http://www.jsebs.org
ISSN: 2288-3908

The Journal of Society for e-Business Studies
Vol.23, No.4, November 2018, pp.127-136
https://doi.org/10.7838/jsebs.2018.23.4.127

소셜 미디어로 본 디지털 콘텐츠의 영향

The Influence of Digital Content Reflected in Social Media

이수현(Suhyun Lee)*, 김정연(JeongYeon Kim)**

초 록

디지털 콘텐츠의 가치가 높아지고 있는 요즈음 소셜 미디어(Social Media)의 영향력은 더욱 커지고 있다. 10대, 20대를 중심으로 성장한 소셜 미디어는 빠르게 성장하여 현재 남녀노소를 막론하고 장소와 시간과 상관없이 즐겨 보고 있다. 이와 함께 최근 반려동물, 특히 고양이의 관심이 높아지고 있으며 이러한 관심은 1인 미디어에게도 영향을 미치고 있다.

본 연구는 국내에서 가장 인기가 많은 고양이 유튜브 채널 <크림히어로즈>와 <수리노을 SuriNoel>을 분석하였다. 두 고양이 채널의 누적조회수 상위 30개의 동영상, 실시간 스트리밍, 영상 속 고양이를 바탕으로 한 굿즈, 콘텐츠 소비자들의 댓글 분석을 통해 고양이를 1인 미디어로 보는 뷰니멀족들 또는 랜선집사들이 대리만족 하는 것을 확인 할 수 있었다. 이러한 대리만족을 통한 유튜브 채널의 확산은 반려동물로의 문화에 기여하고 나아가 유기동물과 동물학대에 대한 관심 및 반려동물에 대한 문화 확산의 기회를 마련하는 계기가 될 것이다.

ABSTRACT

With the increased value in digital contents, the influence of social media has increased exponentially over the past years. Focused around those in their teens and twenties, social media has spread its influence to people regardless of one's age or gender. This increased attention is reflected by the public's interest in pets, especially those dealt with in the personal media sector.

This paper will focus on the two most popular Korean cat youtube channels called "CreamHeroes" and "SuriNoel." By analyzing the top thirty most viewed videos on each channel, real time streaming, goods based on the cats starring on the channel, and comments left by the channels' subscribers, it can be concluded that people watching videos categorized as "Viewnimal" derive surrogate pleasure from their viewings. The following creates the potential for increased conversation regarding the subject of shelter animals and animal abuse.

키워드 : 디지털 콘텐츠, 소셜 미디어, 1인 미디어, 뷰니멀
Digital Contents, Social Media, Personal Media, Viewnimal

본 연구는 2018년도 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음.

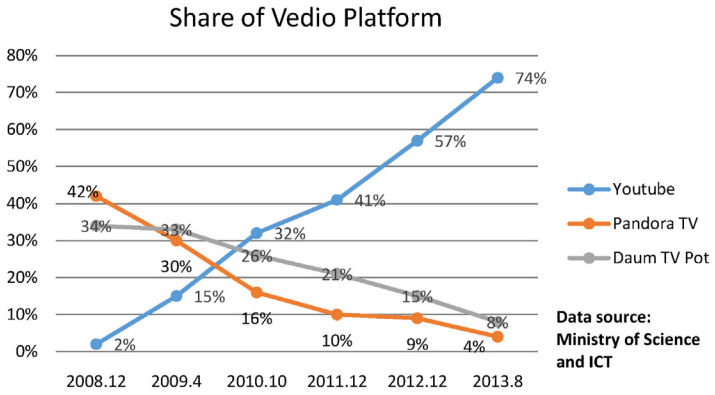
* first Author, College of Business and Economics, Sangmyung University(totora1004@naver.com)
** Corresponding Author, College of Business and Economics, Sangmyung University(jykim@smu.ac.kr)
Received: 2018-10-18, Review completed: 2018-11-12, Accepted: 2018-11-17

