

# 유튜브 BJ 속성이 정보의 유용성, 정보탐색만족도 및 행동의도에 미치는 영향 -e-스포츠콘텐츠 중심으로

김수은<sup>1</sup>, 이희화<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>상명대학교 글로벌금융경영학부 교수, <sup>2</sup>상명대학교 스포츠융합학부 교수

## The Effect of YouTube BJ Attributes on Information Usefulness, Information Search Satisfaction and Behavioral Intention -Focused on e-Sports Content

Soo-Eun Kim<sup>1</sup>, Hee-Hwa Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, The School of Global Finance and Management, Sangmyung University

<sup>2</sup>Professor, Department of Sports Convergence, Sangmyung University

요약 본 연구의 목적은 e-스포츠 관련 유튜브 BJ 속성이 정보의 유용성과 정보탐색 만족도 및 행동 의도의 구조적 관계를 규명하고자 한다. 이를 위하여 대학생들을 편의표집하여 수집된 229명의 자료를 최종분석에 사용하였으며, SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 타당성분석, 신뢰도분석, 상관관계 및 구조방정식모형분석하였다. 연구결과는 다음과 같이 첫째, BJ의 친밀성은 정보의 유용성, 정보탐색 만족도 및 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, BJ의 신뢰성은 정보의 유용성, 정보탐색 만족도 및 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 셋째, 정보의 유용성은 행동의도에 유의한 영향이 없지만 정보탐색 만족도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 결과는 BJ의 주요 속성요인인 친밀성을 기반한 e-스포츠 콘텐츠 제작에 대한 전략 수립에 기여하며, 추후 다양한콘텐츠를 중심으로 BJ 및 관람자의 속성과 소비행동을 위한 비교연구가 필요할 것으로 사료된다.

주제어 : e-스포츠, BJ, 정보의 유용성, 정보탐색 만족도, 행동 의도

Abstract The purpose of this study was to investigate how the attributes of YouTube BJs, specifically those dealing in e-sports content, affects information usefulness, information search satisfaction, and behavioral intention. To achieve this purpose, data from 229 students collected by convenient sampling of college students were used for final analysis, and analyzed using SPSS 23.0 and AMOS 23.0 programs. The results of the study are as follows: First, the friendliness of the BJ had a significant positive (+) effect on the information usefulness, the information search satisfaction, and the behavioral intention. Second, it was found that the reliability of the BJ did not significantly affect the information usefulness, the information search satisfaction, and the behavioral intention. Third, the information usefulness had no significant effect on behavioral intention, but Information search satisfaction was found to have a significant positive (+) effect on behavioral intention. Therefore, the results of this study are expected to contribute to establishing a strategy for e-sports content production based on the attributes of BJs.

Key Words : e-Sports, BJ, Information Usefulness, Information Search Satisfaction, Behavioral Intention

\*Corresponding Author : Hee-Hwa Lee(leehh@smu.ac.kr)

Received August 24, 2020

Accepted November 20, 2020

Revised September 17, 2020

Published November 28, 2020

## 1. 서론

정보화 사회에서의 인터넷 발달은 우리 사회의 많은 변화를 가져왔으며, 전 국민의 대부분이 인터넷을 사용할 만큼 현대사회에서는 필수적인 요소로서 보편화 되고 있다[1]. 또한 멀티미디어의 발달로 인해 스마트폰과 방송 매체가 융합된 새로운 시장을 형성하고 있으며, 사용자가 언제 어디서든 원하는 방송 콘텐츠를 제공 받아 소비를 할 수 있다. 2010년 이후의 스마트폰 보급의 급속화로 인하여 일반인들도 스마트폰의 카메라와 인터넷망을 통하여 많은 콘텐츠가 쉽게 제작되었고 이러한 콘텐츠를 공유할 곳이 필요하게 되면서 글로벌 콘텐츠 공유 플랫폼에 많은 관심이 쏠리기 시작하였다.

대표적인 콘텐츠 공유 플랫폼으로 유튜브(Youtube)를 들 수 있으며, 유튜브는 영상을 무한 반복해 볼 수 있고 수시로 업로드가 가능한 기능을 통해 일회성 콘텐츠를 다회성의 콘텐츠로 변화시켰다. 누구나 스마트폰의 카메라로 촬영한 영상을 언제 어디서든 손쉽게 영상을 간편하게 업로드 및 공유할 수 있게 되었다. 또한 1인 방송을 통해 게임, 음악, 스포츠, 교육 등 다양한 주제의 콘텐츠를 인터넷 플랫폼을 통해 실시간 또는 비실시간 방식으로 서비스를 제공하며, 채널 구독이 가능하여 콘텐츠에 대한 주기적 확인 및 알림을 통한 공유가 가능하다[2].

현재 유튜브의 1인 방송은 개인적 취미 수준에서 시작되어 크리에이터(BJ)들이 기대 이상의 수익을 발생시키면서, 1인 방송 자체를 업으로 하는 크리에이터들이 늘어가게 되었으며, 콘텐츠의 영상 또한 보다 전문화, 차별화 되면서 사회적으로 시청자들의 많은 관심을 얻기 시작했다. 특히 10대와 20대들에게 TV시청 보다 유튜브를 통한 채널의 선호도가 갈수록 증가하고 있으며, 이러한 이유는 크리에이터와 소비자를 잇는 양방향 커뮤니케이션을 통한 관련 콘텐츠의 내용의 솔직한 질문과 대답, 시청시간 및 시청목록 선택의 유연성 등의 이유로 보고 있다[3].

