

포스트 팬데믹 시대 K-Pop 온라인 콘서트 시청동기가 시청만족도에 미치는 영향: 중국 시청자를 대상으로 *

관림

중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 석사

임성준

중앙대학교 경영학부 교수

The Effect of Viewing Motives for K-Pop Online Concerts on Viewing Satisfaction in the Post-Pandemic Era: Focusing on Chinese Viewers

Guan, Lin^a, Seong-Joon Lim^b

^aDepartment of Arts & Cultural Management, Chung-Ang University, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Chung-Ang University, South Korea

Received 30 August 2024, Revised 20 September 2024, Accepted 25 September 2024

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to derive the factors of K-Pop online concert viewing motivations in the post-pandemic era and examine the effect of online concert viewing motives on viewing satisfaction.

Design/methodology/approach - This study collected data from 450 Chinese audiences who had watched K-Pop online concerts, verified viewing motivation factors through the exploratory factor analysis(EFA), and empirically analyzed the effects of online concert viewing motivation factors on viewing satisfaction using the multiple regression.

Findings - First, this study derived six factors of online concert viewing motivations in the post-pandemic era based on previous research and verified them using EFA: convenience, price, digital interactivity, digital technology experience, nonsocial, and content immersion. Second, the results of the multiple regression analysis showed that price, content immersion, nonsocial, digital interactivity, and convenience had a positive effect on viewing satisfaction, while digital technology experience did not have a significant effect on viewing satisfaction.

Research implications or Originality - Online concerts, which emerged as an alternative to offline concerts in the pandemic era, have continued to grow and develop even after the end of the pandemic, raising the need for research on online concert viewing motivations in the post-pandemic era. This study suggested that K-Pop online concerts have the potential to grow not only as an alternative to offline concerts but also based on their unique characteristics.

Keywords: Post-Pandemic, Online Concert, Offline Concert, Viewing Motivation, Viewing Satisfaction

JEL Classifications: M00, M31, Z11

* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 토대로 추가 연구하여 작성된 것임.

^a First Author, E-mail: dadarling@naver.com

^b Corresponding Author, E-mail: slimb@cau.ac.kr

© 2024 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

온라인 콘서트란 온라인 연결을 통해 출연자와 시청자 간의 상호작용을 구현하며, 현장에 가지 않아도 즐길 수 있는 콘서트 방식이다(Ke, 2022). 코로나 팬데믹 이전, K-POP을 비롯한 대중음악 콘서트 대부분은 현장에서의 대면을 통해 감동을 전달하는 전통적인 방식으로 인기를 끌었다. 그 당시에도 유튜브(YouTube)와 브이라이브(V Live)를 통한 온라인 공연 생방송이 있었으나 규모가 작아 현장 콘서트의 보완적 역할에 그쳐 큰 화제가 되지 못하였다. 그러나 전 세계적으로 확산했던 코로나19로 인해 대중음악 산업의 주요 수입원이 되는 콘서트 시장이 전면 중지되었고 이러한 어려움에서 벗어나기 위한 대체 수단으로 온라인 콘서트가 주목받고 발전하였다(맹양, 한창완, 2021). 예를 들어, 많은 시청자의 시선을 끌었던 BTS의 '방방콘: 더 라이브(Bang Bang Con: The Live)', 신기술 사용으로 화제가 되었던 에스엠엔터테인먼트 소속 아티스트의 '비욘드 라이브(Beyond LIVE)', CJ ENM에서 개최한 'KCON:TACT' 등이 오프라인 콘서트의 공백을 메울 수 있었다. 또한 온라인 콘서트의 강점과 잠재력도 드러나기 시작했다.

BTS 콘서트의 경우, 오프라인 형식으로 진행하였던 'Speak Yourself: the Final'이 15만 명의 관객을 수용해 MD 매출 84억 원과 티켓 매출 132억 원을 달성한 것에 비해, 온라인 유료 서비스로 제공된 '방방콘 더 라이브'는 관객 75.6만 명을 동원하였고 MD 매출 154억 원과 티켓 매출 144억 원을 창출하였다. 이에 더해 온라인에서 무료로 제공된 '방방콘'은 400만 명의 시청자를 이끌며 MD 매출 372억 원을 창출했다. 온라인 콘서트 '방방콘 더 라이브'를 통해 얻은 1분당 수익은 3억 3,111만 원으로 오프라인 콘서트 'Speak Yourself: the Final'에서 얻은 1분당 수익 4,800만 원의 7배에 가까웠다. 이를 계기로 팬데믹 이후, 온·오프라인 콘서트를 병행하는 하이브리드 공연이 활성화되기 시작했다(한화리서치센터, 2023).

팬데믹 이후 학계에서도 온라인 콘서트에 관한 연구가 활발히 진행되었다. 온라인 콘서트에 관한 연구는 주로 오프라인 콘서트를 어떻게 대체할 수 있는지에 집중되었다. 온라인 콘서트의 시공간 제약 없이 시청할 수 있는 장점에도 불구하고 오프라인 콘서트와 다른 현장감 결여 문제가 주로 지적되었는데 현장감이 없어 오프라인 콘서트를 대체하기 어렵다는 견해가 제시되었다(백민제, 2021; 이시림, 이수현, 2022; 이영주, 박은실, 2021). 이는 온라인 콘서트가 큰 발전 가능성을 가지고 있지만 해결하기 어려운 부분이 존재한다는 지적이다.

그러나 포스트 팬데믹 시대에 접어들면서 온라인 콘서트는 단순한 오프라인 콘서트의 대체 수단을 넘어서, 독자적인 고유의 강점을 보유하고 있다는 관점 또한 제시되고 있다. 대신증권(2023)의 조사에 따르면, 온라인 콘서트 참여 관객 중 오프라인 팬덤 활동 경험이 없는 사람의 비율은 7%인 반면, 온라인 팬덤 활동 경험이 없는 사람의 비율은 2.4%에 불과했다. 온라인 팬덤 활동 경험이란 온라인 스트리밍 콘서트 참석(30.2%), 온라인 스트리밍 팬미팅 참석(19.2%), 온라인 영상통화 이벤트 참석(6.2%) 등을 말한다. 이는 이제 '온라인'이 단순히 오프라인의 대체가 아닌, 이미 포스트 팬데믹 시대의 새로운 생활 방식이 되고 있다는 사실을 보여주며 온라인 콘서트 시장이 더 큰 발전 가능성을 가지고 있는 것을 시사한다. 온라인 콘서트는 전 세계 팬들이 동시에 접근할 수 있게 시공간 제약이 없고 저렴하며, 디지털 기술을 활용해 새로운 콘텐츠 경험을 제공할 수 있다. 또한 선행연구가 간과해온 비대면이라는 고유의 특성이 있어서 오프라인 콘서트와는 또 다른 시청동기와 만족을 유발할 수 있다.

따라서 본 연구는 포스트 팬데믹 시대에 대중음악 온라인 콘서트의 성장성과 중요성을 인식해, 선행연구를 토대로 온라인 콘서트의 시청동기를 접근성, 디지털 기술, 비대면 특성을 중심으로 도출하고 시청만족도에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. 이를 통해 오프라인 콘서트와 공존하는 온라인 콘서트의 발전 방향에 대한 새로운 통찰을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 콘서트에 관한 논의

온라인 콘서트는 공연장에 가지 않고도 어디에서든 모바일 기기를 통해서 콘서트를 시청할 수 있는 서비스이다. 팬데믹으로 인하여 사람들의 외부활동이 줄어들면서 전통적인 오프라인 콘서트 시장이 극심한 피해를 입은 반면, 온라인 콘서트는 급성장하였다(유안타증권, 2022). 이러한 상황에서 BTS의 과거 콘서트 영상 〈방방콘 더 라이브〉, '비욘드 라이브(Beyond LIVE)', 〈KCON:TACT 2020 SUMMER〉 등 온라인 콘서트는 엄청난 인기를 끌어들였다(한국문화관광연구원, 2020).

온라인 콘서트의 상업적 가치는 인터넷을 기반으로 한 롱테일 효과에 따른 수익으로 인해 오프라인 콘서트를 능가할 정도이다. 온라인 콘서트는 유료와 무료의 두 가지 모델로 제공되는데, 유료 모델은 티켓판매에 따라 수익이 즉각적이지만 시청자 확보는 무료 모델에 비해서는 한계가 있다. 반면에 무료 모델은 광고 삽입 등 외부와 연계하는 방식으로 수익을 창출할 수 있으며 더 많은 시청자를 유치할 수 있다. 어떤 모델이든 오프라인 콘서트에 비해서는 거대한 관객 규모를 구축함으로써 빠르게 더 많은 이익을 얻을 수 있다.