1. 서 론

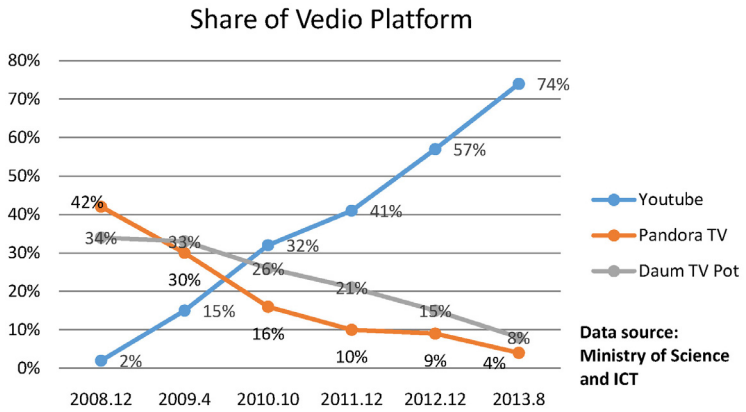
디지털 콘텐츠의 가치가 높아지고 있는 요즈음 소셜 미디어의 영향력은 더욱 커지고 있다. 소셜 미디어이자 비디오 플랫폼(Video Platform)인 유튜브(Youtube)는 쉽고 빠르게 언제 어디서든 볼 수 있는 접근성으로 인해 날이 갈수록 성장하고 있고 이와 더불어 게임, 먹는 방송, 음악, 연예, 스포츠 등 콘텐츠의 다양성도 증가하고 있다. 이러한 콘텐츠를 중심으로 국내에서 반려동물, 특히 고양이를 기반으로 문화콘텐츠를 만드는 다수의 크리에이터(유튜버)의 활동이 많아지고 있다. 유튜브의 성장과 함께 디지털 콘텐츠도 새로운 방식을 추구하면서 다양한 영향을 주고 있다. TV의 반려동물 방송은 여러 동물들을 대상으로 하면서 시청자에게 일방향적인 영상을 제공하지만 이들은 크리에이터들이 키우고 있는 고양이를 통해 시청자와 상호작용하면서 일상에서 쉽게 볼 수 있는 다양한 주제와 자유로운 표현방식으로 영상을 보여주고 있다. 이런 크리에이터들과 함께 SNS에 올라있는 반려동물들 사진과 영상을 보면서 즐거워하고 자신의 반려동물처럼 생각하는 뷰니멀족(Viewnimal族)과 더불어 인터넷을 통해 다른 사람이 키우는 고양이의 사진, 영상 등을 즐겨보며 심리적 위안을 받고 만족감을 느끼는 랜(LAN)선집사가 생겨났다. 이러한 새로운 개념들이 파생되고, 고양이에 대한 관심이 급증하고 있는 이 시점에 맞추어 본 연구에서는 고양이 유튜브와 관련된 소셜 미디어를 분석하여 디지털 콘텐츠의 영향력을 살펴본다.

1.1 유튜브(Youtube)의 국내 동향

유튜브(Youtube)는 2005년 서비스를 시작한 이후 2006년 10월 구글에서 인수하였다. 국내에서 한국어 서비스는 2008년 1월에 시작하였고 이후 유튜브의 시장점유율은 <Figure 1>과 같이 꾸준히 증가하여 2013년 8월 기준 74%의 시장점유율 기록하였고[14]. <Figure 2>와 같이 2018년 2월 안드로이드 폰 기준 국내 앱 사용량 1위를 기록하였다[24]. 또한 동영상 광고비 역시 2017년 기준 1666억 원으로 1위를 기록 하였다[12]. 국내 연령별 사용량은 2018년 4월 기준 50대 이상을 제외한 전 연령층에서 1위를 차지하였다[24].



〈Figure 1〉 Share of Vedio Platform in Korea



〈Figure 2〉 Usage time for YouTube app in Korea

1.2 고양이에 대한 국내 인식

2015년도 현재 반려동물을 기르고 있는 가구는 전체가구의 21.8%로 개만 사육하는 가구 16.6%, 고양이만 사육하는 가구는 2.7%, 개와 고양이 및 타 반려동물을 모두 사육하는 가구는 2.5%로 나타났고 특히 고양이는 2012년도보다 63.7% 증가했다[13]. 동물학대자에 대한 처벌 및 동물복지를 위한 법 규제 강화 등에 대해 90% 이상이 찬성하였으며, 동물보호를 위한 정책적 추진에도 불구하고 71.7%는 선진국에 비하여 국내의 동물보호 수준이 아직 낮다고 평가하면서 반려동물에 관해 관심이 이전보다 굉장히 많아졌다[13].

1.3 반려동물들에 대한 국내 문제점들

현재 국내에서는 버려지는 반려동물의 수가 증가하고 있고 학대로 고통 받는 고양이들이 늘어나고 있다.

