

아프리카TV 전략시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른
시청자 태도 분석

- 시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로 -

Analysis of audience attitude according to AfreecaTV Strategy
Simulation Game BJ attributes

- Focusing on Viewer Satisfaction, Loyalty, Viewing Purpose, Viewing Attitude -

주저자

임 정 엽 Lim, Jeong-yeop

단국대학교 방송영상미디어학과 석사 | Master of Dankook University

drillerlim@gmail.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University

isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2017.12.11	심사일	2018.01.15	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

- 1. 서론
 - 1-1. 연구의 배경 및 목적
 - 1-2. 연구의 구성 및 내용
 - 2. 이론적 논의
 - 2-1. 아프리카TV
 - 2-2. 전략시뮬레이션 게임
 - 2-3. 아프리카TV BJ 속성에 대한 논의
 - 3. 연구 설계
 - 3-1. 연구 모형과 연구 문제
 - 3-2. 자료수집 및 설문 구성
 - 3-3. 주요변인에 대한 설문 내용
 - 4. 연구 결과 분석
 - 4-1. 인구통계학적 특성 분석 결과
 - 4-2. 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석
 - 4-3. 연구 문제 분석
 - 5. 결론 및 제언
 - 5-1. 결론
 - 5-2. 한계 및 제언
- 참고문헌

Keyword

1인 미디어, 인터넷 개인 방송, 아프리카TV, BJ 속성, 시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도
 1-person media, online personal broadcasting, AfreecaTV, BJ attributes, viewer satisfaction, loyalty, viewing purpose, viewing attitude

The one-person media market, a new channel for individuals to produce various contents themselves and share them with many people, has grown greatly with the development of Internet communication technology, the propagation of smartphones, and the popularization of video contents production tools. One of the most active one-person media is the online personal broadcasting. Previous studies on personal broadcasting have mainly focused on industrial aspects and analyzing viewer attitudes, however, there have been no studies related to the perspectives of the broadcasters or their characteristics. Therefore, in this study, I sought to analyze the audience attitude according to the characteristics of the online personal broadcasters, which lacks research from the academic perspective despite the steady growth of the industry for more than 10 years. In order to carry out this study, the attributes of Broadcasting Jockeys (BJs), were classified into five categories: professionalism, reliability, attractiveness, intimacy, and similarity. I have set the dependent variable, which is the viewer attitudes, in three categories: viewing satisfaction, loyalty, and purpose of viewing. The attitude of viewers was analyzed according to BJ's attributes. I have set three research questions, and in order to verify them, I conducted a questionnaire survey on viewers of AfreecaTV, which is a popular platform for online personal broadcasting. As a result of analyzing the viewing satisfaction, loyalty, and viewing purpose of online personal broadcasting in relation to characteristics of creators one-person media, among the attributes of the BJs (professionalism, reliability, attractiveness, intimacy, similarity), the reliability and intimacy influenced all of viewing satisfaction, loyalty, and viewing purpose. On the other hand, professionalism of BJ showed significant effect on viewing satisfaction, BJ's attractiveness impacted viewer's loyalty, and BJ's attractiveness and similarity impacted viewer's viewing purpose. However, neither the attractiveness and similarity of the BJ have a statistical significance on loyalty, nor the BJ's professionalism on viewing purpose. This study is an analysis on the audience attitude in

relation to the characteristics of personal broadcasters which has not been carried out in the past, and is significant as it was conducted on the actual creators and viewers of online personal broadcasting. It is expected that the result of this research will be used as a reference material for online personal broadcasters and a persuasive empirical research data for practical uses.

논문요약

인터넷 통신 기술의 발달과 스마트폰의 보급, 그리고 영상 콘텐츠 제작 도구의 대중화로 개인이 다양한 콘텐츠들을 자체적으로 생산해서 많은 사람들에게 공유할 수 있는 새로운 채널인 1인 미디어 시장이 크게 성장했다. 1인 미디어 중에서도 가장 활성화 되어있는 분야가 인터넷 개인 방송 분야인데 개인 방송에 대한 기존의 연구들은 산업적인 측면이나 시청자 태도분석에 대한 연구들이 대부분이었고, 방송 창작자 입장이나 특성에 관련된 연구는 찾아볼 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 10년 넘게 꾸준히 성장한 산업임에도 불구하고 학술적인 연구는 부족한 인터넷 개인 방송의 창작자 특성에 따른 시청자 태도분석을 진행하였다. 본 연구를 수행하기 위해 독립변수인 개인 방송 창작자인 BJ의 속성을 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 유사성 총 5가지로 분류하였고, 종속변수인 시청태도를 시청만족도, 충성도, 시청의도로 설정하여 BJ 속성에 따른 시청자의 시청태도에 대한 분석을 진행하였다. 총 3가지의 연구 문제를 설정하였고, 이를 검증하기 위해 인터넷 개인 방송 플랫폼인 아프리카TV의 실제 시청자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인터넷 개인 방송의 방송 창작자 특성에 대한 시청만족도, 충성도 및 시청의도에 대한 분석 결과를 정리하면 인터넷 개인 방송 BJ 속성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 유사성)중에서 신뢰성과 친밀성은 시청만족도, 충성도 및 시청의도 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, BJ 속성 중 전문성은 시청만족도에 매력성은 충성도에 매력성과 유사성은 시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 BJ 속성의 매력성과 유사성은 시청만족도에 유사성은 충성도에 전문성은 시청의도에 통계적 유의수준 하에서 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 지금까지 진행되지 않았던 인터넷 개인 방송 창작자 특성에 따른 시청태도에 대한 분석으로 인터넷 개인 방송의

실제 창작자와 시청자를 대상으로 연구를 진행했다는 데 그 의미가 있다. 이 연구결과가 인터넷 개인방송 창작자들이 참고할만한 자료일 뿐만 아니라 실무적 차원에서도 보다 설득력 있는 실증적 연구 자료가 되길 기대한다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