팬데믹이 종식된 후에도 오프라인 대면 콘서트의 한시적 대체품이라고 여겨진 온라인 콘서트는 사라지는 커녕 엄청난 성장세를 보였다. 이는 낮은 가격에 따른 관객 증가를 통한 높은 부가가치 창출, 전 세계 글로벌 팬들의 온라인 콘서트 요구, 그리고 디지털 기술 발전에 따른 메타버스와 같은 새로운 디지털 경험 제공 등이 원인인 것으로 보인다. 이에 따라 팬데믹 종식 후 온라인 콘서트는 더 이상 단순한 영상 콘텐츠로서 오프라인 대면 콘서트의 부속품이라고 보기 어렵고 디지털 기술 발전을 기반으로 아티스트와 시청자 모두에게 새로운 선택권을 제공하는 또 다른 문화상품이라 할 수 있을 것이다.

콘서트는 대중음악이 발전하는 과정에서 영향력을 확장하고 세계 각지의 팬들과의 유대 관계를 강화하는 역할을 하는데, 특히 온라인 콘서트는 전통적인 소비 행동과 관람 패턴을 깨뜨리고 전 세계 팬들을 유치하여 통합하는 역할을 할 수 있다(맹양, 한창완, 2021). 특히, 세계적인 인기를 끌고 있는 K-Pop의 경우 온라인 콘서트는 협소한 국내 시장을 넘어 방대한 글로벌 시장의 잠재력을 실현하는 좋은 수단이 될 수 있다.

본 연구의 실증 대상인 중국 시장에서 K-Pop 온라인 콘서트는 특히 거대한 잠재력을 가지고 있다. 중국 인터넷 발전 통계 보고서에 따르면 2023년 12월 중국 네티즌 규모는 10억 9200만 명인데, 그중 인터넷 생방송 사용자 규모는 8억 1600만 명, 인터넷 음악 사용자 규모는 7억 1500만 명으로 집계되어 중국 네티즌의 2/3 정도를 잠재적 온라인 콘서트 이용자로 볼 수 있다. 이런 방대한 사용자 기반은 온라인 콘서트의 흥행을 위한 현실적인 가능성을 보여준다(CNNIC, 2024). 더욱이 팬데믹 종식에도 불구하고 한중 갈등 기류가 커지면서 오프라인 콘서트 시장 진출 시도가 다소 위축된 바 있어서 현재로서는 직접적인 진출보다는 조용하고 리스크를 최대한 줄일 수 있는 방식의 온라인 콘서트가 중국 시장 진출의 돌파구가 될 수 있을 것이다.(한국콘텐츠진흥원, 2023). 따라서 본 연구는 K-Pop 온라인 콘서트에 관한 설문 대상을 중국의 시청자로 설정하였다.

2. 온라인 콘서트 시청동기

온라인 콘서트를 포함한 온라인 공연에 관련된 연구는 대부분 팬데믹 시대에 진행되어 오프라인 공연을 대체하는 온라인 공연의 특성에 중점을 두고 있다. 백민제(2021)는 시공간 제약이 없다는 점이 온라인 콘서트의 가장 큰 장점이나 아티스트와의 교감성이 사라지는 것이 가장 큰 문제라고 주장하였다. 이영주와 박은실(2021)도 전문가 인터뷰를 통해 온라인 콘서트의 지속적 발전을 전망했으나 현장감 부족을 가장

큰 극복과제로 제시하였다. 이시립과 이수현(2022)도 온라인 콘서트가 시공간의 제한을 받지 않는다는 장점이 있지만 다른 시청자와의 동질감과 현장감 부재 문제가 오프라인 콘서트를 대체하기 어렵게 하는 점이라 주장하였다. 이처럼 선행연구는 온라인 콘서트의 발전 가능성이 커 보이지만 여전히 오프라인 콘서트를 대체하기 어려운 부분이 있음을 지적하고 있다. 최근 온라인 콘서트는 단점으로 지적되어 온 현장감과 상호작용 부재를 디지털 기술 적용을 통해 보완하고자 하는 움직임을 보이고 있다.

본 연구는 디지털 기술을 통한 이러한 노력이 온라인 콘서트 참가자의 시청동기가 되고 있는지, 또한 시청만족을 이끄는 요인이 되는지 탐구하고자 한다. 여기에 더해 온라인 콘서트의 장점으로 언급되어왔던 낮은 가격과 높은 편의성에 따른 향상된 접근성이 시청동기가 되고 만족을 이끄는 요인이 되는지도 확인하고자 한다. 그러나 무엇보다도 본 연구는 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트의 대체제가 아닌, 오프라인 콘서트와 서로 다른 상품으로서 공존해 나가야 한다는 관점에서 출발하여, 팬데믹 종식 후에도 소비자들이 온라인 콘서트를 선택하게 되는 중요한 시청동기는 선행연구가 간과해온 비대면이라는 온라인 고유의 특성일 수 있다는 점을 확인하고자 한다. 따라서 본 연구는 온라인 콘서트의 시청동기를 크게 저가격과 편의 같은 접근성 관련 특성과 디지털 기술을 이용해 온라인 콘서트의 단점을 보완한 디지털 상호작용과 새로운 디지털 경험과 같은 디지털 특성, 그리고 타인의 방해받거나 어울릴 필요가 없는 온라인 콘서트 고유의 비대면 특성으로 구분해 도출하고 검증하고자 한다.

다음은 각 특성에 따른 시청동기들의 개념을 선행연구 고찰을 통해 논의한다.

1) 접근성 관련 특성

선행연구를 고찰해보면 온라인 콘서트의 큰 장점은 오프라인 콘서트에 비해 개선된 접근성이다. 개선된 접근성의 한 축은 편의성이다. 즉, 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트보다 관객이 손쉽게 접근해 참여하기 쉽다는 것이다. 이런 편의성은 특정 시스템을 사용하는데 사용자가 느끼는 필요한 노력의 정도를 말한다(Davis, 1989; 정승훈, 2020). 편의성은 구매의도에 영향을 주는 것으로 볼 수 있어 기업은 소비자의 구매행동 등 중요한 마케팅 성과에 영향을 주기 위해 편의성을 증대하려고 노력하고 있다(박미라, 이상복, 2022).

온라인 공연의 편의성은 공연 시청이 편하고 용이한 정도라고 정의할 수 있다(김성경, 임성준, 2020). 시청자들이 온라인 공연을 시청할 때 오프라인 공연에 비해 시간 제약, 심리적 압박감, 티켓 구매 등 물리적인 시공간 제약이 크게 감소하기 때문에 온라인 공연의 편의성은 관객 유입에 영향을 미칠 수 있다(백지희, 임성준, 2022; 김현수, 이동수, 2021; 박선호 외, 2019). 선행연구는 온라인 뮤지컬 공연 관람만족도에 편의성이 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여주었고(김성은, 김종무, 2021; 윤형열, 2021), 온라인 예술공연에서도 편의성이 관람만족도에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다(유로, 2021). 이런 선행연구는 시청자들이 온라인 콘서트를 시청할 때 편의성이 하나의 중요한 시청동기가 되며 만족에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

온라인 콘서트의 개선된 접근성의 또 다른 축은 가격성이다. 온라인 콘서트의 가격성은 콘서트를 시청하기 위해 시청자가 지불하는 재화, 소요되는 시간 및 노력이라고 정의할 수 있다(설여월, 2022). 공연예술은 노동집약적 산업이고 높은 인건비로 인해 다른 상품에 비해 가격이 상대적으로 높아 소비자의 접근을 어렵게 한다(유로, 2021). 그러나 콘텐츠화된 온라인 콘텐츠는 유통 단계가 축소되고 한계비용이 최소화되어 관객들에게 오프라인 콘서트에 비해 더 저렴한 가격을 제공할 수 있다.

온라인 공연 시청동기에 대한 선행연구에서 가격성은 유의한 동기이자 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Yoon et al., 2014; 박선호 외, 2019; 우지아쿤 외, 2023). 가격성은 클래식 라이브 스트리밍 공연(김성경, 임성준, 2020)과 온라인플랫폼 뮤지컬(윤형열, 2021)의 시청만족도에도 긍정적 영향을 미침이 확인되었다. 이처럼 티켓 가격은 온라인 공연에서도 매우 효과적인 마케팅 수단인 만큼 탄력적 가격체계가 중요하다(김희석, 2018; 최태규, 2011).

요약하자면 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트보다 시간과 공간의 제약 없이 더 저렴한 가격으로 관람이 가능하다는 점에서 소비자의 접근성이 좋다. 이에 본 연구에서는 편의성과 가격성 두 가지 요인을 접근성 관련 시청동기로 설정하고자 한다.

