

유료 온라인 라이브콘서트 소비경험에 대한 연구: 사회표상이론을 중심으로

Investigating Paid Virtual Live Stream Concert Experience from the Perspective of Social Representations Theory

박 현 진 (Hyunjin Park) 고려대학교 미디어학부 석사과정
정 윤 혁 (Yoonhyuk Jung) 고려대학교 미디어학부 교수, 교신저자

요 약

코로나19 팬데믹의 영향으로 오프라인 현장콘서트의 대안적 공연형태이자 새로운 수익모델로서 유료 온라인 라이브콘서트가 등장하였으며, 계속해서 활발히 진행되어 오고 있다. 이러한 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들의 경험에 대한 관심은 높아지고 있지만, 이들의 콘서트 소비 및 참여경험을 상세하게 분석한 연구는 드물다. 이에 본 연구는 사회표상이론(social representations theory, SRT)을 바탕으로 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들의 소비경험에 대한 통찰력을 제공하는 것을 목적으로 한다. 특히 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 참여자들의 경험을 바탕으로 C-P-N-D(Content-Platform-Network-Device) 모형에 기반한 유료 온라인 라이브콘서트의 특징 차원의 요소와 관람자의 인식 차원의 요소들을 탐색하고자 하며, 이를 위해 개방형 설문에 대한 239명의 응답을 바탕으로 SRT에 기반한 핵심-주변부 분석을 실시하였다. 연구결과에 따르면, 유료 온라인콘서트에 대한 총체적인 인식과 네트워크 및 기기 차원의 특징들이 유료 온라인콘서트의 핵심적 사회표상 요소로 제시되었으며, 콘텐츠와 플랫폼 차원의 요인들이 주변부 요소로 제시되었다. 본 연구의 결과는 대안적 매체로 부상하는 유료 온라인콘서트에 대한 전반적인 이해를 제고하고, 참여자들의 소비 및 관람 경험에 대한 심도 있는 이해와 이론 및 실무적 통찰력을 제공하고 있다.

키워드 : 라이브 콘서트, 온라인 라이브콘서트, 콘서트 경험, 코로나19, 사회표상이론, 핵심-주변부 분석

I. 서 론

공연산업은 전체 음악산업에서 매우 핵심적인

부분을 차지하고 있는 산업이다. 2018년을 기준으로 세계 음악산업의 총 매출액인 200억 달러 중 공연음악시장이 차지하는 비중은 절반이 넘는 51.6%이다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 특히 국내 가수들의 콘서트 문화는 2010년대 이후 전성기를 구가하고 있다. 온라인 티켓사이트인 인터파크의

† 본 연구는 고려대학교 미디어학부 특별연구비 지원과 교육부와 한국연구재단의 지원(NRF-2019S1A3A2099973)을 받아 수행된 연구임.

집계 결과에 따르면, 콘서트 티켓 판매액은 2008년 1233억 원에서 2018년 2200억 원으로 증가하였다(머니투데이, 2018.12.20.). 또한 오프라인 음악 공연 관람자의 관람 정보를 조사한 결과, 가장 높은 비율인 48.4%에 해당하는 관람자들이 ‘국내 대중가요 콘서트’를 관람한 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2022b). 이를 통해 콘서트 관람문화가 대중문화의 큰 부분으로 자리매김해가고 있다는 사실을 알 수 있다.

콘서트는 대표적인 경험재로, 직접 공연장을 찾아가 가수의 공연을 보고 느끼는 체험적 요소가 콘서트 경험의 핵심이다. 그러나 2020년 전 세계적으로 유행하기 시작한 코로나19 팬데믹으로 인해 정부는 사회적 거리두기 정책을 제시하게 되었고, 그 결과 라이브 콘서트와 같은 대규모 오프라인 행사의 진행이 불가능한 상황에 이르렀다. 2020년 글로벌 콘서트 시장은 전년대비 90% 가량 축소되어 그 피해액은 300억 달러(한화 약 38조 원)에 달하는 것으로 집계되었으며, 해당 기간 동안 세 명 중 한 명 꼴의 음악산업 종사자들이 직업을 잃었다(BBC, 2021.10.19.; Variety, 2020.12.11.). 국내 음악공연 기획 및 제작업의 매출액은 2019년 약 1조원에서 2020년 약 5800억 규모로 줄어 전년대비 42%의 감소율을 보였다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

이러한 상황을 타개하기 위해 연예기획사 및 콘서트 제작사를 비롯한 현장공연 업계에서는 오프라인 콘서트의 대안으로, 인터넷을 이용하여 실시간으로 영상을 송출하는 ‘온라인 라이브콘서트’를 제시하였다. 비대면 소통을 위해 정보통신 기술이 적극적으로 활용되고 있는 상황에서, 콘서트 업계에서도 물리적 한계를 극복할 수 있는 방식인 온라인 콘서트의 진행을 시도한 것이다. 특히 2020년 4월 26일 진행된 Super M의 세계 최초 온라인콘서트는 동시시청자 약 75,000명과 매출액 약 25억을 창출하였으며(중앙일보, 2020.4.28.), 2020년 10월 10일과 11일 양일간 진행된 방탄소년단의 온라인 라이브콘서트인 ‘맵오브더소울원

(MAP OF THE SOUL ON:E)’은 공연이 진행되는 191개 지역에서 993,000명의 유료관람이 이루어져 500억 이상의 수익을 기록하기도 했다(한국일보, 2020.10.12.). 이처럼 대안적인 매체로 부상하고 있는 온라인 라이브콘서트는 비대면 수익모델로서의 가능성을 증명한 바 있다.

오프라인 공연이 재개된 이후인 2022년 3월 12일에 진행된 방탄소년단 콘서트의 경우, ‘라이브뷰잉’을 통해 전 세계에서 오프라인과 온라인 라이브 스트리밍을 동시에 진행했다는 점에서(한겨레, 2022.3.14.) 코로나19가 엔데믹(endemic)으로 들어선 시점에서도 온라인 라이브콘서트의 대안적 수익 모델로서의 가능성은 여전히 주목을 받고 있다는 사실을 알 수 있다. 또한, 최근 아이돌 팬 플랫폼이 확장세로 들어섬에 따라 해당 플랫폼 내에서 유료 콘텐츠를 활용해 적극적으로 수익모델을 창출하려는 시도가 이루어지고 있는데(동아일보, 2022.12.30.), 유료 온라인 라이브콘서트는 해당 플랫폼의 핵심적 콘텐츠 중 하나로 자리매김할 수 있다는 가능성 측면에서 더욱 주목을 받고 있는 실정이다.

이처럼 유료 온라인콘서트에 대한 관심이 높아지고 있지만 이에 대한 실증적 연구는 아직은 미흡한 상황이다. 특히 기존에 이루어진 온라인콘서트의 사용자 경험에 대한 연구를 살펴보면, 특정한 유형의 콘서트만을 대상으로 하거나(김초영, 2021; 신지나, 허정운, 2021; 유안나, 이종오, 2020) 기존의 모형을 확장하는 방식의 연구(박현진, 2021; 백보현, 2022; 최부현, 2021; 홍현주, 김승인, 2021)라는 점에서 다양한 유료 온라인 라이브콘서트를 관람한 관람객 집단 차원의 소비경험에 대한 심층적 탐색은 여전히 미흡하다. 이에 본 연구는 사회표상이론을 바탕으로 유료 온라인 라이브콘서트 관람객의 참여 및 소비경험 전반을 질적으로 심도 있게 분석함으로써 팬데믹 이후 대안적 콘서트 포맷으로 부상한 이후 엔데믹 시기에도 그 가능성을 보여주고 있는 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 전반적인 이해를 제고하는 것을 목적으로

한다. 사회표상이론은 사회적 객체(social object)에 대한 사회 혹은 집단 구성원의 공통된 생각이 어떻게 형성되는지를 다루는 사회심리학의 한 분야로서(Moscovici, 2000), 특히 새로운 현상이나 기술에 대한 사회적 인식을 파악하는 연구의 틀로서 활용되어 왔다(예: 전자지갑 Penz *et al.*, 2004; 나노기술 Brunel *et al.*, 2017; 핀테크 Choi *et al.*, 2019). 따라서, 본 연구는 코로나로 인해 비대면이 일상화된 시대에서 새롭게 부상한 매체인 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 연구로서, 참여자들의 인식을 심도 있게 이해하기 위해 사회표상이론을 본 연구의 이론적 틀로 도입하였다.

상술한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들의 콘서트 참여경험을 묻는 개방형 설문에 대한 답변을 바탕으로 C-P-N-D(Content-Platform-Network-Device) 모형에 기반하여 유료 온라인 라이브콘서트의 특징 요소와 이용자 인식 차원의 요소들을 포함한 18개의 주제로 구성된 사회표상 지도를 도출하였다. 특히 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 총체적인 인식과 네트워크 및 기기 차원의 특징들이 유료 온라인 라이브콘서트의 핵심적 사회표상 요소로 제시되었으며, 콘텐츠와 플랫폼 차원의 요인들이 주변부 요소로 제시되었다. 이러한 연구결과를 통해 대안적 매체로 부상하는 유료 온라인 라이브콘서트의 특성과 참여자들의 관람경험에 대한 심도 있는 이해를 제시함으로써 관련 실무자들이 유료 온라인 라이브콘서트가 갖는 기회를 최대한 활용하고 한계를 보완하여 효과적으로 온라인 라이브콘서트의 수익화를 실현할 수 있도록 하는 기반이 되는 실무적 통찰력을 제공한다.

II. 선행연구 검토

2.1 온라인 라이브콘서트

라이브콘서트는 현장예술의 대표적인 형태로, 한 명 혹은 여러 명의 가수가 관객을 대상으로

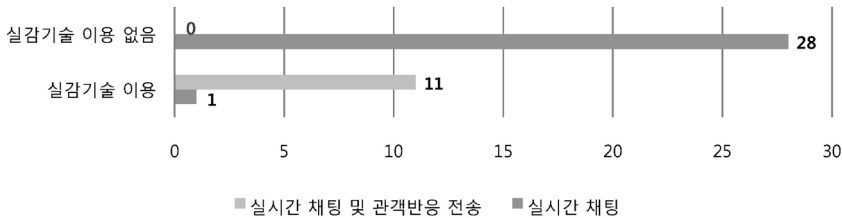
한정된 시간 동안 공연장에서 실시간으로 공연을 진행하는 형태를 일컫는다. 관객들은 자신이 좋아하는 가수를 직접 찾아가서 볼 수 있는 라이브콘서트에 참여해 음악을 감상하며, 이러한 라이브콘서트 참여경험은 대중문화의 한 유형으로 공고히 자리잡은 바 있다(채지영 등, 2002). 라이브콘서트 관람객의 소비 행위를 해석적으로 분석한 채지영 등에 따르면, 라이브콘서트 소비행위는 다양한 정서를 경험하고 대상과 통합되는 경험을 하게 되는 개인적 행위이자 대안관계의 매개체이며, 소비경험이 확대·재생산되는 사회적 경험이다. 또한 Behr *et al.*(2016)에 의하면, 라이브콘서트는 공연이 진행되는 장소의 물리적 존재, 상이한 행위자들 간의 상호 의존성과 그 결과로 발생하는 라이브 음악 문화의 지속 가능성을 주요한 특징으로 한다.

