

1인 게임방송 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

최민지*, 박정민*, 노기영**
한림대 인터랙션디자인*, 한림대 미디어커뮤니케이션**
mjchoi0528@gmail.com*, yhnujm123456@naver.com*, gnoh@hallym.ac.kr**

A Study of Factors Influencing on Watching Personal Game Webcasting

Min-Ji Choe*, Jeong-Min Park*, Ghee-Young Noh**
Dept. of Interaction Design, Hallym University*,
Dept. of Media Communication, Hallym University**

요 약

본 연구는 이용충족이론을 바탕으로 BJ에 대한 동일시 갈망 동기, 오락성 추구 동기, 시간보내기 동기, 정보추구 동기 요인이 1인 게임방송 시청시간에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 1인 게임방송 시청 경험자 395명을 대상으로 위계적 회귀 분석을 진행하였으며 1단계 모형에서는 개인적 특성을, 2단계 모형에서는 미디어 이용 동기 요인을 투입하여 각각 1인 게임방송 시청시간에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 1단계 회귀모형에서 성별과 나이가 시청 시간에 유의미한 결과를 보였으며, 2단계 회귀모형에서는 나이와 동일시 갈망 동기, 오락성 추구 동기가 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

This study intended to find out the influence of media usage motivations including Wishful Identification toward BJ, Entertainment, Passing Time, Information Seeking on watching personal game webcasting, based on Use & Gratification Theory. We conducted a survey of 395 audiences who had experienced in watching personal game webcasting and analyzed collected data using hierarchical regression analysis. First, we put and analyzed demographic factors of audiences in model 1. After that, we added media usage motivations in model 2. As a result of the study, gender and age in model 1 and age, Wishful Identification and Entertainment in model 2 are found to have a significant influence on watching personal game webcasting respectively.

Keywords : Personal Game Webcasting, Use & Gratification Theory, Hierarchical Regression, Wishful Identification, Entertainment, Passing Time, Information Seeking

Received: Oct. 27. 2016 Revised: Nov. 29. 2016
Accepted: Dec. 1. 2016
Corresponding Author: Ghee-Young Noh(Hallym University)
E-mail: gnoh@hallym.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서론

국내의 원활한 인터넷망 보급과 동영상 콘텐츠 유통을 위한 스트리밍 기술의 발전 및 다양한 방송 콘텐츠 제작 도구의 대중화는 전문 방송 사업체뿐만 아니라 개인이 직접 방송 콘텐츠를 제작하고 유통할 수 있는 인프라를 구축하였다. 이러한 흐름에 발맞춰 아프리카 TV, 판도라 TV, 다음 tv팟과 같은 실시간 동영상 스트리밍 플랫폼이 생겨나고, 개인 방송 제작자와 시청자들이 실시간으로 소통하게 되면서 1인 미디어 시대의 전성기가 도래했다.

1인 미디어가 발달하면서 인터넷 개인 방송이 성행하기 시작했다. 인터넷 개인 방송은 BJ(Broadcasting Jockey)가 중심이 되어 직접 자신의 영상을 촬영한 후 편집하고 그에 대한 해설이나 감상을 덧붙이는 형태의 방송 미디어이다[1]. 시청자들과 쌍방향 소통이 가능하고, 시간과 장소에 대한 제약 없이 이용자들의 접근이 자유로우며 저비용으로 기존의 미디어에서 다루지 않았던 다양한 콘텐츠를 취급한다는 점에서 타 방송 미디어와 구분된다[2].

현재 인터넷 1인 방송 콘텐츠 분야 중 게임 방송은 가장 높은 방송 점유율을 보이며 대중들의 인기를 얻고 있다. 국내 최대 인터넷 1인 방송 전문 플랫폼인 아프리카TV에서 전체 방송 대비 게임 방송이 차지하는 비율은 약 64%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 전체 시청자 중 게임 방송을 시청하는 시청자가 전체의 51%를 차지하면서 방송 소비율 면에서도 가장 높은 수치를 보이고 있다[3].