2) 디지털 관련 특성

초기 온라인 공연의 약점으로 지적되어온 상호작용과 현장감의 부재를 극복하기 위해 온라인 콘서트는 디지털 기술을 이용한 상호작용과 특수효과를 발전시켰다. 그 결과, 이제 온라인 콘서트의 디지털 상호작용과 기술 경험이 오히려 오프라인 콘서트에서는 체험할 수 없는 새로운 장점이 되어 새로운 온라인 콘서트의 시청동기로 작용할 수 있을 것이다. 본 연구는 이런 온라인 콘서트의 디지털 특성을 디지털 상호작용성과 디지털 기술 경험으로 구분해 제시하고자 한다.

실시간 채팅이나 댓글 등을 활용한 디지털 상호작용성은 온라인 공연이 제공될 때 출연자와 시청자 간, 혹은 시청자와 시청자 간에서 이루어지는 커뮤니케이션 과정을 말하며 오프라인 환경에서는 불가능한, 온라인 환경에서의 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. 이런 온라인 공연이 가진 상호작용성은 현장성을 경험하게 하며, 관객과 출연자의 양방향 소통을 끌어낼 수 있다(김성경, 임성준, 2020; 김지원, 조혜정, 2022). 풍부한 상호작용은 관객들의 몰입을 극대화함으로써 직접적으로 만족을 높이는 효과가 있고, 관람 의도 및 재관람의도 등 소비행동을 증진시키고 단순 시청자를 충성고객으로 변화시키는 역할을 수행한다(문재학, 2010; 성지선, 2021; 이근영 외, 2007).

온라인 공연의 디지털 상호작용성에 관한 실증연구 결과는 일관적이지만은 않다. 홍미성과 김가은(2020)은 실시간성 및 상호작용성이 라이브 스트리밍 무용공연 시청만족에 유의미한 영향을 미친 것으로 확인하였고 윤형열(2021)도 상호작용성이 온라인플랫폼 뮤지컬 만족도에 영향을 미침을 확인하였다. 조항민(2022)은 상호작용성이 증강현실 기반 온라인 콘서트 참여의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 반면에 온라인 환경에서 관객의 표현을 무대로 온전히 전달하기에 한계가 있어 원활하게 상호작용을 하기에는 어려움이 있다는 주장도 있다(신지나, 허정윤, 2021). 김성경과 임성준(2020)도 실시간 상호작용성이 클래식 라이브 스트리밍 공연 시청만족에 유의미한 영향을 미치지 못함을 발견하였다. 디지털 상호작용성의 기술적 수준이 가장 높을 것으로 예상되는 K-Pop 온라인 콘서트를 대상으로 수행된 연구는 아직 없는 것으로 보여 본 연구의 공헌이 기대된다.

온라인 콘서트의 디지털 특성 중 또 다른 하나는 디지털 기술 경험이다. 현재 대중음악 시장에서 온라인 콘서트는 차별성을 갖기 위해 여러 화면에서 동시에 볼 수 있게 하는 멀티뷰 기능과 인공지능(AI), 증강현실(AR), 가상현실(VR), 확장현실(XR)을 활용한 시각적 효과, 관객의 모습을 실시간으로 무대의 스크린에 보여주는 온에어 등 첨단기술을 활용하고 있다. 이는 관객에게 오프라인 공연과 또 다른 현장성을 경험하게 한다(김초영, 2021; 백민제, 2021; 신지나, 허정윤, 2021). 에스엠엔터테인먼트, 제이와이피엔터테인먼트와 브이라이브(V LIVE)가 협력하여 제작한 유료 온라인 콘서트 브랜드 '비욘드 라이브'는 이런 첨단 디지털 기술 경험을 제공하는 대표적인 예이다(맹양, 한창완, 2021).

팬데믹 기간에 이루어진 선행연구는 기술성이라는 표현을 사용하고 있는데 이는 온라인 공연을 경험하는 과정에서 관객들이 모바일을 포함한 여러 디바이스를 사용하는데 들이는 시간과 노력의 정도로 정의한다(권순정, 손재영, 2021). 김성경과 임성준(2020)은 화면을 통해 보여지는 클래식 라이브 스트리밍 공연의 촬영 기술 및 영상미를 영상화 특성으로 표현하였는데 이는 클래식 라이브 스트리밍 공연의 시청만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김성근과 김종무(2021), 신지나와 허정윤(2021)도 온라인 공연 과정에서 기술을 활용하여 제공한 다양한 시각 효과가 온라인 공연의 만족에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 반면에 권순정과 손재영(2021)은 기술성이 시청자의 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 못함을 발견하였다.

이런 선행연구는 주로 클래식이나 상대적으로 소규모 온라인 공연을 대상으로 하고 있으며 시점상으로

도 초기 온라인 공연을 대상으로 하고 있어 시청자의 디지털 기술 경험은 앞서 언급한 ‘비온드 라이브’ 등의 K-Pop 온라인 콘서트와는 수준 차이가 클 것으로 판단된다. 따라서 본 연구가 제시한 디지털 기술 경험이 주요한 시청동기가 될 수 있는지, 나아가 만족에 영향을 미칠 수 있는지를 밝히는 것은 매우 흥미롭다.

요약하자면 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트 대비 약점으로 지적되어온 현장감과 상호작용성 미비를 디지털 기술을 통해 극복하고자 하였다. 이런 노력이 약점의 보완을 넘어 온라인 콘서트의 새로운 시청동기가 될 수 있는지 살펴보기 위해 본 연구에서는 디지털 상호작용성과 디지털 기술 경험을 디지털 관련 시청동기로 설정하고자 한다.

3) 비대면 고유 특성

본 연구는 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트의 대체재가 아닌, 오프라인 콘서트와 서로 다른 상품으로서 공존해 나가야 한다는 관점에서 팬데믹 종식 후에도 소비자들이 온라인 콘서트를 선택하게 되는 중요한 시청동기는 선행연구가 간과해온 비대면이라는 온라인 고유의 특성일 수 있다고 판단하였다. 비대면 공연의 장점은 다른 사람과 접촉하지 않음으로써 방해받지 않고 콘텐츠에 몰입할 수 있다는 점이다. 이는 대면 공연과의 비교에서 비대면 공연의 약점으로 지적되어온 상호작용성과 현장감의 부재가 어떤 사람에게는, 혹은 어떤 상황에서는 장점으로 작용해 시청동기가 될 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 이런 온라인 콘서트의 비대면 고유 특성에 관련된 시청동기를 무관계성과 몰입으로 구분하여 제시하고자 한다.

먼저 심리학적 개념인 관계성은 자신이 속한 사회에서 타인과 긍정적 관계를 맺고자 하는 욕구를 말한다(백보현, 2022a). 오프라인 공연에서는 일어나는 관계성은 공연을 관람하는 동안 관객 간에 일어나는 커뮤니케이션이다(지주은, 김소영, 2009). 공연 관람은 대부분 다른 시청자와 함께 관람하는 사교적 활동이므로 관계성이 가장 요구되는 분야로 인지되고 있다(백보현, 2022a; 최부현, 2021).

그러나 온라인 공연 시청 시 관계성은 시청몰입에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 온라인 공연을 시청할 때 채팅을 통해 다른 시청자와 관계를 맺는 것이 이용자의 정교한 인지 처리에 방해할 수 있다(Bardhi et al., 2010). 또한 몇몇 실증 연구는 온라인 공연에서의 관계성은 플로어나 시청몰입에 부정적인 영향을 미침을 발견하였다(지주은, 김소영, 2009; 백보현, 2022a; 오유선 외, 2022). 온라인 콘서트 관람 과정에서 타인과 공감대를 형성하고, 상호작용을 할수록 플로우를 경험할 확률과 집중도가 낮아진다는 것이다. 이는 온라인 공연은 시청자 한 명이 폐쇄적인 공간에서 시청한 경우가 많으며 관람 과정에서 다른 시청자와 관계를 맺는다는 것이 필수적이지 않고, 관계를 맺을 욕구가 없는 시청자에게는 오히려 방해가 될 수 있기 때문이다. 따라서 관계성을 원하지 않는 시청자에게 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트의 대체품이 아니라 본인의 니즈에 꼭 맞는 새로운 상품이 될 수 있다. 본 연구는 타인과 관계를 맺고자 하는 욕구가 결여된 상태를 무관계성이라 명명하고 비대면 특성에 기인한 온라인 콘서트의 시청동기로 설정하였다.

