

# 중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터(Creator)속성이 시청 태도와 사이버 머니 지불의사에 미치는 영향

Influence that Attributes of YY Live Online One-person  
Song Broadcast Creator has on Viewing Attitude & Intention  
to Pay Cyber Money

주저자

김종무 (Kim, Jong-moo), isaac55@dankook.ac.kr

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

Professor, School of Communications, Dankook University

|     |            |     |            |       |            |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2020.06.08 | 심사일 | 2020.07.22 | 게재확정일 | 2020.07.27 |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|

‘이 연구는 2019학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.’

‘The present research was conducted by the research fund of Dankook University in 2019’

# 중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터(Creator)속성이 시청 태도와 사이버 머니 지불의사에 미치는 영향

Influence that Attributes of YY Live Online One-person Song Broadcast  
Creator has on Viewing Attitude & Intention to Pay Cyber Money

## 목 차

1. 서론
  2. 이론적 배경과 연구문제
    - 2-1. 중국 YY Live 온라인 1인 방송
    - 2-2. 크리에이터 속성과 연구문제
    - 2-3. 시청자의 시청태도 요인과 연구문제
  3. 연구 설계
    - 3-1. 연구모형
    - 3-2. 자료 수집 방법과 처리 방법
    - 3-3. 변인에 대한 조작적 정의 및 측정 항목
  4. 연구 결과
    - 4-1. 표본의 특성
    - 4-2. 크리에이터 속성 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석
    - 4-3. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석
    - 4-4. 측정변인의 판별 타당성 분석
    - 4-5. 연구가설 검증
  5. 결론
- 참고문헌

## Abstract

This dissertation analyzed the relation among YY Live online one-person song broadcast Creator attributes, viewing attitude(pleasure, curiosity, flow in viewing) & intention to pay cyber money. To this end, questions papers were distributed to those viewing song genre broadcast out of YY Live online one-person song broadcast for 12 days from December 3 to 14, 2018. Then, 319 sets of error free questions papers were used for analysis. According to analysis First, YY Live online one-person song broadcast Creator attributes are found to be 'attraction factor', 'affinity factor', 'reliability factor', 'playfulness factor' & 'expertise factor'. Second, although attraction factor of YY Live online one-person song broadcast Creator significantly influences pleasure factor, the viewing attitude of viewer, it does not significantly influence curiosity factor. Third, although affinity factor of YY Live online one-person song broadcast Creator significantly influences pleasure factor, the viewing attitude of viewer, it does not significantly influence curiosity factor. Fourth, reliability factor of YY Live online one-person song broadcast Creator significantly influences both pleasure factor & curiosity factor, the viewing attitude of viewer. Fifth, although playfulness factor of YY Live online one-person song broadcast Creator significantly influences pleasure factor, the viewing attitude of viewer, it does not significantly influence curiosity factor. Sixth, expertise factor of YY Live online one-person song broadcast Creator significantly influences both pleasure factor & curiosity factor, the viewing attitude of viewer. Seventh, although attraction factor, reliability factor, playfulness factor of YY Live online one-person song broadcast Creator significantly influence viewing flow factor, they do not significantly influence affinity factor & expertise factor. Eighth, although curiosity factor, the viewing attitude of YY Live online one-person song broadcast viewer significantly influences viewing flow factor, it does not significantly influence pleasure factor. Ninth, although pleasure factor & curiosity factor, the viewing attitude of YY Live online one-person song broadcast viewer significantly influences factor of intention to pay cyber money, it does not significantly influence flow factor.

### keyword

YY Live, Online One-person song Broadcasting, Creator Attributes, Viewing Attitude, Flow, Payment Behavior

## 논문요약

YY Live 온라인 1인 방송 크리에이터(Creator)속성이 시청 태도(즐거움, 호기심, 시청몰입)와 사이버 머니 지불 의사 관계를 분석하였다. 이를 위해 YY Live 온라인 1인 노래 방송을 시청하는 시청자를 대상으로 2018년 12월 3일부터 14일까지 12일간 설문지를 배포하고 오류가 없는 총 319부를 분석에 사용하였다. 분석 결과 첫째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성은 '매력성 요인', '친밀성 요인', '신뢰성 요인', '유익성 요인', '전문성 요인'으로 나타났다. 둘째, 크리에이터의 매력성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 유의한 영향을 주었으나 호기심 요인에는 유의한 영향을 주지 않았다. 셋째, 크리에이터의 친밀성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거

움 요인에 유의한 영향을 주었으나 호기심 요인에는 유의한 영향을 주지 않았다. 넷째, 크리에이터의 신뢰성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인과 호기심 요인 모두에 유의한 영향을 주었다. 다섯째, 크리에이터의 유희성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 유의한 영향을 주었으나 호기심 요인에는 유의한 영향을 주지 않았다. 여섯째, 크리에이터의 전문성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인과 호기심 요인 모두에 유의한 영향을 주었다. 일곱째, 크리에이터의 매력성 요인, 신뢰성 요인, 유희성 요인은 시청몰입 요인에 유의한 영향을 주었으나, 친밀성 요인과 전문성 요인은 유의한 영향을 주지 않았다. 여덟째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청태도인 호기심 요인이 시청몰입 요인에 유의한 영향을 주었으나, 즐거움 요인은 유의한 영향을 주지 않다. 아홉째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청태도인 즐거움 요인과 호기심 요인은 사이버머니 지불의사 요인에 유의한 영향을 주었으나, 몰입 요인은 유의한 영향을 주지 않았다.