인터넷 개인 방송 이용 의도와 관련된 국내 선행 연구에는 개인방송 시청 동기와 지속 이용 의도에 관한 연구[4] 및 의사 상호작용과 사회적 실재감을 중심으로 한 개인 방송 재시청 의도에 관한 연구 등이 있으며[5], 인터넷 개인 게임방송 이용 의도와 관련한 선행 연구에는 게이머들의 인터넷 개인 게임방송 시청 동기와 이용의도에 관한

연구가 있다[6].

최근 들어 인터넷 개인 방송에 관련한 연구는 증가하는 추세에 있다. 특히, 게임방송 이용자들의 시청 의도를 파악하기 위한 연구는 이미 소수 진행된 바가 있으나 개인 방송의 BJ에 초점을 맞춘 동기를 비롯한 다양한 관점에서의 동기 요인 분석에 관한 연구는 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 BJ에 대한 동일시 갈망 동기, 오락성 추구 동기, 시간 보내기 동기, 정보추구 동기를 중심으로 이들이 1인 게임방송 시청시간에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Use & Gratification Theory)은 새로운 미디어의 선택과 이용을 설명하는 이론적 틀로서[7], 특정 미디어를 이용하는 동기가 무엇이며, 이러한 동기들이 미디어 이용자들에게 어떤 심리적 충족과 행동을 유도하는지 연구하는 것을 가장 중요한 목적으로 두는 이론이다. 이용과 충족 이론에 따르면 미디어 이용자들은 개인의 욕구를 충족시키기 위해 스스로 미디어를 선택하고 사용하기 때문에 적극적 청중으로 여겨진다[8].

이용과 충족 이론은 인터넷, 텔레비전 등과 같은 미디어 이용을 예측하는데 사용되었을 뿐만 아니라[9], 특정한 콘텐츠의 소비를 예측하기 위한 연구의 개념적 틀로서 이용되기도 하였다[10]. 인터넷 동영상의 경우 전통 TV와는 다른 시청 동기를 가지며, 시청자들은 주로 정보적 목적을 성취하기 위해 인터넷 동영상을 이용하는 것으로 나타났다[11].

이용과 충족 이론은 미디어나 콘텐츠의 이용 및 수용을 예측하기 위한 이론적 틀로서 활발히 적용되어왔으나 아직 1인 게임방송의 시청 동기 파악에 관한 연구는 없는 상태이다. 따라서 본 연구에서는 1인 게임방송 시청에 영향을 미칠 수 있는 4가지 동

기 요인-동일시 갈망(Wishful Identification), 오락성 추구(Entertainment), 시간보내기(Passing Time), 정보추구(Information Seeking)-을 설정하고, 이러한 미디어 이용 동기들이 1인 게임방송 시청시간에 미치는 영향을 분석하는 연구를 진행하고자 하였다.

2.2 동일시 갈망(Wishful Identification)

시청자에게 방송 프로그램 속 등장인물은 매우 중요하다. 시청자는 시청 당시의 상황을 넘어 등장인물과 개인적인 관계를 맺고 싶어 하거나 그들과 비슷해지고 싶어 하는 등의 욕구를 가지게 된다[13,14]. 이와 같은 일련의 과정을 동일시(identification)라 부르며, 동일시는 시청자들이 자신 스스로를 등장인물의 상황에 대입하고 등장인물을 대신하여 방송 상의 경험에 참여하는 것을 의미한다[14]. Rosengren et al.[15]은 동일시의 개념을 확장시키며, 방송 프로그램 시청의 순간을 넘어서는 등장인물과의 관계 역시 매우 중요하며, 동일시는 방송 방영 순간과 관계없이 계속해서 지속되는 현상이라고 언급하였다.

미디어의 등장인물에 대한 시청자들의 동일시 욕구는 동일시 갈망(Wishful Identification)의 개념으로 정의될 수 있다. 동일시 갈망이란, 다른 사람처럼 되고 싶어 하는 개인의 욕구나 시도를 통한 심리적 과정을 의미하는데[16], Bandura[17]는 동일시 갈망의 과정이 단순한 행동의 모방을 넘어서 태도나 가치 및 성격을 변화시키는 것을 의미한다고 언급하며 동일시 갈망의 정의를 확장 시켰다.

