

팟캐스트 콘텐츠 이용자 행태분석 및 유형 파악

Analysis of Podcast User Behaviors and Classification of Users

강민정
홍익대학교 조형대학

Minjeong Kang(mjmiso@hongik.ac.kr)

요약

AI스피커 시장의 확산과 인포테인먼트가 가능한 컨넥티드 카의 영향으로 오디오 콘텐츠 시장이 성장하면서 팟캐스트 플랫폼에 대한 수요가 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 팟캐스트 콘텐츠 이용자의 행태 및 유형을 구분하고자 하였다. 배경연구에서 팟캐스트 이용 동기와 사용자 유형을 고찰하고 설문 문항 작성 시 참고하였다. 설문 조사에서는 상황에 따라 선호하는 오디오 콘텐츠를 파악하고 심층 인터뷰에서는 오디오 서비스 사용행태를 파악하여 사용자 유형 및 인사이트를 도출하였다. 설문 결과 단독청취와 멀티태스킹 할 때 선호하는 콘텐츠의 차이는 거의 없었으나 시간대에 따른 선호콘텐츠의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 심층 인터뷰에서 사용자 유형을 3가지로 구분한 결과 공부 목적의 단독 청취, 이동 중에 유익한 정보 청취, 멀티태스킹 하며 가벼운 콘텐츠 청취하는 사용자로 구분되었다. 본 연구 결과는 오디오 콘텐츠 플랫폼의 사용자 경험 향상을 위한 디자인을 하는데 중요한 참고자료가 될 것이라 기대한다.

■ 중심어 : | 오디오 콘텐츠 | 팟캐스트 | 사용자 유형 | 사용행태 |

Abstract

As the audio content market grows due to the spread of the AI speaker market and the influence of connected cars, the demand for podcast service is increasing. Therefore, in this study, the behaviors of podcast users were identified and the user types were classified. In the background study, podcast usage motives and user types were studied, and they were referred to when making the questionnaire. In the survey, preferred audio content was identified according to the situation, and in the in-depth interview, the user type and insights were derived by identifying the audio service usage behavior. As a result of the survey, there was little difference between preferred content for single listening and multitasking, but the difference in preferred content according to time period was statistically significant. The three user types derived from the in-depth interview were divided into users who listen alone for the purpose of study, find and listen to useful information quickly while on the go, and multitask and listen to the light and comfortable contents. It is expected that the results of this study will be an important reference for designing an audio content platform to improve user experience.

■ keyword : | Audio Contents | Podcast | User Type | Usage Behavior |

* 본 논문은 2021학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

접수일자 : 2021년 12월 07일

수정일자 : 2022년 02월 07일

심사완료일 : 2022년 02월 07일

교신저자 : 강민정, e-mail : mjmiso@hongik.ac.kr

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

급격하게 증가하는 AI스피커의 보급률과 차 안에서 인터넷을 할 수 있는 커넥티드카의 영향으로 멀티태스킹이 가능한 오디오 기반 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있다[1]. 이러한 오디오 콘텐츠의 멀티태스킹 특성이 점차로 부각되면서 젊은 세대들의 오디오 콘텐츠에 대한 활용도는 높아지고 있다. 일례로 최근에 선풍적인 인기를 끌었던 음성 기반 SNS 서비스인 ‘클럽하우스’는 다양한 주제에 대해서 모더레이터를 중심으로 청중들이 참여를 할 수 있는 새로운 형태의 플랫폼이다. 비록 이 서비스의 인기가 지속되지는 못했지만 청각만을 사용하는 오디오 콘텐츠 시장의 확산을 예측해볼 수 있다[2]. 시장조사기관인 딜로이트에 따르면 2020년 10억 달러 규모였던 전 세계 팟캐스트 시장이 2025년엔 33억 달러로 5년 만에 3.3배가 될 것으로 예상했다[3]. 이에 구글은 구글홈과 구글 어시스턴트에서 들을 수 있는 오디오 콘텐츠를 2019년부터 45개 국가에서 오디오북으로 제공하고 있다[4]. 이와같이 급증하는 시장의 요구에 따라 오디오 기반의 콘텐츠 개발과 향상된 사용자 경험 디자인을 제공하기 위해서는 오디오 기반의 콘텐츠 이용자들에 대한 연구가 매우 시급하다. 따라서 본 연구에서는 오디오콘텐츠 사용자 행태 연구를 통해 오디오 콘텐츠를 이용하는 상황과 콘텐츠 유형을 밝히고 이에 따른 사용자 유형을 파악하여 청취시 페인포인트 및 니즈를 파악하여 필요한 기능을 밝히고자 한다.

2. 연구 방법 및 의의

본 연구에서는 국내의 모바일 기반의 팟캐스트 및 라디오 이용자들의 사용행태와 사용자 유형을 밝히고자 한다. 연구 방법으로 [그림 1]에서 보듯이 데스크 리서치를 통해 오디오 콘텐츠 시장 현황, 팟캐스트 이용동기 및 이용자 유형에 대해 고찰하고 설문지 작성 시 참고한다. 설문 조사에서는 오디오 콘텐츠를 이용하는 동기 및 청취 상황, 상황에 따른 선호콘텐츠 유형을 파악한다. 인터뷰에서는 팟캐스트 플랫폼 이용자들의 구체적인 행태를 파악하여 사용자 유형을 밝히고 페인 포인트 및 니즈를 파악하여 팟캐스트 플랫폼 기능 및 콘

츠 제작을 위한 인사이트를 도출할 것이다.

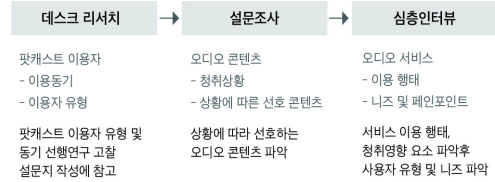


그림 1. 연구모형

II. 배경연구

1. 오디오 콘텐츠의 성장

1877년 토마스 에디슨이 축음기를 발명한 이후 오디오 콘텐츠는 반세기 이상 강력한 미디어 형태로 군림해왔다. 그 후 오디오 콘텐츠는 시각과 청각을 모두 가진 비디오 콘텐츠에 밀려 비주류가 되었다가 2000년대 초 중반에 아이팟과 같은 휴대용 디지털 오디오기기가 대중화되면서 오디오 콘텐츠는 다시 황금기를 맞이하게 되었다. 그 후 유튜브와 같은 비디오 콘텐츠와 경쟁을 하면서 다시 비주류로 밀려나게 되었다. 그러나 여러 IT대표 기업들이 인공지능(AI) 스피커를 개발하고 커넥티드카(connected car)가 가능해지면서 음악은 물론 여러 장르의 오디오 콘텐츠 수요가 증가하게 되었다[5].

최근 오디오 콘텐츠 시장의 팽창은 생산과 소비의 낮은 진입장벽이 중요한 이유로 꼽힌다. 오디오 콘텐츠는 동영상 등 다른 콘텐츠와 비교해 저렴한 비용으로 즐길 수 있고 종이책보다도 부담이 적다. 스마트폰 등을 활용해 즐기더라도 데이터 부담이 상대적으로 적고 콘텐츠 생산 비용도 다른 콘텐츠보다 적어 다양한 콘텐츠가 비교적 쉽게 시장에 공급될 수 있는 구조다[6].

