



개인형 미디어 서비스의 실시간 음악방송 시청자수 결정 요인: 브이라이브를 중심으로

묘 정¹ · 신형덕^{2*} · 박주연¹

¹홍익대학교 문화예술경영학과

²홍익대학교 경영학과

Determinants of the Number of Audience of Personal Media Service: V-Live Case

MiaoJing¹ · Hyung-Deok Shin^{2*} · Ju-Yeon Park¹

¹Department of Arts and Cultural Management, Hongik University, Seoul 04066, Korea

²College of Business Administration, Hongik University, Seoul 04066, Korea

[요 약]

본 연구는 개인형 미디어 서비스인 브이라이브에 대한 관심과 소비가 증가하고 있는 현상에 주목하여 브이라이브 실시간 음악방송 시청자수 결정요인에 대해 알아보고자 하였다. 브이라이브는 한류 스타의 자체 제작 콘텐츠를 방영하면서 실시간 시청률에 민감하게 반응하는 특징을 갖고 있다. 2017년 10월 23일부터 2017년 12월 13일까지 실시간 음악방송 총 206개를 대상으로 분석한 결과 아이돌 그룹이 등장하는 경우(전체 샘플의 58%), 댄스음악의 경우(전체 샘플의 29%), 그리고 신곡을 공개하는 경우(전체 샘플의 76%) 시청자수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견했다. 본 연구는 인터넷 실시간 방송 플랫폼에 대해 주로 사례 분석적 방법에 의존한 기존 연구들과는 달리 타겟 집단이 가진 특성에 기반한 정량적 방법을 이용함으로써 음악 산업 분야의 연구에 공헌한다. 또한 시청률에 민감하게 반응해야 하는 인터넷 방송 관련 현업 종사자들에게 실무적 시사점을 제공한다.

[Abstract]

In this study, we analyzed the NAVER V-Live channel affecting the music market and conducted an empirical analysis of the factors affecting the number of live music viewers. For the analysis, 206 data were used from October 23, 2017 to December 13, 2017. As a result, we found that the presence of idol groups(58% of the total sample), dance music(29% of the total sample), and the release of new songs(76% of the total sample) had a positive effect on the number of viewers. This study contributes to research in the music industry by using quantitative methods. It also provides practical implications for those working in the field of internet broadcasting.

색인어 : 브이라이브, 실시간 음악방송, 개인형 미디어 서비스, 시청자수 결정 요인, 인터넷 방송

Key word : V-Live, Online streaming, Personal media, Determinants of the number of viewers, Internet broadcast

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.10.1893>



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

Received 02 October 2018; Revised 10 October 2018

Accepted 22 October 2018

*Corresponding Author; Hyung-Deok Shin

Tel: +82-2-320-1724

E-mail: shinhd@hongik.ac.kr

I. 서론

스마트 기기와 인터넷 기술의 발달로 인해 개인이 능동적으로 콘텐츠를 생산할 수 있는 개인형 미디어 시대가 본격적으로 도래했다. 개인형 미디어 시대에서는 개인 또는 소집단이 직접 콘텐츠를 생산하고 공유하는 플랫폼에서 대중이 가진 다양한 취향에 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있다[1]. 2006년부터 시작된 개인 실시간 방송 플랫폼을 운영하던 아프리카 TV가 대중화되었고 페이스북, 인스타그램 등의 SNS, 그리고 세계 최대 동영상 콘텐츠 서비스를 공유하는 유튜브도 실시간 개인 방송을 위한 서비스를 출시하고 있다[2]. 특히 스마트폰의 보급으로 인해 동영상을 기반으로 한 개인형 미디어 활동이 급격하게 확산되고 있다[3].

개인형 미디어가 제공하는 콘텐츠는 스포츠, 요리, 뷰티, 게임, 음악 등 매우 다양하다. 일부 개인형 미디어 크리에이터는 수익 원대의 수익을 올리기도 하는데, 이러한 수익을 원하는 사람들을 대상으로 개인형 크리에이터의 활동을 돕고 관리하는 MCN(Multi Channel Network: 다중 채널 네트워크)산업도 빠르게 성장하고 있다. 2016년 DMC미디어의 개인형 미디어 시청 행태 보고서에 따르면 응답자의 82.6%가 개인형 미디어 시청 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 개인형 미디어 비경험자의 48%가 향후 시청할 계획이 있다고 응답해 앞으로 개인형 미디어 산업은 성장세를 보일 것이라는 예측이 가능하다[3].

