

1인 게임방송의 긍정적 효과성에 관한 연구 : 게임 효능감을 중심으로

최민지¹, 노기영^{2*}

¹한림대학교 인터랙션디자인 박사과정, ²한림대학교 미디어스쿨 교수

A Study on Positive Effects of Personal Game Broadcasting : Focusing on Game Efficacy

Min-Ji Choe¹, Ghee-Young Noh^{2*}

¹Department of Interaction Design, Ph.D Course, Hallym University

²Media School, Professor, Hallym University

요약 본 연구는 1인 게임방송 BJ에 대한 숭배와 인지된 동종 선호가 시청 충성도의 매개효과를 통해 게임 효능감에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 온라인 설문 조사를 통해 1인 게임방송 시청 경험이 있는 485명의 참가자들을 표본으로 수집하였으며, 수집된 데이터는 구조방정식모형 검증을 통해 분석되었다. 완전매개효과를 가정한 연구모형과 부분매개효과를 가정한 대안모형을 제시한 뒤 두 모형을 비교하였으며, 변인들 간의 직간접 효과를 분석하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 연구 결과 BJ 숭배와 인지된 동종 선호는 시청 충성도의 완전매개효과를 통해 최종적으로 게임 효능감에도 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 1인 게임방송이 시청자들의 게임 효능감 형성에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혀내어 BJ에 대한 긍정적 인식을 제공하였다는 점에서 의의를 가진다.

주제어 : 1인 게임방송, BJ 숭배, 인지된 동종 선호, 시청 충성도, 게임 효능감, 완전매개효과

Abstract The purpose of this study is to verify empirically the effects of BJ worship and perceived homophily on game efficacy through mediating effect of loyalty to viewing. 485 participants who had watched personal game broadcasting were collected as a sample through an online survey and the collected data were analyzed through structural equation modeling. The research model assuming full mediating effect and the alternative model assuming partial mediating effect were compared and bootstrapping was performed to analyze direct and indirect effects between variables. The results showed BJ worship and perceived homophily had significant effects on game efficacy through the full mediated effect of loyalty to viewing. The noteworthy contribution of this study is to verify how viewing personal game broadcasting has a significant impact on the formation of game efficacy and then ultimately provide positive perception of BJ.

Key Words : Personal Game Broadcasting, BJ Worship, Perceived Homophily, Loyalty to Viewing, Game Efficacy, Full Mediating Effect

*This research was supported by Hallym University Research Fund, 2018(HRF-201812-016).

*Corresponding Author : Ghee-Young Noh(gnoh@hallym.ac.kr)

Received December 20, 2018

Revised February 28, 2019

Accepted April 20, 2019

Published April 28, 2019

1. 서론

개인방송의 인기가 날로 증가하고 있다. 구글 코리아에 따르면, 구독자가 10만 명을 넘는 국내 개인방송 채널이 2017년 1,275개로 나타나 2015년 367개에 비해 4배 가까이 늘어난 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 구독자가 100만 명이 넘는 국내 채널은 100개 이상인 것으로 조사되었으며, 국내 유튜브(YouTube) 채널의 상위 100개 중 절반가량이 개인 BJ가 운영하는 것으로 나타났다[1].

개인방송 시장이 급격히 커지고 경쟁이 날로 심화되면서 선정성과 폭력성 등을 포함한 자극적이고 유해한 콘텐츠들이 계속해서 등장하고 있다. 방송 콘텐츠에 대한 규제의 필요성이 대두되기도 하지만 일각에서는 지나친 규제가 인터넷 상에서의 표현의 자유를 해칠 뿐만 아니라 규제 대상에서 제외되는 해외 업체들과의 불공정성으로 인해 국내 신성장 산업의 발전을 가로막는 역차별 문제가 야기될 수 있다고 주장하고 있다[2].

게임은 개인방송의 콘텐츠 중 가장 인기가 있는 분야 중 하나이다. 국내 아프리카TV(afreecaTV)의 전체 트래픽 중 65%는 게임이 차지하고 있으며, 게임방송 전문 플랫폼인 트위치TV(Twitch TV)의 하루 평균 시청자 수는 2018년 101만 8,183명으로 2012년에 비해 약 10배가량 증가한 것으로 나타났다[3]. 이처럼 1인 방송 중에서도 게임을 콘텐츠로 한 게임방송에 대한 인기는 계속해서 증가하고 있는 추세이다. e스포츠의 게이머들은 점차 프로 스포츠 선수로 대우 받고 있으며 방송을 중계하는 캐스터들에 대한 인식 역시 긍정적으로 변화하고 있다. 이는 사람들이 게임을 즐기는 방식이 ‘플레이’에서 ‘시청’으로 점차 확장되고 있음을 시사한다.

개인방송과 관련된 국내 선행연구들을 살펴보면 주로 개인방송의 시청에 영향을 미치는 동기 요인이나[4-6] 지속적 시청의도의 예측[7, 8], 콘텐츠 규제 이슈에 집중해 있는 경향이 있다[9]. 게임방송에 관한 연구는 시청 동기에 초점을 두고 있으나[10] 연구가 제한적이다. 무엇보다도 개인방송의 효과성에 대한 국내 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 유일하게 안진과 최영은 시청공동체를 형성하는 개인방송의 긍정적 효과성에 주목하고 있다[11].

게임방송의 시청자 수는 계속해서 증가하고 있기 때문에[3] 방송 시청으로 인한 영향이나 파급력에 대해서도 연구가 수행되어야 할 필요성이 있다. 하지만 현재는 대부분 개인방송에 대한 부정적인 측면만이 주목받고 있

다. 무분별한 방송 콘텐츠에 대한 규제는 반드시 필요하지만 선부른 규제는 자칫 산업 발전의 걸림돌이 될 수 있다.

본 연구에서는 게임방송의 효과로 게임 효능감에 집중하고자 한다. 자아 효능감이 높은 사람들은 그렇지 못한 사람들에 비해 더 우수한 작업 수행 결과를 보이는 경향이 있다[12]. 스스로 게임을 잘 할 수 있다는 자신감이 생기면 게임 수행 결과가 높아질 수 있고 적극적으로 게임에 참여할 확률도 높아질 것이다. 따라서 게임 효능감 향상은 궁극적으로 게임방송 뿐만 아니라 게임 산업에도 긍정적인 영향을 미칠 수가 있게 될 것이다.