• 고양이 학대

전북 익산시에서 꼬리가 잘린 길고양이 4마리를 구조했는데 꼬리의 절단면이 가위로 자른 듯 반듯하고 바짝 잘려져 있는 거로 보아 다른 동물이 아닌 사람의 소행으로 동물병원에서 진단했다[19]. 유기묘를 입양한지 하루만에 죽인 뒤 쓰레기장에 버린 20대 남성이 붙잡혀 검찰에 넘겨졌다. 이 남성은 유기묘를 입양받을 때 지원받은 물품 및 사료, 심지어 고양이까지 되팔아 이득을 챙긴 것으로 드러났다[21].

• 유기동물

2018년 추석 연휴 동안 버려진 동물은 총 1,524마리에 달하며 명절 때마다 버려지는 동물이 늘어나고 있다. 유기된 동물들은 명절을 맞아 마땅히 맡길 곳이 없으면 지방 가는 길에 버려진다고 한다. 명절 때 유기된 동물 중 상당수는 목숨을 잃는다[20]. 우리나라에서 버려지는 동물의 수는 해마다 늘어나는 추세다. 연간 유실·유기동물 구조 건수는 2015년 8만 2천 건, 2016년 8만 9천 건으로 꾸준히 증가한 데 이어 2017년 처음으로 10만 건을 넘어서 10만 2천 593마리로 집계됐다[22].

2. 이론적 배경

2.1 1인 미디어와 유튜브

1인 미디어란 개인이 정보를 전달하는 매체로서 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼이다[1]. 스마트폰의 발달과 통신기술 발달로 어디에서나 방대한 정보의 접근 용이성이 좋아졌고 대중들 간에 의사소통과 상호작용이 활발해지면서 전문가가 아닌 일반인들도 자신의 경험이나 지식을 활발하게 공유하기 시작했다[8]. 또한 소셜 미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 활용할 수 있다는 장점을 갖고 있어서 최근 TV를 이용한 방송사가 아닌 인터넷상에서 개인이 방송하는 1인 미디어의 폭발적인 증가와 함께 1인 미디어의 대표인 유튜브의 사용량도 폭발적으로 성장했다[1, 8, 17, 24]. 유튜브의 사용량은 남녀노소 가릴 것 없이 많은 사람들이 보고 있으며 특히 10대, 20대와 같은 젊은 층이 50대 이상인 노년층보다 더 시청시간이 많다[24]. 1인 미디어의 목적은 개인 만족과 마케팅 등 다양하며 TV방송과 달리 규제와 심의에 자유로워 획일적이지 않고 방대한 콘텐츠를 생성하고 있다[9]. 더구나 MCN (Multi Channel Networks)의 등장으로 여러 유튜브 채널이 제휴해 콘텐츠 제작자에게 지원하고 일종의 외주 제작사나 주문형 방송사 역할도 하면서 1인 미디어의 영향력은 더욱더 커지고 있다[5, 15]. 그리고 유튜브는 2013년 모든 사람들이 실시간 스트리밍을 할 수 있는 서비스를 도입했다. 이러한 스트리밍 서비스로 한층 더 자율적이고 창의적인 디지털 콘텐츠를 생산 및 유통이 가능해졌다.

2.2 디지털 콘텐츠에 대한 연구

Leem et al.[10]은 정보통신서비스 업은 종합적인 문화산업을 바탕으로 하던 콘텐츠 산업의 중심으로 진입하고 있으며, 정보통신서비스 산업내의 콘텐츠와 관련된 산업뿐만 아니라 문화, 방송 등 다양한 산업분야에서 새롭게 중요성이 대두되고 있는 산업이라고 하였다[10]. Kim et al.[7]의 연구에서는 디지털 콘텐츠 사용자는 기존 아날로그 시대에서 경험한 기술보다 한 단계 더 나아간 상호작용을 중요시하기 때문에 디지털 콘텐츠의 비즈니스 가치를 증가시키려면 디지털 콘텐츠 산업에서 요구되는 참신성 및 사용자 중심의 사고에 기반한 상호작용을 바탕으로 변모가 필요하다고 주장하였다[7]. 개인의 성향을 바탕으로 콘텐츠를 제공하는 것뿐만 아니라 콘텐츠의 특성을 고려하여 맞춤형 콘텐츠를 제공해주는 것 역시 매우 중요하다고 본 Park et al.[16]의 연구가 있고, Shin and Kwak[18]은 디지털 콘텐츠는 실물 위주의 기록과 자료를 단순히 저장하는 것에서 벗어나 활용도와 저장의 효율성에 있어 현격한 차이를 가지고 있으며, 유통과 가공, 보존의 용이성을 통해 새로운 부가가치를 창조할 수 있음을 보였다[18].