그런데 이러한 실시간 인터넷 방송의 수요 요인과 관련된 연구는 상당히 제한적이다. 예를 들어 오락적 동기는 시청자의 개인방송 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[4] 미디어적 특성, 상황적 특성, 그리고 내용적 특성이 개인형 미디어 실시간 방송 시청의 동기 요인으로 나타났다[1]. 이처럼 실시간 인터넷 방송에 대한 선행연구들은 시청 동기 요인을 분석한 연구들이 주를 이루고 있으며 특정 콘텐츠의 시청자수에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 수행되지 않았다. 특히 2차 데이터를 기반으로 한 실증적 연구는 미비한 실정이다.

본 연구는 개인형 미디어 분야에서 실시간 인터넷 방송 서비스를 성공적으로 운영하고 있는 브이라이브의 실시간 음악방송 시청자수 결정 요인을 분석한다. 브이라이브는 국내 포털사이트인 네이버에서 제공하는 서비스로서 주로 연예인들이 제작하는 실시간 개인방송을 시청할 수 있는 인터넷 방송 플랫폼이다. 본 연구에서는 먼저 인터넷 실시간 방송의 흐름과 특징을 먼저 살펴본 뒤 개인형 미디어 서비스와 브이라이브의 특징에 대해 서술한다. 선행 연구에서 도출된 가설을 검증하고 마지막으로 연구결과의 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

2-1 인터넷 방송

인터넷 방송은 인터넷 공간 속에서 시간에 구애받지 않고 원하는 프로그램을 선택하여 시청할 수 있는 서비스이다. 1995년 Netscape와 Explorer가 대중화되는 가운데 개발된 프로그램인 RealPlayer에서 미국 라디오 방송인 NPR과 ABC의 라디오 프로그램을 인터넷으로 들을 수 있는 서비스를 시작했다. 국내에서는 KBS에서 처음으로 인터넷 서비스를 시작했고 이후 SBS, EBS 등이 후발주자로 등장했다. 이러한 인터넷 방송은 실시간으로 TV프로그램을 제공할 뿐만 아니라 VOD 서비스와 라디오 서비스도 제공할 수 있다.

인터넷 방송과 지상파 방송국의 가장 큰 차이점은 개방성과 독립성에 있다. 인터넷 방송에서는 민감한 주제와 사안들을 다룰 수 있을 뿐만 아니라 시청자와 실시간으로 양방향 소통이 가능하다[5]. 이은미, 이동훈(2000)은 인터넷 방송이 가진 특징을 세 가지로 정리했는데, 첫째, 생산자와 소비자가 양방향으로 소통할 수 있고, 둘째, 시간이나 공간의 제약 없이 언제든지 시청이 가능하며, 셋째, 개인이 원한다면 방송채널을 개설할 수 있다는 점이다[6]. 즉 인터넷 방송은 방송 산업과 통신 영역의 융합 속에 등장한 서비스로서 기존 대중매체의 대명사인 TV 방송과 비교하여 방송시간, 방송 프로그램 수, 운영형태 등의 측면에서 상이하다.

또한 전송 방식으로는 VOD형태의 주문형 전송 방식과 실시간 스트리밍 형태의 전송 방식이 이용되고 있다[7]. 주문형 전송은 미리 제작한 영상을 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 대중과 공유하는 서비스이며 실시간 스트리밍 방송은 제작과 동시에 유통되는 형태의 서비스이다. 실시간 스트리밍 방송에게 있어서 소비자의 반응은 매우 중요하다[8], 실시간 스트리밍 방송 중 시청자는 방송사에 대해, 또는 다른 시청자들에 대해 즉각적으로 반응할 수 있다. 이러한 특성은 지상파 방송 등 기존 방송 및 주문형 방송에 비해 실시간 스트리밍 방송의 성과를 즉각적으로 측정할 수 있는 수단을 제공한다.

실시간 스트리밍 방송의 콘텐츠는 개인의 일상생활까지도 실시간으로 방송하는 형태로 확장되고 있다[9]. 인터넷 기술 및 촬영 기기의 발전으로 인해 개인이 콘텐츠를 제작하여 유통하기 쉬운 환경이 조성됨에 따라 개인형 미디어가 발달하게 된 것이다. 이러한 개인형 미디어 콘텐츠는 주로 10대와 20대가 시청하기 때문에 이들이 관심을 갖는 흥미, 재미, 공감대 위주의 게임, 뷰티, 음악, 스포츠 등 세분화된 주제의 콘텐츠가 주류를 이루고 있다[10][11].

