

아이돌 유료 소통 서비스를 통한 관계 몰입이 만족도와 충성도에 미치는 영향: 한·중 차이를 중심으로

성 한¹ · 류승완^{2*}

¹중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과

²중앙대학교 경영학부 교수

sh121016_@naver.com, ryu@cau.ac.kr

(2023년 03월 09일 접수; 2023년 06월 19일 수정; 2023년 06월 19일 채택)

요약: 본 연구에서는 최근 엔터테인먼트 산업에서 많은 관심을 받고있는 아이돌 유료 소통 서비스에 대하여 연구하였다. 소통은 팬과 아이돌의 관계 형성 및 유지에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있으며, 이와 관련한 산업이 급격히 성장 중에 있으나, 아이돌 유료 소통 서비스에 대한 연구는 매우 미흡한 상태이다. 따라서 본 연구에서 아이돌 유료 소통 서비스 이용자를 대상으로 한 온라인 설문조사 기반의 실증연구를 수행하여 아이돌 유료 소통 서비스가 관계 몰입, 서비스 만족도, 스타 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구분석 결과, 아이돌 유료 소통 서비스의 특성은 오락성, 정보성, 상호작용성 및 이용 용이성의 네 가지로 나타났으며, 이러한 4가지 특성은 정서적, 지속적 차원에서 관계 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 오락성, 정보성 및 이용 용이성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 특성과 만족도의 영향 관계에서 관계 몰입의 매개효과를 확인한 결과, 지속적 몰입의 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났으며, 정서적 몰입은 정보성, 이용 용이성과 만족도 사이에서 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이와 더불어, 서비스 만족도와 스타 충성도 간의 긍정적 영향 관계를 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과는 특정 유료 소통 서비스의 발전에 기여할 뿐만 아니라 케이팝 산업의 다른 소통 수단의 개발과 팬덤 마케팅에도 적용될 수 있고 향후 연구의 방향성을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 아이돌 유료 소통 서비스, 관계 몰입, 만족도, 충성도

The Effect of Relationship Immersion through Idol Communication Service on Satisfaction and Loyalty: Comparison of Korean and Chinese Differences

Han Sheng¹ and Seung-Wan Ryu^{2*}

¹Dept. of Arts and Cultural Management, Graduate School Chung-Ang University

²School of Business Administration, Chung-Ang University

(Received March 09, 2023; Revised June, 19, 2023; Accepted June, 19, 2023)

Abstract: Recently, the idol paid communication service has become a hot topic in the entertainment industry, in that communication plays an important role in forming and maintaining the relationship between fans and idols. Although the idol paid communication service and its related industries are rapidly growing, research on this services is still insufficient. Therefore, in this

*Corresponding Author



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

study, an online survey based empirical analysis was conducted to identify the influence of the paid idol communication service on users' relationship Immersion, service satisfaction, and loyalty. Analysis results show that characteristics of the idol paid communication services were consisting of four categories such as entertainment, information, interactivity, and ease of use. It was found that the four characteristics had a positive effect on relationship Immersion at emotional and continuous level, and entertainment, information, and ease of use had a positive effect on satisfaction. We believe that our research results can be applied not only for growth of the idol paid communication service, but also for fandom marketing research for K-Pop service.

Keywords: Communication Service, Relationship Immersion, Satisfaction, Loyalty

1. 서 론

한류의 해외 진출이 가속화되고 확대되면서, 아이돌 서비스 역시 90년대의 1세대로부터 시작해서 2세대 및 3세대를 거쳐 국내 시장은 물론 글로벌 음악 시장까지 확대되고 영향력이 급격히 증가하였고, 이에 따라 아이돌 산업의 경쟁환경도 매우 격화되고 있는 실정이다. 한편, 아이돌 산업이 지속적으로 성장, 유지되는 과정에서 팬덤(fandom)의 역할 또한 매우 중요한 요소로서 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다.

‘팬(fan)’은 일반적인 대중과 달리 스타와 특별한 관계를 형성하는 사람들이라고 정의할 수 있는데, 이러한 공통적인 관심사를 공유하는 팬들의 모임 혹은 그러한 단체를 ‘팬덤’이라 부른다[1]. 팬들은 팬덤 내에서 아티스트의 소식을 서로 공유하고 소통하는 것뿐만 아니라 아티스트와도 직접 소통하고자 하는 욕구가 있으며, 이를 위해 팬 카페, SNS, 커뮤니티와 같은 소통방식이 지속적으로 발전해 왔다[4]. 또한 과거 소속사가 비공개적으로 연습생을 선발해 데뷔를 시키던 것과 달리 <프로듀스 101>, <아이돌 학교>, <걸스플래닛 999>등 시청자들이 직접 참여해서 데뷔 조 구성을 결정하는 아이돌 육성 프로그램의 흥행 사례와 같이 팬덤의 역할이 더욱 중요해졌다. 최근에는 팬들이 아이돌의 데뷔부터 수상 실적, 콘셉트 방향에 많은 영향을 미치는 구조가 되어가고 있으며, 특히 이들의 아티스트에 대한 태도는 과거의 ‘우상화’와 달리 자신이 선택하고 육성하는 더욱 친밀한 존재가 되었다[2]. 이러한 아이돌과 팬들과의 관계 및 환경 변화에서 나타나듯 데뷔 전부터 팬들이 아이돌과 소통을 시작하는 것은 보편적인 현상이 되었고, 이에 따라 아이돌 소속사는 아이돌과 팬 사이의 소통을 전략적인 팬덤 마케팅 수단으로 사용하고 있다.

상기와 같은 팬덤 관계와 비즈니스 환경의 변화에 따라 현재의 아이돌 시장은 대중성보다 팬덤 소비에 더 의지하게 되었고 팬덤을 영입하고 유지하는 주요 수단

으로 ‘소통’의 중요성이 강조되어 왔다. 이러한 소통은 예전부터 각종 플랫폼을 통해 아이돌과 팬들 사이에서 이루어져 왔으며, IT기술의 발전에 따라 소통의 방법 역시 매우 다양해졌다. 팬들의 관점에서는 소속사를 통해 아이돌의 소식을 수동적으로 제공받는 예전의 방식에서 벗어나 점점 직접적인 소통을 요구하기 시작하였으며, 최근에는 팬들이 능동적으로 아이돌과 양방향 소통을 할 수 있는 새로운 방식의 소통 서비스가 제공되고 있다. 이러한 능동적 양방향 소통서비스의 대표적 사례로 아이돌과 채팅 화면에서 대화할 수 있는 유료 소통 서비스가 폭발적인 인기를 끌고 있다. 대표적인 유료 소통 서비스는 ‘Dear U Bubble(버블)’과 ‘UNIVERSE(유니버스) 프라이빗 메시지’ 등이 있으며, 이러한 유료 소통 서비스에서 팬은 매달 일정 금액을 지불하고 스타와 유사 1:1 채팅을 하는 경험을 제공받고 있으며, 이는 기존 수동적 소통 플랫폼과는 매우 차별화된 서비스이다. 팬들은 능동적 양방향 소통서비스를 이용하면서 좋아하는 아이돌과 채팅창에서 대화를 하고, 실제 친구와 ‘메신저 앱’을 통해 소통하는 것처럼 아이돌과 이 서비스를 통해 실시간으로 대화를 주고받을 수 있다[2]. 이러한 양방향 능동채팅서비스의 등장과 발전에 따라 아이돌과 보다 밀접하고 상호적인 소통을 원하는 충성도 높은 팬들의 욕구를 충족시켜 주었고, 아티스트도 실시간으로 팬들에게서 피드백을 직접적으로 얻을 수 있게 되어 서비스의 시장이 지속적으로 확장되고 있다[4].

아이돌 유료 소통 서비스는 팬들의 사랑을 받고 있을 뿐더러, 상업적으로도 큰 주목을 받고 있다. 디어유 연간보고에 따르면 버블 서비스를 출시한 후 디어유의 매출액이 폭증하였으며 2021년 매출액은 400억 원을 넘어 큰 수익을 가져왔다. 2022년 6월 기준 54개 한국 엔터테인먼트 회사의 아티스트 103팀 총 325명이 Dear U Bubble에 가입되어 있고 2021년 9월말 기준, 구독자수는 120만 명에 달했으며 구독 유지율은 무려 90%를 기록하였다. 유니버스의 경우에도 2021년 기준 다

은로드수가 2000만 건을 달했으며 평균 월간 활성 사용자 수는 330만 명을 기록하였다. 2021년 4분기 기준 가입자 3800만 명을 기록한 하이브 산하 팬 플랫폼 위버스(WEVERSE)도 플랫폼 내에서 새로운 구독형 유료 소통 서비스를 출시할 계획을 밝혔다. 또한, 디어유는 올해 아이돌뿐만 아니라 운동선수, 배우, 댄서, 인플루언서 등 팬덤을 형성하고 있는 여러 시장으로 서비스를 확장하였고 앞으로는 해외 아티스트까지 확장해서 더 많은 구독자들을 모집할 예정인 것으로 조사되었다.