인터넷 통신 기술의 발달과 스마트폰의 보급, 그리고 영상 콘텐츠 제작 도구의 대중화로 기존 매스 미디어 환경 속에서 일방적인 콘텐츠 수용자였던 개인이 이제는 누구나 미디어 콘텐츠를 제작, 편집, 송출까지 할 수 있게 되었고, 콘텐츠 수용자들은 개인이 원하는 다양한 미디어 콘텐츠를 시간과 장소에 영향 받지 않고 소비할 수 있게 되었다. 개인이 다양한 콘텐츠를 자체 생산해서 많은 사람들에게 공유할 수 있는 새로운 채널인 1인 미디어는 소셜 미디어의 발달과 함께 그 성장세가 더욱 커지고 있다. 이를 반영하듯 2017년 6월, 수잔 워치츠키(Susan Wojcicki) 유튜브(Youtube) 최고경영자는 유튜브의 월간 이용자가 15억 명을 넘었다고 밝혔다. 이는 지난 2013년 월간 이용자 10억 명에서 불과 4년 만에 5억 명의 이용자가 늘어난 셈이다.¹⁾ 이러한 현상은 비단 해외에서만 일어난 일은 아니다. 국내 월간 유튜브의 사용자는 2천만 명을 넘어섰고, 토종 개인 방송 플랫폼인 아프리카TV의 월간 사용자 수는 800만 명에 이르고 있다.²⁾

현재 국내에서 진행 중인 대표적인 인터넷 개인 방송은 아프리카TV, 구글(google)의 유튜브, 아마존(Amazon)의 트위치(Twitch)TV와 같은 글로벌 플랫폼부터 국내 포털 네이버에서 제공하는 V-LIVE, 그리고 카카오의 카카오TV 까지 다양한 개인 방송 플랫폼들이 서비스를 하고 있다. 인터넷 개인방송 이용동기와 관련된 선행 연구는 인터넷 개인 방송의 이용 동기를 확인하고, 확장된 기술 수용 모델을 바탕

1) 연합뉴스

[http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/06/23/0200000000AKR20170623109600009.HTML\(2017.10.5.\)](http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/06/23/0200000000AKR20170623109600009.HTML(2017.10.5.))

2) DMC 미디어, 2017 인터넷 동영상 시청 행태 및 동영상 광고 효과 분석 보고서

으로 지속 이용 의도에 영향을 미치는 변인들의 구조적 관계를 파악한 반옥숙, 박주연(2016)³⁾의 연구, 1인 게임방송 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구⁴⁾, 안진, 최영(2016)⁵⁾, 김종무(2017)⁶⁾ 그리고 뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자들의 지속적인 행동의도와 그 영향 요인을 분석한 정보라, 김성철(2013)⁷⁾의 연구 등이 있다. 기존의 선행 연구들은 인터넷 개인 방송의 산업적 측면의 연구들과 시청자들의 개인 방송에 대한 수용 태도에 관한 연구가 대부분이었고, 방송 창작자의 입장이나 특성에 따른 시청자들의 수용 태도에 관한 연구는 부족하였다. 또한 기존의 인터넷 개인 방송에 대한 연구들은 조사 대상을 인터넷 개인 방송 실제 사용자가 아닌 대학생 등의 대표성이 낮은 집단으로 선정하여 연구를 진행하는 등의 한계점도 발견할 수 있었다.

본 연구⁸⁾에서는 기존에 진행되지 않았던 인터넷 개인 방송 창작자가 가진 특성이 수용자들의 시청만족도와 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 국내 인터넷 개인 방송 1위 사업자인 아프리카TV를 대상으로 전체 시청자 중 60% 이상의 높은 시청 점유율을 차지하고 있는 게임 방송 카테고리의 창작자인 BJ(Broadcasting Jockey)와 그 시청자를 대상으로 연구를 진행하였다. 특히 인터넷 개인 방송 실제 창작자와 시청자를 대상으로 연구가 진행되는 만큼 본 연구가 개인 방송 창작자와 수용자들에 대한 보다 정확하고 실증적인 연구 자료가 될 수 있을 것이다.

1.2. 연구의 구성 및 내용

- 3) 반옥숙, 박주연. (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구, 언론과학연구, Vol.16 No.1, pp59-95.
- 4) 최민지, 박정민, 노기영(2016). 1인 게임방송 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국게임학회, Vol.16 No.6, pp. 39-48.
- 5) 안진, 최영. (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구 아프리카 TV <먹방 BJ 애봉이>를 중심으로, 한국방송학회, Vol.30 No.2, pp.5-53.
- 6) 김종무. (2017). 중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, Vol.23 No.3, pp.165-174.
- 7) 정보라, 김성철. (2013). 뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자들의 지속적인 행동의도와 그 영향요인, 사이버 커뮤니케이션 학보, Vol.30 No.4, pp.131-167.
- 8) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 축약함.

본 연구의 구성 및 내용은 다음과 같다.

첫째, 1장에서는 1인 미디어 및 인터넷 개인 방송의 산업적 현황과 선행 연구를 바탕으로 연구 배경과 필요성에 대해 서술하였다. 둘째, 2장에서는 논문의 이론적 토대로 인터넷 개인 방송에 대한 정의와 특징, 아프리카TV의 방송 및 현황, BJ 속성, 전략시뮬레이션 게임 장르에 대한 학술적인 개념에 대해 논의하였다. 셋째, 3장은 연구 설계 부분으로서 연구 모형과 연구 문제, 자료수집 방법 및 설문 구성 그리고 주요변인에 대한 내용을 서술하였다. 넷째, 4장은 설문 결과를 바탕으로 연구 문제를 분석하고 결과를 제시하였다. 마지막 5장에서는 연구에 대한 결론과 시사점과 한계점 및 후속 연구의 필요성에 대해 서술하였다.