또한 오디오 콘텐츠의 가장 큰 특성이자 최대 장점은 멀티태스킹이다. 오디오 콘텐츠 소비에는 청각만 사용되기 때문에 들으면서 뭔가 다른 일을 할 수 있다. 따라서 시각과 청각을 동시에 동원해야 하는 비디오 콘텐츠에 비해 비교우위가 있다. 오디오북이나 팟캐스트 사용자를 대상으로 한 설문조사 결과도 이런 점을 잘 보여준다. 응답자의 87%가 오디오 콘텐츠를 선호하는 이유

로 ‘멀티태스킹이 가능한 점’을 꼽았다[7].

2. 팟캐스트 이용 동기 및 이용자 유형

팟캐스트 이용 동기는 개개인의 니즈에 따라 과거에 비해 훨씬 다양해졌고 라디오에 비해 높은 만족도를 보인다. 팟캐스트 top 5 안에 드는 팟빵의 김동희 대표는 팟캐스트의 인기요인을 포맷의 신선함에 있다고 말한다. 그는 조선일보 인터뷰에서 아래와 같이 언급하였다.

“기성 라디오 콘텐츠를 보면 일정한 패턴이 존재한다. 진행자 및 패널이 근황을 나누고, 음악을 듣고, 청취자의 사연을 듣고, 이를 해설하고, 다시 음악을 듣는 식이다. 반면 팟캐스트에는 그런 류의 약속된 형식이 없다. 구성, 내용 등 모든 게 제작자 마음대로다. 팟캐스트는 큰 틀의 주제만 설정되어 있을 뿐, 패널이 말하고 싶은 게 있다면 얼마든지 발언하게 하는 게 보통이다. 형식에서 자유로워진 전문 패널은 청취자들에게 아낌없이 지식을 선물하고, 청취자는 기성 미디어에서는 접하지 못할 디테일한 정보에 열광하게 된다. 팟캐스트 시장이 하루가 다르게 커질 수밖에 없는 이유다.”[8].

이러한 자유로운 형식의 팟캐스트가 이용자들의 목적을 충족시키기 위해서는 다양한 기능들이 필요할 것이다. 따라서 오디오 콘텐츠 제작 및 기능 도출을 위해서 팟캐스트 이용 동기의 변화를 살펴보면 다음과 같다. 홍국영, 조승호(2013)의 연구에서는 팟캐스트 이용 동기 요인을 생활 정보추구/전문정보추구/오락 추구/현실도피로 밝혔으며 특히 생활 정보추구와 현실도피 요인이 팟캐스트 이용 빈도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다[9]. 김도영(2017)의 연구에서는 ‘이동성’과 ‘상호작용성 추구’가 이용 동기에 추가되었는데 ‘상호작용성’은 프로그램에 직접 참여하고 사연을 올려 소개될 바라는 욕구 또는 같은 채널을 듣는 친구들과 의견 교류를 원하는 이유가 여기에 해당한다. 또한 그는 대안언론 및 정보 추구 동기와 이동성 동기가 높을수록 팟캐스트 만족도가 높아진다고 밝혔다[10]. 이정기(2018)는 여러 논문에서 지속적으로 언급되는 팟캐스트의 이용 동기를 고찰하여 [표 1]에서와 같이 오락, 시간보내기, 이동성, 대안언론 등으로 정리하고 또 다른 요인으로 출연자의 매력을 추가하였다.

표 1. 팟캐스트 이용 동기

| | 홍국영, 조승호(2013) | 김도영 (2017) | 이정기 (2018) |
|--------------------|-------------------|----------------|----------------|
| 팟캐스트 이용동기 요인 | N/A | N/A | 출연자 매력 |
| | N/A | 상호작용성 추구 | N/A |
| | N/A | 이동성 | 이동성 |
| | 생활정보추구/전문정보 추구 | 대안언론 및 정보추구 | 대안언론 / 정보추구 |
| | 오락추구 / 현실도피 | 휴식/도피 | 오락/ 시간보내기 |

이는 팟캐스트 추천의도 결정에 영향을 미친다고도 밝혔다[11]. 이러한 팟캐스트 이용 동기는 설문 문항 작성 시 보기 항목에 참고하고자 한다.

팟캐스트 이용자 유형은 김도영의 연구에 따르면 크게 두 가지로 참여적 콘텐츠에 이용 동기가 나타나는 적극적 몰입형과 습관적 청취유형인 소극적 습관형으로 나뉜다. 적극적 몰입형은 골치 아픈 일을 잊고 기분 전환을 위해 듣는데 자신이 올린 사연이 소개되는 것과 같은 상호작용성을 추구한다. 진행자 또는 이용자들끼리 댓글과 SNS로 소통을 하고 프로그램에 대한 의견을 제시한다. 반면에 소극적 습관형의 청취 동기는 나 혼자 있다는 생각을 잊기 위해서 또는 무료함을 달래기 위해서 세상 돌아가는 소식을 알려주기 때문에 청취를 하는 것으로 밝혀져 있다. 팟캐스트 이용 만족도에 있어서는 소극적 습관형의 참여유형일수록 ‘대안언론 및 정보추구’, ‘이동성’의 이용 동기를 가질수록, ‘제작자와 이용자 간 상호작용’이 활발할수록, 팟캐스트의 진행자에게 느끼는 ‘사회적 현존감’이 높을수록 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 이러한 청취유형은 심층 인터뷰를 통해 좀 더 자세히 구분하고 그에 따른 행태를 밝히고자 한다.

III. 설문 조사

1. 설문 계획

설문조사는 심층 인터뷰 대상자들을 선정하고 상황, 콘텐츠 간의 상관관계를 파악하는 것을 주요 목적으로 진행하였다. 참여자는 [표 2]에서 보듯이 팟캐스트의 메인 사용자인 2-30대를 위주로 남녀 총 289명을 조사하였다.

표 2. 설문 참여자

| | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 합계 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 남자 | 3 | 24 | 36 | 17 | 3 | 83 |
| 여자 | 1 | 111 | 64 | 27 | 3 | 206 |
| 합계 | 4 | 135 | 100 | 44 | 6 | 289 |

직업으로는 학생이 38% 회사원이 33% 프리랜서 9% 주부 8% 기타18%로 차지하였다.

[표 3]은 설문 문항에 대한 설계 및 세부 목표이다.

표 3. 설문 조항

| 설문문항 유형 | 세부 목표 |
|-----------------------|----------------------------------|
| 1. 팟캐스트를 이용하는 이유 | 오디오 콘텐츠 청취 이유 및 이용중인 플랫폼 선호이유 파악 |
| 2. 가장 많이 사용하는 어플 | |
| 3. 각 어플 사용시 좋았던 점 | |
| 4. 팟캐스트 청취 장소와 사용 기기 | 상황에 따른 선호 콘텐츠 카테고리 파악 |
| 5. 청취상황 | |
| 6. 상황에 따른 청취 카테고리 | |
| 7. 멀티태스킹 중에 청취하는 카테고리 | |
| 8. 추천기능 이용 유무 | 콘텐츠 추천 기준에 대한 선호도 파악 |
| 9. 콘텐츠 추천 기준에 대한 선호도 | |
| 10. 광고 관련 경험 및 인식 | (비)선호하는 광고방식 파악 |

팟캐스트 앱을 사용하는 이유 및 어떤 팟캐스트 앱을 주로 사용하며 왜 그 앱을 사용하는지 파악하고 어떤 상황에서 주로 청취를 하는지, 상황에 따라 이용하는 콘텐츠 유형이 어떻게 다른지, 콘텐츠 추천 시 어떤 기준을 선호하며 거부감이 없는 광고는 어떤 방식인지 알아보려고 하였다.