## 주제어

YY Live, 온라인 1인 노래 방송, 크리에이터(Creator)속성, 시청 태도, 몰입, 지불의사

## 1. 서론

온라인 1인 방송(온라인 라이브 방송, 온라인 개인방송, 인터넷 개인방송, 1인 미디어 : 이하 온라인 1인 방송)은 일반적으로 인터넷 연결, 카메라, 마이크가 장착된 컴퓨터, 노트북 또는 스마트폰으로 페이스북 라이브(Facebook Live), 아프리카TV(Africa TV), 유튜브(YouTube)와 같은 1인 방송 플랫폼을 통해 일반인 누구나 영상 제작과 송출이 가능하고 자신이 업로드(Upload)한 영상에 광고 또는 시청자의 자발적 후원(사이버 머니, 별풍선) 제도를 통해 이윤을 창출하면서 급속도로 발전하고 있다.<sup>1)</sup> 중국 산업 정보원은 2017년 중국 온라인 1인 방송 시장규모가 약 369억 6,000만 위안(6조 1,450억 원)으로 전년대비 83.3% 증가하였으며, 2020년에 이르면 약800억 위안을 넘어설 것으로 예측하였다. 중국 온라인 생방송 이용자 수 또한 2017년 3억 9,200만 명에서 2020년 5억 명을 넘어설 것으로 전망하였다.<sup>2)</sup> 이러한 온라인 1인 방송의 성장은 1인 방송 플랫폼의 성장으로 이어졌는데 2016년 말 기준으로 중국의 온라인 1인 방송 플랫폼은 약 700곳이 있으며, 대표적으로 YY Live(歪歪), douyu(斗鱼), fengyunzhibo(风云直播) 등이 있다. 그 중 YY Live는 크리에이터(Creator)가 화장법, 면접 방법과 같은 일상 생활과 밀접한 정보와 노래, 행사 중계와 같은 오락에 특화된 가장 인기 있는 온라인 1인 방송 플랫폼이다.<sup>3)</sup>

이러한 1인 방송의 성장은 다양한 분야로 연구가 진

행되어 졌는데, 인터넷 개인방송 시청공동체 특성을 탐색적으로 연구한 안진, 최영(2016)<sup>4)</sup>, 인터넷 개인방송 BI의 노동 과정을 연구한 이동후, 이설희(2017)<sup>5)</sup>, 1인 개인 게임 방송에서의 사회적 현존감을 연구한 이준희, 정정현, 유승호(2018)<sup>6)</sup>, 인터넷 1인 게임 방송 BI 속성이 시청자의 시청만족도에 미치는 영향을 연구한 김종무(2018)<sup>7)</sup> 그리고 아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BI 속성에 따른 시청자 태도를 분석한 임정엽, 김종무(2018<sup>8)</sup>)의 연구가 있다. 또한 중국 개인방송 왕홍(網紅)의 PR 활동에 관해 연구한 서천천, 김미현(2019)<sup>9)</sup>과 인터넷 개인방송의 지불 행위에 영향을 미치는 요인에 관해 연구한 제현원, 김용환(2019)<sup>10)</sup>의 연구가 있으나 중국 온라인 1인 방송 크리에이터 속성과 시청자 태도, 몰입과 사이버 머니(Cyber Money) 지불의사와 관련한 연구는 아직 부족한 상황이다.

이에 본 연구는 중국에서 가장 인지도가 높은 YY Live 온라인 1인 방송 중 가장 많은 크리에이터가 활동하고 있는 장르 중 하나인 노래 장르를 시청하는 시청자를 대상으로 크리에이터 속성이 시청 태도와 사이버 머니 지불의사에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보 고자 한다. 본 연구 결과는 크리에이터의 어떤 속성이 중국 온라인 1인 방송 시청자들의 자발적 사이버 머니 기부로 이어지는지 이해하는데 도움을 제공하는 자료가 될 것이다.

## 2. 이론적 배경과 연구문제

### 2-1. 중국 YY Live 온라인 1인 방송

중국 회사명 ‘환취스다이(歡聚時代)’, 이하 : YY Live)는 ‘라이브 스트리밍 서비스(Live Streaming Service)’를 제공하는 중국 최대 온라인 방송 플랫폼으로 한국의 아프리카TV와 유사한 형태를 취하고 있다. YY Live는 크게 크리에이터들이 카메라 앞에 노래와 춤을 추는 음악 부문과 TV 예능 프로그램과 같이 크리에이터와 대화를 하는 엔터테인먼트 부문에 강점<sup>11)</sup>이 있는 것이 특징이다.

### 2-2. 크리에이터 속성과 연구문제

중국의 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터는 한국의 1인 방송 플랫폼인 아프리카 TV의 라이브 방송 BJ와 진행 방식과 수익창출 면에서 유사한데, YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터는 시청자들이 기부 형식으로 제공하는 별풍선과 같은 사이버 머니를 선물 받고 이를 현금으로 교환하는 형식으로 수입을 창출하고 있다. 이런 수익 창출 구조 때문에 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터는 시청자의 관심을 받기 위한 노력을 지속하고 있다. 이런 관점에서 시청자들이 느끼는 크리에이터 속성이 어떠한지를 안다는 것은 매우 중요한 점이기 때문에 본 연구는 먼저 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성이 무엇인지를 알아보려고 한다. 이를 위해 아프리카 TV BJ 속성을 연구한 임정엽, 김종무(2018)<sup>12)</sup>, 김종무(2018)<sup>13)</sup>, 김종무(2019)<sup>14)</sup>의 분석 결과를 바탕으로 설문을 만들고 다음과 같은 연구 문제를 제시 하였다.

[연구문제 1] 중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성은 무엇인가?

### 2-3. 시청자의 시청태도 요인과 연구문제

본 연구에서의 시청태도 요인은 시청자들이 YY Live 온라인 1인 노래 방송을 시청하면서 느끼는 즐거움, 호기심 그리고 시청몰입으로 크리에이터의 어떤 속성이 시청태도에 영향을 미치며, 이러한 시청자의 즐거움과 호기심은 시청몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다. 시청태도와 시청몰입의 관계를 연구한 김종무(2018)<sup>15)</sup>의 인터넷 1인 게임 방송과 몰입, 김

진표, 박성진, 김보겸, 공성배 2012<sup>16)</sup>, 공성배 2013<sup>17)</sup>의 스포츠 TV 시청과 시청몰입, 이상철, 김남희, 서영호 2003<sup>18)</sup>, 오은해, 김창수 2009<sup>19)</sup>의 온라인 게임과 몰입 등 대부분의 선행연구에서 시청태도는 몰입에 영향을 주는 요인이라고 하였다. 이에 본 연구에서도 어떠한 크리에이터의 속성이 시청자의 시청태도에 영향을 주는지를 알아보려고 연구문제 2와 연구가설 15개를 설정하였다.

[연구문제 2] YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 요인이 시청태도와 시청몰입 요인에 미치는 영향은 어떠한가?

