

# '짤방' 방송영상 수용요인에 관한 연구

## - 20대 수용자를 중심으로 -

이규환  
중앙대학교 첨단영상대학원

### Study of Acceptance Factor of 'JJALBANG' Broadcast Images - Focused on Audiences in Their 20s -

Kyu-Hwan Lee

The graduate school of Advanced Imaging Sciences, Multimedia and Film Chung-Ang University

요 약 본 연구는 20대 짤방 방송영상 수용자 221명을 대상으로 짤방 방송영상 미디어 사용에서 제공하는 경험적 속성이 수용자만족에 미치는 영향을 검증하고, 이 경로에서 작용하는 몰입의 매개효과를 분석하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 짤방 방송영상 사용자 경험 속성이 수용자만족에 직접적인 영향을 미치지 않고, 수용자몰입에만 직접적인 영향을 미치며, 수용자몰입은 사용자만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 효과 분해를 통해 사용자 경험 속성이 수용자만족으로 연결되기 위해서는 수용자의 몰입도 확보가 중요한 예언변인이라는 사실을 확인할 수 있었으며, 특히 몰입만으로도 짤방 이용만족을 예언하므로, 몰입은 짤방 방송영상의 사용자 경험 효과에 대해 중요한 예측변인이라고 할 수 있다. 그리고 짤방 방송영상 사용자 경험 속성의 효과는 시각 속성 > 상황 속성 > 정보 속성 > 상호작용 속성 순으로 수용자몰입과 만족에 영향력을 가지며, 수용자몰입을 통해 만족에 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다. 또한 수용자 몰입의 완전매개효과에 따른 중요성을 발견하였으며, 이를 통해 짤방 방송영상의 수용전략에 있어서 효과적인 경험의 제공과 사용자몰입의 중요성에 관한 시사점을 얻었다.

주제어 : 짤방, 방송영상, 수용자, 사용자경험, 몰입, 만족

**Abstract** This study investigated the impacts of the experience attributes of JJALBANG broadcast images on satisfaction with 221 viewers in their 20s and analyzed the mediation effect of flow. The results are: First, their experience attributes affected flow, not directly affecting satisfaction while flow directly affected satisfaction. Second, securing flow was an important predictor for connecting experience attributes to satisfaction through the effect resolution. Flow alone can predict satisfaction, so its impact on experience is very important. Visual attribute had the greatest influence on flow and satisfaction, followed by situation, information, and interaction, which affected satisfaction through flow. This study found the importance of full mediation effect of flow and got implications for effectively providing experience and flow in strategies for viewing JJALBANG.

**Key Words** : JJALBANG, Broadcast image, Audiences, Users' experience, Flow, Satisfaction

Received 27 April 2017, Revised 25 May 2017  
Accepted 20 June 2017, Published 28 June 2017  
Corresponding Author: Kyu-Hwan Lee(Chung-Ang University)  
Email: kupooki@naver.com

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. 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.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

디지털 시대의 도래에 의한 미디어 환경의 변화는 양적인 측면의 미디어 수 급증을 가져왔으며, 질적인 측면에서 미디어 생산 및 이용환경의 구조를 바꾸어 놓았다고 볼 수 있다. 특히 미디어를 소비하는 개인은 물론, 산업과 생산자 측면에서도 많은 변화를 야기하였으며, 기존의 매체들 역시 이러한 변화의 흐름에 대응하지 않으면 안 되는 실정에 이르렀다. 일인 미디어를 비롯한 웹콘텐츠의 활성화는 스마트 단말기의 보급 및 차세대 빠른 데이터 이동 통신 LTE의 대중화와 밀접한 관계가 있다. 조사에 따르면 2014년에 스마트폰 가입자가 4,000만 명을 넘어섰는데, 이것은 국민의 80%가 스마트폰 환경에 노출되었음을 의미한다[1]. 이러한 기술의 보급으로 전통적인 미디어 콘텐츠들의 유통 경로가 다양해졌다. 그 뿐만 아니라 새로운 장르의 방송들이 인터넷을 통해 유통되기 시작하였고, 이러한 전반적인 경향은 '참여'와 '공유' 두 가지 양방향적인 특징을 갖고 있는데 이것은 기존의 매스미디어가 갖는 수용문화와 구별 된다[2].

