니케이션 할 때 '상대방과 직접 만나서 대화하는 것처럼 유사하게 느끼는 정도'를 의미하는 '사회적 실재감'(Short, Williams, & Christie, 1976)은, 미디어의 기능적·인지적 상호작용성과 관련이 높다. 즉 미디어 내에서 타인과 소통이 어느 정도 원활하게 이뤄지는지, 그리고 이와 관련하여 이용자가 인식하는 상호작용성 정도는 어떠한지에 따라서 이용자가 체감하는 사회적 실재감 정도는 다를 수 있다. 따라서 기본적으로 사회적 실재감 연구는 미디어의 '소통' 기술이 중심이 됐다. 이용자들이 가상의 공간에서 인스턴트 메시지를 주고받는 행위로부터 공존과 사회적 실재감을 높이 인식한다는 연구결과(Short, Whittaker, & Bradner, 2000), 영상을 시청하면서 동시에 메시지를 주고받거나, 혹은 메시지 교환과 유사한 댓글창 등을 통한 메시지 교환과정에서도 이용자들이 사회적 실재감을 높이 지각할 가능성을 제기한다.

이를 반영하듯 일 방향으로 전달되던 레거시 미디어에 사회적 실재감 연구가 시도된 것은 "전통적인 텔레비전 시청과 온라인상의 의견 교환과 같은 사회적 행위가 함께 발생하는 현상"을 뜻하는 '사회적 시청' 개념이 제시되면서 본격적으로 진행되었다(최윤정, 2014). 조은영과 최

윤정(2014)은 사회적 시청의 이용 동기에 따라 드라마와 대화에 대한 만족 정도가 다르다는 것을 밝혔는데, 특히 “정서적 즐거움 추구, 사회적 교류 놀이, 정보 추구, 시청 현장감 공유라는 네 가지 이용 동기가 높을수록 그리고 읽기 행위를 중심으로 사회적 시청을 할수록” 드라마와 대화에 대한 만족이 모두 높게 나타났다. 사회적 시청에 대한 연구는 유튜브나 아프리카TV와 같이 1인이 영상을 진행하는 동시에 우측에 채팅창이 결합 되어 참여자들 간 상호작용 할 수 있는 개인 방송으로 논의가 확장되었고(안진·최영, 2016), 이에 소셜 시청(social viewing) 혹은 소셜 TV(social TV)라는 용어가 등장하기도 했다. 이러한 용어들은 능동적인 시청 행위라는 공통적인 속성을 가지지만 통상 소셜 TV가 기술적인 부분이 보다 강조된 용어라면, 소셜 시청은 소셜 미디어의 대중화로 나타난 이용자의 자발적인 이용행위로 이해되며, 사회적 시청은 레거시 미디어인 텔레비전의 사회적 상호작용에서부터 출발한 용어로 가상에서 이뤄지는 상호작용을 부각하기는 어렵다고 보아, 서로 구분을 두고 있다(최윤정·권상희, 2015). 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 경우 가상의 공간이 추가 되어 이용자들의 적극적인 참여 의지가 바탕이 되어야 하느냐, 소셜 시청 개념에 부합한다고 볼 수 있다.

1인 미디어에서 사회적 실재감은 주요 변인으로 다뤄졌는데(박형근, 2019), 사회적 실재감에 영향을 미치는 요인들을 검토한 선행 연구들을 살펴보면 사회적 실재감은 이용 만족도에 직접적인 영향을 미치는 것뿐만 아니라 이용정도, 연결망동질성, 연령 변인들이 시청만족도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났고(최윤정·권상희, 2015), 또한 상호작용성 수준이 사회적 실재감에 영향을 끼치는데 있어 오락 추구 동기와 관계 추구 동기가 부적인 조절 효과를 나타내는 것으로 밝혀졌다(조윤희·임소혜, 2019). 나아가 코로나 19의 확산으로 심화되고 있는 공연계의 위기를 극복하기 위한 수단으로 주목받고 있는 온라인 기반 공연의 관객 확보 요인을 검토한 김종근과 이종태(2021)는 비대면 공연을 함에 있어 대면 공연과 유사한 물리적 요소를 재현할수록 관객 간의 호응도가 증가하고, 나아가 공연에 대한 피드백과 관객 수가 증가하는 “강화형 순환 구조”가 나타남을 확인하기도 했다.

한편 사회적 실재감은 맥웨일이 언급한 뉴미디어의 중요한 특징 중 하나인, “더 많은 단서와 정보 등을 제공하여 개인으로 하여금 더 많은 감각을 느끼게 하는 정도”를 뜻하는 미디어 풍부성과 연계되어 논의가 이뤄지기도 했는데, 미디어 풍부성이 높을 경우 이용자들은 그 안에서 보다 높은 사회적 실재감을 지각하는 것으로 나타났다(이동연·이수영, 2014). 본 연구대상의 경우 실시간 미디어와 실시간 댓글을 하나의 창구를 통해서 소비할 수 있다는 측면에서 미디어 풍부성이 높은 유형이라고 볼 수 있다.

(2) 몰입

칙센트미하이(Csikszentmihalyi, 1997)에 의해서 처음 제기된 '몰입'이란 개념은 '어떤 것에 완전히 빠져있거나 열중한 상태'를 뜻하며, 해당 대상에 완전히 사로잡혀 모든 정신을 온전히 집중하고 있는 것을 의미한다. 일반적으로 몰입은 분명한 목표가 있고 기술과 도전의 균형이 이뤄진 상황에서 즉각적인 피드백이 제공될 때 더 잘 일어나는데(Csikszentmihalyi, 1990), 특히 이 중에서도 '즉각적인 피드백'의 경우 몰입을 유발하는데 매우 중요한 요소 중 하나로 평가되고 있다(정상목·송기상, 2007). 따라서 실시간 댓글창이 제공되는 경우 해당 콘텐츠에 대한 몰입 정도가 더 클 것이라고 예상할 수 있다.

이와 더불어 보다 향상된 기술적 조건이 제공되는 경우에도 이용자의 몰입도는 증가할 수 있다. 예를 들어 사회적 실재감과도 연결되는 '화면 크기'와 '화질'의 경우, 보다 큰 화면과 선명한 화질에서 이용자들은 상대적으로 높은 몰입감을 보였다(박은태·조인희, 2013). 이는 화면 크기가 광고태도, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향을 탐구한 임예빈과 박남기(2020)의 연구에서도 나타났는데, 여기서 미디어 화면의 크기는 이용자들이 느끼는 사회적 실재감, 몰입, 그리고 광고 태도에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다.

하지만 기술의 발전이 반드시 몰입에 긍정적인 영향을 가져온다고 볼 수는 없다. 기술 융합형 웹툰에 사용된 첨단기술이 이용자의 몰입에 미치는 영향을 검토한 백은지와 손기환(2018)은 멀티미디어 효과가 들어간 효과툰은 정보 과부하를 야기해 몰입을 방해했고, 칸에 움직임을 부여한 스마트툰은 이용자의 능동적 이용을 방해하여 결과적으로 몰입감을 떨어트리며, VR툰과 무빙툰은 독자의 집중도와 자율성을 떨어트림으로써 몰입을 방해하는 요소로 적용되고 있음을 밝혔다. 즉 화면 크기와 화질은 대체로 몰입 향상에 정적인 영향을 미치지만, 그 이상의 기술은 오히려 집중도에 부적인 영향을 행사한다고 할 수 있다.

한편 이와 같은 기술적인 속성 외에 이용자의 인지적인 요소 역시 몰입과의 관계를 검토하는 연구에서 많이 사용되었다. 대표적으로 이용자가 지각하는 오락성은 이용 대상의 몰입에 직접적인 효과를 주거나 이용 만족도를 매개하는 것으로 나타났는데, 이는 주로 인터넷 게임 방송을 이용과 충족 이론의 관점에서 분석한 연구들에서 나타났다(성민제·정형원·김태규, 2018, 11). 가령 김양은과 박상호(2007)의 연구에서는 인터넷 게임의 몰입과 중독에 각기 다른 이용 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 몰입에는 '오락 추구 동기가 중독에는 '커뮤니티 추구 동기가 가장 큰 영향을 끼쳤다. 나아가 이는 리얼리티 프로그램과 같은 레저시 미디어부터(김영균, 2012), 소셜 미디어와 같은 뉴미디어에 이르기까지(노영, 2016) 공통적으로 도출되었다. 반면 정보 추구 동기의 경우 몰입과 그다지 큰 관계는 없었다.