표 1. 인터넷 방송 분류[8]

Table 1. classification of Internet broadcasting[8]

type	on-demand broadcasting	live streaming broadcast
characteristic	share	reaction
system	select the broadcasts uploaded to the site according to the user's preference	users participate in live broadcasts through chat
service	Youtube, Awesomeness TV	AfreecaTV, Ustream

개인형 미디어 콘텐츠를 제공하는 대표적인 인터넷 플랫폼으로는 아프리카TV, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등이 있는데, 2017년 시점에서 시청자들이 주로 이용하는 실시간 인터넷 방송 플랫폼은 유튜브가 57.1%로 가장 높은 수치를 기록했고 그 다음으로 네이버는 44.9%, 페이스북은 28.1%, 네이버 브이라이브는 26.8%, 아프리카TV는 25.2%를 기록했다[12]. 유튜브와 페이스북이 후발주자임에도 불구하고 높은 접근성을 바탕으로 초기에 등장한 아프리카TV를 크게 앞지른 것을 볼 수 있다. 이러한 현상을 고려할 때 시청자들의 플랫폼 선호도, 또는 동일한 플랫폼 내에서 프로그램 선호도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구의 중요성은 작지 않다고 할 수 있다.

2-2 음악 스트리밍 방송의 예: 브이라이브

인터넷 기술의 발전에 따라 음반 시장에서도 유통과 판매에 있어 인터넷화를 빠르게 이루었는데, 인터넷 시장의 발달로 전통적 음반 시장이 디지털 음악 시장으로 변화되었다[13]. 온라인으로 음원을 듣고 구매할 수 있기 때문에 전통적 방식으로 판매되는 음반시장은 하락세를 보이는 반면 온라인 음악시장은 급격한 상승세를 보이고 있다. 이와 같이 음악시장이 기존의 전통적 음반 시장에서 온라인 음악시장으로 전환됨에 따라 음악 시장의 음원 제작 및 유통 방식이 크게 변화했다[14]. 인터넷 음악 스트리밍 방송은 온라인 음악시장의 부상과 더불어 나타난 새로운 음악방송 형식이다. 인터넷 방송이라는 새로운 미디어가 갖고 있는 독특함과 참신함은 음악에 대한 대중의 관심을 증폭시켰다[15].

본 연구의 분석대상인 브이라이브는 국내 인터넷 포털사인 네이버에서 제공하는 인터넷 방송 서비스로서 2015년 8월 1일부터 서비스를 시작했다. ‘스타 실시간 개인방송’이라는 모토와 같이 K-Pop 가수들과 배우들이 실시간 방송을 할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 아프리카TV나 유튜브처럼 일반대중이 제작하는 콘텐츠가 아니라 스타가 제작하는 콘텐츠를 유통한다[16]. 브이라이브 어플리케이션은 출시된 지 하루만에 170여개 국가에서 61만 건의 다운로드를 기록했는데, 주로 아시아, 북아메리카, 남미, 유럽, 중동 등 지역에 속한 외국에서의 다운로드가 약 50%를 차지한 것으로 보아 한류의 영향이 컸다고 추측되고 있다. 현재 다수의 국내 연예인들이 브이라이브를 통해 인터넷 실시간 방송을 하고 있는데 일부 대형 콘서트 생방송을 제외한 방송은 모두 연예인에 의해 직접 촬영된다. 브이라이브는 국내의 플랫폼임에도 불구하고 등장 초기에는 영어 자막만 제공했었으나 서비스 시작 이후 다양한 국가의 외국인 시청자를 위해 영어, 중국어, 태국어 등의 언어로 자막 서비스를 제공하고 있다.

III. 가설

3-1 팬덤의 영향

한류가 세계시장에서 관심을 받으면서 한국의 아이돌 그룹이 생산하는 문화콘텐츠 소비도 증가했다[17]. 뉴미디어를 통해 한류 음악을 접한 외국의 10대나 20대의 젊은 계층은 K-Pop을 생산하는 아이돌 그룹들에게 관심을 갖게 되었다[18]. 이러한 아이돌 그룹의 팬들은 능동적으로 아이돌을 지원하거나 또는 관리하는 역할을 맡기도 했다[19].