인기 있는 유튜브 소비 콘텐츠 중 e-스포츠는 게임산업의 급속한 성장과 함께 e-스포츠 참여 및 관련 콘텐츠에 대한 소비도 증가하였다. 2018년도 기준 e-스포츠의 산업규모는 전년대비 4.2% 성장하였으며, 총 규모 973억으로 그 중 스트리밍 서비스가 21.1%로 높은 비중을 차지하고 있다[4]. 또한 2016년 기준 10대 청소년 미디어 이용 조사 보고서에서는 청소년 전체의 25%가 유튜브, 아프리카 TV 등의 1인 미디어 방송을 시청하며, 시청한 이용자 중 e-스포츠 콘텐츠 시청한 비율이 77.5%로 가

장 높게 소비되고 있다[5]. 이처럼 e-스포츠 콘텐츠 관련 1인 방송에 대한 시청자들의 소비 및 관심의 증가로 인하여 관련 크리에이터의 특성과 e-스포츠 콘텐츠 소비에 관한 요인 및 상호작용에 관한 연구가 다양하게 확대되어야 할 필요성이 있으며, 관련 선행 연구로는 Lee 외(2018)와 Lim 외(2018)의 연구가 있지만 유튜브를 정보 검색의 수단으로서의 정보의 유용성 및 만족도에 대한 실증적 연구는 부족한 실정이다[4, 6]. 또한 유튜브를 활용한 e-스포츠콘텐츠 소비에 대한 많은 관심과 유튜브를 즐겨 시청하는 청소년 및 젊은 세대를 대상으로 BJ의 속성이 재관람 및 소비행동에 관계 규명에 대한 연구의 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 유튜브의 1인 방송을 생산하는 크리에이터(BJ)의 속성이 정보의 유용성과 정보 탐색 만족도 및 행동 의도에 대한 구조적 관계를 규명하며, 이를 기반으로 e-스포츠산업 및 1인 미디어 방송 시장의 확대를 위한 기초자료로서 실증적 분석을 하는데 그 목적이 있다.

## 2. 이론적배경

### 2.1 크리에이터(BJ)의 속성

유튜브의 1인 방송 크리에이터들의 속성에 대한 선행 연구로 광고모델의 속성에 따른 수용자 태도에 관한 연구에서 광고모델의 속성을 신뢰성, 친밀성, 매력성 등으로 분류하였으며, 제품구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[6-8].

본 연구에서 신뢰성이란 e-스포츠 콘텐츠에 대한 BJ의 진실성을 나타내는 것으로 시청자를 대신하여 궁금증을 해결하고 관련 정보에 대한 진위 여부를 밝히는 등의 컨셉을 통하여 시청자를 믿음을 주며[9], 게임 관련 최신 정보 및 전문 정보를 알고 있는지 혹은 게임의 숙련도에 따라 관련 신뢰성은 변할 수 있다. 친밀성은 애호도와 상관관계가 있는 것으로 BJ의 접촉 빈도가 높을수록 애호도가 증가하는 것으로 친밀성에 대하여 긍정적인 평가를 받게된다. 매력성은 시청자들이 BJ들에게 얼마나 친근함을 느끼거나 자신과 비슷함을 느끼는지, 얼마나 좋아하는가에 따라 결정되며, 시청자가 실제적 또는 감정적으로 BJ와 동일시 하여 자기만족을 얻고자 할 때 생겨나게 된다[10]. 따라서 본 연구에서는 BJ의 속성 중 친밀성과 매력성은 상호영향의 관계 및 중복되는 속성으로 판단하여 관련 요인은 친밀성으로 설정하였다.

## 2.2 정보의 지각된 유용성 및 정보탐색 만족도

정보의 소지는 의사결정과정에서 중요한 단계의 하나로 그들의 욕구를 만족시킬 수 있는 정보의 유용성은 방송 시청자가 특정한 정보기술을 이용하는 것이 자신의 성과를 향상시킬 수 있으며, 타인이 제공한 정보를 활용하면 자신에게 도움을 줄 수 있다는 믿음을 형성하는 정도를 의미한다[11]. Davis(1989)가 설명한 정보의 지각된 유용성은 기술수용모델(technology acceptance model: TAM)에서 제안한 개념으로서 미디어와 인터넷 등의 다양한 범위에서 정보기술의 사용이나 수용에 대한 이해를 얻기 위해 사용되었다. 또한 사용자의 행동 태도에 결정하는 변수로서 지각된 유용성이 중요하며, 여기서 지각된 유용성은 '새로운 기술로부터 이용자가 얻을 수 있는 실용적 가치'를 의미한다. 선행연구에서 지각된 유용성은 정보에 대한 태도나 이용 의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며[12], 기술수용모델에서의 지각된 유용성은 사용자 태도에 영향을 주는 행동 의도와 실제 사용에 영향을 주는 것으로 보고되고 있다[13].

정보탐색의 유형은 내부정보탐색과 외부정보탐색으로 나누어 설명할 수 있으며, 내부정보탐색은 기업에서 제공하는 일반적인 정보 및 광고 등이며, 외부정보탐색은 일반 소비자가 주로 외부 탐색에 의존하여 기업 이외의 원천으로부터 정보를 획득하는 것으로 본 연구에서의 정보탐색 행동은 관람자가 BJ(정보원)를 통하여 관련 외부에서 정보를 획득하는 것으로 볼 수 있다[14]. 또한 정보탐색의 과정은 구매 행동의 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정으로 제품 및 서비스의 정보를 얻기 위해 행하여지는 모든 노력을 의미하며, 이러한 과정은 추후 정보탐색의 만족도로 이어진다[15].

정보탐색 만족도는 소비자가 느끼는 미디어의 기대감에서 출발하여 정보에 대한 인지적, 감정적 차원에서의 평가를 거쳐 사용자들에게 기대감을 충족시키거나 긍정적인 평가를 형성하는 것으로서 온라인에서의 정보탐색 만족도는 유용성, 편리성, 상호작용성 등에 유의한 관계가 있는 것으로 보고되고 있다[16]. 본 연구에서의 정보탐색 만족도는 유튜브의 1인 방송을 이용한 시청자가 특정한 목적으로 가지고 정보를 탐색하는 과정에서 일어나는 실질적인 만족감으로 정보원을 통해 얻게 되는 정보와 쌍방향 소통을 통한 경험적 학습과 인지적 학습의 결과로서 볼 수 있다.