이러한 미디어 수용문화의 현상 중 최근 젊은 층을 중심으로 확산되고 있는 것이 '짤방' 문화이다. 당초 '짤방'은 '짤림 방지'의 약어로 인터넷 커뮤니티 사이트인 '디시인사이드'에서 유래한 사이버상의 은어이다. 디시인사이드는 게시판이 아닌 갤러리로 운영되었던 터라 사진을 첨부하지 않은 모든 게시물은 게시조건에 부합하지 않아 삭제되기 때문에 회원들은 의무적으로 '잘림(운영자 직권삭제) 방지용 사진을 첨부하여야 했다[3]. 이렇듯 인터넷 커뮤니티 이용자들은 본인이 올린 게시물의 삭제를 방지하기 위해 임의로 이미지를 올리기 시작하였다. 그러나 시간이 지나면서 '짤방'은 기존의 게시물 잘림을 막기 위한 기능과는 전혀 다른 형태로 활용되기 시작하였다. 사용자들은 자신의 게시물이 갤러리(게시판)에 올라오는 수많은 다른 게시물에 자연스럽게 밀려나기 전에 사람들의 관심과 반응을 유도하기 위한 무언가가 필요했다. 이에 검색사이트에서 다른 사용자보다 좀 더 흥미롭고 자극적인 이미지를 찾아 등록하기 시작하였다. 이 과정에서 사용된 이미지는 당초 자신의 게시물 내용과 관련성을 두도록 재가공하는 과정을 거쳐, 나중에는 의도적으로 '짤방'만을 생산하는 형태까지 나타나게 되었다. 그리고 이는 움직이는 이미지를 의미하는 GIF(Graphics

interchange Format) 포맷형식의 '움짤'에서 동영상으로까지 확장되게 되었다. 특히 동영상을 이용한 '짤방'에서는 영화나 TV 방송 등 기존 영상미디어의 재미있는 부분이나 게시자의 의도와 일치하는 부분을 편집하여 올리는 경우가 많았는데, 이 과정에서 '짤방'의 의미는 '잘려진 방송', 즉 편집된 방송영상이라는 중복 의미로 이해되게 되었다.

또한 SNS 및 유튜브(YouTube)와 같은 사용자미디어의 발달과 맞물려 등장한 '스낵 컬처(snack culture)' 현상은 이러한 '잘려진 방송'으로서 '짤방'의 확산을 더욱 가속화하도록 하였는데, 2013년에 처음 언급된 스낵 컬처란 시간이나 장소에 제약받지 않고 쉽게 즐길 수 있는 스낵과 같이, 10~15분 내외로 여가 시간에 간편하게 문화생활을 즐기는 라이프스타일 혹은 트렌드를 말한다[4]. 이러한 문화소비는 지금의 젊은 세대들의 경우, 신규 디지털미디어에 익숙한 반면, 바쁘고 여유가 없는 일상에 노출되어 있어 과거와 같이 일정한 시간을 정해놓고 미디어나 문화콘텐츠를 향유할 수 없는 현실과 무관하지 않다.

현재의 '짤방'은 10~30대 연령층에게 새로운 미디어의 대안으로서 그 역할을 충분히 하고 있다. 단시간에 사용자들에게 정보를 전달해야 하고, 대중들의 흥미와 관심을 효율적으로 이끌어내야 하는 상황에서, 긴 방송프로그램 중 재미있는 부분을 편집하여 짧게 웹상에 올림으로서 화제가 되는 경우가 많이 있고, 그에 따라 방송사 및 콘텐츠 제작자들이 역으로 의도적 짤방의 노출을 통해 콘텐츠에 대한 관심을 유도하거나 마케팅 전략에 이용하고 있다.

결국 이상과 같은 배경 속에서 '짤방'은 이제 하나의 문화콘텐츠로 자리 잡아가고 있으며, 국내의 미디어 환경의 발달로 영역을 한층 더 넓혀가고 있다. 특히 짤방 수용자들은 최신미디어에 기반을 두고, 콘텐츠 자체 및 다른 사용자들과 상호작용을 지속하고, 시각적으로 단순 편집과 모방에서 나아가 재사용과 재가공, 변형과 추가라는 생산원리의 특징이 보이고 있다. 스스로 짤방을 제작하거나 자신이 사용하는 웹 공간에 업로드 및 공유하는 등 경험적 요소를 추가함으로써 즐거움과 몰입감을 도모하고, 새로운 가치 및 만족을 추구하고 있는 것이다.