설문 문항 작성은 배경연구에서 조사했던 이용 동기를 참고하여 보기 항목을 만들고 응답자들의 청취이유 및 플랫폼 선호 이유를 파악하고자 하였다. 보기로 제시한 국내외 팟캐스트 11개 플랫폼은 먼저 다운로드 수에 따라 선정하고 라디오 앱도 포함 시켜 설문 문항을 만들었다. 상황에 따라 선호하는 콘텐츠 카테고리를 파악하기 위해 상황과 장소에 대한 보기 항목은 스마트폰을 사용하는 상황에 대한 선행연구[12]를 참고하였고 콘텐츠 카테고리에 대한 보기 항목은 김도영의 석사학위 논문을 참고하였다[10]. 설문은 서베이몽키를 통해 2021년 1월에 일주일간 진행되었다.

2. 설문 결과

설문 결과는 먼저 인터뷰 대상자 선정을 위해 주로

사용하는 오디오 플랫폼과 청취 이유를 연령대별로 파악하였다. 응답자들이 주로 듣는 시간대를 기준으로 선호콘텐츠 카테고리를 필터링하여 시간과 콘텐츠 유형의 상관관계를 밝히고 단독일 때와 멀티태스킹 할 때로 필터링하여 선호하는 콘텐츠가 차이가 있는지 카이스퀘어 검정을 통해 유의성을 밝히고자 하였다.

분석 결과 응답자들이 주로 이용하는 서비스는 전체적으로는 팟빵 36%, 구글 팟캐스트 19%, 애플 팟캐스트 15%로 나타났지만 20대의 경우에는 구글 팟캐스트 이용자 수가 21%로 팟빵 19%보다 좀 더 높았다. 전반적으로 앱 사용 시 특별히 좋았던 점에 대해서는 ‘차별화된 콘텐츠’(46%)와 ‘오디오 플레이어의 장점’(46%)이 공동 1위로 나타났고 그 다음으로 ‘맞춤 추천 서비스’가 28%로 중요시되었다. 콘텐츠와 플레이어는 오디오 플랫폼에서 기본이 되는 항목이기에 그 다음으로 선택된 ‘맞춤 추천 서비스’는 팟캐스트 이용 만족도를 높이는데 중요한 역할을 할 수 있을 것이라 추측할 수 있다.

팟캐스트를 이용하는 이유로는 복수 선택을 허용하였으며 결과는 지식 습득 48%, 다른 일과 병행 42%, 장소와 시간의 자유 38%, 정치 및 뉴스 청취 22%, 휴식 및 수면에 도움 20%, 참여와 소통 19%, 오락 19% 순으로 나타났다[표 4][그림 2].

표 4. 팟캐스트 청취 이유 데이터(복수 선택 허용)

| | 전체 | 20대 135명 | 30대 100명 | 40대 44명 |
|------------|-----|-------------|-------------|------------|
| 지식 습득 | 48% | 47%(64명) | 45%(45명) | 57%(25명) |
| 다른 일과 병행 | 42% | 35%(47명) | 46%(46명) | 57%(25명) |
| 장소/시간의 자유 | 38% | 32%(43명) | 48%(48명) | 41%(18명) |
| 정치 및 뉴스 청취 | 22% | 14%(19명) | 27%(27명) | 30%(13명) |
| 휴식/수면에 도움 | 20% | 26%(35명) | 15%(15명) | 16%(7명) |
| 참여와 소통 | 19% | 16%(22명) | 20%(20명) | 23%(10명) |
| 오락 | 19% | 22%(30명) | 13%(13명) | 16%(7명) |
| 현실도피 | 4% | 4%(6명) | 6%(6명) | 0%(0명) |
| 대안 언론 및 수집 | 3% | 1%(1명) | 5%(5명) | 5%(2명) |

- 지식 습득
- 다른 일과 병행
- 장소와 시간의 자유
- 정치 및 뉴스 청취
- 휴식 및 수면에 도움
- 참여와 소통
- 오락
- 현실도피
- 대안인론 및 수집

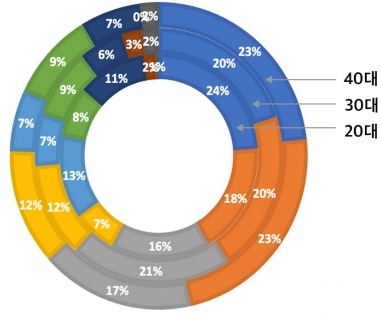


그림 2. 팟캐스트 청취 이유

연령대별 차이는 상위 3개에 있어서는 동일하게 나타났고 휴식/수면 도움(26%)에서 20대가 다른 세대에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 팟캐스트를 멀티태스킹을 하면서 청취하는 상황에 대한 질문에서는 중복 응답을 허용했고 결과는 [그림 3]에서 보듯이 집안일을 하며 듣기가 38%, 업무 또는 공부하면서 듣기 35%, 단독으로 듣기 30% 순으로 높게 나타났다.

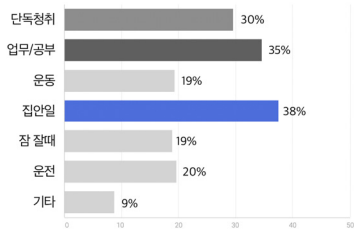


그림 3. 팟캐스트 청취와 멀티태스킹 상황

청취상황에 대한 기타의견으로 [표 5]에서 보듯이 이동 중(걸어서, 대중교통), 핸드폰 사용 중, 식사 중, 취미 생활 중, 게임 중으로 응답하였다.

표 5. 상황과 시간대별 청취 카테고리 상위 5개

| | 상황 | 단독 | 멀티태스킹 |
|-----------|---|--|---|
| 아침 61명 | 1. 업무/공부(36%) 2. 집안일(33%) 3. 운전(33%) 4. 단독청취(26%) 5. 운동(21%) <추가의견> 이동중 / 핸드폰사용중 | 1. 인문교양(43%) 2. 뉴스시사(36%) 3. 문화예술(28%) 4. 예능(20%) 5. 오디오북(16%) | 1. 인문교양(33%) 2. 문화예술(33%) 3. 뉴스시사(31%) 4. 예능(25%) 5. 라이브방송(15%) |