그러나 2020년 코로나19 바이러스의 확산을 기점으로 오프라인 행사의 진행이 어려워졌으며, 물리적인 장소인 ‘공연장’에서 진행되는 라이브콘서트의 진행이 불가능한 상황이 되었다. 이와 같은 불가피한 상황에서 물리적 한계를 극복할 수 있는 대안적 방식으로 인터넷을 매개하여 영상을 송출하는 방식으로 공연을 진행하는 ‘온라인 라이브콘서트’가 등장하였다. 기존 연구에 따르면, 온라인 라이브콘서트는 미접촉 콘서트 혹은 비대면 콘서트라고도 불리며, ‘실연자와 관객이 직접 접촉하지 않고 온라인 플랫폼을 통해 공연 영상을 송출하는 서비스’를 뜻한다(백보현, 2022). 온라인 라이브콘서트는 또한 현장 라이브콘서트와 마찬가지로 유료 티켓 구매를 전제하는 경우가 많다는 점에서, 주로 ‘관객이 클릭을 통해 콘서트 티켓을 구매하면 온라인으로 실시간 공연을 관람할 수 있는 형식의 콘서트’를 주로 지칭한다(맹양, 한창완, 2021). 이러한 점에서 이벤트성의 무료 온라인콘서트와 구분하기 위해 본 연구에서는 ‘유료 온라인콘서트’로 해당 콘서트 포맷을 정의하였으며, 실시간으로 송출되는 콘서트에 집중한다는 점에서 ‘유료 온라인 라이브콘서트’로 그 명칭을 구체화하였다.

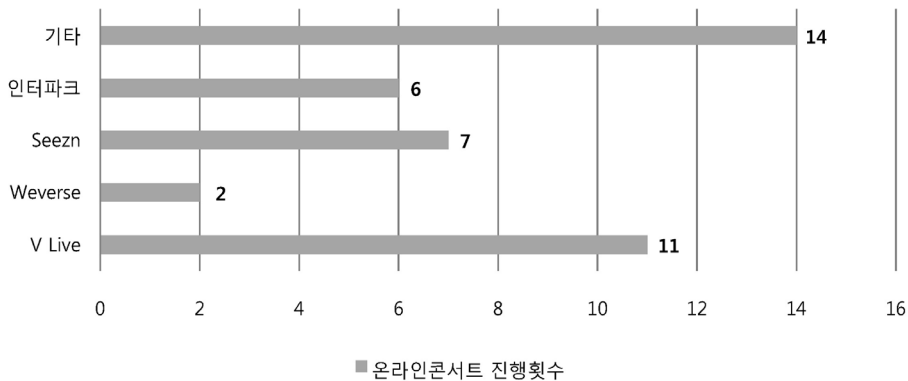
유료 온라인 라이브콘서트는 기존 라이브콘서트의 핵심적 특성인 장소의 물질성(Behr *et al.*, 2016)과 현장공연의 대체불가능한 특징이라고 지적되는 ‘현장성(liveness)’을 충족하기 어렵다는 한계(Westgate, 2020)가 존재한다. 실제로 2020년 4월에서 12월까지 진행된 콘서트를 살펴본 결과, <그림 1>에서 나타난 바와 같이 실시간 채팅, 관객반응 전송 등 다양한 정보통신기술을 활용해 기존의 오프라인 콘서트를 재현하려는 시도가 이루어져 왔다. 한편, Brown and Knox(2017)에 따르면 라이브콘서트를 가수와 ‘직접’ 만나는 대면의 기회로 여기는 관람객이 많다는 점에서 온라인콘서트 참여행위와 기존 콘서트 참여행위는 동일하게 인식되기 어렵다. 즉, 유료 온라인 라이브콘서트 시청행위는 기존 라이브콘서트를 시청하는 행위와 차이가 있을 수밖에 없으며, 이러한 점에서 전통적인 오프라인 콘서트와는 별도로 온라인 라이브콘서트에 대한 관람객의 인식을 탐색할 필요성이 생

겨난다.

특히 K-pop 아이돌 콘서트의 경우, 오프라인 콘서트와 유사한 형식을 바탕으로 디지털 미디어만의 특성을 더해 독자적인 공연 형식을 만들어 내바 있다(김초영, 2021). 코로나 19가 본격적으로 유행하기 시작한 2020년 4월 이후 방탄소년단의 콘서트를 비롯해 다양한 유료 온라인 라이브콘서트가 진행되어 왔다. 이때 온라인 영상의 송출과 티켓 결제를 포함해 유료 온라인 라이브콘서트 경험 전반을 매개하고 보조하는 디지털 플랫폼의 역할은 매우 중요하다. 2020년 4월에서 12월까지 진행된 콘서트를 살펴본 결과, 콘서트를 송출하는 플랫폼 또한 다양하다는 것을 알 수 있다(<그림 2>). 특히 온라인 라이브콘서트가 진행되는 디지털 플랫폼에 따라 기술력이 상이하며, 이러한 기술력 및 플랫폼의 이용편의성의 정도가 콘서트 경험 만족도에 영향을 미친다는 점에서 유료 온라인 라이브콘서트 관람에 있어 디지털 플랫폼의 영향



<그림 1> 실감기술 이용여부 및 소통방식에 따른 온라인콘서트 분류



<그림 2> 플랫폼에 따른 콘서트 분류

을 고려할 필요성이 두드러진다.

2.2 온라인콘서트에 대한 기존 연구

온라인콘서트에 대한 기존 문헌을 살펴보면, 대부분의 연구는 온라인콘서트 참여자의 이용경험에 관한 연구에 치중되어 있다. 먼저 온라인콘서트 이용자의 경험 전반에 대한 연구로는, 감성 인터페이스의 6단계 피라미드 구조를 바탕으로 한 케이팝(K-pop) 온라인콘서트 사용자 경험 연구(홍현주, 김승인, 2021), HMIEM(hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation) 모형을 기반으로 한 온라인 콘서트 관람객의 심리적 경험에 대한 연구(백보현, 2022), 유료 온라인 라이브콘서트의 만족도 및 지속이용의도에 미치는 요인에 대한 연구(박현진 등, 2021) 등이 있다. 또한, 오유선 등(2022)의 연구에서는 자극-유기체-반응(S-O-R) 모형을 바탕으로 온라인콘서트 관람객들의 사회적 시청의 특성에 따른 시청 만족도 및 지속시청의도 간의 관계를 알아본 바 있다.

이외에도 방탄소년단 온라인콘서트 ‘MAP OF THE SOUL ON:E’을 관람한 참여자의 온라인콘서트에 대한 만족 요소, 불만족 요소, 관람 과정의 행동과 경험에 대한 탐구(신지나, 허정윤, 2021)와 같이 특정 콘서트에 집중하여 해당 콘서트를 관람한 참여자의 경험에 대한 연구가 진행된 바 있으며, 이용자층을 보다 세분화하여 ‘팬덤’에 집중한 연구도 진행되었다. 온라인콘서트에서 팬과 아이돌 간의 네트워크 형성과정에 대한 연구(김초영, 2021), 코로나19 이후 온라인 공연 참여경험이 아이돌 팬덤 소비에 미친 영향과 팬덤 사이의 문화적 결속력 변화에 대한 연구(이시림, 이수현, 2022) 등 온라인콘서트의 팬덤 측면에 초점을 맞춘 사용자 경험 연구가 이러한 연구에 해당한다. 생산자와 소비자 간 온라인콘서트 선호도를 비교하고 이를 바탕으로 발전방향으로 도출한 이영주의 연구(2022) 그리고 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과 계획적 행동이론(Theory of

Planned Behavior)를 결합하여 코로나19 기간 중 온라인콘서트를 포함한 온라인 행사를 주최하려는 행동의도에 미치는 요인을 연구한 Kusunwattana et al.(2022)와 같이 이용자 경험을 넘어 생산자 측면에서 온라인콘서트를 바라본 연구 또한 수행되었다. 이외에도 온라인콘서트라는 ‘포맷’에 집중하여 새로운 콘서트 형태로서 온라인콘서트의 가능성을 탐구한 연구로, 방탄소년단의 라이브 콘서트인 ‘방방콘 The Live’의 대안적 콘서트 포맷으로서의 가능성을 탐구한 연구(유안나, 이종오, 2020)와 위드코로나 시대의 케이팝(K-pop) 온라인콘서트가 새로운 문화소비 콘텐츠로서 발전해 나갈 방향에 대한 연구(맹양, 한창완, 2021)가 있다.

온라인콘서트가 진행되는 가상환경에 대한 연구도 진행되었다. 최부현의 연구(2021)는 코로나 19 이후 등장한 많은 온라인콘서트에 사용된 증강현실 기술에 초점을 맞춰 확장된 기술수용모델을 기반으로 모바일 증강현실에 기반한 온라인콘서트 이용경험을 살펴본 바 있으며, 갈욱, 박수진, 이상원(2022)은 온라인콘서트 참여자들의 공동체 경험을 가능케 하는 가상 공동시청 환경의 디자인을 연구한 바 있다.

이처럼 온라인콘서트에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔으나 온라인콘서트 이용경험에 대한 연구는 대체로 한정된 콘서트 관람객의 경험을 알아보고 있다는 점에서 연구결과를 일반화하기 어렵거나, 주로 사용자 수용모형에 기반한 모형을 검증하는 확정적인 연구라는 점에서 다양한 온라인콘서트를 경험한 참여자들의 생생하고 다채로운 경험을 반영하지 못한다는 한계가 있다. 이에 본 연구는 다양한 온라인콘서트를 경험한 참여자들의 경험을 사용자 집단의 인식 차원에서 심층적으로 탐구함으로써 상술한 한계를 극복하고, 사용자 수용모형을 통해 검증할 수 있는 요소를 넘어 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 참여자 집단의 공통된 이해를 알아보는 것을 목적으로 한다.

특히 코로나19 이후 가상환경 내에서 콘서트를 포함해 물리적 공간을 점유하는 형태의 행사가 증

가했음에도(Hacker *et al.*, 2020), 그러한 다양한 행사들에 대한 실증적인 연구가 아직은 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 유료 온라인 라이브콘서트 참여자의 인식을 탐색하는 실증적인 연구를 진행함으로써 관련 연구의 공백을 채우는 데 기여하고자 한다. 나아가 본 연구에서는 ‘유료 온라인 라이브콘서트’로 연구대상을 구체화함으로써 온라인에서의 미디어 콘텐츠 유료 소비에 대한 기초 자료를 제공한다. 엔데믹 시대에 유료 온라인 라이브콘서트의 가능성(Areiza-Padilla and Galindo-Becerra, 2022)과 함께 그 지속가능성에 대한 의문 또한 함께 제기된다는 사실을 고려한다면(이영주, 2022; Ryu and Cho, 2022), 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들의 참여 및 소비경험과 그 인식을 탐색적으로 알아보는 본 연구는 유료 온라인 라이브콘서트의 향방을 파악하고 발전시키는 과정에서 기초자료로 활용될 수 있다.

2.3 사회표상이론

본 연구에서는 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들의 관람경험에 대한 이해를 도모하기 위한 이론적, 방법론적 틀로서 사회표상이론(social representations theory, SRT)을 사용한다. 사회표상이론은 모스코비치(Moscovici)가 뒤르켐(Durkheim)의 ‘집단적 표상(collective representation)’이라는 개념에서 착안하여 최초로 제시한 이론으로, 현상학적 접근법에 기반하여 특정 사회적 대상에 대한 공유된 생각과 믿음을 알아보는 데 사용된다(Moscovici, 2000). 사회표상이란 일상적인 대화에서 논의가 이루어지는 일반적인 주제에 대한 집단 구성원의 공통되고 상식적인 지식을 뜻하며(Lorenzi-Cioldi and Clemence, 2001), 구성원들이 사회를 이해하는 인식 기준으로 작동한다(Moscovici, 1988).