한편, 컴퓨터 매개 환경에서의 가상 경험은 브랜드나 제품의 충성도를 높이는 경향이 있다[13]. 다시 말해, 사용자의 특정 브랜드에 대한 가상의 관여는 충성도를 높이거나 구매 의도를 증가시킨다[14]. 이러한 매커니즘을 개인방송에 적용시켜보면 개인방송의 환경에서 나타날 수 있는 가상의 경험이나 관여는 지속적인 시청을 이끄는 시청 충성도로 이어질 수 있을 것이다. 시청자들이 지속적으로 방송을 구독하고 시청해야 방송 콘텐츠는 시청자들에게 영향을 미칠 수 있게 된다. 이처럼 시청 충성도는 개인방송의 효과성을 분석하기 위해 매우 중요한 요소이다.

따라서 본 연구는 1인 게임방송에 대한 시청 동기요인으로 BJ에 초점을 맞춘 BJ에 대한 숭배와 인지된 동종 선호가 시청 충성도를 거쳐 게임 효능감으로 이어지는 경로를 실증적으로 분석하고자 한다. 게임 효능감으로 인한 긍정적 효과성에 대해 고찰하고 1인 게임방송의 긍정성 강화를 통한 산업발전의 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 시청 충성도

충성도(loyalty)란 평가적인 의사결정 과정의 결과로서, 고객이 일정 기간 동안 특정한 브랜드에 대해 가지는 선호도의 행동적 결과물을 의미한다[15]. 고객이 다른 대안적인 공급자에게로 전환할 수 있는 기회가 있음에도 불구하고 특정 브랜드에 대해 지속적인 충성도를 보일 경우에만 ‘궁극적인 충성도(ultimate loyalty)’가 존재한다고 볼 수 있다[16]. 고객들은 크게 인지적(cognitive) 방식, 정서적(affective) 방식, 능동적(conative) 방식의 순서를 거쳐 충성도를 가지게 되며, 이 3가지 단계가 동시

에 발생하는 경우도 있지만 선형적으로 연관이 있는 것은 아니다[15, 16].

충성도는 단순히 구매 횟수나 정도에 따라 결정되는 것이 아니며 제품의 특성이나 고객들의 무관심으로 인해 공급자들이 고객의 충성도를 얻는 것은 쉽지가 않다[16]. 다시 말해 고객의 충성도를 결정하는 데는 여러 요인들이 영향을 미칠 수 있으며, 제품이나 사업의 카테고리에 따라 충성도를 결정하는 요인이 달라질 수 있다. 본 연구에서는 1인 게임방송의 특징을 고려하여 ‘특정한 방송에 충성도 있는 상태로 남을 가능성’을 ‘시청 충성도(loyalty to viewing)’라 정의하고[17], 이에 영향을 미치는 요인을 BJ 중심으로 살펴보고자 한다.

1인 방송에서는 대부분 BJ가 화면 속의 유일한 등장인물이기 때문에 본 연구는 방송 시청 결정 과정에 있어서 BJ가 가장 중요한 결정 요인일 것이라 가정하고 BJ 숭배(BJ worship)와 BJ에 대한 인지된 동종 선호(perceived homophily)가 시청 충성도(loyalty to viewing)에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이어서 1인 게임방송에 대한 시청 충성도가 시청자들의 게임 효능감(game efficacy)에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증한 뒤, 검증 결과를 바탕으로 1인 게임방송의 시청 충성도가 시청자들에게 미치는 긍정적 효과성에 대해 살펴볼 것이다.

2.2 BJ 숭배

유명인 숭배(celebrity worship)란, 자신이 누군가와 사랑에 빠졌다고 믿는 망상 장애를 일컫는 ‘에로토포니아(erotomania)’에 토대를 둔 개념으로 개인이 특정 유명인에게 마음을 사로잡히게 되는 상태를 의미한다[18]. 에로토포니아 상태에 빠진 사람은 자신이 좋아하는 대상이 자신에게 애정을 가지고 있다는 망상을 갖게 된다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 ‘시청자가 특정 개인방송 BJ에게 에로토포니아적인 현상을 보이는 경우’를 ‘BJ 숭배(BJ worship)’로 정의하고자 한다.

Maltby와 동료들은 유명인 숭배를 정도에 따라 오락적-사회적 수준, 집중적-개인적 수준, 경계선-병리적 수준으로 구분하였다[19]. 먼저, 오락적-사회적 수준(entertainment-social level)은 가장 낮은 수준의 숭배현상으로 유명인에 대한 동일시나 주의가 상대적으로 낮은 상태를 일컫는다. 이 단계는 자신이 좋아하는 유명인에 대해 친구들과 함께 이야기를 나누는 등 유명인을 사교

적인 측면에서 활용할 수 있는 단계이다. 집중적-개인적 수준(intense-personal level)은 유명인에게 좀 더 마음이 사로 잡혀 무의식적으로 유명인에 대해 자주 생각하게 되는 단계를 의미한다. 마지막으로 경계선-병리적 수준(borderline-pathological level)은 가장 심각한 단계의 숭배 현상을 보이며, 자신이 좋아하는 유명인을 위해 불법적인 행동도 감행하는 등의 극단적인 생각을 포함하는 상태이다.

유명인 숭배의 정도가 높을수록 현실을 직시하지 못하고 유명인으로부터 찾을 수 있는 가치만을 중요하게 여기게 된다[20]. Reeves와 동료들은 유명인 숭배가 물질주의(materialism), 충동구매와 상호관련이 있다고 주장하였으며, 이 3가지 요인들은 낮은 자아 정체성과 연관이 있다고 하였다[21]. 다시 말해, 어떤 문제에 직면했을 때 문제해결을 위한 대안을 모색하거나 융통성 있게 대처하는 것이 아니라 낮은 자아 정체성으로 인해 자신이 좋아하는 유명인의 생각이나 가치관을 무조건적으로 추종하게 되는 것이다. McCutcheon과 동료들은 숭배의 정도가 높은 사람일수록 자아 정체성이 약하고 대인 관계능력이 떨어진다고 주장하였는데[22], 이는 유명인 숭배가 높은 사람일수록 직접 사람들을 만나 상호작용하는 것 보다는 미디어 속 등장인물과의 상호작용을 의미하는 ‘의사 상호작용(parasocial interaction)’을 선호할 것이라 예측할 수 있는 근거가 된다.

한편, 1인 방송은 대표적인 소셜 TV(social TV)의 한 종류로서 시청자들은 플랫폼의 채팅창 기능을 통해 다른 시청자들과 방송 중에 서로 대화를 나눌 수 있을 뿐만 아니라 방송 진행자와 함께 실시간으로 소통하는 것이 가능해졌다. 이러한 기능을 통해 시청자들은 매체 내에서 다른 사람들의 존재를 심리적으로 경험할 수 있게 되는 사회적 실재감(social presence)을 느끼게 되며[23], 이는 가상공간에서 이루어지는 사람들과의 상호작용을 촉진하는 요인이 된다. Lim과 동료들은 소셜 TV에서 경험할 수 있는 사회적 실재감이 높을수록 특정 방송 채널에 대한 애착(commitment)이 높아지고 이는 마침내 채널 충성도의 증가로 이어진다는 연구 결과를 발표한 바 있다[24].