| | | | |
|-----------|--|--|---|
| 오전 41명 | 1. 집안일(51%) 2. 업무/공부(37%) 3. 단독청취(27%) 4. 운동(22%) 5. 운전(15%) <추가의견> 이동중 / 핸드폰사용중 | 1. 인문/교양(34%) 2. 라이브방송 / 교양(27%) 3. 오디오북(24%) 4. 예능(22%) 5. 뉴스/시사(22%) | 1. 라이브방송(34%) 2. 뉴스시사(32%) 3. 예능(12%) 4. 문화예술(29%) 5. 오디오드라마(20%) 6. 인문교양(20%) |
| 점심 40명 | 1. 업무공부(53%) 2. 단독청취(35%) 3. 집안일(30%) 4. 운동(18%) 4. 운전(18%) <추가의견> | 1. 라이브방송(30%) 2. 예능(28%) 3. 어학(20%) 4. 인문교양(20%) 4. 문화예술(20%) | 1. 라이브방송(25%) 2. 오디오북(23%) 3. 문화예술(23%) 4. 어학(20%) 5. 뉴스/시사(18%) |
| 오후 71명 | 1. 업무/공부(45%) 2. 단독청취(41%) 3. 집안일(30%) 4. 운전(21%) 5. 운동(17%) <추가의견> 이동중 / 핸드폰사용중/취미생활 | 1. 예능(32%) 2. 라이브방송(/30%) 3. 문화예술(21%) 4. 어학(18%) 5. 오디오북(15%) 5. 인문교양(15%) | 1. 예능(27%) 2. 문화예술(23%) 3. 오디오북(21%) 4. 인문교양(17%) 5. 라이브방송(15%) |
| 저녁 88명 | 1. 집안일(41%) 2. 업무/공부(33%) 3. 단독청취(26%) 4. 운전(25%) 5. 운동(19%) <추가의견> 이동중 / 휴식중/ 취미생활 | 1. 예능(33%) 2. 인문교양(27%) 3. 문화예술(25%) 4. 라이브방송및공연(24%) 5. 뉴스시사(20%) | 1. 문화예술(25%) 2. 인문교양(24%) 3. 뉴스시사(24%) 4. 예능(21%) 5. 라이브방송(19%) |
| 밤 93명 | 1. 잠잘 때(39%) 2. 집안일(38%) 3. 단독청취(37%) 3. 업무/공부(37%) 5. 운동(18%) <추가의견> 이동중 / 핸드폰사용중/휴식중/ 게임 | 1. 예능(33%) 2. 라이브방송(31%) 3. 오디오북(27%) 3. 인문교양(27%) 5. 문화예술(24%) | 1. 뉴스시사(28%) 2. 라이브방송(24%) 3. 예능(24%) 4. 문화예술(24%) 5. 오디오북(17%) |
| 새벽 40명 | 1. 잠잘 때(50%) 2. 집안일(45%) 3. 단독청취(35%) 4. 업무공부(33%) 5. 운동(10%) <추가의견> 이동중 휴식중/ 취미생활 게임중 | 1. 오디오북(33%) 2. 예능(28%) 3. 라이브방송(23%) 3. 인문교양(23%) 5. 문화예술(23%) | 1. 예능(35%) 2. 문화예술(28%) 3. 라이브방송 / 공연(25%) 4. ASMR(23%) 5. 오디오북(18%) |

[그림 4]에서 보듯이 청취 시 중요하게 생각하는 것은 팟캐스트의 경우 호스트의 목소리 42%, 러닝타임 30%, 호스트와 소통 기능 22%로 나타났다.

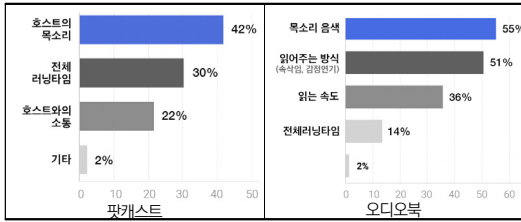


그림 4. 청취 시 중요하게 생각하는 점

오디오북은 목소리 음색 55%, 읽어주는 방식(속삭임, 감정연기) 51%, 읽는 속도 36%, 전체 러닝타임 14%로 목소리에 대한 비중은 공통적으로 높았으나 오디오북이 청각적인 요소에 좀 더 민감한 것을 알 수 있었다.

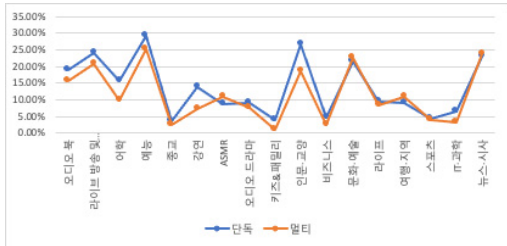


그림 5. 상황에 따라 즐겨듣는 콘텐츠

[그림 5]를 전체적으로 보면 단독일 때와 멀티태스킹 할 때 선호 콘텐츠 유형은 크게 다르지 않았고 가장 즐겨 듣는 콘텐츠는 예능으로 단독 청취할 때(29%)와 멀티로 청취할 때(25%) 모두 가장 높게 나타났다. 그러나 즐겨듣는 시간대에 따라 필터링했을 때 즐겨듣는 콘텐츠 유형의 차이가 위 [표 5]와 같이 분류되었다. 단독청취의 경우 아래 [그림 6]에서 보듯이 아침과 오전에는 주로 인문 교양, 점심에는 라이브 방송, 오후, 저녁, 밤에는 예능, 새벽에는 오디오북을 주로 청취하였다. 시간대에 따라 선호하는 콘텐츠 변화의 유의성을 확인하기 위해 카이스퀘어 검정을 실행한 결과 P value 값이 0.000134로 0.05보다 작게 나와 각 항목별 아침, 오전, 점심, 오후, 저녁, 밤, 새벽의 사용 패턴은 다르다는 것을 확인하였다. 멀티태스킹을 하면서 듣는 경우에는 [그림 7]에서 보듯이 아침에는 인문교양과 문화예술큐 듣고 청취하고, 오전에는 라이브 방송과 뉴스 시사를 듣고 점심에는 라이브 방송과 오디오북, 문화예술큐 즐겨듣는 것으로 나타났다. 오후에는 예능과 문화예술큐, 저녁에

는 문화예술큐와 인문교양과 뉴스 시사, 밤에는 뉴스 시사, 라이브 방송, 예능과 문화예술큐, 새벽에는 예능으로 나타났다. 마찬가지로 카이스퀘어 검정을 통해 시간대에 따른 선호 콘텐츠의 변화의 유의성을 확인해본 결과 P value 값이 0.00006으로 0.05보다 작게 나와 유의함을 확인하였다.

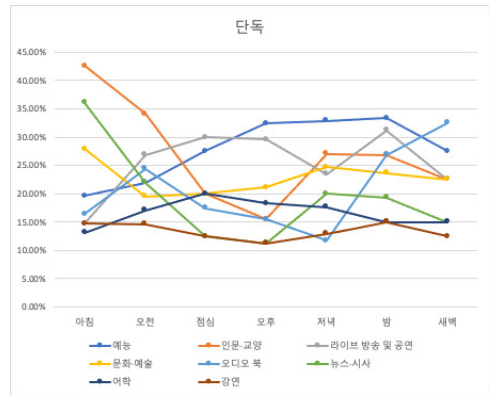


그림 6. 단독청취 시 시간대 따라 선호하는 콘텐츠

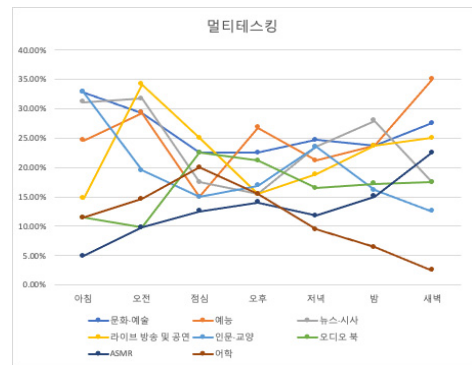


그림 7. 멀티태스킹 할 때 시간대에 따른 선호 콘텐츠

콘텐츠를 추천받는 기준에 대한 선호도를 우선순위에 따라 배열하도록 요청한 결과 256명이 응답을 하였고 괄호 안의 숫자는 그 순위를 선택한 사람의 비율이다. [그림 8]에서 보듯이 우선순위는 1위 취향(68%), 2위 인기도(41%), 3위 청취 시간대(30%), 4위 특정시즌(27%), 5위 특정 집단(24.3%), 6위 분위기(45%) 순으로 나타났다.