2.3 소셜 미디어의 역할에 관한 연구

Lim[12]은 본격적으로 확대되고 있는 스마트 기기의 보급이 사용자들의 상호작용을 활성화시키는 중요한 계기를 형성시켜 주었고 소셜 미디어를 통해 형성되는 온라인 공동체를 활용하여 경제, 산업, 문화 및 다양한 분야에서 새로운 형태의 활동이 창출될 가능성이 확대되고

있다고 보았다. Ki and Cha[6]의 연구에서는 온라인 커뮤니케이션의 특성들을 이어받은 소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션은 네트워크를 기반으로 이루어진다는 점에서 기존 관계를 유지하고 새로운 관계의 구축을 촉진하는 역할을 한다고 하였고 Cho[4]는 소셜 미디어의 상호작용적 본질로 인해 마케터들은 소셜 미디어를 활용해 수동적으로 소비자들을 관찰할 수 있을 뿐만 아니라 필요와 욕구를 더 잘 이해하기 위해 소비자들과 활발하게 소통할 수 있음을 보였다. Shim and Kim[17]은 전통적인 미디어가 콘텐츠를 일방적으로 수용자들에게 전달하는 반면 소셜 미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 직접 참여하게 함으로써 미디어와 수용자의 개념을 불명확하게 하고 이는 누구나 소셜 미디어에 참여할 수 있도록 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진한다고 주장하였다. 소셜 미디어를 통해 개인의 경험과 생각을 기록하며 콘텐츠를 생산 및 유통 하는 것은 일상기록을 기반으로 나타나는 콘텐츠의 생산이 개인의 입장에서는 지나간 시간과 기억의 현재화를 가능하게 하고, 사회적으로는 그 시대가 내포하고 있는 다양한 문화적 요소와 의식의 흐름을 발견할 수 있다는 점에서 의미를 갖는다고 한 Bae[2]의 연구도 있다.

3. 연구 방법

3.1 분석 대상과 연구 방법

반려동물에 대한 인식이 바뀌고 관심이 많아지고 있는 요즈음 고양이에 대한 관심이 급증하고 있다[13]. 이에 본 연구에서는 여러 반려동물 중 고양이 콘텐츠를 선택해 그 영향력을 분석하였다. 그 중 1인 미디어 플랫폼이며 현재 동영상 플랫폼 시장점유율이 가장 높은 유튜브에서 국내 고양이 유튜브 중 가장 인기가 좋은 국내 고양이 유튜브 채널 <크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel>의 특성을 분석하였다. <크림히어로즈>는 7마리의 고양이들과 함께 하는 유튜브 채널로 국내 유튜브 동물 채널 전체에서 업로드 되어있는 영상의 개수는 800여 개로 7위지만 구독자 기준 170만여 명으로 1위를 기록하고 있으며 누적 조회수 기준 4억 1천만여 건으로 1위를 기록하고 있고 대다수의 영상들이 싫어요 개수 대비 좋아요 개수가 90% 이상 기록하고 있는[23] 국내 최대의 고양이 유튜브 채널이다[3]. <수리노을SuriNoel>은 5마리의 고양이와 함께하는 유튜브 채널로 국내 유튜브 동물 채널 전체에서 업로드 되어있는 영상의 개수는 820여 개로 4위이며 구독자 기준 87만여 명으로 2위를 기록하고 있고 누적 조회수 기준 2억 2천만여 건으로 크림히어로즈 채널과 같이 대다수의 영상들이 싫어요 개수 대비 좋아요 개수가 90% 이상 기록[23]과 함께 2위를 기록하고 있는 국내에서 두 번째로 큰 국내 고양이 유튜브 채널이다[3]. 두 고양이 유튜브 채널은 유튜브를 기반으로 하기 때문에 시간과 장소에 상관없이 반복적으로 콘텐츠를 접할 수 있으며 소개글, 섬네일(Thumbnail)로 콘텐츠의 대략적인 내용을 파악할 수 있고 시청자들의 댓글 그리고 정기적으로 하는 실시간 스트리밍(Streaming)을 통해 콘텐츠 소비자와 상호적으로 소통을 하고 있다. 또한 일상적이고 고양이에 관련해 쉽게 접할 수 있는 상황과 영상배경의 대다수가 가정집이라는 점에서 콘

텐츠 소비자들이 자신과 비슷한 상황으로 생각해 대리만족을 느끼고 있고 디지털 콘텐츠의 특성으로 다양한 영향을 주고 있다.