이어서 이용자가 지각하는 1인 방송 진행자의 매력도 역시 몰입에 영향을 줄 수 있는데, 박선경(2020)은 먹방 콘텐츠 내 유튜버의 매력성은 시청 몰입 효과를 높이고, 유튜버의 매력성과 신뢰성은 몰입도를 매개하여 제품 태도를 호의적으로 형성하는데 유의미함을 밝혔다. 앞서 관계적 시청이 크게 출연자와 다른 이용자와의 관계 형성으로 구분된다는 사실에 비추어 보면(최윤정, 2020), 자신이 좋아하는 아티스트와 소통하고자 하는 동기는 기본적으로 해당 아티스트에 대한 매력도를 인지하고 호감을 가지고 있음을 전제하므로 몰입에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 볼 수 있다.

(3) 만족도 및 지속사용의도

다양한 유형의 미디어를 이용하고자 하는 동기는 서로 모두 다르겠지만, 기본적으로 사람들이 만족감을 얻기 위해 미디어를 이용한다는 데에는 이견이 없다. 상호작용성과 마찬가지로 이용 만족도 역시 기술적인 만족감과 심리적인 만족감으로 분류되는데, 기술적인 만족감이 이용자가 지각하는 기능적인 속성이라면, 심리적인 만족감은 이를 사용하면서 그로부터 나타나는 심리적인 변화라고 할 수 있다. 따라서 기술적인 만족감은 화면의 크기, 화질, 실시간성 등의 기술들이 미치는 영향력이라면, 심리적인 만족감은 주로 등장인물에 대한 감정 이입과 몰입 등의 과정을 통해서 드러난다(박용기·송진경, 2009). 이옥기와 이인희(2006)는 이러한 기술적 속성에서 비롯되는 만족감과 이용자의 주관적 경험에서 나오는 심리적 만족감이 모두 시청 만족도와 연결되어 있다고 보았다. 따라서 미디어 서비스에 대한 만족도는 기술적·심리적 만족을 모두 충족해야 한다.

상호작용성이 높은 1인 방송에서, 이용자들의 동기에 따른 만족도는 각기 다르게 나타나고 있었다(조은영·최윤정, 2014). 가령 오락 추구의 경우 대체로 이용 만족도와 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, '먹방'과 요리하는 방송(이하 '쿡방')의 시청 동기, 시청 중 경험(의사사회 상호작용과 사회적 실재감) 그리고 만족도 간의 관계를 실증적으로 검토한 장운재와 김미라(2016)는 오락 추구, 정보 추구, 대리충족 동기가 시청 만족도에 끼치는 영향을 시청 중 경험이 중재하고 있음을 밝힌 바 있다. 나아가 실시간 동영상 서비스의 만족도 및 지속사용의도에 대한 연구에서는 오락/즐거움 동기가 이용 만족도와 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치는 반면, 사회적 상호작용 동기는 이용자의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않았다(김예람·박남기, 2019). 한편 취지 공감 동기의 경우 이타적 동기가 높을수록 적극적인 사용을 유발한다는 면에서(구윤희·노기영, 2018), 만족도에 정적인 영향을 끼칠 것이라고 예상된다.

하지만 타인과의 관계를 추구하고자 하는 사회적 상호작용 동기가 이용자의 만족도에 미치는 영향에 대한 연구결과는 복잡적이다. 유튜브 내 '여행' 방송의 사회적 시청이 미치는 영향력을

검토한 연구에서 ‘크리에이터와의 커뮤니케이션’이 잘 되는 경우 시청만족도가 높았지만, ‘다른 참여자들과의 교류 및 공감 정도’는 오히려 시청만족도를 떨어트리는 결과를 보임으로써(이준호·이사회·윤지환, 2019), 같은 상호작용이라고 하더라도 커뮤니케이션이 발생하는 관계에 따라서 만족도가 달리 나타났기 때문이다.

나아가 상호작용 동기뿐만 아니라 서비스의 상호작용성 자체도 어떤 소재의 콘텐츠인가에 따라 이용자의 만족도에 다른 영향을 끼칠 수 있다. 예를 들어 클래식 음악 스트리밍 공연의 만족도를 검토한 연구에서 클래식 공연의 상호작용성이 영상 콘텐츠의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만(김성경·임성준, 2019), 조용히 즐기는 클래식 공연과 다 같이 호응하며 어울리는 대중음악 관람에 있어 상호작용성 수준이 만족도에 미치는 영향은 다를 것이라고 짐작되기 때문이다.

지금까지 살펴본 선행연구를 통해 도출한 본 연구의 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1. ‘온라인 스트리밍 음악 페스티벌’의 이용 동기는 무엇인가?

연구문제 2. ‘온라인 스트리밍 음악 페스티벌’의 이용 동기는 참여자들의 사회적 실재감, 몰입, 만족도에 어떠한 영향을 주는가?

3. 연구방법

1) 표집

설문은 페스티벌이 종료된 3월(2021년 3월 8일 ~ 4월 14일) 이후, 4월 22일부터 30일까지 총 9일간 이뤄졌으며, 실제 온라인 스트리밍 음악 페스티벌에 참여한 사람을 대상으로 온라인 설문 형식으로 진행됐다. 페스티벌을 주최한 사단법인 ‘코드(CODE)’와 비대면 공연 플랫폼 ‘프리젠티드 라이브(Presented Live)’를 통해 페스티벌에 참여한 총 2,694명의 참가자에게 티켓 구입시 기입했던 이메일을 통해 총 2차례 설문을 보냈으며, 그 중에서 총 506명의 유효 답안을 획득할 수 있었다. 응답자에 대한 구체적인 정보는 아래와 같다.

성별은 남성이 111(21.9%)명, 여성이 395(78.1%)명이었고, 나이는 10대가 7(1.4%)명, 20대가 170(33.6%)명, 30대가 183(36.2%)명, 40대가 98(19.4%)명, 50대가 44(8.7%)명, 60대가 4(0.8%)명으로 집계되었다. 소득의 경우 200만원 미만이 201(39.7%)명, 200 ~ 400

만원 미만이 217(42.9%)명, 400 ~ 600만원 미만이 45(8.9%)명, 600 ~ 800만원 미만이 20(4%)명, 800만원 ~ 1000만원 미만이 7(1.4%)명, 1000만원 이상이 16(3.2%)명이었고, 학력은 고등학교 졸업 미만이 7(1.4%)명, 고등학교 졸업이 51(10.1%)명, 대학교 재학이 63(12.5%)명, 대학교 졸업이 294(58.1%)명, 대학원 재학이 17(3.4%)명, 대학원 졸업이 70(13.8%)명, 기타가 4(0.8%)명으로 나타났다. 이용 매체는 PC가 217(42.9%)명으로 제일 많았고 그 다음으로 모바일이 189(37.4%)명, 태블릿PC가 87(17.2%)명, 기타가 13(2.6%)명 순으로 나타났다. 이용 시간은 1시간 ~ 2시간 미만이 163(31.2%)명으로 가장 많았고, 다음으로 2시간 이상이 158(31.2%)명, 30분 ~ 1시간 미만이 153(30.2%)명, 10분 ~ 30분 미만이 26(5.1%)명, 10분 미만이 6(1.2%)명으로 나타나, 비교적 높은 이용 시간을 보였다.

2) 변인의 측정

(1) 이용 동기

이용 동기 문항의 전체적인 틀은 선행연구를 통해서 오락 추구, 관계 추구, 정보 추구, 취지 공감 이라는 네 가지 이용 동기를 중심으로 구성하였으나, 최근 관련 연구들에 대한 검토 결과, 아티스트의 유명도가 높거나 시현이 중요한 경우 이용자들이 그 안에서 상호작용하고 교류하는 대상이 '아티스트'와 '일반 이용자'로 구분됨을 발견할 수 있었다(최윤정, 2020; 이준호 외, 2019). 또한 본 사례의 경우, 페스티벌이 기획되고 진행되는 과정에서 일반 참여자들이 다양한 소셜 미디어(카카오톡의 오픈채팅방, 클럽하우스, 음 등)를 통해 지속적으로 교류하며 그 안에서 주로 페스티벌과 관련된 일반적인 정보를 나뉘었고, 간혹 아티스트가 해당 대화에 참여하여 자신의 근황, 곡, 향후 활동 계획 등의 정보에 대해서 팬들과 소통하는 모습이 나타났다. 즉 주로 '정보를 얻기 위한 목적으로 관계를 추구'하는 모습이 관찰되었다. 따라서 관계 추구하고 정보 추구의 경우 '커뮤니케이션 대상'이 누군가를 기준으로 문항을 나누었고, 이에 따라 관계 추구는 아티스트와의 관계와 일반 이용자들 간의 관계 추구에 대한 문항으로, 정보 추구는 아티스트에 대한 정보와 페스티벌 및 음악 관련 일반 정보를 묻는 문항으로 분류하여 설문을 구성하였다.