특정 아이돌을 추종하는 팬들은 페이스북, 유튜브 및 트위터 등 SNS를 통해 상호 소통하며 독특한 문화를 형성하기도 한다[20]. 팬들은 자신이 지원하는 스타를 유사한 방식으로 추종하는 성향을 보이는데 예를 들어 팬클럽이나 팬 커뮤니티에 가입하여 활동하는 등 공통된 행동을 추구한다[25]. 이렇게 공통된 집단 속에서 자신의 정체성을 규정하는 등 팬덤 의식이 발전하게 된다[21].

아이돌 그룹의 팬덤의 성격은 연예기획사에 의해 의도적으로 만들어지기도 한다. 어떤 연예기획사들은 아이돌 그룹 멤버의 국적을 다양화하여 외국 팬들을 흡수하려는 전략을 사용하고 있다. 예를 들어 엑소와 갓세븐은 중국인과 태국인 멤버를 포함하고 있다[22]. 외국 팬들은 동일한 국적의 멤버들을 선호할 수 있기 때문에 해외시장을 염두에 두고 결성한 아이돌 그룹은 외국인 멤버를 포함시키는 전략을 활용할 수 있다. 본 연구에서 분석하는 브이라이브의 경우 해외 시청자의 비율이 과반 이상을 차지하는데 외국인이 포함된 아이돌 그룹 방송에 대한 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 또한 아이돌 멤버의 연령은 대개 10대에서 20대 초반인데 이것은 10대 청소년 팬덤을 염두에 둔 전략이라고 볼 수 있고, 다양한 기호를 가진 팬들로부터 폭넓은 선호를 받기 위해 아이돌 그룹의 멤버의 수가 대체로 많은 것도 발견할 수 있다. 즉 아이돌 그룹은 팬덤을 형성하기 위한 연예기획사의 다양한 전략의 산물로 탄생한 결과이며 이들에 대한 팬덤은 비아이돌 가수나 연기자보다 견고하다고 볼 수 있다. 이와 같이 팬덤의 영향에 의해 본 연구에서는 아이돌 그룹이 등장하는 실시간 음악방송이 더 많은 시청자를 기록할 것이라고 가설을 설정했다.

H 1. 아이돌 그룹이 실시간 음악방송을 하는 경우 시청자수가 많을 것이다.

3-2 장르의 영향

K-Pop은 1990년대 후반에 등장한 조류로서 구체적으로는 국내 엔터테인먼트사에 의해 생산되어 국제적으로 소비되는 아이돌 댄스음악이다[23]. 연구자에 따라 K-Pop을 한국의 대중음악과 동일시하기도 하지만 K-Pop 용어의 출현배경과 공통된 속성 등을 종합해보면 K-Pop을 한국의 대중음악과 동일하게 보기는 어렵다고 볼 수 있다.¹⁾ K-Pop은 발라드, 트로트, 록과는

1) 1998년 H.O.T의 음악이 중국과 일본에서 큰 인기를 끌었을 때 중국에서는 이를 두고 ‘한류’, 일본에서는 ‘K-Pop’이라

확연히 다른 장르적 특성을 지니는데 빠른 템포, 짧고 중독성 강한 후렴구의 반복, 풍부한 사운드, 비주얼 요소를 강조하고 조직적 형태의 군무 형태가 돋보인다[24]. 아이돌 그룹은 멤버의 외모는 물론 의상, 무대 위 퍼포먼스 등 비주얼 특징을 강조한다. 그래서 대체로 대다수의 아이돌 그룹은 비주얼 측면을 강조할 수 있고 시각적으로 인상적인 퍼포먼스를 보여줄 수 있는 댄스음악을 선호한다[25].

또한 K-Pop이 지닌 주된 특성을 가사의 측면에서 살펴보면 초기에는 단순히 영어가 더 세련되었다고 여기는 소비자 심리 때문에 영어 가사를 활용했으나 현재는 해외 소비자를 겨냥하기 위해 전략적으로 사용되는 필수요소가 되었다[23]. 여기에 가사의 라임과 언어유희를 활용해 중독성 있는 율동감을 만들어내는데 이것은 댄스 리듬과 결합되어 그 효과가 증폭된다[23].

선행연구에 따르면 청소년이 대중음악을 가장 많이 듣는 이유로 스트레스 해소 및 기분전환이 25.1%로 가장 높게 나타났다[26]. 댄스음악은 뚜렷하고 반복적인 리듬으로 인해 중독성을 갖고 있을 뿐만 아니라 청취자에게 쾌감과 자극을 주고 오락성을 제공할 수 있다[27]. 이와 같은 장르적 특성으로 인해 본 연구에서는 댄스음악이 등장하는 실시간 음악방송의 경우 더 많은 시청자를 기록할 것이라고 가설을 설정했다.