2. 이론적 논의

2.1. 아프리카TV

한국 인터넷 개인 방송의 역사는 서비스 초기부터 현재까지 꾸준한 성장을 하고 있는 아프리카TV로 설명할 수 있다. 2006년 나우콤에서 시범 서비스한 'W 플레이어'를 시작으로 2006년 3월 정식 서비스를 시작한 아프리카TV는 'Anybody can Freely Broadcast TV'의 약자로 언제, 어디서든, 누구나 방송을 할 수 있다는 것을 서비스 철학으로 누구나 쉽게 영상을 만들고, 참여할 수 있는 소셜 미디어 플랫폼이다.⁹⁾ 2017년 아프리카TV 모바일 APP 누적 다운로드 수가 3,000만 이상이며, 월 평균 순 방문자수(UV)는 700만 명, 일 최고 채널수는 7,000개에 이른다. 아프리카TV의 수익 구조 모델은 크게 B2C(Business to Consumer) 와 B2B(Business to Business) 두 가지로 나눌 수 있는데 일반 유저를 대상으로 하는 B2C 수익 모델의 경우 시청자가 후원을 해서 방송 창작자인 BJ가 현금으로 환전하여 실제 수익으로 돌려받는 별풍선 아이템, 광고를 보지 않고 바로 방송을 시청 할 수 있는 킥뷰 아이템, 좋아하는 BJ에게 매달 후원을 해서 본방송 입장, 특별 아이콘, 전용 채팅 글씨

9) 아프리카TV 사업 소개<http://corp.afreecatv.com/business/afreeca.html>(2017.8.5.)

색 등의 혜택을 받는 구독하기 아이템 등이 있다. B2B 수익 모델의 경우 아프리카TV 플랫폼의 트래픽을 기반으로 하는 광고 수익 모델로 동영상 광고, 스폰서십 광고, 각종 지면 광고 등의 디스플레이 광고와 아프리카TV의 다양한 크리에이터들을 통한 브랜드 LIVE, 브랜드 PPL, 브랜드 동영상 등의 브랜드 콘텐츠형 광고가 있다.¹⁰⁾

2.2. 전략시뮬레이션 게임

시뮬레이션(Simulation) 게임은 사용자가 직접 현실을 느낄 수 있도록 제공해 주는 게임으로 비행 시뮬레이션, 전략 시뮬레이션, 육성 시뮬레이션 등으로 분류 된다.¹¹⁾ 특히 전략시뮬레이션 게임은 전투를 중심으로 한 시뮬레이션 게임으로, 턴(Turn) 방식과 실시간 방식 두 종류가 대표적인데, 턴 방식 전략 시뮬레이션 게임은 코에이 테크모 게임즈(Koeitecmo Games)의 삼국지, 파이락시스 게임즈(Firaxis Games)의 문명이 있으며, 실시간 전투 방식으로 블리자드사의 스타크래프트(Starcraft), 라이엇 게임즈의 리그오브레전드(League of Legend)가 있다. 1998년에 처음 소개된 스타크래프트는 우리나라의 e-sports 시대를 연 게임으로 차별된 종족 별 세계관과 높은 전략성으로 게임의 완성도가 높다는 평가를 받아왔다. 또한 2012년 미국 라이엇 게임즈(Riot Games)에서 개발한 리그 오브 레전드는 10명이 5명씩 팀을 이루어 상대방 진영을 점령하는 적진 점령 게임(Aeon of Strife)으로 기존 전략시뮬레이션(RTS) 게임 방식에서 발전된 형태의 게임이다. 탄센트의 발표에 따르면 2014년 리그 오브 레전드의 글로벌 최고 일간 순방문자는 2,700만 명, 월 간 순방문자는 6,700만 명을 기록할 만큼 현재 가장 활발하게 플레이 하고 게임 방송을 시청하고 있는 대표적인 실시간 전략시뮬레이션 게임이다.

10) 아프리카TV 광고 안내 (<http://adv.afreecatv.com/>)

11) 김창배. (1999). 21C 게임 패러다임, 서울 : 지원미디어.



[Fig. 1] 스타크래프트와 리그 오브 레전드

2.3. 아프리카TV BJ 속성에 대한 논의

현재까지 1인 방송 BJ들의 특성을 연구한 선행 연구가 부족한 상황에서 연구에 필요한 BJ 속성 분류에 대한 이론적 근거를 마련하기 위해 Table 1과 같이, 기존 광고모델 속성에 대한 수용자 태도를 연구한 김화룡(2009)¹²⁾, 김용만, 이준원(2006)¹³⁾, 홍병숙, 권유진, 서시원¹⁴⁾, 김성섭, 서정모, 김미주(2009)¹⁵⁾, Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S.(2001)¹⁶⁾ 그리고 김춘곤, 유희경(2008)¹⁷⁾의 선행 연구에서 사용한 광고모델 속성을 기초로 본 연구에서는 게임 방송 BJ의 특성과 연관성이 있을 것으로 판단되는 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성 그리고 유사성 등 총 5개의 속성을 연구자와 전문가 3인이 함께 논의를 통해 추출하였다.

추출된 BJ속성에 대한 정의는 다음과 같다.

첫째, 전문성은 게임 방송 BJ가 인터넷 개인 방송과 플레이하는 게임 등에 대해서 어느 정도 알고 있는지 시청자가 인식하는 정도로 방송 창작자의 게임 지식, 숙련도에 따라 다르게 나타나게 된다. 둘째, 신뢰성은 게임 방송 BJ가 진실을 나타내는 것이라고 시청자가 믿음 정도로 진실성, 믿음성, 신빙성과 그 의미가

12) 김화룡. (2009). 모델 속성에 따른 스포츠 스타 광고 적합성 및 구매의도와 의 관계, 한국스포츠산업경영학회지, Vol.14. No.3, pp.177-187.

13) 김용만, 이준원. (2006). 제품유형에 따른 스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, No.73, pp.9-41.

14) 홍병숙, 권유진, 서시원. (2009). 한국 연예인 광고 모델 속성이 중국 소비자 한국 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, Vol.33 no.3, pp.477-488.

