

사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청

몰입, 동일시, 대리 만족이 루프워칭(loop watching)에 미치는 영향*

정유진 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학과 박사과정**

최윤정 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학과 부교수***

2016년 이세돌 구단이 알파고와의 네 번째 대국에서 승리하던 순간을 많은 사람들은 반복해서 시청했다. 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기들이 보급되며 시간과 장소에 구애받지 않고 영상 콘텐츠를 즐길 수 있는 미디어 환경이 조성되면서 짧은 동영상을 반복적으로 시청하는 새로운 시청 형태가 등장했다. 본 연구에서는 길이가 짧은 동영상을 반복해서 시청하는 것을 루프워칭(Loop watching)으로 명명했다. 루프워칭은 미디어 사용자가 이전에 느꼈던 만족을 또다시 느끼기 위해 콘텐츠를 반복 이용하는 것을 말한다. 본 연구에서는 미디어 사용자가 짧은 동영상을 시청하면서 몰입을 하게 되면, 등장인물에게 동일시를 하게 되고, 이러한 동일시가 대리 만족으로 이어지면 반복 시청을 하는 것으로 나타났다. 이때, 동일시만 하고 대리 만족을 느끼지 않는 경우 반복 시청으로 이어지지 않았다. 이는 대리 만족을 느끼는 것이, 즉 이세돌이 대국에서 승리할 때, 함께 성취감을 느끼는 경우, 반복 시청을 한 것으로 나타난 것이다. 본 연구에서는 루프워칭의 유형과 이론적인 모델에 대해서 심층적인 논의를 하였다.

주제어 반복 시청, 짧은 동영상, 대리 만족, 몰입, 동일시, 루프워칭

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5 A2A01026881).

** chung.yoojin@ewhain.net, 제1저자

***yunchoi@ewha.ac.kr, 교신저자

1. 서론

2016년 3월 13일, 전 세계가 바둑 기사 이세돌 구단의 손끝을 주목했다. 기술의 산물인 인공지능과 인간의 ‘세기의 대결’로 관심을 모았던 대국에서 연이은 패배 끝에 마침내 인간이 승리하는 순간이었다. 평소 바둑에 관심이 없던 사람들도 텔레비전, 인터넷 실시간 중계 등을 통해서 이세돌 구단이 승리의 돌을 올려놓고 알파고가 패배의 의미로 돌을 내려놓는 순간을 지켜봤고, 이 장면은 방송 뉴스, 포털 사이트, 인터넷 기사 등을 통해 수없이 반복해서 노출됐다. 구체적인 바둑의 룰을 알 필요는 없었다. 이세돌 구단의 행동과 표정, 분위기를 통해 승리의 느낌을 함께 만끽할 수 있었기 때문이다.¹ 이런 현상은 피겨스케이팅 선수 김연아가 2010년 밴쿠버 올림픽에서 완벽에 가까운 연기로 금메달을 따냈을 때에도 유사하게 있었다. 대부분의 미디어 이용자들은 실시간 중계로 이 경기를 시청했고, 이후 포털 사이트의 동영상 공유 페이지, 온라인 기사, 소셜 네트워크 서비스(SNS), 지상파 종합 뉴스 등을 통해 그 장면을 2~3일 이상 반복해서 시청했다. 이러한 반복적 소비는 “네티즌, 김연아 보고 또 보고 ‘원 없이 울었다’”라고 보도될 정도였다.² 같은 동영상을 반복해서 시청하는 것은 아이들도 마찬가지이다. 아동 대상 MCN 콘텐츠인 <캐리와 장난감 친구들>의 경우 하나의 에피소드가 여러 번 시청되었고, 최근 진행자 캐리 언니가 교체되자 이전 버전을 그리워하는 아이들이 같은 콘텐츠를 계속해서 반복하

1 이세돌-알파고 대국, 보고 또 보고. <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2016030915018067199>

2 [동영상] 네티즌, 김연아 보고 또 보고 “원 없이 울었다”. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010022683607>

고 있는 것으로 알려졌다.³

오늘날 미디어 콘텐츠 시장은 엄청난 양적 성장을 이뤘고 이들에 접근할 수 있는 방법도 다양해졌다. 접근 가능한 콘텐츠의 수와 방법이 늘어났기 때문에 새로운 볼거리를 시도할 수 있게 되었지만, 어떤 시청자들은 새로운 것에 도전하기보다 이전에 시청한 적이 있는, 이미 본 콘텐츠를 반복해서 본다. 텔레비전에서 재방송되는 콘텐츠의 반복 시청을 연구한 논문들(황성연, 2006; Tannenbaum, 1985)에 따르면 미디어 이용자들은 이전에 본 적이 있는 영상 콘텐츠의 경우, 그 내용과 등장인물을 잘 알고 있어서 영상 시청을 통해 기대하는 충족을 얻을 수 있다는 확신을 갖게 된다. 그렇기 때문에 콘텐츠를 공급하는 쪽에서는 반복적인 이용을 쉽게 할 수 있도록 각종 서비스들을 제공하고 있다. 지상파 방송사의 경우 예능 프로그램이나 드라마 등의 방송의 주요 부분을 짧게 재편집해서 자회사 채널, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 페이지 등으로 공급하고, 다수의 케이블 채널에서는 편성·재편성 전략을 이용해 같은 프로그램을 많은 시청자에게 노출시키려고 한다(황성연, 2006). 포털 사이트에서는 텔레비전에서 방송된 프로그램을 2~3분 정도의 짧은 영상으로 재편집한 영상 콘텐츠를 서비스한다(예: 네이버의 ‘TV캐스트’, 다음의 ‘TV팟’).

본 연구는 동일한 내용의 동영상 클립을 반복해서 시청하는 현상에 초점을 두고 미디어 이용자가 사회적 중요 이벤트가 있을 때 짧은 동영상 클립을 반복해서 시청하는 이유를 밝히려고 했다. 이를 위해 길이가 짧은 동영상 클립을 반복해서 시청하는 새로운 미디어 이용 행태를 ‘루프워칭(Loop watching)’으로 명명하고자 한다. 동일한 동영상 클립을 반복적으

3 예전 캐리 언니 버전 영상만 무한 반복 시청. <http://mtech.mk.co.kr/view.php?sc=30300003&year=2017&no=342232>

로 이용함으로써 이전에 경험한 심리적 만족을 다시 경험하고 또 만족을 충족하는 순환 구조를 형성하기 때문이다. 먼저 짧은 길이의 동영상 클립을 반복 시청하면서 어떤 심리적 경험을 하는지 알아볼 것이다. 전통적으로 텔레비전 등 미디어 이용 만족의 선행 변인으로 연구되어 온 몰입과 콘텐츠에 등장하는 인물로의 동일시를 경험할 것으로 보았다. 그리고 본 연구에서는 지금까지 커뮤니케이션학에서 중요하게 다루지지 않았던 대리만족이라는 변인이 새로운 미디어 이용 행태인 루프워칭에서 중요한 역할을 할 것으로 기대하고, 그 역할을 알아보고자 한다. 미디어 이용에 있어서 대리만족은 자신이 하기 어려운 일을 누군가가 해내는 것을 보면서 얻는 만족감(이호룡, 2004)으로 정의할 수 있다. 그렇지만 대리만족을 느끼기 위해서 반드시 동일시를 느끼는 것이 필수적인지, 동일시 없이 대리만족을 느낄 수 있는지 등의 관계에 대한 연구는 아직 부족한 상황이다. 본 연구에서는 대리만족의 속성을 동일시와 비교해서 알아보고 반복 시청을 하도록 주요하게 영향을 미치는 요인은 무엇인지 등을 탐구하려고 한다.

2. 이론적 배경

1) 반복 시청과 루프워칭

2010년대 콘텐츠 시장 변화의 핵심은 절대적인 양의 증가에 있다. 지상파 채널과 케이블 채널 외에 종합 편성 채널 시대가 열리며 텔레비전을 통해 다양한 콘텐츠에 접근할 수 있는 프로그램이 늘었고, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 스마트 플랫폼이 등장하며 시청 기회와 공간이 확장되었다. 또한 전문 장비 없이도 누구나 일정한 질의 영상물을 제작할 수 있는 환경이 조성되었으며 이를 공유할 인터넷 방송, 소셜 네트워크 서비스와 같은 채널들

도 생겨났다. 이런 미디어 콘텐츠로의 접근 가능성 확장이 미디어 이용자들의 콘텐츠 이용 방법에 어떤 영향을 미쳤는지 알아볼 필요가 있다. 본 연구에서 주목한 시청 형태는 미디어 이용자가 이전에 시청한 적이 있는 동영상 클립을 반복해서 보는 것이다. 내용이 어떻게 전개되고 결론이 어떠한지 등을 알고 있음에도 동일한 것을 다시 보는 행위는 미디어 이용자에게 만족스러운 경험을 선사하기 때문일 것이다.

일찍이 반복 시청을 연구한 탄넨바움(Tannenbaum, 1985)은 영화 〈카사블랑카〉의 열성 팬들이 해마다 모여서 영화를 함께 보는 것에 주목했다. 그는 동일한 콘텐츠를 여러 번 시청하는 것을 특정 프로그램에 대해 대중들이 스스로 선호를 드러내는 방법이라고 주장하면서, 이용자들은 콘텐츠를 반복적으로 이용하면서 보람을 느끼고 이미 아는 내용을 반복함으로써 예정된 기쁨을 누린다고 말했다(Tannenbaum, 1985). 그는 이러한 주장을 바탕으로 콘텐츠 반복 이용의 유형을 다음과 같이 제시했다. 국경 지역의 서로 다른 나라 방송에서 동일 프로그램을 반복해서 보는 것(cross-border replication), 여러 채널을 통해 프로그램을 반복해서 보는 것(multi-channel replication), 유료 채널 등 동일한 채널에서 프로그램을 반복해서 보는 것(same channel replication), 선거나 국가적 행사가 있을 때 같은 날에 반복해서 보는 것(same-day replication), 프로그램의 한 시즌이 끝나고 중간에 쉬는 때에 반복해서 보는 것(delayed replication), 시간이 흐른 후 다른 세대를 목표 관객으로 방송하는 것을 이전에 시청한 사람이 다시 보는 것(long-term replication) 등이다. 이들 반복 시청의 유형은 2000년대 초반 케이블 채널이 등장하며 반복 편성, 순환 편성 등의 편성 전략을 세우는 기초로 활용되었다(황성연, 2006). 이때 케이블이 상용화되면서 채널 수가 갑작스럽게 늘어났는데 프로그램 수는 이에 맞춰 증가하지 못했기 때문에 그 간극을 매우기 위해 지상파 프로그램들과

해의 시리즈, 각종 영화 등을 편성·재편성했다. 같은 콘텐츠들이 채널을 바꿔가며 시간을 빗겨가며 방송됐고, 미디어 이용자들은 동일한 콘텐츠에 반복해서 노출되었다. 이렇게 텔레비전 시청을 통해 오락과 휴식을 추구하는 미디어 이용자들은 반복해서 방송되는 콘텐츠를 보는 것에 익숙해지기 시작했다(황성연, 2006).

미디어 이용자들의 콘텐츠 반복 시청에 관한 연구는 크게 사회학적인 접근과 심리학적인 접근으로 나누어 진행되었다. 사회학적 맥락에서 텔레비전은 이야기의 집약체(centralized system of storytelling)이며, 텔레비전은 같은 이야기를 반복함으로써 시청자들에게 사회적 규범과 가치를 전하는 수단으로 활용되는 것으로 여겨졌다(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986; Tannenbaum, 1985). 탄넨바움(Tannenbaum, 1985)은 어린 시절 할머니의 옛날이야기(bedtime story)를 반복해서 들으며 사회 규범에 대해 배우게 되는 것처럼 텔레비전 시청을 통해 동일한 주제의 콘텐츠를 반복해서 시청하는 것이 가치관을 형성하고 사회적인 규범을 습득하는 방법 중 하나라고 주장했다.