## 2.3 행동의도

행동 의도는 소비자들이 겪는 경험을 통하여 태도가 형성된 후 특정한 미래의 행동으로 이어지는 개인의 의지와 신념으로 경험한 제품 및 서비스에 대한 구전 의도, 재 구매 의도, 가격 민감성 등의 고객 만족의 결과를 설명하는 개념이다[17]. 또한 행동 의도는 행동을 일으키는 요인으로서 형성된 태도와 실제 행동 사이의 개념으로서 구매의도, 재 구매의도, 추천 의도 및 긍정적 구전 의도 등의 광의적 개념으로서 정의 될수 있다[18, 19].

본 연구에서의 행동 의도는 1인 미디어 방송 플랫폼의 이용자가 긍정적인 경험을 통하여 미래에 대한 행동으로서 다시 BJ를 방문하여 시청을 하거나 지인들에게 방송 시청을 추천하는 것이다.

재 관람의도의 선행연구에서는 지속적으로 고객을 유지하는데 비용이 일반적으로 신규고객을 유치하는데 드는 비용보다 적은 반면, 충성고객이 기업에 가져다 주는 이익이 큰 것으로 관련 이용자가 특정 서비스를 반복 및 지속적으로 이용할 가능성으로 정의되며, 관련 서비스의 만족은 재 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. 추천 의도는 이용자의 경험을 통하여 형성된 긍정적인 태도와 신념을 기반으로 BJ(정보원)가 제공하는 서비스 및 관련 콘텐츠를 다른 사람에게 알려주고자 하는 정도를 의미하며, 게임에 관련된 지속적 이용의도는 추천 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다[21].

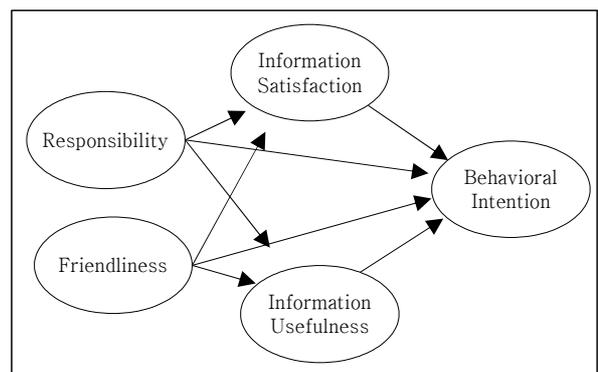


Fig. 1. Research Model

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구모형은 Fig. 1과 같이 e-스포츠 관련 유튜브 1인 방송을 하는 BJ의 속성인 신뢰성, 친밀성이 정보탐색

유용성과 정보탐색 만족도 그리고 행동 의도에 미치는 영향을 검증하고 이를 통하여 관련 요인들에 대한 구조적 관계를 파악하고자 한다. 따라서 연구모델의 구조적 관계 검증을 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 친밀성은 정보탐색 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 친밀성은 정보의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 친밀성은 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 신뢰감은 정보탐색 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 신뢰감은 정보의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 신뢰감은 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: e-스포츠 관련 유튜브 이용자의 정보탐색 만족도는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9: e-스포츠 관련 유튜브 이용자가 느끼는 정보 유용성은 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 측정 도구

유튜브 BJ의 속성은 광고모델의 속성과 유사한 것으로 [1, 6] 연구에서 사용된 척도를 수정·보완하여 신뢰성에 관한 5문항과 친밀성에 관한 4문항으로 구성하였다. 신뢰감은 “BJ는 전문성이 있다(b2).”, “BJ는 관련 지식이 있다(b3).”, “BJ에게는 신뢰감이 느껴진다(b4).”, “BJ에게는 믿음이 간다(b5).”, “BJ는 정직하다(b6).”과 같이 구성하였다. 친밀성은 “BJ는 편안하다(b12).”, “BJ는 낯설지 않다(b13).”, “BJ는 친밀감이 있다(b14).”, “BJ는 친근감이 있다(b15).”의 문항으로 구성하였다.

정보의 유용성은 [11, 13]의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완하여 잠재된 이용자가 특정한 정보기술을 이용하는 것이 자신의 성과를 향상시킬 것이라는 믿는 정도로 4문항으로 구성하였다. 관련 문항에는 “유튜브의 정보는 e-스포츠(게임)을 더 잘할 수 있게 도와준다(a1).”, “유튜브의 정보는 e-스포츠 정보·지식 획득을 잘할 수 있도록 도와준다(a2).”, “유튜브의 정보는 내가 하는 e-스포츠의 개인 능력을 높여준다(a4).”, “유튜브의 정보를 통하여 e-스포츠 정보 활용에 만족한다(a6).”로 구성하였다. 정보탐색 만족도는 [13, 22]의 연구의 척도를 수정·

보완 하여 5문항을 구성하였으며, 관련 문항으로는 “유튜브 방송 시스템에 만족한다(a9).”, “유튜브의 정보는 사용이 편리하여 만족한다(a11).”, “유튜브의 방송은 시간에 구애 받지 않아서 만족한다(a12).”, “유튜브의 방송은 이동하면서 볼 수 있어 만족한다(a13).”, “유튜브의 정보(이미지, 동영상, 음성 등)에 전반적으로 만족한다(a15).”로 구성하였다.

행동 의도의 문항은 [23, 24]의 연구에 사용된 측정 도구를 수정·보완 하여 5문항으로 구성하였다. 관련 문항에는 “유튜브 방송 중 재미있는 영상은 친구에게 추천할 것이다(a19).”, “유튜브 방송에 대한 만족감으로 주변 사람들에게 알릴 것이다(a20).”, “유튜브 방송에 새로운 콘텐츠를 제공한다면 이용 횟수를 늘릴 것이다(a21).”, “유튜브 방송을 타 게임 방송보다 우선으로 시청할 것이다(a21).”, “유튜브 e-스포츠 관련 방송을 고집하여 볼 것이다(a22).”로 구성하였다.