팬은 아이돌과의 능동형 양방 소통을 통해 더욱 깊은 관계를 형성하게 되며, 이러한 관계를 통해 아이돌에 대해 더욱 강한 애착을 가지게 되면서 아이돌을 단순 우상이 아닌 더욱 친밀한 존재로 인식하게 된다. 조혜덕의 연구에서는 팬과 아이돌이 시간과 공간의 제한을 받지 않고 직접적인 소통을 할 수 있게 변화하면서, 과거에 비해 팬이 좋아하는 아이돌에게 더욱 깊은 만족감과 친근함을 느낄 수 있게 되고 아이돌과의 관계에 갖는 애착과 몰입이 증가하게 되었다고 주장하였다[5]. 즉, 팬과 아이돌이 상호적이고 실시간 소통을 할 수 있는 관계로 변화하면서 팬은 아이돌과의 관계에서 실제 친밀관계와 비슷한 감정을 경험하게 되었음을 의미한다. 강지현의 연구에 따르면 팬은 아이돌과의 관계에서 만족을 경험할 수 있으며, 관계에 심리적으로 애착을 가지고 몰입을 하며 관계를 지속하고자 한다[2].

K-Pop과 아이돌 비즈니스에서 팬덤 마케팅의 핵심은 관계 마케팅으로서, 이는 기존의 마케팅은 거래에 중점을 둔 단기적 마케팅이었다면 관계마케팅은 장기적이고 안정적인 관계를 형성하고 유지하며, 소통 등을 통한 관계 유지를 강조하는 것이다. 이러한 관계마케팅에서 고객(팬)과 제공자(아이돌) 사이의 중요한 관계 형성과 관계 경험 제공에서 중요하게 영향을 미치는 요인은 관계몰입이다. 관계몰입은 소비자의 심리적 요소와 감정적 애착으로 브랜드와의 장기적 관계를 지속하려는 의지를 의미하며 상호 간의 정서적 공감과 애착에서 비롯되어 계속해서 이어지고 관계의 지속을 매개하는 개념이라고 볼 수 있다[6]. 엔터테인먼트 분야에서 아이돌을 하나의 브랜드로 간주하는 선행연구들이 있으며, 이러한 사람을 주체로 한 브랜드는 휴먼브랜드라고 할 수 있는데[8], 이름이나 명성, 이미지, 대중적 인기 등의 기반에서 일반 사람과 차별화 되고 영향력을 가지는 유명인들이 휴먼브랜드의 주체가 될 수 있다[9]. 따라서 아이돌을 하나의 휴먼브랜드로 간주하여 관계몰입의 차원에서 팬덤 마케팅을 바라볼 수 있을 것이다.

소통은 팬과 아이돌의 관계 형성 및 유지에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있고, 이와 관련한 산업이 급격히 성장하고 있으나, 아이돌 유료 소통 서비스에 대한 연구는 매우 미흡한 상태이다. 기존연구에서 이용 동기, 플랫폼의 상호작용, 앱 디자인에 관한 연구가 주로 진행되어왔으나, 이러한 서비스를 구성하는 주요 특성 혹은 구성요소의 확인과 이러한 서비스가 팬과 아이돌의 관계에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서 아이돌 유료 소통 서비스를 구성하는 주요 특성을 규명하고, 이러한 특성들이 팬들과 아이돌과의 관계 몰입 관계와 서비스 만족미치는 영향관계를 분석한 후, 서비스 만족도가 아이돌에 대한 충성도로 이어지는 영향관계를 규명한다.

2. 선행연구

2.1 아이돌 유료 소통 서비스

2.1.1 아이돌 유료 소통 서비스의 현황

아이돌 유료 소통 서비스는 아티스트와 1:1 소통 기능을 중심으로 개발된 서비스로 국내외 한류 팬들에게 인기를 끌고 있다. 팬들은 수신을 원하는 아티스트 수 만큼 구독권을 구매하고 아티스트를 선택하면, 해당 아티스트로부터 메시지를 받을 수 있다. 아티스트는 구독자 전체를 대상으로 원하는 시간에 텍스트나 이모티콘 뿐만 아니라 음성메시지, 사진, 동영상 등 다양한 메시지와 콘텐츠를 보내면서 팬들과 일상을 공유하고, 팬들은 아티스트로부터 개인 메시지를 받은 듯한 경험을 할 수 있다(디어유 홈페이지). 아이돌 유료 소통 서비스에서 공식 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 발표된 형식적인 공지 형태의 소식이 아닌 일상적인 내용을 포함한 대화를 나누면서 아티스트는 다른 데에서 공개되지 않은 사진, 동영상을 보내주거나 공식적으로 발표되지 않은 소식을 미리 전해주는 등 팬들에게 특별한 서비스를 제공한다(DearU 연간보고서). 이러한 서비스는 카카오톡 채팅처럼 유사 일대일 소통의 느낌을 연출하지만 실제로 아티스트 시점에서는 일대다 커뮤니케이션으로 이루어지고 있다. 즉, 아티스트는 모든 구독자의 답장을 볼 수 있지만 구독자는 채팅창에서 아티스트가 보낸 메시지와 본인의 답장만 볼 수 있다.

2.1.2 아이돌 유료 소통 서비스의 특성

아이돌 유료 소통 서비스의 특성에 대해 규명한 기존 연구가 미흡하므로 본 연구에서 아이돌 유료 소통 서

비스의 특징이 나타난 유사한 선행연구를 바탕으로 서비스의 특성을 구성하고 정의하려고 한다. 이를 위해 SNS, 구독형 서비스, 아이돌 1인 방송 서비스인 브이라이브의 특성을 살펴보았다. SNS의 특성으로 선행연구에서 관계성, 용이성[10], 상호작용성, 접근편리성, 정보신뢰성, 정보최신성, 정보제공성[11], 유희성, 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성으로 분류하였다[12]. 구독형 서비스의 특성으로 이동선은 서비스 편의성, 이용 용이성, 신뢰성[13], 오원고는 관계혜택(오락, 특별대우, 기능)을 제시하였다[14]. 브이라이브의 특성으로 오락성, 정보성, 상호작용성으로 이해은이 제시하였다[15].

따라서 본 연구에서 이상의 선행연구 중 서비스의 특성을 아이돌 유료 소통 서비스에 전이시켜 아이돌 유료 소통 서비스의 특성을 오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성으로 구성하였다. 오락성은 아이돌 유료 소통 서비스를 통해 재미와 즐거움을 느끼는 특성이고 정보성은 아이돌 유료 소통 서비스에서 최신, 실시간 그리고 다른데서 얻을 수 없는 정보와 콘텐츠를 얻게 되는 특성이다. 상호작용성은 아이돌 유료 소통 서비스를 통해 해당 아이돌에 대한 친밀감과 동일시를 느끼는 특성이고 이용용이성은 아이돌 유료 소통 서비스를 이용하는 것이 용이하고 어려움 없다는 것을 나타내는 특성으로 정의하였다.

2.2 관계몰입

2.2.1 관계몰입의 개념

몰입이라는 개념은 처음에 사람들과의 관계에서 적용되다가 조직, 브랜드 등 분야에서도 중요하게 다루지는 개념이 되었다. 최근에는 소비자와의 관계를 유지하기 위한 관계마케팅 관련 분야에서 비번하게 활용되고 있다. 경영학에서 몰입은 가치 있는 관계를 장기적으로 개발, 지속하고 유지하려는 의도와 욕구로 정의되고 있다[40]. Berry와 Parasuraman에 의하면 상호간의 몰입은 관계 구축의 기초로서 소비자와 브랜드의 관계에서 매개변수로 간주되는 경우가 많다[41]. 박수진의 연구에서 몰입은 장기적 관계를 유지하려는 의도와 더 나아가 장기적인 혜택을 받기 위해 단기적인 희생을 감수하는 자발적 심리상태로 나타나 성공적인 관계의 필수 요소라고 정의한 적 있다[16]. Fournier에 따르면 몰입은 특정 브랜드와 장기적으로 관계를 유지하기 위한 행동으로 몰입의 정도가 클수록 브랜드와의 관계를 지

속하려는 의지로 이어진다[17]. 또한 특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 동일시가 강할수록 내적 동기가 생기며 브랜드와의 감정적 관계가 맺어짐으로써 몰입이 형성된다고 볼 수 있다[42].