몰입은 특별한 목적 없이 자신의 즐거움을 위해 자발적으로 어떤 행위를 수행하는 과정에서 주의 집중함으로써 자연스럽게 느껴지는 심리적 몰입 상태를 말한다(Hoffman & Novak, 2009; 백보현, 2022a). 오프라인 콘서트에서는 시청자 간의 상호작용이 큰 장점으로 인식되고 있지만, 실제 관람 과정에서 옆에 있는 사람이 격한 응원 활동을 하면 집중도가 떨어지며 방해가 되는 경우가 있다. 옆 사람이 과도하게 춤추고 노래하고 소리를 지르면 콘서트에 집중하기 어렵다. 그러나 온라인 콘서트에서는 다른 사람으로부터 방해받을 필요 없이 오롯이 콘서트에 집중할 수 있다. 실제로 온라인 공연에서 시청 행동에 완전히 주의를 집중하는 정도를 말하는 몰입은 만족과 지속 이용의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강하나, 진현정, 2015; 백보현, 2022a; 김선희 외, 2021; 박선희, 2021; 우지아쿤 외, 2023), 백보현(2022b)는 온라인 공연 기획 시 관계성을 촉진하려는 전략보다 콘서트의 콘텐츠에 집중할 수 있도록 하는 전략이 필요하다고 제안한 바 있다. 이에 본 연구는 다른 사람의 방해로 인해 콘서트에 몰입하기 위해 온라인 콘서트를 선택할 수 있다고 판단해 콘텐츠 몰입을 온라인 콘서트의 시청동기로 제시하였다.

요약하자면 온라인 콘서트 고유의 비대면 특성은 시청자가 개인적인 환경에서 편안하게 관람할 수 있어 타 시청자의 방해로 최소화할 수 장점으로 작용할 수 있음에도 선행연구에서 간과되어왔다. 이런 온라인 콘서트의 비대면 고유 특성이 라인 콘서트의 새로운 시청동기가 될 수 있는지 살펴보기 위해 본 연구에서는 무관계성과 콘텐츠 몰입을 비대면 고유 특성 관련 시청동기로 설정하고자 한다.

3. 시청만족도

만족은 제품에 대한 기대와 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로 볼 수 있다(김국선, 이종호, 2011). 기업의 활동 중 고객만족은 매우 중요한 관건으로 소비자 행동 모델의 주요한 변수일 뿐만 아니라 고객충성도에도 영향을 미치는 변수이다(강문식, 김효정, 2006). 이는 재구매 의도와 구전의도를 유도할 수 있으며 신규고객을 창출할 수 있다(Rust et al., 1995). 마찬가지로 관람만족도는 관람과정에서 가지는 감정이 복합적으로 결합된 종합적인 심리상태로 시청자들이 프로그램을 시청하기 전에 가졌던 기대와 시청한 후 느끼는 성과에 대한 평가이다(Oliver, 1981; 박종렬, 2014).

시청만족도에는 관객 체험 가치(박은아 외, 2016), 공연예술 관람자의 소비가치(여순심, 2020), 공연 서비스품질(김성은, 김종무, 2021), 온라인 예술공연 특성(유로, 2021) 등이 영향을 미치는 것으로 실증되었다. 따라서 본 연구에서는 시청만족도를 온라인 콘서트 관람을 통해서 즐거움을 얻고 기대를 충족시키는 정도라고 정의하며, 앞서 도출한 시청동기 요인 간의 인과관계를 살펴보고 검증하고자 한다.

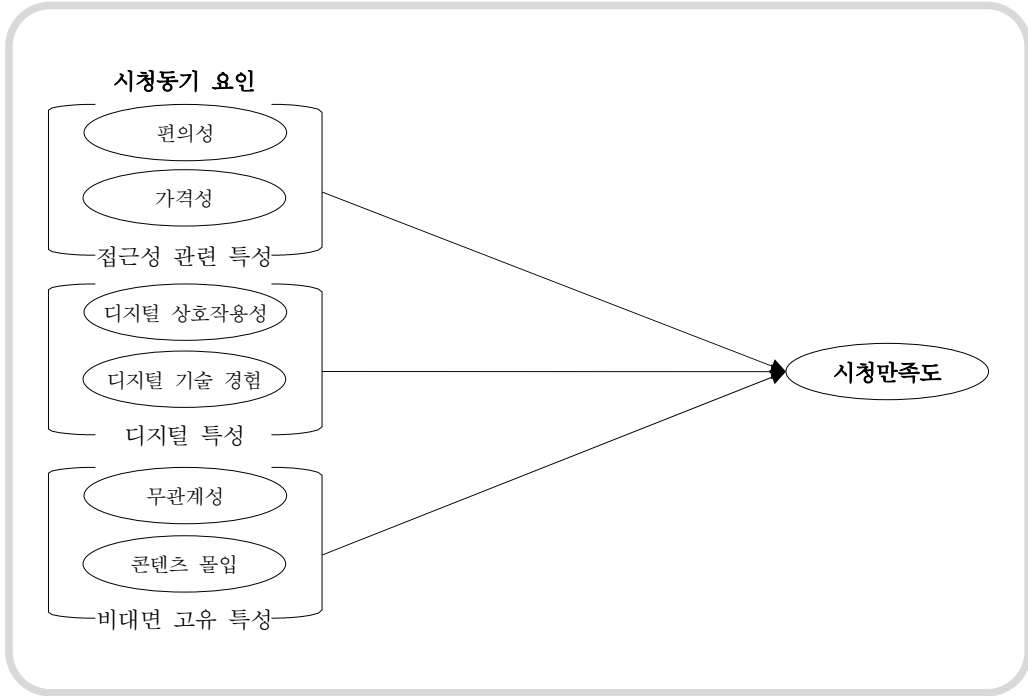
Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구는 팬데믹 종식 이후에도 계속 성장하고 있는 대중음악(특히 K-Pop) 온라인 콘서트의 시청동기 요인을 도출하고, 해당 요인이 관객의 시청만족도에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이를 위해 온라인 공연이나 콘서트 관련 선행연구를 바탕으로 대중음악 온라인 콘서트의 시청동기 요인을 도출하였다. 본 연구에서 도출한 시청동기 요인은 접근성 특성과 관련된 '가격성'과 '편의성', 디지털 특성과 관련된 '디지털 상호작용성'과 '디지털 기술 경험', 비대면 고유 특성과 관련된 '무관계성'과 '콘텐츠 몰입'의 총 6개이다. Fig 1은 온라인 콘서트의 시청동기 요인이 시청만족도에 미치는 영향에 관한 본 연구의 연구모형이다.

Fig. 1. Research Model



2) 연구가설

본 연구의 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 총 6개의 가설이 설정되었다.

- H1** 편의성 시청동기 요인은 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2** 가격성 시청동기 요인은 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3** 디지털 상호작용 시청동기 요인은 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4** 디지털 기술 경험 시청동기 요인은 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5** 무관계성 시청동기 요인은 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6** 콘텐츠 몰입 시청동기 요인은 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

Table 1은 선행연구를 바탕으로 설정된 본 연구에서 사용한 변수들에 대한 조작적 정의이다.

Table 1. Operational Definitions of Variables

구분	조작적 정의	관련문헌	
독립 변수	편의성	온라인 콘서트를 실시간 감상과 물리적 제한 없이 쉽게 접근할 수 있는 정도	김성은, 김종무(2021)
	가격성	관객에게 제공하는 온라인 콘서트 가격의 저렴한 정도	이예지(2021)
	디지털 상호작용성	디지털 기술을 활용하여 온라인 콘서트에서만 형성할 수 있는 쌍방향적 상호작용 정도	오유선 외(2022) Marwick & Boyd(2011) Abidin(2015)
	디지털 기술 경험	디지털 기술을 바탕으로 화면을 통해 제공되는 체험이 다양한 정도	김성경, 임성준(2020)
	무관계성	관람하는 과정에서 타인과 강제로 형성하는 인터랙션이 적거나 필요 없는 정도	백보현(2022a)
	콘텐츠 몰입	다른 사람의 방해 없이 몰입된 상태에서 콘서트에 주의를 기울이는 정도	김지수, 전종우(2022)
종속 변수	시청만족도	온라인 콘서트 관람을 통해서 즐거움을 얻고, 기대의 충족이나 도달 정도	오유선 외(2022) 김성태, 최부현(2021)

본 연구에서 사용하는 변수인 대중음악 온라인 콘서트 시청동기 요인과 시청만족도에 대한 측정은 Table 2와 같은 설문 문항을 이용해 리커트(Likert) 5점 척도('1=전혀 그렇지 않다'에서 '5=매우 그렇다')로 실시하였다.