과거, 미디어 수용자층의 욕구를 자극하고 이를 행동으로 옮기도록 하기 위한 수단으로서 매체의 기능은 매

우 단순하고 일방향이였다. 그러나 오늘날의 미디어수용자를 비롯한 소비자들은 원래 제공되는 기능, 편리성만을 기준으로 제품 및 서비스를 결정하지 않고, 제품이 제공하는 가치나 사용하면서 얻게 되는 총체적 경험을 기반으로 제품과 서비스를 선택하는 경향을 보이고 있다[5]. 여기서 말하는 '제품이 제공하는 가치, 혹은 제품 사용을 통한 총체적 체험'이 바로 '사용자 경험(User Experience; UX)'이다.

산업화 이후 대량생산과 소비사회의 도래는 제품이나 서비스의 차별적 우위를 잃게 하였고, 제품과 서비스의 사용과정에 제공되는 가치가 소비자 선택의 주요 기준이 되었다. 이런 상황에서 최근 미디어의 사용자 경험은 미디어 체험과정에서 상호작용에 따른 지각, 감각, 인지, 행동 모델을 제시하고 있으며, 개발단계에서도 사용자 중심의 원리를 바탕으로 삼으면서 그 중요도는 점점 높아지고 있다[6]. 사용자 경험은 인문, 사회, 경제, 예술, 공학 분야와 깊은 관련을 맺고 있으며, 어떠한 제품이나 서비스 사용시 유발되는 경험의 효율성과 기능의 합목적성을 중요시 한다. 현재 사용자 경험 측정은 각종 제품과 서비스는 물론, 어플리케이션, 정보통신시스템과 상호작용하는 다양한 측면에서 활용되고 있다[7].

특히 짬방 방송영상 수용환경은 기존의 전통적 미디어에서 인터넷미디어가 제공하는 혁신적 체험요소들을 접목하여 새로운 경험 방식을 창출하였으며, 짬방 수용자는 자기 고유의 개인화된 경험을 다른 수용자에게 전이하고, 나아가 이 경험은 다른 문화예술장르나 사회전반에 파급효과를 보이고 있다. 따라서 짬방의 사용자 경험 성공여부는 무형의 결과물로서 짬방이 제공하는 정보와 기능 및 서비스 등을 통해 사용자가 필요로 하는 경험적 욕구를 파악하여 이를 충족시켜주는데 있다고 할 수 있다[8].

이에 사용자 경험을 중심으로 한 짬방 수용요인에 대한 분석, 즉 짬방 수용자가 지각하는 어떠한 사용자 경험 요소가 수용자의 긍정적 평가에 영향을 미치는지를 면밀히 파악할 필요성이 제기되는데, 결국 짬방 수용자들의 사용자 경험(User Experience)은 새로운 미디어 환경에서 급격히 변화하는 수용자의 요구를 예측하게 하여, 미디어 기업 및 콘텐츠 제작자들에게 새로운 사업기회 창출이나 경영전략에 대한 중요한 시사점을 제공할 수 있기 때문이다[9].

하지만 짬방 방송영상이 제공하는 사용자 경험 요소를 수용자가 어디까지 받아들이는가는 수용자 개개인마다 다르다. 사용자 경험의 본질은 사용자 중심의 입장에서 객체와 사람간의 상호작용을 계획하고 조절하여 창출해내는 전반적인 과정의 모델링이다. 이러한 객체의 범주에는 다양한 유·무형의 제품과 서비스가 존재하는데, 어떠한 객체인가 가장 중요한 사항은 사용자들의 각기 상이한 가치를 잘 파악해서 그것을 최대한 충족시킬 수 있도록 설계하는 것이다[10]. 그러므로 짬방 방송영상 수용자의 경험에 대한 이해를 위해서는 수용자의 평가기제를 밝히는 과정이 있어야 할 것으로 판단된다.

이와 관련하여, 오병근[11]은 디지털 미디어의 다양한 표현 수단은 오락적이고 감성적 속성을 통해 참여자의 흥미를 유발시키고 사용경험에 몰입되게 만든다고 하였다. 여기서 몰입(flow)은 어떤 미디어와의 상호작용을 재미있고, 탐사적인 것으로 여기는 사용자의 인식인데, 하이퍼미디어 환경에서의 사용자는 자신들의 상호작용에 대한 통제감(a sense of control)을 인지하며, 그 상호작용에 주목(focused attention)하게 되고, 인지적인 즐거움(cognitively enjoying)을 발견한다[12]. Ellis et al.[13]은 몰입이 주어진 상황에서 자신의 도전과 기술이 균형을 이루고 있음을 지각하는 최적의 경험으로, 도전과 기술이 동등하게 지각되는 상황은 긍정적인 감정, 높은 수준의 각성, 내적인 동기화, 지각된 자유와 같은 몰입의 지표들이 나타나는 것을 촉진시킨다고 하였다. 그리고 Clarke & Haworth[14]은 개인의 기술과 조화를 이루는 상황에서 몰입은 행위를 수반하는 주관적 경험을 말하며, 몰입의 느낌은 즐거움의 정서를 넘어서 총체적으로 만족감을 갖는 경험을 가지게 한다고 하였다. 결국 짬방 방송영상 수용자의 몰입은 주관적 경험의 1차적 결과이자 사용자 만족의 선행조건으로서, 몰입은 경험을 증대시켜 사용자의 만족을 유도하게 된다[15,16,17].