서비스 산업의 빠른 성장과 경쟁이 치열해진 시장에서 기존의 일회성 거래나 단기적 거래를 추구하는 거래 마케팅 관점은 부족하다. 이보다 더 장기적이고 안정적인 관계를 위해 서비스와 고객 간의 관계 유지를 강조하는 관계 마케팅을 수행되고 있다. 관계마케팅 분야에서의 중요하게 다루지는 요인으로 관계몰입에 대해 국내외 많은 학자들에 의해 연구되었으며 정의되었다. Moorman et al.[40]은 관계몰입에 대해 '가치 있는 관계를 지속하길 바라는 의도와 욕구'로 정의하였고 Garbarino & Johnson의 연구에서 관계몰입을 소비자의 심리적 요소로 간주하여 기업과의 관계를 지속하려는 의지로 설명한 바가 있다[6]. 또한 관계몰입은 어떠한 대상에 대한 행위의도를 유도하거나 매개하는 태도의 개념이라고 할 수 있다[43]. 국내 관련 연구에서 관계몰입을 '상대방에 대한 호의적인 감정을 토대로 상호관계에서 발생하는 비용을 고려하여 관계를 지속적으로 유지하려는 심리 상태[39]', '관계를 유지할 것인가에 대해 결정적 심리 태도[18]', '지속적인 관계를 유지하려는 의지의 정도[38]'로 정의하였고 또한 조직과 브랜드에 대해서 '개인이 특정 조직에 대해 가지는 소속감 또는 심리적 애착의 정도[12]', '개인이 해당 조직의 일부 또는 전부라고 생각하며 조직에 기여하고자 하는 정도[21]', '브랜드에 대해 심리적, 감정적 애착을 가지는 고객이 브랜드와 장기적인 관계를 유지하려는 의지[7]'로 설명하였다. 따라서 관계몰입은 상호간의 정서적 공감과 애착에서 비롯되어 결속으로 이어지고 관계의 지속을 매개하는 개념이라고 볼 수 있다.

2.2.1 관계몰입의 차원

관계몰입의 차원에 대한 주요 연구로 Meyer & Allen이 관계몰입을 계산적 몰입, 정서적 몰입, 규범적 몰입 3가지 차원으로 구분한 결과가 현재에 이르고 있다[22]. 조직행동에 관한 연구에서도 관계몰입을 감정적 영역, 지속적 영역, 규범적 영역으로 나누어 연구되어 있다[23]. 규범적 몰입은 기업 또는 조직에 대해 소비자가 느끼는 의무감과 관련된 개념이다[22]. 정서적 또는 감정적 몰입은 대상에 대한 소속감, 행복함 등 긍정적 감정을 통해 정서적 애착을 느끼고 동일시하는 차원에서 관계를 유지하려는 행동의지를 의미한다[24]. 박현정

(2019)에 의하면 정서적 몰입은 대상에 대해 느끼는 긍정적 감정과 태도로 설명할 수 있고 소비자와 브랜드 간의 동일시를 통한 감정적 애착과 관련된 개념이라고 정의될 수 있다[7]. 지속적 몰입은 대상과의 관계가 종료되면 발생하는 경제적 비용, 또는 사회적 지위와 관련된 이익에 기초한 개념이고[22], 즉 관계가 끝났을 때의 손해 등을 고려하는 차원에서 관계를 유지하려는 행동의지로 설명할 수 있다. 본 연구에서 아이돌 유료 서비스를 통한 관계몰입을 애착과 동일시를 의미한 정서적 몰입과 관계가 끝났을 때 손해를 느끼고 관계를 지속적으로 유지하려는 의지를 의미한 지속적 몰입으로 구분하였다.

2.3 만족도

만족도는 마케팅 분야에서 중요하게 다뤄진 개념 중 하나로 1980년대부터 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다. 대표적으로 Engel과 Blackwell은 만족을 소비자가 선택한 대안에 대한 사전 기대와 실제 평가와 일치한 정도로 설명하였다[44]. Oliver도 소비자가 특정 거래에 대해 기대와 성과를 비교했을 때 내리는 판단으로 만족을 정의하였다[26]. Hunt는 만족을 소비자가 소비경험이 기대한 것보다 좋았다는 경사로 정의하였고[27] Kotler는 만족도는 이용자가 기대치와 서비스에 대한 경험 혹은 제품 구매 후에 지각된 성과를 주관적으로 비교할 때 나타나는 즐거움, 실망함 등과 같은 개인의 인지에 의해 결정된다고 주장하였다[28]. 또한 Bitner와 Zeithaml은 만족을 제품이나 서비스가 욕구나 기대를 충족시켰는지 여부에 대한 소비자의 평가라고 설명하였다[45]. 서비스 분야에서의 만족은 소비자 만족 혹은 이용자 만족이라 할 수 있는데, 이러한 만족의 개념은 서비스에 관련된 많은 연구에서 적용되었다[45]. 장석준은 OTT 서비스의 만족도를 이용자가 서비스 이용할 때 갖게 되는 긍정적 심리상태라고 정의하였고[46], 이병성은 OTT 서비스의 시청만족을 소비자들 경험을 하면서 얻는 기대 충족이라고 정의하였다[29]. 아이돌 유료 소통 서비스에 관련하여 SUN YUE의 연구에서 프라이빗 메시지의 만족도를 이용자가 서비스를 이용한 후 자신의 욕구를 충족한 정도, 그리고 서비스를 지속적으로 이용할 의향으로 정의하였다[3]. 본 연구에서 적용된 아이돌 유료 소통 서비스 만족도는 서비스 이용자가 서비스 이용과정에서 느끼는 기대 충족과 지속 이용에 대한 긍정적인 태도를 의미한다.

아이돌 유료 소통 서비스의 특성과 관계몰입 간의 관계를 규명한 실증연구는 존재하지 않으나 다음과 같이 SNS와 구독형 서비스에 관련한 연구들을 통해서 그 관계를 어느 정도 예측해 볼 수 있다. 전기제의 연구에서 소셜네트워크서비스(SNS) 특성 중 상호작용성이 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다[47]. 또한 서현원(2021)의 연구에서 프로 야구단의 SNS 특성중 정보 제공성, 유희성이 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미치고 상호작용성, 유희성, 최신성과 신뢰성이 지속적 몰입에 긍정적 영향을 미친다고 검증하였다[12]. 이러한 선행연구의 결과를 종합해서 볼 때, 아이돌 유료 소통 서비스의 특성을 이용자가 요구에 맞게 활용하면, 관계몰입의 효과를 형성될 수 있을 것으로 예상된다.

박현지는 SNS가 관광객 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족도는 SNS 특성의 의해 영향을 받고, 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 가설을 검증하였으며[30], 광대영의 연구에서는 SNS 특성 중 유용성에 대한 인식이 만족에 영향을 미치고 지속이용의도에 영향을 미친다고 검증하였다[48]. 따라서 본 연구에서 아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 만족에 영향을 미친다는 결과를 예상한다.

2.4 충성도

충성도라는 개념은 마케팅 분야에서 많이 논의된 것으로 1940년대에 처음 제시되었을 때는 고객의 반복구매 행동 등 단순한 행동의 차원의 개념이었지만 많은 연구자가 충성도를 태도의 차원에서도 정의해야 한다고 주장하였다. 태도적 충성도는 브랜드, 기업, 서비스 제공자, 제품 등에 대한 소비자의 선호 태도를 의미하고 행동적 충성도는 재구매, 추천 등 구매 후 행동에 대한 소비자의 의도를 표현한 것이다[33]. 즉, 충성도를 단순한 재구매하는 행동만으로 측정하는 것이 아니라 해당 브랜드나 서비스에 대한 호의적인 태도와 감정 상태로 바라볼 필요가 있는 것이다.