15) 김성섭, 서정모, 김미주. (2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구, 호텔경영학연구, Vol. 18, No.4, pp.217-243.

16) Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal of Advertising Research, Vol.41, No. 3, pp.39-48.

17) 김춘곤, 유희경. (2008). 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석, 호텔관광연구, Vol.30, pp.18-36.

비슷하게 사용되기도 한다.¹⁸⁾ 셋째, 매력성은 수용자들이 광고 모델에 대해 얼마나 친근하거나 비슷하게 느끼며, 얼마나 좋아하느냐에 따라 결정된다.¹⁹⁾ 게임 방송 BJ의 매력성은 시청자가 실제적으로 또는 감정적으로 게임 방송 BJ와 동일시하여 자기만족을 얻고자 할 때 생겨나며, 시청자들은 자신과 방송 창작자가 유사하거나 친밀하게 느껴지는 원천에 이끌리게 된다.²⁰⁾ 넷째, 친밀성은 애호वाद 깊은 상관관계가 있는데, 정보원과 접촉 빈도가 많아질수록 대상에 대한 애호도가 증가하며 정보원에 대한 긍정적인 평가를 하게 된다. 또한 친밀성은 정보원의 메시지가 수용자와 비슷한 성격을 가졌을 경우 그렇지 않은 경우보다 설득효과가 크게 나타난다.²¹⁾ 마지막으로 유사성은 수신자가 정보원과 유사한 관심, 생활 방식, 의견 등을 공유한다면 그 정보원과 비슷한 욕구, 요구, 그리고 목표를 가지며 되는 정도를 나타낸다. 본 연구에서 유사성은 게임 방송 BJ와 시청자인 내가 성격이나 생활방식, 그리고 사고방식이 유사하다고 느끼는 정도를 뜻한다.

[Table 2] 광고모델 속성

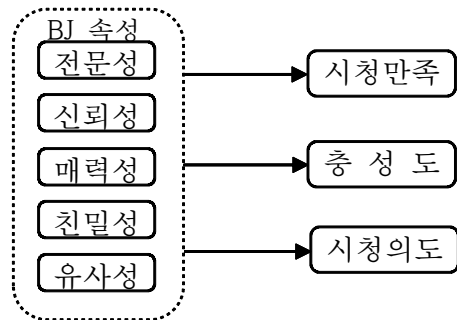
연구자	구성요소
김화룡(2009)	호감성, 유사성, 매력성, 신뢰성
김웅만, 이준원(2006)	전문성, 신뢰성, 애호성, 유사성
김성섭, 서정모, 김미주(2009)	전문성, 신뢰성, 매력성
Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S(2001)	신뢰성, 전문성, 친밀성, 유사성, 매력성
김춘곤, 유희경(2008)	신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 가시성

18) R. Rossiter, R. and Percy, L.(1980), Advertising Strategy: A Communication Theory Approach, New York: Praeger Publishers.
 19) Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", Journal of Advertising, 19(3), pp.39-52.
 20) 이호배, 정이규. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향, 광고학연구, 제8권 2호, pp. 167-181.
 21) George E. Belch & Michael A. Belch (1990) The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형과 연구 문제

본 연구는 아프리카TV 전략시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석에 대한 연구모형은 Fig. 2와 같다.



[Fig. 2] 연구 모형

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 게임 방송 BJ속성이 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

(가설1-1) 게임 방송 BJ전문성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설1-2) 게임 방송 BJ신뢰성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설1-3) 게임 방송 BJ매력성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설1-4) 게임 방송 BJ친밀성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설1-5) 게임 방송 BJ유사성은 시청만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[연구문제 2] 게임 방송 BJ속성이 충성도에 어떠한 영향을 미치는가?

(가설2-1) 게임 방송 BJ전문성은 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설2-2) 게임 방송 BJ신뢰성은 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설2-3) 게임 방송 BJ매력성은 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설2-4) 게임 방송 BJ친밀성은 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설2-5) 게임 방송 BJ유사성은 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[연구문제 3] 게임 방송 BJ속성이 시청의도에 어떠한 영향을 미치는가?

(가설3-1) 게임 방송 BJ전문성은 시청의도에 정(+)²²의 영향을 줄 것이다.

(가설3-2) 게임 방송 BJ신뢰성은 시청의도에 정(+)²³의 영향을 줄 것이다.

(가설3-3) 게임 방송 BJ매력성은 시청의도에 정(+)²⁴의 영향을 줄 것이다.

(가설3-4) 게임 방송 BJ친밀성은 시청의도에 정(+)²⁵의 영향을 줄 것이다.

(가설3-5) 게임 방송 BJ유사성은 시청의도에 정(+)²⁶의 영향을 줄 것이다.

3.2. 자료수집 및 설문 구성

3.2.1. 자료수집

본 연구 대상은 연구 목적에 적합한 결과를 도출하기 위해 2017년 현재 인터넷 개인 방송 플랫폼인 아프리카TV 시청자 중 전략시물레이션 게임 방송을 주 1회 이상 시청하는 대상으로 설정하여 설문을 진행하였다. 2017년 9월 25일부터 28일까지 4일간 아프리카TV 게임 시청자를 대상으로 총 302부의 설문지를 배포하였고, 이중 회수된 설문지는 295부였으며, 무응답 및 불성실한 응답을 한 6부를 제외한 총 289부를 최종 결과 분석에 사용하였다.

3.2.2. 설문 구성

설문 구성은 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 아프리카TV 게임 방송 시청자들의 성별, 연령, 인터넷 개인 방송 주 방송 시청 기기, 한 달 동안 인터넷 개인 방송 이용 횟수(사용 빈도), 하루 평균 인터넷 개인 방송 이용 시간(사용 시간), 유료 아이템 구매 금액까지 총 6 문항으로 구성하였으며, 게임 방송 BJ 속성, 시청만족도, 충성도, 시청의도와 관련된 4문항의 설문으로 구성하였고, 측정이 가능한 문항은 5점 척도를 사용하였다.