따라서 앞서 언급한 바와 같이, 짬방 방송영상이 활발하게 생산 및 수용되는 현 시점에서, 온라인미디어와 결합한 짬방의 경험적 특성과 그 영향력을 통한 수용요인을 밝히는 연구가 이루어져야 할 것으로 판단되며, 특히 짬방의 사용자 경험 속성이 수용자의 몰입 및 만족과 어떠한 관계를 갖는지 확인함으로써, 짬방 방송영상의 수용기제를 밝힐 수 있어야 할 것이다. 그러나 지금까지 연구들에서 '잘려진 방송', '편집된 방송영상'으로서 '짬방'

방송영상의 수용요인을 다룬 연구는 전무한 실정이며, 짤방 사용자 경험이 수용자의 몰입이나 만족에 미치는 효과는 물론, '짤방'에 대한 학문적 관심 역시 미흡하다.

이에 본 연구에서는 '짤방' 방송영상 수용자를 대상으로 이들이 지각하는 짤방의 사용자 경험 속성과 몰입 및 만족의 관계를 분석하는데 목적이 있으며, 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 짤방 사용자 경험 속성과 수용자 몰입 및 만족의 관계를 설명하는 경로는 어떠한가?

연구문제 2. 짤방 사용자 경험 속성과 수용자 만족의 관계에서 몰입의 매개효과는 어떠한가?

## 2. 이론적 배경

디지털 시대의 도래에 따라 대중들은 다양한 매체를 사용하고, 상황에 따라 매체와 인간과의 상호작용(interaction)이 일어나면서 이러한 상호작용들이 경험으로 발전하게 된다. 이러한 경험들은 미디어가 제공하는 콘텐츠의 중요한 근간이 된다.

Dewey[18]는 경험에 대해 환경과 유기체간의 상호작용에 대한 결과이자, 상호작용을 참여와 소통으로 변형시키는 동인이라고 하였다. 즉, 인간은 경험을 통해 세상과 상호작용하면서 사회적인 재구성을 해나간다. 하지만 이러한 정의는 디자인 분야에 적용하기에는 다소 추상적인 면이 있다. 실질적으로 '경험'이란 개념은 다양한 시각에서 정의가 가능하고, 또한 포괄적인 의미를 갖기 때문에 구체적으로 한정짓기가 어렵기 때문이다[19,43].

사용자 경험은 다학제적인 성격을 가지고 있으며, 그에 따라 사용자 경험의 대상은 특정의 제한된 상품, 서비스 사용에 초점을 두기 보다는 다각적인 감각과 인지, 행동을 통한 투입과 결과의 총체적 의미를 갖는다. 이에 넓게는 제품이나 서비스가 사용자를 만족시키는 일이나 긍정적 이미지를 형성하는 심리적 차원까지 포괄한다[20].

사용자 경험(User Experience)의 시초는 사람과 컴퓨터의 상호작용에 관해 연구하는 인간-컴퓨터 상호작용(Human-Computer Interaction; HCI) 분야에서 시작되었다. HCI는 사람과 컴퓨터 시스템 간에 조화를 이룰 수 있도록 시스템을 개발하는 분야이며, 최근에는 시스템과

사람들 간의 모든 상호작용 자체를 HCI로 보고 있다[21].

IT 환경에서는 사용자 경험을 가장 근본이 되는 배경이자 목표로 인식하고 이를 바탕으로 콘텐츠 기획 및 아이디어 발상에서부터 시각적 환경, 즉 인터페이스의 레이아웃, 형태, 색채 등을 제작할 수 있다. 이를 통해 몰입도가 향상되고, 사용자들의 만족도 상승으로 이어질 것이다[17,22,45]. 특히 온라인에서의 경험은 오프라인에서의 경험을 바탕으로 하여 이루어진다. 이를 고려하여 오프라인의 행동 패턴이나 습관을 온라인 환경에서 반영함으로써 경험의 괴리감을 줄일 수 있다[23,44].