또한 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향<sup>20)</sup>과 아프리카 TV 보이는 라디오 방송 BJ 속성과 몰입 요인이 별풍선 제공 의사에 미치는 영향<sup>21)</sup>에서 보듯이 시청태도와 시청몰입은 크리에이터(BJ)의 사이버 머니(별풍선) 제공에 영향을 주기에 본 연구에서도 중국의 온라인 1인 노래 방송인 YY Live 시청자의 시청 태도가 시청몰입에 미치는 영향, 시청태도가 사이버 머니 지불의사에 미치는 영향 그리고 시청몰입이 사이버 머니 지불의사에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보려고 다음과 같은 연구문제 3, 4와 연구가설 5개를 설정하였다.

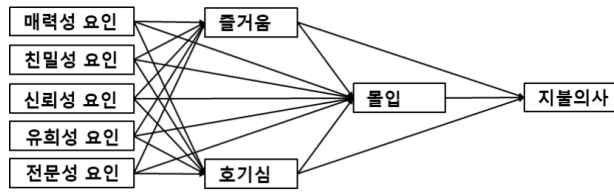
[연구문제 3] YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청태도 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향은 어떠한가?

[연구문제 4] YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청태도 요인이 사이버머니 지불의사 요인에 미치는 영향은 어떠한가?

## 3. 연구 설계

### 3-1. 연구 모형

본 연구는 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성이 시청 태도와 사이버 머니 지불의사에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보는 연구로서 연구모형은 그림 1과 같다.



<그림 1> 연구 모형

### 3-2. 자료 수집 방법과 처리 방법

본 연구는 2018년 12월 3일부터 14일까지 12일간 중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송을 시청하는 시청자를 대상으로 실시간으로 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지 325부 중, 불성실한 응답을 한 6부를 제외한 총 319부를 분석에 사용하였다. 표본의 특성을 제외한 크리에이터속성, 즐거움 요인, 호기심 요인, 몰입 요인 그리고 사이버 머니 지불의사 요인에 관한 설문은 5점 척도로 구성하였다.

이렇게 회수한 319부를 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 대상자의 표본 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 연구도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 또한 주요 변수들 간 영향관계를 알아보기 위해 구조방정식 모형분석(SEM)을 실시하였다.

### 3-3. 변인에 대한 조작적 정의 및 측정 항목

#### 3-3-1. 크리에이터 속성 변인

본 연구에서 사용한 크리에이터 속성 설문은 김용만, 이준원(2006)<sup>22)</sup>, 김춘곤, 유희경(2008)<sup>23)</sup>, 임정엽, 김종무(2018)<sup>24)</sup>의 연구를 참고하였으며 최종적으로 김종무(2019)<sup>25)</sup>의 선행연구에서 사용한 설문을 수정하여 총 15문항을 표 1과 같이 구성하였다.

<표 1> 크리에이터 속성 설문 내용

| 설문 내용(크리에이터(가) - ) |                      |
|--------------------|----------------------|
| a1                 | 방송을 잘 알고 있다          |
| a2                 | 전문성을 가지고 방송을 진행하고 있다 |
| a3                 | 방송을 잘 이해하고 있다        |
| a4                 | 제공하는 방송 내용에 신뢰감이 간다  |
| a5                 | 방송에 믿음이 간다           |
| a6                 | 방송에 진실함이 느껴진다        |
| a7                 | 매력적이다                |
| a8                 | 개성이 있다               |
| a9                 | 멋있다                  |

|     |         |
|-----|---------|
| a10 | 편안하다    |
| a11 | 부담이 없다  |
| a12 | 친근하다    |
| a13 | 재미있다    |
| a14 | 즐거움을 준다 |
| a15 | 유쾌함을 준다 |

#### 3-3-2. 시청태도와 사이버 머니 지불의사 변인

본 연구에 사용한 시청 태도 변인 중 즐거움 요인은 “중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청을 통해 느끼는 즐거운 정도”로 설문은 김종백, 하제현, 김석주(2010)<sup>26)</sup>, 김종무(2018)<sup>27)</sup>가 사용한 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

호기심 요인은 “중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청을 통해 느끼는 관심의 정도”로 설문은 양승용(2017)<sup>28)</sup>이 사용한 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

시청몰입 요인은 “중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송을 시청하는 동안 시간 감각과 주변 상황을 의식하지 못한 상태”로 설문은 박철(2008)<sup>29)</sup>, 김종백, 하제현, 김석주. (2010)<sup>30)</sup>, 김종무(2018)<sup>31)</sup>가 사용한 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

마지막으로 사이버 머니 지불의사 요인은 “중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송을 시청하는 동안 시청자가 사이버 머니를 제공하고자 하는 정도”로 설문은 조성수, 최성진, 이영주(2013)<sup>32)</sup>, 채정화, 한창완, 이영주(2015)<sup>33)</sup>이 사용한 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 연구에 사용된 변인들의 설문 내용은 표 2와 같다.

<표 2> 시청태도와 사이버 머니 지불의사 변인 설문 내용

| 변수         | 설문 내용 |                                    |
|------------|-------|------------------------------------|
| 즐거움<br>요인  | f1    | 방송 시청은 즐겁다                         |
|            | f2    | 방송 시청은 흥겹다                         |
|            | f3    | 방송 시청은 재미있다                        |
| 호기심<br>요인  | g1    | 방송에 관심이 많다                         |
|            | g2    | 방송에 호기심이 많다                        |
|            | g3    | 방송에서 제공하는 정보에 대해 관심이 있다            |
| 시청몰입<br>요인 | h1    | 방송을 시청하는 동안 시간이 평소보다 빠르게 지나간 것 같다. |
|            | h2    | 방송을 시청하는 동안 시간 흐름을 잊는 것 같다.        |
|            | h3    | 방송을 시청하는 동안 시간이 지나가는 것을 잊는 것 같다    |
| 사이버        | i1    | 방송을 시청하면서 사이버 머니를 제공할              |

|            |    |                                  |
|------------|----|----------------------------------|
| 머니 지불의사 요인 |    | 의사가 있다                           |
|            | i2 | 방송을 시청하면서 사이버 머니를 제공하는 것이 좋다     |
|            | i3 | 방송을 시청하면서 사이버 머니 제공은 나에게 즐거움을 준다 |

#### 4. 연구 결과

##### 4-1. 표본의 특성

표본의 특성은 남성 188명(58.9%), 여성 131명(41.1%), 연령은 20대 224명(70.3%)로 나타났다.