이처럼 사회심리학적 관점에서 사회 구성원들이 갖는 사회적 대상에 대한 의미와 인식구조 등을 밝히는 사회표상이론은 다학제적 연구를 비롯해 다양한 분야의 연구에 영향을 미쳤다. 기존 연구에

서는 다양한 주제에 걸쳐 집단의 사회적 표상을 탐색하는 연구가 진행되었는데, 보편적인 현상에서부터 새로이 생겨나는 현상까지 다양한 주제에 사회표상이론이 적용되어 왔다. 의료 분야에서는 건강과 몸에 대한 청소년들의 사회적 표상을 알아보는 연구(Stenzel *et al.*, 2006; 남상우, 2010)가 이루어진 바 있으며, 정보시스템 분야에서도 정보시스템 종사자들의 번아웃(burn-out) 현상에 대한 표상(Pawlowski *et al.*, 2007), 전자의료기록에 대한 학생들의 이해(Jung *et al.*, 2009), 대학생들의 사이버보안에 대한 사회표상(Pawlowski and Jung, 2015), 금융 및 IT 분야에 종사하는 이해관계자들의 핀테크 현상에 대한 인식(Choi *et al.*, 2019), 스마트폰 중독에 대한 젊은 세대와 기성세대의 사회표상(Ahn and Jung, 2014) 등 다양한 연구가 이루어져 왔다.

특히 사회표상이론은 새롭게 나타나는 현상들에 대한 집단적 인식을 이해하는 데 효과적인 방법이다. 기존 연구에서는 챗봇에 대한 금융업계 관리자 등의 사회표상(Jang *et al.*, 2021), 가상세계 이용자 등의 가상 기업가정신(virtual entrepreneurship)에 대한 인식(Jung and Pawlowski, 2015), 전자지갑에 대한 소비자 등의 사회표상(Penz *et al.*, 2004) 등 연구가 진행된 시점에서 새로이 등장한 다양한 정보기술에 대한 집단적 이해를 알아본 바 있다. 본 연구 역시 새롭게 부상하고 있는 매체이자 현상인 ‘유료 온라인 라이브콘서트’에 대한 참여자들의 인식에 대한 보다 깊은 이해를 도모하고자 한다는 점에서 사회적 표상 이론은 연구의 유용한 틀이 될 수 있다. 또한, 사회표상이론은 아직 초기 단계에 있는 탐색적 연구에 적합하다는 점(Jang *et al.*, 2021; 남상우, 2010)과 미디어 연구에 있어서도 유용한 개념이자 분석의 틀로 활용될 수 있다는 점(Höijer, 2011)에서 본 연구는 사회표상이론에 기초하여 다음과 같은 연구질문을 탐색하고자 한다.

연구질문: 온라인콘서트 참여자들은 온라인콘서트를 어떻게 이해하고, 콘서트 참여경험을 어떻게 인식하고 있는가?

Ⅲ. 연구방법

3.1 데이터 수집

본 연구는 사회표상을 탐색하는 기존의 질적 연구방법에 기초하여 데이터를 수집·분석하였다. 먼저 데이터 수집의 차원에서 본 연구는 기존의 선형연구에서 이용된 자료수집방법에 따라 개방형 질문을 통해 데이터를 수집하였다(남상우, 2010). 특히 해당 설문에서는 관람했던 온라인콘서트에 대한 구체적인 경험을 물어보는 개방형 질문(open-ended question)을 제시하였는데, 이는 폐쇄형 질문(close-ended question)과 비교했을 때 참여자들이 제시되는 한정적인 답변의 범위에 갇히지 않고 즉각적으로 생생한 답변을 제시함으로써 다양한 의견을 표출한다는 장점이 있다(Reja et al., 2003). 본 연구는 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들의 경험에 대한 심도 있는 이해를 연구목적으로 하고 있다는 점에서 다음과 같은 두 가지 개방형 질문을 제시하였다. 먼저 유료 온라인 라이브콘서트 관람과정에서 느낀 아쉬움과 개선점에 대해 응답을 요청했으며(질문 1), 유료 온라인 라이브콘서트 관람경험에 대한 전반적인 주관적 감상을 물었다(질문 2). 구체적인 질문은 다음과 같다(<표 1>).

설문 참여대상은 최초로 유료 온라인 라이브콘서트가 시행된 2020년 4월 26일에서 설문종료기간인 2021년 1월 11일 사이에 유료 온라인 라이브콘서트를 관람한 경험이 있는 관객이다. 국내 최대 포털사이트인 네이버에 ‘온라인콘서트’ 혹은 줄임말인 ‘온콘’이라는 키워드로 검색하여, 그 검색결과로 제시된 글의 작성자에게 댓글 및 쪽지로 설문을 요청하는 방식을 통해 설문참여대상을 모

집하였다. 설문은 2021년 1월 7일에서 11일 사이에 진행되었으며, 설문결과 총 239명의 유효응답자의 답변을 얻을 수 있었다.

설문참여자의 인구통계학적 정보는 다음과 같다(<표 2>). 참가자들의 성별구성은 여성 92.1%와 남성 7.9%로 여성이 대다수를 차지하는 것을 알 수 있으며, 연령대는 20대와 30대가 각각 55.2%, 27.6%로 전체 참여자 중에서 가장 많은 비율을 차지하는 것을 알 수 있다. 거주지역의 경우, 서울을 제외한 수도권 및 광역시에 거주하는 참여자가 절반에 가까운 49%라는 높은 비율을 차지하고 있었으며, 서울시를 포함해 수도권 및 광역시에 거주하는 참여자는 전체의 80%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업 분포를 보면, 자영업/공무원/직장인이 49.4%이며 대학생은 24.9%로, 전체 참여자의 약 3/4을 차지하고 있었다.

참여자들의 유료 온라인 라이브콘서트 관람정보는 <표 3>에 제시되어 있다. 2020년 이후 유료 온라인 라이브콘서트의 관람횟수는 2회에서 3회 사이가 55.2%로 절반 이상을 차지하고 있었으며, 1회는 29.9%로 그 다음, 4회 이상이 14.9%를 차지하고 있었다. 가장 최근에 관람한 콘서트의 시청 기기를 조사한 결과, 노트북이 34.9%로 가장 높은 비율을 점하고 있었으며, TV(23.7%)와 태블릿 PC(15.8%), 데스크탑 PC(13.7%)가 뒤를 이었다. 또한, 가장 최근 관람한 유료 온라인 라이브콘서트를 기준으로 절반 가량인 50.6%의 인원이 혼자 콘서트를 관람했으며, 나머지는 타인과 함께 관람하는 사회적 시청을 한 것으로 나타났다. 타인과 함께 콘서트를 관람한 경우, 공연자의 다른 팬이 36.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 가족(32.2%)과 친구(27.1%)가 뒤를 이었다.

<표 1> 개방형 질문 내역

| 번호 | 질문 내용 | 총 답변수 |
|----|---|-------|
| 1 | 유료 온라인 라이브콘서트를 관람하시면서 아쉬움을 느꼈거나 개선이 필요하다고 느낀 점에 대해 자유롭게 답변해주세요. | 218 |
| 2 | 유료 온라인 라이브콘서트 참여경험에 대한 주관적 감상을 자유롭게 남겨주세요. | 174 |

〈표 2〉 설문 응답자의 인구통계학적 정보

| 변인 | 세부 분류 | 인원수 | 퍼센트 |
|------|-----------------------|-----|------|
| 성별 | 남성 | 19 | 7.9 |
| | 여성 | 220 | 92.1 |
| 나이 | 19세 이하 | 22 | 9.2 |
| | 20대 | 132 | 55.2 |
| | 30대 | 66 | 27.6 |
| | 40대 | 14 | 5.9 |
| | 50대 | 4 | 1.7 |
| 거주지역 | 국내 - 수도권 및 광역시(서울 제외) | 117 | 49 |
| | 국내 - 서울시 | 74 | 31 |
| | 국내 - 이외 지역 | 45 | 18.8 |
| | 해외 | 3 | 1.3 |
| 직업 | 초/중/고등학생 | 14 | 5.9 |
| | 대학생 | 59 | 24.7 |
| | 대학원생 | 3 | 1.3 |
| | 자영업/공무원/직장인 | 119 | 49.8 |
| | 전업주부 | 7 | 2.9 |
| | 무직 | 18 | 7.5 |
| | 기타 | 19 | 7.9 |

〈표 3〉 참여자들의 온라인콘서트 참여 관련 정보

| 변인 | 세부 분류 | 빈도 | 퍼센트 |
|---|----------|-----|------|
| 2020년 이후 유료 온라인콘서트 관람횟수 | 1 | 72 | 29.9 |
| | 2-3 | 133 | 55.2 |
| | ≥ 4 | 36 | 14.9 |
| 유료 온라인콘서트 시청기기 | 스마트폰 | 21 | 8.7 |
| | 태블릿 PC | 38 | 15.8 |
| | 노트북 | 84 | 34.9 |
| | 데스크탑 PC | 33 | 13.7 |
| | TV | 57 | 23.7 |
| | 기타 | 8 | 3.3 |
| | 0(혼자 관람) | 121 | 50.6 |
| 유료 온라인콘서트를 함께 관람한 인원수 (가장 최근 관람한 콘서트 기준) | 1 | 41 | 17.2 |
| | 2-3 | 63 | 26.4 |
| | ≥ 4 | 14 | 5.8 |
| 유료 온라인콘서트를 함께 관람한 사람과의 관계 (가장 최근 관람한 콘서트 기준) | 연인 | 1 | 0.9 |
| | 가족 | 4 | 3.4 |
| | 친구 | 32 | 27.1 |
| | 팬덤 | 38 | 32.2 |
| | 기타 | 43 | 36.4 |

<표 4> 참여자들의 오프라인 콘서트 참여 관련 정보

| 변인 | 세부 분류 | 빈도 | 퍼센트 |
|-----------------|-------------|-----|------|
| 기존 오프라인콘서트 관람여부 | 있음 | 223 | 92.5 |
| | 없음 | 18 | 7.5 |
| 기존 오프라인콘서트 관람빈도 | 1년에 3회 이상 | 97 | 40.2 |
| | 1년에 1-2회 | 96 | 39.8 |
| | 2-3년에 1회 | 26 | 10.8 |
| | 거의 관람하지 않는다 | 22 | 9.1 |

참여자의 대부분을 차지하는 92.5%는 기존 오프라인 라이브콘서트 관람경험이 있었으나, 7.5%에 해당하는 18명은 오프라인 라이브콘서트 관람경험이 없는 상태에서 온라인콘서트를 관람한 것으로 나타났다. 관람 빈도를 구체적으로 살펴보면, 1년에 3회 이상 관람하는 참여자의 비율(40.2%)과 1년에 1회에서 2회를 감상하는 참여자의 비율(39.8%)이 비슷하게 높은 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다(<표 4>).

3.2 데이터 분석

본 연구에서 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들의 사회표상을 분석하기 위해 사용한 연구방법은 다음과 같다. 먼저 설문 결과를 바탕으로 내용 분석을 진행해 주제를 추출 및 선별한 후, 선별된 주제들을 바탕으로 핵심-주변부 분석을 수행하여 핵심 주제와 주변부 주제로 분류하는 작업을 진행하였다.