Table 2. Questions for Measuring Variables

요인	문항	관련문헌
편의성	1 공연장 에티켓 문화 등에 구애받지 않고 공연을 관람할 수 있다.	김성은, 김종무 (2021)
	2 장소와 시간 등의 제약 없이 공연을 관람할 수 있다.	
	3 온라인 플랫폼에서 스마트기기로 관람할 수 있어서 편하다.	
	4 온라인 콘서트의 이용과 티켓 구매 방식을 이해하고 습득하기 쉽다.	
	5 온라인 콘서트의 접속 화면 구성을 알아보기 편리하다.	
가격성	1 온라인 콘서트 시청은 경제적이다.	윤형열 (2021)
	2 온라인 콘서트를 합리적인 가격에 관람할 수 있다.	
	3 온라인 콘서트의 가격은 저렴하다.	
	4 온라인 콘서트의 가격에 만족한다.	
	5 온라인 콘서트의 할인에 만족한다.	
디지털 상호작용성	1 온라인 콘서트를 시청하며 댓글을 작성할 수 있다.	오유선 외(2022)
	2 온라인 콘서트를 시청하며 내 생각 및 의견을 전달할 수 있다.	
	3 온라인 콘서트를 시청하며 타 댓글에 답을 작성할 수 있다.	
	4 온라인 콘서트에서 아티스트가 실시간 댓글을 확인할 수 있다.	
	5 온라인 콘서트에서 내 화면이 현장 스크린에서 나오는 등 다양한 인터랙션을 경험할 수 있다.	
디지털 기술 경험	1 온라인 콘서트를 통해서 더 가까운 각도에서 무대를 감상할 수 있다.	김성경, 임성준 (2020)
	2 온라인 콘서트를 통해서 아티스트의 표정과 퍼포먼스를 더 가까이 감상할 수 있다.	
	3 온라인 콘서트를 통해서 더 다양한 각도에서 무대를 감상할 수 있다.	
	4 온라인 콘서트는 고화질 화면과 좋은 음향으로 제공되었다.	
	5 내 취애의 단독 샷을 볼 수 있어서 온라인 콘서트를 관람하였다.	
	6 온라인 콘서트는 홀로그램 등 기술을 통해 다채로운 시각적 체험을 제공해주었다.	

무 관계성	1 사람이 많이 몰리는 곳보다 혼자서 콘서트를 시청하는 것이 더 편하다. 2 개방적인 공간에 오래 있으면 도망가고 싶다. 3 사람이 많은 공간에 오래 있으면 스트레스를 받는다. 4 나는 다른 관객과 공감대를 형성할 필요가 없다. 5 나는 다른 관객과 유대감(친밀감)을 형성하고 싶지 않다. 6 오프라인 콘서트를 관람하는 동안 옆 사람의 행동이 관람에 방해된다.	오지민 (2018) 정민희 (2021) 백보현 (2022a) 오유선 외(2022)
콘텐츠 몰입	1 온라인 콘서트를 관람할 때 옆 사람의 시선을 신경 쓸 필요가 없다. 2 옆 사람의 방해 없이 온라인 콘서트를 보면 더 감성적인 가치를 느낄 수 있다. 3 옆 사람의 방해가 없으면 아티스트의 표정과 퍼포먼스에 더 집중할 수 있다. 4 다른 관객과 즉각적으로 메시지를 주고받는 것은 콘서트 집중에 방해된다. 5 온라인 콘서트 시청을 통해서 옆 사람의 방해를 차단할 수 있다.	이한선 (2017)
시청 만족도	1 나는 온라인 콘서트 관람에 만족한다. 2 나는 온라인 콘서트에 전반적으로 만족한다. 3 나는 온라인 콘서트를 관람한 것이 즐거웠다. 4 나는 온라인 콘서트 관람을 선택한 일이 기대만큼 잘한 일이라 생각한다. 5 나는 온라인 공연 관람을 통해 원하는 것을 효과적으로 달성할 수 있었다.	오유선 외(2022)

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 K-Pop 온라인 콘서트를 1회 이상 관람한 경험이 있는 중국 시청자를 대상으로 설문조사를 실시해 데이터를 수집하였다. 설문은 2024년 3월 20일부터 4월 6일까지 소셜미디어 플랫폼 위챗을 통해 진행되었으며 성실하지 않은 응답을 제외하고 총 450부의 설문지를 회수하였다. 수집한 데이터로 SPSS Statistics 26.0을 활용해 빈도분석과 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 거쳐 상관관계 분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 인구통계학적 특성

빈도분석에서 나타난 조사대상자의 인구통계학적 특성과 대중음악 콘서트 관람실태는 다음의 Table 3와 같다.

Table 3. Demographic Characteristics of the Sample

	구분	빈도 (명)	백분율		구분	빈도 (명)	백분율
성별	남	194	43.1	온라인 콘서트 관람횟수	1-2회	309	68.7
	여	256	56.9		3-4회	117	26
연령	10대	24	5.3		5-6회	24	5.3
	20대	188	41.8	오프라인 콘서트	0회	157	34.9
	30대	155	34.4	관람횟수	1-2회	273	60.7

	40대	62	13.8		3-4회	20	4.4
	50대 이상	21	4.7		600 미만	242	53.8
학력	고졸 이하	37	8.2	온라인 콘서트 지불금액	600-1,199	145	32.2
	전문대	220	48.9		1,200-2,399	60	13.3
	4년제 대학	165	36.7		2,400-3,599	3	0.7
	대학원	28	6.2		600 미만	168	37.3
월평균소득 (RMB)	3,000 미만	125	27.8	오프라인 콘서트 지불금액	600-1,199	126	28
	3,000-5,999	110	24.4		1,200-2,399	116	25.8
	6,000-8,999	110	24.4		2,400-3,599	35	7.8
	9,000-11,999	92	20.4		3,600 이상	5	1.1
	12,000 이상	13	2.9		총	450	100

2. 측정 변수의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구에서는 사용할 변수의 타당성을 검증하기 위해서 Table 4와 같이 독립변수인 시청동기 요인과 종속변수인 관람만족도에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 변수들이 가진 정보를 최대한 확보하기 위하여 주성분분석(PCA)을 실시하였으며, 요인적재량 단순화를 위해 베리맥스(Varimax) 직교회전방법을 통해 분석을 진행하였다. KMO 측도는 0.922, Barlett 구형성 검증을 위한 근사카이제곱값은 12182.339(p<0.001)로 나타나 통상적인 기준을 충족했고, 온라인 콘서트 시청동기 요인 6개와 관람만족도 요인 1개, 총 7개의 요인이 도출되어 본 연구의 설계와 부합하였다.

Table 4. Results of the Exploratory Factor Analysis

구성개념	디지털 기술경험	무관계성	상호 작용성	편의성	가격성	콘텐츠 몰입	관람 만족도
디지털경험2	0.841	0.112	0.073	0.129	0.129	0.065	0.087
디지털경험6	0.825	0.152	0.115	0.131	0.086	0.083	0.066
디지털경험1	0.823	0.134	0.122	0.077	0.17	0.1	0.146
디지털경험5	0.817	0.123	0.107	0.112	0.156	0.158	0.112
디지털경험4	0.814	0.107	0.144	0.127	0.063	0.13	0.051
디지털경험3	0.791	0.109	0.137	0.132	0.134	0.115	0.137
무관계성2	0.103	0.817	0.052	0.124	0.105	0.149	0.135
무관계성4	0.089	0.81	0.113	0.138	0.13	0.115	0.123
무관계성3	0.131	0.807	0.119	0.101	0.075	0.134	0.147
무관계성6	0.085	0.796	0.113	0.163	0.088	0.084	0.172
무관계성1	0.185	0.787	0.09	0.13	0.098	0.095	0.131
무관계성5	0.136	0.753	0.075	0.034	0.17	0.09	0.097
상호작용성5	0.118	0.121	0.831	0.115	0.1	0.1	0.106
상호작용성3	0.122	0.117	0.814	0.143	0.106	0.094	0.173
상호작용성2	0.112	0.133	0.804	0.128	0.119	0.163	0.113
상호작용성1	0.169	0.107	0.804	0.1	0.051	0.12	0.156
상호작용성4	0.136	0.052	0.804	0.162	0.162	0.089	0.154
편의성4	0.107	0.127	0.125	0.824	0.05	0.096	0.077