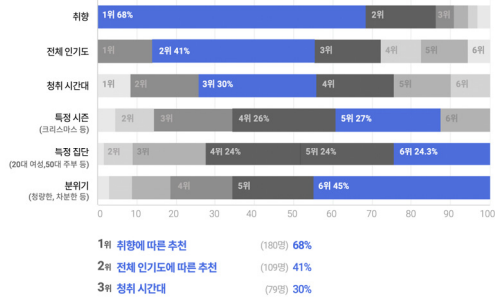


그림 8. 추천받는 기준에 대한 선호도

팟캐스트의 광고 방식에 있어서 거부감이 높은 순서는 [그림 9]에서와같이 작지만 끌 수 없는 배너(1위), 크지만 끌 수 있는 팝업(2위), 나레이션(3위), cm송(4위) 순서로 나타났다. 따라서 청각 기반의 광고에 대한 거부감이 가장 낮은 것을 알 수 있다.

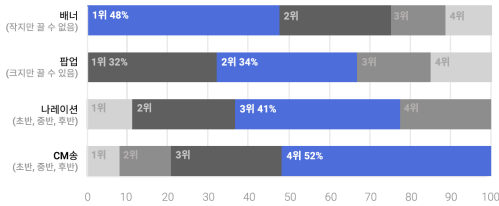


그림 9. 팟캐스트 광고 방식에 대한 거부감 정도

IV. 심층 인터뷰

1. 인터뷰 계획

오디오 플랫폼 사용행태와 니즈를 파악하기 위해 10~70대 팟캐스트, 오디오북, 라디오 등 다양한 오디오 플랫폼이용자들을 아래 [표 6]과 같이 총 30명을 리크루팅 하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 참여자 중에는 유료이용자와 팟캐스트 호스트도 포함 시켜 다양한 시각에서 의견을 들어보고자 하였다. 인터뷰는 2021년 1월에 한 명씩 단독으로 30분간 온라인 화상회의 방식으로 진행하였다. 인터뷰 질문의 구성은 크게 사용행태 파악, 이용 중인 오디오 플랫폼의 기능 및 사용성 파악, 사용자 니즈 파악, 호스트 관련 추가 질문으로 구성하고 세부목표도 [표 7]과 같이 정리하였다.

표 6. 인터뷰 응답자

| 사용 앱 | 일주일에 3번 이상 청취 | 유료 서비스 사용 | iOS안드로이드 여부 | 이름(연령대) |
|------------|---------------|-----------|-------------|-----------------|
| 애플팟캐스트 | o | x | iOS | 전*빈(20대) |
| | x | x | iOS | 이*연(20대) |
| | x | x | iOS | 이*희(20대) |
| | x | x | iOS | 최*정(40대) |
| | x | x | iOS | 신*원(20대) |
| | o | x | iOS | 이*빈(20대) |
| 라디오 | x | x | iOS | 유*형(10대) |
| | o | x | 안드로이드 | 장*희(60대) |
| | o | x | 안드로이드 | 이*순(50대) |
| | o | x | 안드로이드 | 이*영(50대) |
| | o | x | iOS | 지*경(40대) |
| | o | x | 안드로이드 | 윤*순(70대) |
| | o | x | 안드로이드 | 성*자(40대) |
| | o | x | 안드로이드 | 행*희(50대) |
| | x | x | 안드로이드 | 이*훈(20대) |
| 스폰 | x | x | iOS | 노*진(30대) |
| | o | x | 안드로이드 | 김*수(30대) |
| 오디오북 | x | o | iOS | 현*빈(20대) |
| 네이버 오디오 클럽 | x | o | 안드로이드 | 이*영(40대) |
| 팟빵 | x | x | iOS | 이*원(20대) |
| | x | x | 안드로이드 | 박*인(30대) 팟빵호스트 |
| | x | x | 안드로이드 | 현*진(20대) 팟빵호스트 |
| | o | x | 안드로이드 | 윤*영(20대) |
| | x | x | 안드로이드 | 구*경(50대) |
| | o | x | 안드로이드 | 맹*현(30대) 팟티 호스트 |
| 스피커 파이 | o | o | 안드로이드/iOS | 박*식(30대) |
| | o | o | iOS | 박*영(20대) |
| 기타 | o | o | 안드로이드 | 김*정(40대) |
| | x | o | iOS | 최*주(20대) |
| | o | x | 안드로이드 | 김*현(20대) |
| | o | x | iOS | 최*연(20대) |

표 7. 오디오 콘텐츠 플랫폼의 사용행태 관련 질문

| 대분류 | 중분류 | 세부 목표 | |
|---------------|---------------|----------------------------|-------------------|
| 사용 행태 파악 | 사용 여부 | 사용 패턴 파악 및 콘텐츠 선호도 파악 | |
| | 빈도 | | |
| | 시간 | | |
| | 상황 | | |
| 사용성 파악 | 컨텐츠 | 이용 중인 플랫폼의 차별화 기능 및 만족도 파악 | |
| | 타 앱 사용/ 경험 여부 | | |
| | 차별화 이유/ 기능 | | |
| | 콘텐츠 만족도 | | |
| | 기능의 불편함 | | |
| * 호스트 관련 추가질문 | 앱 사용성 | 청취자 유입을 위한 콘텐츠 생성 환경 파악 | |
| 사용자 니즈 파악 | 사용 만족도 | 추가 되었으면 하는 기능 | 추가 기능에 대한 인사이트 도출 |

2. 인터뷰 분석

인터뷰 내용은 어피니티 다이어그램 방식을 이용하

여 유사 응답끼리 묶어 분석한 결과 [표 8]과 같이 총 70개 단위 행동이 도출되었고 이를 총 22개 행동기동으로 그룹핑 하였다.