3.2.1 내용분석

설문 결과를 바탕으로 주제를 추출하기 위해 내용분석을 진행하였다. 본 연구에서는 다중 코더 전략(multi-coder strategy)을 이용하였으며, 먼저 첫 번째 코더가 주제가 지정되지 않은 오픈 코딩 과정(open coding process)을 거쳐 전체 데이터를 바탕으로 주제를 도출하고 정리한 결과 총 23개의 주제가 도출되었다. 이후 다른 토론자 세 명과의 세 번에 걸친 논의를 통해 분석들에 대한

수정 및 합의과정을 거쳤다. 유료 온라인 라이브 콘서트의 특성과 총체적 인식이라는 대분류 하에 C-P-N-D (Content-Platform-Network-Device) 미디어 생태계 분석 틀을 바탕으로 특성을 각각 콘텐츠(Content), 플랫폼(Platform), 연결/네트워크(Network), 기기/디바이스(Device)로 분류하고, 이러한 분류에 포함되는 총 18개의 구체적 주제로 축약하는 정교화 과정을 거쳤다. 이후 수정된 최종 분류를 바탕으로 첫 번째 코더가 다시 데이터를 코딩하였으며, 두 번째 코더 또한 수정된 주제 분류방식에 기반하여 2차로 코딩을 진행하였다. 첫 번째와 두 번째 코더 간의 합의의 정도를 나타내는 신뢰도를 측정하기 위해 코헨의 카파(Cohen's Kappa)를 계산한 결과 신뢰도는 0.91로, 코더 간의 신뢰성이 높은 수준으로 나타났다는 사실을 알 수 있다(Gisev et al., 2013). <표 5>와 <표 6>은 유료 온라인콘서트에 대한 참여자들의 인식을 나타내는 18개의 최종 주제를 정리한 표이다.

먼저, <표 5>는 각 주제가 내포하고 있는 구체적인 내용을 정리한 표이다. 각 주제는 참여자들의 답변을 바탕으로 구성되었는데, 유사한 답변내용들을 하나의 주제로 분류하여 번호를 부여하였다. 예컨대 유료 온라인 라이브콘서트 콘텐츠의 구성에 있어 실감기술의 활용이 오히려 콘서트에 대한 몰입을 방해하고 콘텐츠 기술력 또한 부족하다고 서술한 답변에 대해서는 ‘과도한 실감기술’이라는 하나의 주제로 분류를 하고, ‘T1’이라는 주제번호를 부여하였다.

〈표 5〉 주제별 내용

| 번호 | 주제 | 해당 내용 |
|-----|----------------|--|
| T1 | 과도한 실감기술 | <ul style="list-style-type: none"> • 실감기술 활용(XR, AR, CG기술)이 오히려 몰입 방해 • 콘텐츠 기술 부족 |
| T2 | 기존 콘텐츠와 유사 | <ul style="list-style-type: none"> • 기존 영상콘텐츠(음악방송 무대, 뮤직비디오)를 보는 느낌 • 지난 콘서트 영상물로 접하는 것과 비슷함 • 다른 영상매체와의 차별점 없음 |
| T3 | 공연 연출 및 기획 부족 | <ul style="list-style-type: none"> • 중간 프로그램(지정된 팬과의 질의응답, 긴 토크 등) 불만족 • 짧은 공연 시간, 적은 곡수 등 콘서트 시간 불만족 • 공연 준비 미흡, 무대 구성 및 의상 아쉬움 |
| T4 | 새로운 공연 연출 및 기획 | <ul style="list-style-type: none"> • 온라인의 이점을 살린 구성, 장치, 효과 등 오프라인에서는 보기 어려운 장면 • 다양한 기술적 요소(VCR, CG의 적절한 사용) 활용하여 다채로운 무대 구성 |
| T5 | 번거로운 UI | <ul style="list-style-type: none"> • 댓글입력 불편해 채팅창, 공연화면 분리 필요(UI 문제) • 결제시스템/구매절차 복잡함 • 플랫폼 가입/사용 불편 |
| T6 | 합리적인 가격 | <ul style="list-style-type: none"> • 합리적인 가격/저렴하게 관람 가능 |
| T7 | 높은 가격 | <ul style="list-style-type: none"> • 가격 부담 • 가격대비 완성도 떨어짐(부실한 무대 등) |
| T8 | 부가서비스 미흡 | <ul style="list-style-type: none"> • 녹화본/다시보기 제공 없음 • 굿즈 없음 |
| T9 | 부가서비스 제공 | <ul style="list-style-type: none"> • 딜레이 스트리밍 및 다시보기 만족 |
| T10 | 불안정한 네트워크 | <ul style="list-style-type: none"> • 연결상태 문제(버퍼링, 서버불안정, 영상송출 지연, 화질 저하) • 가수와 팬 반응 지연(채팅창 등) • 응원봉 연결 끊김 |
| T11 | 편재성 | <ul style="list-style-type: none"> • 시공간에 구애받지 않고 온라인 접속만으로 콘서트 참여가 가능 • 현장에 갈 수 없는 전세계의 많은 팬들 즐길 수 있음 • 좌석수 한정되지 않아 모두 관람 가능 |
| T12 | 한정된 화면구도 | <ul style="list-style-type: none"> • 카메라 워킹에 따른 제한적 감상시야 제한 • 직캠/개인캠 없음 • 카메라 워킹, 앵글, 무빙 불안정 |
| T13 | 다양한 화면구도 | <ul style="list-style-type: none"> • 더 자세히, 가깝게 관람가능(표정, 몸짓 등) • 다양한 시선에서 가까이 관람가능 |
| T14 | 현장감 부족 | <ul style="list-style-type: none"> • 현장감, 감동, 웅장함 부족 • 공연장에 있는 느낌/현장의 아우라 없음 • 몰입감 없어 집중 어려움 |
| T15 | 상호작용 부족 | <ul style="list-style-type: none"> • 소통/참여보다는 중계/매체 관람하는 느낌 • 소통에서 실재감, 실시간 상호작용 느껴지지 않음 • 다른 팬들과의 교류 어려움 • 아티스트에게 반응 제대로 하지 못하는 아쉬움 • 현장에서의 가수와 팬 교감 느낄 수 없음 |
| T16 | 상호작용 증가 | <ul style="list-style-type: none"> • 진정으로 소통이 됨 • 채팅소통/실시간 팬반응 송출 만족 |
| T17 | 대안적 대체로 인식 | <ul style="list-style-type: none"> • 오프라인콘서트의 대안/차선택으로서의 온라인콘서트 • 코로나 상황 갈증 해소 • 새로운 공연 문화의 유형 |
| T18 | 만족/즐거움 | <ul style="list-style-type: none"> • 공연의 질, 연출력, 구성, 가수 등 만족 • 특별하고 색다른 경험, 즐겁고 신선한 경험 |

다음으로 <표 6>을 통해 각 주제들에 대한 분류를 제시하였다. 주제는 크게 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 특성과 참여자의 인식 측면으로 분류되었으며, 특성의 경우, C-P-N-D 가치체계를 바탕으로 다시 분류되었다. 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기를 총칭하는 C-P-N-D 가치체계란 플랫폼을 축으로 연결된 네트워크를 바탕으로 콘텐츠와 기기 간의 원활한 거래가 도모되는 체계로서, 위의 네 차원이 연계 및 융합되면서 상호융합적으로 가치를 창출하는 가치체계를 뜻한다(Kandiah and Gossain, 1998; 권혁인, 나운빈, 2015). 이는 미디어 산업의 가치체계를 설명하려는 분석에 주로 적용되는 모형이며(이상호, 2021), 전자책 시장(권혁인, 나운빈, 2015), 방송미디어에서의 가상현실(VR) 활용, 스마트홈 콘텐츠 서비스(원종서 등, 2019), 메타버스(류동현, 남해, 2022) 등 다양한 미디어 서비스를 분석하는 틀로 적용되어 온 바 있다. 특히 유료 온라인 라이브콘서트의 경우, 기존

의 현장 라이브콘서트와 달리 IT 서비스를 기반으로 한다는 점에서 C-P-N-D 모형을 통해 유료 온라인 라이브콘서트의 특성에 대한 이해를 효과적으로 도모할 수 있다는 C-P-N-D 모형을 통해 유료 온라인 라이브콘서트의 특성에 대한 이해를 효과적으로 도모할 수 있다. 이에 본 연구에서는 유료 온라인 라이브콘서트의 특성을 파악하기 위한 틀로써 해당 모형을 도입하였다.

먼저 콘텐츠는 미디어 서비스가 제공하는 콘텐츠의 전반적인 내용과 구성을 의미하며, 본 연구의 맥락에서는 유료 온라인 라이브콘서트를 통해 제공되는 공연의 구성과 내용에 관련된 주제들을 포함한다. 과도한 실감기술(T1)은 콘텐츠를 보조하는 실감기술의 과도한 사용으로 인해 나타나는 부정적 측면을 일컫는다. 또한, 유료 온라인 라이브콘서트를 구성하는 콘텐츠가 여타 무료 콘텐츠들과 차별화되지 않는다는 점에서 콘텐츠와 유사하다는 주제(T2)가 도출되었고, 유료 온

<표 6> 주제 분류

| 대분류 | 중분류 | 주제번호 | 주제명 |
|--|------------------------|------------|----------------|
| 유료 온라인 라이브콘서트의 특성 (Characteristics) | 콘텐츠(Content) | T1 | 과도한 실감기술 |
| | | T2 | 기존 콘텐츠와 유사 |
| | | T3 | 공연 연출 및 기획 부족 |
| | | T4 | 새로운 공연 연출 및 기획 |
| | 플랫폼(Platform) | T5 | 번거로운 UI |
| | | T6 | 합리적인 가격 |
| | | T7 | 높은 가격 |
| | | T8 | 부가서비스 미흡 |
| | | T9 | 부가서비스 제공 |
| | 연결(Network/Connection) | T10 | 불안정한 네트워크 |
| | | T11 | 편재성 |
| | 디바이스(Device) | T12 | 한정된 화면구도 |
| | | T13 | 다양한 화면구도 |
| 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 총체적 인식 (Overall perception) | T14 | 현장감 부족 | |
| | T15 | 상호작용 부족 | |
| | T16 | 상호작용 증가 | |
| | T17 | 대안적 매체로 인식 | |
| | T18 | 만족/즐거움 | |

라인 라이브콘서트 공연의 연출과 기획에 대한 부정적인 관점인 공연 연출 및 기획 부족(T3)과 긍정적인 관점인 새로운 공연 연출 및 기획(T4)이 도출되었다.

플랫폼은 미디어 서비스가 매개되는 기술적인 통로가 되는 웹 서비스 및 어플리케이션 등을 뜻하며, 본 연구에서는 유료 온라인 라이브콘서트의 결재부터 시청 및 이용할 수 있는 IT서비스를 제공하는 솔루션을 일컫는다. 해당되는 주제로는 이용자가 서비스를 이용할 때 경험하는 인터페이스의 번거로움을 의미하는 번거로운 UI(T5), 서비스의 가격에 대한 긍정적 의견인 합리적인 가격(T6)과 부정적 의견인 높은 가격(T7), 해당 플랫폼이 제공하는 부가서비스에 대한 부정적 의견인 부가서비스 미흡(T8)과 긍정적 의견인 부가서비스 제공(T9)이라는 특성이 포함된다.

다음으로, 네트워크는 컴퓨터 통신기술을 통해 연결되는 통신망을 뜻하며, 이 연구에서는 유료 온라인 라이브콘서트의 송출 및 원활한 진행을 가능케 하는 통신망을 의미한다. 온라인 라이브콘서트의 관람을 어렵게 하는 요소인 불안정한 네트워크(T10)와 비대면 통신기술을 이용함으로써 물리적 한계를 극복할 수 있다는 주제인 편재성(T11)이라는 두 주제가 네트워크 차원의 특성으로 분류되었다.

기기는 미디어 콘텐츠가 송출되어 최종 이용자에게 전달되도록 하는 기계장치를 뜻하며, 본 연구의 맥락에서는 이용자가 유료 온라인 라이브콘서트를 감상하게 되는 기기를 의미한다. 해당되는 주제로는 기기를 통해 최종 송출되는 영상에 대한 부적 특성인 한정된 화면구도(T12)와 정적인 특성인 다양한 화면구도(T13)가 포함된다.