충성도의 개념에 대해 Oliver는 충성도가 소비자와 브랜드 사이에 형성된 긍정적 지각의 지속함의 의해 생기고 외부 영향력에도 불구하고 좋아하는 브랜드의 서비스나 상품을 지속적으로 재구매하는 소비자의 깊은 몰입이며 심리적 애착으로 정의하였다[26]. Jones의 연구에서는 충성도를 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 애착 또는 애정의 상태라고 정의를 내렸다

[34]. 국내 연구자에 의하여 충성도는 과거 관계에서 얻어진 고객의 경험을 기반으로 [33], 소비자가 특정 브랜드, 기업 등에 대해 애착을 가지는 경향이며, 변함없이 그러한 충족을 지속시키고자 하는 의지를 나타내는 것이다 [33]. 따라서 충성도라는 요소는 소비자가 브랜드에 대해서 애착을 느끼고 재구매와 같은 지속적 관계를 형성하는 데에 중요한 역할을 수행하는 것을 알 수 있다.

과거에는 기업들이 유명인을 브랜드를 알리기 위한 수단으로 활용을 했지만 갈수록 제품들의 차별성이 줄어들고 광고의 영향력이 강조되면서 기업이 유명인의 이미지에 대한 의존도가 커졌다. 이러한 측면에서 Till과 Busler(1998)는 유명인을 하나의 브랜드로 간주하는 것은 당연하다고 주장하였다 [49]. Thomson은 또한 사람이 하나의 독립된 브랜드로 볼 수 있다고 하였으며 이러한 제품이나 서비스가 아닌 사람을 주제로 한 브랜드는 휴먼브랜드라고 할 수 있다 [50]. 휴먼브랜드란 이름이나 명성, 이미지, 신뢰성, 전문성, 대중적 인기 등의 기반에서 일반 사람과 차별화 되고 영향력을 가지는 유명인을 의미한다고 하였고 그 범주는 영화배우, 모델, 스포츠 스타, 가수, 연예인에서 기업가, 정치인까지 포함할 수 있고 요즘에 일러 마케팅 커뮤니케이션의 주체로 영향력을 끼치는 모든 사람으로 확장되었다 [50]. 따라서 아이돌 스타도 하나의 휴먼브랜드로 볼 수 있을 것이다. 유양의 연구(2021)에서는 휴먼브랜드 충성도를 유명인에 대한 감정적 애착을 가지고 그와 관련된 제품을 소비하여 지속적으로 응원하는 의도로 정의한 바가 있다 [51]. 아이돌을 휴먼브랜드로 간주하는 선행 연구에서 아이돌에 대한 스타 충성도를 휴먼브랜드 충성도를 바탕으로 정의하였다. 스타충성도란 특정 스타에 열광하며 스타와의 정서적 유대감을 형성하고 그와 관련된 상품 등을 지속적으로 구매하려는 행동이라고 할 수 있다 [32]. 또한 SUN YUE는 아이돌의 스타 충성도를 아이돌에 대해 느끼는 애착과 다른 아이돌보다 더 선호하는 태도로 정의하였다 [3]. 따라서 본 연구에서는 스타 충성도를 아이돌에 대한 감정적 애착과 관련 상품을 구매하는 등 지속적으로 응원하려는 태도로 정의하였다.

만족은 서비스나 제품에 대한 사전의 기대가 충족되어서 해당 서비스나 제품에 긍정적인 태도를 가지고 사후행동에 이르기까지 영향을 주는 요소로 높은 만족도는 충성도의 형성 등의 성과로 이어진다 [45]. 선행연구에 따르면 모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 기존 이용자가 기존 이

용경험에서 형성된 SNS에 대한 친숙성과 사용성 만족이 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 했다 [35]. 인지된 상호작용성이 모바일 웹사이트에 대한 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 모바일 웹사이트 사용자 만족이 충성도에 영향을 미친다고 하였다 [36]. 모바일 앱 TV 이용자 만족도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구에서 모바일 앱TV의 이용자 만족을 더욱 높을수록 해당 서비스에 대한 충성도가 높아진다는 것을 확인하였다 [52]. 국내항공사 SNS의 특성, 고객 만족, 브랜드 충성도 간의 관계에 관한 연구에서 고객 만족은 브랜드 충성도에 통계적으로 정(+)적인 영향을 미치는 결과가 도출되었다 [53]. 또한 이상규(2013)의 연구에서는 스포츠 구단 SNS의 만족이 충성도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 [54]. 아이돌 유료 소통 서비스와 관련하여 SUN YUE는 프라이빗 메시지 서비스에 대한 만족도는 해당 스타에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 얻었다 [3]. 따라서 아이돌 유료 소통 서비스의 이용 만족도가 충성도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

3. 연구방법

3.1 연구 설계

본 연구는 아이돌 유료 소통 서비스의 특성을 규명하고 그중에 관계몰입과 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 특성이 무엇인지 살펴보고자 한다. 또한 만족도가 충성도에 미치는 영향을 규명하고 관계몰입이 서비스 특성과 만족도의 영향관계에서의 매개효과가 있는지를 파악하려고 한다. 선행연구 부분에서 검토한 듯이 SNS 등 서비스 특성은 관계몰입에 영향을 미치며 만족도에 영향을 미치고 만족도는 충성도에 영향을 미치는 가정하에 연구문제를 아래와 같이 설정하였다. 1) 아이돌 유료 소통 서비스의 특성은 어떻게 구성되는가? 2) 아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는가? 아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 만족도에 어떠한 영향을 미치는가? 3) 관계몰입이 만족도에 어떠한 영향을 미치는가? 4) 만족도가 충성도에 어떠한 영향을 미치는가? 연구문제를 검증하기 위해 선행연구 검토를 통해 아이돌 유료 소통 서비스의 특성을 독립변수로 설정하여, 만족도와 충성도를 종속변수로 설정하였다. 또한 관계몰입이 아이돌 유료 소통 서비스 특성이 만족도와의 영향관계에서 매개효과가 있는지를

살펴보기 위해 관계몰입을 매개변수로 설정하였다. 연구 모형은 <Figure1>과 같이 도출하였다.

연구문제를 알아보기 위해 아래와 같이 연구가설을 제시하였다.

H1: 아이돌 유료 소통 서비스의 특성은 정서적 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2: 아이돌 유료 소통 서비스의 특성은 지속적 몰입에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3: 아이돌 유료 소통 서비스의 특성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H4: 관계몰입이 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5: 만족도가 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2 분석방법

실증분석을 위해 아이돌 유료 소통 서비스 이용자를 대상으로 하여 중국, 한국에서 온라인 설문을 진행하였다. 온라인 설문을 통해 수집된 표본으로 SPSS 26.0 통계프로그램을 사용하여 자료 분석을 진행하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 아이돌 유료 소통 서비스의 특성을 도출하기 위해 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 모든 변수의 타당성을 검증하기 위한 요인분석(Factor Analysis)과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증(Reliability Analysis)을 실시하였고 그 다음에 측정 변수간의 관계 및 영향관계를 살펴보고자 Pearson의 상관분석과 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다. 또한 응답자의 특성에 따라 아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 사용자의 관계몰입과 만족도에 미치는 영향의 차이에 대해 파악하기 위해 한국 응답자와 중국 응답자로 나눠서 각각 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다. 마지막으로 관계몰입의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS process를 이용하여 부트스트래핑(bootstrapping)방법을 사용하였다.

3.3 측정항목

아이돌 유료 소통 서비스의 특성에 대해 규명한 기존 연구가 미흡하므로 없어서 본 연구에서 아이돌 유료 소통 서비스의 특징이 나타난 유사한 선행연구를 바탕으로 서비스의 특성을 구성하고 정의하였다. 아이돌 유료 소통 서비스의 특성을 오락성, 정보성, 상호작용성, 이

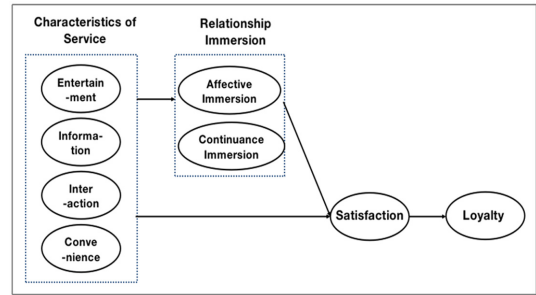


Figure 1. Research Model.