측정 도구의 문항들은 인구통계학적 질문을 제외한 대부분의 질문에는 5점 리커트(Likert) 척도(①매우 그렇지 않다 - ⑤매우 그렇다)를 사용하여 문항을 설계하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 조사방법 및 인구 통계적 분석

본 연구의 가설에 대한 규명을 위하여 서울 및 충남지역의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2019년 11월 1일에서 17일까지 온라인 설문조사를 실시하여 총 229부를 가설검증분석에 사용하였다.

본연구의 데이터를 분석하기 위하여 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하여 분석을 진행하였으며, 설문을 통해 수집된 자료의 인구통계학적 변인, 유튜브 1인 미디어 이용 현황 분석을 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

설문 구성 문항에 대한 타당도 분석을 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 설문 문항의 내적 일치도 검증을 위한 신뢰도 분석은 Cronbach's  $\alpha$ 을 사용하였다.

그 다음 변수들 간의 상관분석을 통해 상관관계를 살펴 보았으며, 연구모형의 적합성과 변수들 간의 인과관계 확인을 위해 AMOS를 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시 하였다. 유튜브 1인 미디어 방송의 인구통계학적 변수, e-스포츠 콘텐츠 소비현황에 대한 빈도분석의 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Frequency Analysis

Contents		Frequency	%
Gender	Male	145	63.3
	Female	84	36.7
Grade	Freshman	77	33.6
	Sophomore	71	31.0
	Junior	52	22.7
	Senior	29	12.7
Watching experience	Yes	229	100
	No	0	0
Daily use frequency	1-2 times	80	34.9
	3-5 times	73	31.9
	6-10 times	46	20.1
	11-15 times	14	6.1
	16-19 times	4	1.7
	More than 20 times	12	5.2
Hours of viewing per day	1-15 min	63	27.5
	16-30 min	41	17.9
	31-60 min	44	19.2
	61-120 min	48	21.0
	121-180 min	22	9.6
	More than 181 min	11	4.8
Use place	home	194	84.7
	school	3	1.3
	Transportation	32	13.9
When to use	Before sleeping	130	56.8
	on the moving	18	7.9
	Break time during work	26	11.4
	Time after work	31	13.1
	frequently	25	11.0
Total		229	100

본 설문문의 응답자는 남성 145명(63.3%), 여성 84명(36.7%)이었으며, 대학생 1학년 77명(33.6%), 2학년 72명(31.0%), 3학년 52명(22.7%), 4학년 29명(12.7%)으로 나타났다. 설문문에 응답한 대학생 모두 유튜브 1인 미디어 방송 시청 경험을 가지고 있었으며, 하루 이용 빈도에서 1-2회 80명(34.9%)으로 가장 많았으며, 3-5회 73명(31.9%), 6-10회 46명(20.1%), 11-15회 14명(6.1%), 20회 이상 12명(5.2%), 16-19회 4명(1.7%) 순으로 나타났다. 유튜브 1인 미디어 방송 하루 이용 시간은 1-15분 63명(27.5%), 61-120분 48명(21.0%), 31-60분 44명(19.2%), 16-30분 41명(17.9%), 121-180분 22명(9.6%), 180분 이상 11명(4.8) 순으로 나타났으며, 이용 장소는 집이 194명(84.7%), 학교 3명(1.3%), 교통수단 중 32명(13.9%)으로 많은 학생들이 집에서 유튜브를 시청하는 것으로 나타났다. 유튜브 1인 미디어 방송 이용

시기는 잠자기 전 130명(56.8%), 일과 후 31명(13.1%), 일과 중 휴식 시간 26명(11.4%), 수시로 25명(11.0%), 이동 시간 18명(7.9%) 순으로 나타났다. 이 결과로 많은 대학생들은 하루에 1-10번 정도 1-120분 정도로 집에서 잠자기 전에 e-스포츠 관련 유튜브 1인 미디어 방송 시청이 가장 많은 것으로 볼 수 있다.

#### 4.2 타당성과 신뢰성

Table 2. Result of Factor analysis

Latent Variables	1	2	3	4	5	Reliability	
b3	.809	.279	.094	.145	.184	.922	
b5	.804	.105	.236	.331	.160		
b4	.804	.158	.220	.354	.100		
b2	.752	.259	.091	.113	.292		
b6	.734	-.027	.246	.325	.104		
a13	.013	.816	.208	.154	.120		.905
a12	.085	.790	.283	.223	.153		
a11	.309	.702	.130	.188	.312		
a9	.358	.672	.210	.164	.268		
a15	.241	.657	.269	.198	.382		
a20	.177	.155	.828	.100	.210	.902	
a23	.227	.099	.767	.234	.182		
a19	.171	.386	.703	.112	.231		
a21	.178	.370	.683	.301	.211		
a22	.127	.413	.630	.351	.049		
b14	.389	.250	.246	.771	.184		.954
b15	.391	.314	.235	.764	.171		
b13	.332	.315	.189	.747	.259		
b12	.342	.179	.336	.731	.182		
a1	.152	.200	.146	.127	.804	.866	
a2	.233	.356	.147	.176	.731		
a4	.205	.155	.358	.163	.726		
a6	.203	.490	.247	.261	.550		
Eigen value	4.193	4.062	3.567	3.253	2.870		
Dispersion	18.232	17.660	15.508	14.141	12.477		
accumulate	18.232	35.891	51.399	65.541	78.017		

측정 도구의 타당도 및 신뢰도 분석을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 및 개념 신뢰도 검증을 실시하였으며 분석 결과는 Table 2, Table 3과 같다. 측정 문항에 대한 각 구성 개념에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 실시하여 요인 적재치의 단순화를 위해 직각 회전 중 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 다음으로 각 변인 별 신뢰성을 평가하기 위한 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$  의 최소 값이

.866에서 최대 .954으로 비교적 안정적인 계수를 보이는 것으로 나타나 설문 문항의 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