따라서 두 고양이 유튜브 채널이 콘텐츠 소비자들에게 주는 대리만족의 역할과 디지털 콘텐츠의 영향을 알아보기 위해서 각 유튜브 채널에 등록되어있는 누적 조회수 기준으로 상위 30위 영상들의 내용 및 댓글과 최근 실시간 스트리밍을 분석하였다.

4. 분석 결과

<크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel> 유튜브 채널은 방송사들이 제작한 동물 TV프로와 같이 특이한 고양이의 행동을 보여주거나 유기묘 구출, 장애가 있는 고양이 등 일상에서 쉽게 보기 힘든 상황을 보여주는 것이 아닌 1인 미디어의 특성을 살려 고양이에게 음식을 주거나 목욕을 시켜준다거나 특정상황에서 고양이의 반응이 어떤지 보여주는 등 일반적으로 고양이를 키우고 있는 가구에서 쉽게 볼 수 있는 것을 콘텐츠 소비자들에게 보여준다. 고양이를 직접 키우는 대신 영상을 보면서 즐거움을 찾는 콘텐츠 소비자들에게 반려묘들의 일상적인 상황을 보여주면서 콘텐츠 소비자들에게 대리만족의 역할을 한다[15]. 예를 들어 <Table 1>과 <Table 2>에서 확인 할 수 있듯이 인기가 가장 많았던 콘텐츠의 주제는 특정 상황 시 고양이 반응(각 14개, 19개)으로 가장 많았고 고양이 목욕 및 관리(각 8개, 2개) 일상생활(각 5개, 6개)이 다음으로 많았다.

〈Table 1〉 Content Topics of 〈Creamheroes〉

Topics	Number of contents
Cat bath and care	8
Cat response in certain situations	14
Food	2
Everyday life	5
hospital	1

[Reference]
Top 30 cumulative views uploaded to YouTube.

〈Table 2〉 Content topics of 〈SuriNoel〉

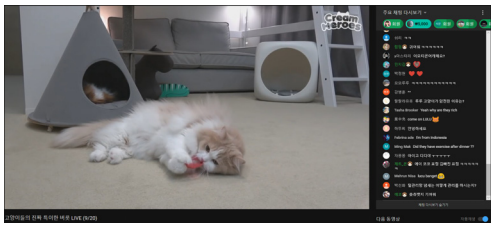
Topics	Number of contents
Cat bath and care	2
Cat response in certain situations	19
Everyday life	6
hospital	2
Etc	1

[Reference]
Top 30 cumulative views uploaded to YouTube.

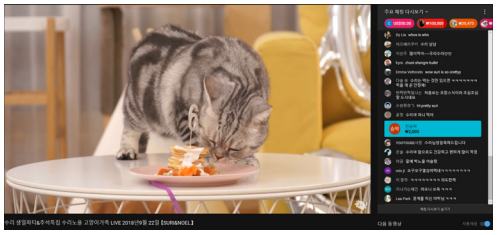
그리고 <Figure 3>, <Figure 4>에서 보는 것처럼 실시간 스트리밍을 통해 고양이와의 일상을 실시간으로 보여주고 QnA 시간, 고양이들의 과거, 고양이를 키울 때 생기는 특별한 상황 등과 같은 내용으로 시청자들과 소통을 하면서 시청자들의 의견을 듣고 시청자들이 원하는 것을 알려주고 보여주면서 유사도를 높게 만들어 만족의 정도를 크게 하였고 개인의 성향만 따르는 콘텐츠가 아니라 콘텐츠 특성을 고려하여 시청자들을 위한 맞춤형 콘텐츠를 제공한다[8, 12].