<표 3> 표본의 특성

| 내용                    | 구분          | 빈도  | 퍼센트   |
|-----------------------|-------------|-----|-------|
| 성별                    | 남자          | 188 | 58.9  |
|                       | 여자          | 131 | 41.1  |
|                       | 전체          | 319 | 100.0 |
| 연령                    | 15세-19세     | 26  | 8.2   |
|                       | 20세-24세     | 145 | 45.5  |
|                       | 25-29세      | 79  | 24.8  |
|                       | 30-34세      | 35  | 11.0  |
|                       | 35-39세      | 22  | 6.9   |
|                       | 40-44세      | 9   | 2.8   |
|                       | 15-49세      | 1   | .3    |
|                       | 50세 이상      | 2   | .6    |
| 직업                    | 전체          | 319 | 100.0 |
|                       | 중,고등학생      | 19  | 6.0   |
|                       | 대학(원)생      | 120 | 37.6  |
|                       | 회사원         | 143 | 44.8  |
|                       | 자영업         | 9   | 2.8   |
|                       | 기타          | 28  | 8.8   |
| 중국 'YY Live' 방송 시청 빈도 | 전체          | 319 | 100.0 |
|                       | 매일          | 21  | 6.6   |
|                       | 일주일 5-6회    | 73  | 22.9  |
|                       | 일주일 3-4회    | 128 | 40.1  |
|                       | 일주일 1-2회    | 66  | 20.7  |
|                       | 일주일 1회 미만   | 31  | 9.7   |
| 중국 'YY Live' 방송 시청 시간 | 전체          | 319 | 100.0 |
|                       | 하루 2시간 이상   | 12  | 3.8   |
|                       | 하루 1시간-2시간  | 78  | 24.5  |
|                       | 하루 30분-1시간  | 174 | 54.5  |
|                       | 하루 30분 미만   | 55  | 17.2  |
| 사이버 머니 구매 금액          | 전체          | 319 | 100.0 |
|                       | 없음          | 60  | 18.8  |
|                       | 50위안이하      | 61  | 19.1  |
|                       | 50-100위안    | 44  | 13.8  |
|                       | 100-300위안   | 57  | 17.9  |
|                       | 300-600위안   | 50  | 15.7  |
|                       | 600-1000위안  | 26  | 8.2   |
|                       | 1000-3000위안 | 20  | 6.3   |
|                       | 3000-6000위안 | 0   | 0     |
|                       | 6000위안이상    | 1   | .3    |

직업은 회사원 143명(44.8%)과 대학생 120명(37.6%), 'YY Live' 방송 시청 빈도는 일주일 3-4회 128명(40.1%), 중국 'YY Live' 방송 시청 시간은 하루 30분-1시간 174명(54.5%), 사이버 머니 구매 금액은 259명(72.2%)이 한 달 50위안을 구입하는 것으로 나타났다으며 자세한 내용은 표 3과 같다.

##### 4-2. 크리에이터 속성 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성(연구문제 1)을 알아보기 위해 크리에이터 속성 관련된 설문 문항들을 SPSS 23.0을 통해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

<표 4> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

|     | 성분     |        |        |        |        |      | Cronbach's α |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|------|--------------|
|     | 매력성    | 친밀성    | 신뢰성    | 유희성    | 전문성    | 공통성  |              |
| a7  | .864   | .048   | .093   | .096   | .099   | .777 | .825         |
| a8  | .826   | .086   | .112   | .174   | .080   | .738 |              |
| a9  | .792   | .295   | .088   | .114   | .124   | .750 |              |
| a12 | .052   | .828   | .096   | .204   | .093   | .749 | .807         |
| a10 | .207   | .788   | .214   | .109   | .118   | .736 |              |
| a11 | .143   | .776   | .110   | .181   | .135   | .686 |              |
| a6  | .051   | .091   | .854   | .063   | .139   | .763 | .794         |
| a4  | .159   | .092   | .820   | .086   | .135   | .731 |              |
| a5  | .075   | .201   | .759   | .135   | .043   | .643 |              |
| a13 | .094   | .217   | .043   | .830   | .126   | .762 | .802         |
| a15 | .206   | .097   | .095   | .812   | .071   | .726 |              |
| a14 | .092   | .198   | .181   | .753   | .220   | .695 |              |
| a3  | .076   | .094   | .049   | .052   | .850   | .743 | .754         |
| a2  | .038   | .224   | .068   | .173   | .765   | .672 |              |
| a1  | .212   | .017   | .260   | .186   | .728   | .743 |              |
| 고유값 | 3.290  | 2.890  | 2.861  | 2.699  | 2.182  |      |              |
| %분산 | 18.279 | 16.053 | 15.894 | 14.997 | 12.120 |      |              |

KMO=.837, Bartlett test  $\chi^2=1856.851(df=105, p<.000)$

본 연구에서는 고유값 1.00이상과 요인 적재량 .500 이상을 기준으로 하였으며, 기준에 미달한 변수는 제거하였다. 탐색적 요인분석 결과 표 4와 같이 다섯 요인으로 나타났다. 이러한 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 설문 내용 특성에 맞게 'YY Live' 노래 방송 크리에이터 속성을 '매력성 요인', '친밀성 요인', '신뢰성 요인', '유희성 요인', '전문성 요인'으로 연구자와 관련 전문가 3인과의 논의를 통해 명명하였다. 요인에 대한

신뢰도 결과 모두 .750 이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정과 .837로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다.