오락 추구, 관계 추구, 정보 추구 동기의 구체적인 문항은 반옥숙과 박주연(2016) 그리고 조윤희와 임소혜(2018)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 후 사용하였다. 취지 공감 동기의 경우 차승호와 한민정(2016)의 연구 중 기부 동기(이타적 동기) 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 구체적으로 오락 추구 항목은 "나는 즐거운 시간을 보내기 위해 우무지에 참여하였다.", "나는 지루하지 않게 시간을 보내기 위해 우무지에 참여하였다.", "나는 재미있어서

우무지에 참여하였다.”, “나는 음악을 들으며 시간을 보내기 위해 우무지에 참여하였다.”로 구성되었고, 관계 추구는 “나는 아티스트와 소통할 수 있어서 우무지에 참여하였다.”, “나는 나와 비슷한 관심사를 가진 사람들과 교류하기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 다른 사람들과 소통하기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 다른 사람들의 의견(반응)이 궁금해서 우무지에 참여하였다.”로 구성하였으며, 정보 추구는 “나는 내가 좋아하는 아티스트 관련 정보를 얻기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 다른 사람들과 관련 정보와 아이디어를 얻기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 인디음악, 공연장과 관련하여 필요한 정보를 찾기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 인디음악, 공연장과 관련하여 돌아가는 상황을 알기 위해 우무지에 참여하였다.”로 측정했다. 마지막으로 취지 공감은 “나는 인디음악, 공연장에 보탬이 되고자 우무지에 참여하였다.”, “나는 공연계의 현 상황이 개선되어야 한다는 생각에 우무지에 참여하였다.”, “나는 내가 좋아하는 아티스트에게 도움이 될 것 같아서 우무지에 참여하였다.”, “나는 내가 좋아하는 아티스트에게 힘을 실어주고자 우무지에 참여하였다.”로 구성하였다. 이용 동기에 대한 보다 세부적인 판단을 위해서 모든 문항은 7점 리커트 척도로 진행하였다. 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기를 파악하고자 하는 것이 본 연구문제 1번의 목적이므로 이용 동기에 대한 평균 및 표준편차, 신뢰도 등은 연구결과 부분에서 논의하기로 하겠다.

(2) 사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도

얼마나 다른 사람들과 직접 커뮤니케이션을 하는 것처럼 인지하는지를 의미하는 사회적 실재감 (Short, Williams, & Christie, 1976)은 바이오카, 함스 그리고 버군(Biocca, Harms, & Burgoon, 2003)의 연구와 조윤희와 임소혜(2018)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 구체적인 문항은 “나는 실시간 댓글창을 통해 다른 이용자의 존재를 감지할 수 있었다.”, “나는 함께 공연을 관람하는 다른 이용자와 같은 장소에 있는 것처럼 느껴졌다.”, “나는 함께 공연을 관람하는 다른 이용자와 직접 만나서 이야기를 나누는 것처럼 느껴졌다.”, “댓글창에 남겨지는 말에 동조하고 반응하고 싶을 때가 있었다.”, “내가 공연 관련 댓글을 남겼을 때, 다른 이용자들에게 전달되었다고 느껴진다.”, “내가 공연 관련 댓글을 남겼을 때, 아티스트에게 전달되었다고 느껴진다.”, “댓글을 남기는 사람들의 기분이 어느 정도 나에게 영향을 주었다.”로 구성하였다($M = 5.29$, $SD = 1.74$, Cronbach's $\alpha = .92$). 사회적 실재감의 모든 문항 역시 7점 리커트 척도로 진행하였다.

몰입은 노영(2016)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 재설계하였으며, 구체적으로 “나는 우무지에 참여하여 공연을 관람하는 동안, 시간 가는 줄 몰랐다.”, “나는 우무지에 참여하여 공연

을 관람하는 동안, 다른 일이 신경 쓰이지 않았다.”, “나는 우무지에 참여할 때, 흥미롭고 해당 공연에 빠져들었다.”로 측정하였다($M= 6.07, SD= 1.35, Cronbach's a= .92$). 모든 문항은 7점 리커트 척도로 진행하였다.

이용 만족도와 지속사용의도는 김예람과 박남기(2019)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 이용 만족도는 “나는 이번 우무지 음악 축제에 대해 전반적으로 만족한다.”, “나는 이번 우무지 음악 축제를 통한 실시간 소통에 만족한다.”, “이번 우무지 음악 축제의 관람 방법은 매우 편리했다.”, “내가 이번 우무지 음악 축제를 통해 얻은 행복은 기대치보다 크다.”, “내가 이번 우무지 음악 축제를 관람하기로 한 것은 현명한 결정이다.”로 구성했고, 지속사용의도는 “나는 향후 기획되는 우무지 음악 축제에 또 참여할 것이다.”, “나는 우무지 음악 축제를 다른 사람(친구)들에게도 추천할 것이다.”, “나는 우무지 음악 축제와 관련된 소식을 계속 관심 있게 지켜볼 것이다.”, “나는 우무지에서 홍보하는 다른 공연에도 참여할 의향이 있다.”로 측정했으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도로 진행하였다.

사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도 및 지속사용의도의 타당도를 검증하고자 요인분석을 실시한 결과, 만족도 문항 중 2, 3번 문항이 상관계수가 낮아 어떠한 변수와도 공통적 특성이 도출되지 않아 이를 제외하고 요인분석을 재실시하였다. Eigenvalue가 1 이상이고(Eigenvalue = 1.44, Cumulative % = 74.02), 부요인적재값 .4 미만을 제외하고, 주요인적재값 .6 이상인 항목들을 공통적 요인으로 추출한 결과, 총 세 개의 요인이 도출되었다. 우선 사회적 실재감과 몰입은 선행연구를 기준으로 분류되었던 문항이 그대로 같은 요인으로 추출되어 ‘사회적 실재감(요인 1)’과 ‘몰입(요인 2)’으로 명명하였다. 그러나 이용 만족도와 지속사용의도의 경우 분류되지 않고 하나의 요인으로 도출되었는데 구체적으로 “나는 이번 우무지 음악 축제에 대해 전반적으로 만족한다.”(.64), “내가 이번 우무지 음악 축제를 통해 얻은 행복은 기대치보다 크다.”(.68), “내가 이번 우무지 음악 축제를 관람하기로 한 것은 현명한 결정이다.”(.78), “나는 향후 기획되는 우무지 음악 축제에 또 참여할 것이다.”(.81), “나는 우무지 음악 축제를 다른 사람(친구)들에게도 추천할 것이다.”(.84), “나는 우무지 음악 축제와 관련된 소식을 계속 관심 있게 지켜볼 것이다.”(.86), “나는 우무지에서 홍보하는 다른 공연에도 참여할 의향이 있다.”(.88)가 같은 요인으로 도출되었다. 선행연구에서는 만족도와 지속사용의도가 분리되었지만, 본 연구에서는 같은 요인으로 묶였기에 하나의 요인으로 보고자 하며, 통상 지속사용의도 때문에 만족감이 생기기보다는 해당 공연에 만족을 했기 때문에 지속적으로 사용할 의도가 생기는 것이므로, 지속사용의도를 이용 만족도에 포섭시켜 ‘만족도(요인 3)’로 명명하고자 한다($M= 6.02, SD= 1.33, Cronbach's a= .94$).

4. 연구결과

1) 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기

연구문제 1을 위해 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기를 알아보기 위해 선행연구를 통해 도출한 오락 추구, 정보 추구, 관계 추구, 취지 공감 동기를 중심으로 요인분석을 실시하였다. 배리맥스 회전을 실시한 주성분 분석 방법을 적용하여, Eigenvalue가 1 이상이고(Eigenvalue = 1.15, Cumulative %= 68.59), 주요인적재값이 .6 이상이며 부요인적재값이 .4 미만인 항목을 제외한 결과, 총 네 가지의 요인이 도출되었는데, 이는 기존 연구결과와는 다른 이용 동기인 것으로 나타났다.

Table 1. Motivation for Online Streaming Music Festival

	Factor 1 Interaction with others	Factor 2 Entertainment pursuit	Factor 3 Purpose empathy	Factor 4 Interaction with artist
I participated in the festival to get relevant information and ideas from others.	.83	.10	.00	.14
I participated in the festival because I was curious about other people's opinions.	.81	.14	.03	.10
I participated in the festival to find the information I need in relation to indie music and music venues.	.80	.11	.13	.10
I participated in the festival to communicate with other people.	.77	.15	.10	.27
I participated in the festival to know what's going on in relation to indie music and music venues.	.77	.10	.17	-.03
I participated in the festival to exchange with people of similar interest to me.	.70	.22	.19	.24
I participated in the festival to have a good time.	.11	.82	.10	.02
I participated in the festival to not get bored.	.04	.81	.08	.17
I participated in the festival because it was fun.	.20	.78	.15	.17
I participated in the festival to spend time listening to music.	.23	.72	.02	.05
I participated in the festival to support indie music and music venues.	-.02	.08	.83	.36
I participated in the festival because I thought the current situation related to the performance should be improved.	-.01	.05	.82	.39
I participated in the festival because I thought it would be helpful to artist who I like.	.34	.12	.66	-.12
I participated in the festival to give power to artist who I like.	.30	.17	.64	-.36
I participated in the festival to get information about artists that I like.	.29	.23	.13	.71
I participated in the festival because I could communicate with artists.	.40	.23	.15	.69
Eigenvalues	5.94	2.07	1.81	1.15
Cumulative %	26.53	43.58	58.43	68.59

〈Table 1〉을 살펴보면 기존에 정보 추구하고 관계 추구 동기로 분류되었던 문항들이 정보를 나누고 교류하는 '대상이 누구인가'를 중심으로 재분류되어진 것을 알 수 있다. 즉 해당 페스티벌에 참여하여 일반 이용자와 관계를 추구하고 이들로부터 페스티벌과 관련된 전반의 정보를 얻고자 하는 동기와, 아티스트와 교류하고 그로부터 아티스트에 관한 정보를 얻고자 하는 동기가 분명하게 구분되었다. 도출된 요인들의 세부 구성은 다음과 같다.