표 8. 팟캐스트 플랫폼 이용 관련 70개 행동 리스트

| 행동 기동 | 70개 단위 행동 | 주요행동 & 키워드 |
|------------------------|---|--|
| 콘텐츠 추천 기능이 중요 | 1. 나이별, 전공별 나에게 맞는 맞춤형 콘텐츠 추천을 받고 싶다. 2. 인기순위의 새로운 콘텐츠 추천을 받고 싶다. 3. 현재 인기 있는 콘텐츠를 선택해 듣는다. 4. 개인적인 취향과 실시간 인기 콘텐츠가 일치하지 않는다. 5. 평점을 활용한 인기순위 추천 기능이 있으면 좋겠다. | 콘텐츠 선택 #나에게 딱 맞는 새로운 콘텐츠 원함 |
| 검색 기능이 중요 | 6. 원하는 것이 뚜렷해 직접 오디오 콘텐츠를 검색한다. 7. 콘텐츠 재생 이후 검색 기능을 제공하지 않아 불편하다. 8. 세세한 장르별 검색이 되지 않아 불편하다. | 콘텐츠 검색 #원하는 게 확실할 때만 검색 가능, 재생 이후도 검색 필요 |
| 세분화된 카테고리 선호 | 9. 세세하게 장르별, 분야별로 구분되어 탐색하기 용이하다. 10. 무료콘텐츠끼리 모일 수 있었으면 좋겠다. 11. 모든 카테고리라 아닌, 관심별 카테고리만 이용한다. 12. 콘텐츠가 다양하고 많는데, 구분이 없어 불편하다. | 콘텐츠 탐색 #분야별 세세한 카테고리 선호 But, 내가 원하는 카테고리만 |
| 타인을 통한 콘텐츠 접근 | 13. 지인을 통해 팟캐스트 콘텐츠를 추천 받는다. 14. 좋아하는 유명 유튜버를 통해 콘텐츠를 추천 받는다. 15. 홍보를 보고 사용한다. | 콘텐츠 선택 #주변 사람의 추천을 통해 콘텐츠를 선택하기도 |
| 익숙한 채널이나 플레이리스트를 선택한다. | 16. 원래 들던 채널이나, 에피소드를 선택해 듣는다. 17. 원래 듣고 있던 콘텐츠를 이어서 듣는다. 18. 들었던 콘텐츠를 이어듣고 싶지만, 경로를 몰라 불행하다. 19. 구독중인 채널의 콘텐츠를 재생한다. | 콘텐츠 선택/오디오 재생 #주요 익숙한 채널 듣고 있던 에피소드 이어듣기 |
| 자주 듣는 채널과 재생 목록 편집을 선호 | 20. 좋아하고 자주 듣는 오디오 콘텐츠를 즐겨찾기로 저장한다. 21. 자주 듣는 콘텐츠를 정렬할 수 있는 기능이 있으면 좋겠다. 22. 분야별로 재생목록을 폴더링 할 수 있으면 좋겠다. 23. 내가 듣고 싶은 콘텐츠만 플레이리스트로 만들고 싶다. | 콘텐츠 저장 / 재생목록 편집 #분야별로, 원하는 콘텐츠를 모아서 보관, 재생 원함 |
| 가볍고 편안한 콘텐츠 청취 | 24. 예능 및 오락 콘텐츠를 주로 청취한다. 25. 영화, 음악 소개 콘텐츠를 청취한다. 26. ASMR 콘텐츠를 청취한다. 27. 오디오북 콘텐츠를 청취한다. 28. 자기전 주로 청취한다. | 힐링을 위해 청취 #재밌고 가벼운 콘텐츠 #자기 전 심심할 때 청취 #멀티태스킹 |
| 지식 습득을 위해 청취 | 29. 삶에 도움이 되는 지식을 얻기 위해 청취한다. 30. 시사, 경제 관련 정보를 얻기 위해 청취한다. | 정보 중심 콘텐츠 청취 #새롭고 유익한 정보 습득 |
| 콘텐츠 청취 시 라이브 중요.. | 31. 즉각적인, 더 많은 지식습득을 위해 라이브를 청취한다. 32. 사람들과의 소통을 위해 라이브 방송을 청취한다. | 가벼운 전문성 있는 콘텐츠 청취 #공감 #더 많은 정보 #소통 |
| 할일 없을 때 들어둠 | 33. 혼자 있을 때 적적해서 들어둔다 34. 할게 없을 때 청취한다. | 할일 없어 청취 #습관적 사용 |
| 멀티 태스킹을 하며 청취 | 35. 집안일을 할 때 듣는다. 36. 작업/ 업무를 할 때 듣는다. 37. 운전중 듣는다. 38. 운동중 듣는다. | 다양한 활동을 하며 청취 #멀티 태스킹 #가볍게 청취 |
| 이동 중 청취 | 39. 출퇴근 시간에 주로 듣는다. 40. 이동 중 청취한다. | 대중 교통 이용시 청취 #시간을 쏘개며 청취 |
| 집중해서청취 | 41. 아예이나 전공 분야는 집중해서 청취한다. 42. 시사 경제 교양 내용을 집중해서 청취한다. | 공부를 위해 청취 #자기계발을 위해 |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| 똑똑한 기능으로 편리한 사용성 추구 | 43. 다 들은 항목은 자동으로 삭제되었으면 좋겠다. 44. 멀티태스킹 시 음성명령이 가능하면 좋겠다. 45. 구독한 콘텐츠는 자동으로 다운이 되었으면 좋겠다. | 목록 자동 편집 / 목소리로 컨트롤 #나에게 맞는 자동화 #멀티태스킹에 용이 |
| 이용 상황에 따라 사용하는 기능이 달라짐 | 46. 원하는 부분들만 빠르게 골라서 듣는다. 47. 주로 공부할 때 한 부분을 집중해서 반복 재생한다. 48. 자기 전에 앱 내 타이머를 맞춰놓고 듣는다. 49. 다운로드를 통해 네트워크 없는 상황에서도 청취한다. | 배속 구간이동 기능 사용 / 타이머 사용 / 다운로드 #시간절약, 반복학습 #긴 시간 타이머 원함 #상황에 구애받지 않고 청취 |
| 연동성이 좋아서 사용 | 50. 앱과의 연동을 통해 기록을 편리하게 공유한다. 51. 기기간 연동을 통해, 운전시에도 편리하게 청취한다. 52. 기기간 연동을 통해, 다른 기기에서도 자동 동기화된다. | 연동기능 사용 #편리한 공유 #언제 어디서나 쉽고 편하게 청취 |
| 광고에 대해 거부감이 들 | 53. 광고의 빈도가 많으면 앱 사용에 거부감이 든다. 54. 스킵 불가능한 팝업창이 답답하다. | 팝업창 닫기버튼을 누름 #시각적 |
| 광고에 대해 거부감이 들지 않음 | 55. 정각적 광고는 거부감이 덜한 편이다. 56. 콘텐츠와 어울리는 광고는 자연스럽게 듣는다. | 청취하며 기다림 #자연스러운 광고 #창각적 |
| 콘텐츠들이 한 눈에 들어와야 함 | 57. 직관적이고 깔끔한 인터페이스를 선호한다. 58. 정보 정리가 깔끔하지 않아 불편하다고 느꼈다. | 처음에 사용할 때 기능 사용 해법 #단순한 인터페이스 |
| 나만의 기준으로 콘텐츠를 고름 | 59. 정보나 교양을 들을 땐 전문성이 있는 걸 고른다. 60. 출퇴근 시에는 30분 내외의 팟캐스트를 듣고 61. 다양한 콘텐츠 안에서 내가 원하는 걸 골라듣는다. | 콘텐츠 탐색 / 콘텐츠 구독 및 보관 #내용의 전문성과 시간 #진행자의 특성 |
| 진행자에 따라 청취를 결정함 | 62. 진행자가 유명하거나 내가 알던 사람이면 듣는다. 63. 진행자의 목소리가 듣기에 편안한지 먼저 들어본다. 64. 발음이나 목소리의 높낮이를 들어보고 구독한다. | 나만의 기준 설정 / 콘텐츠 탐색 #익숙한 진행자 #목소리가 중요 |
| 호스트 활동 시, 관리가 편리한 기능을 선호 | 65. 타 서비스와의 연동성이 중요하다. 66. 실적 관리가 용이하다. 67. 광고 관리가 용이하다. 68. 편리한 기능의 보유가 중요하다. 69. 편리한 저작권의 사용이 중요하다. 70. 월등 매뉴얼 정보의 제공이 중요하다 | 호스트 활동을 한다. #앱의 기능 및 연동성이 중요 |

퍼스나 도출을 위해 22개 행동기동과 70개 단위 행동에서 의미 있는 행동들을 뽑아 34개 행동 리스트를 만들고 아래 [표 9]와 같이 기능, 동기, 행태, 영향요소로 구분하여 정리하였다.