이하에서는 웹과 모바일의 사용자 경험 이론들을 중심으로 선행연구를 검토하였으며 제품중심의 사용자 경험 연구 또한 참조하여 짤방 방송영상의 사용자 경험 속성에 대한 하위분류를 추출하였다.

우선, 웹 기반 사용자 경험 모형에 관한 선행연구 중, Garrett[24]은 웹사이트 개발을 위해 다섯 가지 단계적 모형을 제시하였는데, 사용자 경험은 전략(strategy), 범위(scope), 구조(structure), 윤곽(skeleton), 표면(surface)의 단계를 통해 생성된다고 하였다. 여기서 가장 하위 단계인 전략에서부터 상위단계인 표면 단계로 갈수록 요구나 목표에서부터 최종적인 외관까지 웹사이트 개발상 사용자 경험 제공의 구체적인 이슈들을 다루고 있다.

Roto[25]은 모바일 폰의 웹 브라우징의 사용자 경험 속성에 관하여 연구하였는데, 구체적인 사용 사례를 통해 상호작용적 관점의 사용자 경험 형성 단계를 동기(motivation), 원천(resources), 정신적 상태(mental state), 지식(knowledge), 태도(attitude), 예상(expectation) 등으로 설명하고 있다.

Hodge[26]는 'Experience Design = Information + Control + Time + Context'라는 명제를 제시하면서, 사용자 경험을 디자인하기 위해서는 사용자에게 필요한 것에 관한 '정보'(information), 제어 요소 또는 사용 방법에 관한 '도구'(control), 사용자 행동의 연속적인 흐름에 관한 '시간'(time), 정보, 도구, 시간의 의미 있는 연결에 관한 '상황'(context)이 필요하다고 하였다.

Kankainen[27]은 새로운 정보통신시스템을 디자인 할 때 고려해야 할 사용자 경험 요소에서 시간의 중요성을 강조한다. 그는 사용자 경험이 어떠한 상황에서 동기가 된 행동(motivated action)의 결과라고 하면서, 사용자들의 과거 경험, 현재의 동기, 현재 그들이 하는 행위, 상황,

다가올 경험의 예측을 위한 것들을 구체화시켜야 한다고 하였다.

Mahlke[28]는 기술 수용 이론(TAM: Technology Acceptance Model)과 같은 전통적인 이론을 기반으로, 쾌락적, 심미적인 요소 등 질적인 측면을 추가하여, 사용자 경험에서 정서(affect)와 감정(emotion)을 포함한 상호작용의 중요성을 강조하였다. 그가 제시한 4가지 경험 차원은 지각된 유용성(perceived usefulness), 사용의 용이성(easy of use), 쾌락적 속성(hedonic quality), 시각적 매력(visual attractiveness)이다. 지각된 유용성과 사용의 용이성은 기술 수용 이론에서 정의된 개념이며, 여기에 Hassenzahl[29]이 제안한 쾌락적 속성과 Van der Heijden[30]이 다룬 시각적 매력을 확장하였다.

이상의 웹 기반의 사용자 경험요소, 모바일 기반의 사용자 경험요소, 웹과 소프트웨어측면의 사용자 경험요소 그리고 기타 사용자 경험 요소에 관한 선행연구를 정리하면, 각기 부분적으로 상이한 정의를 내리고 있지만, 그 연구내용을 의미적으로 분석하면 공통적인 맥락으로 정리될 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 짤방 방송영상