4.3 확인적요인분석(CFA) 및 적합도 검증

측정항목들이 각 요인의 구성 개념을 잘 반영하고 있는지 분석하기 위하여 확인적 요인분석을 실시 하였으며, 분석 결과는 Table 3과 같다. 구체적인 평가 기준으로 확인적요인분석의 적합지수는 RMR과 RMSEA가 .05-.08이하이며, IFI, NFI, TLI, CFI는 .9 이상이면 적합지수 판단에 문제가 없고 신뢰도와 개념신뢰도는 .7 이상이면 적합하다고 볼 수 있다[25]. 또한 평균분산추출(AVE)는 .5 이상의 값을 충족하면 된다[26]. 분석 결과  $\chi^2 = 481.996(df=216, P=.000)$ , IFI는 .946, NFI는 .906, TLI는 .936, CFI는 .945, RMR은 .042, RMSEA는 .073로 나타나 전반적으로 적합지수 판단에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.4 상관관계 분석

Table 4. Variable Correlation analysis

Measurement variables	1	2	3	4	5
Friendliness	1				
Responsibility	.720**	1			
Information Satisfaction	.630**	.526**	1		
Information Usefulness	.598**	.552**	.698**	1	
Behavioral Intention	.657**	.532**	.661**	.618**	1

\*\*p<.01

측정항목 간의 연관성 검증을 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 4와 같으며, 그 결과 모든 요인간 관계는 정(+)의 상관이 있음을 확인 할 수 있었으며, .80 보다 작으므로 다중공선성 문제는 이상이 없는 것으로 확인되었다[25].

Table 3. Results of Confirmatory factor analysis

Latent Variable	Measurement variables	Std. Estimate		S.E	C.R	Construct reliability	AVE
		B	β				
Friendliness	b3	1.000	.974	-	-	.956	.844
	b5	.969	.957	.026	37.437		
	b4	.940	.890	.036	26.110		
	b2	.940	.847	.043	22.079		
Responsibility	b6	1.000	.950	-	-	.919	.697
	a13	1.024	.946	.036	28.746		
	a12	.781	.752	.050	15.612		
	a11	.751	.708	.054	13.933		
Information Satisfaction	a9	.791	.788	.046	17.200	.897	.637
	a15	1.000	.659	-	-		
	a20	1.065	.745	.067	15.844		
	a23	1.109	.846	.101	11.009		
Behavioral Intention	a19	1.154	.846	.105	11.009	.896	.635
	a21	1.188	.875	.105	11.295		
	a22	1.000	.791	-	-		
	b14	1.051	.883	.071	14.812		
Information Usefulness	b15	.954	.762	.078	12.282	.850	.589
	b13	.970	.782	.076	12.699		
	b12	.987	.759	.080	12.271		
	a1	1.000	.866	-	-		
Information Usefulness	a2	1.023	.751	.079	13.035	.850	.589
	a4	.988	.786	.071	13.869		
	a6	.863	.650	.082	10.568		

적합도  $\chi^2=481.996(df=216, P=.000)$ , IFI=.946 NFI=.906, TLI=.936, CFI=.945, RMR=.042, RMSEA=.073

### 5. 연구가설 검증

본 연구에서 설정한 연구가설의 구조방정식모형분석을 통해 검증된 구조모형의 적합도는 Table 5와 같다.

Table 5. Structure Model's Goodness-of-Fit

x2	p	df	IFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
464.673	.000	215	.949	.909	.949	.042	.071

분석 결과 연구모형의 접합도 지수는  $X^2 = 464.673(df=215, P=.000)$ , IFI는 .949, NFI는 .909, CFI는 946, RMR은 .042, RMSEA는 .071로 나타났으며, 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준에 비교하여 적합지수를 상회하고 있는 것으로 나타났다.

연구모형이 적합하다는 결론하에 연구가설을 검증한 결과는 Fig 2, Table 6과 같으며, 다음과 같이 설명할 수 있다.

- 가설 1: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 친밀성은 정보탐색 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(경로계수=.358,  $p<.001$ ).
- 가설 2: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 친밀성은 정보의 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(경로계수=.392,  $p<.001$ ).
- 가설 3: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 친밀성은 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(경로계수=.258,  $p<.001$ ).
- 가설 4: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 신뢰감은 정보의 유용성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다(경로계수=.103).
- 가설 5: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 신뢰감은 정보탐색 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다(경로계수=.091).

가설 6: e-스포츠 관련 유튜브 BJ의 특성인 신뢰감은 행동 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다(경로계수=.020).

가설 7: e-스포츠 관련 유튜브 이용자의 정보탐색 만족도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(경로계수=.438,  $p<.01$ ).

가설 8: e-스포츠 관련 유튜브 이용자가 느끼는 정보 유용성은 행동 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다(경로계수=.240).

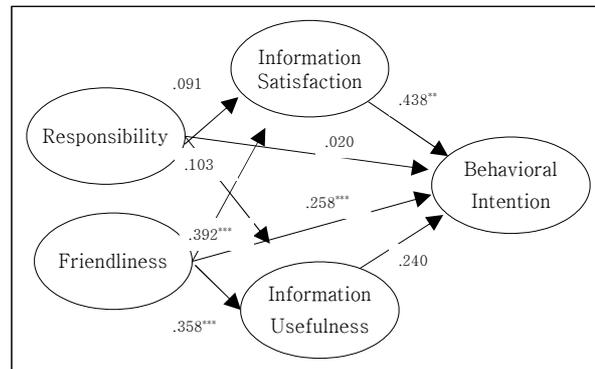


Fig. 2. Result Model

### 6. 결론

#### 6.1 연구 결과 및 시사점

유튜브의 e-스포츠 콘텐츠 관련 1인 방송에 대한 시청자들의 소비 및 관심의 증가로 인하여 관련 크리에이터(BJ)에 속성과 콘텐츠 소비 행동에 대한 연구의 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 BJ의 속성에 따른 정보의 유용성, 정보탐색 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향력의 구조적 관계를 분석하기 위하여 본 연구를 시행하였다.