용용이성으로 분류하였다. 오락성은 아이돌 유료 소통 서비스를 통해 재미와 즐거움을 느끼는 특성이고 정보성은 아이돌 유료 소통 서비스에서 최신, 실시간 그리고 다른데서 얻을 수 없는 정보와 콘텐츠를 얻게 되는 특성이다. 상호작용성은 아이돌 유료 소통 서비스를 통해 해당 아이돌에 대한 친밀감과 동일시를 느끼는 특성이고 이용용이성은 아이돌 유료 소통 서비스를 이용하는 것이 용이하고 어려움 없다는 것을 나타내는 특성으로 정의하였다. 본 연구에서 관계몰입을 상호간의 정서적 공감과 애착에서 비롯되어 결속으로 이어지고 관계를 유지하려는 태도로 정의하고 애착과 동일시를 의미한 정서적 몰입과 관계가 끝났을 때 손해를 느끼고 관계를 지속적으로 유지하려는 의지를 의미한 지속적 몰입으로 구분하였다. 아이돌 유료 소통 서비스 만족도는 서비스 이용자가 서비스 이용과정에서 느끼는 기대 충족과 구전, 지속 이용에 대한 태도로 정의하였고 스타 충성도를 아이돌에 대한 감정적 애착과 관련 상품을 구매하는 등 지속적으로 응원하려는 태도로 정의하였다. 설문에서 리커트 5점 척도를 사용하였다.

4. 실증분석

4.1 응답자 특성

연구문제를 검증하기 위해 선행연구 검토를 통해 설문지를 구성한 다음 중국과 한국 아이돌 유료 소통 서비스 이용자를 대상으로 2주를 걸쳐 온라인 설문지를 배포하였다. 무효 응답을 제외한 후 총 622부의 응답을 최종 분석 자료로 사용하였다.

응답자 중 한국 응답자는 378명으로 전체의 60.7%를 차지하고 성별 구성은 여성 375명(99.2%), 남성 3명(0.8%)으로 나타났다. 연령은 30대 응답자가 139명(36.8%)으로 가장 많았으며 그 다음은 20대 94명(24.9%),

Table 1. Questionnaire Summary Table

Constructs		Items	Operational Definition
Characteristics of Service	Entertainment(EN)	4	Fun and enjoyment
	Information(IN)	4	Up-to-date, realtime information
	Interaction(IT)	5	Attachment though interaction
	Convenience(CV)	5	Ease and convenience of use
Relationship Immersion	Affective Immersion(AI)	3	Immersion through emotional attachment
	Continuance Immersion (CI)	3	Immersion through the awareness of loss
Satisfaction(STF)		3	Overall satisfaction of the service and willing to maintain use
Loyalty(LYT)		3	Attitude of continuous support and purchase

40대 71명(18.8%), 10대 이하 48명(12.7%), 50대 이상 26명(6.9%)의 순이었다. 중국 응답자는 244명으로 전체의 39.2%를 차지하였다. 그 중에 여성 응답자가 233명(95.5%)으로 높은 비율로 나타났고 남성 응답자는 11명(4.5%)으로 나타났다. 연령은 20대 응답자가 186명(76.2%)으로 가장 많았으며 그 다음은 10대 이하 응답자 48명(19.7%), 30대 응답자 10명(4.1%)의 순이었고 한국과 달리 40대, 50대 이상 응답자는 없었다.

응답자들의 아이돌 유료 소통 서비스 이용 현황과 아이돌에 대한 소비 현황을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 한국 응답자 중 버블(BUBBLE)을 이용하는 응답자는 109명(28.8%)이고 유니버스(UNIVERSE)를 이용한 응답자는 302명(79.9%)이었다. 포켓돌스(POCKETDOLS)를 비롯한 기타 서비스를 이용한 응답자는 7명(1.9%)이었다. 중국 응답자 중에 버블(BUBBLE)을 이용하는 응답자가 213명(87.3%)으로 유니버스(UNIVERSE) 이용자 49명(20.8%)보다 많았고 기타 서비스를 이용한 응답자는 7명(2.9%)이었다. 구독한 아티스트 수는 한국 응답자 중 1명을 구독한 응답자가 335명(88.6%)으로 높은 비중을 차지했으며 2명을 구독한 응답자 20명(5.3%), 3명을 구독한 응답자 12명(3.2%), 4명을 구독한 응답자 5명(1.3%), 5명 이상을 구독한 응답자 6명(1.6%)이었다. 중국 응답자 중 1명을 구독한 응답자가 108명(44.3%)으로 가장 많았고 2명을 구독한 응답자 73명(29.9%), 3명을 구독한 응답자 23명(9.4%), 4명을 구독한 응답자 14명(5.7%)이었고, 5명 이상을 구독한 응답자는 26명(10.7%)으로 한국 응답자보다 많이 보였다. 서비스 이용 빈도로는 한국 응답자 중 하루에 여러 번 이용하는 응답자 158명(41.8%), 하루에 한 번 45명(11.9%), 이틀에 한 번 25명(6.6%), 기타 150명(39.6%)의 순으로 나타났다. 중국 응답자 중 하루에 여러 번 이용하는 응답자 84명

(34.4%), 이틀에 한 번 89명(36.5%), 기타 39명(16.0%), 하루에 한 번 32명(13.1%)의 순으로 나타났다.

4.2 타당성과 신뢰도 검증

본 연구에서 측정변수의 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성 분석을 실시하였다. 아이돌 유료 소통 서비스의 특성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2> ~<Table 5>와 같다. 모든 요인의 KMO(Kaiser-Meyer - Olkin)값은 기준치 .60보다 높게 나타났으므로 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 요인 회전을 통해 고유값(eigenvalue) 1 이상으로 나타난 요인으로 도출하였으며 Cronbach's α 계수는 또한 기준치 0.6보다 높게 나타나 신뢰도가 확보되었다.

4.2 연구가설 검증

아이돌 유료 소통 서비스의 특성, 관계몰입, 만족도와 충성도의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 H1-H5의 검증 결과를 다음 <Table 6>과 같이 정리하였다.

또한 관계몰입이 서비스 특성과 만족도의 영향관계에서 매개효과가 있는지를 검증하기 위해 SPSS Process를 통해 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 사용하였다. SPSS Process 4번 모형을 적용하고 표본을 총 5000번을 재추출하였다. 95%신뢰구간에서 매개효과 계수의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0이 포함되면 매개효과는 통계적으로 유의미하고 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않으면 매개효과는 통계적으로 의미 있는 것이다. 관계몰입의 매개효과 검증 결과는 다음 <Table 7>과 같다.

Table 2. Exploratory Factor Analysis for Characteristics of Service

	EN	IN	IT	CV	Cronbach's α
EN1	.785				.896
EN2	.760				
EN3	.819				
EN4	.746				
IN1		.808			.861
IN2		.816			
IN3		.827			
IN4		.669			
IT1			.814		.904
IT2			.811		
IT3			.812		
IT4			.804		
IT5			.702		
CV1				.751	
CV2				.828	
CV3				.813	
CV4				.702	
CV5				.646	

Variance explained = 71.203%
KMO = .911

4.3 응답자 특성별 차이

4.3.1 응답자 국적에 따른 차이

아이돌 유료 소통 서비스의 특성(오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성)이 관계몰입과 서비스 만족도에 미치는 영향에서 중, 한 응답자 간의 차이가 있는지를 살펴보기 위해, 중국과 한국에서 수집된 자료를 나누어서 각각 다중회귀분석을 실시하여 회귀계수를 비교해 보았다. 결과는 다음<Table 8>과 같다.

Table 3. Exploratory Factor Analysis for Relationship Immersion

	AI	CI	Cronbach's α
AI1	.792		.731
AI2	.813		
AI3	.792		
CI1		.674	.756
CI2		.887	
CI3		.864	

Variance explained = 67.700%
KMO = .690

Table 4. Exploratory Factor Analysis for Satisfaction

	STF	Cronbach's α
STF1	.827	.726
STF2	.904	
STF3	.566	
Variance explained = 65.274% KMO = .627		

Table 5. Exploratory Factor Analysis for Loyalty

	LYT	Cronbach's α
LYT1	.621	.708
LYT2	.954	
LYT3	.644	
Variance explained= 69.780% KMO= .674		

아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 정서적 몰입에 미치는 영향에서, 상호작용성만 정서적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것은 두 집단이 같고 중국(B = .344, $p < 0.001$)의 영향정도는 한국(B = .322, $p < 0.001$)보다 조금 크다는 것으로 나타났다.