인터넷 1인 방송의 경우 시청자들은 유일한 등장인물인 BJ에 동일시 욕구를 느낄 수 있다. 최근 들어 BJ가 대중적인 인기를 얻으며, 높은 수익을 보장 받는 직업으로서 각광받게 되면서 BJ에 대한 대중들의 선망은 계속 커져가고 있다. 국내 최대 1인 방송 플랫폼인 아프리카TV의 BJ는 현재 22만 명에 달하며, 이를 비롯한 국내의 BJ는 이미 수십만 명을 넘어서고 있다[18]. 이는 BJ에 대한 대중들의 인식을 비추는 수치이다. BJ들의 사회적 성공은 BJ에 대한 동일시 갈망을 증가시키는 요인으

로 작용할 수 있다.

한편 온라인 플랫폼을 통한 BJ와의 활발한 상호작용 역시 시청자들의 동일시 갈망 욕구를 증가시킬 수 있다. 1인 방송의 경우 시청자들과 BJ가 방송 중에 가상공간에서 채팅창과 같은 온라인 틀을 이용하여 직접 대화를 나눈다는 점에서 쌍방향적 상호작용으로 구분된다[12]. 시청자는 상호작용을 통해 BJ에게 친밀감을 느끼고 방송을 지속적으로 시청하며 BJ처럼 되고 싶어 하기도 한다. 따라서 본 연구에서는 BJ와 시청자 간의 상호작용이 BJ에 대한 동일시를 갈망을 증가시키며, 이는 1인 게임방송 시청시간에 영향을 미칠 것이라 보고 가설 1을 도출하였다.

H1: 동일시 갈망(Wishful Identification) 동기는 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2.3 융합 미디어로서의 게임방송

2.3.1 게임적 특성

게임이 지닌 재미 요소들은 게임의 이용 동기에 관한 연구들이나 게임 요소를 탐색한 연구들을 통해 추측해볼 수 있다. 특히 컴퓨터 게임의 이용 동기에 관한 연구에서 게임 과정을 통해 플레이어가 경험하게 되는 오락적 동기, 즉 흥미와 재미가 게임 플레이에 영향을 주는 주된 요인으로 논의되어 왔다[19].

1인 게임방송의 경우 방송을 구성하는 주된 콘텐츠는 게임이다. BJ가 일체의 게임 과정을 중계하기도 하고 자신이 직접 플레이하며 시청자들과 소통한다. 게임 콘텐츠를 이용해 시청자들과 소통하는 것은 시청자로 하여금 자신이 직접 게임 플레이를 하고 있는 것과 같은 지각적 착각을 주고 이는 시청자의 엔터테인먼트적인 정서에 영향을 미치게 된다. 따라서 게임의 이용 동기로 활발히 논의되어왔던 재미와 흥미는 1인 게임방송을 시청하는 과정에서도 유발될 수 있는 감정이자 동기로 보고

그것이 게임 방송 시청시간에 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 따라서 본 연구에서는 오락성 추구 동기가 1인 게임방송 시청시간에 영향을 미칠 것이라 보고 가설 2를 도출하였다.

H2: 오락성 추구(Entertainment) 동기는 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 OTT적 특성

1인 게임방송은 인터넷망을 통하여 동영상 콘텐츠를 시청한다는 점에서 OTT 서비스의 유형으로 분류할 수 있다. OTT(Over-the-Top)란, 인터넷을 통해 동영상 콘텐츠를 시청하는 서비스를 의미한다. OTT는 전통 TV의 전송방식과 달리 인터넷망(Public Internet)으로 영상 콘텐츠를 제공하며, 시청자들은 모바일이나 PC등 다양한 디지털 기기를 통해 동영상 콘텐츠를 비선형적으로 시청할 수 있게 되었다. OTT 서비스는 쌍방향적 상호작용을 기반하며, 전통 미디어와 달리 개인을 중심으로 하는 미디어 서비스이다[20].