이러한 선행 연구들을 1인 게임방송에 적용시켜 보면, BJ를 숭배하는 사람들은 게임방송 플랫폼의 커뮤니케이션 기능을 통해 BJ와 의사 상호작용하고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있게 될 것이며, BJ를 더 많이 숭배할수록 BJ에 대한 사회적 실재감을 경험할 수 있는 방송에 대한

충성도가 높아질 것이라 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 BJ 숭배가 높을수록 시청 충성도가 높아질 것이라 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: BJ 숭배는 시청 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 인지된 동종 선호

인지된 동종 선호(perceived homophily)란, 상호작용을 하는 사람들이 신념, 교육 정도, 사회적 지위 등의 다양한 면에서 서로 유사하다고 느끼는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 '인지된 동종 선호'를 1인 게임방송에 적용하여 'BJ와 자신이 서로 유사하다고 느끼는 정도'로 정의하고자 한다. 인지된 동종 선호는 커뮤니케이션의 선행 요인인 동시에 결과가 되기도 하는데[25], 자신과 상대가 유사하다고 느낄수록 더 활발히 상호작용을 하는 경우가 있는 반면 지속적이고 활발한 상호작용을 통해 상대가 자신과 비슷하다고 느끼게 되기도 한다[26]. 1인 게임방송의 시청자들은 실시간 채팅창 기능을 이용하여 BJ와 수월하게 상호작용을 할 수 있다. 따라서 일방향적 전통 미디어와 비교 했을 때, 미디어 속 등장인물에 대한 인지된 동종 선호가 상대적으로 높은 편이라고 가정할 수 있다.

사회 인지 이론(social cognitive theory)에 따르면, 사람들은 자신과 유사하다고 여겨지는 대상에 더 많은 주의를 기울이며 영향을 받는 경향이 있다[27]. 또한 시청자들은 자신이 옳다고 믿는 생각이나 믿음을 화면 속 등장인물에 의해 타당화 시키기도 하는데, 이는 유사성이 높은 등장인물이 그들의 신념이나 생각의 타당성을 확신시킬 수 있는 잠재성을 가지고 있기 때문이다[28]. 뿐만 아니라 시청자들은 동종 선호가 클수록 등장인물의 관점을 공유하고 등장인물을 대신해서 경험에 참여하는 것을 의미하는 '동일시(identification)'를 겪기도 한다[25, 29]. 이처럼 시청자들은 등장인물과 자신의 유사성의 정도에 따라 다양한 방식으로 영향을 받게 된다.

Horton과 Wohl은 등장인물과의 의사 상호작용이 유사성의 정도와 불확실성의 감소에 기반을 둔다고 주장하였다[30]. 즉, 시청자들은 등장인물이 자신과 비슷하다고 여겨질수록 대상과 활발하게 상호작용을 한다는 것이다[31]. 사람들은 유사성이 많은 타인이 개인적으로 나와 연관이 있는 정보를 전달한다고 느끼며 그에 대한 보상

으로서 그들과 상호작용을 하게 되고 이는 결국 그들에 대한 호감이나 매력으로 이어지게 된다[32]. 또한 등장인물과의 유사성은 화면을 통해 묘사된 사건이나 등장인물에 대한 단기적이거나 장기적인 감정적 반응을 증대하기도 하는데[28], 만약 유사성이 긍정적인 감정적 반응과 연결된다면 등장인물과의 인지된 동종 선호는 시청자들의 시청 의사결정이나 지속적인 시청 의향에 정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이러한 논리들을 1인 게임방송에 적용시켜 생각해보면 시청자들은 BJ가 자신과 유사하다고 생각할 경우 BJ와 활발하게 상호작용할 것이며, BJ를 매력적이라고 생각할 것이다. 따라서 인지된 동종 선호는 게임방송 시청 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예측해볼 수 있다. 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 인지된 동종 선호는 시청 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 게임 효능감

자아 효능감(self-efficacy)이란, 사람들이 자신이 가지고 있는 기능(functioning)의 수준이나 그들의 삶에 영향을 미치는 사건에 대해 통제력을 발휘할 수 있다고 믿는 자신들의 능력에 대한 신념을 의미한다[33]. 자아 효능감이 높게 지각되면 행동을 보다 빈번하게 선택하고 지속하는 경향이 있으며, 동기 수준도 함께 높아진다[34].

자아 효능감은 IT 기술이 발달함에 따라 컴퓨터 자아 효능감(computer self-efficacy)이나 인터넷 자아 효능감(Internet self-efficacy)과 같이 다양한 개념들로 적용되어 사용되어 왔으며, 각각의 효능감들은 컴퓨터 사용이나[35] 인터넷 사용에[36] 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다. 본 연구에서는 자아 효능감을 게임에 적용시켜 '자신의 게임 수행 능력 및 통제력에 대한 개인적 신념'을 '게임 효능감(game efficacy)'이라 정의하고, 게임 효능감이 1인 게임방송 시청과 관련하여 어떤 요인들에 의해 영향을 받을 수 있는지를 검증하고자 한다.

사회 인지 이론에 따르면, 사람들은 미디어 속 등장인물과 같은 타인들의 행동을 관찰함으로써 자신의 후속적인 행동을 결정하고 수행하기 위한 규칙을 발전시키게 된다[37]. 다시 말해 미디어 속의 등장인물을 포함하여 타인을 관찰한 결과로서 지식을 습득하고 행동을 수용하

게 된다는 것이다. 만일 시청자들의 행동에 긍정적인 영향을 주고자 한다면 먼저 시청자들이 관련된 행위를 보여주는 매력적인 대상에 주의를 기울이게 만들 필요가 있으며, ‘긍정적인 행동’을 묘사할 경우 등장인물의 행동은 ‘긍정적인 방식’으로, ‘부정적인 행동’을 묘사할 경우에는 ‘부정적인 방식’으로 강화되어야만 한다[38].

1인 게임방송의 경우 시청자는 BJ의 행동을 관찰하고 학습하게 되며 BJ의 행동의 묘사 방식에 따라 관찰 학습의 결과가 달라질 수 있다. 대체로 게임방송 BJ는 게임 수행 능력이 뛰어나며 시청자들은 BJ의 게임 노하우나 방식 등을 습득하기 위해 방송을 시청한다. 이 때 BJ의 게임 플레이 자체가 특정한 행위로 간주될 수 있으며, BJ의 게임 운영 방식이나 노하우가 관찰된 행동(우수한 게임 플레이)을 적절하게 강화하는 방식으로 인지될 수 있다. 무엇보다도 BJ의 탁월한 게임 플레이를 관찰하고 학습할 수 있게 되므로 시청자들은 자신들도 마치 BJ처럼 게임을 잘 할 수 있을 것이라는 게임에 대한 효능감을 가질 수 있게 될 것이라 예측해볼 수 있다.