지속적 몰입에 미치는 영향에서, 한국은 오락성(B = .398, $p < 0.001$), 정보성(B = .378, $p < 0.001$), 상호작용성(B = .170, $p < 0.01$), 이용용이성(B = .131, $p < 0.05$)의 순으로 영향력은 모두 유의한 것으로 나타

Table 6. Results of Hypothesis Test

Hypothesis	β	p	Result
H1-1	-.018	.706	Rejected
H1-2	-.068	.312	Rejected
H1-3	.494	.000***	Accepted
H1-4	.015	.729	Rejected
H2-1	.332	.000***	Accepted
H2-2	.258	.000***	Accepted
H2-3	.053	.200	Rejected
H2-4	.110	.000***	Accepted
H3-1	.419	.000***	Accepted
H3-2	.121	.000***	Accepted
H3-3	.255	.000***	Accepted
H3-4	.187	.000***	Accepted
H4-1	.380	.000***	Accepted
H4-2	.631	.000***	Accepted
H5	.323	.000***	Accepted

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 7. Results of Mediation Effect

	LLCI	ULCI	Result
EN=>AI=>STF	-.0059	.0291	Rejected
EN=CI=>STF	.2101	.3241	Partial
IN=>AI=>STF	.0042	.0320	Partial
IN=CI=>STF	.2009	.3015	Partial
IT=>AI=>STF	.0113	.0127	Partial
IT=CI=>STF	.1637	.2619	Partial
CV=>AI=>STF	.0040	.0337	Partial
CV=CI=>STF	.1655	.2645	Partial

났지만 중국은 정보성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오락성(B=.422, $p < 0.001$), 상호작용성(B=.197, $p < 0.01$)과 이용용이성(B=.151, $p < 0.05$)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력의 순은 한국과 같다.

아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 만족도에 미치는 영향에서, 한국 응답자의 경우 오락성(B=.460, $p < 0.001$), 이용용이성(B=.223, $p < 0.001$), 정보성(B=.131, $p < 0.01$), 상호작용성(B=.127, $p < 0.01$)의 순으로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 중국 응답자의 경우, 정보성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 나머지는 오락성(B=.427, $p < 0.001$), 상호작용성(B=.197, $p < 0.001$), 이용용이성(B=.149, $p < 0.01$)의 순으로 영향력을 가지는 것으로 확인되었다.

4.3.2 사용 서비스에 따른 차이

아이돌 유료 소통 서비스의 특성(오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성)이 관계몰입과 서비스 만족도에 미치는 영향에서 서비스에 따른 차이가 있는지를 살펴 보기 위해, 버블과 유니버스 사용자를 두 집단으로 나누어서 각각 다중회귀분석을 실시하여 회귀계수를 비교해 보았다. 결과는 다음<Table 9>와 같다.

아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 정서적 몰입에 미치는 영향에서, 상호작용성만 정서적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것은 두 집단이 같고 버블(B=.403, $p < 0.001$) 사용자의 영향정도는 유니버스(B=.316, $p < .01$)보다 크게 나타났다.

지속적 몰입에 미치는 영향에서, 버블의 경우에 오락성(B=.338, $p < 0.001$), 상호작용성(B=.253, $p < .01$), 이용용이성(B=.162, $p < .01$)의 순으로 영향력이 유의한 것으로 나타났다. 유니버스의 경우에는 이용용이

Table 8. Comparison of Differences between Chinese and Korean Respondents

Dependent Variable	Independent Variable	β (Korean)	β (Chinese)
AI	EN	-.028	.091
	IN	-.041	.018
	IT	.322***	.344***
	CV	-.036	.079.
CI	EN	.398***	.422***
	IN	.378***	.010
	IT	.170**	.197**
	CV	.131*	.151*
STF	EN	.460***	.427**
	IN	.131***	.009
	IT	.127**	.197**
	CV	.223***	.149*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 나머지는 정보성(B=.302, $p < .01$), 오락성(B=.291, $p < .01$), 상호작용성(B=.166, $p < .01$)의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 만족도에 미치는 영향에서, 버블의 경우 오락성(B=.366, $p < .01$), 상호작용성(B=.255, $p < .01$), 이용용이성(B=.192, $p < .01$), 정보성(B=.115, $p < .01$)의 순으로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 유니버스의 경우, 상호작용성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 나머지는 오락성(B=.415, $p < .01$), 이용용이성(B=.145, $p < .01$), 정보성(B=.103, $p < .01$), 의 순으로 영향력을 가지는 것으로 확인되었다.

4.3.3 사용 빈도에 따른 차이

아이돌 유료 소통 서비스의 특성(오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성)이 관계몰입과 서비스 만족도에 미치는 영향에서 서비스 사용 빈도에 따른 차이가 있는지를 살펴보기 위해, 아이돌 유료 소통 서비스를 하루에 한 번에서 여러 번 사용하는 빈도 높은 집단과 이틀에 한 번 또는 더욱 낮은 빈도를 가진 집단으로 나누어서 각각 다중회귀분석을 실시하여 회귀계수를 비교해 보았다. 결과는 다음<Table 10>와 같다.

아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 정서적 몰입에 미치는 영향에서, 상호작용성만 정서적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것은 두 집단이 같고 빈도 낮은 집

Table 9. Comparison of Differences between Services

Dependent Variable	Independent Variable	β (Bubble)	β (Universe)
AI	EN	.057	.005
	IN	.024	-.020
	IT	.403**	.316**
	CV	.102	-.015
CI	EN	.338**	.291**
	IN	-.003	.302**
	IT	.253**	.166**
	CV	.162**	.004
STF	EN	.366**	.415**
	IN	.115**	.103**
	IT	.255**	.108
	CV	.192**	.145**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 10. Comparison of Differences between Frequency of Use

Dependent Variable	Independent Variable	β (High)	β (Low)
AI	EN	-.022	-.009
	IN	-.047	-.061
	IT	.395**	.494*
	CV	.122	-.049
CI	EN	.244**	.366*
	IN	.244**	.237*
	IT	.100	.030
	CV	.187**	.060
STF	EN	.335**	.451*
	IN	.095	.100*
	IT	.151**	.088
	CV	.282**	.124*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

단($B = .494, p < .01$)이 빈도 높은 집단($B = .395, p < .01$)보다 영향정도가 크게 나타났다.

지속적 몰입에 미치는 영향에서, 빈도 높은 집단은 오락성($B = .244, p < .01$), 정보성($B = .244, p < .01$), 이용용이성($B = .187, p < 0.01$)의 순으로 영향력이 유의한 것으로 나타났다. 빈도 낮은 집단은 이용용이성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 오락성($B = .366, p < .01$), 정보성($B = .237, p < .01$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 만족도에 미치는 영향에서, 사용 빈도 높은 집단의 경우 오락성($B = .335, p < .01$), 이용용이성($B = .282, p < .01$), 상호작용성($B = .151, p < .01$)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사용 빈도 낮은 집단의 경우, 상호작용성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 나머지는 오락성($B = .451, p < .01$), 이용용이성($B = .124, p < .01$), 정보성($B = .100, p < .05$)의 순으로 영향력을 가지는 것으로 확인되었다.

5. 결론 및 시사점

아이돌 유료 소통 서비스가 아이돌과 팬 사이의 관계 형성과 유지에 있어서 중요한 역할을 수행하고 있고 엔터테인먼트 산업에서 새로운 이익 창출 방식으로 주목 받고 있다. 본 연구에서 아이돌 유료 소통 서비스의 특성이 사용자의 관계몰입, 서비스에 대한 만족도, 그리고 스타에 대한 충성도의 영향관계를 파악함으로써 어떠한 특성이 몰입, 만족, 충성 등 사용자 태도에 긍정적 영향을 미치는지를 조사하고, 더 나아가 소통 서비스의 개선 방향과 팬덤 마케팅의 새로운 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 진행한 실증분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 아이돌 유료 소통 서비스의 특성(오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성)이 관계몰입에 미치는 영향을 검증한 결과, 상호작용성은 정서적 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 오락성, 정보성과 이용용이성은 지속적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 아이돌 유료 소통 서비스의 상호작용성의 수준이 높으면 사용자의 정서적 몰입이 향상될 것이고 오락성, 정보성과 이용용이성의 수준이 높으면 지속적 몰입이 향상될 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 서현민 등(2021)의 연구 중 프로야구단의 SNS 특성 중 유희성(오락성)이 지속적 몰입에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과와 정은지 등(2020)의 연구에서 SNS의 특성 중 상호작용성이 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미치고 유희성(오락성)은 지속적 몰입에 유의한 영향을 미친다는 결과를 다시 검증하였다.