표 9. 오디오 콘텐츠 이용행태

| 34개 오디오 플랫폼 사용 행동 리스트 | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| 선택기능 관련 응답 | 1. 자기전 취침 모드를 사용 |
| | 2. 연동성이 좋아서 사용 |
| | 3. 콘텐츠 추천 기능 중요 |
| | 4. 간단한 기능(재생기능, 일시정지) 외 사용하지 않음 |
| | 5. 검색 기능 중요 |
| | 6. 세분화 된 카테고리 통한 탐색 선호 |
| | 7. 음성명령 기능 사용 |
| | 8. 스마트하게 자동 다운로드/삭제 기능을 원함 |
| | 9. 핸드폰 내/ 타앱 연동을 원함 |
| | 10. 자주 듣는 채널과 재생목록 편집을 선호 |
| 이용동기 관련응답 | 11. 원하는 부분만 빠르게 듣고 싶음(스킵, 구간이동, 배속) |
| | 12. 재미를 위해 청취 |
| | 13. 할 일 없을 때 들어둠 |

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 이용행태 관련응답 | 14. 공부나 자기개발을 위해서 집중해서 청취 |
| | 15. 지식 습득을 위해 청취(실예 도움, 시사 경제) |
| | 16. 소통을 위해 청취 |
| | 17. 이동 중 청취 (운전X) |
| | 18. 멀티 태스킹을 하며 청취(운전, 운동, 집안일) |
| | 19. 가볍고 편안한 콘텐츠 청취(오디오북, 음악, 영화) |
| | 20. 익숙한 채널이나 플레이리스트를 선택 |
| | 21. 외부 추천을 통해 탐색 |
| | 22. 더 많은 지식 습득이나 소통을 위해 라이브 청취를 선호 |
| | 23. 이용 하는 상황에 따라 사용하는 기능이 다름 |
| 영향요소 관련응답 | 24. 목적에 따라 콘텐츠를 고르는 기준이 다름 |
| | 25. 콘텐츠와 어울리거나 청각적 광고에 대해 거부감이 들지 않음 |
| | 26. 시각 콘텐츠 요구 |
| | 27. 다양한 콘텐츠의 보유가 중요함 |
| | 28. 편안한 목소리가 중요함 |
| | 29. 호스트가 중요함 (인지도, 성향) |
| | 30. 정확한 발음과 전달이 중요함 |
| | 31. 적절한 러닝타임이 중요함 |
| | 32. 콘텐츠들이 눈에 잘 들어와야함 |
| | 33. 광고가 많거나 컨트롤할 수 없을 때 거부감이 높 |
| 34. 콘텐츠 내용이 중요함 (질, 전문성, 정적인 콘텐츠) | |

| | | |
|---|---------------------------|--|
| 정보를 얻고 싶은 유저 | | 콘텐츠의 전문성 증시 구독한 채널에서 콘텐츠를 탐색하고 재생 유익한 정보 습득을 위해 청취 |
| 퍼스나 3 가볍고 편안한 콘텐츠를 청취하는 유저 | #출연자매력 #시간보내기 #오락추구 | 자기 전에 청취, 광고에 대한 거부감이 없음 호스트가 중요 멀티태스킹하며 청취(운전중, 운동중, 작업중) 가볍고 편안한 콘텐츠 청취(영화, 음악, ASMR, 오디오북) 목소리의 분위기가 중요(편안한 목소리, 목 소리의 유형) |

최종적으로 인터뷰 내용을 종합하여 퍼소나와 10가 지 주요 인사이트를 [그림 10]과 같이 도출하였다.

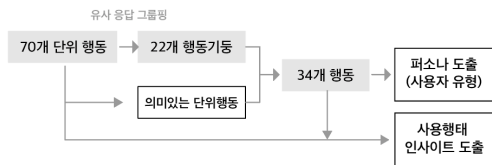


그림 10. 인터뷰 분석 방법

퍼스나 도출은 인디영(Indi Young)의 멘탈모델에서 설명한 방법을 참고하였다[13]. 34개의 행동 리스트에서 인터뷰 대상자들에게 해당되는 내용에 체크를 하여 유사한 행동을 하는 그룹을 도출하였다. 각 그룹을 하나의 퍼소나로 지정하여 총 3명의 퍼소나를 도출하였고 그 특징을 인터뷰 응답에 기초하여 [표 10]에 정리 하였다.

표 10. 청취 행태에 따른 퍼소나 특징

| 퍼스나 | 이용 동기 | 행태 |
|---|------------------------|--|
| 퍼스나 1 공부를 목적으로 집중해서 청취, 사람들과 소통하며 동기부여 | #전문정보추구 #상호작용성 | 공부를 위해 청취(어학, 전공분야) 멀티태스킹 하지 않고 집중해서 청취(앉아서) 원하는 구간 반복 재생 스크립트 기능 필요 콘텐츠 전달력 중요 (정확한 발음, 직선, 속 도, 높낮이) 검색기능으로 원하는 콘텐츠 탐색 |
| 퍼스나 2 빠르게 이동중, 유익한 | #이동성 #정보추구 #대안언론 | 이동 중 오디오 콘텐츠 청취 너무 길지 않은 러닝 타임 선호 원하는 부분만 빠르게 듣기(스킵, 배속, 구 간 이동, 목차이동) |

퍼스나1은 취준생으로 공부를 목적으로 하는 퍼소나 로 주로 집중해서 청취를 하며 사람들과 소통을 통해 동기 부여를 받고 집중 검색 기능을 통해 콘텐츠를 탐색을 하며 정보 전달력이 중요하다.

퍼스나 2는 직장인으로 주로 출퇴근 시간에 이동 중 에 청취를 하며 유익한 정보를 빠르게 찾아 듣기를 원 한다.

퍼스나 3은 가정주부로 가볍고 편안한 콘텐츠를 청취 하는 유저로 주로 멀티태스킹을 하며 청취하고 진행하 의 목소리와 분위기가 중요하며 광고에 대한 거부감이 적은 퍼소나이다.

최종적으로 인터뷰에서 파악한 34개 행동 리스트와 70개 단위 행동에서 유추할 수 있는 니즈와 행태를 정리 하여 [표 11]에 10가지 인사이트로 정리하였다. 3,8,10 의 경우에는 70개 행동 리스트에서 단위 행동을 근거로 인사이트를 도출하였다. 이러한 인사이트는 팟캐스트 앱 플랫폼 기능 디자인 및 콘텐츠를 제작하는데 도움이 될 것이라 기대한다.