3.3. 주요변인에 대한 설문 내용

3.3.1. BJ속성 설문 내용

본 연구에서는 사용한 게임 방송 BJ속성은 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성 그리고 유사성으로 설문은 김용만, 이준원(2006), 김춘곤, 유희경(2008) 선행연구에서 사용한 설문을 수정하여 총 21문항을 Table 2와 같이 구성하였다.

[Table 3] BJ속성 설문 내용

요인	변수	설문 내용
전문성	a1	BJ가 방송을 잘 아는 것 같다
	a2	BJ가 전문성이 있다
	a3	BJ가 지식이 있다
	a4	BJ가 진지해 보인다
신뢰성	b1	BJ에게서 신뢰감을 느낀다
	b2	BJ가 믿음이 간다
	b3	BJ가 정직하다
매력성	c1	BJ가 매력적이다
	c2	BJ에게서 개성미를 느낀다
	c3	BJ가 멋지다
	c4	BJ가 흥미롭다
	c5	BJ가 세련되었다
친밀성	d1	BJ가 편안하다
	d2	BJ가 낯설지 않다
	d3	BJ가 친밀감이 있다
	d4	BJ가 친근감이 있다
유사성	e1	BJ가 나와 유사해 보인다
	e2	BJ가 나와 사고방식이 비슷해 보인다
	e3	BJ가 나와 성격이 비슷해 보인다
	e4	BJ가 나와 동일적이다
	e5	BJ가 나와 생활방식이 비슷해 보인다

3.3.2. 시청만족도 설문 내용

시청 만족도는 프로그램의 내용과 시청자의 인식 그리고 감정의 상호작용에 대한 결과로 미디어를 이용하는 행위에 영향을 미치는 중요한 요인이다.²²⁾ 본 연구에서는 시청만족도를 인터넷 개인 방송 시청자가 게임 방송 BJ 방송에 거는 기대가 시청경험을 통해 드러나는 긍정적인 감정의 정도라 정의 하였다. 시청만족도 설문 문항은 기존 시청만족도에 대한 선행 연구들 중 황하성(2007)²³⁾, 김세훈(2010)²⁴⁾의 연구에서 사용된 문항들 중 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 5문항을 Table 3과 같이 구성하였다.

[Table 4] 시청만족도 설문 내용

요인	변수	설문 내용
시청 만족도	f1	나는 이 BJ의 방송 내용에 대해 만족한다.
	f2	이 BJ의 게임 방송은 나의 시청욕구를 충족시켜 준다.
	f3	나는 이 BJ의 방송이 재미있다.
	f4	이 BJ의 방송을 더 많이 시청하고 싶다.
	f5	이 BJ의 게임 방송은 나에게 대리만족을 시켜준다.

22) 김정기. (1996). 텔레비전 선거관련 정치뉴스의 이용과 효과 연구, 의정연구, 3권, pp.155-189..

23) 황하성, 박성복, (2007) 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰, 한국방송학회, 제21-5호, pp.339-379.

24) 김세훈. (2010). 프로야구 중계방송 시청동기에 따른 시청물 입이 팀 동일시 및 시청만족도에 미치는 영향, 강원대학교 석사학위논문

3.3.3. 충성도 설문 내용

충성도는 특정 인터넷 게임 방송 BJ에 대한 시청자들의 충성도로 방송에 대한 피드백이 실시간으로 활발하게 이루어지고, 시청자들의 방송 참여가 자유로운 인터넷 게임 방송 환경에서 시청자가 특정 창작자와 긍정적인 관계를 유지하고 방송을 재방문하며 계속해서 시청하려는 성향이라 정의하였으며, 충성도에 관한 문항은 김지현(2012)²⁵⁾, 이준웅, 심미선(2005)²⁶⁾, 이수범(2006)²⁷⁾의 선행 연구에서 사용된 설문 문항들 중 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 4문항을 Table 4와 같이 구성하였다.

[Table 5] 충성도 설문 내용

요인	변수	설문 내용
충성도	g1	나는 이 BJ의 게임 방송을 타 게임 방송보다 우선적으로 시청할 것이다.
	g2	나는 이 BJ의 게임 방송에 대해서 만족한다.
	g3	나는 이 BJ의 게임 방송을 계속 시청할 의향이 있다.
	g4	나는 이 BJ의 게임 방송을 고집하는 편이다.

3.3.4. 시청의도 설문 내용

시청 의도는 매체를 시청하는 시청자가 자신이 선호하는 특정의 방송 채널만을 선별하여 시청하려는 성향²⁸⁾을 뜻한다. 본 연구에서의 시청 의도는 시청자가 특정 BJ의 방송을 본 이후 이 BJ의 방송을 향후에도 계속 시청하고자 하는 의도로 보고 기존 시청의도에 관한 이병혜(2010)²⁹⁾, 유정정(2015)³⁰⁾의 선행 연구에서 사용된 문항들 중 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 4문항을 Table 5와 같이 구성하였다.

25) 김지현, M. Munkhbazar 강현모. (2012). 인터넷쇼핑 상황에서 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅학회, Vol.14 No.2, pp.39-63.

26) 이준웅, 심미선. (2005). 지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구, 방송과 커뮤니케이션, Vol.6 No.2, pp.98-135.

27) 이수범, 임성원. (2006). 지상파방송 채널의 브랜드 이미지가 시청자의 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 이미지 효과의 개인차 비교를 중심으로, 방송과 커뮤니케이션, Vol.7 No.2, pp.128-165

28) 김정, 오세성, 진창현. (2017). TV 뉴스 브랜드 이미지가 시청의도에 미치는 영향- 상징적 속성과 기능적 속성을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지 17(9), p.514.

29) 이병혜. (2010). 텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구, 한국언론학보 제54권 2호, pp.138-162.