즉, 이용자들이 아이돌 유료 소통 서비스를 통해 아이돌과 상호 소통하는 느낌을 받고 친밀감과 동일시를 느끼는 과정에서 아이돌과의 관계에 대해 더욱 애착을 가지게 되며 관계를 유지하려는 의지가 형성된다고 할 수 있다. 또한 서비스를 통해 재미, 편리, 그리고 비사

용자들에 비해 더 많은 정보와 콘텐츠를 획득할 수 있는 혜택을 느끼는 사용자가 관계가 끝나는 것은 손해보지각하는 차원에서 관계를 지속하려는 의지가 강해진다고 볼 수 있다.

둘째, 아이돌 유료 소통 서비스의 특성(오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성)이 서비스 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성은 모두 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 살펴보면, 아이돌 유료 소통 서비스의 이용자 만족도를 향상시키기 위해 흥미를 이끌 수 있는 콘텐츠와 기능 등 이용자로 하여금 재미를 느낄 수 있는 오락성을 높여야 한다. 또한 다른 데에서 볼 수 없는, 비사용자와의 차별화를 확실하게 느끼게 할 수 있는 콘텐츠를 제공할 필요가 있다. 유료 소통 서비스의 내용이 규정상 유출 금지이지만 실제로 소통내용과 콘텐츠들의 유출이 심하고 이용자와 비이용자의 차별성이 떨어지고 있다. 이에 대해서 더욱 강한 규제가 필요하다고 볼 수 있다. 마지막으로 서비스의 이용 과정에서 이용자가 불편과 어려움은 느끼지 않게 기술적으로 서비스를 완성해 나가며 이용자의 컴플레인에 빠른 피드백과 개선이 필요할 것이다. 이러한 노력이 실행되면 이용자가 서비스에 대한 만족도의 향상효과를 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 아이돌 유료 소통 서비스 특성이 만족도에 미치는 영향에서 관계몰입의 매개효과가 부분적으로 나타났다. 오락성과 만족도의 관계에서 정서적 몰입의 매개 효과가 없지만 지속적 몰입은 부분매개효과를 하는 것으로 나타났다. 즉, 오락성이 만족도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 지속적 몰입을 통한 간접적 효과가 나타나 부분매개를 하는 것이다. 정보성과 만족도의 관계에서는 정서적 몰입과 지속적 몰입 다 부분매개를 하는 것으로 나타났다. 상호작용성과 이용용이성의 경우에도 정서적 몰입과 지속적 몰입 전부 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 정보성, 상호작용성, 이용용이성은 만족도에 직접적인 영향을 미치기도 하고 관계몰입을 통해 간접적 효과도 있는 것이다.

넷째, 아이돌 유료 소통 서비스에 대한 만족도가 스타에 대한 충성도로 이어지는지를 검증한 결과, 만족도가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 SUN YUE(2022)의 연구에서 프라이빗 메시지의 서비스 이용 만족도가 스타 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 주장을 다시 검증하였다. 즉,

사용자가 아이돌 유료 서비스에 대한 기대 충족과 만족을 느끼면 해당 아이돌에 대한 애착과 응원을 지속하려는 의도의 정도도 높아진다. 이는 팬과 아이돌의 관계 형성에 소통의 중요성을 다시 한 번 입증하였다.

다섯째, 아이돌 유료 소통 서비스 특성이 관계몰입과 만족도에 미치는 영향에서 응답자 특성에 따른 차이가 존재한지를 살펴본 결과, 한국 응답자와 달리, 중국 응답자 정보성이 지속적 몰입과 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 대한 이유를 생각해 보면, 중국 팬들은 서비스를 사용해 정보를 얻는 과정에서 어쩔 수 없이 언어의 장벽이 존재한다. 버블과 유니버스에서 번역 서비스를 제공하고 있으나 번역 시스템이 잘 구축되어 있는 편은 아니다. 또한 아이들이 채팅할 때 일상적인 말투를 주로 사용하고 표준어가 아닌 신조어나 유행어 등을 많이 사용하므로 번역이 제대로 전달되지 않는 경우가 많다. 이상한 번역으로 해외 팬 커뮤니티에서 여러 번 화제가 되기도 하였다. 이러한 이유로 중국 팬들이 위챗(Wechat)이나 웨이보(Weibo)에서 단체 채팅방을 만들어서 팬클럽에서 한국어에 능숙한 사람이 담당자가 되어 유료 소통 서비스에서 받은 아이돌의 메시지를 중국어로 번역하고 채팅방에서 올리는 경우가 많다. 그러나 이러한 과정은 시간과 노력이 따로 필요하기 때문에 한국어를 못하는 많은 중국 팬들에게 정보를 얻는 것이 실시간성이 있다고 하기 어려울 것이다. 아이돌 유료 소통 서비스 사용자에서 대부분 비중을 차지하는 해외 팬들을 위해 더욱 완비한 번역 시스템을 구축하는 것이 필요할 것이다. 또한, 버블 사용자에게 서비스의 상호작용성이 만족도에 영향을 미치지만 유니버스 사용자에게 상호작용성이 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다. 사용자의 서비스 사용 빈도는 해당 아이돌이 메시지를 보내는 빈도에 따라 달라지는데, 하루에 한 번에서 여러 번 사용하는 빈도 높은 집단과 이틀에 한 번 또는 더욱 낮은 빈도를 가진 집단으로 나누어 볼 때, 사용빈도가 높은 집단에게 이용용이성은 지속적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 사용빈도가 낮은 집단에게 이용용이성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 만족도에 미치는 영향에서, 오락성과 이용용이성이 유의한 영향을 미치는 것은 마찬가지로지만 사용빈도 높은 집단에서 상호작용성의 유의한 영향이 나타났고 빈도 낮은 집단에서 정보성의 유의한 영향력이 나타났다. 즉, 서비스를 거의 매일 사용하는 사용자에게 서비스의 사용체험 그리고 아이돌과 상호작용할 수 있는 체험이 중요하

고 사용빈도 다소 낮은 사용자에게 희소성과 실시간성 있는 정보의 중요성이 제기되고 있다.

결론적으로 아이돌 유료 소통 서비스의 특성은 오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성 4가지로 분류할 수 있고, 4가지 특성은 모두 정서적 또는 지속적 차원에서 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 오락성, 정보성, 상호작용성, 이용용이성은 모두 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 만족도는 아이돌에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 사용자를 하여금 재미를 느끼게 하는 기능과 친밀감을 느껴지게 하는 서비스의 상호작용 기능(호칭, 읽음 표시, 기념일, 하트 누르기 등)을 개발, 보완하는 것이 중요하다. 또한 비사용자와 차별화된 콘텐츠를 제공하고 서비스 사용 과정에서 불편을 느끼지 않도록 기술적으로 개선해야 한다. 이러한 노력은 사용자가 아이돌과의 관계에 대해 감정적으로 더 몰입될 수 있고 관계를 지속적으로 유지하려는 의지로 이어질 수 있다. 아이돌 유료 소통 서비스의 특성을 통해 이용자가 서비스에 대한 기대를 충족시키고 만족을 느끼면 해당 아이돌에 대한 더욱 높은 충성도를 보일 것이다. 이러한 결과는 특정 유료 소통 서비스의 발전에 기여할 뿐만 아니라 엔터테인먼트 산업의 다른 소통 수단의 개발과 팬덤 마케팅의 방향을 제시할 수 있을 것이라 예상된다.