한편, 탄넨바움은 미디어 콘텐츠 반복 이용의 동기를 심리학적으로도 밝히고자 했다. 친숙함(familiarity), 확실함(certainty), 기억(memory), 향수(nostalgia), 환상(fantasy) 등의 동기 요소를 제시했는데 구체적으로 미디어 이용자는 이전에 시청한 적이 있는 콘텐츠에 대해서 친숙함을 느끼고, 이미 알고 있는 내용이기 때문에 그것이 자신에게 어떠한 즐거움을 주었는지 잘 기억하고 있다. 그렇기 때문에 콘텐츠를 보며 즐거워했던 이전의 기억 자취를 따라가려 반복해서 시청하는 것이다. 샬츠만(Saltzman, 1986)도 콘텐츠를 다시 보게 되면 처음 봤을 때 느낀 감정과 기억을 되돌려주기 때문에 반복 시청을 하게 된다고 주장했다.⁴ 또한 향수와 환상은 감정적 각성(emotional arousal)을 일으켜 미디어 내부의 세계를 간접적

으로 경험하도록 한다(Tannenbaum, 1985). 이와 관련해 마크(Marc, 1983)는 텔레비전을 시청할 때 심리적으로 편안하고 친숙한 느낌을 주어야 이용자들이 만족을 얻는다고 주장해 반복 시청할 때 느끼는 편안함의 중요성을 강조했다. 도브로우(Dobrow, 1990)는 미디어 이용자의 반복적 이용 동기들에 대한 체계적 연구를 시도했다. 반복 시청을 하면 처음 시청할 때는 볼 수 없었던 미장센의 디테일을 알아보거나 이야기 구조의 복선 등을 미리 파악해서 이전보다 더 많은 것들을 배울 수 있고 (education), 자신의 좋았던 경험을 다른 사람과 공유하거나 콘텐츠의 등장인물과 특별한 관계를 갖는 것 같은 소속감, 애국심, 의사사회적 상호작용(PSI: Parasocial Interaction) 및 연대감을 느끼고(initiation and solidarity), 이용자 자신이 좋아하는 부분은 몇 번이고 돌려서 보는 등 시청 환경을 자신이 통제할 수 있고(control over content), 즐거웠던 순간을 더 오래 느끼고 싶어서(making the ephemeral last) 반복 시청을 한다고 주장했다(Dobrow, 1990). 또한 매년 할로윈데이에 공포영화 <싸이코>의 팬들이 모여서 이 영화를 반복해서 보는 것을 설명하면서 의식적이거나 참여적인 이유(ritualized and participatory)로도 반복 시청을 한다고 말했다. 도브로우(Dobrow, 1990)는 동일 콘텐츠의 반복 이용이 즐거움을 연장하는 방법이라고 주장하며, 반복 시청을 통해 미디어 이용자는 즐거움을 더 오랫동안 느낄 수 있기 때문이라고 밝혔다. 또한 반복 시청을 할 때는 미디어 안의 세계에 동화되는 느낌(identification)을 더 받게 될 것이라고 덧붙였다(Dobrow, 1990).

탄넨바움은 콘텐츠를 무한히 반복하는 것이 새로 등장할 커뮤니케이

4 TV VIEW; THERE'S A GOLDEN GLOW 'ROUND THOSE GRAINY RERUNS. <http://www.nytimes.com/1986/07/27/arts/tv-view-there-s-a-golden-glow-round-those-grainy-reruns.html>

선 기술의 ‘존재 이유(raison d’etre)’라고 예견하였다(Tannenbaum, 1985). 그의 예상처럼 오늘날 새로운 플랫폼들이 등장하고 콘텐츠의 양이 증가하면서 반복 시청은 오늘날 일상적인 행위로 자리 잡았다. 그렇지만 오늘날의 반복 시청은 전통 미디어 시대의 것과 구분되는 특징들이 있다. 전통적으로 반복 시청은 콘텐츠의 처음부터 끝까지, 혹은 시리즈의 1편부터 마지막 회까지 반복적으로 시청하는 것만을 지칭했지만, 멀티 플랫폼 시대에는 이와 더불어 콘텐츠의 핵심적인 부분만 압축해서 원본보다 짧게 편집한 콘텐츠를 반복 시청하는 ‘잘라 보기’ 형태의 반복 시청이 새로 등장했다(김영주, 2015). 이렇게 짧게 편집된 콘텐츠는 전체의 내용을 아우르는 핵심적인 내용이기 때문에 적은 시간을 들여 시청하면서 최고조의 감정을 바로 느낄 수 있는 경제적인 시청 방법으로 평가된다.

2) 루프워칭의 특징과 유형

앞서 이야기한 것처럼 최근의 반복 시청은 기존의 반복 시청과 구별되는 몇 가지 특징들이 있다. 첫째, 오늘날 반복 시청에 이용되는 영상 콘텐츠는 길이가 짧은 경향을 보인다. 첫째, 앞서 소개한 것처럼 영상 콘텐츠의 길이가 짧아졌다. 우리에게 익숙한 100분 정도의 영화나 40~50분 내외 길이의 드라마와 다르게 웹 드라마는 15분에서 20분 사이의 길이로 제작되고(정승은, 2016), 이용자가 직접 만드는 UCC의 경우도 대부분 30초에서 10분 미만으로 제작된다(김기범·김경수, 2007). 방송 프로그램 역시 핵심적인 부분만 2~3분 길이로 편집해서 짧은 시간 동안 이용할 수 있는 하이라이트 뷰잉(highlight viewing)이 늘어났다. 이러한 콘텐츠들은 기존의 것들보다 러닝타임이 짧기 때문에 반복해서 시청하는 데 시간이 많이 걸리지 않는다. 둘째, 이전의 연구들에서 밝힌 반복 시청에서 이용하는 영상 콘텐츠들은 영화, 드라마, TV 시리즈 등(황성연, 2006; Dobrow,

1990; Tannenbaum, 1985) 서사적인 픽션 장르에 한정되어 있었다. 그렇지만 오늘날의 미디어 환경에서는 영화나 드라마뿐 아니라 다양한 장르의 콘텐츠를 시청하고 싶을 때 바로 반복해서 볼 수 있게 되어 장르적 제한이 사라진 것이 특징이다. 셋째, 이전의 반복 시청의 수요자들은 특정 연예인이나 작품의 특정한 팬덤에 한정되어 있었으나, 오늘날에는 반복 시청이 보편화되어서 <캐리와 장난감 친구들>을 보는 어린이 이용자 등을 포함해서 일반적인 미디어 이용자들의 반복 시청도 가능해졌다. 마지막으로 이전의 반복 시청은 주로 텔레비전을 통해서만 할 수 있었다. 방송한 적 있는 프로그램을 재방송하거나 특별 편성 등을 했을 때만 그 콘텐츠를 다시 시청할 수 있었던 것에 비해 오늘날에는 원하는 콘텐츠를 직접 찾아볼 수 있게 되어 원하는 것을 언제든지 반복적으로 시청할 수 있게 되었다. 이렇듯 반복 시청이라는 미디어의 이용 행위 자체는 공통적이지만 이전과는 달라진 환경에서는 논의가 확장되고 세분화될 필요가 있다. 본 연구에서는 오늘날의 짧은 동영상 클립 반복 시청을 이전의 반복 시청과 구분되는 새로운 시청 행태로 보고 루프워칭으로 명명하고자 한다. 루프워칭은 미디어 이용자가 동일한 동영상이나 비슷한 내용을 담고 있는 10분 내외의 짧은 동영상을 동일 채널 혹은 다채널을 통해, 연속적 혹은 비연속적으로 2~3회 이상 반복해서 시청하는 것을 의미한다. 루프워칭의 대상이 되는 짧은 동영상은 원래부터 짧게 제작된 것과 원래는 긴 길이로 만들어진 콘텐츠를 10분 미만으로 짧게 편집한 것 모두를 포함한다. 또한 해당 동영상의 장르는 앞서 이야기한 것처럼 특정한 장르에 국한되어 있지 않아 일반적인 미디어 이용자들의 반복적인 행위를 일컫는다.

루프워칭의 증가에는 길이가 짧은 동영상들이 많이 등장한 것도 영향을 미쳤다. 스낵컬처(snack culture)의 유행으로 전체 길이가 10~15분 정도인 영상물들이 늘었고, 모바일 기기로 시청하기에 최적화된 모비소드

(mobile + episode) 등도 등장했다.⁵ 이러한 모비소드는 매달 새로운 드라마를 업로드하는 것을 목표로 하는 ‘72초 TV’가 대표적인데 이들의 콘텐츠는 페이스북, 유튜브 등 다양한 채널을 통해 이용자들에게 전달된다. 특히 모바일 기기 등이 상용화되며 2012년 한국에서 사용된 모바일 데이터의 64%가 동영상 시청에 사용된 것으로 알려졌고,⁶ 또 다른 보고서에는 모바일 기기를 통해 동영상 클립을 시청하는 경우, 10분 미만의 동영상 재생이 차지하는 비율이 52%로 나타났다. 이와 관련해 모바일 기기 등을 통해서 10분 안에 완결되는 콘텐츠가 적합한 것으로 평가되고 있다.⁷ 이 외에도 짧은 동영상들이 여럿 있는데 이들은 크게 애초부터 단편으로 제작된 것과 장편으로 제작되었지만 짧게 편집해 놓은 ‘장편 편집본’으로 나뉠 수 있다.

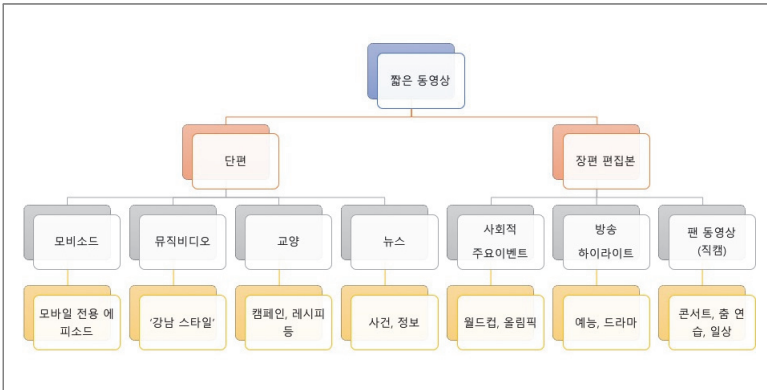
〈그림 1〉에 제시한 것처럼 처음 제작 단계에서부터 짧은 동영상으로 기획된 단편에는 모비소드와 뮤직비디오, 교양, 뉴스 등이 포함된다. 뮤직비디오는 본래 음반 판매를 위해 제작된 광고의 형태로 만들어졌지만 점차 새로운 매체이자 문화 상품으로 발전했다. 뮤직비디오의 목표는 반복적으로 상영되어 음악을 친밀하게 느끼도록 하는 것이기 때문에 반복 시청을 위해 만들어진 미디어 장르이다. 빌보드차트 2위에 오른 가수 사이의 〈강남 스타일〉의 경우 2017년 2월 기준으로 동영상 공유 사이트 유튜브에서 27억 회 이상 재생되었는데 이는 유튜브 측이 밝힌 이용자 수 10억 명으로 계산할 경우 한 사람이 평균 2.7회 정도 반복적으로 시청한 것으로 볼

5 휴대전화나 디지털 미디어 플레이어의 소형 화면에 맞게 줄인 짧은 프로그램이나 편집 하이라이트 영상(mob-isode로도 표기함). -네이버 사전.

6 Cisco (2013, 2). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast 2012-2017.

7 한국콘텐츠진흥원(2015), 방송영상 웹콘텐츠현황 및 활성화 방안

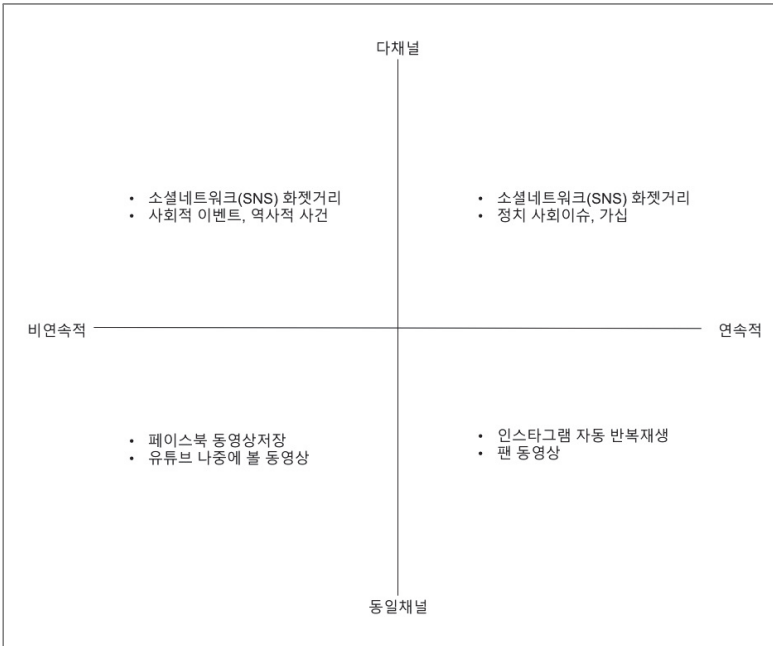
그림 1. 루프워칭에 이용되는 짧은 동영상 클립



수 있다. 교양으로 분류한 동영상 클립들은 내용적 속성이 다양하다. 일상에서 찍은 다큐멘터리나 캠페인 영상, 음식 레시피, 운동, 정보성 동영상 등이 해당한다. 누구나 동영상 클립을 제작할 수 있는 오늘날의 환경에서는 교양의 범주에 속하는 것들이 많으며 이들의 세부적 분류도 가능할 것으로 보인다. 예를 들어 유튜브 등의 비디오 공유 플랫폼에 게시된 운동 방법을 보면서 규칙적인 운동에 활용하는 것 등이 이에 해당한다. 또한 2분 내외로 이뤄지는 방송 뉴스의 리포트도 반복해서 이용되는 경우들이 있다.