30) 유정정. (2015). 한국 예능 프로그램에 대한 중국인의 재시청의도에 관한 연구, 우송대학교 석사학위논문.

[Table 6] 시청의도 설문 내용

요인	변수	설문 내용
시청 의도	h1	나는 이미 시청한 이 BJ의 방송을 다시 시청할 의향이 있다.
	h2	나는 이 BJ의 게임 방송을 주의 사람들과 함께 시청할 것이다.
	h3	나는 이 BJ의 게임 방송 내용에 대해 만족한다.
	h4	나는 앞으로 이 BJ의 게임 방송을 계속 시청할 것이다.

4. 연구 결과 분석

4.1. 인구통계학적 특성 분석

성별분포는 Table 6과 같으며, 전체 응답자 289명 중 남성이 272명으로 전체에서 94.1%를 차지하였으며, 연령의 경우 20대가 187명(64.7%), 인터넷 개인 방송 시청 기기의 경우 150명이 스마트폰(51.9%)으로 방송을 시청하는 것으로 나타났다, 인터넷 개인 방송 시청 빈도로는 148명(51.2%)이 매일 인터넷 방송을 시청하며 하루 평균 인터넷 개인 방송 시청 시간은 3시간~4시간(44.3%), 한 달 평균 유료 아이템 결제 금액으로는 결제 금액이 없음이 158명(54.7%)으로 가장 높게 나타났다.

[Table 6] 인구통계학적 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	272	94.1
	여자	17	5.9
	전체	289	100.0
연령	10대	94	32.5
	20대	187	64.7
	30대	6	2.1
	40대 이상	2	0.7
	합계	289	100.0
시청기기	데스크탑PC	120	41.5
	스마트폰	150	51.9
	태블릿 PC	16	5.5
	기타	3	1.0
	전체	289	100.0
인터넷 방송 시청 빈도	한 달에 1~2일	4	1.4
	일주일에 1~2일	10	3.5
	일주일에 3~4일	65	22.5
	일주일에 5~6일	62	21.5
	매일	148	51.2
전체	289	100.0	
인터넷 방송 시청 시간	1시간 이하	11	3.8
	1시간~2시간	67	23.2
	2시간~4시간	128	44.3
	4시간~6시간	55	19.0
	6시간 이상	28	9.7
	전체	289	100.0

내용	구분	빈도	퍼센트
유료 아이템 구매 금액	없음	158	54.7
	만원 이하	94	32.5
	만원~십만원	29	10.0
	십만원~백만원	6	2.1
	백만원 이상	2	.7
	전체	289	100.0

4.2. 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1. BJ속성 변인의 타당성 및 신뢰도 분석

게임 방송 BJ속성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 유사성)에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석(Varimax방법)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.0이상, 공통성 .4이상 그리고 요인 적재량 .50이상을 기준으로 하였다. 분석 결과 Table 7과 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .50을 넘고, 측정변인의 신뢰도(Cronbach's α)가 모두 .750 이상의 양호한 결과를 보이며, KMO 수치 .882로 유의한 결과를 나타내고 있다.

[Table 9] BJ 속성 설문에 대한 타당도와 신뢰도 결과

설문 내용		요인 적재 값	공통 성	고유 값	분산 설명 (%)	α
전문성	a1	.815	.703	4.493	21.393	.754
	a2	.811	.696			
	a3	.749	.569			
	a4	.674	.642			
신뢰성	b2	.932	.744	3.666	17.457	.847
	b1	.897	.790			
	b3	.799	.567			
매력성	c3	.814	.740	2.394	11.402	.799
	c4	.784	.741			
	c2	.775	.620			
	c1	.747	.728			
	c5	.660	.705			
친밀성	d1	.915	.801	2.363	11.254	.914
	d4	.894	.765			
	d2	.884	.722			
	d3	.879	.753			
유사성	e2	.872	.711	1.979	9.424	.896
	e3	.868	.775			
	e4	.862	.748			
	e1	.842	.755			
	e5	.763	.621			
KMO=.882, Bartlett test $\chi^2=3794.954$ (df=210, p<.000)						

4.2.2. 시청만족도, 충성도, 시청의도 변인의 타당성 및 신뢰도 분석

시청만족도, 충성도, 시청의도에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인

분석(Varimax방법)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.0이상, 공통성 .4 이상 그리고 요인 적재량 .50이상을 기준으로 하였다. 분석 결과 Table 8과 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .50을 넘고, 측정변인의 신뢰도(Cronbach's α)가 모두 .750 이상의 양호한 결과를 보이며, KMO 수치 .또한 유의한 결과를 나타내고 있다.

[Table 10] 시청만족도, 충성도, 시청의도 설문에 대한 타당도와 신뢰도 결과

설문 내용		요인 적재 값	공통 성	고유 값	분산 설명 (%)	α
시청만족도	f2	.882	.777	3.466	69.316	.885
	f3	.876	.768			
	f1	.851	.724			
	f5	.812	.537			
	f4	.733	.659			
KMO=.842, Bartlett test $\chi^2=817.760$ (df=10, p<.000)						
충성도	g2	.891	.793	2.890	72.254	.857
	g3	.873	.762			
	g4	.832	.693			
	g1	.802	.642			
KMO=.692, Bartlett test $\chi^2=393.113$ (df=6, p<.000)						
시청의도	h3	.870	.756	2.422	60.541	.774
	h4	.843	.711			
	h2	.707	.500			
	h1	.674	.454			
KMO=.780, Bartlett test $\chi^2=599.174$ (df=6, p<.000)						

4.3. 연구 문제 분석

4.3.1. 연구문제 1 분석

게임 방송 BJ속성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 유사성)이 시청만족도에 영향 연구문제 1, 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4, 가설1-5에 대한 분석 결과는 Table 9와 같다.