3.2.2 핵심-주변부 분석

다음 단계에서는 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 참여자들의 표상을 나타내는 18개의 주제를 바탕으로 핵심-주변부 분석을 시행하였다. 사회적 표상의 핵심-주변부 구조에 대한 기존의 연구

(Ahn and Jung, 2014; Jung *et al.*, 2009; Pawlowski *et al.*, 2007)에 기반하여 Borgatti and Everett(2000)의 핵심-주변부 알고리즘을 이용하였으며, 이러한 분석을 수행하기 위해 먼저 주제 간 동시발생 행렬(co-occurrence matrix)을 생성하였다. 이렇게 생성된 행렬을 바탕으로 네트워크 분석 프로그램인 UCINET을 이용해 18개의 주제에 대한 중심도(coreness) 값을 계산하여 핵심과 주변부를 분류하는 작업을 진행하였다. 그 결과, 5개의 주제가 핵심으로 분류되었으며, 나머지 13개의 주제가 주변부로 분류되었다(<표 7> 참조).

<표 7> 핵심-주변부 구조

| 테마 (코드) | 주제 | 중심도 | 핵심/주변부 |
|---------|----------------|-------|--------|
| T17 | 대안적 매체로 인식 | 0.526 | 핵심 |
| T18 | 만족/즐거움 | 0.506 | 핵심 |
| T14 | 현장감 부족 | 0.423 | 핵심 |
| T15 | 상호작용 부족 | 0.341 | 핵심 |
| T11 | 편재성 | 0.281 | 핵심 |
| T13 | 다양한 화면구도 | 0.180 | 주변부 |
| T16 | 상호작용 증가 | 0.108 | 주변부 |
| T10 | 불안정한 네트워크 | 0.104 | 주변부 |
| T5 | 번거로운 UI | 0.077 | 주변부 |
| T2 | 기존 콘텐츠와 유사 | 0.073 | 주변부 |
| T4 | 새로운 공연 연출 및 기획 | 0.068 | 주변부 |
| T6 | 합리적인 가격 | 0.067 | 주변부 |
| T7 | 높은 가격 | 0.066 | 주변부 |
| T3 | 공연 연출 및 기획 부족 | 0.065 | 주변부 |
| T9 | 부가서비스 제공 | 0.063 | 주변부 |
| T8 | 부가서비스 미흡 | 0.062 | 주변부 |
| T12 | 한정된 화면 구도 | 0.051 | 주변부 |
| T1 | 과도한 실감기술 | 0.002 | 주변부 |

3.2.3 시각화

분석의 마지막 단계는 앞서 도출한 18개의 사회 표상 주제들 간의 구조를 시각화하는 과정으로, 참여자들이 질문지에 기재한 주제들 간의 일치도를 바탕으로 트리 형태의 인식 지도(perceptual tree

map)로 시각화하였다(Flament, 1986). 먼저 도출된 주제어들을 기반으로 동시에 나타나는 두 주제 간의 유사도를 나타내는 자카드 계수(Jaccard's similarity coefficient)를 계산하였다. 이렇게 계산된 자카드 계수들을 요약한 속성 간 유사성(inter-attribute similarity, IAS) 행렬을 생성하였으며(<부록> 참조), 이를 바탕으로 최대 트리(maximum tree)를 갖는 핵심-주변부 구조로 표현하였다. 이러한 인식지도를 그리는 과정은 가장 높은 빈도의 주제를 중심으로 해당 주제와의 유사도 계수가 가장 높은 다른 주제를 찾아 두 주제를 연결하고, 이 과정을 모든 주제가 연결될 때까지 반복하는 과정으로 구성된다.

IV. 연구결과 및 논의

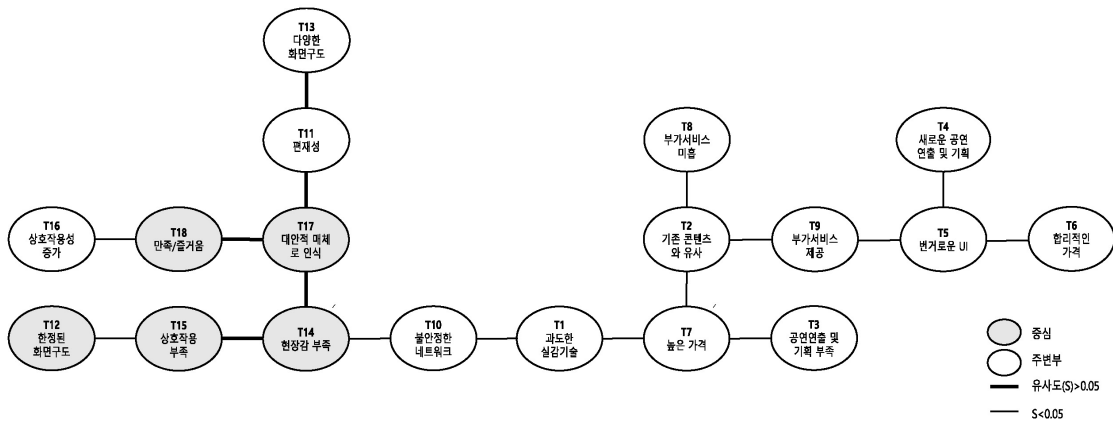
4.1 핵심-주변부 분석

앞서 제시된 연구결과에 따르면, 유료 온라인 라이브콘서트 관람객들은 총 18가지의 상이한 주제를 기반으로 온라인콘서트에 대한 인식을 밝히고 있다(<표 6>). 이러한 주제들은 핵심-주변부 분석 결과에 따라 5개의 핵심 주제와 13개의 주변부 주제로 귀속되는 것으로 나타났다(<표 7>). 먼저 현장감 부족(T14), 상호작용 부족(T15), 상호작용

성 증가(T16), 대안적 대체로 인식(T17), 만족/즐거움(T18)의 다섯 주제가 핵심 주제로 분류되었다. 주변부 주제로는 과도한 실감기술(T1), 기존 콘텐츠와 유사(T2), 공연 연출 및 기획 부족(T3), 새로운 공연 연출 및 기획(T4), 번거로운 UI(T5), 합리적인 가격(T6), 높은 가격(T7), 부가서비스 미흡(T8), 부가서비스 제공(T9), 불안정한 네트워크(T10), 편재성(T11), 한정된 화면구도(T12), 다양한 화면구도(T13)의 나머지 열세 가지 주제가 분류되었다. 유료 온라인 라이브콘서트 관람객들의 참여 및 소비경험에 대한 이해를 사회표상 지도로 나타낸 결과는 <그림 3>을 통해 제시하였다.

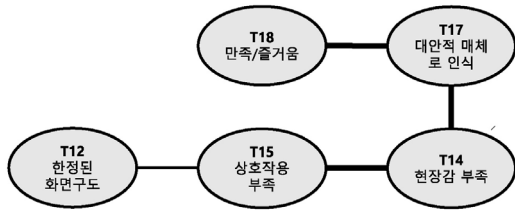
4.2 핵심 주제 분석

<그림 4>를 바탕으로 핵심주제를 살펴보면, 가장 핵심이 되는 주제인 대안적 대체로 인식(T17)을 중심으로 만족/즐거움(T18)과 현장감 부족(T14)이 강하게 연결되어 있으며, T14는 다시 상호작용 부족(T15)과 강하게 연결되어 있다. 해당 네 주제 모두 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 참여자의 인식을 나타내는 주제로, 참여자들은 주로 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 구체적 특성보다는 유료 온라인 라이브콘서트 참여 경험에 대한 주관적 감상을 포함한 인식 측면을 서술하고



<그림 3> 사회표상 지도

있다는 것을 알 수 있다. T14와 T17을 중심으로 T15, T18까지 연결된 이러한 인식체계는 유료 온라인 라이브콘서트 참여자 집단의 ‘공동된 인식 지도’를 제시함으로써 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 참여자의 인식에 대한 포괄적 설명을 제시한다.



〈그림 4〉 핵심 주제

먼저 참여자들은 유료 온라인 라이브콘서트를 코로나19 상황에서 등장한 오프라인 콘서트의 대안적 대체로 인식하고 있었다. 즉, 유료 온라인 라이브콘서트를 새로운 공연문화의 유형이자 오프라인 행사 진행이 어려워진 상황에서의 갈증을 해소해주는 차선책으로 여기고 있었다. 또한, 온라인콘서트에 대한 대안으로서의 인식은 온라인콘서트에 대한 긍정적인 인식과 부정적 인식을 모두 불러일으키고 있다. 먼저 참여자들은 코로나 상황에서 진행된 콘서트에 대해 만족과 즐거움을 표하고 있었는데, 이는 공연의 질, 연출력, 구성 등 공연 전반에 대한 만족 및 즐거움과 특수한 포맷의 콘서트 관람 경험이 특별하고 색다르다는 점에서 느끼는 만족 및 즐거움을 포함한다.

반면, 온라인 라이브콘서트의 물리적 한계로 인해 현장감이 현저히 저하되고, 공연장에 있는 느낌이 없어 집중이 어렵다고 인식하기도 하였으며, 이러한 현장감 부족은 온라인콘서트 참여 경험이 가수 및 관객과의 소통 및 참여가 아닌 중계된 영상 매체를 수동적으로 관람하는 경험에 가깝다는 점에서 상호작용 부족으로 이어진다. 온라인 콘서트의 현장감과 상호작용 부족은 유안나, 이종오(2020)와 이시림, 이수현(2022)에서도 지적된 바

있으며, 상호작용 부족은 신지나, 허정윤(2020)에서도 이미 온라인콘서트의 한계로 지적되고 있는 부분으로, 카메라의 움직임에 따라 제한적이고 수동적으로 화면을 감상할 수밖에 없다는 점에서 유료 온라인 라이브콘서트의 특성인 한정된 화면 구도(T12)와도 연결된다.

사회표상 지도에서는 이러한 핵심 주제들이 마지막 인식 요소인 상호작용성 증가(T16) 및 네트워크와 기기 측면의 특성과 연결되는 것을 볼 수 있다. 이와 같은 다섯 가지의 인식 요소와 네트워크 및 디바이스 차원의 특성에 해당하는 핵심적 요소(<그림 5>) 그리고 이외의 콘텐츠와 플랫폼 차원의 부가적 특성(<그림 6>)으로 나누어 해석될 수 있다. 이와 같은 분류는 기존의 연구와는 달리, 유료 온라인 라이브콘서트의 다양한 특성을 C-P-N-D 생태계 틀에 따라 분류하여 이해를 도모함으로써 IT서비스로서의 유료 온라인 라이브콘서트의 특성에 대한 통찰력을 제공한다.

4.3 주변부 주제 분석

4.3.1 핵심-주변부 연결

앞서 논의한 네 가지의 인식 요소에 더해 유료 온라인 라이브콘서트 참여 및 소비 경험에 대한 만족감은 이를 통해 상호작용이 증가하였다는 인식(T16)에서 비롯되기도 한다. 유안나, 이종오(2021)의 연구와 홍현주, 김승인(2021)의 기존 연구에서도 상호작용에 대한 만족도는 밝혀진 바 있으나, 온라인 라이브콘서트에서 오히려 상호작용이 증가하였다는 인식은 기존 연구에서 경험적으로 증명된 바가 없다. 본 연구의 결과에 따르면, 유료 온라인 라이브콘서트 참여자들은 해당 포맷 내에서의 상호작용 방식인 채팅을 통한 소통 및 실시간으로 팬들의 반응을 영상으로 송출하는 기능에 만족하고 있으며, 공연자와 진정으로 소통이 된다고 느끼기도 했다. 이러한 점은 결국 공연 경험에 대한 만족으로 이어지고 있다(<그림 5>).