H 2. 댄스음악이 등장하는 실시간 음악방송은 시청자수가 많을 것이다.

3-3 화제성의 영향

한국인의 SNS 이용률은 매우 높으며 점점 증가하고 있다[28]. 이에 SNS 광고시장은 매년 가파르게 상승하고 있으며 기업들은 다양한 수단으로 SNS를 홍보 수단으로 활용하고 있다[29]. 예를 들어 신제품을 홍보하는 과정에서 페이스북이나 트위터 등 SNS 플랫폼에 사진이나 동영상을 업로드하는 방식의 SNS 마케팅을 활용할 수 있다[30]. 연예기획사들도 음반 홍보의 창구로서 SNS를 적극 활용할 수 있다[31]. SNS 매체 특성을 분석한 연구에서는 트위터 등의 SNS를 이용하는 목적과 동기 중 하나로 정보성, 호기심, 정보 유용성 등이 영향요인으로 밝혀졌다[32][33]. 즉 새로운 것에 대한 정보습득이 SNS를 이용하는 주요 목적이라는 것이다.

이처럼 SNS 이용자는 새로운 정보에 민감한 계층이라 할 수 있다. 새로운 것에 매우 민감하여 다른 사람들보다 먼저 소비하려 하는 계층을 얼리어답터라고 하는데, 음악산업에서의 얼리어답터는 신곡 발표의 시점에 해당 곡을 각종 순위 프로그램에서 1위를 차지하게 하는 역할을 하게 된다[31]. 이러한 얼리어

고 칭했다. 즉 1990년대 후반 한국의 대중음악 주류장르였던 아이돌 댄스음악이 해외에 진출했을 때 일본이 자신들의 'J-pop'과는 구분하기 위해 시작된 명칭이다. 따라서 K-Pop은 한국 대중음악 전체를 지칭하기 보다는 특정 장르를 지칭하는 용어로 보는 것이 타당하다[23].

답터는 신곡 발표에 대해 높은 관심을 가지고 다른 사람들보다 먼저 접하여 평가하려는 성향을 가지게 된다. 연예기획사는 실시간 음악방송에서 신곡을 공개하는 경우 화제성을 극대화하기 위해 다양한 방법으로 사전 홍보를 한다. 이에 따라 새로운 정보에 민감한 계층은 실시간 음악방송의 시청 여부에 있어서도 신곡 발표에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신곡을 공개하는 실시간 음악방송의 경우 더 많은 시청자를 기록할 것이라 가설을 설정했다.

H 3. 신곡을 공개하는 실시간 음악방송은 시청자수가 많을 것이다.

IV. 실증분석

4-1 데이터

본 연구의 가설을 검증하기 위해 네이버의 방송 플랫폼 브이라이브에서 2017년 10월 23일부터 2017년 12월 13일까지의 기간 동안 방영된 음악방송 전수인 206개를 분석하였다. 브이라이브의 콘텐츠는 음악방송 이외에도 연예인의 일상, 인터뷰, 게임 등 다양한 내용을 포함하지만 본 연구에서는 음악 콘텐츠만 선별하여 포함시켰다. 브이라이브를 통해 수집한 데이터의 기술통계량은 <표 2>와 같다. 시청자수로는 실시간 시청자수만 포함시켰으며 VOD로 볼러본 시청자는 포함되지 않았다.

4-2 변수

본 연구의 종속변수는 시청자수로서 분석을 위해 로그를 취해 사용했다. 첫 번째 독립변수는 아이돌 그룹 여부인데 아이돌 그룹은 연예기획사의 매니지먼트 시스템을 통해 기획된 가수의 그룹으로 판정했다[34]. 이에 아이돌 그룹의 경우 "1"로, 솔로 및 비아이돌 그룹은 "0"으로 코딩하였다. 아이돌 그룹의 일부 멤버가 등장하는 경우에도 아이돌 그룹으로 처리하였다. 두 번째 독립변수는 음악장르인데 댄스음악은 "1"로, 다른 장르(힙합, 발라드 등)일 경우에는 "0"으로 코딩하였다. 세 번째 독립변수는 신곡 여부인데 방송을 통해 신곡을 공개하는 경우 "1"로, 그렇지 않은 경우 "0"으로 코딩하였다.