장편 편집본은 장편으로 제작된 영상물을 핵심적인 부분만 짧게 편집해서 제작한 동영상을 가리킨다. 앞서 소개한 지상파 방송사들의 프로그램을 핵심적인 부분만 편집해서 유통하는 방송 하이라이트가 대표적이다. 본 방송으로만 콘텐츠를 소비하지 않는 오늘날의 미디어 환경에서 더 많은 이용자들에게 프로그램을 노출하기 위해서 각 방송국에서는 드라마나 예능 프로그램의 하이라이트 부분을 짧게 편집해 포털 사이트(예: 네이버의 ‘티비캐스트’, 다음의 ‘티비팟’)나 유튜브, 페이스북 등의 방송국 페이

그림 2. 루프워칭의 세부 유형



지를 통해 업로드한다. 미디어 이용자는 이런 동영상 클립을 통해서 프로그램을 다시 보거나 혹은 새로운 것을 접하는 기회가 된다. 또한 사회적으로 주요한 이벤트가 개최되었을 때도 이러한 장편 편집본이 반복해서 이용된다. 월드컵 경기에서 골을 넣는 장면, 김연아 선수의 올림픽 우승 장면, 이세돌 구단과 알파고의 대결, 야구 시즌 때의 주요 경기 결과 등 사회적으로 관심이 집중되는 이벤트가 있을 때에는 핵심적인 장면을 다양한 미디어와 플랫폼들을 통해서 접할 수 있다. 경기를 실시간으로 시청한 이용자라 할지라도 승리의 순간을 다시 보고 그때의 기분을 다시 느끼고 싶어서 루프워칭을 한다. 마지막으로 분류한 직캠(팬 동영상)은 특정 연예

인의 팬이 제작한 동영상 클립으로 콘서트 공연 실황이나 춤 연습 동영상, 팬 사인회나 일상에서의 모습들을 찍어서 만든 영상이다. 이런 팬 동영상은 팬심(fan心)으로 만들어지기 때문에 충분한 후보정과 편집 등을 거쳐 루프워칭에 최적화된 상태로 업로드된다. 특정 팬덤에 속한 이용자들은 이러한 팬 동영상을 한 번만 보지는 않는다. 이러한 팬 동영상은 반복해서 시청하는 것을 목표로 만들어지기 때문에 루프워칭에 최적화된 콘텐츠로 볼 수 있다.

앞서 소개한 탄넨바움(Tannenbaum, 1985)의 반복 시청 유형은 시간과 공간을 기준으로 구분한 것이다. 본 연구에서는 이를 참고해 루프워칭의 유형도 시공간을 기준으로 나누어 설명하고자 한다. 시청하는 공간은 채널을 기준으로 삼았다. 한 채널에서 반복해서 시청하는지, 다양한 채널을 통해 보는지에 따라 동일 채널(one-chanel) 루프워칭과 다채널(multi-chanel) 루프워칭으로 구분했다. 예를 들어 텔레비전 방송을 통해 실시간으로 시청한 후에 같은 내용의 동영상을 페이스북의 타임라인에서 보고, 다음날 포털 사이트에서 제공하는 클립을 본 경우는 다채널에서 루프워칭을 한 것이다. 반대로 한 채널에서 같은 동영상 클립을 보는 경우, 예를 들어 유튜브 채널을 통해서 뮤직비디오를 여러 번 반복해서 보는 것은 동일 채널 루프워칭에 해당한다. 루프워칭을 구분하는 또 다른 기준으로 사용한 시간은 루프워칭을 연속적으로 하는지, 어느 정도 시간이 흐른 후에 비연속적으로 다시 보는지를 기준으로 삼았다. 연속적 루프워칭은 하나의 동영상 클립을 시간 차이를 두지 않고 연속해서 시청하는 것을 뜻한다. 예를 들어 포털 사이트를 통해 공개된 뮤직비디오를 쉬지 않고 반복해서 시청하는 경우가 이에 해당한다. 비연속적 루프워칭은 한 채널에서 여러 번 반복해서 시청하지 않고 시청을 원할 때 비연속적으로 혹은 간헐적으로 반복해서 시청하는 것이다. 페이스북 타임라인에서 접한 동영상을

나중에 볼 수 있도록 하는 ‘동영상 저장’ 기능과 마찬가지로 개인 아카이브를 만들 수 있는 유튜브의 ‘나중에 볼 동영상’ 기능들은 이러한 비연속적인 반복 시청을 더 쉽게 할 수 있도록 한다. 이렇게 시간과 공간으로 구분하면 다채널/비연속적, 다채널/연속적, 동일 채널/비연속적, 동일 채널/연속적 네 가지로 루프워칭을 구분해 볼 수 있다.

먼저 다채널/비연속적 루프워칭에 해당하는 사례로 2002년 월드컵 골 장면을 들 수 있다. 2002년 월드컵 당시 많은 시민들은 광화문에서 대형 스크린을 통해 실시간으로 경기를 지켜봤다. 그리고 집으로 돌아가 심야뉴스 등을 통해 골 장면을 다시 시청했고 그 다음날 아침 뉴스에서 보도하는 것을 다시 시청했다. 이러한 다채널/비연속적 루프워칭은 온라인 미디어가 등장하며 더욱 빈번해졌다. 2010년 밴쿠버 올림픽에서 김연아 선수가 금메달을 결정짓던 순간을 많은 사람들이 텔레비전 중계 방송 등을 통해 실시간으로 지켜봤고 곧바로 그 장면은 온라인 동영상 공유 사이트, 인터넷 기사, 소셜 네트워크 서비스 등으로 퍼져 나갔다. 마찬가지로 저녁 종합 뉴스, 다음날 아침 뉴스 등에서 반복해서 보도되었다. 대부분의 영상은 ‘김연아 선수가 모든 점프를 성공하고 금메달을 땀다’는 비슷한 내용이였다. 그러나 김연아 선수의 금메달 소식을 알고 있더라도 많은 사람들은 이 장면을 반복해서 시청했다. 2016년 알파고와의 세기의 바둑 대결을 펼친 이세돌 구단의 승리 장면을 반복해서 시청할 때도 마찬가지였다. 알파고가 기권의 의미로 바둑돌을 내려놓는 순간은 다양한 채널을 통해서 유통되었고 다채널/비연속적 루프워칭이 이뤄졌다. 올림픽이나 월드컵과 같은 사회적 주요 이벤트가 벌어지면, 미디어는 이를 국민에게 전달해 열광적 참여를 유도하고 동원 능력과 국가적 단합 등을 이루어 내는 역할을 한다(이완수 · 강철용 · 김동률, 2010). 그렇기 때문에 사회적 주요 이벤트가 벌어졌을 때 콘텐츠를 공급하는 쪽에서는 해당 내용을 반복해서 다

루려고 노력한다. 이완수 등(2010)은 밴쿠버 올림픽 기간을 포함해 전후 한 달의 지상파 3사 방송 뉴스에서 김연아 관련 보도가 204건 이상 보도되었다고 분석했다. 이렇듯 반복적으로 많이 방송되는 내용에 대해서 미디어 이용자는 이러한 콘텐츠를 다채널에서 비연속적으로 루프워칭을 할 가능성이 높은 환경에 놓이게 된다. 이러한 유형의 루프워칭은 비자발적인 노출로 인해서 발생할 확률이 높다.

다채널/연속적 루프워칭은 소셜 네트워크 서비스의 화젯거리나 정치적인 이슈 등이 해당된다. 소셜 네트워크 서비스에서는 한 번 화제가 된 콘텐츠가 반복적으로 다양한 채널을 바꿔 가면서 공유되거나 하나의 플랫폼 내에서 반복적으로 업로드되기도 한다. 이는 텔레비전 편성에서도 마찬가지이다. 지상파 자회사 채널, 케이블 채널 등을 통해서 드라마를 연속해서 편성·재편성해서 같은 내용을 채널만 바꿔 가면서 반복적으로 시청할 수 있는 환경이 이에 해당한다. 한편, 동일한 채널에서 이뤄지는 루프워칭은 이용자의 자발성이 다채널/비연속적 루프워칭보다 조금 더 강조된다. 먼저 동일 채널/비연속적 루프워칭은 이용자가 한 번 시청하고 이후에 다시 보기 위해서 저장하거나 북마크 등의 기능을 이용해 스스로 구축한 아카이브에서 보고 싶을 때 원하는 그 동영상 클립을 찾아서 보는 것이기 때문이다. 이러한 루프워칭을 용이하게 하는 서비스는 대표적으로 앞서 소개한 페이스북과 인스타그램 등의 동영상 저장 기능, 유튜브의 나중에 볼 동영상 서비스 등이 있다. 이러한 기능들은 미디어 이용자 개인이 원하는 시간에 원하는 곳에서 루프워칭을 할 수 있다는 점에서 이용자가 시청 환경을 조절할 수 있게 기능한다. 마지막으로 동일 채널/연속적 루프워칭은 이용자의 자발성이 극대화된 반복 시청이다. 어떤 대상을 열광적으로 추종하는 팬덤(fandom)에 속해 있는 경우, 미디어 이용자는 자신의 대상과 관련된 생산물을 반복적으로 소비한다. 이러한 루프워칭은 동일 채널

에서 연속적으로 이뤄지는 경우가 많다. 이러한 미디어 이용은 팬덤에 속해 있는 경우 해당 연예인의 뮤직비디오나 팬픽 등을 반복해서 이용하고 휴대폰이나 인터넷에 저장하여 다시 반복(정재민, 2010)하는 것이 일반적 인지지 활동이기 때문이다. 꼭 팬덤에 속하지 않더라도 단순히 음악이 좋아서, 등장인물에게 호감을 느껴서 등의 쾌락적인 동기로도 동일 채널/연속적 루프워칭을 할 수 있다. 앞서 소개했듯이 가수 싸이의 〈강남 스타일〉의 경우 유튜브 전체 이용자로 계산했을 때 2.7회 정도로 반복해서 이용했다는 결과가 나온다. 이 외에도 최근 네이버에서는 tv캐스트 서비스를 통해 인기 있는 텔레비전 프로그램의 하이라이트 영상이나 비하인드 장면 등을 업로드하는데, 이 플랫폼에서도 동일 채널/연속적 루프워칭을 쉽게 설정할 수 있다.

본 연구에서는 위에서 구분한 네 가지 루프워칭 중에서, 김연아, 이세돌 등 사회적으로 주요한 이벤트가 벌어졌을 때 일어나는 다채널/비연속적 루프워칭을 중심으로 연구하고자 한다. 다채널/비연속적 루프워칭에 집중해서 연구를 진행하는 것은 보다 보편적인 현상으로서의 루프워칭에 대한 개념을 제시하기 위해서이다. 나머지 세 종류의 루프워칭의 경우 팬들이 좋아하는 스타를 반복적으로 보기 위해서 등의 즐거움과 재미를 위한 반복 시청일 것으로 예측할 수 있다. 그러나 이세돌이나 김연아 동영상 등의 사회적 이벤트의 다채널/비연속적 루프워칭의 경우, 단순히 즐거움이나 만족감을 위해서 시청하기보다는 좀 더 복잡한 시청 배경을 가지고 있을 것으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 루프워칭으로 제시한 네 가지 유형들 가운데 다채널/비연속적 루프워칭이 일어나는 경위를 먼저 알아보고, 추후 연구에서 다른 유형의 루프워칭과의 비교 등으로 연구를 확장해 나갈 예정이다.

3) 루프워칭의 이론적 모형

전통적으로 영상 콘텐츠를 시청하면서 이용자가 경험한다고 알려진 요소들을 대표적으로 몰입(transportation)과 동일시(identification)가 있다. 몰입은 이용자가 해당 콘텐츠에 푹 빠져서 그 세계의 논리에 따라 그 콘텐츠의 서사를 경험하는 것을 말한다(Gerrig, 1993). 루프워칭은 이전에 시청한 영상 콘텐츠를 반복해서 보는 것이기 때문에 미디어 이용자는 부분적인 것만 시청하더라도 전체적인 서사구조를 파악하고 있는 것으로 보인다. 그렇기 때문에 일부분만을 시청하더라도 몰입과 동일시 등 심리적 경험을 할 수 있는 가능성이 있다고 예상된다. 동일시의 경우 이용자가 루프워칭을 통해 반복적으로 등장인물을 만나기 때문에 동일시가 일어날 시간이 충분하고, 심리적인 관계가 형성될 것으로 보인다. 그동안 몰입과 동일시 등을 실험한 연구에서 자극물로 쓰인 동영상은 6분에서 15분(Hefner, Klimmt, & Vorderer, 2007; Tal-Or & Cohen, 2010) 정도의 길이였다. 이는 동영상의 길이가 짧더라도 일반적으로 알려져 있는 몰입과 동일시 등의 심리적 경험을 할 수 있음을 뒷받침한다. 몰입과 동일시 외에 루프워칭을 할 때는 추가적으로 대리 만족을 경험할 것이라고 예측했다. 사회적 주요 이벤트 영상에 등장하는 김연아나 이세돌 같은 인물들은 현실에 존재하고 있고, 나와는 구별된 사람임을 인식할 수 있기 때문에 대리 만족도 경험할 것이라고 보았다.