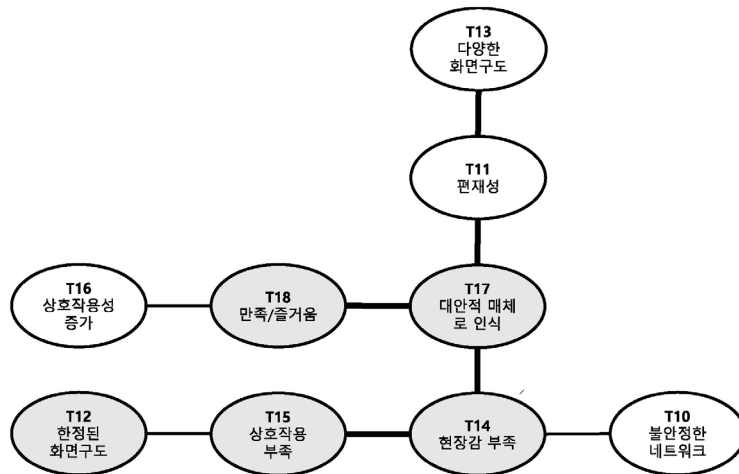
또한, 한정된 화면구도(T12) 외에도 인터넷을

통한 미디어 콘텐츠 송출의 기반이 되는 기술인 네트워크와 기기 측면의 세 요인인 불안정한 네트워크(T10), 편재성(T11)과 다양한 화면구도(T13) 모두 핵심적 주제와 직접적으로 연결되어 있다는 사실은 해당 요인들이 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 참여자들의 인식에 직접적인 영향을 미치는 핵심적 특성요인이라는 점을 보여준다.

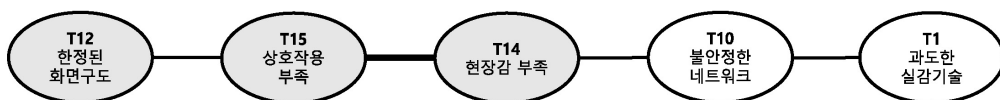
앞선 핵심 주제 분석에 따르면, 참여자들은 유료 온라인 라이브콘서트를 대안적 매체(T17)로 인식하고 있었다. 이는 유료 온라인 라이브콘서트가 시공간에 구애 받지 않고 온라인 접속만으로 참여가 가능하다는 점에서 편재성(T11)이라는 온라인 콘서트의 특성이 코로나19 상황에서도 콘서트를 즐길 수 있다는 인식을 뒷받침한다고 볼 수 있다. 실제로 유료 온라인 라이브콘서트는 물리적인 접점이 불가능한 상황에서의 한계 속에서 고안된 대책이라는 점은 해당 결과의 연장선상에서 이해될 수 있다. 게다가 이러한 편재성 차원의 특성은 몇

몇 유료 온라인 라이브콘서트가 가수를 다양한 시선에서 더 가깝고 자세하게 볼 수 있는 다양한 화면구도를 제공한다는 장점(T13)을 통해 뒷받침된다. 즉, 유료 온라인 라이브콘서트는 현장감이 부족하다는 측면에서 한계가 있지만, 다양한 화면구도를 제공하는 편재성이 있는 매체라는 점에서 그 한계를 상쇄할 수 있는 장점으로 작용하며, 이는 참여자들이 유료 온라인 라이브콘서트를 대안적 매체로 인식하게 되는 배경이 되는 것이다.

반면, 현장감이 부족하다는 인식(T14)은 온라인 환경의 불안정함 및 연결상태 문제로 인해 네트워크가 불안정하다는 점(T10)에서 기인하기도 한다(<그림 6>). 네트워크 불안정성 문제는 홍현주, 김승인(2021)에서도 지적된 바 있으며, 온라인 환경은 매개체 없이 직접 공연을 경험할 수 있는 현장 공연과 달리 인터넷을 통해 매개된다는 점에서 현장 콘서트에 비해서는 필연적으로 현장감이 저하될 수밖에 없는데, 그 주요한 원인 중 하나가



<그림 5> 핵심-주변부 연결 주제



<그림 6> 실재감 주제

바로 이 네트워크의 불안정성이다. 이러한 문제는 심리스(seamless)한 매끄러운 공연의 경험을 제공하는 데 가장 큰 장벽이 된다는 점에서 유료 온라인 라이브콘서트의 핵심적 한계로 이해될 수 있다.

또한, 현장감 부족(T14)과 상호작용 부족(T15)에 연결된 주제들을 보다 자세히 살펴보면, 유료 온라인 라이브콘서트는 실재감(presence)을 저해한다고 볼 수 있다(<그림 6>). 매개되지 않았다는 인지적 환상을 뜻하는 용어인 실재감(Lombard and Ditton, 1997)은 비록 매개된 환경임에도 매개되지 않은 듯한 감각을 준다는 점에서 비대면 공연 맥락에서 중요한 개념으로, 기존 연구에서도 유료 온라인 라이브콘서트의 맥락과 증강현실 기반 온라인콘서트 맥락에서도 실재감의 중요성을 밝힌 바 있으나(박현진 등, 2021; 최부헌, 2021), 기존 연구에서는 온라인 라이브콘서트에서 나타나는 이러한 실재감 저하에 대해 충분히 설명하고 있지 못하다.

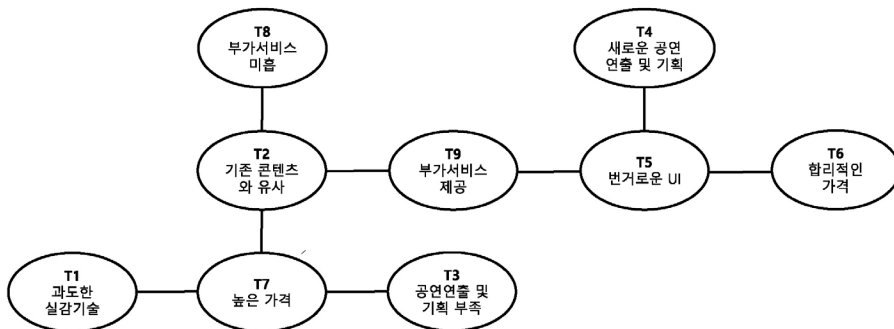
실재감은 매우 다차원적으로 정의될 수 있으나, 대표적으로는 이용자들이 그 상황에 있다는 것을 의미하는, 물리적인 차원의 공간적인 실재감인 원격 실재감(telepresence)과 이용자들의 상호작용 측면인 사회적 실재감(social presence)으로 구분될 수 있다(Oh *et al.*, 2018). T14의 ‘현장감’은 주로 원격 실재감으로 이해할 수 있으며, 불안정한 네트워크(T10)와 부가적 요소에 속하는 과도한 실감기술(T1)로 이어져 실감기술의 과도한 이용과 불

안정한 네트워크가 원격 실재감을 저해한다는 점에서 이러한 원격 실재감의 저하를 유료 온라인 라이브콘서트의 대표적인 특성이자 한계로 이해할 수 있다.

현장감 부족(T14)은 다시 상호작용 부족(T15)과 연결되는데, 이때 T15에서의 ‘상호작용’은 사회적 실재감의 영역으로 이해할 수 있다. 원격 실재감의 저하와 사회적 실재감의 저하가 서로 연결되어 있다는 점은 유료 온라인 라이브콘서트가 공간적 차원에서도, 사회적 차원에서도 참여자들에게 적절한 실재적 환상을 제공해주지 못하고 있다는 것을 의미한다. 또한, 상호작용 부족(T15)은 다시 한정된 화면구도(T12)로 연결되는데, 이는 한정된 화면구도가 이용자들이 느끼는 상호작용의 부족으로 이어져 궁극적으로 사회적 실재감을 저해한다는 것을 뜻한다.

4.3.2 부가적 주제 분석

이외에도 유료 온라인 라이브콘서트의 부가적 특성으로 콘텐츠와 플랫폼 차원의 요소들이 도출되었다(<그림 7>). 해당 요소들은 유료 온라인 라이브콘서트의 진행을 가능케 하는 핵심적 기반기술인 네트워크와 기기 차원의 특성에 비해 유동적이라는 점에서 유료 온라인 라이브콘서트의 부가적 특성으로 이해될 수 있다. 이처럼 C-P-N-D 모형에 따라 콘텐츠와 플랫폼 차원을 부가적으로 설명했다는 점에서 다른 연구와 구별되는 본 연구의



<그림 7> 부가적 주제

독창성이 있다. 특히 온라인콘서트가 미디어 콘텐츠이자 IT서비스라는 점을 고려하면, 콘텐츠와 플랫폼 차원의 부가적 특성들 또한 유의미하게 고려되어야 할 특성으로 볼 수 있다. 그러나 대다수의 기존 연구에서는 온라인 라이브콘서트를 ‘콘텐츠’로서 접근하고, ‘IT서비스’로서의 특성에 대해서는 고려하지 않았다. 이에 본 연구에서는 IT서비스로서의 유료 온라인 라이브콘서트의 특징을 포함한 포괄적인 설명을 제공하고 있다.

해당 특성들은 가장 중심도가 높은 번거로운 UI(T5)와 기존 콘텐츠와 유사하다는 특징(T2)을 중심으로 연결되어 제시되고 있다. 먼저 음악방송 무대와 뮤직비디오를 비롯한 기존의 무료 영상 콘텐츠와 유료 온라인 라이브콘서트가 제공하는 콘텐츠가 유사하다는 점(T2)에서 참여자들은 유료 온라인 라이브콘서트만의 차별점이 존재하지 않는다고 보고 있다. 이러한 점은 녹화본 혹은 다시보기 서비스를 제공하지 않는 등 제작사와 소속사 측에서 제공하는 부가서비스가 미흡하다고 느끼는 점(T8)에서도 알 수 있듯, 기존 콘텐츠와의 차별점이 매우 부족하다는 인식에서 비롯된다. 이처럼 기존 콘텐츠와의 차별점이 부족함에도 콘서트를 보기 위해 지불하는 비용은 상당히 높다는 점(T7)이 지적되었고, 이는 공연 연출과 기획 측면의 부족함(T3)과 실감기술의 과도한 이용으로 인한 몰입감 저하(T1)의 차원에서 가격 대비 충분한 값어치를 하지 못한다는 점과도 연결된다. 이러한 점은 현 시점에서 유료 온라인 라이브콘서트가 갖는 한계로 지적될 수 있는 부분이다.

이외에도 유료 온라인 라이브콘서트를 시청하기 위해 이용하게 되는 플랫폼의 유저 인터페이스(UI)가 번거롭다는 점(T5)이 지적되었는데, 이러한 플랫폼 유저 인터페이스 차원의 특성은 기존 연구에서는 설명되지 않았던 영역이다. 다만 이러한 플랫폼 측면의 한계는 플랫폼 및 소속사 측에서 딜레이 스트리밍과 다시보기를 포함한 다양한 부가서비스를 제공(T9)한다는 점에서 보완이 될 수 있고, 유료 온라인 라이브콘서트만이 제공할

수 있는 새로운 공연 연출 및 기획 방식이 주는 신선함(T4)과 대개 오프라인콘서트의 절반 이하로 책정되는 티켓 가격의 합리성(T6) 측면에서도 보완이 된다는 의견을 보였다. 즉, 참여자들은 플랫폼 이용에 대해서는 번거로움을 느끼지만, 다양한 부가서비스를 제공하며 공연 연출 및 기획 측면의 새로움이 있고, 가격이 상대적으로 저렴하다는 점에서 이러한 단점이 보완된다고 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 기술적인 요소가 주는 신선함의 경우, 기존 연구에서도 기술과의 접목이 온라인콘서트에서만 느낄 수 있는 요소라는 점이 밝혀진 바 있다(홍현주, 김승인, 2021). 이러한 요소들은 상술한 유료 온라인 라이브콘서트의 한계를 보완할 수 있는 특성들이라는 점에서 주목할 가치가 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 새롭게 부상한 매체인 온라인 라이브콘서트의 유료 관람객을 대상으로 이들의 유료 온라인 라이브콘서트 참여 및 소비경험을 심층적으로 알아보기 위한 목적으로 수행되었다. 이러한 연구목적 달성을 위해 유료 온라인 라이브콘서트 참여자를 대상으로 진행한 개방형 설문에 대한 답변 자료를 바탕으로 사회적 표상이론에 기반한 핵심-주변부 분석을 수행하였다. 그 결과, 핵심요소 5개와 주변부 요소 13개를 포함한 18개의 주제로 구성된 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 사회표상 지도가 도출되었다.