요인 1에는 “나는 다른 사람으로부터 관련 정보와 아이디어를 얻기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 다른 사람들의 의견(반응)이 궁금해서 우무지에 참여하였다.”, “나는 인디음악, 공연장과 관련하여 필요한 정보를 찾기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 다른 사람들과 소통하기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 인디음악, 공연장과 관련하여 돌아가는 상황을 알기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 나와 비슷한 관심사를 가진 사람들과 교류하기 위해 우무지에 참여하였다.”가 같은 차원으로 추출되었고, 해당 요인을 ‘타인과의 교류(Interaction with others)’ 동기로 명명하였다. 요인 2에는 “나는 즐거운 시간을 보내기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 지루하지 않게 시간을 보내기 위해 우무지에 참여하였다.”, “나는 재미있어서 우무지에 참여하였다.”, “나는 음악을 들으며 시간을 보내기 위해 우무지에 참여하였다.”가 같은 차원으로 도출되었고 해당 요인을 ‘오락 추구(Entertainment pursuit)’ 동기로 명명한다. 다음으로 요인 3에는 “나는 인디음악, 공연장에 보탬이 되고자 우무지에 참여하였다.”, “나는 공연계의 현 상황이 개선되어야 한다는 생각에 우무지에 참여하였다.”, “나는 내가 좋아하는 아티스트에게 도움이 될 것 같아서 우무지에 참여하였다.”, “나는 내가 좋아하는 아티스트에게 힘을 실어주고자 우무지에 참여하였다.”가 같은 차원으로 묶였고 이를 ‘취지 공감(Purpose empathy)’ 동기로 명명하였다. 마지막으로 요인 4에는 “나는 내가 좋아하는 아티스트 관련 정보를 얻기 위해 우무지에 참여하였다.”와 “나는 아티스트와 소통할 수 있어서 우무지에 참여하였다.”가 한 차원으로 도출됐고 이를 ‘아티스트와의 교류(Interaction with artist)’ 동기로 명명한다. 네 요인에 대한 Cronbach’s alpha값은 타인과의 교류가 .79, 오락 추구가 .74, 취지 공감은 .76, 아티스트와의 교류는 .90로 나타나 신뢰할 만한 수준이었다.

Table 2. Mean and Standard Deviation of Motivation for Use

Motivation for Use	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
	Interaction with others	Entertainment pursuit	Purpose empathy	Interaction with artist
Mean & Standard Deviations	4.22 (SD=2.10)	6.35 (SD=1.18)	6.70 (SD=0.82)	5.77 (SD=1.70)

이용 동기의 평균 및 표준편차를 살펴보면(〈Table 2〉), 이 중에서 취미 공감 동기가 가장 높게 나온 것을 알 수 있었고($M = 6.70$, $SD = 0.82$), 다음으로 오락 추구 동기($M = 6.35$, $SD = 1.18$), 아티스트와의 교류 동기($M = 5.77$, $SD = 1.70$), 타인과의 교류 동기($M = 4.22$, $SD = 2.10$) 순으로 나타났다.

2) 이용 동기가 참여자들의 사용 경험에 미치는 영향 분석

이용 동기가 참여자들의 사용 경험에 미치는 영향을 분석함에 앞서 변인들 간의 상관관계를 살펴 보았고, 그 결과는 아래 〈Table 3〉과 같다. 이용 동기, 사회적 실재감, 몰입, 만족도의 관련성을 검토한 결과, 모든 변인들의 상관계수가 유의수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

Table 3. Correlation of Motivation for Use, Social Presence, Flow, and Satisfaction

	1	2	3	4	5	6	7
1. Entertainment pursuit	1						
2. Interaction with others	.16***	1					
3. Interaction with artist	.30***	.40***	1				
4. Purpose empathy	.17***	.57***	.32***	1			
5. Social presence	.23***	.39***	.32***	.28***	1		
6. Flow	.41***	.23***	.48***	.23***	.38***	1	
7. Satisfaction	.37***	.18***	.28***	.32***	.30***	.42***	1

*** $p < .001$

다음으로 이용 동기가 사회적 실재감, 몰입, 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중 회귀분석을 실시했다. 이용 동기가 사회적 실재감에 미치는 영향은 아래 〈Table 4〉와 같다.

Table 4. Effects of Motivation for Use on a Social Presence

Variable		B	S.E.	β	t(p)
Social presence	Interaction with artist	.15	.05	.15	3.25**
	Entertainment pursuit	.28	.09	.13	3.02**
	Purpose empathy	.04	.04	.04	.86
	Interaction with others	.24	.04	.29	5.68***
R^2		.20			
ΔR^2		.19			
$F(p)$		31.31***			

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

회귀분석 결과를 검토하기에 앞서 다중공선성 진단을 위해 공차한계와 VIF(분산팽창요인)을 확인하였다. 일반적으로 공차한계가 .10 이상이고, VIF가 10 미만이면 다중공선성에 문제가 없다고 판단되는데, 모든 공차한계와 VIF가 이를 충족하고 있는 것으로 나타났다. 회귀모형의 적합성 검정결과($F = 31.31, p < .001$) 유의한 수준으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 20%인 것으로 나타났다. 아티스트와의 교류, 오락 추구, 타인과의 교류, 취지 공감 동기가 '사회적 실재감'에 영향을 미치는지 검토하고자 다중회귀분석을 실시한 결과, 타인과의 교류 동기가 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고($\beta = .29, p < .001$), 다음으로 아티스트와의 교류($\beta = .15, p < .01$)와 오락 추구($\beta = .13, p < .01$) 동기 순으로 나타났다. 취지 공감 동기의 경우 사회적 실재감에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 드러났다.

다음은 이용 동기가 몰입에 미치는 영향력을 살펴보았고, 이는 아래 <Table 5>와 같다. 회귀분석 결과를 검토하기에 앞서 다중공선성 진단을 위해 공차한계와 VIF를 확인하였고, 모든 공차한계가 .10 이하로, VIF가 10 미만으로 나와 문제가 없는 것으로 확인됐다. 회귀모형의 적합성 검정결과($F = 56.77, p < .001$) 유의한 수준으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 31%인 것으로 나타났다.

Table 5. Effects of Motivation for Use on Flow

	Variable	B	S.E.	β	t(p)
Flow	Interaction with artist	.33	.04	.37	8.81***
	Entertainment pursuit	.57	.08	.29	7.43***
	Purpose empathy	.06	.03	.07	1.61
	Interaction with others	-.01	.04	-.01	-.24
	R^2		.31		
	ΔR^2		.31		
	F(p)		56.77***		

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

아티스트와의 교류, 오락 추구, 타인과의 교류, 취지 공감 동기가 '몰입'에 영향을 미치는지 검토하고자 다중회귀분석을 실시한 결과, 몰입의 경우 사회적 실재감과 달리 아티스트와의 교류 동기와 오락 추구 동기만이 유의미한 결과를 보였다. 보다 구체적으로 살펴보면 아티스트 교류 동기와($\beta = .37, p < .001$) 오락 추구 동기($\beta = .29, p < .001$)는 몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 타인과의 교류 동기와 취지 공감 동기는 통계적으로 유의미한 결과가 나오지 않았다.

다음으로 이용 동기가 이용 만족도에 미치는 영향력을 검토한 결과는 <Table 6>과 같다. 회귀분석 결과를 검토하기에 앞서 다중공선성 진단을 위해 공차한계와 VIF를 확인하였고, 모든 공차한계가 .10 이하로, VIF가 10 미만으로 나왔기 때문에 문제가 없는 것으로 나왔다. 회귀모형의 적합성 검정결과($F = 34.75, p < .001$) 유의한 수준으로 나타났고, 회귀식의 설명력은 21%인 것으로 나타났다.