특히 특정 BJ나 방송에 대해 충성도를 가질 경우 빈번하게 해당 방송을 시청할 확률이 높기 때문에 BJ의 게임 플레이를 관찰하는 횟수도 함께 증가할 것이다. 또한 관찰의 횟수가 증가할수록 시청자들의 관찰 학습의 효율성 역시 증가할 것이라 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시청 충성도가 높을수록 시청자들의 게임 효능감이 높아질 것이라 가정하고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3: 시청 충성도는 게임 효능감에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 데이터 수집 및 표본

본 연구에서 분석된 데이터는 ‘스마트미디어 서비스 이용에 관한 연구’의 일환으로, 게임 효능감에 영향을 미치는 1인 게임방송 요인들의 효과를 검증하기 위해 온라인 설문조사를 통해 수집되었다. 무작위로 선택된 10,465명의 패널들에게 설문 참여를 요청하는 메일이 발송되었으며, 참여에 동의한 2,581명 중 1,500명의 응답자가 설문을 완료하였다. 표본은 성별, 나이, 거주지를 포함하는 인구학적 요인을 토대로 표집 되었으며, 전체 1,500명의 설

문 데이터 중 1인 게임방송 시청 경험이 있는 485명을 대상으로 분석을 진행하였다.

인구통계학적 특성을 분석한 결과, 연구 대상자의 연령 범위는 20세부터 60세까지였으며, 20~30세 185명, 31~40세 130명, 41~50세 95명, 51~60세 75명으로 나타났다. 연구 참가자의 평균 나이는 35.46세이며($SD=11.06$), 20대와 30대 시청자가 전체 표본의 64.9%를 차지하여 주로 젊은 연령층이 게임방송을 시청하는 것으로 나타났다. 한편 성별은 남성 332명(68.5%), 여성 153명(31.5%)로 구성되어 주로 남성이 게임방송 시청을 하는 것을 알 수 있다 (Table 1 참고).

Table 1. Demographics of Respondents (N=485)

Measures	Items	N	%
Gender	Male	332	68.5
	Female	153	31.5
Age (M=35.46)	20-30	185	38.1
	31-40	130	26.8
	41-50	95	19.6
	51-60	75	15.5
Educational Level	Below high school	3	0.6
	High school	116	23.9
	Undergraduate	335	69.1
	Graduate	31	6.4
Monthly Income (1,000 won)	<2,000	173	35.7
	2,000-2,999	108	22.3
	3,000-3,999	87	17.8
	4,000-4,999	60	12.4
	≥5,000	57	11.8
Viewing Time for One Week	less than 30min	138	28.5
	30min - 59min	80	16.5
	1h - 1h 59min	114	23.5
	2h-2h 59min	58	11.9
	more than 3h	95	19.6

3.2 측정

3.2.1 BJ 숭배

BJ 숭배(BJ worship, BW)는 McCutcheon과 동료들이 고안한 ‘유명인 숭배(celebrity worship)’ 문항을 토대로 재구성한 것으로[18], 1인 게임방송 BJ에 마음이 사로잡힌 정도를 측정하였다. 설문 문항은 ‘나는 내가 좋아하는 BJ에 대해 보고, 듣고, 읽는 것을 즐긴다’, ‘나는 내가 좋아하는 BJ에 대해 사람들과 이야기 나누는 것을 좋아한다’ 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 5점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach $\alpha=.94$).

3.2.2 인지된 동종 선호

인지된 동종 선호(perceived homophily, PH)는 McCroskey와 동료들이 고안한 문항을 토대로 재구성한 것으로[39], 자신과 BJ를 비슷하다고 느끼는 정도를 측정하였다. 설문 문항은 ‘개인방송 BJ는 나와 비슷하다’, ‘개인방송 BJ는 나와 생각이 비슷하다’ 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 5점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach α =.93).

3.2.3 시청 충성도

시청 충성도(loyalty to viewing, LV)는 McMullan과 Gilmore의 문항[40], Bobálcă와 동료들이 고안한 문항을 토대로 재구성한 것으로[41], 게임방송에 대한 충성도의 정도를 측정하였다. 설문 문항은 ‘나는 내가 보는 게임방송에 애착이 있다’, ‘나는 내가 보는 게임방송 콘텐츠가 좋아서 계속 시청할 것이다’ 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 5점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach α =.90).

3.2.4 게임 효능감

게임 효능감(game efficacy, GE)은 Ajzen이 고안한 문항을 토대로 재구성한 것으로[42], 게임 플레이를 포함한 게임 관련 행위에 대해 스스로 잘할 수 있다고 믿는 정도를 측정하였다. 설문 문항은 ‘나는 게임을 잘 한다고 생각한다’, ‘나는 처음 접하는 게임도 잘 할 수 있다고 생각한다’ 등과 같이 본 연구의 목적에 맞게 수정한 뒤 5점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach α =.87).

3.3 데이터 분석

본 연구에서는 게임 효능감에 영향을 미치는 1인 게임 방송 요인들의 영향력을 검증하기 위해 구조정식모형(structural equation modeling, SEM)을 이용하였으며, SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 사용하여 데이터 분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서는 시청 충성도의 완전매개 효과 여부를 살펴보기 위해, BJ 숭배와 인지된 동종 선호가 게임 효능감으로 이어지는 완전매개모형을 연구모형으로 설정하였으며(Fig. 1 참고), BJ 숭배와 인지된 동종 선호가 게임 효능감으로 직접 이어지는 경로를 추가한 부분매개모형을 대안모형으로 설정하여(Fig. 2 참고) 두 모형을 비교하였다.