1인 게임방송은 인터넷 망을 통해 동영상 콘텐츠를 시청하는 점을 고려할 때 OTT 서비스로 분류되며, 영상을 시청한다는 점에서 TV 시청 행위와 유사하다. 따라서 본 연구에서는 1인 게임방송 시청 동기에 TV 이용 동기를 적용시키고자 하였다.

영국에서 진행된 TV 시청 동기에 관한 연구에 따르면[21], 7개의 TV 시청 동기가 확인 되었으며 이 중 습관에 의한 동기와 시간을 보내기 위한 동기에서 기인된 시청이 가장 두드러지는 것으로 나타났다. 따라서 1인 게임방송을 TV의 속성을 갖춘 미디어의 관점에서 보았을 때, 시간 보내기(Passing Time) 동기 요인을 고려해볼 수 있다.

더불어 1인 게임방송은 시청자들이 방송을 시청하면서 게임 스킬이나 게임에 대한 정보를 얻을 수 있으므로 게임 정보 추구의 측면에서도 고려되어야 한다. 실제로 James 등[22]의 초기 인터넷

사용 연구를 살펴보면 인터넷 사용자들은 주로 '정보'를 얻기 위해 인터넷을 사용하는 것으로 조사되었다. 또한, 과거 인터넷 동영상 시청 요인에 관한 연구에 따르면 시청자들은 정보추구 동기로 인해 인터넷 동영상을 시청하는 것으로 나타났다[11]. 이러한 점으로 미루어볼 때 1인 게임방송은 게임에 대한 정보추구 동기에 의해 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 시간보내기(Passing Time) 동기는 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4: 정보추구(Information Seeking) 동기는 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2.4 인구통계학적 특성에 따른 게임 방송 시청

미디어 이용 동기가 실제 이용과 어떻게 관련되어 있는지를 파악하기 위한 연구에서는 미디어 이용 동기뿐만 아니라 성별, 나이, 교육수준, 수입 등의 인구사회학적 요인들을 바탕으로 미디어 동기 요인과의 관련성을 예측한 바 있다[23]. 따라서 본 연구에서는 성별과 나이라는 인구사회학적 요인이 1인 게임방송 시청시간에 영향을 미칠 것이라 보고 가설 5와 6을 도출하였다.

H5: 성별은 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H6: 나이는 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

한편, 미디어 이용 예측에 관한 선행 연구에 따르면 특정 미디어에 대한 관심 및 관여 경험 정도와 같은 이용자와 미디어 간의 관련성이 미디어 이용을 예측하는데 중요한 단서로 활용된 것을 찾아볼 수 있다[24]. 따라서 평상시 이용자가 해당 미디어 또는 관련 콘텐츠에 어느 정도 노출되고 관여했는가에 따라 미디어 이용의도가 달라질 수

있다. 그러므로 본 연구에서는 게임 방송의 핵심 콘텐츠인 게임과 이용자의 연관성, 즉 이용자의 게임 숙련도가 인터넷 1인 게임방송 시청시간에 영향을 미칠 것이라 보고 가설 7을 도출하였다.

H7: 게임 숙련도는 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 개인의 인구사회학적 특성과 미디어 이용 동기가 1인 게임방송 시청시간에 미치는 영향을 조사하기 위해 실제 1인 게임방송 시청 경험이 있는 이용자들을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문은 2016년 6월 27일에서 7월 8일까지 2주간 온라인으로 진행되었으며, 자발적으로 연구 참여를 동의한 대상에게 자기보고식으로 설문지를 작성하도록 요청하였다. 수집된 전체 표본 404부 중 이상치를 제외한 395부를 대상으로 분석하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 20을 이용하여 위계적 회귀분석방법을 적용하여 분석하였다.

3.2 측정

3.2.1 동일시 갈망(Wishful Identification)

동일시 갈망이란 특정한 타인처럼 되고자 하는 개인의 욕구와 노력을 통한 심리적인 과정을 의미한다. 이 도구는 Hoffner[16]가 제안하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. Cronbach's α 는 .937로 나타났으며, 설문 문항은 '나는 BJ처럼 되었으면 좋겠다.' 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 측정되었다.