편의성2	0.103	0.114	0.153	0.818	0.102	0.113	0.081
편의성1	0.155	0.14	0.106	0.808	0.147	0.122	0.209
편의성3	0.177	0.154	0.133	0.781	0.129	0.142	0.112
편의성5	0.15	0.128	0.137	0.777	0.184	0.107	0.146
가격성1	0.127	0.126	0.098	0.124	0.832	0.072	0.113
가격성5	0.154	0.144	0.075	0.127	0.81	0.093	0.215
가격성3	0.133	0.141	0.127	0.08	0.794	0.108	0.11
가격성2	0.145	0.115	0.179	0.113	0.777	0.154	0.166
가격성4	0.132	0.115	0.065	0.144	0.759	0.122	0.147
콘텐츠몰입1	0.16	0.082	0.111	0.082	0.126	0.808	0.182
콘텐츠몰입3	0.125	0.158	0.096	0.069	0.111	0.803	0.11
콘텐츠몰입5	0.077	0.14	0.136	0.128	0.12	0.785	0.144
콘텐츠몰입2	0.099	0.111	0.122	0.127	0.094	0.781	0.161
콘텐츠몰입4	0.129	0.126	0.086	0.146	0.077	0.759	0.122
시청만족도5	0.156	0.151	0.145	0.098	0.194	0.189	0.783
시청만족도3	0.122	0.212	0.102	0.108	0.138	0.151	0.764
시청만족도1	0.122	0.147	0.133	0.143	0.172	0.193	0.755
시청만족도2	0.12	0.158	0.189	0.151	0.117	0.121	0.737
시청만족도4	0.07	0.164	0.191	0.138	0.178	0.144	0.722
고유값	12.556	2.935	2.74	2.435	2.36	2.281	1.733
분산%	33.936	7.933	7.406	6.581	6.379	6.164	4.685
누적%	33.936	41.869	49.275	55.856	62.235	68.399	73.084

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .922
 Bartlett의 구형성 검정 = 12182.339
 df=666, sig.=.000

Table 5는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 7개 요인의 신뢰도 분석 결과이다. 모든 변수의 Cronbach's α 계수가 통상적 기준인 0.8을 넘어 충분한 신뢰수준이 확보되었다고 볼 수 있다.

Table 5. Results of the Reliability Test

변수	하위변수	문항수	Cronbach's α
시청동기	편의성	5	0.912
	가격성	5	0.907
	디지털 기술 경험	6	0.915
	디지털 상호작용성	5	0.933
	무관계성	6	0.919
	콘텐츠 몰입	5	0.896
	시청만족도	5	0.892

3. 상관관계 분석

일차적으로 독립변수인 온라인 콘서트 시청동기 요인들과 종속변수인 관람만족도 간의 관련성을 확인하기 위하여 Table 6와 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 모든 독립변수와 종속변수 간 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다.

Table 6. Correlation Matrix

변수	편의성	가격성	상호작용성	디지털 기술 경험	무관계성	콘텐츠 몰입	시청만족도
편의성	1						
가격성	.371**	1					
상호작용성	.385**	.345**	1				
디지털 기술 경험	.375**	.380**	.359**	1			
무관계성	.372**	.365**	.321**	.356**	1		
콘텐츠몰입	.356**	.347**	.348**	.344**	.358**	1	
시청만족도	.406**	.458**	.433**	.362**	.442**	.450**	1

Notes: **p<0.01

4. 연구가설의 검증

온라인 콘서트 시청동기 요인이 시청만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 본 연구 회귀모형의 Durbin-Watson 계수는 2.107로 2에 근접하였고 F = 49.396(p<.000)으로 나타나 적합한 모형임이 확인되었다. 공차는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 확인되었다.

온라인 콘서트 시청동기 요인인 편의성, 가격성, 디지털 상호작용성, 디지털 기술 경험, 무관계성, 콘텐츠 몰입을 독립변수로 투입하여 시청만족도에 미치는 영향을 확인한 결과, 편의성($\beta=0.105$, $p<0.05$), 가격성($\beta=0.204$, $p<0.001$), 디지털 상호작용성($\beta=0.177$, $p<0.001$), 무관계성($\beta=0.183$, $p<0.001$), 콘텐츠 몰입($\beta=0.198$, $p<0.001$)은 시청만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H1, H2, H3, H5, H6가 채택되었다. 하지만 디지털 기술 경험은 가설과는 달리 시청만족도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 H4는 기각되었다.

Table 7. Results of the Regression Analysis

변수	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	0.39	0.195		1.999	0.046		
편의성	0.102	0.042	0.105	2.41*	0.016	0.712	1.404
가격성	0.203	0.043	0.204	4.741***	0	0.73	1.371
디지털 상호작용성	0.169	0.041	0.177	4.163***	0	0.745	1.343
디지털 기술 경험	0.045	0.04	0.048	1.12	0.263	0.728	1.373
무관계성	0.181	0.042	0.183	4.293***	0	0.741	1.35
콘텐츠몰입	0.196	0.042	0.198	4.655***	0	0.749	1.336
F(p)				49.396(0.000)			
R ²				0.401			
adj. R ²				0.393			
Durbin-Watson				2.107			

Notes: *p<0.05, ***p<0.001

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 한국 대중음악 온라인 콘서트 관람 경험이 있는 중국 시청자를 대상으로 온라인 콘서트 시청동기 요인을 도출하고, 이들 요인과 시청만족도 간의 관계를 분석하였다. 포스트 팬데믹 시대의 변화된 시장 현황을 반영하여, 기존 온라인 공연 선행연구를 바탕으로 본 연구 주제에 맞게 온라인 콘서트 시청동기 요인을 편의성, 가격성, 디지털 상호작용성, 디지털 기술 경험, 무관계성, 콘텐츠 몰입 총 6개의 요인으로 도출하여 요인분석을 통해 타당성을 검증하였다. 이어서 대중음악 온라인 콘서트 시청동기 요인이 시청만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 연구모형을 설계하여 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과와 함의는 다음과 같이 요약할 수 있다. 시청자의 대중음악 온라인 콘서트 시청동기 요인 중 시청만족도에 정(+)의 영향을 미친 요인은 편의성, 가격성, 디지털 상호작용성, 무관계성, 콘텐츠 몰입이며 디지털 기술 경험은 시청만족도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 회귀분석 결과의 β 계수에 따라 시청만족도에 미친 영향의 크기순으로 온라인 콘서트 시청동기 요인을 정렬하면, 가격성(.204), 콘텐츠 몰입(.198), 무관계성(.183), 디지털 상호작용성(.177), 편의성(.105) 순으로 나타났다.

먼저, 본 연구에서 가격성은 온라인 콘서트 시청만족도에 가장 큰 영향을 미친 시청동기 요인으로 확인되어 온라인 콘서트의 상대적으로 저렴한 가격이 큰 만족 요인임을 보여주었다. 이는 온라인 공연 시청동기 및 만족에 관한 선행연구의 결과와 일치하는 것으로(김성경, 임성준, 2020; 설여월, 2022; 유로, 2021; 윤형열, 2021; 이현석, 진현정, 2023), 대중음악 오프라인 콘서트의 높은 가격이 관람을 어렵게 하는 큰 요인임을 시사한다. 또한 온라인 콘서트의 상대적으로 낮은 가격은 해당 아티스트의 열렬한 팬이 아닌 사람들도 비교적 쉽게 콘서트 관객으로 끌어드릴 수 있을 것으로 보인다.

그러나 온라인 콘서트의 장점 중 하나인 편의성은 선행연구에서 볼 수 있듯이(김성은, 김종무, 2021; 백지희, 임성준, 2022; 유로, 2021; 윤형열, 2021) 중요한 시청동기인 것은 분명하지만 시청만족도에 미치는 영향은 상대적으로 크지 않은 것으로 나타났다. 편의성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 미친 본 연구의 시청동기 요인 중에서는 영향력이 가장 작은 것으로 나타났다. 이는 손쉽게 티켓을 구입하고 장소에 관계없이 편안하게 시청할 수 있는 편의성이 만족도에 미치는 영향은 상대적으로 크지 않음을 의미하며, 이는 오프라인 콘서트에의 접근을 어렵게 하는 요인이 불편 요인보다는 높은 가격인 것으로 해석할 수 있을 것이다.

다음으로 선행연구에서는 간과되고 있었지만 본 연구에서 강조한 온라인 콘서트의 시청동기 요인인 콘텐츠 몰입과 무관계성이 시청만족도에 가격성 다음으로 큰 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 콘텐츠 몰입은 가격성 다음으로 온라인 콘서트 시청만족도에 큰 영향을 미치는 시청동기 요인으로 나타나 콘텐츠 몰입을 위해 온라인 콘서트를 선택한 관객이 만족을 느낄 가능성이 크다는 것을 보여주었다. 콘텐츠 몰입은 선행연구(강하나, 진현정, 2015; 김선희 외, 2021; 박선희, 2021; 우지아쿤 외, 2023)에서도 만족에 영향을 주는 것으로 나타났지만 본 연구에서의 콘텐츠 몰입은 주로 다른 사람으로부터 방해받지 않을 수 있음을 강조하는 변수라 새로운 발견이라 할 수 있을 것이다. 무관계성 역시 콘텐츠 몰입에 이어 시청만족도에 큰 영향을 미치는 시청동기 요인으로 밝혀졌다. 이는 선행연구(갈욱 외, 2022; 백보현, 2022b; 지주은, 김소영, 2009)에서 밝힌 관계성이 몰입에 부정적인 영향을 준다는 결과와 같은 의미로 볼 수 있고 콘텐츠 몰입 시청동기와도 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다.