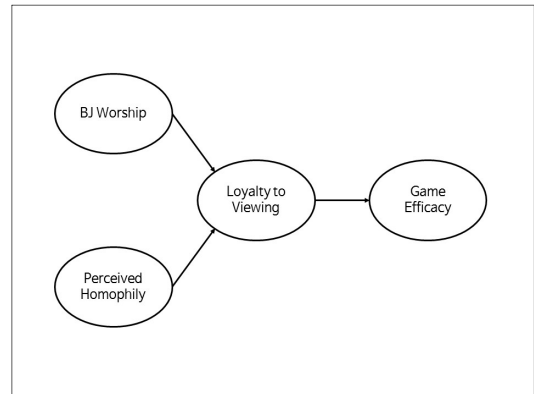


Fig. 1. Research Model

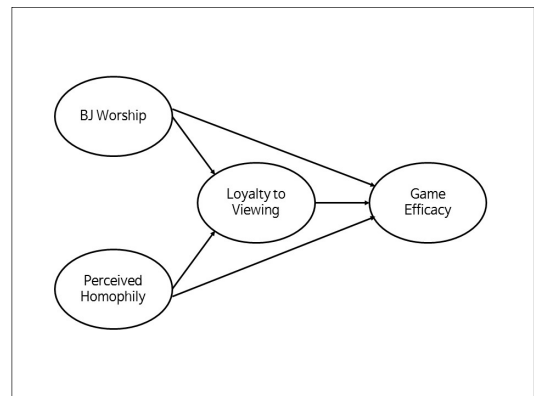


Fig. 2. Alternative Model

구조방정식모형을 검증하기 위하여 최대우도추정법(maximum likelihood estimation, MLE)을 사용하였으며, 설정한 모형들의 적합도 평가를 위하여 다양한 모형적합도 지수를 살펴보았다. 절대적합지수인 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual), GFI(Goodness of Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)와 증분적합지수인 TLI(Tucker-Lewis Index)와 CFI(Comparative Fit Index)를 함께 고려하였다. 또한 경로의 유의성을 알아보기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였으며, 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면 간접효과가 유의한 수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다[43].

4. 연구 결과

4.1 상관관계분석 및 기술통계

상관관계분석 결과 BJ 숭배는 인지된 동종 선호($r=.70$), 시청 충성도($r=.71$), 게임 효능감($r=.23$) 모두와 유의한 정적 상관관계를 보였다. 또한 인지된 동종 선호는 시청 충성도($r=.61$), 게임 효능감($r=.23$)과 유의한 정적 상관을 갖는 것으로 나타났으며, 시청 충성도와 게임 효능감($r=.30$) 역시 유의한 정적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(Table 2 참고). 또한 각 변인들의 왜도와 첨도의 절대 값이 각각 3 미만, 7 미만으로 나타나 Finch와 West가 제안한 정규성 가정을 충족시키고 있음을 확인할 수 있었다[44]. 추가적으로 모든 변인들의 신뢰도는 .87에서 .94로 나타났다.

Table 2. Correlation Analysis and Descriptive Statistics

	BW	PH	LV	GE
BW	1			
PH	.70**	1		
LV	.71**	.61**	1	
GE	.23**	.23**	.30**	1
M	2.41	2.08	2.66	3.07
(SD)	(.99)	(.86)	(.95)	(.83)
Skewness	.25	.53	-.16	-.26
Kurtosis	-.73	-.25	-.60	-.04

Note. BW=BJ Worship, PH=Perceived Homophily, LV=Loyalty to Viewing, GE=Game Efficacy.
**p<.01

4.2 확인적 요인분석 및 측정모형 적합도

본 연구는 16개의 측정변인들과 4개의 잠재변인들을 이용하여 측정모형을 설계한 뒤, 측정변인들이 잠재변인들을 타당하게 구성하고 있는지를 파악하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. 먼저, 본 연구의 측정모형은 우수한 모형 적합성을 지니고 있는 것으로 나타났다(Table 3 참고).

먼저, SRMR의 경우 적합도 판단 기준인 .05 보다 작은 .033으로 나타나 우수한 적합도를 보이는 것으로 판단된다. GFI, TLI, CFI의 경우 적합도 판단 기준인 .9 보다 높은 값을 보여 우수한 적합도를 보이는 것으로 판단된다. 마지막으로 RMSEA는 .08 보다 작은 값을 보여 적절한 수준의 적합도를 보인다고 판단할 수 있다. 따라서 전반적으로 본 연구의 측정 모형은 우수한 적합도를 가지고 있다고 판단할 수 있다.

Table 3. Measurement Model Fit Indices

χ^2	df	SRMR	GFI	TLI	CFI	RMSEA
336.49	98	.033	.916	.957	.965	.071

집중 타당도를 확인한 결과 잠재변인을 구성하는 모든 측정변인들의 요인 부하량이 .7 이상, AVE 값이 .5 이상, 개념신뢰도(construct reliability)가 .7 이상으로 나타나 측정변인들이 해당 잠재변인들을 잘 반영하는 것으로 판단되었다(Table 4 참고).

또한, Fornell과 Larcker가 주장한 검증 방법에 따라 판별 타당도를 분석하였다[45]. Table 5에서 대각선으로 굵게 표시된 숫자들은 변인들의 AVE 값을 보여주며, 대각선 아래의 숫자들은 각 변인들 간의 상관관계의 제곱 값을 나타낸다. 모든 변인들의 AVE 값이 전부 각 변인들 간의 상관관계의 제곱 값을 상회하는 것으로 나타나 판별 타당도가 검증되었다.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis

	Items	F.L.	AVE	C.R.
BJ Worship	BW1	.83	.77	.93
	BW2	.92		
	BW3	.94		
	BW4	.94		
Perceived Homophily	PH1	.91	.79	.94
	PH2	.92		
	PH3	.93		
	PH4	.87		
Loyalty to Viewing	LV1	.89	.70	.90
	LV2	.88		
	LV3	.90		
	LV4	.89		
Game Efficacy	GE1	.86	.68	.89
	GE2	.86		
	GE3	.84		
	GE4	.89		

Note. BW=BJ Worship, PH=Perceived Homophily, LV=Loyalty to Viewing, GE=Game Efficacy, F.L.=Factor Loading, AVE=Average Variance Extracted, C.R.=Construct Reliability.

Table 5. Discriminant Validity Analysis

	BW	PH	LV	GE
BW	.77			
PH	.53	.79		
LV	.55	.44	.70	
GE	.06	.06	.11	.68

Note. BW=BJ Worship, PH=Perceived Homophily, LV=Loyalty to Viewing, GE=Game Efficacy.

4.3 연구모형과 대안모형의 비교

본 연구는 BJ 숭배와 인지된 동종 선호가 시청 충성도의 완전매개효과를 통해 게임 효능감으로 이어지는 완전 매개모형을 연구모형으로 제시하였다. 그리고 BJ 숭배와 인지된 동종 선호가 게임 효능감으로 직접 연결되는 경로를 추가한 대안모형을 설정하였다. 연구모형의 경우 본 연구의 제시된 가설을 근거로 개발되었으며, 대안모형은 본 연구에서 중요한 매개 변인으로 설정한 시청 충성도의 완전매개효과를 검증하고자 제시하였다. 만약 BJ 숭배와 인지된 동종 선호가 게임 효능감으로 이어지는 직접 경로가 유의미하지 않다면 시청 충성도는 이 두 변인이 게임 효능감으로 이어지는 경로에서 완전한 매개효과를 가진다고 판단할 수 있다. 먼저, 두 모형 중 더 우수하고 간명한 모형을 선정하기 위해 모형 적합도를 비교해보았다(Table 6 참고).