4-3. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 주요 측정변인인 크리에이터 속성(매력성 요인, 친밀성 요인, 신뢰성 요인, 유희성 요인, 전문성 요인), 즐거움 요인, 호기심요인, 시청몰입요인, 사이버머니 지불의사 요인의 측정변수와 잠재변수의 관계를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표 5> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| 잠재 요인 | 관측변수 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | S.E.  | C.R.   | AVE  | 개념 신뢰도 |
|-------|------|---------|--------|-------|--------|------|--------|
| 매력성   | 1    | 1       | 0.781  |       |        | .564 | .795   |
|       | 2    | 1.053   | 0.799  | 0.079 | 13.386 |      |        |
|       | 3    | 1.171   | 0.777  | 0.089 | 13.134 |      |        |
| 친밀성   | 1    | 1       | 0.791  |       |        | .525 | .768   |
|       | 2    | 0.917   | 0.73   | 0.075 | 12.24  |      |        |
|       | 3    | 0.957   | 0.771  | 0.075 | 12.799 |      |        |
| 신뢰성   | 1    | 1       | 0.771  |       |        | .520 | .764   |
|       | 2    | 0.862   | 0.68   | 0.077 | 11.149 |      |        |
|       | 3    | 1.036   | 0.804  | 0.082 | 12.557 |      |        |
| 유희성   | 1    | 1       | 0.799  |       |        | .518 | .763   |
|       | 2    | 0.944   | 0.758  | 0.075 | 12.618 |      |        |
|       | 3    | 0.936   | 0.719  | 0.078 | 12.07  |      |        |
| 전문성   | 1    | 1       | 0.73   |       |        | .517 | .762   |
|       | 2    | 1.138   | 0.712  | 0.112 | 10.134 |      |        |
|       | 3    | 1.091   | 0.693  | 0.109 | 9.983  |      |        |
| 즐거움   | 1    | 1       | 0.763  |       |        | .550 | .785   |
|       | 2    | 0.926   | 0.765  | 0.072 | 12.864 |      |        |
|       | 3    | 1.014   | 0.82   | 0.075 | 13.539 |      |        |
| 호기심   | 1    | 1       | 0.848  |       |        | .544 | .781   |
|       | 2    | 0.926   | 0.772  | 0.065 | 14.179 |      |        |
|       | 3    | 0.963   | 0.768  | 0.068 | 14.106 |      |        |
| 시청몰입  | 1    | 1       | 0.775  |       |        | .523 | .766   |
|       | 2    | 0.873   | 0.715  | 0.072 | 12.059 |      |        |
|       | 3    | 1.016   | 0.822  | 0.076 | 13.367 |      |        |
| 지불의사  | 1    | 1       | 0.801  |       |        | .524 | .768   |
|       | 2    | 0.971   | 0.778  | 0.071 | 13.742 |      |        |
|       | 3    | 0.972   | 0.753  | 0.073 | 13.316 |      |        |

CMIN/DF=1.310, RMR=.047, GFI=.920, AGFI=.898, NFI=.908, IFI=.976, CFI=.976 Chi-square = 377.400(df=288, p=.000)

분석 결과에 앞서 측정모형의 적합도를 확인한 결과 Chi-square = 377.400(df=288, p=.000), CMIN/DF=1.310, RMR=.047, GFI=.920, AGFI=.898, NFI=.908, IFI=.976, CFI=.976로 양호하기 때문에 측정모형은 적합하다고 판단된다. 확인적 요인분석 결과 표준화된 요인부하량이 0.5 이상이기 때문에 개념 타당성은 확보되었으며 분산추출지수(AVE)는 .5 이상으

로 수렴 타당성도 확보 되었다. 또한 각 개념의 신뢰도가 .700이상이어서 수렴타당성 또는 내적 일관성이 있으며 결과는 표 5와 같다.

4-5. 측정변인의 판별 타당성 분석

본 연구의 주요 측정변인에 대한 측정항목 간의 판별타당성을 검증 실시하였다. 검증 결과 본 연구에 사용한 변인이 위의 두 가지 요건을 충족하기에 판별타당성 있는 것으로 판단된다(p=.001). 결과는 표 6과 같다.

<표 6> 판별타당성 결과

|      | 매력성     | 친밀성     | 신뢰성     | 유희성     | 전문성     | 즐거움     | 호기심     | 시청몰입    | 지불의사 |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 매력성  | .564    |         |         |         |         |         |         |         |      |
| 친밀성  | .2025   | .525    |         |         |         |         |         |         |      |
| 신뢰성  | .110889 | .181476 | .520    |         |         |         |         |         |      |
| 유희성  | .182329 | .294849 | .1225   | .518    |         |         |         |         |      |
| 전문성  | .150544 | .1849   | .178929 | .239121 | .517    |         |         |         |      |
| 즐거움  | .200704 | .239121 | .219209 | .299049 | .243049 | .550    |         |         |      |
| 호기심  | .088804 | .134689 | .194481 | .138384 | .156025 | .259081 | .544    |         |      |
| 시청몰입 | .245025 | .106929 | .278784 | .225625 | .183184 | .114244 | .1936   | .523    |      |
| 지불의사 | .279841 | .399424 | .287296 | .278784 | .215296 | .243049 | .290521 | .169744 | .524 |

대각선은 분산추출지수(AVE)이며, 나머지 값은 상관계수를 제공한 값임. p=.000

4-6. 연구가설 검증

본 연구는 중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터속성이 시청 태도(즐거움 요인, 호기심 요인, 시청몰입 요인)에 미치는 영향[연구문제 2], [연구가설 1부터 10]과 YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청태도 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구문제 3], [연구가설 11부터 17] 그리고 YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청태도 요인이 사이버머니 지불의사 요인에 미치는 영향[연구문제 4], [연구가설 18부터 20]을 분석하기 위해 구조방정식 모형을 분석하여 모형의 적합도를 추정하였다. 본 연구 검증에 앞서 연구 모형의 적합성을 검증한 결과 Chi-square = 86.663(df=5,