3.2.2 오락성 추구(Entertainment)

오락성 추구에 동기 부여를 받은 사용자들은 감

정적인 즐거움이나 심리적 흥분을 위하여 인터넷 기술을 사용하는 경향이 있다[25]. 이 도구는 Davis[26]가 제안하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. Cronbach's α 는 .950로 나타났으며, 설문 문항은 '나는 게임방송이 즐겁기 때문에 시청한다' 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 측정되었다.

3.2.3 시간보내기(Passing Time)

시간보내기 동기의 측정 도구는 Rubin[27]이 고안한 문항을 토대로 하였다. Cronbach's α 는 .832로 나타났으며, 설문 문항은 '나는 지루할 때 시간이 잘 가기 때문에 게임방송을 시청한다' 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.4 정보추구(Information Seeking)

정보추구는 개인이 관심 있는 문제에 대해서 인터넷을 통하여 정보를 찾는 정도를 의미한다. 이 도구는 Timmers & Glas[28]가 제시한 정보추구 동기 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. Cronbach's α 는 .892로 나타났으며, 설문 문항은 '나는 게임에 대해 배울 수 있기 때문에 게임방송을 시청한다' 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 측정되었다.

4. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 [Table 1]과 같다. 연구대상자의 성별 비율은 남자가 256명(64.8%), 여자가 139명(35.2%)으로 나타났다. 연령별 분포는 20대 이하가 159명(40.3%)으로 가장 많았으며, 30대는 107명(27.1%), 40대와 50대는 각각 68명(17.2%), 61명(15.4%)으로 나타났다. 20대와 30대가 스마트 정

보 기기를 사용하는 주된 연령대라는 점을 미루어 보았을 때, 본 연구에 사용된 표본은 적절하다고 판단된다.

연구 참여자의 학력은 중학교 졸업 이하가 1명(0.3%), 고등학교 졸업이 89명(22.5%), 대학교 졸업이 282명(71.4%), 대학원 졸업이 23명(5.8%)로 대학교를 졸업한 참여자의 수가 가장 많았으며, 참가자들은 대체적으로 높은 학력을 가지고 있다. 소득에 따른 분류에서 200만원 미만의 소득을 가진 참가자가 140명(35.4%), 200-300만원 87명(22.0%), 300-400만원 73명(18.5%), 400-500만원 47명(11.9%), 500만원 이상은 48명(12.2%)인 것으로 조사되었다.

[Table 1] Demographic Characteristics

		n	%
Gender	Male	256	64.8
	Female	139	35.2
Age	under 20s	159	40.3
	30s	107	27.1
	40s	68	17.2
	over 50s	61	15.4
Education	Middle School	1	0.3
	High School	89	22.5
	University	282	71.4
	Graduate School	23	5.8
Income (10,000won)	less than 200	140	35.4
	200-300	87	22.0
	300-400	73	18.5
	400-500	47	11.9
	more than 500	48	12.2
Total		395	100.0

4.2 미디어 이용 동기의 요인분석

설문지의 측정 문항들이 이론에서 가정하고 있는 요인 구조를 타당하게 반영하고 있는지 알아보기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 분석 결과는 [Table 2]와 같다. 각 요인의 특성을 분석하기 위해 직각회전방식 중 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하여 요인을 분석하였다. 총 19개 설문 문항은 4가지의 요인으로 추출되었다.