또한, <Figure 5>와 같이 영상의 고양이들을 본따서 만든 쿠션, 키링, 인형, 우산, 에코백, 담요 등과 같은 굿즈(Goods)를 만들어 콘텐츠

소비자들에게 크라우드펀딩을 통해 기금을 모으고 판매해 유사도가 큰 굿즈를 구입한 소비자들의 대리만족 효과를 높이고 있다. 또한 굿즈의 수익으로 반려동물을 위한 기부금을 만들어 봉사하는 새로운 활동을 창출 하면서 디지털 콘텐츠의 특성을 통해 사회적으로 반려묘 문화를 확산시키는 역할을 하고 있다[12].



〈Figure 3〉〈CreamHeroes〉 YouTube Streaming



〈Figure 4〉〈SuriNoel〉 YouTube Streaming

〈Figure 5〉 Goods of 〈CreamHeroes〉 and 〈SuriNoel〉-Cushion, Keyring, Blanket

이 외에도 문화콘텐츠는 다양한 요인들에 의해 평가를 받는다[9]. 특히 디지털콘텐츠의 경우 콘텐츠 소비자들이 누구나 쉽게 직접적으로 감정과 자신의 생각을 댓글을 통해 드러내고 있었고 콘텐츠 소비자들과 새로운 관계를 구축하고 있었다. “너무 귀엽다”, “힘들 때 위로가 된다.”, “힐링이 된다”, “고양이를 키우지 못하는데 이 영상을 보고 대리만족을 한다”, “마치 함께 하는 것 같다” 등 <크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel> 채널도 다른 디지털 콘텐츠처럼 자신의 생각과 감정이 다양한 댓글로 표현되고 있다. 이러한 댓글을 통해서 콘텐츠 소비자들이 대리만족을 느끼고 있었고 영상 속 고양이들과 새로운 관계를 구축하는 것을 확인하여 디지털 콘텐츠의 영향으로 지금까지 구성되지 않았던 새로운 관계가 생겨났다.

그리고 <크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel> 채널은 고양이의 털 문제와 고양이가 아픈 것에 대한 심리적 부담감 등 고양이를 키우는데 단점도 보여주었다. 또한 대부분 영상의 마지막 부분에 “반려동물과 함께하는 것은 행복하지만 어려움도 많아요. 입양은 신중하게 생각해 주세요”, “스코티쉬 폴드는 심각한 유전병이 발병될 수 있습니다. 입양과 교배를 다시 한 번 생각해 주세요.” 와 같은 내용의 텍스트를 보여주고 현재 반려동물들 사이의 문제점인 유기동물과 동물학대에 대해서 경고하면서 사회적으로는 그 시대가 내포하고 있는 올바른 문화적 요소를 이끌어 나가는 기능을 하고 있다.

5. 결 론

본 연구를 통해 콘텐츠 소비자들에게 고양이의 일상과 관련된 친근한 주제로 다가가는 <크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel>, 두 고양이 유튜브 채널을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

두 고양이 채널에서 제공하는 기본적인 콘텐츠는 고양이의 일상관찰이다. 하지만 방송사 TV프로그램에서 보여주는 특별한 모습이 아니라 평범하고 일상적인 고양이들의 모습을 자연스럽게 담아 우리가 이제까지 동물과 관련된 영상에서 볼 수 없었던 모습을 보여주고 있다. 또한 정기적인 실시간 스트리밍과 영상의 댓글을 통해 콘텐츠 소비자들과 의사소통을 하면서 시청자들의 궁금증을 풀어주고 의견도 수렴하여 시청자들이 원하는 모습으로 다가가 시청자들을 위한 맞춤형 콘텐츠를 제공한다. 이처럼 <크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel>은 콘텐츠 소비자들과 상호작용으로 채널 영상 속 고양이들을 바탕으로 만든 굿즈와 같은 새로운 활동 속에 콘텐츠 소비자들의 대리만족을 일으켜 콘텐츠 소비자들에게 반려동물과 관련된 새로운 문화 확산의 기회를 마련할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다. 또한 고양이의 단점과 고양이와 함께하는 것의 어려움 등의 소통을 통해 고양이에 관한 올바른 문화요소를 확산하는 소셜 미디어의 기능을 보여 주고 있고 나아가 사회적으로 유기동물에 대한 올바른 문화적 요소를 이끌어 나가는 기능을 하고 있다.