Table 6. Effects of Motivation for Use on Satisfaction

	Variable	B	S.E.	β	t(p)
Satisfaction	Interaction with artist	.10	.03	.14	3.18**
	Entertainment pursuit	.44	.06	.29	6.97***
	Purpose empathy	.15	.03	.27	5.52***
	Interaction with others	-.05	.03	-.08	-1.65
	R^2		.22		
	ΔR^2		.21		
	F(p)		34.75***		

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

아티스트와의 교류, 오락 추구, 타인과의 교류, 취지 공감 동기가 '만족도'에 미치는 영향을 검토하고자 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과 만족도는 오락 추구가 가장 높은 영향력을 보였으며($\beta = .29, p < .001$), 다음으로 취지 공감 동기($\beta = .27, p < .001$)와 아티스트 교류 동기($\beta = .14, p < .01$) 순으로 나타났다. 타인과의 교류 동기는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다.

3) 분석 결과에 대한 논의

온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기는 타인과의 교류, 오락 추구, 취지 공감, 아티스트와의 교류로 도출되었다. 그동안의 이용과 충족 이론에서 중요한 이용 동기로 다뤄진 오락 추구 동기는(김다현·최원일, 2020; 오대영, 2017; 이영주·송진, 2016; 임재완·박병호, 2016), 본 연구에서도 유의미한 이용 동기로 나타나 즐거움을 얻기 위해 미디어를 이용하고자 하는 근본적인 동기는 새로운 미디어 유형에서도 계속되는 것으로 보인다. 이용 동기와 관련하여 주목할 만한 부분은 선행연구에서 분류되었던 정보 추구하고 관계 추구 동기가 '커뮤니케이션 대상'을 중심으로 재분류되었다는 점이다. 이 같은 결과는 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 경우, 기존 다양한 소재의 실시간 동영상과 달리 아티스트와 교류하고자 하는 동기가 분명하게 드러났기 때문인 것

으로 보이며, 이는 관계적 시청 시 콘텐츠 속 등장인물과의 관계 형성과 다른 시청자들과의 관계 형성이 구분되어 유형화된다는 선행연구 결과(최윤정, 2020)와도 이어지는 부분이라 할 수 있다. 특히 선행 연구에서 아티스트의 시현을 관람하는 형태의 방송에서는 상대적으로 정보 추구 동기가 낮게 나타나기도 했는데(김성경·임성준, 2019; 한영주·하주용, 2019), 본 페스티벌이 기획되고 진행되는 과정에서 '정보를 얻기 위해 관계를 추구하고자 하는 현상'이 자주 관찰된 점은 정보 추구하고 관계 추구가 하나의 교류 요인으로 도출된 것에 대한 설명력을 더한다. 그리고 이는 '커뮤니케이션 대상'에 따른 참여자들의 사용 경험에도 각기 다른 연구결과를 이끌었다.

이용 동기가 사회적 실재감에 끼치는 영향력은 취지 공감 동기를 제외하고는 모두 유의미하게 나타났으며, 이 중에서 타인과의 교류 동기가 가장 높게 나타났다. 앞서 사회적 실재감에 대한 선행연구는 상호작용성 수준이 사회적 실재감에 영향을 끼치는데 있어 오락 추구 동기와 관계 추구 동기가 부적인 조절 효과를 나타낸다고 밝힌 바 있다(조윤희·임소혜, 2018). 이는 높은 상호작용성을 보이는 본 연구대상에서 타인과의 교류, 아티스트와의 교류 그리고 오락 추구 동기가 높을수록 사회적 실재감을 더 많이 느낀다고 도출된 본 연구결과와는 상충 되는 부분이다. 이러한 차이는 참여자 모두가 함께 즐기는 '대중음악'과 '페스티벌'이라는 본 연구대상의 특성으로 말미암아 이러한 이용 동기들이 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 주었기 때문인 것으로 보인다. 즉 다른 이들과의 실시간 소통이나 댓글을 통한 때창 등은 실제 공연장에서 함께 공연을 즐기는 것과 같은 동조 효과를 가져왔다고 볼 수 있는데, 이는 73%에 가까운 응답자들이 '댓글창에 남겨지는 말에 동조하고 반응하고 싶을 때가 있었다'고 답한 부분을 통해서도 알 수 있다.

한편 아티스트와의 교류 동기는 몰입에 가장 큰 영향력을 나타내는 동기 요인이었다. 좋아하는 아티스트의 정보를 구하고 소통하고자 하는 동기는 기본적으로 해당 아티스트에 대한 호감을 전제로 하는데, 이는 1인 방송의 경우 진행자의 매력도가 몰입에 영향을 줄 수 있다는 기존 선행연구 결과를 보다 확장시킨다(박선경, 2020). 즉 출연자의 매력, 호감, 선호도 등과 같은 긍정적인 감정들은 해당 콘텐츠의 몰입도를 높인다고 볼 수 있다. 반면 타인과의 교류 동기는 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않았는데, 같은 교류 동기라고 하더라도 '커뮤니케이션 대상'에 따라 다른 결론이 도출된 부분은 흥미롭다.

본 연구에서 만족도는 지속사용의도를 포섭하는 요인으로 이용자들은 해당 페스티벌에 만족하는 경우 대체로 이를 지속적으로 소비할 의도를 지닌다. 앞서 취지 공감 동기의 경우 이타적 동기가 높을수록 적극적인 사용을 유발한다는 면에서(구윤희·노기영, 2018), 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상되었는데, 실제 본 연구결과에서 사회적 실재감과 몰입에서는 유의미하게 나타나지 않았던 취지 공감 동기가 만족도에서 두 번째로 높게 나타나기도 했다. 이는 실제

간 미디어 자체로부터 얻는 기술적·심리적 만족감과 더불어 해당 페스티벌의 공익적 성격이 페스티벌 전반의 만족도에 큰 영향을 끼친 지점이라고 해석된다.

간혹 판타지적 게임 콘텐츠의 경우 참여행위를 불필요한 노동으로 인식하는 이용자들이 콘텐츠를 단순히 '보기'만 하면서 그 안에서 재미를 느끼곤 하는데(정서현·박주연, 2019), 이처럼 콘텐츠 내용이 적극적인 행동을 이끌기보다는 주로 감상을 추구하거나, 혹은 시현이 주가 되는 콘텐츠에서는 상호작용성이 큰 영향력을 발휘하지 못하기도 한다. 아티스트의 시현이 주가 되는 본 연구대상에서도 타인과의 교류는 막상 몰입과 이용 만족도에 유의미한 영향을 끼치지 않았다. 그러나 이와 달리 아티스트와의 교류 동기가 사회적 실재감과 몰입 나아가 만족도에도 주요한 영향을 끼쳤다는 것은 의미 있는 지점이다. 이는 크리에이터와의 교류가 시청만족도에 정적인 영향을 끼친 반면, 다른 참여자들과의 교류는 부정적인 영향을 미쳤다는 기존 선행연구 결과와도 맥을 같이 하는 부분이다(이준호 외, 2019). 즉 타인과의 교류가 사회적 실재감을 높이는 하지만 그보다는 몰입에 영향을 주는 아티스트와의 교류가 콘텐츠 전반의 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것이다. 특히 이와 같은 결과는 설문 중 공연과 관련된 기타 의견을 묻는 문항에서 많은 이용자들이 '아티스트에게 사전 질문을 건네고, 공연 중 아티스트가 이에 대한 답을 하는 등의 소통을 원한다고 응답한 부분을 통해서도 짐작할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 지속적으로 발전하는 미디어 기술 속 실시간성이 가지는 의미를 파악하고, 실시간 미디어가 이용자에게 미치는 영향을 검토하기 위해 지난 3월 개최된 국내 최초 비대면 음악 페스티벌 '우무지'를 분석 사례로 삼아, 해당 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기가 무엇인지 도출하고, 도출된 이용 동기가 사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도에 미치는 영향력을 종합적으로 검토하였다.

그 결과 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기는 '타인과의 교류', '오락 추구', '취지 공감', '아티스트와의 교류'로 도출되었는데, 이는 기존 1인 스트리밍 방송에서 제시되었던 이용 동기와는 사뭇 다른 양상이라 할 수 있다. 즉 미디어 내 구현되는 상호작용성을 통해 타인과 소통 하고 관계를 맺고자 하는 동기가 '아티스트와 참여자 간' 그리고 '참여자들 서로 간' 나눠짐으로써, '커뮤니케이션 대상에 따라 이용 동기가 분리되어 나타난 것을 알 수 있었다. 이용 동기가 사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 검토한 결과, 이용 동

기는 세 변수 모두에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 세부적으로는 차이를 보였다. 우선 사회적 실재감에서는 타인과의 교류 동기가 가장 큰 영향을 주고 있었고, 다음으로 아티스트와의 교류 동기가 높게 나타나 전반적으로 공연을 보면서 그 안에서 교류하고 소통하고자 하는 동기가 실재감에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음으로 몰입에서는 아티스트와의 교류 동기가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음이 오락 추구 동기였다. 즉 공연 중 아티스트가 청중에게 건네는 대화나 아티스트가 댓글에 적극적으로 답을 하는 등의 교류는 이용자로 하여금 해당 콘텐츠에 더 몰입하도록 만들었다. 마지막으로 만족도의 경우 오락 추구 동기가 가장 높은 영향력을 보였으며, 그 다음으로 취미 공감과 아티스트와의 교류 동기 순으로 나타났다.