이 두 요인은 모두 다른 사람과의 접촉을 배제할 수 있는 온라인 고유의 비대면 특성과 관련된 것이다. 다른 참가자로부터 방해받지 않고 콘서트에 오롯이 집중할 수 있고 다른 사람과 관계를 맺지 않아도 되는 온라인 콘서트의 특성이 만족에 영향을 미치는 중요한 시청동기로 확인된 것이다. 이는 팬데믹 이후 집중된 온라인 콘서트에 관한 논의가 어떻게 시청자가 온라인 콘서트를 오프라인 콘서트처럼 느낄 수 있도록 만드느냐에 치우쳐 있던 점과 는 전혀 다른 새로운 관점을 제시한 것으로 볼 수 있다. 즉, 온라인

콘서트는 단순한 오프라인 콘서트의 대체품이 아니라 아티스트나 콘텐츠에 집중하기 어렵고 다른 관객과 접촉하거나 방해받기 싫어서 오프라인 콘서트에 참가하지 않는 또 다른 유형의 시청자들을 끌어들이 수 있는 새로운 서비스가 될 수 있다는 것이다. 이는 온라인 콘서트 제작과 홍보 시 개인적이고 타인의 방해 없이 편안한 환경에서 콘서트를 즐길 수 있는 장점을 강조할 필요가 있음을 시사한다. 또한, 서비스 설계와 제공에 있어서 시청자의 취향에 따라 현장감이나 상호작용을 체감할 수 있는 선택지와 방해받지 않고 오롯이 콘서트 자체에 몰입할 수 있는 선택지를 제공하고 가격을 차별화하는 것도 고려할 필요가 있다.

한편 디지털 상호작용성 시청동기는 일부 선행연구(윤형열, 2021; 조항민, 2022; 홍미성, 김가은, 2020)의 결과와 일치하게 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 디지털 상호작용성은 댓글 등 온라인의 특징을 최대한 활용해 오프라인 콘서트에서 이루어지는 관객과 아티스트 간, 혹은 관객과 관객 간 상호작용을 복제하거나 확장하는 것을 의미한다. 즉, 어떤 관객에게는 오프라인 콘서트의 아티스트의 말과 몸짓에 집단적으로 환호하는 다소 일방적이고 정형적인 상호작용에 비해 온라인 콘서트의 디지털 기술을 활용한 확장된 상호작용성이 시청동기가 되고 나아가 만족을 제공하는 것이다. 이는 온라인 콘서트 제작 시 시청자가 확장된 상호작용성을 체감할 수 있는 설계가 만족도 제고에 효과적일 수 있음을 의미한다.

반면에, 디지털 기술 경험은 대중음악 온라인 콘서트 시청만족도에 의미있는 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이는 팬데믹 직후 수행된 선행연구(김성경, 임성준, 2020; 김성은, 김종무, 2021; 신지나, 허정윤, 2021)에서 대체로 기술성이 만족에 긍정적 영향을 미친 것과는 대조적이다. 팬데믹 직후의 온라인 콘서트에서 기술성은 주로 화면 해상도나 음질, 끊김없는 연결 등 기본적인 기술에 관한 것이었다. 하지만 온라인 콘서트가 일반화되고 발전하며 기본적인 기술은 당연한 것이 되었고 디지털 기술을 활용해 오프라인 콘서트와 차별화되는 다양한 각도와 크기의 화면, 특정 아티스트 전용 앵글, 홀로그램 특수효과 등을 개발해 제공하는 것에 중점이 되고 있다. 하지만 본 연구 결과에 따르면 이런 디지털 기술 경험은 기본적인 기술성과 달리 시청만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 현재 제공되는 디지털 기술 경험이 시청자의 기대에 미치지 못했기 때문이거나 시청자가 이런 디지털 기술 경험에 큰 가치를 두고 있지 않기 때문일 수 있다. 전자의 경우라면 기술 발전을 통해 해결 방안을 찾으려 하지만, 만약 후자의 경우라면 온라인 콘서트의 설계에 있어 오프라인 콘서트와의 과도한 기술적 차별화를 지양할 필요가 있을 것이다.

2. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

우선, 본 연구 실증분석의 대상이 모두 중국의 K-Pop 온라인 콘서트 시청자이기 때문에 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구는 더 다양한 지역과 나라의 시청자를 대상으로 더 다양한 대중음악 온라인 콘서트 시청 경험을 토대로 조사하여 본 연구의 결과가 일반화될 수 있는지 검증할 필요가 있다.

또한 본 연구에서 파악한 무관계성과 콘텐츠 몰입, 디지털 상호작용성 시청동기는 조사대상자의 심리적 특성이나 성격 등과 관련이 있을 수 있다. 예를 들면 내성적 성격의 시청자는 무관계성과 콘텐츠 몰입 동기가 중요하고 외향적 성격의 시청자는 디지털 상호작용성 시청동기가 중요할 수도 있다는 식이다. 그러나 본 연구는 조사 대상의 심리나 성격에 관한 자료를 확보하지 못했다. 향후 연구는 더 정교하게 조사 대상을 파악하고 구성하여 연구를 정교하게 발전시켜야 할 필요가 있다.

본 연구는 또한 조사대상자의 유료 및 무료 온라인 콘서트 시청 여부를 구분해서 살펴볼 수 없었다. 유료 온라인 콘서트와 무료 온라인 콘서트에서 제공되는 서비스와 시청동기의 차이가 존재할 수도 있어서 추후 연구는 이를 구분해서 살펴볼 필요가 있다. 이와 더불어 재관람의도나 구전의도 같은 소비행동 변수를 추가해 연구모형을 확장하면 더 구체적인 홍보 및 마케팅 전략 수립이 가능할 것이다.

References

- Ke, X. (2022). 온라인 라이브 콘서트의 시청동기가 시청몰입 및 시청만족도에 미치는 영향: 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 갈욱, 박수진, 이상원. (2022). "온라인 콘서트 시청자의 공동 체험을 위한 가상 환경 디자인 연구-시청자의 몰입감과 향후 사용 의향을 중심으로". *한국게임학회 논문지*, 22(1), 43-54.
- 강문식, 김효정. (2006). "인터넷 쇼핑몰의 고객충성도 영향요인에 관한 연구: 서비스품질과플로우경험을 중심으로". *인터넷전자상거래연구*, 6(2), 273-294.
- 강하나, 진현정. (2015). "뮤지컬에 대한 관객의 사전지식이 공연 몰입도 및 만족도, 충성도에 미치는 영향". *예술경영연구*, 0(35), 5-32.
- 권순정, 손재영. (2021). "가치기반수용모델을 활용한 언택트 공연 관람의도 영향요인 연구: COVID-19 팬데믹 시기 온라인 스트리밍 공연을 중심으로". *지역과 문화*, 8(2), 49-68.
- 김국선, 이종호. (2011). "의류제품의 쇼핑몰 이미지가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향". *기업경영연구*, 37, 21-38.
- 김선희 (2021). "온라인 무용공연의 시청동기가 이미지 및 지속시청의도에 미치는 영향". *이벤트 컨벤션 연구*, 17(2), 101-117.
- 김선희, 정선영, 조윤혜. (2021). "무용인의 그릿이 온라인무용공연 시청몰입 및 시청만족에 미치는 영향". *한국체육과학회지*, 30(6), 703-714.
- 김성경, 임성준. (2020). "클래식 라이브 스트리밍 공연의 서비스 품질이 시청만족과 현장공연 구매의도에 미치는 영향". *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 60-72.
- 김성은, 김종무. (2021). "온라인 뮤지컬 공연의 서비스 품질이 소비자 태도에 미치는 영향". *커뮤니케이션 디자인학연구*, 74, 136-148.
- 김성태, 최부현. (2021). "모바일 증강현실 기반 온라인 공연 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인 연구". *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 22(6), 969-977.
- 김지수, 전종우. (2022). "뮤지컬 관람 경험의 실감과 전송이 감정반응 및 만족도에 미치는 영향". *한국콘텐츠학회논문지*, 22(6), 223-237.
- 김지원, 조혜정. (2022). "온라인 스트리밍 뮤지컬 공연의 서비스품질 요인 IPA 분석". *예술경영연구*, (62), 125-157.
- 김초영. (2021). "한국 아이돌 온라인 콘서트의 팬 플랫폼 기반 상호작용 연구". *만화애니메이션연구*, -(64), 583-610.
- 김현수, 이동수. (2021). "온라인공연 소비자의 시청요인에 대한 탐색적 연구". *상품학연구*, 39(5), 25-34.
- 김희석. (2018). "공연 중계영상의 관객증대 전략". *예술경영연구*, 45, 107-167.
- 대신증권. (2023). *엔터테인먼트 해가 지지 않은 팬덤*. 대신증권.
- 맹양, 한창완. (2021). "위드 코로나 시대 케이팝(K-pop) 온라인 콘서트 발전 연구". *애니메이션연구*, 17(4), 33-47.
- 문재학. (2010). "인터넷쇼핑몰 유형별 상호작용성이 만족도와 추천의도에 미치는 영향". *한국콘텐츠학회논문지*, 10(1), 239-246.
- 박미라, 이상복. (2022). "온라인쇼핑몰 추천서비스의 지각된 편의성, 개인화, 신뢰성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향". *기업경영리뷰*, 13(4), 55-75.
- 박선호, 이다솔, 박소현. (2019). "AHP 기법을 활용한 온라인 동영상 플랫폼의 선택 속성 연구". *산업경영시스템학회지*, 42(4), 173-182.
- 박선희. (2021). "무용 전공학생의 신체적 자기지각과 공연몰입이 공연만족도에 미치는 영향". *한국스포츠학회지*, 19(1), 691-703.
- 박은아, 김은정, 전주경, 이용기. (2016). "공연예술 관객체험가치가 액션플로우, 공연만족, 그리고 공연추천사 충성도에 미치는 영향". *문화산업연구*, 16(4), 133-145.
- 박종렬. (2014). "TV 홈쇼핑 방송 채널 이미지와 채널 충성도, 시청 만족도, 구매의도와와의 관계". *광고학연구*, 25(6), 251-268.