<표 7> 가설 검정 결과

| 가설  | 경로                | 비 표준<br>화경로계수 | 표준화<br>경로계수 | S.E.  | C.R.   | P     | 가설<br>검증 |
|-----|-------------------|---------------|-------------|-------|--------|-------|----------|
| H1  | 매력성 요인→즐거움 요인     | 0.148         | 0.145       | 0.052 | 2.845  | 0.004 | 채택       |
| H2  | 매력성 요인→호기심 요인     | 0.072         | 0.066       | 0.061 | 1.179  | 0.238 | 기각       |
| H3  | 친밀성 요인→즐거움 요인     | 0.133         | 0.13        | 0.055 | 2.412  | 0.016 | 채택       |
| H4  | 친밀성 요인→호기심 요인     | 0.116         | 0.107       | 0.065 | 1.8    | 0.072 | 기각       |
| H5  | 신뢰성 요인→즐거움 요인     | 0.211         | 0.2         | 0.053 | 3.951  | ***   | 채택       |
| H6  | 신뢰성 요인→호기심 요인     | 0.244         | 0.217       | 0.063 | 3.907  | ***   | 채택       |
| H7  | 유희성 요인→즐거움 요인     | 0.225         | 0.219       | 0.055 | 4.063  | ***   | 채택       |
| H8  | 유희성 요인→호기심 요인     | 0.124         | 0.113       | 0.065 | 1.918  | 0.055 | 기각       |
| H9  | 전문성 요인→즐거움 요인     | 0.173         | 0.152       | 0.059 | 2.946  | 0.003 | 채택       |
| H10 | 전문성 요인→호기심 요인     | 0.179         | 0.147       | 0.069 | 2.6    | 0.009 | 채택       |
| H11 | 매력성 요인→시청몰입 요인    | 0.26          | 0.251       | 0.053 | 4.862  | ***   | 채택       |
| H12 | 친밀성 요인→시청몰입 요인    | -0.043        | -0.041      | 0.056 | -0.759 | 0.448 | 기각       |
| H13 | 신뢰성 요인→시청몰입 요인    | 0.282         | 0.264       | 0.056 | 5.033  | ***   | 채택       |
| H14 | 유희성 요인→시청몰입 요인    | 0.188         | 0.18        | 0.057 | 3.262  | 0.001 | 채택       |
| H15 | 전문성 요인→시청몰입 요인    | 0.113         | 0.098       | 0.06  | 1.868  | 0.062 | 기각       |
| H16 | 즐거움 요인→시청몰입 요인    | -0.093        | -0.092      | 0.058 | -1.598 | 0.110 | 기각       |
| H17 | 호기심 요인→시청몰입 요인    | 0.169         | 0.178       | 0.05  | 3.405  | ***   | 채택       |
| H18 | 즐거움 요인→사이버머니 지불의사 | 0.25          | 0.243       | 0.055 | 4.582  | ***   | 채택       |
| H19 | 몰입 요인→사이버머니 지불의사  | 0.17          | 0.167       | 0.053 | 3.241  | 0.001 | 채택       |
| H20 | 호기심 요인→사이버머니 지불의사 | 0.273         | 0.283       | 0.053 | 5.17   | ***   | 채택       |

Chi-square = 86.663(df=5, p=.000), RMR=.029, GFI=.950, NFI=.894, IFI=.899, CFI=.895

p=.000), RMR=.029, GFI=.950, NFI=.894, IFI=.899, CFI=.895로 양호한 적합도를 나타냈으며, 연구 가설 검정 결과는 표 7과 같다.

첫째, 크리에이터의 매력성 요인이 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 미치는 영향[연구가설 1]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .148(p=.004)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 1은 채택되었다.

둘째, 크리에이터의 매력성 요인이 시청자의 시청태도인 호기심 요인에 미치는 영향[연구가설 2]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .072(p=.238)로 유의한 영향을 주지 않아 연구가설 2는 기각되었다.

셋째, 크리에이터의 친밀성 요인이 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 미치는 영향[연구가설 3]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .133(p=.016)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 3은 채택되었다.

넷째, 크리에이터의 친밀성 요인이 시청자의 시청태도인 호기심 요인에 미치는 영향[연구가설 4]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .116(p=.072)로 유의한 영향을 주지 않아 연구가설 4는 기각되었다.

다섯째, 크리에이터의 신뢰성 요인이 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 미치는 영향[연구가설 5]을 검증

한 결과, 표준화경로계수 .211(p=.000)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 5는 채택되었다.

여섯째, 크리에이터의 신뢰성 요인이 시청자의 시청태도인 호기심 요인에 미치는 영향[연구가설 6]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .244(p=.000)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 6은 채택되었다.

일곱째, 크리에이터의 유희성 요인이 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 미치는 영향[연구가설 7]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .225(p=.000)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 7은 채택되었다.

여덟째, 크리에이터의 유희성 요인이 시청자의 시청태도인 호기심 요인에 미치는 영향[연구가설 8]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .124(p=.055)로 유의한 영향을 주지 않아 연구가설 8은 기각되었다.

아홉째, 크리에이터의 전문성 요인이 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 미치는 영향[연구가설 9]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .124(p=.003)로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 9는 채택되었다.

열째, 크리에이터의 전문성 요인이 시청자의 시청태도인 호기심 요인에 미치는 영향[연구가설 10]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .179(p=.009)로 정(+)의 방향

으로 유의한 영향을 주어 연구가설 10은 채택되었다.

열한째, 크리에이터의 매력성 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구가설 11]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .260( $p=.000$ )로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 11은 채택되었다.

열두째, 크리에이터의 친밀성 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구가설 12]을 검증한 결과, 표준화경로계수  $-.043(p=.448)$ 로 유의한 영향을 주지 않아 연구가설 12는 기각되었다.

열셋째, 크리에이터의 신뢰성 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구가설 11]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .282( $p=.000$ )로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 13은 채택되었다.

열넷째, 크리에이터의 유희성 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구가설 14]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .188( $p=.001$ )로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 14는 채택되었다.

열다섯째, 크리에이터의 전문성 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구가설 15]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .113( $p=.062$ )로 유의한 영향을 주지 않아 연구가설 15는 기각되었다.

열여섯째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청태도인 즐거움 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구가설 16]을 검증한 결과, 표준화경로계수  $-.093(p=.110)$ 로 유의한 영향을 주지 않아 연구가설 16은 기각되었다.

열일곱째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청태도인 호기심 요인이 시청몰입 요인에 미치는 영향[연구가설 17]을 검증한 결과, 표준화경로계수  $0.169(p=.000)$ 로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 17은 채택되었다.

열여덟째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청태도인 즐거움 요인이 사이버머니 지불의사 요인에 미치는 영향[연구가설 18]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .250( $p=.000$ )로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 18은 채택되었다.

열아홉째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 몰입 요인이 사이버머니 지불의사 요인에 미치는 영향[연구가설 19]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .17( $p=.001$ )로 유의한 영향을 주지 않아 연구가설 19는 채택되었다.

스물째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청태도인 호기심 요인이 사이버머니 지불의사 요인에 미치는 영향[연구가설 20]을 검증한 결과, 표준화경로계수 .273( $p=.000$ )로 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주어 연구가설 20은 채택되었다.