(1) 몰입

콘텐츠로의 몰입에 대한 연구는 게릭(Gerrig, 1993)이 소설을 읽는 독자가 콘텐츠에 몰입하는 것을 ‘서사 세계로 여행을 떠난 것(travel)’이라고 말하면서 시작되었다. 이후 몰입에 대한 연구는 소설뿐 아니라 드라마 등 텔레비전 프로그램을 시청할 때 푹 빠져 집중한 상태 등 서사 구조에 몰입하

는 것으로 확장되었다. 계릭의 주장을 기반으로 몰입 연구를 발전시킨 그린과 브룩(Green & Brock, 2002)은 이용자의 상상력이나 텍스트의 질, 미디어의 종류나 이용 맥락에 따라 다른 종류의 몰입이 형성된다고 주장했다. 우선 콘텐츠로 몰입을 하게 되면 이용자가 속해 있는 현실 세계와는 다른 규칙이 적용되기 때문에 평소에는 경험하지 못하는 다른 행동들을 하게 된다(Gerrig, 1993; Green & Brock, 2002). 신체적으로 콘텐츠에 매우 집중해 있기 때문에 누군가가 다가오더라도 인지하지 못하기도 하고, 현실 세계라면 절대 고려하지 않을 법한 모순적인 상황이 벌어지더라도 서사 세계 내부의 규칙을 적용해 자연스러운 것으로 받아들인다(Green & Brock, 2002). 또한 서사 세계에 깊이 몰입하면 현실 세계의 개인적인 걱정이나 사회적인 우려 등 스트레스를 유발하는 요인으로부터 잠시나마 해방될 수 있기 때문에 자의식과 현실 인식을 뒤로하게 된다. 이런 몰입 상태에서 빠져나온 미디어 이용자는 원래 자신이 속해 있던 현실 세계로 돌아오는데, 돌아온 이용자는 몰입이 일어나기 전과 전혀 다른 새로운 인물로 봐야 한다(Gerrig, 1993). 이런 변화는 미디어 콘텐츠를 이용하는 동안 몰입을 통해 얻은 감정과 인지적 요소들을 기억하기 때문에 발생하는 것으로 알려져 있다(Green & Brock, 2002). 몰입 이론에 따르면 미디어 이용자가 어떤 콘텐츠로 몰입이 되려면 서사 구조에 대한 이해가 필수적이다(Green & Clark, 2013). 또한 그 서사 구조의 품질이 좋을수록 몰입이 더 잘 일어나고, 개인적 상황에 따라 몰입의 정도가 다르지만 등장인물과 인구사회학적 특성이 비슷하거나 앓고 있는 질병 등이 유사한 상황에 놓인 경우 몰입이 더 잘 일어난다(Green, 2006; Green & Brock, 2002). 루프 워칭은 해당 영상물의 서사 구조를 파악하고 이에 대한 결과까지 인지한 상태에서 일어난다. 그렇기 때문에 동영상 클립에 등장하는 인물과 사건으로의 몰입이 잘 일어날 것으로 생각된다. 동영상의 수가 무한한 오늘날

에 같은 내용의 동영상을 루프워칭하는 것은 동영상 클립의 내용을 알고 있어도 다시 보고 싶을 만큼 서사 구조가 매력적이기 때문일 것이다. 미디어 이용자의 특성은 물론 다양하지만 그만큼 개인의 취향에 맞는 것을 루프워칭하기 때문에 짧은 동영상 클립을 반복 시청하면서 몰입을 경험할 수 있을 것으로 생각한다.

가상 세계로의 몰입을 연구한 라이언(Ryan, 2001)은 넬(Nell, 1988)의 주장을 기반으로 이용자가 텍스트에 몰입한 정도에 따라서 심리적 상태를 집중(concentration), 상상적 몰두(imaginative involvement), 도취(entrancement), 중독(addiction) 네 단계로 구분했다. 집중은 몰입하기 위해 텍스트에 주의를 기울이는 상태로 현실 세계의 자극을 받으면 돌아올 가능성이 높은 상태를 말한다. 상상적 몰두는 이용자의 자아가 분열되어 텍스트의 서사 세계로 진입한 상태를 말하는데 여전히 현실과 분리된 다른 세계임을 인지하고 그곳을 만들어 낸 제작진이 존재함을 알고 있다. 도취는 자의식을 잃어버린 단계로 텍스트를 이용한다고 느끼는 것이 아니라, 자신이 직접 주인공이 되어 텍스트 내부의 세계를 경험하고 있는 것으로 생각하는 상태를 말한다. 하지만 마음 한구석에는 경험하고 있는 그 세계가 현실이 아니기 때문에 예를 들어 공포물을 시청할 때 실제로 자신의 신체가 훼손당할까 두려워하지 않아도 된다는 것을 스스로 알고 있다. 마지막으로 중독은 현실 도피를 원하는 사람들이 텍스트에 지나치게 집중한 것으로, 라이언은 중독 상태를 ‘돈키호테 신드롬’에 빠진 것이라고 말했다. 또한 부셀과 빌란지크(Busselle & Bilandzic, 2008)는 라이언이 구분한 몰입 중 도취 상태의 미디어 이용자가 등장인물과 감정적, 이성적으로 연결되었고 그에 따라 판단을 내리기 때문에 동일시가 일어나는 것이라고 말했다. 동일시는 영상 콘텐츠를 이용하며 경험하는 몰입과 유사한 개념으로 미디어 이용자가 콘텐츠의 등장인물이 된 것처럼 느끼는 심

리적 상태를 의미하는데, 몰입은 어떤 인물이 된 것 같은 경험이 없이도 일어날 수 있다는 점에서 차이가 있다(Moyer-Gusé & Nabi, 2010). 한편 콘텐츠에 몰입하게 되면 등장하는 인물이 행동하거나 설명하는 방식을 잘 이해하게 되어 그것을 기준으로 판단을 내리거나 심한 경우 자신의 삶을 등장인물의 것으로 체화하기도 해서, 등장인물에 대한 동일시가 더 잘 일어나도록 작용한다(Sestir & Green, 2010). 콘텐츠로 몰입을 하게 되면 미디어 이용자는 등장인물에게 공감을 하게 되고 부정적인 인지 반응의 수준이 낮아지기 때문에 동일시를 더 쉽게 하게 된다는 연구 결과도 있으며(Green, 2006; Green & Clark, 2013), 코헨(Cohen, 2006)은 동일시가 텍스트로의 몰입된 결과라고 주장했다. 이처럼 많은 학자들이 몰입의 결과로 동일시가 일어날 것이라고 이야기해왔다.

(2) 동일시

동일시는 미디어 이용자가 콘텐츠의 등장인물을 스스로 내면화해서 콘텐츠 내부 세계에서 일어나는 사건들이 마치 자신의 일인 것처럼 이해하고 경험하는 심리적 메커니즘이다(Cohen, 2001). 특정한 인물의 관점을 자신의 것으로 받아들이고(Wilson, 1993) 그 인물에 대한 애정(fondness)을 느낌으로써(Cohen, 1999) 미디어 수용자 자신과 등장인물 사이의 유사점을 발견하고(Maccoby & Wilson, 1957) 이후 심리적 융합(merging)이 발생해(Oatley, 1999) 등장인물의 목표를 내면화하는 과정을 거쳐 동일시가 일어난다. 일반적인 서사 전개 구조상 미디어 이용자는 콘텐츠에 등장하는 인물보다 더 많은 정보를 알고 있지만, 그 인물로의 동일시가 일어나면 등장인물과 비슷한 수준의 제한된 정보로만 판단을 내리고 감정이 이입된 상태의 행동을 한다(Zillmann, 1994). 하지만 동일시는 실제적 행동으로 연결되는 상태가 아닌 심리적인 경험이기 때문에 전화벨 소리나

누군가 방에 들어오는 것 같은 외부의 자극에 의해서 동일시했던 세계와 현실 세계의 구분을 깨닫고 동일시 상태가 끝나기도 한다.

동일시를 더 잘 일어나도록 영향을 주는 요인들은 미디어 이용자와 콘텐츠의 측면으로 구분할 수 있다. 미디어 이용자와 등장인물이 같은 성별 등(박용기, 2003; Hoffner, 1996; Miller & Reeves, 1976) 인구통계학적 조건이 비슷할 때 동일시 효과가 크게 나타난다(Livingstone, 1998). 또, 미디어 사용자 스스로 바람직한 행동이라고 생각거나 동경할 만한 등장인물의 특징을 발견했을 때도 동일시 경향이 높아지는데, 이는 현실에서 할 수 없는 경험에 대해 미디어 이용자가 대리 만족을 느낌으로써 동일시가 일어나는 것이다(Cohen, 2001; Liebes & Katz, 1990). 등장인물과의 유사점이 없더라도 영상 콘텐츠에 등장하는 인물이 성공할수록, 외모가 화려할수록 동일시가 더 쉽게 일어난다는 연구 결과도 있다(Elkin & Westley, 1955; Hoffner & Buchanan, 1998). 또한 영상 콘텐츠가 다루는 사실성이 높을 경우 미디어 이용자는 실재감을 더 많이 느끼고 동일시할 가능성도 높아지는 것으로 밝혀졌다(임소혜, 2009). 동일한 내용의 동영상 클립을 루프워칭을 할 때는 등장하는 인물도 반복해서 만나기 때문에 미디어 이용자는 이들의 특성을 더 잘 파악하게 된다. 또한 본 연구에서 주목하는 사회적 주요 이벤트의 영상 클립에 등장하는 인물은 사회적으로 자신의 전문 분야에서 최고 수준의 성공을 이룬 사람들로, 승리의 순간을 함께 경험할 수 있어서 동일시를 할 의도가 높을 것으로 보인다.

한편 코헨(Cohen, 2001)은 동일시의 개념을 의식적인 부분과 사회화 부분으로 나누어 재정의했다. 전자는 프로이트(Freud, 1940, 1989), 율하임(Wollheim, 1974), 베틀하임(Bettelheim, 1943, 1976) 등의 주장으로부터 동일시가 다른 사람의 시각을 통해 세상을 경험하는 것이라고 말했고, 후자의 주장에서는 미드(Mead, 1934)와 에릭슨(Erikson, 1968)

의 주장을 기반으로 동일시가 발달 과정에서 유아기와 청소년기를 거쳐 사회화가 진행되며 어른이 되는 과정에서 겪는 대리 만족(vicarious experience)이라고 말했다. 미디어 이용자 자신이 현실에서는 되기 어려운 올림픽 선수나 우수한 석학이 되어 다른 정체성을 경험하거나 그들의 목표가 자신의 것처럼 느끼고 행동하는 것으로 발현되는 것이다. 이러한 대리 경험은 팝스타 마돈나처럼 옷을 입거나 마이클 조던의 슛 동작을 따라하는 것 등 구체적인 행동으로 나타나기도 한다(Cohen, 2001). 대리 만족은 동일시를 구성하는 하위 차원 중 하나로 연구된 결과들이 있는데, 동일시를 한다고 해서 반드시 대리 만족까지 느끼는 것인지에 대한 의문이 생긴다. 그래서 본 연구에서는 루프워칭을 할 때 동일시와 대리 만족이 어떤 영향을 미치는지, 그 영향이 각각 다르게 나타나는지 알아보기 위해 대리 만족을 독립된 변인으로 추가해 연구하기로 했다.

(3) 대리 만족

미디어 콘텐츠에 등장하는 인물에게 동일시를 느끼면 미디어 이용자는 그 인물이 되어 그의 감정과 생각을 공유한다. 동일시를 통해 미디어 이용자가 얻게 되는 여러 경험들 중 하나로 본 연구에서는 ‘대리 만족(Vicarious pleasure)’이라는 차원을 제시한다. 대리 만족은 자신이 할 수 없는 일을 다른 사람이 해낼 때 그것을 보면서 느끼는 만족감(이호룡, 2004)을 의미한다. 미디어 분야에서 논의되는 대리 만족은 가상현실에서 자신을 상징하는 아바타 관련 연구가 대표적이지만 동일시의 하위 차원인 것으로 연구가 진행되었을 뿐 미디어 이용의 효과로써 대리 만족이 영향요인으로 쓰이지는 않았다. 영상 콘텐츠의 대리 만족 연구는 판타지 드라마를 시청한 결과로 얻게 되는 심리적 만족에 대해 논의를 시도한 연구(김홍규·오세정, 2009)가 있지만 구체적인 속성에 대한 연구는 미비한 실정이다.