본 연구를 통해서 알 수 있는 것은 아티스트와 다른 참여자들을 포함한 타인과의 소통이 실시간 미디어에 있어 매우 중요한 역할을 한다는 사실이다. 특히 음악 공연과 같이 아티스트의 시현이 추가 되는 실시간 미디어는 아티스트와의 소통과 참여자들 간의 소통을 서로 분리시켜 접근해야 할 필요가 있다는 점도 중요한 시사점이다. 아티스트와의 원활한 소통은 실시간 미디어 자체의 만족도를 높일 수 있지만 반대로 시현이 상대적으로 중요하지 않은 콘텐츠는 화자보다 청자들 간의 소통을 높이는 것이 만족도를 높이는 해법이 될 수도 있다. 한편 이용자의 지각도 중요하지만 기술적으로 이를 어떻게 구현하는가도 중요하기 때문에(권상희, 2007), 둘은 함께 충족되는 방향으로 개선이 되어야 할 필요가 있다. 특히 본 연구대상의 경우에도 몇몇 스테이지(stage)에서 끊김 현상이 관찰되었는데, 이에 대한 이용자들의 지적이 상당히 높았던 것을 설문 결과에서 확인할 수 있었다.

이와 더불어 본 연구결과의 해석과 관련하여 추가적으로 논의되어야 하는 것은 지금처럼 오프라인 공연을 볼 수 없는 상황이 야기한 온라인 공연의 대체재로서의 성격이 가지는 함의이다. 이수영(2021)의 연구는 오프라인 공연을 볼 수 있다는 전제 하에 시행되는 온라인 공연은 훌륭한 보완제가 될 것이라고 보았다. 하지만 김가은과 홍미성(2020)의 연구에서 온라인 스트리밍 무용공연을 시청한 이유로 '코로나19 확산으로 극장공연이 취소되었기 때문'이라고 답한 비율이 59.3%로 가장 높게 나온 것에서 알 수 있듯이, 지금의 온라인 공연들은 오프라인 공연의 분명한 대체재로서 활용되고 있기 때문에, 이러한 특성이 이용자 효과에 보다 긍정적인 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없는 것이다.

향후 더욱 많은 영역에 비대면 콘텐츠가 접목될 것으로 예상된다. 따라서 온라인 환경에서 제공되는 커뮤니케이션 기술의 실효성을 담보하기 위해서는 다양한 유형의 실시간 미디어에 대한 학술연구가 지속적으로 축적될 필요가 있다. 나아가 장기간 이어지고 있는 팬데믹 상황은 클래식 공연부터 인디밴드에 이르기까지 현장감이 중요한 공연계로 하여금 이러한 위기 상황에서

스스로 생존할 수 있는 방안을 모색하도록 만들고 있으며, 이는 비단 공연계에만 국한된 문제는 아니다. 여기에는 본 연구대상과 같이 실시간성 등을 탑재하여 가능한 대면 상황과 유사한 커뮤니케이션 기술을 제공하는 것이 적절한 대안이 될 수 있겠다. 그런 측면에서 본 연구에서 도출된 함의는 향후 이용자에게 보다 나은 사용 경험을 제공할 수 있는 실시간 콘텐츠 구현에 실질적인 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 온라인 스트리밍 방송을 이용과 충족 관점에서 접근한 연구들이 아직 많지 않은 가운데, 온라인 스트리밍 음악 페스티벌이라는 새로운 유형의 실시간 미디어를 연구했다는 점에서 의미가 있다. 또한 직접 해당 페스티벌에 참여한 이용자들을 대상으로 서베이가 실시되었기 때문에 구체적이고도 차별화된 연구결과를 도출할 수 있었다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 면에서 한계를 가진다. 우선 본 연구대상은 팬데믹이라는 특수한 상황에서 개최된 만큼 이러한 상황적 요인이 연구결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있으며, 연구대상이 특정되어 있었기에 상호작용의 조절 효과를 확인할 수 없었다. 또한 페스티벌에 참여한 이용자 전원을 대상으로 설문을 실시했기에 성별이나 연령대에 대한 비례할당 없이 응답자를 추출하였다. 향후 이 같은 측면이 개선된 후속연구가 진행되길 기대해본다.

References

- Ahn, H. N. (2021, June 7). Kakao releases the Korean version of clubhouse "mm". *The Hankookilbo*, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021060720030002010>
- Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.
- Back, E., Son, K. H. (2018). A study on a flow of the technological convergence in webtoon - Focused on the interactiontoon of webtoon <met>. *Cartoon & Animation Studies*, 50, 101-139.
- Ban, O. S., Park, J. Y. (2016). A Study on Structural Relationships of Internet Personal Broadcasting Continuous Use : TAM 2. *Journal of Communication Science*, 16(1), 58-95.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Cha, S. H., Han, M. (2016). Search for Ways to Promote Donation Behaviors through Campaigns on Social Network Service: Influences of Individual Dispositions, Perceived Attributes of Facebook use and Altruistic Motivation on Intention of Donation Behaviors. *Media & Gender*, 31(3), 257-291.
- Cho, E., Choi, Y. J. (2014). Why do People Engage in Online Conversation while Watching TV? A Study on the Motivations and Satisfaction of Social Viewing. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 88, 9-46.
- Cho, Y., Lim, S. (2019). Psychological Effects of Interactivity for Internet Live Broadcasting Viewers Moderating Role of User Motivations on Parasocial Interaction, Social Presence, and Flow. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 105, 82-117.
- Choi, P. S., Han, S. G., Choi, H. K., Yoon, D. K., Choi, H. S., Lee, J. K., Choi, H. W., Lim, S. M., Lee, C. B., & Lee, E. Y. (2020). *2020 KISA Report* (Publication No. 7). Jeollanamdo: Korea Internet & Security Agency.
- Choi, Y. J. (2014). Watching TV While Chatting Online : The Concept Explication of 'Social Viewing'. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 28(4), 315-355.
- Choi, Y. J. (2020). Relational viewing: Formation of relationships in the context of viewing traditional TV and one person online streaming media. *Communication Theories*, 16(1), 107-151.
- Choi, Y. J., Kweon, S. H. (2015). Television Social Viewing Experience: Focused on TV Viewing Satisfaction through Social Presence. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication*

Studies, 29(5), 242-276.

- Choi, Y. J., Lee, J.-H. (2016). The Influence of Social Viewing on TV's Cultivation Effect : Focused on Narrative Transportability and Perceived Realism. *Journal of Media Economics & Culture*, 14(2), 178-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Optimal Experience*. NY: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. NY: Basic Books.
- Eun, H., Na, E.-Y., Joo, C.-Y., & Jang, E. Y. (2001). *Research on audiences in the Internet era: Focusing on the activeness of audiences* (Publication No. 01-16). Seoul: Korean Broadcasting Institute.
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization?. *Journal of Public Relations Research*, 26, 44-61.
- Han, E.-K., Song, S.-J., & Lim, H.-N. (2011). The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Han, M. W. (2017). Study of satisfaction on watching internet personal broadcasting, and intention of re-watching of the contents: focusing on motivation to watch, Para-social interaction, and social presence. Unpublished master dissertation, Chungang University, Seoul, Korea.
- Han, Y. (2019). A Study on the Satisfaction and Social Intention of Personal Broadcasting as Internet Streaming Broadcasting : Focus on Gratifications sought and Gratifications obtained Using the Expected Value Theory. *Journal of Communication Science*, 19(3), 124-170.
- Han, Y., Ha, J. (2019). Factors Affecting the Use of User Generated Content on the Web: Media Use Motivation, Personal Tendency, and Perceived Characteristics of the Personal Broadcasting. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 107, 152-190.
- Hong, J. M. (2019, March 28). [Korea times News] YouTube. Do they overtake Naver through search engines?. *Hankookilbo*, <https://m.hankookilbo.com/News/Read/201903271495777879>
- Im, Y., Park, N. (2020). Effects of Screen Size and Involvement on Consumers' Attitudes and Purchase Intention : The Mediating Role of Presence and Flow. *Broadcasting & Communication*, 21(3), 5-40.
- Jang, Y. J., Kim, M.-R. (2016). Need for Interaction or Pursuit of Information and Entertainment? : The Relationship among Viewing Motivation, Presence, Parasocial Interaction, and Satisfaction of Eating and Cooking Broadcasts. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 30(4),

152-185.