## 5. 결론

YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성이 시청 태도와 사이버 머니 지불의사에 어떠한 영향을 주는 지를 분석하였다. 이를 위해 YY Live 온라인 1인 방송 중 노래 장르 방송을 시청하는 시청자를 대상으로 2018년 12월 3일부터 14일까지 12일간 설문지를 배포하고 오류가 없는 총 319부를 분석에 사용하였다. 분석 결과 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성은 '매력성 요인', '친밀성 요인', '신뢰성 요인', '유희성 요인', '전문성 요인'으로 나타났다. 이러한 결과는 김종무(2009)가 연구한 한국 아프리카 TV 보이는 라디오 BJ 속성 연구 결과와 동일한 결과를 보였는데, 이는 국가가 달라도 인터넷 1인 방송에서 장르가 유사한 경우 이를 시청하는 시청자들이 인식하는 진행자(크리에이터 또는 BJ)의 속성은 유사하다는 것을 보여주는 의미 있는 결과라 사료된다. 둘째, 크리에이터의 매력성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 유의한 영향을 주었으나 호기심 요인에는 유의한 영향을 주지 않았다. 셋째, 크리에이터의 친밀성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 유의한 영향을 주었으나 호기심 요인에는 유의한 영향을 주지 않았다. 넷째, 크리에이터의 신뢰성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인과 호기심 요인 모두에 유의한 영향을 주었다. 다섯째, 크리에이터의 유희성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인에 유의한 영향을 주었으나 호기심 요인에는 유의한 영향을 주지 않았다. 여섯째, 크리에이터의 전문성 요인은 시청자의 시청태도인 즐거움 요인과 호기심 요인 모두에 유의한 영향을 주었다. 일곱째, 크리에이터의 매력성 요인, 신뢰성 요인, 유희성 요인은 시청몰입 요인에 유의한 영향을 주었으나, 친밀성 요인과 전문성 요인은 유의한 영향을 주지 않았다. 여덟째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청태도인 호기심 요인이 시청몰입 요인에 유의한 영향을

주었으나, 즐거움 요인은 유의한 영향을 주지 않다. 아홉째, YY Live 온라인 1인 노래 방송 시청자의 시청 태도인 즐거움 요인과 호기심 요인 그리고 몰입 요인은 사이버머니 지불의사 요인에 유의한 영향을 주었다. 이런 결과로 볼 때 노래 장르 YY Live 온라인 1인 노래 방송에서 시청자들이 크리에이터에게 매력성, 신뢰성 그리고 유희성을 느낄 때 시청자들은 사이버 머니를 지불하고자 하는 의사가 높아지는 것을 알 수 있었다. 이는 본 연구의 선행 연구인 한국의 아프리카 TV 보이는 라디오 방송 BJ 속성과 몰입 요인이 별풍선 제공 의사에 미치는 영향 분석<sup>34)</sup>에서 몰입이 지불의사에 영향을 준다는 결과는 유사하지만, BJ의 매력성 요인이 사이버 머니 지불의사에 영향을 주지 않는 결과와 다른 점을 보였다. 또한 제헌원, 김용환(2019)<sup>35)</sup>의 연구에서 BJ의 특성 요인(BJ 전문성, BJ 매력성, BJ 커뮤니케이션 능력, BJ 유머감각) 모두 별풍선 지불행위에 유의미한 관계를 가지지 않는 결과와 상반된 결과를 보였는데, 이는 제헌원, 김용환(2019)은 본 연구와 같이 노래 방송을 시청하는 시청자를 대상으로 연구한 것이 아닌 게임 방송(40.9%), 예능(24.2%), 먹는 방송(15.2%), 뷰티/패션 방송(10.9%), 교육 방송(5.6%), 기타 13명(3.3%)과 같이 다양한 장르에서 활동하고 있는 크리에이터 속성을 구분하지 않고 같이 측정했기 때문이라 판단된다. 이번 연구결과가 중국 YY Live 온라인 1인 노래 방송 크리에이터 속성과 시청 태도와 사이버 머니 지불의사를 이해하는데 도움이 되었으면 한다.

- 1) 김종무, 「아프리카 TV 보이는 라디오 방송 BJ 속성과 몰입 요인이 별풍선 제공 의사에 미치는 영향」, 커뮤니케이션디자인학연구 68, 2019, p.390.
- 2) 금융투자협회, 「고속 성장 중인 1인 미디어 산업」, SK Industry Analysis, 26, 2019.
- 3) 中 새로운 마케팅 채널, 온라인 방송을 주목하라, Kotra 해외시장뉴스  
<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=158437>
- 4) 안진, 최영, 「인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV< 먹방 BJ 애봉이> 를 중심으로」, 한국방송학보, 30(2), 2016, pp.5-53.
- 5) 이동후, 이설희, 「인터넷 개인방송 BJ 의 노동 과정에 대한 탐색: 아프리카 TV 사례를 중심으로」, 한국언론학보,

- 61(2), 2017, pp.127-156.
- 6) 이준희, 정정현, 유승호, 「1인 개인 게임 방송에서의 사회적 현존감 연구: 아프리카 TV BJ 보겸 방송의 팬덤 행위를 중심으로」, 한국 HCI 학회 학술대회, 2018, pp.661-665.
- 7) 김종무, 「인터넷 1인 게임 방송 BJ 속성이 시청자의 시청만족도에 미치는 영향-플로우 (FLOW) 경험을 매개변인으로」, 디지털융복합연구, 16(7), 2018, pp.357-367.
- 8) 임정엽, 김종무, 「아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 62, 2018, pp.106-117.
- 9) 서천천, 김미현, 「1인 미디어 시대 중국 개인방송 왕홍 (網紅) 의 PR 활동에 관한 연구」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 66, 2019, pp.23-34.
- 10) 제헌원, 김용환, 「인터넷 개인방송의 지불 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 1인 방송의 이용자 개인 특성, BJ 의 특성, 그리고 플랫폼 특성을 중심으로」, 사회과학연구, 26(4), 2019, pp.31-59.
- 11) 이코노미조선  
[http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/11/15/2017111500781.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/11/15/2017111500781.html)
- 12) 임정엽, 김종무, Op. cit., 2018, pp.106-117.
- 13) 김종무, 「아프리카 TV 프로야구 편파 중계방송 시청동기와 시청만족 관계 분석: BJ 친밀성을 매개변인으로」, 한국디자인문화학회지, 24(4), 2018, pp. 101-112.
- 14) 김종무, Ibid., 2018, pp.357-367.
- 15) 김종무, Ibid., 2018, pp.357-367.
- 16) 김진표, 박성진, 김보겸, 공성배, 「청소년들의 스포츠 TV 시청몰입이 시청만족 및 시청행동에 미치는 영향」, 한국체육과학회지, 21(5), 2012, pp.197-206.
- 17) 공성배, 「씨름경기 중계방송 시청이 시청몰입과 시청형태에 미치는 영향」, 대한무도학회지, 15(1), 2013, pp. 1-12.
- 18) 이상철, 김남희, 서영호, 「온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향」, 경영학연구, 32(5), 2003, pp.1479-1501.
- 19) 오은해, 김창수, 「디지털게임의 몰입과 지각된 즐거움 그리고 사용의도에 영향을 미치는 디지털게임의 특성에 관한 연구: 유·무료 게임 사용자를 중심으로」, 인터넷전자상거래연구, 9(3), 2009, pp.133-166.
- 20) 김설예, 유은, 정재민, 「인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV 를 중심으로」, 문화경제연구, 19(3), 2016, pp.57-84.
- 21) 김종무, Op. cit., 2019, pp.388-397.
- 22) 김용만, 이준원, 「제품유형에 따른 스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향」, 광고연구, 2006, pp.9-41.
- 23) 김춘곤, 유희경, 「연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석」, 호텔관광연구, Vol.30, pp.18-36,