본 연구는 코로나 이후 대안적 매체이자 새로운 비즈니스 모델로 부상한 유료 온라인 라이브콘서트 이용자들의 경험을 심층적으로 탐색하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 본 연구는 질적인 연구방식에 기초하여 참여자들이 인식하는 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 특성 요인과 유료 온라인콘서트 참여경험에 대한 인식 모두를 알아보았으며, 해당 인식의 긍정적 측면과 부정적 측면 모두 구체적으로 제시하였다. 뿐만 아니라 각 요소

들 간의 연결에 기초한 인식구조와 앞서 제시한 이에 대한 해석은 온라인콘서트 참여자의 경험에 대한 통찰력을 높일 뿐만 아니라 추후 수행될 관련 연구의 기초자료로도 활용될 수 있다.

본 연구의 결과에 따르면, 참여자들은 유료 온라인 라이브콘서트에 대해 현장감과 상호작용이 부족하다는 부정적 인식을 표하고 있는 동시에 만족, 즐거움 그리고 상호작용의 증가라는 긍정적 인식을 표하고 있었다. 나아가 유료 온라인 라이브콘서트를 기존 현장 라이브콘서트의 대안적 매체로 인식하고 있다는 점을 알 수 있다. 비록 팬데믹이라는 제한적 상황에서의 인식이지만, 일반적인 상황에서도 유료 온라인 라이브콘서트가 새로운 대안매체이자 수익모델로서 기능할 수 있는 가능성을 제시하고 있다는 점에서 본 연구에 또 다른 기여점이 있다.

주목할 만한 점은 콘텐츠 차원의 특성에서 실감기술이 양날의 검이 될 수 있다는 결과가 나타났다는 것이다. 한편으로 실감기술은 온라인 라이브콘서트만의 참신한 경험을 제공하는 데 기여하는 측면도 있으나, 다른 한편으로는 과도한 실감기술이 영상에 대한 몰입을 방해한다는 인식이 제시되고 있다는 것이다. 특히 네트워크 연결이 불안정한 상황에서 참여자들의 그러한 인식이 더욱 심화된다는 점에서 실감기술의 도입 및 활용에 있어 유의할 필요가 있다. 본 연구의 결과에서 직접적으로 도출되진 않았으나, 김수정 등(2020)의 연구에 의하면, VR영상의 사용자 평가에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나로 ‘어지러움’이 지적되었는데, 이는 Chang *et al.*(2020)과 Mazloumi *et al.*(2018)을 비롯한 기존의 실감기술 연구에서 이미 증명된 바 있다. 이는 실감기술의 활용의 경우, 기술적 기반이 충분히 갖춰졌을 때 관련 부작용을 최소화하는 방식으로 이루어져야 할 필요가 있다는 점을 시사하고 있다. 즉, 실감기술이 활용된 미디어 콘텐츠에 대한 사용자의 반응을 다양한 맥락에서 지속적으로 탐색할 필요가 있다는 것이다.

본 연구는 실무적인 함의 또한 제공하는데, 코

로나19 이후 부상하고 있는 온라인콘서트 현상에 대한 전반적인 이해와 소비자 중심의 이해를 도모하고 있다는 점에서 유료 온라인 라이브콘서트 제작자 및 관련 실무자들에게 추후 발전방향에 대해 제언을 하고 있다. 실무자들은 본 연구에서 제시된 유료 온라인 라이브콘서트의 특성을 바탕으로 유료 온라인 라이브콘서트가 갖는 기회를 최대한 활용하고, 한계의 측면을 보완하여 이용자 만족도를 제고할 수 있다. 특히 본 연구는 온라인 라이브콘서트를 단순히 비수익성의 임시방편 콘서트 형식으로 보지 않고, 새로운 수익모델로 자리매김할 수 있는 ‘유료’ 온라인 라이브콘서트라는 형식에 집중했다는 점에서 실무자들이 온라인콘서트를 통한 수익화를 실현하는 데 있어 중요한 통찰을 제공하고 있다. 예컨대 실재감에 대한 본 연구와 최부현(2021)의 연구에서 공통적으로 나타나듯, 실감기술의 활용은 기술적인 고도화가 전제되어야 이용자의 효용에 기여할 수 있다는 점을 고려하여 실감기술의 발전을 꾀할 수 있다. 즉, 상술한 바처럼 실감기술을 활용하는 미디어 콘텐츠를 개발할 때, 이를 이용하게 될 사용자의 반응에 대한 충분한 탐색이 이루어질 때만이 이용자 만족도를 제고할 수 있다는 것이다.

이처럼 본 연구는 대안적 매체로 부상하는 유료 온라인 라이브콘서트에 대한 전반적인 이해를 넘어서 참여자들의 관람 및 소비경험에 대한 심도 있는 이해를 도모함으로써 이론과 실무적 시사점 모두를 제시하고 있다. 그럼에도 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는데, 먼저 설문대상자가 내국인으로 한정되어 있으며, 대상이 되는 유료 온라인 라이브콘서트 또한 국내 콘서트로 한정되었다는 점에서 문화적 차이를 고려하지 못했다는 점이 있다. 유료 온라인 라이브콘서트가 전세계적으로 확장되고 있는 새로운 포맷이라는 점 그리고 유료 온라인 라이브콘서트가 해외의 K-pop 팬들을 주요 관람객으로 하여 지속될 가능성이 있다는 점에서 추후 연구에서는 이러한 차이를 고려할 필요가 있다. 또한, 연구참여자들을 모집하는 과정에서

참여자 선정의 어려움으로 인해 편의적 표본추출 방식을 택하게 되었으나, 추후 연구에서는 대표성을 보장할 수 있는 방식으로 자료를 수집할 필요가 있다. 특히 설문참여자들 중에는 기존 오프라인 콘서트 관람경험이 없거나 그 관람빈도가 낮은 관람객들이 포함되었는데, 이러한 오프라인 콘서트 경험 여부와 그 빈도에 따른 차이가 존재할 수 있다. 어떠한 기술에 대한 기존의 경험 유무 및 그 정도는 해당 기술을 판단하는 데 영향을 미친다(Straub, 2009). 이러한 연구결과는 자율주행차라는 새로운 기술에 대한 경험에 기존의 운전경험이 영향을 미친다는 기존의 연구결과에서도 제시되었듯(Cho and Jung, 2018), 유료 온라인 라이브 콘서트의 맥락에서도 그러한 차이가 나타날 가능성이 있다. 추후 연구에서는 이러한 참여자들 간의 차이를 통제하여 연구를 진행하거나 이들 집단 간의 차이를 살펴보는 연구를 진행할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 유료 온라인 라이브 콘서트 관람객의 사회표상만을 알아보았다는 점에서 제작사를 비롯한 여타 관련 집단의 관점을 고려하지 못했다는 한계가 있다. 추후 연구에서는 콘서트 제작사와 엔터테인먼트사, 디지털 플랫폼 운영자 등 다양한 기업 측면의 인식을 함께 연구함으로써 관람객과 제작사의 인식을 비교하는 방향으로 연구로 확장한다면, 유료 온라인 라이브콘서트의 발전에 더욱 크게 기여할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 갈욱, 박수진, 이상원, “온라인 콘서트 시청자의 공동 체험을 위한 가상 환경 디자인 연구: 시청자의 몰입감과 향후 사용 의향을 중심으로”, *한국계임학회 논문지*, 제22권, 제1호, 2022, pp. 43-54.
- [2] 권혁인, 나운빈, “CPND 생태계 관점의 전자책 시장 활성화 요인 연구: 출판사 실무자 AHP를 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제13권, 제4호, 2015, pp. 51-59.
- [3] 김수정, 곽찬희, 이민형, 이준영, 이희석, “VR 영상 조회수 결정요인 연구”, *Information Systems Review*, 제22권, 제2호, 2020, pp. 25-41.
- [4] 김초영, “한국 아이돌 온라인 콘서트의 팬 플랫폼 기반 상호작용 연구”, *만화애니메이션 연구*, 통권 제64호, 2021, pp. 583-610.
- [5] 남상우, “사회적 구성체로서의 건강담론: 청소년이 인식하는 건강과 비만의 사회적 표상”, *한국체육학회지*, 제49권, 제1호, 2010, pp. 73-84.
- [6] 류동현, 남해, “메타버스 산업의 CPND 전략 연구”, *한국통신학회 학술대회논문집*, 2022, pp. 201-202.
- [7] 맹양, 한창완, “위드 코로나 시대 케이팝(K-pop) 온라인 콘서트 발전 연구”, *애니메이션 연구*, 제17권, 제4호, 2021, pp. 33-47.
- [8] 박현진, 남진영, 정윤혁, “온라인 라이브콘서트 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인 연구”, *한국경영정보학회 학술대회*, 2021, pp. 174-176.
- [9] 백보현, “온라인 콘서트 관람객의 심리적 경험 연구: HMIEM 모형을 기반으로”, *문화예술경영학연구*, 제15권, 제2호, 2022, pp. 125-145.
- [10] 신지나, 허정윤, “사용자 경험 관점에서 문화 공연의 디지털 트랜스포메이션 사례 연구:방탄소년단 온라인 콘서트를 중심으로”, *한국디자인문화학회지*, 제27권, 제1호, 2021, pp. 209-223.
- [11] 오유선, 장혜연, 유지연, 조재희, “온택트 공연의 소셜 시청 특성이 시청자의 사회적 실재감과 플로우 및 시청 만족도, 지속시청 의도에 미치는 영향: SOR 모델을 중심으로”, *사이버 커뮤니케이션학보*, 제39권, 제4호, 2022, pp. 51-103.
- [12] 원중서, 우석영, 이정훈, “CPND 가치체계에서 스마트홈 콘텐츠서비스의 선택적 요인에 관한 연구”, *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 제20