Table 6. Results of Proposed Hypotheses Test

Hypotheses	Estimate	S.E.	C.R.	Results	
H1	Friendliness → Information Usefulness	.358	.065	5.502***	Support
H2	Friendliness → Information Satisfaction	.392	.064	6.104***	Support
H3	Friendliness → Behavioral Intention	.258	.071	3.622***	Support
H4	Responsibility → Information Usefulness	.103	.060	1.720	Not Support
H5	Responsibility → Information Satisfaction	.091	.058	1.563	Not Support
H6	Responsibility → Behavioral Intention	.020	.062	.329	Not Support
H7	Information Satisfaction → Behavioral Intention	.438	.159	2.762**	Support
H8	Information Usefulness → Behavioral Intention	.240	.159	1.511	Not Support

\*\*\* $p<.001$ , \*\* $p<.01$

연구 결과 BJ의 속성 중 친밀성은 정보의 유용성과 정보탐색 만족도 및 행동의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성은 정보의 유용성, 정보탐색 만족도는 행동 의도에 유의한 영향 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 정보의 유용성에서는 행동 의도에 유의한 영향이 없지만 정보탐색 만족도에서는 행동 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

실증적인 연구분석을 통하여 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 대학생들이 소비하는 유튜브의 e-스포츠관련 콘텐츠는 하루에 1-10회 정도로 조사된 학생들의 86.9%가 즐겨보는 콘텐츠 중 하나이다. 콘텐츠 소비 시간 및 장소는 보통 1-60분 정도로 집에서 잠자기 전에 유튜브 1인 방송 시청이 가장 많은 것으로 나타났다. 그러한 이유는 e-스포츠 콘텐츠 관련 유튜브 소비자들은 스마트폰을 이용하여 원하는 정보를 시공간적 제약 없이 손쉽게 얻을 수 있으며, 다른 미디어에서 부족한 e-스포츠 관련된 세부 정보들을 유튜브와 같은 영상 플랫폼에서만 얻을 수 있다는 점이다.

둘째, 유튜브 BJ의 속성 중 친밀성은 정보의 유용성과 정보탐색 만족도 및 행동 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee 외 (2019)는 정보원의 매력에 영향을 주는 요인으로 친밀성, 유사성, 애호성 등으로 확인 되었으며, 정보원의 매력성이 항상 될수록 높은 구전효과에 영향을 주는 것으로 나타났다[27]. Tseng 외 (1999)에서도 BJ의 속성을 친밀성, 신뢰성, 유사성으로 분류하였으며, 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 본 연구의 결과와 일치하였다. 또한 친밀성은 애호 관계가 있으며, BJ의와의 접촉 빈도가 많을수록 BJ에 대한 애호도가 증가하며 긍정적인 평가를 하는 것으로 보고되고 있다[28].

e-스포츠 콘텐츠를 소비하는 유튜브 시청자들은 단순히 관심 분야에 대한 정보획득과 오락적 취미 생활(재미) 또한 동시에 영위하려고 한다. e-스포츠 관련 BJ들은 새로운 게임이 게시되면 관련 게임을 처음 접하는 소비자들과 함께 새로운 게임을 시작하면서 초보자에서 시작하여 많은 시간 동안의 노력과 방송 활동 그리고 소비자가 제안한 과제 등을 수행하면서 관련 분야의 전문가가 되어가면서 인기 있는 BJ가 되어간다. 또한 다른 미디어 채널에서 볼 수 없는 거침 없는 말투와 호칭 등을 사용하여 소비자들에게 더욱더 친근감 있게 다가갈 수 있다. BJ는 자신이 직접 실험을 통하여 소비자들이 궁금증을 해소하거나 관련된 게임의 업데이트 소식 등에 대한 새로운 정보 제공함으로써 소비자들이 느끼는 정보에 대한 만족도

와 재미는 커지게 되고 이는 재 관람의도나 지인에게 BJ를 추천하는 등의 행동을 취하게 된다.

셋째, 유튜브 BJ의 신뢰성은 정보의 유용성, 정보탐색 만족도 및 행동 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Lee 외 (2019)는 신뢰성은 유튜브의 제품에 대한 진실된 태도, 콘텐츠의 일관성을 평가하고 유명도, 동조, 협찬 등의 고려하여 신뢰도를 평가하는 것으로 보고 하고 있다[27]. 그러나 e-스포츠 콘텐츠에서의 소비자가 느끼는 신뢰성은 BJ의 구독자 수, 조회 수 등을 통하여 많은 소비자층을 확보했는가 혹은 일정 시간에 걸쳐 사용자가 경험에 기초한 가장 믿을 수 있는 정보에 의하여 결정된다. Tseng 외(1999)의 연구에서도 정보원에 나타나는 신뢰성으로 경험신뢰성은 일정한 시간에 걸친 사용자의 과거 경험을 기초로 하며, 가장 복잡하지만 믿을 만한 판단 방법으로 제시하고 있다[28].

온라인 외식정보원천의 신뢰성이 정보의 유용성과 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하지 못하였다[29, 30]. 이는 소비자가 느끼는 e-스포츠 콘텐츠 정보원의 신뢰성과 다른 분야의 정보원들과의 차이에 의한 것으로 볼 수 있다. e-스포츠의 BJ는 보통 게이머, 유명연예인과 일반인들이 많은 시간을 거쳐 소비자들에게 관련 콘텐츠에 대한 정보의 신뢰성을 얻게 된다. 여기서 관련된 정보들은 그 게임 안에서만 유용한 것으로 다른 분야에서 게임의 정보를 활용하는 데는 한계점이 있으며, 여기서 얻어지는 정보들은 대개 게임의 능력을 향상시키는 정보와 새롭게 추가되는 업데이트 소식 등과 같은 정보들로 재미적인 요소들로 포장되어 소비자에게 전달된다. 이러한 정보들은 소비자들에게는 가벼운 취미활동이며, 정보의 정확성이 다소 부족하여도 쉽게 받아들일 수 있어 정보원의 신뢰성은 중요한 요인으로 작용을 못한 것으로 보여진다.