대리 만족에 대한 논의는 전통적으로 정신분석학적 이론과 사회학습 이론 두 분야에서 이뤄져 왔다. 정신분석학적 입장에서 프로이트(Freud, 1917)는 인간은 자신의 욕구가 억압되면 불안감을 느끼는 자신을 보호하기 위해 무의식적으로 발동되어 사고나 감정을 안정시키는 자기 방어 기제(defense mechanism)가 존재한다고 주장했다. 구체적인 자기 방어 기제로는 동일시, 환상, 백일몽(daydream) 등이 있는데 심리적으로 불안한 일이 생겼을 때 이들 방어 기제를 발동시켜서 실제로는 해결되지 않았던 불안을 간접적으로 해소하고 평안을 찾게 된다. 현실적인 장애물에 부딪쳐 욕구가 충족되지 못한 사람들이 환상의 세계로 들어가 실제로는 달성하지 못한 자신의 목표를 이뤄낸 것처럼 상상적으로 경험하고 만족을 느끼는 것이다. 국내 연구자 이호룡(2004)은 이와 같은 맥락에서 인터넷 상에서 팬픽을 쓰는 등의 팬 활동이 인기 연예인을 자신의 생각대로 조종함으로써 내재화된 환상을 실현해 대리 만족을 얻는 활동이라고 평가했다. 오늘날에는 미디어 이용자가 능동적으로 영상 콘텐츠 등을 직접 만들고 공유하는 등 이용 행태가 변화했기 때문에 1차적으로 제공된 콘텐츠 자체로 얻는 만족감뿐 아니라 개인이 원하는 이야기로 자막을 삽입하거나 편집해 새로운 콘텐츠를 만들어 이용함으로써 대리 만족을 충족하는 것까지 포함할 필요가 있다.

반두라(Bandura, 1977)가 주창한 사회학습 이론은 다른 사람의 행동이나 어떤 주어진 상황을 관찰하고 모방함으로써 사회적으로 받아들여지는 행동과 그렇지 않은 행동들을 학습하고 앞으로의 행동 방향을 결정한다고 주장한다. 따라서 관찰의 대상이 되는 모델이 어떤 보상을 받는지가 대리 만족의 중요한 요소로 작용한다. 모델이 처벌이나 비난 같은 부정적인 보상을 받을 때는 그 행동이 사회적으로 받아들여지지 않는다는 것을 학습자가 배우고 모델이 받는 부정적인 보상을 함께 경험한다. 반대로

모델이 칭찬이나 표창 같은 긍정적인 보상을 받을 때 학습자는 그 행동을 모방하려는 의도를 갖게 되며 모델의 칭찬을 자신이 받는 것처럼 경험한다. 이런 사회학습의 효과는 학습자가 느끼기에 모델과 자신 사이에 공통점이 있을 때 더 높게 나타난다(Bandura, 1994). 대중의 사랑을 받고 공통 관심사로 인식되는 인기 연예인들은 종종 우상, 모델이 된다. 청소년들은 인기 연예인들의 패션과 외모 관리 방법 등 구체적인 행동을 모방하려는 욕구가 두드러지게 나타나고(이수인·이주연, 2000) 인기 연예인과 비슷한 옷차림을 하는 것은 청소년들이 인기 연예인과 동질감을 느끼기 위해 가장 유용한 방법으로도 손꼽힌다(최나영, 2012).

한편 드라마 시청을 통해 얻는 심리적 만족에 대한 연구들은 수용자에 따라 대리 만족이 동일시와 분리될 수 있음을 시사한다. 윤선희(2005)의 연구에 따르면 30~40대 여성 드라마 시청자는 여자 주인공을 통한 대리 만족을 표현하면서도 드라마 캐릭터에 대한 직접적 동일시를 느끼기보다는 자신이 부모라는 시각을 갖고 '요즘 젊은이들은 밝고 기죽지 않아'와 같이 등장인물에 대해 평가했다. 반면, 20대 여성 수용자들은 대리 만족보다는 극중의 캐릭터와의 직접적으로 동일시를 느끼며 드라마를 즐기는 것으로 나타났다. 일본 드라마의 팬덤에 대해 연구한 최유진(2007)은 경제가 어렵고 사회가 불안할수록 밝은 분위기와 희망적 내용의 드라마가 인기를 얻는 현상이 드라마 시청을 통해 대리 만족을 경험하는 대표적인 사례라고 주장했다. 현실과 다른 드라마 속 세상을 보며 간접적으로나마 만족을 느끼는 것이다. 또한 신데렐라 스토리의 판타지 드라마 시청자를 분석한 김흥규와 오세정(2009)은 대리 만족의 차원을 판단적(Judgmental)인 것과 대항적(Reversed)인 것으로 구분했다. 판단적 대리 만족은 드라마를 보면서 대리 만족을 느끼지만 어떤 현상에 대해 편견이나 개인적 선입견을 크게 갖고 있기 때문에 그 상황의 옳고 그름을 끝없이 판단하는 것

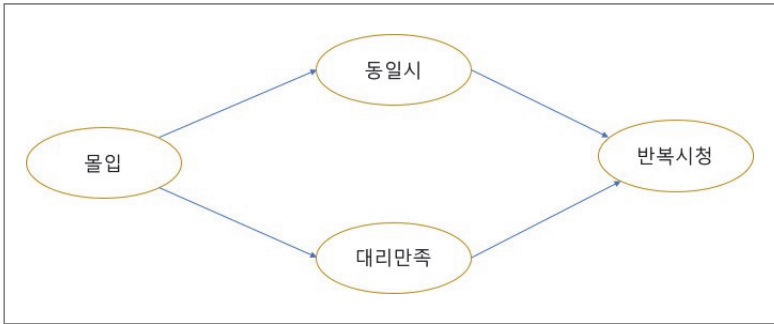
을 말한다. 대항적 대리 만족은 드라마 속 부와 권력에 대항하며 세속적 가치보다는 일상적이고 인간적인 교감을 중시하는 대리 만족 유형을 뜻한다. 이는 드라마의 주인공을 보면서 대리 만족을 느끼지만 미디어 이용자가 현실 세계에서 지니고 있는 가치관을 기반으로 드라마의 등장인물을 판단하고 사건들을 받아들이는 모습을 보이는 것으로, 사회 정의 관념에 따라서 미디어 콘텐츠를 이용한다는 질만(Zillmann, 1991)의 주장과도 유사한 결과이다.

미디어 콘텐츠 이용을 통해 얻는 대리 만족에 대한 논의는 절대적인 양도 적지만 그중에도 드라마와 같은 허구적 콘텐츠에 집중되어 있다. 또한 대리 만족에 대한 연구들을 살펴보면 등장인물이 된 것처럼 느끼는 동일시가 선행 변인인 것처럼 논의되고 있으나 동일시와 대리 만족이 어떤 관계에 의해서 구분되는 경험인지, 두 심리적 경험이 다른 차원에서 이뤄지는 것인지 등은 밝혀진 바가 없다. 본 연구에서 집중하고 있는 다채널/비연속적 루프워칭에서는 동일시와 대리 만족의 영향력이 다르게 작용할 것으로 보고 이 두 변인들의 관계와 차이를 알아보려고 한다.

3. 연구 모형과 연구문제

앞서 논의한 변인들을 기반으로 ‘루프워칭’의 이론적 모형을 제시하고자 한다. <그림 3>과 같이 짧은 동영상 시청할 경우, 몰입을 하게 되면 동일시와 대리 만족을 하는 것으로 설정하였고, 이러한 동일시와 대리 만족이 반복 시청에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 먼저 콘텐츠로 몰입한 이용자는 자신의 현실 세계와는 다른 미디어 세계의 규칙에 따라 판단하고 행동하게 된다(Gerrig, 1993; Green & Brook, 2002). 이러한

그림 3. 연구 모형



몰입이 강하게 일어나면 일어날수록 동영상 클립에 등장하는 인물로 동일시하게 될 가능성이 높아지는 것으로 알려져 있다(Cohen, 2006; Green, 2006; Green & Clark, 2013). 또한 대리 만족이 독립적인 변인으로 기할 가능성을 고려하여서 아래와 같은 루프워칭의 연구 모형을 설계하였다. 본 연구에서는 이러한 루프워칭의 메커니즘을 밝히기 위해 우선 사회적으로 주목받는 주요 이벤트가 벌어졌을 때 주로 일어나는 다채널/비연속적 루프워칭에 한정해서 연구를 진행하고자 한다.

- 연구가설 1: 사회적 주요 이벤트의 주요 장면 짧은 동영상을 루프워칭할 때 콘텐츠에 몰입하게 되면 등장인물과 동일시할 가능성이 높아질 것이다.
- 연구가설 2: 사회적 주요 이벤트의 주요 장면 짧은 동영상을 루프워칭할 때 콘텐츠에 몰입하게 되면 등장인물을 통해서 대리 만족을 느낄 가능성이 높아질 것이다.
- 연구가설 3: 동일시를 느끼는 경우 루프워칭을 할 가능성이 높아질 것이다.
- 연구가설 4: 대리 만족을 느끼는 경우 루프워칭을 할 가능성이 높아질 것이다.

또한 몰입에서 반복 시청으로 이어지는 본 연구 모형에서 대리 만족과 동일시가 두 변인 간의 관계를 매개하는지 검증해 보았다.

- 연구문제 1: 대리 만족과 동일시는 몰입과 루프워칭의 관계를 매개하는가?

기존의 연구에서는 대리 만족을 동일시를 구성하는 하나의 차원(dimension)으로 보았지만, 본 연구에서는 대리 만족을 하나의 독립된 변인으로 상정하였다. 동일시와 대리 만족은 동시에 일어나는 다른 차원의 변인일수도 있고, 순차적으로 일어나는 변인일 수 있다. 두 변인 간 상관관계가 존재한다면 동일시가 대리 만족의 선행 변인일 수 있다. 두 변인 간의 관계에 대해서 본 연구는 실증적으로 검증해 보기로 하겠다.

- 연구문제 2: 동일시와 대리 만족의 관계는 어떠한가? 동일시는 대리 만족의 선행 변인인가?

4. 연구 방법

1) 연구 대상과 자료 수집

‘다채널/비연속적 루프워칭’을 한 경험이 있는 300명을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 연구 대상을 선정하기 위해서 2010년 밴쿠버 올림픽에 출전한 피겨스케이팅 김연아 선수의 금메달 결정 경기 장면, 2016년 알파고 대 이세돌 구단의 바둑 대결 중 알파고가 패배를 선언하는 장면, 그리고 2002년 월드컵 경기에서 안정환 선수가 한국 대표로 이태리 경기에서 골을 넣는 장면을 선정했다. 이들은 선정한 이유는 세 가지 이벤트 모두 미디어

어와 사회적으로 큰 관심을 모았던 일이기 때문에 이용하는 플랫폼과 개인적인 선호도 등을 넘어서 좀 더 폭넓은 범위의 미디어 이용자들이 다채널/비연속적 루프워칭을 했을 것이라고 여겼기 때문이다. 또한 좀 더 넓은 연령층에서의 보편적인 현상으로써 루프워칭의 타당도를 검증하기 위해서였다. 설문에서는 위의 동영상 클립들 세 편 가운데 두 편 이상을 반복해서 시청한 경험이 있다고 답한 이용자들만 설문을 계속 할 수 있도록 설계하였다. 응답자들에게는 해당 설문에서 사용된 짧은 동영상 클립이 원래의 콘텐츠 길이는 길게 만들어졌지만 간편하게 볼 수 있도록 짧은 길이로 재편집되어 여러 플랫폼에서 볼 수 있도록 만든 것이라고 안내했다.

설문은 온라인 조사 업체를 통해 이뤄졌으며 응답자의 연령은 새로운 미디어 이용 행태에 대한 조사라는 점에서 20, 30대의 비율을 높여 설정했고 전체 연령대는 10~40대에 걸쳐 분포됐다. 세 가지 영상 가운데 두 편 이상을 루프워칭했다고 말해 설문의 모든 응답을 완료한 연구 대상자는 349명이었고 데이터 클리닝을 통해 무성의한 응답을 제외하고 총 300명의 응답을 분석에 사용했다.

2) 주요 변인의 측정

주요 변인인 몰입, 동일시, 대리 만족, 반복 시청에 대한 측정과 인구통계학적 변인들을 측정했다. 모든 문항은 따로 언급하지 않는 한 리커트 5점 척도를 이용해 측정했다.

(1) 몰입

짧은 동영상 클립을 반복해서 시청하는 동안 미디어 이용자가 경험하는 몰입을 측정하기 위해서 그린과 브록(Green & Brock, 2000)의 서사를 위한 몰입도 척도 가운데 본 연구에 적합한 것을 선택해 구성했다. 몰입은

하나의 요인으로 나타났다(Cronbach's Alpha = .74).