요인분석 결과에 따라 동일시 갈망(Wishful Identification)은 5문항, 오락성 추구(Entertainment)는 5문항, 시간보내기(Passing Time)는 5문항, 정

보추구(Information Seeking)는 4문항으로 총 4개 요인으로 분류되었다. 4가지 요인은 전체 분산의 76.35%가 설명되고 있으며, 각 요인과 문항 간의 상관관계를 나타내는 요인 부하량은 일반적 기준이 되는 0.5 이상으로 높게 나타나 각 요인에 해당하는 문항간의 타당도는 높은 것으로 분석되었다. 측정 요인에 대한 문항 간 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 를 사용하였으며, 각 요인에 대한 Cronbach's α 는 모두 0.7 이상으로 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

[Table 2] Results of Factor Analysis

		Communality	Factor				Cronbach's α
			1	2	3	4	
Wishful Identification	WIF1	.834	.077	.908	.045	.030	.937
	WIF2	.822	.111	.893	.077	.082	
	WIF3	.780	.131	.851	.100	.169	
	WIF4	.845	.058	.894	.117	.169	
	WIF5	.726	.147	.820	.130	.123	
Entertainment	ENT1	.853	.870	.098	.197	.219	.950
	ENT2	.774	.833	.078	.222	.156	
	ENT3	.856	.878	.139	.198	.164	
	ENT4	.847	.873	.119	.199	.174	
	ENT5	.816	.856	.141	.174	.182	
Passing Time	PT1	.656	.158	-.028	.042	.793	.832
	PT2	.743	.402	.058	.000	.760	
	PT3	.559	.111	.272	.207	.656	
	PT4	.718	.355	.080	.140	.752	
	PT5	.550	-.023	.278	.173	.665	
Information Seeking	INF1	.820	.227	.074	.858	.166	.892
	INF2	.908	.197	.120	.923	.059	
	INF3	.870	.235	.070	.895	.098	
	INF4	.529	.275	.281	.552	.264	
Total			7.667	3.189	1.959	1.691	
% of Variance			40.352	16.785	10.313	8.902	
Cumulative %			40.352	57.137	67.449	76.352	

4.3 개인적 특성에 따른 미디어 이용 동기 요인이 1인 게임방송 시청에 미치는 영향

본 연구에서는 연구 대상자의 개인적 특성을 통제된 상태에서 동일시 갈망, 오락성 추구, 시간보내기, 정보추구 동기가 1인 게임방송 시청시간에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계 위계 모형에는 개인적 특성을,

2단계 위계 모형에는 미디어 이용 동기 요인을 투입하였다[Table 3].

1단계 위계에서 참가자의 개인적 특성인 성별, 나이, 게임 숙련도를 분석한 결과, 형성된 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=7.33, p<.001$). 1단계 위계모형의 결정계수는 0.046으로 나타났으며, 이는 1단계 위계에 있는 통제변수가 1인 게임방송 시청시간을 설명하는 설명력이 4.6%임을 의미한다.

본 연구에서는 명목척도인 성별을 더미 변수로 변환(남성=0, 여성=1)하여 분석하였다. 1단계 회귀모형에서 3가지 변수 중 성별($\beta=-0.14^*$)과 나이($\beta=-0.20^{**}$)는 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 1인 게임방송 시청시간에 있어서 성별이 여자이거나 나이가 많을수록 1인 게임방송 시청시간이 낮아지는 것으로 밝혀졌다. 한편, 게임숙련도는 시청시간에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 조사되었다.

[Table 3] Result from hierarchical analysis showing the effect of demographic characteristics and motivations on viewing time of personal game webcasting

	Model 1		Model 2	
	B	β	B	β
Constant	242.05		228.98	
Gender	-47.95	-.14*	-25.15	-.07
Age	-2.99	-.20**	-2.24	-.15*
Game Ability	-1.62	-.02	-5.31	-.07
Wishful Identification			54.29	.32**
Entertainment			32.54	.19**
Passing Time			5.54	.03
Information Seeking			11.16	.07
R ² / Adjusted R ²	0.053 / 0.046		0.189 / 0.174	
F	7.33**		12.86**	

* $p<.05$ ** $p<.001$

동일시 갈망, 오락성 추구, 시간보내기, 정보추구 동기의 독립변수가 추가된 모형 2는 통계적으로 유의미하게 나타났으며($F=12.86, p<.001$), 모형의 설명력은 17.4%로 나타나 1단계 회귀모형과 비교하여 설명력이 조금 더 높아진 것을 알 수 있었다.