결과적으로, 두 모형은 비슷한 모형 적합도 지수를 보였으며, 두 모형 모두 우수한 적합도 지수를 나타냈다. Bentler와 Bonett의 χ^2 차이 검증을 통해 모형 간의 유의미한 차이가 있는지 알아보았다[46]. 연구모형과 대안모형의 χ^2 의 차이 값은 0.86으로 자유도 차이 2에 대한 χ^2 차이의 임계값인 7.68 보다 작아 영가설이 수렴되었다($\Delta \chi^2=0.86 < \chi^2_{.05}=7.68, \Delta df=2, p>.05$). 즉, 두 모형 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 보다 간명한 모형인 연구모형이 더 좋은 모형이라 해석할 수 있으며, 본 연구에서는 연구모형으로 제시했던 완전매개모형을 최종모형으로 채택하였다.

Table 6. Model Fit of Research Model and Alternative Model

	Research Model	Alternative Model
χ^2	337.35	336.49
df	100	98
SRMR	.034	.033
GFI	.916	.916
TLI	.958	.957
CFI	.965	.965
RMSEA	.070	.071

4.4 연구모형과 대안모형의 직접효과 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하고자 연구모형의 직접효과를 검증하였으며, 시청 충성도의 완전매개효과 여부를 검증하고자 대안모형의 직접효과를 검증하였다. Table 7에서 살펴볼 수 있듯이 검증 결과, 본 연구에서

제시한 모든 가설이 지지되는 것으로 나타났다. 첫째, BJ 숭배가 시청 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다($\beta=.556, t=10.021, p<.001$). 이는 시청자가 BJ를 좋아하는 마음이 클수록 방송에 대한 충성도가 높아진다는 것을 의미한다.

둘째, 인지된 동종 선호가 시청 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2 역시 지지되었다($\beta=.256, t=4.735, p<.001$). 시청자가 스스로를 BJ와 비슷하다고 더 많이 느낄수록 방송에 대한 충성도가 높아지는 것을 의미하는 결과라고 볼 수 있다.

마지막으로 시청 충성도가 게임 효능감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3도 지지되었다($\beta=.326, t=6.541, p<.001$). 이는 게임 방송에 대한 충성도가 높을수록 게임 플레이에 대한 자신감과 자기 플레이 능력에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다.

Table 7. Direct Effect of the Research Model

	Path	β	t	p
H1	BW → LV	.556	10.021	***
H2	PH → LV	.256	4.735	***
H3	LV → GE	.326	6.541	***

Note. BW=BJ Worship, PH=Perceived Homophily, LV=Loyalty to Viewing, GE=Game Efficacy.
***p<.001

시청 충성도의 완전매개효과를 검증하기 위해 대안모형의 직접효과를 살펴보았다(Table 8 참고). 경로 검증 결과, 연구모형에서 제시되었던 가설은 모두 지지 되었다. BJ 숭배는 시청 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.558, t=10.031, p<.001$), 인지된 동종 선호도 시청 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.254, t=4.694, p<.001$). 시청 충성도 역시 게임 효능감에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.302, t=3.709, p<.001$).

그러나 BJ 숭배는 게임 효능감에 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으며($\beta=-.033, t=-.383, p=.701$), 인지된 동종 선호 역시 게임 효능감에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다($\beta=.071, t=.926, p=.355$). 따라서 본 연구에서 매개요인으로 제시되었던 시청 충성도는 BJ 숭배와 인지된 동종 선호가 게임 효능감으로 이어지는데 있어 완전매개효과를 가진다고 볼 수 있다.

4.5 최종모형의 간접효과 검증

본 연구에서 제시한 매개 변인인 시청 충성도의 매개 효과의 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 직접효과, 간접효과, 총효과의 크기를 산출한 뒤 유의성을 검증하였다(Table 9 참고). 최종모형으로 채택된 완전매개모형인 연구모형에 대해 5,000번의 부트스트래핑을 실시하였다.

Table 8. Direct Effect of the Alternative Model

Path	β	t	p
BW → LV	.558	10.031	***
PH → LV	.254	4.694	***
LV → GE	.302	3.709	***
BW → GE	-.033	-.383	.701
PH → GE	.071	.926	.355

Note. BW=BJ Worship, PH=Perceived Homophily, LV=Loyalty to Viewing, GE=Game Efficacy.
***p<.001

분석 결과 가설에서 제시되었던 직접효과는 앞서 살펴본 연구모형의 직접효과 검증과 비슷한 결과를 보였다. 먼저, BJ 숭배는 시청 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.556, p<.001$). 다음으로 인지된 동종 선호도 시청 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.256, p<.001$). 마지막으로 시청 충성도는 게임 효능감에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.326, p<.001$).

간접 효과의 경우, BJ 숭배는 시청 충성도를 거쳐 간접적으로 게임 효능감에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.182, p<.001$), 인지된 동종 선호 역시 시청 충성도를 거쳐 게임 효능감에 간접적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났($\beta=.084, p<.001$).

Table 9. Direct, Indirect, and Total Effect of the Final Model

I.V.	D.V.	Direct	Indirect	Total
BW	LV	.556***	-	.556***
PH	LV	.256***	-	.256***
LV	GE	.326***	-	.326***
BW → LV → GE		-	.182***	.182***
PH → LV → GE		-	.084***	.084***

Note. Bootstrapping=Bias-corrected percentile method, BW=BJ Worship, PH=Perceived Homophily, LV=Loyalty to Viewing, GE=Game Efficacy, I.V.=Independent Variable, D.V.=Dependent Variable.
***p<.001

5. 결론 및 논의

본 연구는 1인 게임방송 BJ에 대한 숭배와 인지된 동종 선호가 시청 충성도의 매개효과를 통해 게임 효능감에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 연구 결과 시청 충성도는 BJ 숭배와 인지된 동종 선호가 게임 효능감으로 이어지는 경로에서 완전매개효과를 보이는 중요한 매개요인인 것으로 나타났다. 시청자들이 BJ에게 호감을 느끼거나 BJ와 유사하다고 인식하더라도 특정 BJ가 진행하는 방송에 충성도를 가지지 않는다면 시청자들이 게임 효능감을 가지는데 아무런 영향을 끼치지 못한다. 즉, 1인 게임방송의 긍정적 효과성의 발현에 있어서 시청 충성도가 핵심적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 본 연구는 BJ에 대한 숭배와 인지된 동종 선호가 1인 게임방송 시청 충성도를 결정하는 요인임을 검증한 것과 이러한 요인들이 시청 충성도의 완전매개효과를 거쳐 게임 효능감에 유의미한 영향을 준다는 것을 실증적으로 검증하였다는 점에서 학술적인 의의가 있다.