그러나 본 연구는 <크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel> 유튜브 채널을 바탕으로 한 사례 연구이기 때문에 결과에 대해 주관적 해석이라는 한계점을 가지고 있다. 하지만 대리만족 측면과 소셜 미디어, 디지털 콘텐츠에서의 연구로 <크림히어로즈>와 <수리노을SuriNoel> 유튜브 채널과 유사한 반려동물과 관련된 1인 미디어나 디지털 콘텐츠에 대한 콘텐츠 소비에 대해 연구가 진행된다면 고양이를 포함한 더욱 더 성숙한 반려동물 문화의 확산을 위해 많은 실행 방안을 모색 할 수 있을 것이다.

References

[1] An editorial department, Survey on Consumption of New Type 1 Media Content, Survey report, pp. 1-78, 2017.

[2] Bae, Y., “Consuming patterns by type of cultural content and the role of social media,” Information Society & Media, Vol. 15, No. 2, pp. 33-65, 2014.

[3] CChart.xyz - http://cchart.xyz.

[4] Cho, J. S., “Effects of Attitude Motives of Social Media on Sustainable Behaviors Focused on Comparison between Twitter and Facebook Users,” The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 15, No. 4, pp. 238-272, 2013.

[5] Hye Mi Kwon, IT as a term, Bloter, 2015.

[6] Ki, W. S. and Cha, H. W., “Effect of Social Media Communication and Media Engagement on Organization-Public Relationship: Focusing on Corporate/Brand Facebook and Twitter,” Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 56, No. 6, pp. 162-195, 2012.

[7] Kim, C. S., Lee, S. H., and Oh, E. H., “The Impact of Interaction Factors of Digital Contents on Flow and Use Intention,” Journal of the Korea Contents Association, Vol. 11, No. 9, pp. 212-224, 2011.

[8] Kim, E. M. and Kwon, K. E., “How Online Cultural Intermediaries are Made/work: In-depth Interviews with Online CommunityLeaders and Manias in Performing

Art Field," Journal of Communication Research, Vol. 49, No. 2, pp. 74-114, 2012.

[9] Kim, J. H. and Kim, B. Y., "Personal Media as Cultural Intermediaries, YouTube Channel <Korean Englishman>," Journal of the Korea Contents Association, Vol. 18, No. 6, pp. 50-62, 2018.

[10] Leem, C. S., Choi, B. K., and Yoon, Y. K., "A Study on Business Processes and Corresponding Classifications of Digital Contents Industries," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 7, No. 3, pp. 105-101, 2002.

[11] Lim, K., "Research on the Participation Types and Strategies for Facilitating Learning based on the Analyses of Social Media Contents," Journal of the Korea Contents Association, Vol. 11, No. 6, pp. 495-509, 2011.

[12] Mezzomedia - http://www.mezzomedia.co.kr/.

[13] Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries, www.mafra.go.kr.

[14] Ministry of Science and ICT, www.msit.go.kr.

[15] Park, J. H., "Domestic single-media market status and development potential," Korea Institute for Industrial Economics and Trade, 2017.

[16] Park, J. S., Kim, M. C., and Rho, S. M., "A Study for Personalized Multimedia Information Services," The Jounal of Society for e-Business Studies, Vol. 20, No. 3, pp. 79-87, 2015.

[17] Shim, S. W. and Kim, W. H., "A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media on Advertisement Uses," The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 13, No. 2, pp. 342-376, 2011.

[18] Shin, J. M. and Kwak, S. J., "A Review of Literature and Cases for Developing Digital Content Archives," Journal of Social Science, Vol. 24, No. 1, pp. 305-330, 2013.

[19] The Joongang Ilbo, https://news.joins.com/article/22868454.

[20] The Maeil Business Newspaper, http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=608097&year=2018.

[21] The Newsone, https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=421&aid=0003565384.

[22] The Yonhap News, http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/08/06/020000000AKR20180806044700060.HTML?input=1195m.

[23] Youtube, https://www.youtube.com.

[24] Wiseapp, www.wiseapp.co.kr.

저 자 소 개

이수현 (E-mail: totora1004@naver.com)
2018년 현재 상명대학교 경영학부
관심분야 기업재무, 정보관리, 문화콘텐츠

김정연 (E-mail: jykim@smu.ac.kr)
2002년 University of Michigan (석사)
2003년 University of Minnesota 박사과정
2008년~2011년 (주)세린 경영자문이사
2010년 상명대학교 경영학 (박사)
2011년~현재 상명대학교 경영경제대학 경영학부 부교수
관심분야 이익예측, 정보보안, 기업분석, 기업재무