2단계 회귀분석에서는 본 연구에서 채택한 4가지 미디어 이용 동기 중 동일시 갈망($\beta=0.32^{**}$) 동기의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 오락성 추구($\beta=0.19^{**}$) 동기가 1인 게임방송 시청시간에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 동일시 갈망 동기가 높을수록, 오락성 추구 동기가 높을수록 1인 게임방송 시청시간이 높아지는 것을 알 수 있었으나 시간 보내기 동기와 정보추구 동기는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

또한, 1단계 모형에서 시청시간에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났던 성별과 나이 중 2단계 모형에서는 나이만이 시청시간에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 1인 게임방송 시청시간에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 연구 대상자의 개인적 특성과 미디어 이용 동기로 구분된 요인들을 바탕으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 1단계 회귀 분석에서는 연구 대상자의 개인적 특성 중 성별과 나이가 시청시간에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 게임 숙련도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 2단계 회귀 분석에서는 개인적 특성 요인인 나이를 포함하여 미디어 이용 동기 요인인 동일시 갈망 동기와 오락성 추구 동기가 시청시간에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

본 연구 결과에서는 동일시 갈망 동기가 1인 게임방송의 실제 시청시간에 가장 큰 영향을 주었다는 사실에 주목할 만하다. 시청자는 온라인 동영상 플랫폼이라는 매체를 통하여 BJ와 활발하게 교류하면서 실제 상호작용과 의사 상호작용의 경계를 넘나들며 BJ와 소통한다. 시청자들은 방송의 유일한 등장인물인 BJ와의 개인적인 관계를 갈망하며 그들과 비슷해지고 싶어 하는 욕구를 배양시킨다. 다시 말해, 인터넷 방송 미디어의 상호작용성으로

인해 BJ처럼 되고 싶어 하는 동일시 갈망의 욕구가 촉진되며, 이는 1인 게임방송 시청에 유의미한 영향을 미치는 것이다.

미디어 이용 동기 중 동일시 갈망 동기 다음으로 오락성 추구 동기가 시청 시간에 영향을 주는 것으로 나타난 반면 시간보내기 동기와 정보추구 동기는 게임방송 시청 시간에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 시청자들이 1인 게임방송을 시청하는데 있어서 즐거움이나 재미와 같은 경험적 동기를 중시하는 경향이 있음을 보여준다.

인구사회학적 관점에 있어서 성별과 나이가 1인 게임방송 시청시간과 유의미한 관계를 보이며, 여성보다는 남성의 1인 게임방송 시청시간이 높은 것으로 나타났다. 또한 연령대에 따른 게임방송 시청에 있어서 스마트 기기 사용에 익숙하고 불편함이 적은 20-30대가 시청 인구의 주축을 이루는 것으로 나타났으며, 이로 인해 나이는 1인 게임방송 시청시간과 부적인 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 이어서 분석한 2단계 회귀 모형에서 성별은 시청 시간에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

한편, 게임콘텐츠를 중심으로 진행되는 1인 게임방송에서 게임에 대한 숙련도가 시청 시간에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각되었다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 사람들이 개인의 게임 실력과 관계없이 방송 시청을 즐긴다는 사실을 보여주는데, 1인 게임방송 시청을 예측하는데 있어서 게임적 요소 외에도 다양한 미디어 시청 요인들이 작용할 수 있음을 보여준다. 즉, 1인 게임방송은 게임과 방송 미디어의 성격을 고루 갖춘 융합미디어의 성격을 띤 다차원적 방송 미디어의 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

1인 게임방송은 융합적 성격을 띤 미디어로서 TV와 인터넷이 결합된 OTT 서비스의 특성과 게임의 특성, 그리고 BJ가 등장하는 1인 게임방송만의 독특한 특성이 결합된 미디어 복합체이다. 본 연구는 이러한 1인 게임방송의 특징을 파악하고, 실제 방송 시청 경험자들을 대상으로 다양한 미디어

이용 동기의 관점에서 1인 게임방송에 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 의미 있는 연구이다.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by the MSIP(Ministry of Science, ICT and Future Planning), Korea, under the CPRC (Communications Policy Research Center) support program (IITP-2016-R0880-16-1008) supervised by the IITP(Institute for Information & communications Technology Promotion)