- 권, 제2호, 2019, pp. 423-429.
- [13] 유성운, “‘슈퍼엠’ 세계 첫 온라인 콘서트 25억 벌었다”, *중앙일보*, 2020.4.28., Available at: <http://www.joongang.co.kr/article/23764547#home>.
- [14] 유안나, 이종오, “BTS ‘방방콘 The Live’의 비접촉 콘서트로서의 대안 포맷 가능성”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제14권, 제5호, 2020, pp. 27-35.
- [15] 이상호, “미디어 콘텐츠 산업의 혁신과 분쟁 이슈 연구: CPND 분석모형의 응용을 중심으로”, *기업과혁신연구*, 제44권, 제4호, 2021, pp. 3-26.
- [16] 이시림, 이수현, “코로나 19 이후 한국 아이돌 팬덤의 온라인 공연 경험과 문화적 결속력 변화에 관한 연구”, *문화산업연구*, 제22권, 제1호, 2022, pp. 35-48.
- [17] 이영주, “A study on the preference and development of online concerts between creators and viewer audiences”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 제16권, 제5호, 2021, pp. 1-13.
- [18] 이종석, 서규원, 남상훈, “CPND 생태계 차원에서의 방송/미디어 분야 가상현실(VR) 발전 전망”, *방송공학회논문지*, 제23권, 제1호, 2018, pp. 19-25.
- [19] 장재진, “99만명 봤다는 BTS 온라인 콘서트, 매출액 ‘500억+α’”, *한국일보*, 2020.10.12., Available at: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020101218150000892>.
- [20] 지민구, “아이돌 팬 플랫폼, 콘텐츠 유료화로 영토 확장”, *동아일보*, 2022.12.23., Available at: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20221222/117126645/1>.
- [21] 채지영, 양윤, 윤유경, “라이브콘서트 소비행위”, *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제3권, 제1호, 2002, pp. 1-14.
- [22] 최부현, “모바일 증강현실 기반 온라인 콘서트 수용에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제19권, 제11호, 2021, pp. 315-325.
- [23] 한국콘텐츠진흥원, “2020 음악산업백서”, 한국콘텐츠진흥원 산업백서, 2021.
- [24] 한국콘텐츠진흥원, “2020년 기준 콘텐츠산업 조사(콘텐츠산업통계조사)”, 한국콘텐츠진흥원 국내 통계정보, 2022a.
- [25] 한국콘텐츠진흥원, “2022 음악산업백서”, 한국콘텐츠진흥원 산업백서, 2022b.
- [26] 홍현주, 김승인. “온라인 콘서트의 사용자 경험 연구-KPOP 온라인 콘서트 사례를 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제19권, 제1호, 2021, pp. 349-354.
- [27] Ahn, J. and Y. Jung, “The common sense of dependence on smartphone: A comparison between digital natives and digital immigrants”, *New Media & Society*, Vol.18, No.7, 2016, pp. 1236-1256.
- [28] Areiza-Padilla, J. A. and T. Galindo-Becerra, “The importance of e-service quality in the live-streaming music concert business”, *Cogent Social Sciences*, Vol.8, No.1, 2022, 2051791.
- [29] Aswad, J., “Concert Industry Lost \$30 Billion in 2020”, *Variety*, 2020.12.11., Available at: <https://variety.com/2020/music/news/concert-industry-lost-30-billion-2020-1234851679>
- [30] BBC. “One in three music industry jobs were lost during pandemic”, *BBC News*, 2020.10.19., Available at: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58959179>
- [31] Behr, A., M. Brennan, M. Cloonan, S. Frith, and E. Webster, “Live concert performance: An ecological approach”, *Rock Music Studies*, Vol.3, No.1, 2016, pp. 5-23.
- [32] Borgatti, S. P. and M. G. Everett, “Models of core/periphery structures”, *Social Networks*, Vol.21, No.4, 2002, pp. 375-395.
- [33] Brown, S. C. and D. Knox, “Why go to pop concerts?: The motivations behind live music at-

- tendance”, *Musicae Scientiae*, Vol.21, No.3, 2017, pp. 233-249, Available at: <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- [34] Chang, E., H. T. Kim, and B. Yoo, “Virtual reality sickness: A review of causes and measurements”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.36, No.17, 2020, pp. 1658-1682.
- [35] Cho, E. and Y. Jung, “Consumers’ understanding of autonomous driving”, *Information Technology & People*, Vol.31, No.5, 2018, pp. 1035-1046.
- [36] Choi, H., Y. Jung, and Y. Choi, “Understanding of the fintech phenomenon in the beholder’s eyes in South Korea”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.29, No.1, 2019, pp. 117-143.
- [37] Flament, C., “L’analyse de similitude: Une technique pour les recherches sur les représentations sociales”, *Cahiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition*, 1981.
- [38] Gisev, N., J. S. Bell, and T. F. Chen, “Interrater agreement and interrater reliability: Key concepts, approaches, and applications”, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, Vol.9, No.3, 2013, pp. 330-338.
- [39] Hacker, J., J. vom Brocke, J. Handali, M. Otto, and J. Schneider, “Virtually in this together-how web-conferencing systems enabled a new virtual togetherness during the COVID-19 crisis”, *European Journal of Information Systems*, Vol.29, No.5, 2020, pp. 563-584.
- [40] Höjjer, B., “Social representations theory: A new theory for media research”, *Nordicom Review*, Vol.32, No.2, 2011, pp. 3-16.
- [41] Jang, M., Y. Jung, and S. Kim, “Investigating managers’ understanding of chatbots in the Korean financial industry”, *Computers in Human Behavior*, Vol.120, 2021, pp. 106-747.
- [42] Jung, Y. and S. Pawlowski, “The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds”, *Telematics and Informatics*, Vol.32, No.1, 2015, pp. 193-203.
- [43] Jung, Y., S. D. Pawlowski, and S. Wiley-Patton, “Conducting social cognition research in IS: A methodology for eliciting and analyzing social representations”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.24, No.1, 2009, pp. 597-614.
- [44] Kandiah, G. and S. Gossain, “Reinventing value: The new business ecosystem”, *Strategy & Leadership*, Vol.26, No.5, 1998, pp. 28-33.
- [45] Kusonwattana, P., Y. T. Prasetyo, S. Vincent, J. Christofelix, A. Amudra, H. J. Montgomery, ... and S. F. Persada, “Determining factors affecting behavioral intention to organize an online event during the COVID-19 pandemic”, *Sustainability*, Vol.14, No.20, 2022, 12964.
- [46] Lo Monaco, G., A. Piermattéo, P. Rateau, and J. L. Tavani, “Methods for studying the structure of social representations: A critical review and agenda for future research”, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol.47, No.3, 2017, pp. 306-331.
- [47] Lombard, M. and T. Ditton, “At the heart of it all: The concept of presence”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.3, No.2, 1997.
- [48] Lorenzi Cioldi, F. and A. Clémence, “Group processes and the construction of social representations”, in Hogg, M. A. and Tindale, S. (eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2008, pp. 311-333.
- [49] Mazloumi Gavvani, A., F. R. Walker, D. M. Hodgson, and E. Nalivaiko, “A comparative study of cybersickness during exposure to virtual reality and “classic” motion sickness: Are they differ-

- ent?", *Journal of Applied Physiology*, Vol.125, No.6, 2018, pp. 1670-1680.
- [50] Moscovici, S., "Notes towards a description of social representations", *European Journal of Social Psychology*, Vol.18, No.3, 1998, pp. 211-250.
- [51] Moscovici, S., *Social Representations: Explorations in Social Psychology*, NYU Press, New York, 2001.
- [52] Oh, C. S., J. N. Bailenson, and G. F. Welch, "A systematic review of social presence: Definition, antecedents, and implications", *Frontiers in Robotics and AI*, Vol.5, No.114, 2018, pp. 1-35.
- [53] Pawlowski, S. D. and Y. Jung, "Social representations of cybersecurity by university students and implications for instructional design", *Journal of Information Systems Education*, Vol.26, No.4, 2015, pp. 281-294.
- [54] Pawlowski, S. D., E. A. Kaganer, and J. J. Cater III, "Focusing the research agenda on burnout in IT: Social representations of burnout in the profession", *European Journal of Information Systems*, Vol.16, No.5, 2007, 612-627.
- [55] Penz, E., K. Meier-Pesti, and E. Kirchler, "'It's practical, but no more controllable": Social representations of the electronic purse in Austria", *Journal of Economic Psychology*, Vol.25, No.6, 2014, pp. 771-787.
- [56] Reja, U., K. L. Manfreda, V. Hlebec, and V. Vehovar, "Open-ended vs. close-ended questions in web questionnaires", *Developments in Applied Statistics*, Vol.19, No.1, 2003, pp. 159-177.
- [57] Ryu, S. and D. Cho, "The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19", *Media, Culture & Society*, No.44, Vol.3, 2022, pp. 591-600.
- [58] Stenzel, L. M., L. J. Saha, and P. Guareschi, "To be fat or thin? Social representations of the body among adolescent female students in Brazil", *International Education Journal*, Vol.7, No.4, 2006, pp. 611-631.
- [59] Straub, E. T., "Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning", *Review of Educational Research*, Vol.79, No.2, 2009, pp. 625-649.
- [60] Westgate, C. J., "Popular music fans and the value of concert tickets", *Popular Music and Society*, Vol.43, No.1, 2020, pp. 57-77.

〈부록〉 속성 간 유사성 행렬(Inter-attribute similarity matrix)

| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | T17 | T18 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| T1 | 0.000 | 0.012 | 0.011 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.023 | 0.000 | 0.000 | 0.015 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.013 | 0.014 | 0.000 | 0.008 | 0.000 |
| T2 | 0.000 | 0.000 | 0.021 | 0.000 | 0.000 | 0.011 | 0.031 | 0.040 | 0.011 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T3 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.039 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T4 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.033 | 0.016 | 0.000 | 0.000 | 0.018 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T5 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.041 | 0.000 | 0.016 | 0.022 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T6 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T7 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T8 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T9 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T10 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.009 | 0.012 | 0.007 | 0.032 | 0.016 | 0.000 | 0.009 | 0.021 |
| T11 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.015 | 0.052 | 0.000 | 0.045 | 0.000 | 0.057 | 0.044 |
| T12 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.022 | 0.028 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| T13 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.020 | 0.019 | 0.021 | 0.015 | 0.032 |
| T14 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.070 | 0.000 | 0.073 | 0.060 |
| T15 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.013 | 0.038 | 0.035 |
| T16 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.015 | 0.045 |
| T17 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.084 |
| T18 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

Investigating Paid Virtual Live Stream Concert Experience from the Perspective of Social Representations Theory

Hyunjin Park* · Yoonhyuk Jung**

Abstract

Due to COVID-19, paid virtual live-stream concerts have emerged as an alternative format and a new revenue model for in-person live concerts. Despite the increasing scholarly and practical interest in how participants experience paid virtual live-stream concerts, few studies examined participants' consumption and participation experiences. Thus, this study aims to provide insights into consumers' virtual live-stream concert experience by employing social representations theory (SRT). We explore the features of paid virtual live-stream concerts based on the C-P-N-D (Content-Platform-Network-Device) framework and the consumers' cognitive and affective perception. To this end, an SRT-based core-periphery analysis was conducted based on 239 responses to the open-ended survey questions. The results show that network- and device-level features of virtual live concerts and participants' overall perception are presented as core elements of paid virtual live-stream concerts, whereas content- and platform-level features are peripheral elements. This finding provides an in-depth understanding of the emergence of paid virtual live-stream concerts as an alternative concert format, thereby providing an invaluable understanding of a virtual live concert experience and theoretical and practical insights.

Keywords: *Live-stream Concert, Virtual Live-Stream Concert, Concert Experience, COVID-19, Social Representation Theory, Core-Periphery Analysis*

* Master student, School of Media & Communication, Korea University

** Corresponding Author, Professor, School of Media & Communication, Korea University

● 저 자 소 개 ●



박 현 진 (pj1975@korea.ac.kr)

고려대학교 미디어학부를 졸업한 후, 동 대학원 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 뉴미디어 이용자들의 인식과 행동, 디지털 플랫폼, 프라이버시 등이다.



정 윤 혁 (beyond@korea.ac.kr)

미국 Louisiana State University에서 경영정보 및 의사결정(Information Systems & Decision Science)으로 박사학위를 받았고, 현재 고려대학교 미디어학부 교수로 재직하고 있다. 주요한 연구분야는 디지털 미디어, 디지털 플랫폼, 가상세계, 프라이버시 등이고, Information & Management, Information Systems Journal, European Journal of Information Systems, International Journal of Information Management 등 다수의 학술지에 논문을 게재하였다.

논문접수일 : 2022년 12월 31일

게재확정일 : 2023년 03월 14일

1차 수정일 : 2023년 02월 17일