- 백민제. (2021). “온택트 (Ontact) 시대, 공연예술 산업의 온라인 플랫폼 활용에 관한 연구”. *연기예술연구*, 22(2), 59-71.
- 백보현. (2022a). “액티브 시니어의 온라인 공연에 대한 플로우 경험 과정: 선행, 상태, 결과 변인의 구조적 관계를 중심으로”. *문화예술경영학연구*, 15(3), 163-187.
- 백보현. (2022b). “온라인 콘서트 관람객의 심리적 경험 연구: HMIEM 모형을 기반으로”. *문화예술경영학연구*, 15(2), 125-145.
- 백지희, 임성준. (2022). “팬 메이드 온라인 공연의 만족 및 행동의도 영향요인에 관한 연구: 현대카드 팬 메이드 공연을 중심으로”. *문화경제연구*, 25(1), 187-211.
- 서동욱, 이상은, 이정훈. (2017). “사회적 시청에서 콘텐츠 몰입의 매개 효과에 대한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로”. *정보사회와 미디어*, 18(3), 31-62.
- 설여월. (2022). *온라인 협합 라이브 공연의 시청동기와 서비스품질이 시청만족도와 재시청 의도에 미치는 영향*: 중앙대학교 석사학위논문.
- 성지선. (2021). “이머시브 공연의 장소성과 상호작용성 분석: <안산순례길>을 중심으로”. *공연문화연구*, 0(42), 183-204.
- 신지나, 허정윤. (2021). “사용자 경험 관점에서 문화 공연의 디지털 트랜스포메이션 사례 연구-방탄소년단 온라인 콘서트를 중심으로”. *한국디자인문화학회지*, 27(1), 209-223.
- 여순심. (2020). “공연예술관람객의 소비가치가 관람만족도 및 재관람의도에 미치는 영향”. *예술교육연구*, 18(1), 29-46.
- 오유선, 장혜연, 유지연, 조재희. (2022). “온택트 공연의 소셜 시청 특성이 시청자의 사회적실재감과 플로우 및 시청 만족도, 지속시청 의도에 미치는 영향: SOR 모델을 중심으로”. *사이버커뮤니케이션학보*, 39(4), 51-103.
- 오지민. (2018). *영상화된 공연 라이브니스 유형분석*. 안동대학교 석사학위논문.
- 우지아룬, 이현석, 진현정. (2023). “K-pop 온라인공연 마케팅믹스 요인이 몰입도, 만족도 및 VOD 구매의도에 미치는 영향”. *대한경영학회지*, 36(10), 1597-1624.
- 유료. (2021). “온택트 시대에 온라인 예술공연의 특성이 관람만족도 및 재관람의도에 미치는 영향”. *문화와 예술연구*, 17, 407-426.
- 유안타증권(2020). *1H20 Review 코로나 초트화 구간*
- 윤형열. (2021). “온라인 플랫폼 뮤지컬 관람 방식의 추천 의도 및 재관람 의도에 영향을 미치는 만족 요인: 뮤지컬 관여도의 조절 효과를 중심으로”. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 15(8), 131-143.
- 이근영, 김위근, 권상희. (2007). “상호작용성 (Interactivity) 과 맥락 (Context) 이 인터넷광고 효과에 미치는 영향”. *광고학연구*, 18(1), 131-160.
- 이시립, 이수현. (2022). “코로나 19 이후 한국 아이돌 팬덤의 온라인 공연 경험과 문화적 결속력 변화에 관한 연구”. *문화산업연구*, 22(1), 35-47.
- 이영주, 박은실. (2021). “한국 대중음악산업 뉴패러다임 전망 연구”. *융합관광콘텐츠연구*, 7(2), 59-78.
- 이예지. (2021). *온택트 공연의 기회와 위협에 관한 정성적 연구: 공연 예술가 관점을 중심으로*. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이한선. (2017). *소비자 혁신성과 디지털전시에 대한 상호작용성과 몰입이 관람객의 유희성과 만족도, 공유의도에 미치는 영향: Team Lab World 사례를 중심으로*. 단국 대학교 석사학위논문.
- 이현석, 진현정. (2023). “K-pop 온라인공연 마케팅믹스 요인이 몰입도, 만족도 및 VOD 구매의도에 미치는 영향”. *대한경영학회지*, 36(10), 1597-1624.
- 예술경영지원센터. (2023). *2023년 상반기 공연 티켓판매 현황 분석 보고서*. 예술경영지원 센터.
- 정민희. (2021). *온라인플랫폼에 드러난 국악공연 수용자의 지각된 가치 연구: 네이버 온스테이지를 사례로*. 전남대학교 석사학위논문.
- 정승훈. (2020). “온라인 스포츠용품 구매자의 기술수용요인이 쇼핑몰 신뢰, 만족 및 미래 소비행동에 미치는 영향”. *한국체육학회지*, 59(4).
- 조항민. (2022). “증강현실 기반 온라인 콘서트 참여의도에 관한 연구”. *한국산학기술학회 논문지*, 23(12), 250-257.
- 지주은, 김소영. (2009). “뮤지컬 관객의 플로우 (flow) 경험 구조모델에 관한 연구”. *문화경제연구*, 12(2), 87-114.

- 최부현. (2021). "모바일 증강현실 기반 온라인 콘서트 수용에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로". *디지털융복합연구*, 19(11), 315-325.
- 최태규. (2011). "문화콘텐츠로서 뮤지컬의 선택 및 만족요인". *한국콘텐츠학회논문지*, 11(6), 205-214.
- 한국문화관광연구원. (2020). *제149호 온라인 콘서트 특성 및 정책방향*
- 한국콘텐츠진흥원. (2023). *중국 콘텐츠 산업동향: IT 융합으로 부상하는 중국 공연·음악시장*
- 한화리서치센터. (2023). *[엔터/레저(Positive)] 2021년 연간 전망을 리뷰하다. 한화리서치센터.*
- 홍미성, 김가은. (2020). "'라이브 스트리밍(live streaming)' 무용공연의 서비스품질이 시청만 족과 현장공연 구매의도에 미치는 영향". *한국무용학회지*, 20(3), 25-36.
- Abidin, C. (2015). *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*.
- Bardhi, F., A. J., Rohm, and F. Sultan (2010). "Tuning In and Tuning Out: Media Multitasking Among Young Consumers", *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 316-332.
- CNNIC (2024). <中国互联网发展状况统计报告>. China Internet Network Information Center.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 319-340.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (2009). "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects", *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Marwick, A. and D. Boyd (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Rust, R. T., A. J., Zahorik and T. I. Keiningham (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Yoon, S., S., Oh, S., Song, K. K., Kim, and Y. Kim (2014). "Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation via Perceived Value", *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.