- Ji, W.-B., Yoo, I.-H. (2009). A Study on the Evolution of Internet Media Creative and Consumer Recognition: Concentrating on Audience Reply. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 2(1), 21-53.
- Jiang, S. (2017). Functional interactivity in social media: an examination of Chinese health care organizations' microblog profiles. *Health Promotion International*, 34(1), 38-46.
- Joo, C., Yang, S. J., Chae, J., & Kim, G. H. (2019). The Influence of the Personal broadcasting producer's and User's characteristics on fun Perception : Focusing on beauty contents. *Communication Theories*, 15(2), 51-91.
- Jun, J. W. (2021). Effects of COVID-19 Information and Consumer Characteristics on Untact Performance Perception. *SBC*, 33(1), 193-214.
- Jung, S.-M., Song, K. (2007). Development of Dialogue-based Feedback System to Improve Flow Learning in e-Learning Environment. *The Journal of the Korea Contents Association*, 7(2), 150-160.
- Kim, D. H., Choi, W. I. (2020, August). *Eating together in a virtual space: Psychology of watching Mukbang*. Paper presented at the Annual conference of 2020 The Korean Psychological Association, Online.
- Kim, G.-E., Hong, M. (2020). Viewing status and improvement plan of 'live streaming' dance performance in the post-corona era. *The Korean Journal of Physical Education*, 59(5), 309-321.
- Kim, H., An B. (2018). A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B.J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the User's Responses. *Advertising Research*, 118, 78-126.
- Kim, H. J. (2021, January 26). Music venues "Crisis of desperation, effective support measures are needed". *YonHap News*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210125157900005>
- Kim, J. K., Lee, J. (2021). An Exploratory Study on the Factors Attracting Audiences of Online-based Art Performances: Focusing on the Feedback Structure by System Thinking Approach. *Technology Management*, 5(4), 1-20.
- Kim, J. M. (2017). Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(2), 41-152.
- Kim, Y. G. (2012). A study of uses and effects on survival reality programs. Unpublished master dissertation,

Hanyang University, Seoul, Korea.

- Kim, Y. H. (2006). Eine Studie über die Entstehung und Entwicklung, Form und Programm des öffentlichen Konzertes. *Journal of Music Research*, 20(20), 67-104.
- Kim, Y. J. (2011). Facebook Uses and Gratifications. *Media&gender*, 20, 71-105.
- Kim, Y. J. (2013). Uses and Gratification of Cyworld, Facebook, Twitter: A Comparative Study. *Journal of Communication Science*, 13(1), 5-32.
- Kim, Y., Park, N. (2019). The Use of SNS Real-time Video Streaming Services, Satisfaction, and Intention of Continuous Use: Influences of Personal Characteristics and Social Presence. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 36(3), 53-98.
- Ku, Y., Noh, G. Y. (2018). Effects of Community Based health Campaign on Citizenship Behavior: Focusing on Campaign Identification and Campaign Participation. *Journal of Public Relations*, 22(3), 132-157.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006, November). *A face(book) in the crowd: Social searching vs. Social browsing*. Paper presented at the conference on Computer supported cooperative work, Alberta.
- Lee, D., Lee, S. (2014). Media Experience in Live Streaming Video Service: Comparative Study on Parasocial Interaction and Social Presence among Live Sports Streaming Video Service Users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(1), 148-177.
- Lee, D.-H. (2021). Media ecological exploration of digital classrooms in the era of COVID-19 : A focus on the remote classroom environment mediated by Zoom. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 35(2), 98-130.
- Lee, J.-H., Lee, S.-H., & Yoon, J.-H. (2019). The impact of personal characteristics and social viewing of YouTube personal travel. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 28(4), 51-71.
- Lee, S. Y. (2021). The impact of Covid-19 on the Performing Arts Sector and the responses needed. *Journal of Digital Convergence*, 19(3), 453-463.
- Lee, Y.-J., Song, G. (2016). An Exploratory Study on Acceptance of Personal Webcasting Contents : Focusing on Use Characteristics and Attitudes toward Advertising. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 96, 68-103.
- Lim, J. W., Park, B. (2016). Analysis on the Viewing Intention of Mobile Personal Broadcasting by using Hedonic-Motivation System Adoption Model. *Information Systems Review*, 18(1), 89-106.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.

- Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000, December). *Interaction and outercation: Instant messaging in action*. Paper presented at the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work, Philadelphia.
- Noh, Y. (2016). A Study on the effect of SNS Usage Motivations on flow and addiction: Focusing on Facebook Users. *The e-Business Studies*, 17(3), 301-320.
- Oh, D. Y. (2017). Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube. *Journal of Communication Science*, 17(4), 122-162.
- Park, D. W., Lee, J. Y., Lee, J. W., & Lee, G. H. (2012). *A Study on Policy Direction for Internet-Based New Media and Mid-to-Long Term Strategy for Media Development* (Publication No. 12-34). Gyeonggi-do: Korea Communications Commission.
- Park, E.-T., Cho, I.-H. (2013). The Effects of Screen Size on Learning. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 7(3), 53-62.
- Park, H. G. (2019). The influence of interaction, parasocial interaction, social presence, communication pattern, and usage time of online video streaming services on overindulgence. Unpublished master dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Park, S. (2020). How the attractiveness and credibility of Mukbang YouTubers affect consumer attitude toward products. *Journal of OOH Advertising Research*, 17(4), 77-97.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Sarah Perez (2017, 12, 19). Reddit launches new mobile apps with support for real-time comments, chat, mod tools and more. *TechCrunch*, <https://techcrunch.com/2017/12/18/reddit-launches-newmobile-apps-with-supportfor-real-time-comments-chat-mod-tools-and-more/?guccounter=1>
- Shim, Y. J. (2021, March 8). "#Save our stage in Korea" Today's opening... Indie musicians who are trying to save the music venues. *The Kyunghyang Shinmun*, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202103081107001&code=960100
- Short, J., Williams, E., & Christie, C. (1976). *The social psychology of telecommunications*, New Jersey: Wiley.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30-59.
- Sung, M. J., Jung, H. W., & Kim, T. K. (2018, November). The Effect of Motivation to Use on Satisfaction

and Flow in Internet Game Broadcasting. Paper presented at the Autumn Conference of the Korea Entertainment Industry Association, Daejeon: Hanbat National University.

- Wen, J., Lee, H. (2020). What Factors of Live Streaming Commerce Appeal to Chinese Consumers? The Influences of Platform and BJ Characteristics on Purchase Intention and the Moderating Effects of Gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Yoon, J. Y. (2020). Classical Music Concerts in the Post-Corona Era. *The Korean Journal of Arts Studies*, 29, 73-90.

최초 투고일 2021년 6월 11일
게재 확정일 2021년 9월 15일
논문 수정일 2021년 10월 7일

부록 I. 참고문헌

- 구윤희·노기영 (2018). 지역 기반 건강 캠페인이 시민 행동에 미치는 영향 연구 캠페인 참여와 만족도, 지각된 동기와 캠페인 동일시를 중심으로. <홍보학연구>, 22권 3호, 132-157.
- 김가은·홍미성 (2020). 포스트 코로나 시대 '라이브 스트리밍(live streaming)' 무용공연의 시청현황과 개선방안. <한국체육학회지>, 59권 5호, 309-321.
- 김다현·최원일 (2020, 8월). <가상 공간에서 함께 식사하기: 먹방 시청의 심리학>. 2020 한국심리학회 연차학술대회. 온라인.
- 김예람·박남기 (2019). SNS 실시간 동영상 서비스 이용의 만족도와 지속사용의도: 개인적 특성과 사회적 현존감의 영향. <사이버커뮤니케이션학보>, 36권 3호, 53-98.
- 김영군 (2012). <서바이벌 리얼리티 프로그램의 시청동기와 몰입경험이 시청효과에 미치는 영향 연구>. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용환 (2006). 공공연주회의 탄생과 발전, 형식 및 프로그램에 관한 연구. <음악논단>, 20권 20호, 67-104.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. <미디어 & 젠더>, 20호, 71-105.
- 김유정 (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. <언론과학연구>, 13권 1호, 5-32.
- 김중근·이종태 (2021). 온라인 기반 예술 공연의 관객 확보 요인에 관한 탐색 연구: 시스템 사고에 기반한 피드백 구조를 중심으로. <기술경영>, 5권 4호, 1-20.
- 김종무 (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석. <한국디자인문화학회지>, 23권 2호, 141-152.
- 김혜영·안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. <광고연구>, 118호, 78-126.
- 김효정 (2021, 1, 26). 대중음악 공연장들 “절체절명 위기…실효성 있는 지원대책 필요”. <연합뉴스>, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210125157900005>
- 노영 (2016). SNS 이용동기가 몰입과 중독에 미치는 영향 연구. <e-비즈니스연구>, 17권 3호, 301-320.
- 박동욱·이재영·이종원·이기훈 (2012). <인터넷 기반 뉴미디어 정책방향 및 중장기 미디어 발전전략