REFERENCES

- [1] Jenkins H. Textual poachers: Television fans and participatory culture: Routledge, 2012.
- [2] J-H Kang and H-K. No, Gender differences in idol fans' entitlement - The effect of fanship, relationship satisfaction, relationship maintenance intention, Korean Women's Communication Association, Vol. 34, No. 1, pp. 5-38, 2019.
- [3] Y. Sun, Effect of motive for using private message service and para-social interaction on satisfaction and star loyalty, Master dissertation, Sejong University, 2022.
- [4] E-J. Bang, Y-S. Park, J-H. Kim and S-J. Jeon, UX guidelines for designing private messaging services connecting fans to K-pop artists, Journal of Integrated Design Research, Vol. 21, No. 2, pp. 103-120, 2022.
- [5] I-H. Seo, Y-K. Lee, H-D. Cho and J-G. Song, Boy band BTS's star attributes and their influences on star and fan community, Journal of Product Research, Vol. 36, No. 5, pp. 67-79, 2018.
- [6] Garbarino E. and Johnson M.S., The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, Vol. 63, 1999.
- [7] H-J. Park and Y-T. Chen, The impacts of customer participation and relationship commitment on experience at offline stores and moderating effect of brand fanship -Focusing on Chinese consumers-, Journal of Digital Convergence, Vol. 17, No. 11, pp. 117-126, 2019.
- [8] Keller K L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57, pp.1-22, 1993.
- [9] Thomson M., Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, Journal of Marketing, Vol. 70, pp. 104-119, 2006.
- [10] Lai L.S.L. and Turban E., Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and socialnetworks. Group Decision and Negotiation, Vol. 17, No. 5, pp. 387-402, 2008.
- [11] B-S. Kwak and J-S. Lee, The structural relationship of the experiential marketing attributes, emotional reaction, brand attitude, and behavior intention in restaurants, Tourism Research, Vol. 40, No. 2, pp. 109-129, 2015.
- [12] H-W. Seo, C-S. Jeon and S-H Shin, The effects of relationship commitment through professional baseball team social network services(SNS) on the team image and parent company brand image, The Korea Journal of Sport, Vol. 19, No. 4, pp. 675-688, 2021.
- [13] D-S. Lee, J-I. Choi and J-Y. Kang, A study on the factors affecting the intention to use VR-based digital content subscription service, Korea Business Review, Vol. 25, No. 2, pp. 135-162, 2021.
- [14] W-K. Oh, Effects of digital contents subscription service characteristics on relational performance, Master dissertation, CheongJu University, 2020.
- [15] H-E. Lee, The effect of human branded contents on the fandom : focusing on the naver's 'V application', Master dissertation, KookMin University, 2019.
- [16] S-J. Park and S-B Lee, A study on the effects of the characteristics of SNS providing restaurant information on relation commitment and relationship retention intention: targeting users of restaurant information, International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 29, No. 6, pp. 213-231, 2015.
- [17] Fournier S., Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, Journal of

- Consumer Research, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, 1998.
- [18] J-H. Kim and W-S. Choi, Relationship marketing activities, commitment to relationship factors impact on customer satisfaction: Focusing on medical and beauty services, *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 26, No. 4, pp. 1765-1786, 2013.
- [19] S-N. Lee, A effect research of K-Pop star's social media richness for uses and loyalties : focused on social media of BTS, Master dissertation, Sung KyunKwan University, 2018.
- [20] J-A. Choi and H-R. Jo, A study on the relationships among relational benefits, customer satisfaction and relational commitment, *Korea Logistics Review*, Vol. 27, No. 6, pp. 171-180, 2017.
- [21] S-J. Ha and M-O. Woo, Effects of utilization of SNS communication on the relationship commitment and loyalty of beauty academy students, *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol. 15, No. 4, pp. 459-466, 2019.
- [22] Meyer J. P. and Allen N. J., The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 1990.
- [23] D-H. Kim, A study on factors affecting social network service e-service quality, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 9, No. 3, pp. 225-233, 2011.
- [24] Gruen T. W., Summers J. O. and Acito F., Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 34-49, 2000.
- [25] Jaros M. et al., Implementation of K-Means segmentation algorithm on Intel Xeon Phi and GPU: Application in medical Imaging, *Advances in Engineering Software*, Vol. 103, pp. 21-28, 2017.
- [26] Oliver R. L., Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, 1990.
- [27] Hunt H. K., Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1997.
- [28] Kotler P. and Turner R. E., *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Scarborough, Ont: Prentice Hall Canada., 1998.
- [29] B-S. Lee, A convergence study on content relational immersion of OTT service on viewer satisfaction and viewing continuation intention, *The Korean Society of Science & Art*, Vol. 40, No. 2, pp. 269-282, 2022.
- [30] H-J. Park, B-G. Park and Y-H. Kim, The study on the relationship among tourism SNS characteristics, satisfaction and continuous use intention : Considering tourism SNS usage purpose as a moderating variable, *Northeast Asia Tourism Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 1-26, 2015.
- [31] X. W., The effect of TikTok service characteristics and perceived commerciality on satisfaction and intention to continued use, Master dissertation, Dongkuk University, 2020.
- [32] Y-K. Yoon and I-H. Cho, The correlation between the crossover activities of the K-pop stars and the fans loyalty, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 10, No. 6, pp. 71-82, 2016.
- [33] H-J. Shin, The structural relationship between the utilization of SNS for the dance company and the trust, immersion, loyalty of members of the dance company, Master dissertation, DanKook University, 2016.
- [34] Jones T.O. and Sasser W.E., Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, pp. 88-99, 1995.
- [35] Y-S. Yoon and K-Y. Lee, The impact of users' satisfaction and habits in customer loyalty to continue the mobile social network service, *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 15, No. 4, pp. 123-142, 2010.
- [36] S-J. Yang, Role of perceived interactivity in intended loyalty for mobile websites, *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 11, No. 2, pp. 259-275, 2012.
- [37] Y-D. Zhao and M-G. Choi, Research on the influence of interaction, identification and recommendation of entertainment communication platform, *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 15, No. 6, pp. 23-33, 2021.
- [38] M-K. Lee, The structural relationships among SNS(social networking service)characteristics, reliability, commitment, purchase intention. -Focusing on K airline-, *The Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 8, No. 4, pp. 57-71, 2014.
- [39] Y. Lee, D. Yoo and Y. Jeong, The determinants of relationship commitment: Relational benefits, core quality, and relationship satisfaction, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 51-69, 2008.
- [40] C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 81-101, 1993.

- [41] L. Berry and A. Parasuraman, Marketing services: competing through quality, The Free Press, New York, 1991.
- [42] S. Choi, Consumers' devotion to brands: Focusing on affectional and behavioral devotion, Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol. 9, No. 1, pp. 45-67, 2008.
- [43] D. Gilliland and D. Bello, Two sides to attitudinal commitment: The effects of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, pp. 24-43, 2002.
- [44] J. Engel and R. Blackwell, Consumer Behavior, Dryden Press, 1982.
- [45] V. Zeithaml and M. Bitner, Services marketing: Integrating customer focus across the firm, 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York, 2003.
- [46] S. Jang, A study on the influence of service and platform attribute, satisfaction and continuance usage intention in OTT : Focus on MZ generation, Journal of Speech, Media and Communication Research, Vol. 21, No. 3, pp. 71-114, 2022.
- [47] K. Jeon, C. Jun, R. Koo and S. Shin, The structural relationship of SNS interactivity between kumdo clubs and customers, relationship flow, and behavior intention, The Korean Journal of Physical Education, Vol. 54, No. 6, pp. 297-308, 2015.
- [48] D. Kwak and H. Lim, Mediating effect of trust and satisfaction in the relationship between usefulness of SNS tourism information and behavior intention, Journal of Tourism Enhancement, Vol. 8, No. 3, pp. 161-177, 2020.
- [49] B. Till and M. Busler, Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 6, pp. 576-586, 1998.
- [50] M. Thomson, Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 3, pp. 104-119, 2006.
- [51] Y. Yu and J. Kim, The effects of human brand attractiveness on human brand trust, human brand attachment, and human brand loyalty, Korea Logistics Review, Vol. 31, No. 5, pp. 57-70, 2021.
- [52] S. Cho, Study on the main factors affecting mobile TV app user satisfaction, Ph.D. dissertation, Seoul National University of Science and Technology, 2015.
- [53] K. Cho and G. Kim, Interdependent relations among characteristics of SNS, customer satisfaction, and brand royalty within domestic airlines, International Journal of Tourism Management and Sciences, Vol. 27, No. 3, pp. 357-374, 2012.
- [54] S. Lee, J. Han and T. Kim, The impact of motives for SNS usage of sport teams on satisfaction and loyalty : From uses and gratification perspectives, The Korea Journal of Sports Science, Vol. 22, No. 1, pp. 699-712, 2013.

성한 (Han Sheng)



2020년 중국 천진사범대학교에서 한국어학과를 졸업하였다. 2023년 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과에서 석사학위를 취득하였다. 관심분야는 엔터테인먼트, K-pop, 공연 등이다.

류승완 (Seung-Wan Ryu)



고려대학교에서 학사, 석사를 취득하고 뉴욕주립대학교에서 박사를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학과와 일반대학원 문화예술경영학과 교수로 재직 중이다. 연구 관심 분야는 서비스운영관리, 문화예술서비스경영, 정보융합서비스, 디지털 트랜스포메이션 등이다.