게임 효능감으로 이어지는 각각의 간접경로를 살펴보면, 먼저 BJ에 대한 숭배는 시청 충성도의 완전매개효과를 통해 게임 효능감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 유명한 숭배와 관련된 기존의 이론이나 선행연구들과는 상이한 결과로 볼 수 있다[18,21]. Cushman은 20세기 이후 급격한 산업화, 도시화, 물질주의 등으로 인해 삶의 의미나 자존감을 잃고 스스로 무언가가 늘 부족하다고 느껴 이러한 부족함을 채우기 위해 불필요한 것에 집착하는 현상을 의미하는 ‘공허한 자아(Empty Self)’ 이론을 발표하였다[47]. 이를 바탕으로 Reeves와 동료들은 유명인에 대한 숭배가 강한 사람들이 공허한 자아의 특성을 보인다고 주장하였다 [12]. 다시 말해, 내적으로 공허한 사람일수록 미디어의 소비를 통해 자신을 강화하고자 하는데 이때 미디어 속 유명인이나 등장인물에 대해 과도하게 몰입하고 집착하게 되어 숭배를 하게 된다는 것이다.

이와 같은 맥락에서 볼 때 BJ 숭배가 시청 충성도를 거쳐 게임 효능감으로 이어진다는 본 연구의 결과는 다소 주목할 만하다. 내적인 공허함으로 인해 발생한 BJ에 대한 숭배가 시청 충성도를 통해 자신이 게임을 잘 할 수 있을 것이라고 믿는 효능감으로 이어진다는 결과는 BJ의 뛰어난 게임 퍼포먼스가 시청자들에게 긍정적인 믿음과 영향을 줄 수 있으며, 여기에는 시청 충성도가 중요한 결

정 요인으로 작용함을 보여준다.

다음으로, BJ에 대한 인지된 동종 선호는 시청 충성도의 완전매개효과를 통해 게임 효능감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 유사성은 미디어 속 등장인물의 특징이나 행동을 따라 하고자 하는 욕구와 정적인 연관이 있는 것으로 밝혀진 바 있다[25,48]. 이러한 맥락에서 볼 때 BJ에 대한 인지된 동종 선호가 높을수록 시청자들은 BJ처럼 되고 싶어 하고, BJ의 게임 플레이를 포함한 전반적인 행동을 학습하고자 하는 동기가 높아질 것이다. 이 때 시청자들은 게임방송 시청을 통해 BJ의 우수한 게임 플레이를 관찰하고 간접적으로 플레이를 경험하게 되어 BJ에 대한 동일시가 높아져 자신도 BJ처럼 게임을 잘 할 수 있을 것이라는 믿음을 가지게 된다. 하지만 이 경우에도 특정 방송에 대한 충성도가 없다면 게임 효능감에 유의미한 영향을 미치지 못하게 되는데, 이는 방송에 대한 애착이 없을 경우 BJ에 대한 동일시 동기가 높아지기 어렵기 때문이라고 볼 수 있다.

결론적으로 본 연구는 1인 방송이나 BJ를 규제의 대상으로만 취급할 것이 아니라 적절한 교육을 통한 양질의 BJ 양성이 우선적으로 필요하다고 주장하는 바이다. 만일 BJ가 시청자들에게 긍정적이고 발전적인 모습을 보인다면 시청자들은 이를 통해 게임 효능감 향상은 물론이고 다양한 측면으로 긍정적인 영향을 받을 수 있을 것이다. 1인 방송의 인기가 날로 증가하는 만큼 BJ의 영향력은 계속해서 커질 것이며, 부적절한 콘텐츠에 대한 법이나 제도의 규제는 근본적인 해결책이 될 수 없다. 따라서 적절한 교육과 자격 부여를 통한 우수한 BJ 양성의 방안을 모색할 필요가 있다.

본 연구는 BJ를 시청자들에게 좋은 영향을 미칠 수 있는 ‘오피니언 리더(opinion leader)’로서의 긍정적 인식을 부여하고자 하는데 학술적인 근거를 제공했다는 점에서 의의를 가진다. 하지만 BJ에 대한 숭배와 인지된 동종 선호가 시청 충성도로 이어지는 경로를 1인 게임방송의 특징을 반영하여 정교하게 설명하지 못했다는 한계가 있다. 일방향 전통 미디어와 달리 게임방송 시청자들은 플랫폼을 통해 BJ들과 자유롭게 상호작용을 할 수 있다. 이러한 즉각적인 상호작용은 1인 방송 시청 결정에 큰 영향을 미칠 수 있는 동기요인으로 고려될만 하다. 그러므로 향후 연구에서는 상호작용성을 강화할 수 있는 1인 게임방송 플랫폼의 특징을 고려한 요인에 대한 영향력 검증에 중점을 둔 연구의 필요성을 제안하는 바이다.

REFERENCES

- [1] C. S. You. (2018. 08. 30). [Issue Analysis] Internet Personal Broadcasting, New Industry VS Regulated Subject. *Electronic Times*. <http://www.etnews.com>
- [2] H. J. Min. (2018. 10. 05). *Personal Broadcasting, the Government Inspections 'On the Board' again*. iNews24. <http://www.inews24.com>
- [3] Y. J. Lee. (2018. 08. 13). *AfreecaTV·TwitchTV·YouTube ...Hundreds of Thousands of People Watch Every Day*. *ECONOMY Chosun*. <http://economychosun.com>
- [4] H. Y. Kim & B. S. An. (2018). A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B.J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the User's Responses. *Advertising Research*, 118, 78-126.
DOI : 10.16914/ar.2018.118.78
- [5] J. Y. Park & S. C. Park. (2017). A Study on Substitution and Complementary of TV and Internet Personal Broadcasting. *Information Society & Media*, 18(1), 135-157.
- [6] Y. J. Lee & G. Song. (2016). An Exploratory Study on Acceptance of Personal Webcasting Contents : Focusing on Use Characteristics and Attitudes toward Advertising. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 96, 68-103.
- [7] S. Y. Kim, E. Yu., & J. M. Jung. (2016). The Impact of Viewing Motivation and Social Viewing on Continued Use and Willingness to Pay in the Personal Broadcasting Service : Focused on AfreecaTV. *Review of Culture & Economy*, 19(3), 57-84.
- [8] S. Y. Han., S. K. Choi., & K. T. Kwak. (2017). Exploring the Influential Factors in Satisfaction and Continuance Usage of Multi-channel Network(MCN) Service : The Moderating Role of SNS Usage. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 34(4), 243-290.
- [9] S. H. Sohn., J. Y. Park., H. W. Kim., O. S. Ban., & H. M. Lee. (2018). An Analysis of In-depth Interviews of Stakeholders on the Regulatory Policies of Internet Personal Broadcasting Content : Evaluation of Current Policies and Future Direction of Self-Regulation. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 103, 137-167.
- [10] M. J. Choe, J. M. Park, & G. Y. Noh. (2015). A Study of Factors Influencing on Watching Personal Game Webcasting. *Journal of Korea Game Society*, 16(6), 39-48.
DOI : 10.7583/JKGS.2016.16.6.39
- [11] J. Ahn & Y. Choi. (2016). Characteristics of the Viewing