(2) 동일시

동일시는 짧은 동영상 클립을 반복해서 이용하는 동안 이용자가 콘텐츠에 등장하는 인물에게 동화되어 콘텐츠의 사건이 자신에게 직접 생긴 듯한 느낌을 받는 심리적 상태를 말한다. 코헨(Cohen, 2001)의 척도를 활용해 동일시를 측정했다. 1인칭으로 설명되는 직접적인 경험을 묻는 항목들을 중심으로 5개의 항목으로 구성되었다. 질문 문항은 <표 1>에 제시했다.

(3) 대리 만족

대리 만족은 자신이 할 수 없는 일을 다른 누군가가 해내는 것을 보며 느끼는 만족감을 의미한다. 대리 만족 변인은 지금껏 동일시를 구성하는 하나의 차원으로 연구되어 왔기 때문에 본 연구에서는 동일시를 측정하는 척도 중 대리 만족에 해당하는 문항들을 수정해 사용하였다. 코헨(Cohen, 2001)의 동일시 척도 가운데 미디어 이용자와 콘텐츠에 등장하는 인물과의 거리를 고려해 측정 항목이 3인칭 시점으로 쓰인 것을 골라 대리 만족을 설명하는 척도로 사용했다. 미디어 이용자가 시청 중인 짧은 동영상 클립의 등장인물과 동화되지는 않았지만, 등장인물이 느끼는 감정을 함께 느끼는 것에 주목했다. 그래서 최종적으로 대리 만족을 측정한 항목 질문은 ‘내가 좋아하는 등장인물이 우승(성공)하기를 바랐다’, ‘내가 좋아하는 등장인물이 탈락(실패)했을 때 슬픔을 느꼈다’, ‘내가 좋아하는 등장인물의 결과가 좋으면 성취감을 느낀다’, ‘내가 좋아하는 등장인물에게 좋은 일이 생기면 자랑스럽게 느낀다’ 등의 4개였다.

본 연구에서는 동일시와 대리 만족 변인을 구분해서 사용할 수 있는지, 이들을 분리하는 것이 타당한지 알아보기 위해 동일시와 대리 만족의

표 1. 동일시와 대리 만족 요인 분석

	대리 만족	동일시
내가 좋아하는 등장인물이 우승(성공)하기를 바랐다.	0.84	0.15
내가 좋아하는 등장인물에게 좋은 일이 생기면 자랑스럽게 느낀다.	0.82	0.15
내가 좋아하는 등장인물의 결과가 좋으면 성취감을 느낀다.	0.79	0.28
내가 좋아하는 등장인물이 탈락(실패)했을 때 슬픔을 느꼈다.	0.74	0.33
짧은 동영상의 등장인물은 나와 비슷한 의견이나 태도를 갖고 있다.	0.08	0.83
짧은 동영상을 보는 동안 나 자신을 잊고 등장인물에 빠져 있었다.	0.15	0.79
등장인물에게 일어나는 일들이 나에게 일어난 것으로 느껴졌다.	0.27	0.68
짧은 동영상에 등장하는 인물의 감정을 나도 느낄 수 있었다.	0.45	0.62
나는 등장인물이 중요한 순간에 무엇을 하려고 하는지 정확히 알 수 있었다.	0.26	0.60
아이겐 값	4.35	1.30
설명된 분산(%)	48.38	14.44
Cronbach's Alpha	0.85	0.80

측정 문항을 합하여 요인 분석을 실시하였다. 이는 두 변인 간의 차이점이 실증적으로 존재하는지 검증하기 위한 하나의 방법이다. 요인 분석은 주 성분 분석을 통해서 요인 회전 방법은 베리멕스 로테이션 방법을 사용했다. 그 결과를 <표 1>에 제시했다.

<표 1>에 따르면 동일시와 대리 만족은 다른 속성을 지닌 변인으로 확인되었다. 동일시는 짧은 동영상 클립을 볼 때 ‘등장인물이 된 것처럼’, ‘나 자신을 잊고 등장인물에 빠져’, ‘나에게 일어난 것으로 느껴지는’ 경험 등을 포함한 5개의 항목이 동일시 요인으로 밝혀졌다. 대리 만족의 경우 등장인물로 동화되기보다는 등장인물을 제3자로 인식한 채로 그들이 얻는 보상에 따라 성취감이나 자랑스러움 등의 감정을 경험하는 항목으로 수렴되었다. 요인 분석 결과는 두 변인 간 차이점이 존재하고 두 변인이 독립

적으로 존재한다는 것을 시사하고 있다.

(4) 반복 시청 횟수

반복 시청의 횟수는 미디어 이용자가 반복해서 해당 동영상 클립을 시청한 횟수를 의미한다. 미디어 이용을 통한 심리적 경험은 미디어 이용자 개인마다 다르기 때문에 개인이 어느 정도 반복했다고 인식하는 정도가 다를 것으로 생각했다. 본 연구에서는 2010년 밴쿠버 올림픽에서 김연아 선수의 피겨스케이팅 경기 장면, 2016년 이세돌 vs. 알파고 대국 중 알파고 패배 장면, 그리고 2002년 월드컵 골 장면의 세 장면에 대해 각각 설문 참여자에게 반복 시청 횟수를 직접 적도록 했다.

(5) 인구통계학적 질문들

성별, 나이, 최종 학력, 월평균 수입이 통제 변인으로 사용되었다.

5. 연구 결과

설문 조사 데이터를 분석한 결과, 설문 조사 참여자의 남녀 성별은 50%로 같고, 평균 연령은 30세인 것으로 나타났다. 평균 반복 시청의 횟수를 살펴보면, 김연아 올림픽 동영상의 경우 7.55번, 이세돌과 알파고의 대국 장면은 3.32번, 그리고 월드컵 경기 장면의 경우 10.59번 평균 반복해서 시청한 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 설정한 루프워칭의 기준을 2~3회로 잡았던 것을 만족하는 것으로 이러한 반복적인 시청이 이뤄지고 있다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 주요 변인들의 기술통계 값은 <표 2>와 같이 나타났다. 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 사용했다.

표 2. 변인별 기술 통계

(N = 300)

개념	변인	평균	표준편차	신뢰도
	성별	0.50	0.50	
	나이	30.02	8.78	
	최종 학력 a	3.58	0.84	
	월평균 수입 b	3.03	1.60	
몰입	짧은 동영상을 시청할 때 그 내용에 완전히 몰두한다.	3.56	0.77	0.74
	짧은 동영상을 시청하며 시간의 흐름을 알아차리지 못하기도 한다.	3.08	0.95	
	짧은 동영상을 시청하면 나는 종종 감정적으로 영향을 받는다.	3.31	0.88	
	시청하고 있는 짧은 동영상의 결말(다음 이야기)이 궁금하다.	3.66	0.78	
	나는 짧은 동영상을 시청하는 동안 다른 생각이 들지 않았다.	3.48	0.79	
동일시	짧은 동영상의 등장인물은 나와 비슷한 의견이나 태도를 갖고 있다.	2.84	0.85	0.82
	짧은 동영상에 등장하는 인물의 감정을 나도 느낄 수 있었다.	3.34	0.86	
	짧은 동영상을 보는 동안 나 자신을 잊고 등장인물에 빠져있었다.	2.93	0.98	
	나는 등장인물이 중요한 순간에 무엇을 하려고 하는지 정확히 알수있었다.	3.26	0.83	
	등장인물에게 일어나는 일들이 나에게 일어난 것으로 느껴졌다.	2.79	0.91	
대리만족	내가 좋아하는 등장인물이 우승(성공)하기를 바랐다.	3.83	0.82	0.83
	내가 좋아하는 등장인물이 탈락(실패)했을 때 슬픔을 느꼈다.	3.50	0.89	
	내가 좋아하는 등장인물의 결과가 좋으면 성취감을 느낀다.	3.62	0.89	
	내가 좋아하는 등장인물에게 좋은 일이 생기면 자랑스럽게 느낀다.	3.53	0.90	
반복시청	반복 시청 횟수_김연아	7.55	10.74	
	반복 시청 횟수_이세돌	3.32	5.23	
	반복 시청 횟수_월드컵	10.49	19.80	

a: '1) 초등학교 졸업, 2) 중학교 졸업, 3) 고등학교 졸업, 4) 대학교 졸업, 5) 대학원 졸업'으로 측정

b: '1) 100만 원 이하, 2) 100 ~ 200만 원 미만, 3) 200 ~ 300만 원 미만, 4) 300 ~ 400만 원 미만, 5) 400 ~ 500만 원 미만, 6) 500만 원 이상'으로 측정

또한 해당 사회 이벤트의 동영상 클립을 어떤 매체를 통해 루프워칭 하였는지 알아본 결과를 <표 3>에 제시했다. 텔레비전과 포털 사이트, 포털 사이트, 유튜브, 페이스북이나 트위터 등 소셜 네트워크 서비스가 주로 이용되고 있는 것으로 확인되었고 이 외에도 인터넷 커뮤니티나 대화형 메신저 등 다양한 매체를 통해서도 다채널/비연속적 루프워칭이 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 한 가지 재미있는 것은 월드컵 골 장면의 경우 실제 경기가 치러진 2002년 이후에 등장한 소셜 네트워크 서비스나 대화형 메신저 등의 새로운 매체 등을 통해서도 그 장면을 반복적으로 보고 있다는 것이다. 월드컵의 경우 4년마다 반복되는 이벤트이기 때문에 시즌이 되면 이전의 골 장면을 다시 찾아서 보는 등의 루프워칭을 하는 것으로 유추해 볼 수 있다.

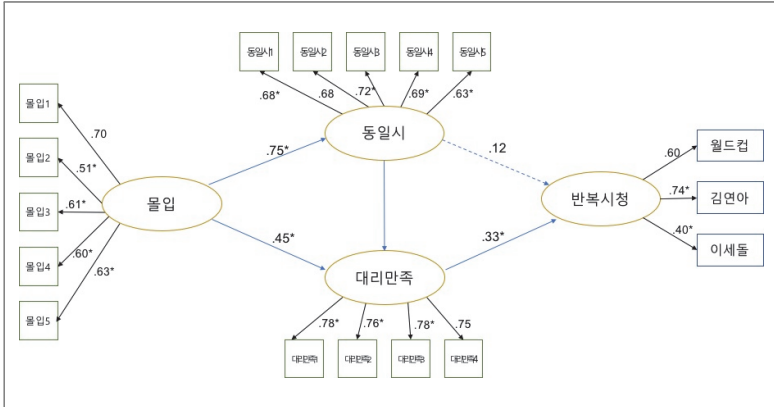
본 연구는 구조방정식 모델(structural equation modeling) 분석을 사용해 앞에서 제시한 개념 모형(<그림 3>)을 검증했다. 분석 결과(<그림 4>

표 3. 루프워칭에 이용한 매체

단위: 명(%)

매체	월드컵(2002)	김연아(2010)	이세돌(2016)
텔레비전	142(26.5)	88(14.5)	78(17.1)
포털 사이트	127(23.7)	153(25.2)	132(28.9)
인터넷 커뮤니티	58(10.8)	52(8.6)	45(9.8)
카카오톡 등 대화형 메신저	11(2.1)	10(1.6)	15(3.3)
페이스북, 트위터 등 소셜 네트워크	66(12.3)	99(16.3)	73(16.0)
유튜브	93(17.4)	124(20.4)	65(14.2)
아프리카TV	10(1.9)	17(2.8)	15(3.3)
인터넷 생중계	28(5.2)	25(4.1)	34(7.4)
기타	0(0)	0(0)	0(0)
계	535(100)	608(100)	457(100)

그림 4. 수정된 연구 모형의 결과



참조), 모형의 적합도 지수들은 적합한 수준을 보였다. CFI, TLI, IFI, NFI 는 .90 이상이면 적합하다고 판단되며, RMSEA 지수는 .10 이하이면 적합한 것으로 인정된다(배병렬, 2009). 본 연구의 RMSEA 지수는 .05이고, TLI 지수는 .92, IFI와 CFI 지수는 각각 .94와 .92로 만족할 만한 모형 적합도를 보였다. 설명된 변량의 경우, 동일시의 65.9%, 대리 만족의 63.7%, 반복 시청의 33.3%가 모형에 의해서 설명되어서 비교적 높은 설명력을 보여 주었다. 몰입, 동일시, 대리 만족, 반복 시청은 모두 직접 측정 되지 않은 잠재 변인(latent variable)으로, 이들을 구성하는 측정 변인들의 요인 적재치는 <그림 4>에 함께 나타나 있다.

구조방정식 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 몰입은 동일시와 대리 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <연구 가설 1>과 <연구가설 2>는 지지되었다. <연구가설 3>의 경우 동일시가 반복 시청에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였는데, 분석 결과 두 관계가 유의미하지 않은 것으로 나타나서 <연구가설 3>은 기각되었다.