[Table 11] 시청만족도에 미치는 영향 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
시청만족도	상수	.178	-	10.991	.000	
	BJ 전문성	.043	.113	2.033	.043	.662
	BJ 신뢰성	.041	.141	2.251	.025	.525
	BJ 매력성	.045	.103	1.682	.094	.548
	BJ 친밀성	.046	.429	7.325	.000	.596
	BJ 유사성	.036	.006	.117	.907	.738
	R=.653, R ² =.426, 수정된 R ² =.416					
	F=41.630, P=.000, Durbin-Watson=1.991					

BJ의속성 중 BJ전문성($t=2.033$, $P=.043$), BJ신뢰성($t=2.251$, $P=.025$) 그리고 BJ친밀성($t=7.325$, $P=.000$)은 시청만족도에 영향을 미치는 속성으로, BJ매력성($t=1.682$, $P=.094$)과 BJ유사성($t=.117$, $P=.907$)은 시청만족도에 영향을 미치지 못하는 속성으로 확인되었다.

회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 41.630의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.426$ 으로 42.6%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson은 1.991로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 공차한계(Tolerance)는 BJ전문성이 0.662, BJ신뢰성이 0.525, BJ매력성이 0.548, BJ친밀성이 0.596 및 BJ유사성이 .738로 0.1보다 모두 높게 나타나 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다. 이에 가설 1-1, 가설 1-2 및 가설 1-4는 채택되었고, 가설 1-3과 가설 1-5는 기각되었다.

4.3.2. 연구문제 2 분석

게임 방송 BJ 속성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 유사성)이 충성도에 영향 연구문제 2, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-5에 대한 분석 결과는 Table 10과 같다.

[Table 12] 충성도에 미치는 영향 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
충성도	상수	.211	-	6.171	.000	
	BJ 전문성	.050	-.024	-.439	.661	.671
	BJ 신뢰성	.048	.120	1.970	.049	.528
	BJ 매력성	.053	.229	3.821	.000	.549
	BJ 친밀성	.055	.407	7.099	.000	.599
	BJ 유사성	.043	.073	1.414	.158	.737
	R=.668, $R^2=.446$, 수정된 $R^2=.437$ F=45.319, P=.000, Durbin-Watson=2.068					

BJ의속성 중 BJ신뢰성($t=1.970$, $P=.049$), BJ매력성($t=3.821$, $P=.000$) 그리고 BJ친밀성($t=7.099$, $P=.000$)은 충성도에 영향을 미치는 속성으로, BJ전문성($t=-.439$, $P=.661$)과 BJ유사성($t=1.414$, $P=.158$)은 충성도에 영향

을 미치지 못하는 속성으로 확인되었다.

회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 45.319의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.437$ 로 43.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.068로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 공차한계는 BJ전문성이 0.671, BJ신뢰성이 0.528, BJ매력성이 0.549, BJ친밀성이 0.599 및 BJ유사성이 .737로 0.1보다 모두 높게 나타나 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다. 이에 가설 2-2, 가설 2-3 및 가설 2-4는 채택되었고, 가설 2-1과 가설 2-5는 기각되었다.

4.3.3. 연구문제 3 분석

게임 방송 BJ속성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 유사성)이 시청의도에 영향 연구문제 3, 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4, 가설 3-5에 대한 분석 결과는 Table 11과 같다.

[Table 13] 시청의도에 미치는 영향 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
시청의도	상수	.265	-	5.197	.000	
	BJ 전문성	.063	-.050	-.835	.404	.671
	BJ 신뢰성	.060	.182	2.702	.007	.528
	BJ 매력성	.066	.243	3.666	.000	.548
	BJ 친밀성	.069	.156	2.461	.014	.600
	BJ 유사성	.053	.177	3.096	.002	.738
R=.567, $R^2=.321$, 수정된 $R^2=.309$ F=26.715, P=.000, Durbin-Watson=2.068						

BJ의속성 중 BJ신뢰성($t=2.702$, $P=.007$), BJ매력성($t=3.666$, $P=.000$), BJ친밀성($t=2.461$, $P=.014$) 그리고 BJ유사성($t=3.096$ ($P=.002$))은 시청의도에 영향을 미치는 속성으로, BJ전문성($t=-.835$ ($P=.404$))과 시청의도에 영향을 미치지 못하는 속성으로 확인되었다.

회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 26.715의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.321$ 로 32.1%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.068로 잔차들 간에 상관

관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 공차한계는 BJ전문성이 0.671, BJ신뢰성이 0.528, BJ매력성이 0.548, BJ친밀성이 0.600 및 BJ유사성이 .738로 0.1보다 모두 높게 나타나 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다. 이에 가설3-2, 가설3-3, 가설3-4 및 가설3-5는 채택되었고, 가설3-1은 기각되었다.

5. 결론 및 제언

5.1. 결론

본 연구는 최근 미디어 트렌드의 중심에 있는 1인 미디어 시대의 인터넷 게임 방송 BJ속성에 따른 시청자들의 시청만족도, 충성도 및 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 분석 결과 첫째, 게임 방송 BJ속성이 인터넷 게임 방송 시청자들의 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석한 결과, BJ속성(전문성, 신뢰성, 친밀성)은 통계적 유의수준 하에서 시청만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 게임 방송 BJ속성이 인터넷 게임 방송 시청자들의 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석한 결과 BJ속성(매력성, 친밀성, 신뢰성)은 통계적 유의수준 하에서 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 게임 방송 BJ속성이 인터넷 게임 방송 시청자들의 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석한 결과 BJ속성(매력성, 유사성, 신뢰성, 친밀성)은 통계적 유의수준 하에서 시청의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 넷째, BJ속성의 매력성과 유사성은 시청만족도에 유사성은 충성도에 전문성은 시청의도에 통계적 유의수준 하에서 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과로 종합하면, 아프리카TV 게임 방송 BJ속성 중에서 대한 시청자들의 시청만족도, 충성도 및 시청의도에 신뢰성과 친밀성이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 온라인상의 게임 방송이지만 BJ와 시청자간의 스킨십을 통한 유대감과 신뢰감을 형성하는 것이 인터넷 게임 방송 BJ들에게는 무엇보다 중요한 요소임이 확인되었다.