2008.

- 24) 임정엽, 김종무, Op. cit., 2018, pp.106-117.
- 25) 김종무, Op. cit., 2019, pp.388-397.
- 26) 김종백, 하제현, 김석주, 「프로야구 관람자의 각성, 기술, 도전, 상호작용, 관여도가 플로우경험에 미치는 영향」, 한국체육학회지-인문사회과학, 49(6), 2010, pp.415-424.
- 27) 김종무, Op. cit., 2018, pp.357-367.
- 28) 양승용, 「관람객의 호기심, 편의성, 경제성이 영화 관람 반복행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 11(1), 2017, pp.47-54.
- 29) 박철, 「온라인 소비자행동에서 플로우(flow) 연구에 대한 비판적 검토」, 소비자학연구, 19권 2호, 2008, pp.65-92.
- 30) 김종백, 하제현, 김석주, Op. cit., 2010, pp.415-424.
- 31) 김종무, Op. cit., 2018, pp.357-367.
- 32) 조성수, 최성진, 이영주, 「온라인에서의 지상파방송 동영상 콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인」, 한국콘텐츠학회논문지, 13(8), 2008, pp.348-359.
- 33) 채정화, 한창완, 이영주, 「웹툰 서비스의 사용편리성과 상호작용적 행위가 서비스 만족과 지불의사에 미치는 영향」, 만화애니메이션 연구, vol.38, 2015, pp.259-286.
- 34) 김종무, Op. cit., 2019, pp.388-397.
- 35) 제헌원, 김용환, Op. cit., 2019, pp.31-59.

## 참 고 문 헌

- 공성배, 「씨름경기 중계방송 시청이 시청몰입과 시청형태에 미치는 영향」, 대한무도학회지, 15(1), 2013.
- 김설예, 유은, 정재민, 「인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV 를 중심으로」, 문화경제연구, 19(3), 2016.
- 김종무, 「아프리카 TV 보이는 라디오 방송 BI 속성과 몰입 요인이 별풍선 제공 의사에 미치는 영향」, 커뮤니케이션 디자인학연구 68, 2019.
- 김종무, 「인터넷 1인 게임 방송 BI 속성이 시청자의 시청만족도에 미치는 영향-플로우 (FLOW) 경험을 매개변인으로」, 디지털융복합연구, 16(7), 2018.
- 김종무, 「아프리카 TV 프로야구 편파 중계방송 시청동기와 시청만족 관계 분석: BI 친밀성을 매개변인으로」, 한국디자인문화학회지, 24(4), pp.101-112, 2018.
- 김종백, 하제현, 김석주, 「프로야구 관람자의 각성, 기술, 도전, 상호작용, 관여도가 플로우경험에 미치는 영향」, 한국체육학회지-인문사회과학, 49(6), 2010.
- 김진표, 박성진, 김보겸, 공성배, 「청소년들의 스포츠 TV 시청몰입이 시청만족 및 시청행동에 미치는 영향」, 한국체육과학회지, 21(5), 2012.
- 김춘근, 유희경, 「연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석」, 호텔관광연구, Vol.30, 2008.
- 박철, 「온라인 소비자행동에서 플로우(flow) 연구에 대한 비판적 검토」, 소비자학연구, 19권 2호, 2008.
- 서천천, 김미현, 「1인 미디어 시대 중국 개인방송 양홍 (網紅) 의 PR 활동에 관한 연구」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 66, 2019.
- 안진, 최영, 「인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV< 먹방 BI 애봉이> 를 중심으로」, 한국방송학보, 30(2), 2016.
- 양승용, 「관람객의 호기심, 편의성, 경제성이 영화 관람 반복행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 11(1), 2017.

- 오은해, 김창수, 「디지털게임의 몰입과 지각된 즐거움 그리고 사용의도에 영향을 미치는 디지털게임의 특성에 관한 연구: 유·무료 게임 사용자를 중심으로」, 인터넷전자상거래연구, 9(3), 2009.
- 임정엽, 김종무, 「아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BI 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로」, 커뮤니케이션 디자인학연구, 62, 2018.
- 이동후, 이설희, 「인터넷 개인방송 BI 의 노동 과정에 대한 탐색: 아프리카 TV 사례를 중심으로」, 한국언론학보, 61(2), 2017.
- 이상철, 김남희, 서영호, 「온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향. 경영학연구」, 32(5), 2003.
- 이준희, 정정현, 유승호, 「1인 개인 게임 방송에서의 사회적 현존감 연구: 아프리카 TV BI 보검 방송의 팬덤 행위를 중심으로」, 한국 HCI 학회 학술대회, 2018.
- 제헌원, 김용환, 「인터넷 개인방송의 지불 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 1인 방송의 이용자 개인 특성, BI 의 특성, 그리고 플랫폼 특성을 중심으로」, 사회과학연구, 26(4), 2019.
- 조성수, 최성진, 이영주, 「온라인에서의 지상파방송 동영상콘텐츠 지불의사에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지」, 13(8), 2008.
- 채정화, 한창완, 이영주, 「웹툰 서비스의 사용편리성과 상호작용적 행위가 서비스 만족과 지불의사에 미치는 영향」, 만화애니메이션 연구, 38, 2015.
- 금융투자협회, 「고속 성장 중인 1인 미디어 산업. SK Industry Analysis, 26, 2019.