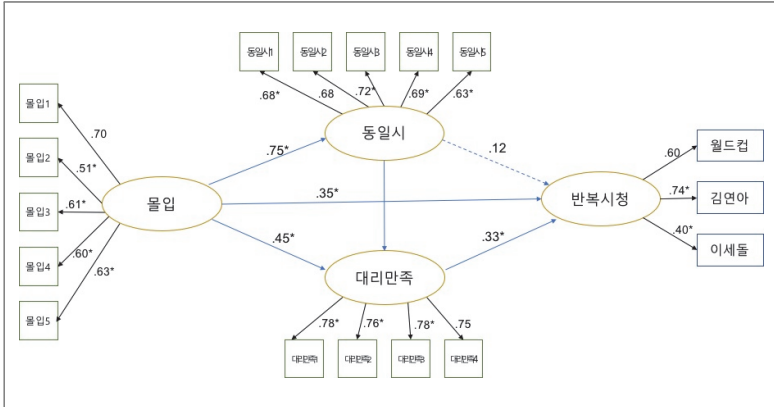
동일시를 느끼는 감정은 반복 시청에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 반면, 대리 만족은 반복 시청에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서, 〈연구가설 4〉는 지지되었다.

〈연구문제 1〉은 몰입이 동일시와 대리 만족을 거쳐 반복 시청까지 유의미한 영향을 미치는지에 대한 검증을 요구했다. 몰입이 반복 시청에 미치는 매개 효과에 대한 검증은 Amos 분석에서 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용한 간접 효과 분석을 통해 가능하다. 그 결과, 몰입이 반복 시청에 미치는 간접 효과는 표준 경로계수 .353, 표준 오차 .067을 보였다. 부트스트래핑 결과 이 계수의 95% 신뢰도 구간은 .206~.507이며, p-value 값은 .005로 나타났다. 따라서 몰입은 반복 시청에 유의미한 매개 효과를 가진다고 할 수 있다. 여기에서 몰입에서 반복 시청에 이르는 경로는 대리 만족과 동일시가 매개하는 두 가지이다. 하지만 동일시는 반복 시청에 유의미한 영향을 미치지 못하므로, 대리 만족이 매개하는 경로가 유의미한 매개 효과를 가져온다고 볼 수 있다. 즉, 몰입을 하면, 대리 만족을 하게 되고, 등장인물에 대해서 대리 만족을 하게 되면 반복 시청을 하는 것이다.

마지막 〈연구문제 2〉는 제시된 루프워칭의 이론적인 모형에서 동일시와 대리 만족의 관계에 대한 질문을 던지고 있다. 본 연구에서 제시한 연구 모형의 경우 동일시와 대리 만족을 같은 차원으로 놓고 있으나, 동일시가 대리 만족의 선행 변인일 수 있기 때문에 수정된 모델을 제시하고 검증하였다. 기존의 연구 모형에서 동일시에서 대리 만족에 영향을 미치는 경로계수를 추가하여 수정된 모델의 적합도를 검증해 보고, 기존 모델의 적합도와 비교하여서 더 높은 적합도를 나타내는 모델을 채택하는 것이다.

동일시에서 대리 만족으로 이어지는 경로계수가 추가된 수정 모델에 대한 검증 결과는 〈그림 5〉에 제시했다. 수정된 모델의 경우 RMSEA 값은 .049로 .06보다 낮았고, GFI, IFI, TLI, CFI 지수가 각각 .92, .94, .93, .94

그림 5. 연구 결과



로 모두 .90보다 높은 지수를 보여 주어서 비교적 높은 적합도를 보였다. 설명된 분산의 경우 동일시의 58.7%, 대리 만족의 61.3%, 반복 시청의 33.3%를 수정된 모델이 설명하는 것으로 나타났다. 변인들 간의 관계는 기존의 연구 결과와 동일한 결과가 나타났다. 추가로 동일시에서 대리 만족에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 김연아의 경기장 면과 같은 동영상을 시청하면서, 김연아에 동일시를 하는 경우 김연아가 실수하지 않고 무사히 모든 경기를 마쳤을 때 그 성공에 대한 대리 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 대리 만족의 경험은 반복 시청으로 이어지는 것으로 나타났다.

기존의 모델과 수정된 모델에 대한 적합도에 대한 비교 분석을 실시하였다. 기존 모델의 카이 검증 값은 288.21이고 자유도는 165였고($\chi^2 = 288.215, df = 165$), 수정된 모델의 카이 검증 값은 279.87이고 자유도는 164였다($\chi^2 = 279.873, df = 164$). 모형 차이를 비교한 결과 카이 스퀘어 차이는 8.34이고 이러한 카이 검증 값의 차이는 통계적으로 유의

미한 것으로 나타났다($\Delta \chi^2 = 8.342$, $\Delta df = 1$, $p < .01$). 따라서 동일 시에서 대리 만족으로의 경로가 포함된 수정 모델이 더 높은 적합도를 보이는 모형인 것으로 증명되었다. 보통 모형에 경로를 추가할수록 적합도는 어느 정도 높아질 수 있기 때문에, 적합도(goodness of fit)와 간명도(parsimony) 사이에서 연구자는 이론적 모형을 가장 잘 설명할 수 있는 모델을 선택해야 한다. 본 연구의 경우 경로가 추가됨으로써 더 높은 적합도를 보여 주었고, 변인 간의 관계를 좀 더 정확하게 설명한다고 고려되었기 때문에 수정된 모델을 채택하기로 하였다. 따라서 동일시와 대리 만족의 관계는, 동일시가 대리 만족보다 선행 변인인 것으로 본 연구에서는 밝혀졌다.

6. 논의

2010년 밴쿠버 올림픽에서 김연아 선수가 금메달을 목에 건 날 김연아의 점프 장면은 지상파 텔레비전, 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스, 포털 사이트 등의 미디어에서 반복해서 노출되었다. 많은 사람들이 김연아 선수의 경기 장면을 봤음에도 불구하고, 뉴스의 올림픽 하이라이트 영상에서, 그리고 인터넷 매체의 경기 장면 동영상이나 링크가 있으면 반복적으로 시청했다. 마찬가지로 2016년 3월에 치러진 이세돌과 알파고의 네 번째 바둑 대국에서 알파고가 기권을 선언하는 순간을 수많은 매체에서 보도했다. 미디어 이용자들은 알파고가 이세돌 구단에게 패배를 인정하며 돌을 내려놓는 그 순간의 동영상 클립을 또 많은 매체를 통해서 반복 시청했다. 이러한 반복적인 시청은 다수의 매체 등에서 같은 보도를 계속해서 했기 때문에 언제 어느 채널을 틀어도 그 장면이 방송되는 환경이 조

성되었기 때문에 가능하다. 또한 미디어 이용자들 해당 장면들을 이전에 본 것이지만 다른 채널로 돌리거나 동영상을 건너뛰는(Skip)대신 다시 한 번 시청했다. 이러한 반복 시청을 하게 되는 심리적 메커니즘은 무엇일지 알아보기 위해 연구를 진행했다. 이번 연구에서는 특히 사회적으로 관심이 쏠리는 주요 이벤트가 있을 때 여러 채널을 통해서 비연속적으로 반복 시청하는 루프워칭이 일어나는 경위를 밝히고자 했다.

본 연구는 루프워칭의 이론적 모형을 몰입, 동일시, 대리 만족이라는 변인들로 구성하고, 그 가운데 다채널/비연속적 루프워칭을 중심으로 이러한 변인들이 반복해서 시청하는 데 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 연구 결과, 짧은 동영상 클립에 몰입하는 경우 동일시와 대리 만족을 동시에 느끼게 되는 것으로 나타났으며, 이 중 동일시만 느끼는 경우에는 반복적인 시청으로 이어지지 않지만, 대리 만족까지 느끼게 되면 루프워칭을 하는 것으로 나타났다. 즉, 동영상을 주의 깊게 반복해서 시청하고 대리 만족을 느끼게 되는 경우 다채널/비연속적 루프워칭으로 이어지는 것이다. 또한 모형 비교를 통해 동일시에서 대리 만족으로 이어지는 경로가 유의미함을 발견했고 이를 추가해 수정된 모형을 최종 채택했다. 이는 미디어 이용자가 영상 콘텐츠로 몰입하는 경우, 먼저 인물에 대해서 동일시를 느끼게 되며, 동일시는 대리 만족으로 이어지고, 대리 만족을 느끼는 경우에 다채널/비연속적 루프워칭을 하게 되는 것으로 본 연구 결과 나타났다.

재미있는 결과는 사회적 이벤트 관련 동영상을 반복 시청하면서 동일시만 경험하는 경우에는 루프워칭으로 이어지지 않지만, 대리 만족까지 느끼는 미디어 이용자들의 경우 다채널/비연속적 루프워칭을 하게 된다는 것이다. 이는 대리 만족을 느끼는 심리적 경험이 사회적 이벤트 동영상을 반복해서 보는 다채널/비연속적 루프워칭의 모형에서 중요한 역할임을 시사한다. 김연아 선수의 동영상을 루프워칭할 때 미디어 이용자는 스

스로 김연아가 된 것 같은 동일시를 느끼는데, 이와 함께 김연아 선수가 금메달을 따낸 것에 대리 만족을 하는 경우, 마치 본인이 금메달을 수상한 것 같은 느낌을 갖게 되는 이용자들이 다채널/비연속적 루프워칭을 하는 것이다. 마찬가지로, 이세돌 구단과 알파고의 대국에서도 알파고가 기권을 하는 순간, 이세돌 구단에게 동일시해서 마치 본인이 알파고에게 승리한 것처럼 대리 만족을 느끼는 경우 다채널/비연속적 루프워칭을 하게 되는 것이다. 특히 이세돌과 알파고 간의 대국은 인간과 인공지능이 벌이는 세기의 대결이라고 다수의 매체에서 보도, 홍보했기 때문에 많은 사람들이 이세돌에게 동일시를 해서 인간이 기계에 대항해 승리하길 기원했다. 따라서 알파고가 네 번째 대국에서 기권을 하는 순간에 많은 미디어 이용자들은 마치 인류가, 본인이 기계와의 한판 승부에서 승리한 것 같은 대리 만족을 느꼈고 이런 대리 만족을 느낀 사람들이 다채널/비연속적 루프워칭을 한 것으로 보인다. 마찬가지로 올림픽이나 월드컵의 주요 순간이나 승리 장면은 미디어 이용자들이 늘 보고 싶어 하는 것이고, 매체에서는 이런 요구를 반영해 유도의 한판승 장면, 골 득점 장면, 홈런 장면 등을 반복해서 방송한다. 이러한 메커니즘은 미디어 이용의 근본적인 이유를 밝힌 질만(Zillmann)의 기분 관리 이론(mood management theory)으로 설명이 가능하다. 질만은 미디어 이용자들이 자신의 기분이 좋으면 좋은 상태로 유지하기 위해서, 기분이 좋지 않다면 좋은 상태로 끌어올리기 위해서 미디어 콘텐츠를 이용한다고 주장했다(Reinecke et al., 2012). 이러한 기분 관리는 이용자 스스로 자신의 감정적 상태를 파악하고 그를 조절하기 위해서 미디어를 이용한다는 이론이다. 본 연구에서는 이 이론에 대한 논의를 하지는 않았지만 루프워칭을 하며 경험하는 다양한 심리적 요소들이 미디어 이용자의 기분을 좋은 상태로 유지하는 데 도움을 주고 있음을 유추할 수 있으며, 특히 본 연구는 루프워칭 행위 뒤에는 대리 만족이라는

감정이 주요하게 자리하고 있다는 것을 밝히고 있다.