표 2. 기술통계량
Table 2. Statistics

var	N	min	max	ave	sd
number of viewers	206	22	914,985	27454.19	92639.45
gender	206	0	1	.61	.48
award	206	0	1	.50	.50
season	206	0	1	.56	.49
idol group	206	0	1	.58	.49
dance genre	206	0	1	.29	.45
new song	206	0	1	.76	.43

표 3. 상관관계표
Table 3. Correlations

var	1	2	3	4	5	6	7
1. number of viewers	1						
2. gender	.15*	1					
3. award	.30**	.05	1				
4. season	-.01	-.12	.07	1			
5. idol group	.36**	.38**	.03	-.06	1		
6. dance genre	.62**	.11	-.08	.06	.41**	1	
7. new song	.24**	.01	-.09	-.04	.20**	.26**	1

*p<.05, **p<.01

통계변수로서 시청자수에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인들을 포함했다. 먼저 브이라이브 시청자의 성별에 따라 가수의 선호되는 성별이 존재할 것으로 예상하여(특히 여성 시청자가 많은 경우 남성 가수가 여성 가수보다 더 높은 인기를 선호를 받을 것으로 예상하여) 남성 가수, 남성 아이돌 그룹, 혼성그룹을 “1”로, 그렇지 않은 경우 “0”으로 코딩하였다. 또한 수상경험이 있는 가수는 역량이 높아서 더 많은 선호를 받을 것으로 예상하여 수상경험이 있는 경우 “1”로, 그렇지 않은 경우 “0”으로 코딩하였다. 마지막으로 가수데뷔 이후 기간이 짧을수록 호기심을 유발하여 더 많은 선호를 받을 것으로 예상하여 데뷔 5년 이하는 “1”로, 5년 이상은 “0”으로 코딩하였다. 이러한 변수들의 상관관계는 <표 3>과 같다.

4-3 분석결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였다. <표 4>의 M1에서 아이돌 그룹의 실시간 방송은 시청자수에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤음을 볼 수 있고, M2에서 실시간 방송에 댄스음악이 등장하는 경우 시청자수에 정(+)의 영향을 미쳤음을 볼 수 있다. 또한 M3에서 신곡을 공개하는 경우 시청자수에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견할 수 있다. 따라서 가설 1, 2, 3이 모두 지지되었다.

V. 결론

본 연구에서는 최근 급격히 성장하고 있는 개인형 미디어 서비스의 한 종류인 브이라이브 음악방송 시청자수에 영향을 미치는 요인에 대해 분석했다. 분석결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 아이돌 그룹이 등장하는 실시간 음악방송의 경우(전체 샘플의 58%) 시청자수가 유의하게 많았다. 아이돌 그룹의 경우 솔로 가수나 발라드 가수에 비해 팬덤이 크게 형성되어 있기 때문에 시청자가 더 많았다고 해석할 수 있다. 둘째, 댄스음악이

표 4. 회귀분석 결과
Table 4. Regression result for H1-H3

	M0	M1	M2	M3	M4
constant	2.38** (0.18)	2.10** (.18)	2.43** (.00)	2.10** (.00)	2.30** (.16)
gender	.34* (.13)	.04 (.13)	.17 (.10)	.34* (.13)	.10 (.11)
award	.89** (.15)	.92** (.14)	.53** (.12)	.82** (.15)	.56** (.12)
season	.52** (.15)	.55** (.14)	.21 (.12)	.49* (.15)	.24* (.12)
idol group		.76** (.13)			.22+ (.12)
dance genre			1.38** (.11)		1.27** (.12)
new song				.42* (.15)	.06 (.12)
N	206	206	206	206	206
F	12.92	19.45**	54.29**	512.13**	37.26**
R ²	.149	.265	.510	.179	.529