그러나 BJ속성 중 유사성의 경우 시청만족도와 충성도 둘 다 통계적 유의수준 하에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 때, 방송을 시청하는 시청자와 BJ가 유사하다고 생각하거나 동질감을 느낀다고 해서 인터넷 게임 방송에 대한 시청만족도가 높아지거나 충성도가 형성되지 않는다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 인터넷 개인방송 BJ들에 대한 연구가 진행되지 않은 상황에서 개인방송 BJ 특성에 따른 시청자들의 태도 분석을 진행했다는 데 의미가 있다. 또한 기존의 인터넷 개인 방송에 대한 선행연구들과는 다르게 인터넷 개인 방송의 실제 BJ와 시청자를 대상으로 선정해서 연구를 진행했기 때문에 인터넷 개인 방송 창작자 특성에 따른 시청태도를 보다 정확하게 분석할 수 있었다고 생각한다. 이 연구결과는 현재 인터넷 개인방송 BJ들 또는 새롭게 인터넷 개인방송을 시도하려는 BJ들에게 참고할만한 자료가 될 뿐만 아니라 실무적 차원에서 인터넷 게임 방송 BJ의 특성에 따른 콘텐츠 생산과 육성 전략 측면에서 보다 설득력 있는 실증적 연구 자료가 될 것으로 예상된다.

5.2. 한계 및 제언

이러한 결과에도 불구하고 본 연구에서 사용한 종속변인 ‘시청만족도’, ‘충성도’ 및 ‘시청의도’가 실제 인터넷 개인 방송 시청태도와 반드시 연결되지는 않을 것이다. ‘시청만족도’, ‘충성도’ 및 ‘시청의도’가 높을지라도 인터넷 개인 방송 플랫폼의 구조적인 한계와 실제 게임의 장르별 특성에 따라 연구 결과가 상이하게 나올 수 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 나온 여러 가지 구조적인 문제들을 매개변인으로 투입시켜 실제 이용에 미치는 영향을 밝히는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 게임 외에도 보이는 라디오, 먹방/쿡방, 스포츠, 뷰티, 시사/교양 등 다양한 카테고리의 방송이 존재하는 인터넷 개인 방송에서 방송 장르를 세분화하여 BJ속성 및 시청태도에 대한 후속 연구를 진행한다면 인터넷 개인방송에 대한 보다 다차원적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 이를 통한 아프리카TV 방송 BJ의 속성과 방송 장르에 따른 시청자 태도 분석의 수용결정요인에 대한 이해를 기반으로 인터

넷 개인 방송의 산업적 기반을 고려한 발전적인 방향의 정책적인 후속 연구 또한 요구된다.

참고문헌

- 김성섭, 서정모, 김미주. (2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구, *호텔경영학연구*, Vol. 18, No.4, 217-243.
- 김세훈 (2010) 프로야구 중계방송 시청동기에 따른 시청몰입이 팀 동일시 및 시청만족도에 미치는 영향, 강원대학교 석사학위논문.
- 김용만, 이준원. (2006). 제품유형에 따른 스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향, *광고연구*, No.73, 9-41.
- 김정, 오세성, 진창현. (2017). TV 뉴스 브랜드 이미지가 시청의도에 미치는 영향- 상징적 속성과 기능적 속성을 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지* 17(9), 510-522.
- 김정기. (1996). 텔레비전 선거관련 정치뉴스의 이용과 효과연구, *의정연구*, 3권, 155-189.
- 김종무. (2017). 중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향, *한국디자인문화학회지*, Vol.23 No.3, 165-174.
- 김지현, M. Munkhbazar 강현모. (2012). 인터넷쇼핑 상황에서 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국마케팅학회*, Vol.14 No.2, 39-63.
- 김창배. (1999). 21C 게임 패러다임. 지원미디어.
- 김춘곤, 유희경. (2008). 연예인 광고모델 속성이 외식 브랜드에 미치는 광고효과분석, *호텔관광연구*, Vol.30, 18-36.
- 김화룡. (2009). 모델 속성에 따른 스포츠 스타 광고 적합성 및 구매의도와 관계, *한국스포츠 산업 경영학회지*, Vol.14. No.3, 177-187.
- 반옥숙, 박주연.(2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. *언론과학연구*, Vol.16 No.1, 59-95.
- 유정정. (2015). 한국 예능 프로그램에 대한 중국인의 재시청의도에 관한 연구, 우송대학교 석사학위논문.
- 이병혜. (2010). 텔레비전 드라마의 시청동기와 시청행태에 관한 연구, *한국언론학보* 제54권 2호, 138-162.
- 이수범, 임성원. (2006). 지상파방송 채널의 브랜드 이미지가 시청자의 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 이미지 효과의 개인차 비교를 중심으로, *방송과 커뮤니케이션*, Vol.7 No.2, 128-165.
- 이준웅, 심미선. (2005). 지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구,

방송과 커뮤니케이션, Vol.6 No.2, 98-135.

- 이호배, 정이규. (1997), 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향, *광고학연구*, 제8권 2호, 167-181.
- 황하성, 박성복, (2007) 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰, *한국방송학회*, 제21-5호, 339-379.
- 홍병숙, 권유진, 서시원. (2009). 한국 연예인 광고 모델 속성이 중국 소비자 한국 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, Vol.33 No.3, 477-488.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No. 3, 39-48.
- George E. Belch & Michael A. Belch (1990) The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- R. Rossiter, R. and Percy, L.(1980), Advertising Strategy: A Communication Theory Approach, New York: Praeger Publishers.
- 아프리카TV 사업 소개(2017.8.5.)
- 연합뉴스 (2017.10.5.)
- DMC 미디어, 2017 인터넷 동영상 시청 행태 및 동영상 광고 효과 분석 보고서.