대리 만족은 그동안 커뮤니케이션학에서 깊이 있게 다뤄지지 않은 변인으로 주로 교육학과 심리학에서 연구된 경향을 보인다. 반두라(Bandura, 1977)의 사회학습 이론에서는 모델이 받는 보상에 따라서 학습자가 해당 모델에 대해 대리 만족을 느끼는 것으로 설명한다. 대리적으로 경험한 보상에 따라서 사회적으로 어떤 행동이 용인되는지 알게 되는 것이다. 한편 심리학에서 프로이드(Freud, 1917)는 현실에서는 달성하기 어려운 목표를 백일몽, 환상 등을 통해 달성하며 대리 만족을 경험한다고 말한다. 또한 상담자들이 경험하는 대리 외상(vicarious trauma)에서도 간접적인 경험을 다루는데 이는 상담을 해주는 사람이 상담을 받는 사람의 경험에 깊이 공감함으로써 세상을 바라보는 관점이나 자기 인식 등 내적 경험이 변형되는 현상을 뜻한다(이미혜·성승연, 2014). 그러나 커뮤니케이션학에서의 대리 만족은 동일시라는 변인을 이루는 하나의 차원 정도로 이해되어 온 경향이 있고 대리 만족에 집중한 연구가 이뤄지지 않았다(Cohen, 2001). 본 연구에서는 동일시와 대리 만족을 더해서 요인 분석을 실시했고 두 변인 간에 다른 차원이 존재함을 밝혔다. 또한 구조방정식 모형을 통해서 동일시와 대리 만족이 다채널/비연속적 루프워칭에 서로 다르게 영향을 미치고 있음을 알아냈다. 기존의 포커스 그룹 연구에서도 20대 여성 시청자들은 드라마를 시청할 때 여자 주인공에 대해서 동일시를 하지만, 30~40대 여성 시청자들은 동일시보다는 부모와 같은 마음으로 여주인공이 어떤 일을 성취할 때 대리 만족을 느끼는 것으로 나타났다(윤선희, 2005). 나아가, 본 연구에서는 동일시와 대리 만족이 같은 동시에 일어나는 현상이라기보다는 동일시가 대리 만족의 선행 변인으로 작용함을 밝혔다. 또한 오늘날 이용이 늘어나고 있는 유튜브, BJ 등이 진행하는 인터넷 방송 영상의 반복 이용도 대리 만족으로 설명할 수 있는 부분이 있어 보

인다. 아이들을 대상으로 하는 <캐리와 장난감 친구들>은 캐리 언니 혼자서 장난감을 갖고 노는 5~10분 정도 길이의 인터넷 방송인데 아이들은 같은 영상을 반복해서 보면서 그 장난감을 가지고 논 것 같은 경험을 한다. 또한 화장 기술을 알려주는 뷰티 유튜브의 경우에도 많은 이용자들은 이를 반복적으로 보면서 관련된 정보를 얻고 예쁘게 화장이 잘된 유튜버의 모습을 통해 대리 만족도 얻는다.⁸ 대리 만족은 단순한 재미와 다르게 작은 부분일지라도 어떤 성취감을 느끼거나 위로를 받는 등 미디어 이용자에게 감정적인 자극을 준다는 특징이 있는 것으로 공통점을 찾아볼 수 있다. 대리 만족 관련 논의는 그동안 커뮤니케이션 연구에서 많이 이뤄지지 않았지만, 루프워칭 등 새로운 시청 행태를 설명할 때 유용하게 쓰일 것으로 생각한다.

본 연구는 김연아 선수의 금메달 경기 장면, 이세돌 구단과 알파고의 대국 장면, 그리고 2002년 월드컵의 골 장면을 주제로 다채널/비연속적 루프워칭에 집중해서 연구를 진행해 위와 같은 결과를 밝혔지만, 연구의 대상이 되었던 동영상들이 이슈가 된 후 시간이 흐른 후에 조사를 실시했다는 점에서 아쉬움이 남는다. 대부분의 미디어 이용자들이 여러 번 노출될 가능성이 높고, 그렇기 때문에 본 연구에서 주장하는 루프워칭의 메커니즘을 잘 설명해 줄 것으로 생각한 사회적 주요 이벤트에 집중해서 연구를 진행했는데, 동영상의 종류나 이용자의 성향 등에 따라서 이 외에도 다양한 루프워칭의 형태가 존재할 것으로 생각한다. 연속적/비연속적인 시간의 차원과 동일 채널/다채널을 이용하는 경우에 따라서 다양한 형태의 루프워칭이 존재하기 때문이다. 예를 들어 반복적인 시청을 위해 만들어

8 수많은 사람들의 대리 만족을 이끈 유튜브 콘텐츠 양명의 <대신 먹는 여자: 정글의 법칙 편>. <http://www.youthassembly.or.kr/niabbs5m/bbs.php?bbstable=ym1&call=read&no=39240>

진 어떤 뮤직 비디오에 너무 흥미를 느끼거나 음악이 좋아서 루프워칭하는 경우에는 동일시나 대리 만족을 느끼기보다는 재미나 흥미 위주의 감정적인 충족이 이 현상을 더 잘 설명할 것이다. 또 다른 예시로 좋아하는 배우나 가수의 팬으로서 동영상 클립을 루프워칭하는 경우는 기분 유지를 위한 습관적인 행위로 볼 수 있다. 이렇듯 다양한 논의가 가능한 개념이지만 이 연구에서는 루프워칭의 개념과 차원을 제시하고 다채널/비연속적으로 일어나는 루프워칭에 한정해서 심리적 영향 요인들을 알아보았다. 이러한 연구의 결과가 네 가지 루프워칭에 동일한 영향을 미치지 않는 것으로 보이는 아쉬움이 남지만 본 연구에서 다루지 않은 세 가지 종류의 루프워칭을 강화하는 주요한 요인은 쾌락적인 즐거움(enjoyment)일 것으로 예측이 가능하다. 본 연구에서 집중한 다채널/비연속적 루프워칭이 주로 일어나는 동영상 콘텐츠들은 사회적으로 주요한 이벤트나 축구·야구와 같이 시즌 때마다 반복되는 스포츠 경기 등 성취감을 대리적으로 얻을 수 있는 일들에 적용될 수 있다. 또한 ‘성 소수자 프리허그’⁹와 같이 보는 사람으로 하여금 위로를 느낄 수 있도록 하는 동영상 클립의 경우 루프워칭을 할 가능성이 높아지는 것으로 예측할 수 있다. 이러한 예측들은 후속 연구를 통해서 루프워칭의 각 차원들에 대한 영향 요인들을 찾아내고 이러한 구분이 유의미한 것인지 확인하는 작업들을 통해 추가적으로 알아볼 예정이다.

오늘날 대부분의 영상 콘텐츠의 길이는 점점 짧아지는 경향을 보인다. 말초적인 재미를 추구하기 위한 예능 프로그램이나 서사를 중심으로 전개되는 드라마, 영화 같은 장르뿐 아니라 뉴스, 교양과 같은 시사 보도

9 “프리허그의 긴 줄, 애들도 울고 엄마들도 울고” <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&cat=articleView&idxno=130614>

장르들도 그렇다. 또한 영상 콘텐츠를 전문적으로 제작·유통하는 것뿐만 아니라 자녀 성장 비디오, 반려 동물 영상 등 미디어 이용자 스스로가 제작해서 반복 시청을 하는 일상적인 콘텐츠도 대부분 길이가 상대적으로 짧은 것들이 많다. 이러한 콘텐츠들이 유튜브 등 영상 공유 플랫폼으로 유통되면서 우리가 이해하지 못하는 온라인 인기 영상들도 늘어나고 있다. 이러한 동영상들의 시청 이유 등 우리가 이해하지 못하는 영향 요인을 설명할 때 대리 만족 변인을 고려하는 것이 도움이 될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 새로운 미디어 환경에서 영상 콘텐츠의 길이가 짧아지더라도 기존의 미디어 이용에서 주요하게 논의되어 온 몰입과 동일시 등의 심리적 경험들을 할 수 있는 것을 확인했다. 이들과 함께 추가적으로 대리 만족이라는 변인이 독립적으로 쓰일 수 있는, 반복해서 콘텐츠를 이용하도록 유인하는 역할을 한다는 것을 알아냈다. 아직까지 이론적 설명이 부족한 개념이지만 현상을 통해서 논의할 필요가 있는 변인으로 주목해야 할 필요가 있으며 이러한 논의가 계속되어야 한다.

참고문헌

- 김영주 (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. <방송문화연구>, 27권 1호, 75-102.
- 김홍규 · 오세정 (2009). 판타지 드라마의 심리적 만족 유형에 관한 연구. <방송문화연구>, 21권 1호, 143-186.
- 박용기 (2003). 좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응. <한국언론학보>, 47권 1호, 166-190.
- 배병렬 (2009). <구조방정식모델링: 원리와 실제>. 서울: 청람.
- 윤선희 (2005). 신데렐라 콤플렉스의 역전이와 코라. <한국언론학보>, 49권 2호, 84-109.
- 이미혜 · 성승연 (2014). 상담자들의 대리 외상: 개관 연구. <한국심리학회지>, 33권 1호, 109-137.
- 이완수 · 강철용 · 김동률 (2010). 미디어 이벤트 유형 연구. <한국방송학보>, 24권 4호, 163-212.
- 이수인 · 이주연 (2000). 한국 청소년 하위 문화에 나타난 TV 스타 패션에 관한 연구: 1990~1999년 헤어스타일을 중심으로. <한국미용학회지>, 6권 3호, 769-784.
- 이호룡 (2004). <초등학생들의 연예인에 대한 끌림 행동: 구성 요인 및 관련 변인>. 창원대학교대학원 박사학위 논문.
- 임소혜 (2009). 영상 콘텐츠의 사실성과 유인가가 수용자의 심리적 반응에 미치는 효과에 관한 연구. <한국방송학보>, 23권 5호, 339-379.
- 정승은 (2016). 스낵컬처 영상에 관한 연구. <씨네포럼>, 24호, 75-99.
- 정재민 (2010). 청소년 팬덤 현상에 대한 근거 이론적 접근. <한국청소년연구>, 21권 3호, 91-119.

- 최나영 (2012). 여고생들의 연예인 모방 유형에 따른 외모관리행동의 차이. <한국가정과교육학회지>, 24권 3호, 175-189.
- 최유진 (2007). <일본드라마 수용자 팬덤 현상에 대한 연구: 드라마 수용의 '즐거움(Pleasure)'을 중심으로>. 성공회대학교대학원 석사학위 논문.
- 황성연 (2006). 프로그램 재방영 (repeat)의 시청 성과에 관한 연구. <한국언론학보>, 50권 4호, 464-491.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory and exercise of control over HIV infection. In *Preventing AIDS* (pp. 25-59). Springer US.
- Bettelheim, B. (1943). Individual and mass behavior in extreme situations. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 417.
- Bettelheim, B. (1976). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales*. New York: Knopf.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- Cohen, P. (1999). The Croonian lecture 1998. Identification of a protein kinase cascade of major importance in insulin signal transduction. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 354(1382), 485-495.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. *Psychology of entertainment*, 13, 183-197.

- Dobrow, J. R. (1990). The rerun ritual: Using VCR store-view. In J. Dobrow (Ed.), *Social and cultural aspects of VCR use* (pp. 181-193). NY, New York: Routledge.
- Elkin, F., & Westley, W. A. (1955). The myth of adolescent culture. *American Sociological Review*, 20(6), 680-684.
- Erikson, E. (1968). *Identity youth and crisis*. New York: Norton.
- Freud, S. (1917). The history of an infantile neurosis (1918), vol. 17 of standard edition (1960). *Introductory Lectures on Psycho-Analysis*, 14, 237-258.
- Freud, S. (1940). Part I. The nature of mind. *International Journal of Psycho-Analysis*, 21, 27-84.
- Freud, S. (1989). *New introductory lectures on psycho-analysis*. WW Norton & Company.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. Yale University Press.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of communication*, 56(s1), S163-S183.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). *In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. *Entertainment computing-ICEC 2007*, 39-48.
- Livingstone, S. M. (1998). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. New York: Routledge.

- Maccoby, E. E., & Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55, 76-87.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). Chicago: University of Chicago Press.
- Miller, M. M., & Reeves, B. (1976). Dramatic TV content and children's sex-role stereotypes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 20(1), 35-50.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52.
- Nell, V. (1988). *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure*. Yale University Press.
- Oatley, K. (1999). Why fiction may be twice as true as fact: Fiction as cognitive and emotional simulation. *Review of General Psychology*, 3(2), 101.
- Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & Bowman, N. D. (2012). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. *Journal of Communication*, 62(3), 437-453.
- Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Tannenbaum (1985). *Selective Exposure to Communication*. NY, New York: Routledge.
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418.
- Wilson, T. (1993). *Watching television*. Cambridge, England: Polity.

Wollheim, R. (1974). Identification and imagination. In R. Wollheim (Ed.), *Freud: A collection of critical essays* (pp. 172-195). New York: Anchor/Doubleday.

Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 135-168). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zillmann, D. (1994). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23, 33-51.

최초 투고일 2017년 02월 28일

심사 수정일 2017년 07월 10일

게재 확정일 2017년 07월 15일

Abstract

Repeated Viewing of Short Edited Video Clip of Social Events

The Effect of Transportation, Identification, Vicarious Pleasure on Loop watching

Yoojin Chung

PhD student, School of Communication and Media, Ewha Womans University

Yun Jung Choi

Associate Professor, School of Communication and Media, Ewha Womans University

Dissemination of smart devices including smartphones and tablet PCs has fostered a media environment in which video contents can be enjoyed anywhere and anytime. This also influenced the lengths of video contents as well. Due to the increased mobility of hardware, times to get immersed with contents and the length of contents themselves have decreased. However, this, short edited video clips tend to be played over and over again, rather than just once. Such repetitive consumption of video contents was earlier studied by Tannenbaum who explained that repetitive watching occurs by big fans of specific contents or through their previous experience when video contents are broadcasted. This study aims to develop the concept of repetitive watching of nowadays and named this phenomenon as 'loop watching.' Loop watching can be classified by time and space, continuous watching and intermittent watching, multi-channel and same channel. This study also reveals various psychological effects media consumers experience in such cases. Furthermore, difference between vicarious satisfaction and identification is covered in the paper, suggesting not only that vicarious satisfaction can take place without identification but also that vicarious satisfaction is a crucial element of the motivation for loop watching.

Key words repeated viewing, short edited video clip, vicarious pleasure, loop watching