REFERENCE

- [1] Dong, H. J. (2016). Daily Korea, Retrieved from <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201604/dh20160420155606138090.htm>, 2016.04.20.
- [2] Oh, J. S., Youn, H. C., & Yoon, H. Y.. (2003). A study on Practical Use of Internet Broadcast Journal of Contents. Korea Contents Associations.
- [3] Park., J. M. (2014). Game Focus. Retrieved from <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=34521>, 2014.05.28.
- [4] Ban, O. K. & Park, J. Y. (2016). A Study on Structural Relationships of Internet Personal Broadcasting Conrinuous Use: TAM 2. Journal of Communication Science.
- [5] Han, M. W. (2016). A Study of Satisfaction on watching Internet Personal Broadcasting, and Intention of re-watching of the contents. Chung Ang University.
- [6] Lee., E. J. (2016). A Structural Model of gamer's motivation to watch an Internet Personal Game Broadcast. Hong Ik University.
- [7] Atkin, D. J., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding Internet adoption as

- telecommunications behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 475-490.
- [8] Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- [9] Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- [10] Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- [11] Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493.
- [12] Na, E. Y. (2006). Internet Communication: Anonymity, Interactivity and Group Polarization. *Journal of Communication Theories*, 2(1), 93-127.
- [13] Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- [14] Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 63-101.
- [15] Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P. A., & Johnson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents' TV relations three scales. *Communication Research*, 3(4), 347-366.
- [16] Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- [17] Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*, 3(3), 265-299.
- [18] Baek, K. N. (2015). E today. retrieved from http://enter.etoday.co.kr/view/news_view.php?varAtcId=54747
- [19] Whang, S. M., Hur, M. Y., & Kim, J. Y. (2005). Psychological analysis of "fun experience" through MMOPRPG "Lineage" world. *Journal of Information and Society*, Vol.8, pp. 39-50, 2005.
- [20] Kim, D. H., & Park, N. G. (2016). Effects of OTT Service Users' Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use. *Broadcasting and Communication Research*, 77-110.
- [21] Greenberg, B. S., "Gratifications of television viewing and their correlates for British children", *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Vol. 3, pp. 71-92, 1974.
- [22] James, M., Worting, & E. Forrest, "An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, No. 1, pp. 30-50, 1995.
- [23] Kaye, B. K., & Johnson, T. J., "Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46, No. 1, pp. 54-71, 2002.
- [24] Ferguson, D. A., & Perse, E. M., "The World Wide Web as a functional alternative to television", *Journal of broadcasting & electronic media*, Vol. 44, No. 2, pp. 155-174, 2000.
- [25] Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1999). Measuring the flow construct in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science special issue on "Marketing Science and the Internet*, 4.
- [26] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [27] Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1),

37-51.

- [28] Timmers, C. F., & Glas, C. A. (2010). Developing scales for information-seeking behaviour. *Journal of Documentation*, 66(1), 46-69.



최민지 (Choe, Min Ji)

한림대학교 국제학부 졸업
한림대학교 인터랙션디자인 대학원 석사 과정
한림ICT정책연구센터 석사연구원

관심분야 : OTT, 게임 방송, 방송 콘텐츠



박정민 (Park, Jeong-Min)

한림대학교 언론정보학부 디지털콘텐츠학과 졸업
한림대학교 인터랙션디자인 대학원 석사 졸업
한림대학교 인터랙션디자인 대학원 박사 과정
한림대 헬스커뮤니케이션 연구소 연구원

관심분야 : 가상현실, 헬스커뮤니케이션, 사용자 경험



노기영 (Noh, Ghee Young)

美 텍사스대학교 방송영상학(석사)
美 미시간주립대학교 매스미디어(박사)
현재 한림대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
현재 한림대학교 헬스커뮤니케이션연구소 연구소장

관심분야 : 디지털게임, 인터랙션디자인, 헬스커뮤니케이션, 디지털콘텐츠정책