- Community in Personal Web-Casting. *Korean Journal of Broadcasting*, 30(2), 5-53.
- [12] A. Bandura. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
DOI : 10.1037/0003-066X.37.2.122.
- [13] L. K. Cheng, M. H. Chieng & W. H. Chieng. (2014). Measuring virtual experience in a three-dimensional virtual reality interactive simulator environment: a structural equation modeling approach. *Virtual Reality*, 18(3), 173-188.
DOI : 10.1007/s10055-014-0244-2
- [14] J. H. Moon, E. Kim, S. M. Choi & Y. Sung. (2013). Keep the social in social media: The role of social interaction in avatar-based virtual shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 14-26.
DOI : 10.1080/15252019.2013.768051
- [15] J. Jacoby & R. W. Chestnut. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Hoboken : John Wiley & Sons Incorporated.
- [16] R. L. Oliver. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
DOI : 10.2307/1252099
- [17] M. Yoshida, J. D. James & J. J. Cronin. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 51-73.
DOI : 10.1108/IJMSMS-14-02-2013-B005
- [18] L. E. McCutcheon, R. Lange & J. Houran. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
DOI : 10.1348/000712602162454
- [19] J. Maltby, D. C. Giles, L. Barber & L. E. McCutcheon. (2005). Intense personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17-32.
DOI : 10.1348/135910704X15257
- [20] D. D. Ashe & L. E. McCutcheon. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *British Current Research in Social Psychology*, 6(9), 124-133.
- [21] R. A. Reeves, G. A. Baker & C. S. Truluck. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
DOI : 10.1002/mar.20553
- [22] L. E. McCutcheon, D. D. Ashe, J. Houran & J. Maltby. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
DOI : 10.1080/00223980309600616
- [23] B. Hutchins. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society*, 14(2), 237-257.
DOI : 10.1080/1369118X.2010.508534
- [24] J. S. Lim, Y. Hwang, S. Kim & F. A. Biocca. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
DOI : 10.1016/j.chb.2015.01.013
- [25] K. Eyal & A. M. Rubin. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
DOI : 10.1207/s15506878jobjem4701_5
- [26] M. Prisbell & J. F. Andersen. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 29(3), 22-33.
DOI : 10.1080/01463378009369372
- [27] A. Bandura. (2009). *Social cognitive theory of mass communication*. In *Media Effects*. Abingdon-on-Thames : Routledge.
- [28] C. Hoffner & J. Cantor (1991). *Perceiving and responding to mass media characters*. In *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. Abingdon-on-Thames : Routledge.
DOI : 10.1080/08838159609364360
- [29] C. Hoffner. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
DOI : 10.1080/08838159609364360
- [30] D. Horton & R. Richard Wohl. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
DOI : 10.1080/00332747.1956.11023049
- [31] J. R. Turner. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
DOI : 10.1080/01463379309369904
- [32] Q. Tian & C. A. Hoffner. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.
DOI : 10.1080/15205430903296051
- [33] A. Bandura. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.

- DOI : 10.1016/0749-5978(91)90022-L
- [34] D. J. Park, J. H. Choi, & D. J. Kim. (2015). The Influence of Health Apps Efficacy, Satisfaction and Continued Use Intention on Wearable Device Adoption: A Convergence Perspective. *Journal of Digital Convergence*, 13(7), 137-145. DOI : 10.14400/JDC.2015.13.7.137
- [35] R. D. Johnson & G. M. Marakas. (2000). The role of behavioral modeling in computer skills acquisition: Toward refinement of the model. *Information Systems Research*, 11(4), 402-417. DOI : 10.1287/isre.11.4.402.11869
- [36] J. Lam & M. Lee. (2005, January). Bridging the digital divide-The roles of Internet self-efficacy towards learning computer and the Internet among elderly in Hong Kong, China. *The 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. (pp. 266b-266b). Hawaii : IEEE.
- [37] A. Bandura. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- [38] R. L. Nabi & S. Clark. (2008). Exploring the limits of social cognitive theory: Why negatively reinforced behaviors on TV may be modeled anyway. *Journal of Communication*, 58(3), 407-427. DOI : 10.1111/j.1460-2466.2008.00392.x
- [39] J. C. McCroskey, V. P. Richmond & J. A. Daly. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332. DOI : 10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x
- [40] R. McMullan & A. Gilmore. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243. DOI : 10.1057/palgrave.jt.5740080
- [41] C. Bobálcă, C. Gătej & O. Ciobanu. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Financ*, 3, 623-628. DOI : 10.1016/S2212-5671(12)00205-5
- [42] I. Ajzen. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- [43] P. E. Shrout & N. Bolger. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. DOI : 10.1037/1082-989X.7.4.422
- [44] J. F. Finch & S. G. West. (1997). The investigation of personality structure: Statistical models. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 439-485. DOI : 10.1006/jrpe.1997.2194
- [45] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI : 10.2307/3151312
- [46] P. M. Bentler & D. G. Bonett. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. DOI : 10.1037/0033-2909.88.3.588
- [47] P. Cushman. (1990). Why the self is empty: Toward a historically situated psychology. *American Psychologist*, 45(5), 599-611. DOI : 10.1037/0003-066X.45.5.599
- [48] C. Hoffner & M. Buchanan. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. DOI : 10.1207/S1532785XMEP0704_2

최민지(Choe, Min Ji)

[정회원]



- 2015년 2월 : 한림대학교 국제마케팅커뮤니케이션(학사)
- 2017년 2월 : 한림대학교 인터랙션디자인(석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 한림대학교 인터랙션디자인 박사과정

· 관심분야 : 인터랙션디자인, 헬스커뮤니케이션, 환경커뮤니케이션

· E-Mail : mjchoi0528@gmail.com

노기영(Noh, Ghee Young)

[정회원]



- 1995년 5월 : 미국 텍사스대학교 방송영상학(석사)
- 2000년 5월 : 미국 미시간주립대학교 매스미디어(박사)
- 2000년 9월 ~ 현재 : 한림대학교 미디어스쿨 교수

· 2012년 9월 ~ 현재 : 한림대학교 건강과 뉴미디어 연구센터장

· 관심분야 : 디지털게임, 인터랙션디자인, 헬스커뮤니케이션, 디지털콘텐츠정책

· E-Mail : gnoh@hallym.ac.kr