표 11. 팟캐스트 플랫폼 이용 행태 10가지 인사이트

| 10가지 인사이트 | 사용자 행동 |
|-------------------------------------|---|
| 1. 오디오 탐색시, 나에게 딱 맞는 콘텐츠 선택이 어렵다. | (34개행동) 3. 콘텐츠 추천 기능이 중요 (34개행동) 5. 검색 기능이 중요. (34개행동) 6. 세분화 된 카테고리 선호 (34개행동) 21. 외부 추천을 통한 콘텐츠접근 |
| 2. 새로운 콘텐츠 보다는 익숙한 채널이나 플레이 리스트를 선택 | (34개행동) 10. 자주 듣는 채널과 재생 목록 편집을 선호 (34개행동) 20. 익숙한 채널이나 플레이리스트를 선택. (34개행동) 19. 가볍고 편안한 콘텐츠 청취 |
| 3. 콘텐츠 몰입을 위해 라이브와 소통 기능을 원함. | (70개행동) 31. 즉각적인, 더 많은 지식습득을 위해 라이브를 청취. (70개행동) 32. 사람들과의 소통을 위해 라이브 방 송을 청취. |
| 4. 청취하는 상황에 따라서 이용되는 콘텐츠와 기능이 다름. | (34개행동) 14. 공부나 자기개발을 위해서 집중해서 청취 (34개행동) 15. 지식습득을 위해 청취 (34개행동) 16. 할 일 없을 때 틀어듣 (34개행동) 17. 이동 중 청취 (34개행동) 18. 멀티태스킹을 하며 청취 (34개행동) 23. 이용 상황에 따라 사용하는 기능이 달라짐 |
| 5. 정보습득을 위한 콘텐츠는 빠르게, 효율적으로 들을 수 | (34개행동) 8. 스마트하게 구독 콘텐츠 자동다문/ 다 들은 콘텐츠 삭제 기능을 원함 (34개행동) 11. 원하는 부분만 빠르게 듣고 싶음(스 |

| | |
|---|---|
| 있는 기능 필요 | 킵, 구간이동, 배속) |
| 6. 러닝타임이 짧고, 스킵 할 수 있거나 청각적 광고는 거부감이 덜함 | (34개행동) 25. 콘텐츠와 어울리거나 청각적 광고에 대해 거부감이 들지 않음 (34개행동) 33. 광고가 많거나 콘텐츠를 할 수 없을 때 거부감이 들 |
| 7. 상황에 따라 러닝타임 고려하여 콘텐츠 선택 | (34개행동) 24. 목적에 따라 콘텐츠를 고르는 기준이 다름 (34개행동) 31. 적절한 러닝타임이 중요. |
| 8. 멀티태스킹 시 음성 명령 기능 필요 | (34개행동) 7. 음성 명령 기능 사용 (70개행동) 35. 집안일을 할 때 청취. (70개행동) 36. 작업/ 업무를 할 때 청취. (70개행동) 37. 운전 중 청취. (70개행동) 38. 운동 중 청취. |
| 9. 청취할 때 목소리의 분위기와 전달력이 중요 | (34개행동) 28. 편안한 목소리가 중요. (34개행동) 29. 호스트가 중요함 (인지도,성향) (34개행동) 30. 정확한 발음과 전달이 중요함 |
| 10. 호스트는 댓글, 분석 결과 등 실적 관리의 용이함이 중요 | (70개행동) 65. 타서비스와의 연동성이 중요. (70개행동) 66. 실적 관리가 용이. (70개행동) 67. 광고 관리가 용이. (70개행동) 68. 편리한 기능의 보유가 중요 (70개행동) 69. 편리한 저작권의 사용이 중요. (70개행동) 70. 활동 메뉴얼 정보의 제공이 중요. |

V. 결론

본 논문은 AI스피커의 확산과 커넥티드카의 발전으로 오디오 시장이 성장하면서 팟캐스트 앱 플랫폼의 향상을 위해 사용자의 유형 및 행태를 밝히고자 하였다.

데스크 리서치에서 오디오 청취 요인 및 이용자 유형을 고찰하고, 설문조사에서는 상황에 따른 선호콘텐츠 유형의 차이를 파악하였다. 설문 결과 단독 청취일 때와 멀티태스킹 상황일 때 모두 시간대에 따라 선호하는 콘텐츠의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 콘텐츠 추천 기준에 대한 선호도는 취향, 인기도, 청취 시간대, 특정 시즌, 특정 집단, 분위기 순으로 나타났다. 청취 시 중요하게 생각하는 것은 호스트의 목소리 42%, 러닝타임 30%, 호스트와 소통 기능 22%로 나타났다. 오디오북의 경우 음색(55%), 읽는 방식(51%), 읽는 속도(36%)로 나타났다.

심층 인터뷰 결과 사용자 유형은 학습을 위한 집중청취, 유익한 정보를 위한 이동중 청취, 편안한 콘텐츠를 멀티태스킹을 하며 청취하는 유형으로 구분이 되었다. 또한 오디오 청취와 관련한 행태를 파악한 결과 콘텐츠 선택에 대한 어려움, 익숙한 채널을 주로 선택, 라이브와 소통을 통해 몰입, 상황에 따라 콘텐츠 선택과 기능이 다름, 정보 습득을 위해 빠르고 효율적 청취 돕는 기능 필요, 광고는 청각적이며 스킵 가능해야 함, 상황에 따라 러닝타임 고려하여 콘텐츠 선택, 멀티태스킹 할

때 음성명령에 필요, 청취 시 목소리의 분위기와 전달력이 중요함을 발견할 수 있었다.

이러한 연구 결과는 팟캐스트 플랫폼 기획 시 사용자 경험을 향상 시킬 수 있는 기능을 디자인하고 오디오 콘텐츠를 제작할 때 중요한 참고자료가 될 것이라고 기대한다.

참고 문헌

- [1] <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/01/6373/>, 2022.02.03
- [2] https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/10046/ac/magazine, 2022.02.03
- [3] <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021070218208079315>, 2022.02.03
- [4] <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=213002>, 2022.02.03
- [5] https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/937096.html, 2022.02.03
- [6] <https://www.nocutnews.co.kr/news/5170718>, 2022.02.03
- [7] <https://www.newspim.com/news/view/20200618000740>, 2022.02.03
- [8] http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2018/08/10/2018081000911.html, 2022.02.03
- [9] 홍숙영, 조승호, “계획행동이론을 통해서 본 팟캐스트 이용행태: 국내 팟캐스트 이용자를 대상으로,” 디지털융복합연구, 제11권, 제2호, pp.183-191, 2013.
- [10] 김도영, *팟캐스트의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 동국대학교, 석사학위논문, 2017.
- [11] 이정기, “팟캐스트 이용 동기, 평가(저널리즘 가치 평가, 만족도)가 팟캐스트 지지의도에 미치는 영향: 20대 대학생들의 구독, 추천, 후원, 광고상품 구매의도를 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제19권, 제4호, pp.117-157, 2018.
- [12] M. Kang, “Daily Behavior of Gen Z Using smart phone app for content recommendation based on context awareness,” Archives of Design Research, Vol.35, No.01, pp.277-295, 2022.
- [13] 인디 영, *멘탈모델 인간 행위에 기반한 디자인 전략*, 인사이트, 2009.

저 자 소 개

강 민 정(Minjeong Kang)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 서양화/정보디자인 학사
- 2006년 5월 : New York University, Tisch School, Interactive Telecommunication 석사(MPS)
- 2014년 8월 : 서울대학교 디자인 학부 박사(디자인박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 조교수
<관심분야> : UI/UX디자인, 사용자 연구, 인공지능