본 연구에서 정보원의 친밀성과 신뢰성에 대한 결과의 차이는 e-스포츠미디어 콘텐츠 관람자들의 정보 활용에 대한 방법적 차이에 의한 것으로서 정보에 대한 기대 수준과 활용도에 있어서도 다른 콘텐츠와 차이가 있을 수 있다. 정보원의 신뢰성은 정보원의 전문성과 진실성 등에 의존하여 평가되는 것으로, e-스포츠 관련 소비자가 지각하는 관련 지식이나 능력의 전문성과 편견없는 순수한 동기에서의 자신의 입장과 생각을 제시하는 진실성은 BJ의 신뢰성에 다르게 작용할 수 있다. 관련 사례로 몇몇 e-스포츠관련 BJ들은 얼굴을 공개하지 않거나 관련 경험이나 경력이 없이도 재미를 위한 불거리를 생성할 수 있다면 많은 구독자 수를 확보하여 인기를 얻을 수 있는 것

으로 소비자가 느끼는 신뢰성에 대한 기준과 영향력은 다른콘텐츠와 다를 수 있다.

넷째, 유튜브를 통한 정보의 유용성은 행동 의도에 유의한 영향이 없었지만 정보탐색 만족도는 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jung 외(2016)는 유튜브 무용 영상콘텐츠에 대한 정보의 유용성은 이용 지속의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타 본 연구결과와 일치하였다[31]. 이런 결과는 유튜브를 통하여 e-스포츠 관련 세부 정보를 얻기 수월하며 효과적이고, 관련 지식을 공유할 수 있다고 하더라도 정보획득을 단순히 오락적 기능을 목적으로 하며, 게임에 대한 부정적 시각과 편견으로 인하여 지인들에 추천 의도 및 재관람의도는 낮게 평가 될 수 있다고 판단된다. 따라서 정보의 유용성과 활용성을 높이고 지속적인 관람이나 주변 지인들에게 추천할 수 있는 관련 콘텐츠의 개발과 함께 e-스포츠 활동은 온라인을 통하여 새로운 사람들과 교류하며, 사고력과 집중력을 향상시킬 수 있고 가상체험을 통하여 경험과 지식얻으며, 스트레스를 해소할 수 있는 단순한 취미 활동으로서의 긍정적 인식전환이 필요하다.

Lee 외(2014)와 Kim외 (2009)의 연구에서 스마트폰을 사용하여 관광정보서비스 및 인터넷 쇼핑몰의 이용자 정보탐색 만족도가 높을 수록 지속적으로 관련 사이트를 이용할 의도가 높은 것으로 본 연구결과와 같이 지속적인 재관람 의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다 [32, 33]. 이러한 결과는 유튜브 BJ를 통해서 얻은 정보들은 게임 안에서 바로 실행함으로써 정보의 활용적 측면에서 높은 만족도를 보이게 된다. 이러한 정보의 만족도는 소비자에게 하여금 지속적인 재관람의도와 자신이 경험한 만족을 지인들에게 추천하려는 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 BJ들은 관련 콘텐츠에 대한 정보의 활용적 측면과 재미적인 요소가 결합된 새로운 볼거리 측면에서의 콘텐츠를 개발함으로써 지속적인 재관람을 이끌어 낼 수 있다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본연구에서는 대학생들을 대상으로 하여 유튜브의 e-스포츠 콘텐츠 소비에 대한 연구를 진행하였으나 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 제안하고자 한다. 첫째, e-스포츠콘텐츠의 BJ속성을 친밀성과 신뢰성으로 제한하여 추후 연구에서는 BJ보다 다양한 속성과 콘텐츠를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 연구대상을 대학생들로 한정하여 e-스포츠를

즐기는 모든 연령대를 대표하는데 한계점이 있으며, 분석된 결과를 일반화 하는데 제한점이 있다. 이를 위하여 연구 대상을 청소년에서 연령별 성인들까지 확대하여 비교 연구를 진행할 필요가 있다.