*p<.05, **p<.01

등장하는 실시간 음악방송의 경우(전체 샘플의 29%) 시청자수가 유의하게 많았다. 댄스음악의 장르는 개인형 미디어 서비스의 타겟 소비계층의 취향을 더욱 잘 반영하기 때문이라고 해석할 수 있다. 마지막으로 신곡을 공개하는 실시간 음악방송의 경우(전체 샘플의 76%) 시청자수가 유의하게 많았다. 이 결과 역시 화제성에 민감한 개인형 미디어 서비스의 타겟 소비계층의 취향을 반영하기 때문이라고 해석할 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대다수의 선행연구들이 시청자를 대상으로 설문을 통해 방문 동기, 지속 사용의도 등을 직접 조사했던 것에 비해 2차 자료를 통해 음악 스트리밍 콘텐츠의 선택 요인에 대해 분석했다는 의의가 있다. 특히 팬덤, 장르, 화제성 등 가설을 도출한 개념적 구조는 향후 연구에서도 차용할 수 있는 학문적 의의가 있을 것으로 기대한다. 둘째, 시청자수가 중요한 개인형 미디어 서비스 운영자에 대해 실무적 시사점을 제공한다. 콘텐츠의 선정과 그 홍보에 있어서 잠재적 시청자의 선호를 파악하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 시청자수만을 분석했을 뿐 분석기간과 자료의 한계로 인해 실질적인 음원판매 성과에 대해서는 조사하지 않았다. 향후 연구에서는 보다 대규모의 연구 설계를 통해 신곡 공개에 따른 음원 판매 성과와 음원차트 순위 등 다양한 성과변수를 고려할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구에서는 특정 시즌에서의 약 두 달 간의 음악방송만을 분석대상으로 하였으나 상이한 시즌에 방영되는 방송에서는 상이한 결과가 도출될 수도 있기 때문에 향후 연구에는 여러 시즌을 포함하는 기간을 대상으로 연구하는 것도 고려할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] J. H. Lee, K. A. Ko, and D. K. Ha, "A Study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention- Focused on Post Acceptance Model(PAM)," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 2, pp. 178-215, 2018.
- [2] J. H. Kwon and S. I. Kim, "Study on the UX of Internet Broadcasting- Focused on the Afreeca TV, the Twitch TV-," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 16, No. 3, pp. 407-413, 2018.
- [3] K. Y. Kim, "An Exploratory Study on the Industrial Characteristics and the Usage Status of the Independent Media: Focusing on in-depth interviews with MCN," *Speech & Communication*, Vol. 16, No. 1, pp. 213-248, 2017.
- [4] J. W. Lim and B. H. Park, "Analysis on the Viewing Intention of Mobile Personal Broadcasting by using Hedonic-Motivation System Adoption Model," *Information Systems Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 89-106, December 2016.
- [5] S. H. Kim, "Characteristics and Comparison of Popular Channels on Internet Game Broadcasting: Focus on Twitch TV," *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 16, No. 4, pp. 7-14, August 2016.
- [6] E. M. Lee and D. H. Lee, "The Study of Contents in Internet Broadcasting," *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, pp. 299-330, June 2000.
- [7] S. Y. Park, "Significance of Internet Broadcasting and Constitutional Character," *Constitutional Law*, Vol. 6, No. 2, pp. 158-177, 2000.
- [8] S. J. Kim, "Analysis on Communication Aspects of Live-streaming Broadcasting Contents," *The Korea Contents Society*, pp. 103-104, 2016.
- [9] J. M. Kim, "Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing," *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 23, No. 2, pp. 141-152, 2017.
- [10] J. H. Yoo, "Personal Broadcasting, Source of Revenue," *The Journal of the Korean Institute of Communication Sciences*, Vol. 33, No. 4, pp. 71-78, March 2016.
- [11] I. K. Shin, "New Direction of Marketing Communication Branded Content," *Excellence Marketing for Customer*, Vol. 48, No. 5, pp. 39-41, May 2014.
- [12] Nasmedia, 2017 NPR Report, Available: <https://www.slideshare.net/nasmedia/2017-npr-73205148>
- [13] M. C. Jung and J. H. Oh, "New Trends in Popular Music Studies- Focusing on Research Applying Actor Network Theory," *Journal of the Science and Practice of Music*, Vol. 36, pp. 165-197, October 2016.
- [14] J. H. Jeong, J. H. Lee, and C. H. Yoon, "An Empirical Study on the Strategic Behaviors of the Korean Music Producers," *Review of Culture & Economy*, Vol. 18, No. 2, pp. 3-20, August 2015.
- [15] K. J. Bang, "A Study on the Co-evolutionary Appeared in the Music Video and Media Development," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol. 6, No. 4, pp. 439-448, April 2016.
- [16] G. T. Lee, "K-Pop and the Global Active Audience: The Transnationality of Naver Webcast Service 'V-Live'," *Korean Association of Arts Management*, Vol. 39, pp. 33-65, August 2016.
- [17] D. H. Kim and B. J. Park, "The Effects of the Experience of Korean Wave Contents on Country Image, Contents Satisfaction and Loyalty- A Focus on the Potential Consumer of the New Korean Wave in Europe," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 29, No. 12, pp. 1871-1894, December 2016.
- [18] M. J. Kim and M. Kim, "The Case Analysis of Storytelling Strategies of the K-pop Idol Albums," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 12, No. 1, pp. 27-36, January 2018.
- [19] J. Y. Lee and Y. J. Rho, "A Participant Observation Study on the Consumer Culture of Male Fandom," *Consumer Policy and Education Review*, Vol. 10, No. 4, pp. 163-188, December 2014.
- [20] J. M. Kang, W. J. Lee, and Y. J. Song, "A Study for Vulnerability Analysis and Guideline about Social Personal Broadcasting Service based on Smart-Phone Environment(Focus on SNS or U-Health)," *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 10, No. 6, pp. 161-167, December 2010.
- [21] M. W. Jung and N. Y. Lee, "Fandom Managing Stars, Entertainment Industry Managing Fandom," *Media, Gender & Culture*, Vol. 12, pp. 191-240, October 2009.
- [22] H. N. Shim, "The Study of Reflected Awareness to Foreigners and Multicultural Person on Idol Groups," *Culture and Convergence*, Vol. 38, No. 6, pp. 201-227, December 2016.
- [23] S. U. Lee, "A Study on the Characteristics of Lyrics in K-pop," *The Korean Literature and Arts*, Vol. 16, pp. 109-142, September 2015.
- [24] E. S. Lee and W. C. Lee, "Current Status of K-pop and Future of Domestic Music Contents," *Academic Association*