- 연구) (방송통신정책연구 12-34). 경기: 방송통신위원회.
- 박성경 (2020). 먹방 유튜버의 매력성·신뢰성이 제품 태도에 미치는 영향 연구: 콘텐츠 몰입의 매개 효과 및 위험 지각의 조절효과를 중심으로. <OOH광고학연구>, 17권 4호, 77-97.
- 박은태·조인희 (2013). e-러닝 영상의 화면크기가 학습효과에 미치는 영향. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 7권 3호, 53-62.
- 박형근 (2019). <온라인 개인 방송의 상호작용성, 의사인간관계, 사회적 실재감, 대화 패턴, 이용시간이 과몰입에 미치는 영향>. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 반옥숙·박주연 (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. <언론과학연구>, 16권 1호, 58-95.
- 백은지·손기환 (2018). 기술 융합형 웹툰의 몰입도 연구 - 인터랙션 툴 <마주쳤다>를 중심으로. <만화애니메이션 연구>, 50호, 101-139.
- 성민제·정형원·김태규 (2018, 11월). <인터넷 게임 방송에서 이용동기가 만족도와 몰입에 미치는 영향>. 한국엔터테인먼트산업학회 추계 학술대회. 대전: 한밭대학교.
- 심윤지 (2021, 3, 8) “#우리의 무대를 지켜주세요” 오늘 개막... 공연장 살리기 나선 인디 뮤지션들. <경향신문>, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202103081107001&code960100
- 안하늘 (2021, 6, 7). 카카오, 한국판 클럽하우스 ‘음’ 출시. <한국일보>, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021060720030002010>
- 오대영 (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. <언론과학연구>, 17권 4호, 122-162.
- 온가신·이혜미 (2020). 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과. <e-비즈니스연구>, 21권 5호, 215-234.
- 윤정연 (2020). 코로나 이후의 클래식 공연. <한국예술연구>, 29호, 73-90.
- 은혜정·나은영·주창윤·장은영 (2001). <인터넷 시대 수용자 연구: 수용자의 능동성을 중심으로> (연구보고 01-16). 서울: 한국방송진흥원.
- 이동연·이수영 (2014). 실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구: 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감을 중심으로. <한국언론학보>, 58권 1호, 148-177.
- 이동후 (2021). 코로나 19시대의 디지털 교실에 관한 미디어 생태학적 탐구: ‘Zoom’이 매개한 비대면 교실 환경을 중심으로. <한국방송학보>, 35권 2호, 98-130.

- 이수영 (2021). 코로나19로 본 공연예술계 충격과 그 대응 방안. <디지털융복합연구>, 19권 3호, 453-463.
- 이영주·송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로. <방송통신연구>, 통권 96호, 68-103.
- 이준호·이사희·윤지환 (2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. <호텔경영학연구>, 28권 4호, 51-71.
- 임예빈·박남기 (2020). 미디어 화면 크기와 관여도가 광고태도, 제품태도와 구매의도에 미치는 영향: 현존감과 플로우의 매개효과. <방송과 커뮤니케이션>, 21권 3호, 5-40.
- 임재완·박병호 (2016). 모바일 개인방송 시청 요인 분석: HMSAM 모델을 중심으로. <Information Systems Review>, 18권 1호, 89-106.
- 장운재·김미라 (2016). 정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가: 먹방·쿠팡 시청동기와 시청경험, 만족도-관계. <한국방송학보>, 30권 4호, 152-185.
- 전종우 (2021). 코로나19 정보 이용과 소비자 특성이 비대면 온라인 공연 인식에 미치는 영향. <방송 문화연구>, 33권 1호, 193-214.
- 정상목·송기상 (2007). 이러닝 환경에서 몰입학습 증진을 위한 대화 기반 피드백 시스템의 개발. <한국콘텐츠학회논문지>, 7권 2호, 150-160.
- 조윤희·임소혜 (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향. <방송통신연구>, 통권 105호, 82-117.
- 조은영·최윤정 (2014). 왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가?: '사회적 시청'의 동기, 행위, 만족에 대한 연구. <방송통신연구>, 통권 88호, 9-46.
- 주정민·양승준·채종훈·김건희 (2019). 개인방송의 진행자와 이용자 속성이 재미지각에 미치는 영향: 뷰티콘텐츠를 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 15권 2호, 51-91.
- 지원배·유인하 (2009). 인터넷 미디어 크리에이티브 진화와 수용자 인식에 관한 탐색적 연구: 수용자 댓글 분석을 중심으로. <광고PR실학연구>, 2권 1호, 21-53.
- 차승호·한미정 (2016). 기부 활성화를 위한 캠페인 연구: 2030세대의 개인적 성향과 기부행동. <미디어&젠더>, 31권 3호, 257-291.
- 최윤정 (2014). TV 시청과 온라인 대화의 결합: '사회적 시청'개념 제시와 효과 검증. <한국방송학보>, 28권 4호, 315-355.
- 최윤정 (2020). 관계적 시청(relational viewing)의 시대: 텔레비전 시청과 1인 미디어 이용에서 형성되는 관계성 비교. <커뮤니케이션 이론>, 16권 1호, 107-151.

- 최윤정·권상희 (2015). 소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이 시청만족도에 미치는 영향. <한국방송학보>, 29권 5호, 242-276.
- 최윤정·이종혁 (2016). 사회적 시청이 이야기 몰입과 현실감에 미치는 영향: 드라마 시청을 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 14권 2호, 178-218.
- 최필식·한상기·최홍규·윤대균·최호섭·이진규·최희원·임수민·이창범·이응용 (2020). <2020 KISA Report> (7권), 전라남도: 한국인터넷진흥원.
- 한명우 (2017). <인터넷 개인방송 이용자들의 시청만족도 및 재시청 의도에 관한 연구: 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실제감을 중심으로>. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한영주 (2019). 인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송에 대한 이용자의 만족과 소셜의도에 관한 연구: 기대 가치 이론을 활용한 추구충족과 획득충족을 중심으로. <언론과학연구>, 19권 3호, 124-170.
- 한영주·하주용 (2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: 이용과 충족 이론과 개혁의 확산 이론을 중심으로. <방송통신연구>, 통권 107호, 152-190.
- 한은경·송석재·임한나 (2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 298-325.
- 홍지민 (2019, 3, 28). [코리아타임스 뉴스] 유튜브, 검색엔진으로 네이버 추월하나. <한국일보>, <https://m.hankookilbo.com/News/Read/201903271495777879>
- McQuail, D. (2005). *Mass communication Theory* (5th ed.). Thousand Oaks, US: Sage Publication 양승찬·이강형 (역) (2007). <매스 커뮤니케이션 이론>. 서울: 나남.

온라인 스트리밍 음악 페스티벌 참여자들의 이용 동기가
사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도에 미치는 영향
'우리의 무대를 지켜주세요(Wumuji)' 사례를 중심으로

표시영

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 연구소 연구위원)

본 연구는 팬대믹의 장기화로 실재감을 높이는 온라인상의 소통방식에 대한 필요성이 날이 높아지는 가운데, 그 어떠한 분야보다도 현장감이 중요한 공연계에서, 지난 3월 개최된 '우리의 무대를 지켜주세요(Wumuji)'라는 새로운 유형의 온라인 스트리밍 음악 페스티벌 사례에 주목하여, 해당 페스티벌 참여자들의 이용 동기를 검토하고, 도출된 이용 동기에 따라 참여자들의 사회적 실재감, 몰입, 이용 만족도가 어떻게 달라지는지 종합적으로 분석하였다. 그 결과, 온라인 스트리밍 음악 페스티벌의 이용 동기는 타인과의 교류, 오락 추구, 취지 공감, 아티스트와의 교류로 도출되었고, 이는 정보·관계를 추구하는 동기가 '커뮤니케이션 대상'이 누구인가에 따라서 달리 분류된 것으로서, 기존 연구와는 차별성을 보인다. 한편 도출된 이용 동기들은 사회적 실재감, 몰입, 만족도에 모두 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 세부적으로는 차이를 보였다. 타인과의 교류 동기는 사회적 실재감에 취지 공감 동기는 만족도에만 유의미한 영향을 끼친 반면, 아티스트와의 교류 동기와 오락 추구 동기는 사회적 실재감, 몰입, 만족도에 모두 정적인 영향을 주었다. 특히 그 중 아티스트와의 교류 동기는 몰입에, 오락 추구 동기는 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 새로운 유형의 미디어 서비스가 어떠한 이용 동기로 소비되며, 이를 통해 이용자들이 어떠한 사용 경험을 얻는지 고찰함으로써 새로운 미디어 기술 발전추세와 커뮤니케이션 흐름을 가능해 볼 수 있다는 면에서 의미를 가진다.

핵심어 : 상호작용성, 이용 동기, 사회적 실재감, 몰입, 만족도