본 연구에서 제시된 결과와 함께 향후 연구에서는 유튜브의 다양한 콘텐츠에 대한 BJ 및 관람자들의 특성과 소비행동을 비교 연구 통하여 미디어 콘텐츠 개발을 위한 근거를 자료를 제시할 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] M. H. Nam & J. M. Kim. (2014). The influence of internet addiction on health behavior, sexual behavior and mental health of college student. *Journal of Digital Convergence*, 12(4), 367-378.
- [2] Y. J. Han & J. Y. Ha. (2019). Factors Affecting the Use of User Generated Content on the Web: Media Use Motivation, Personal Tendency, and Perceived Characteristics of the Personal Broadcasting. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, (107), 152-190.
- [3] S. H. Ju & B. R. Koh. (2018). The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous: The Interaction Effect of Novelty Seeking. *Journal of the Korea Convergence*, 9(9), 167-176.
- [4] Y. H. Lee., M. G. Jung., M. J. Jang., J. J. Lee., G. D. Nam., J. O. Han., T. J. Lim., D. J Yun., H. G. Yoo. & S. P. KIM. (2018). *The 2018 survey on the Korean E-sports industry*. Korea Creative Content Agency
- [5] Korea Press Foundation Research Team. (2016). *2016 Teen Youth Media Usage Survey*. Seoul : Korea Press Foundation.
- [6] J. Y. Lim & J. M. Kim. (2018). Analysis of audience attitude according to AfreecaTV Strategy Simulation Game BJ attributes: Focusing on Viewer Satisfaction, Loyalty, Viewing Purpose, Viewing Attitude. *Journal of Communication Design*, 62, 106-117.
- [7] Y. M. Kim. & J. W. Lee. (2006). The Influence of Attributes of Celebrity Athlete Endorser on the Effectiveness of Advertising According to Products Types, *Korean Association for Advertising and Public Relations*, 1(73), 9-41.
- [8] H. R. Kim. (2009). The Suitability of Sports Celebrity Advertisement and Purchase Intention According to Advertisement Attributes. *Korean Society For Sport Management*, 14(3), 177-187.
- [9] R. Ohanian. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- [10] H. B. Lee. & L. G. Jung. (1997). The Influence of Celebrity Advertising Model Attributes on Advertising Attitude and Brand Attitude. *The Korean Journal of Advertising*. (8)2, 167-181.
- [11] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-339.
- [12] H. Van der Heijden. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands. *Information and Management*. 40(6), 541-549.
- [13] S. Y. Hwang. (2012). *A study on the determinants of dancers' intentions for using YouTube*. doctoral dissertation, University of Se-Jong, Seoul.
- [14] H. H. Lee. (2011). *The effect of the standard of involvement and acceptable factor about sports media on the utility of information search and consumer's behavior*, doctoral dissertation, Sang-Myung University, Seoul.
- [15] M. T. Copeland. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- [16] H. J. Park., J. H. Park., A. S. Oh., Y. H. Kim. & B. K. Park. (2016). Analysis of Relationship between Tourism Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction: Considering the Moderator Effects of Tourism Experience and Perceived Risk. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 147-158.
- [17] Lounsbury, J. W. & Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.
- [18] H. C. Shin. (2008). A study of Motivations Influencing in Youth Traveler Decision Behaviors: Focusing on College Student Market. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 22(4), 339-356.
- [19] S. H. KIM. & E. S. DO. (2004). A study of Motivations Influencing in Youth Traveler Decision Behaviors: Focusing on College Student Market. *Journal of the Korea Tourism Association Conference*, 427-442.
- [20] K. H. Yim. & Z. X. Quan. (2015). A Study on the Effect of Satisfaction and Re-watch Intention of Visitor in On-line Price Discounts and Musical Fame in the Convergence Industry of Service Management. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 157-163.
- [21] D. S. Youm. (2017). The Effect of Motivation for Using Mobile Social Network Games on the Game Attitude, Continuous Use Intention and Intention to Recommend the Game. *Journal of Digital Convergence*, 15(1), 453-459.
- [22] J. Kim., G. J. Park. & H. O. NOH. (2009). The influence of expectancy confirmation on overall satisfaction and continuance intention of internet shopping mall - Focusing on the mediation effect of information satisfaction and usefulness of decision making. *Journal of the Korea Tourism Association Conference*, 9(3), 427-442.
- [23] J. S. Park. (2018). *The Structural Relationship among Satisfaction and Behavioral Intention and E-service Quality of Sports Streaming Broadcasting Platform*. Master's Thesis, University of Kook Min, Seoul.
- [24] S. B. JUNG. (2018). *A Study on the Importance-Performance Analysis(IPA) of Service Quality in Marine Leisure Sports Experience Class and the Relationship among Perceived Service Value, Satisfaction and Behavioral Intention*. doctoral dissertation. University of Kook Min, Seoul.
- [25] G. S. Kim. (2007). *New Amos 7.0*. Seoul : Han-Na-Rae Publishing.
- [26] H. S. Lee. & J. H. Lym. (2009). *Structural equation modeling with AMOS 16.0*. Seoul : Bob-Mun-Sa Publishing.
- [27] H. R. Lee., M. H. Yang., J. H. Choi., D. E. Kim. & S. Y. Jang. (2019). The Detailed Criteria of Source Credibility in the Social Media: Focused on the Beauty YouTuber. *Korean Society of Consumer Studies*, 30(6), 75-95.
- [28] S. Tseng. & B. J. Fogg. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5) 39-44.
- [29] D. K. Lee. & T. K. Na. (2016). The Effect of Source Credibility about Online Restaurant Information on Information Usefulness, Acceptance of e-WOM and Behavior Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 261-274.
- [30] Jomg, M. Kim. (2018). Influence of Internet One-person Game Broadcasting BJ Property on the Viewers' Satisfaction- Flow experience as a Mediator -. *Journal of Digital Convergence*, 16(7), 357-367.
- [31] S. B. Jung. & D. Y. WON & Y. JIN. Jang. (2016). A study on perceived interactivity of Dance video contents and intention to use: Focused on YouTube. *Korean journal of physical education*, 55(3), 349-363.
- [32] H. J. Lee. & E. G. YOO. (2014). The Effects of Tourism Information Search using Smartphone on Satisfaction and Continuous Usage Intention. *The e-business studies*, 15(6), 315-334.
- [33] J. J. Kim., K. J. Park. & H. O. Rho. (2009). The influence of expectancy confirmation on overall satisfaction and continuance intention of internet shopping mall Focusing on the mediation effect of information satisfaction and usefulness of decision making. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(3), 313-336.

김 수 은(Soo-Eun Kim)

[초학원]



- 2004년 2월 : 계명대학교 경영학과(경영학사)
- 2006년 2월 : 경북대학교 경영학과(경영학석사)
- 2012년 2월 : 경북대학교 경영학과(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 상명대학교 글로벌금융경영학부 부교수

- 관심분야 : 기업재무(자본구조, 기업지배구조, 배당, 신용등급, 현금가치, R&D투자), 투자(주식가치)
- E-Mail : sekim@smu.ac.kr

이 희 화(Hee-Hwa Lee)

[중신학원]



- 2005년 8월 : 상명대학교 레저스포츠학과(학사)
- 2007년 9월 : 상명대학교 레저스포츠학과(체육학석사)
- 2011년 2월 : 상명대학교 체육학과(체육학박사)
- 2014년 3월 : 상명대학교 스포츠융합학부 부교수

- 관심분야 : 스포츠마케팅, 소비자 행동, 디지털 콘텐츠, 경기분석
- E-Mail : leehh@smu.ac.kr