- of *Global Cultural Contents*, pp. 185-188, June 2017.
- [25] H. J. Bae, "Accumulation and Utilization of Subculture Capital Through Fandom," *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication*, pp. 200-205, November 2012.
- [26] S. M. Seo, "A Study on Behavior of Adolescence's Music Listening," *Korean Journal of Music Therapy Education*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-14, 2005.
- [27] I. H. Cho and M. S. Jung, "A Study on the Effects of the Popular Song's Idol Music on the Psychological Well-being in Adolescent," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 9, No. 3, pp. 45-55, September 2015.
- [28] S. H. Kim and D. C. Ahn, "A Case Study of SNS-based Corporate PR Campaign: Hyundai Motor Group's Gift-Car Campaign," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 5, pp. 273-290, 2011.
- [29] H. O. Cho, "Investigating the Effect of Value Characteristics of SNS Users on SNS Usage Motivation, Social Capital, and Usage Behavior," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 19, No. 2, pp. 351-362, February 2018.
- [30] W. Y. Yoo, "Promotional Movie Production for the SNS Marketing," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, No. 11, pp. 579-586, November 2013.
- [31] H. Y. Kim and T. J. Yoon, "How the IDOL System in Korean Pop Culture Works: An Explorative Study on the Dual Structure of Production/Consumption of Idol Culture," *Broadcasting & Communication*, Vol. 13, No. 4, pp. 45-82, December 2012.
- [32] T. Y. Chun and N. H. Park, "The Effects of UCC Information Trait on Relationship Quality and Consequences," *Korea Research Academy of Distribution Information Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 73-95, September 2010.
- [33] H. K. Hong, J. I. Choi, and K. S. Han, "A Study on Influencing Factors of Continuous Use Intention by SNS Connection Type and User Psychology," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 5, pp. 957-967, August 2017.
- [34] W. J. Cha, I. K. Kang, D. Y. Lee, K. H. J. Moon, H. K. Kang, J. Y. Han, M. W. Jung, and J. S. Choi, *IDOL, Imagine*, 2011.

묘정(MiaoJing)



2018년 : 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 (문화예술경영학석사)

※ 관심분야 : 문화콘텐츠, 예술기획

신형덕(Hyung-Deok Shin)



2003년 : 오하이오주립대학교 (경영학박사-전략경영)

1992년 : 서울대학교 대학원 경영학과 (경영학석사-국제경영)

1990년 : 서울대학교 경영학과 (경영학사)

2003년~2006년: 조지메이슨대학교 조교수

2006년~현 재: 홍익대학교 경영대학 경영학과 교수

※ 관심분야 : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영 등

박주연(Ju-Yeon Park)



2018년 : 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 (박사수료)

2015년 : 홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 (문화예술경영학석사)

2013년 : 홍익대학교 동양학과 (미술학사)

※ 관심분야 : 문화예술경영, 문화정책, 문화콘텐츠 등