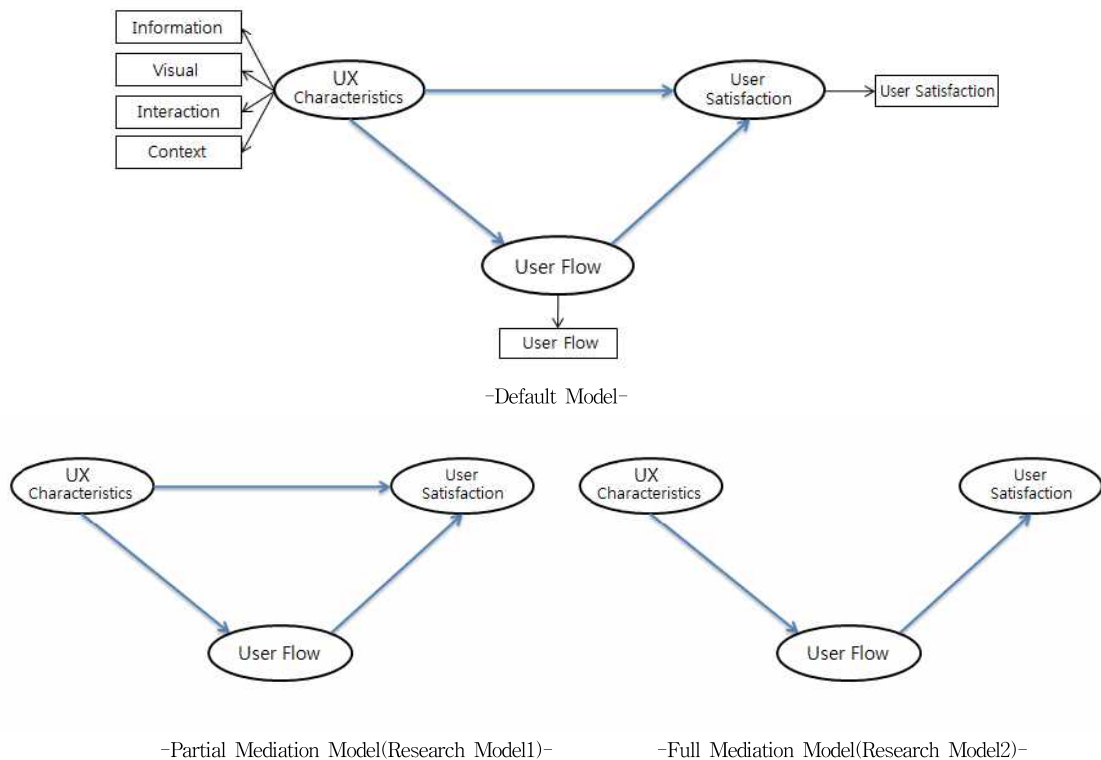
이용환경 하에서의 사용자 경험 속성은 정보 속성(information), 시각 속성(visual), 상호작용 속성(interaction), 상황 속성(context)으로 재분류할 수 있다.

첫째, 정보 요소는 사용자 경험의 핵심이며, 정보를 어떤 구조로 구체화 할 것인지를 포함하여, 이를 사용자들에게 어떻게 제공할 것인지를 의미한다.

둘째, 시각 요소는 정보 소통 방식으로써 인터페이스를 이용해 정보에 구조를 부여하고, 감각적 요소를 활용하여 정보를 강조하고, 시각적 언어를 통해 사용자가 콘텐츠와 소통함으로써 이를 이해할 수 있도록 하는 것을 의미한다.

셋째, 상호작용 요소는 사용자가 어떻게 정보에 직간접적으로 참여할 수 있는지를 의미한다. 즉, 사용자가 자신의 목적을 달성하고, 더 의미 있는 경험을 할 수 있도록 콘텐츠와 상호작용하는 방법을 제공하는 것을 의미한다.

넷째, 상황 요소는 사용자에게 의미가 있는 것으로서 두 가지 개념으로 정리될 수 있는데, 첫 번째는 사용자들의 상황 인식으로서 현재 하고 있는 일에 대해 어떤 가치



[Fig. 1] Research Model

를 부여하는가를 의미하며, 두 번째는 사용하는 방식, 도구, 환경 또는 여기에 영향을 주는 제반 여건을 의미한다. 결국, 여기서 상황은 사용자들이 더 잘 이해할 수 있도록 돕는다는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 통하여 도출한 사용자 경험 속성을 이용하여 짤방 방송영상 수용환경에 적용하고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 짤방 방송영상 수용자들이 지각하는 사용자 경험 속성이 수용자 만족에 미치는 영향을 파악하고, 이 과정에서 수용자 몰입의 매개효과를 알아보고자 각 변인들을 설정하였다. 이에 선행연구를 통해 사용자 경험 속성, 몰입, 만족의 변수를 도출하였고, 이들 변수 간의 인과관계에 관한 연구문제를 검증하고자 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

[Fig. 1]은 본 연구의 기본모형과 잠재변인들 간 관계를 가장 잘 나타낼 것이라고 예측되는 부분매개모형(연구모형1), 그리고 그에 대한 대안모형(경쟁모형)로서 사용자 경험 속성과 만족의 직접경로를 제거한 완전매개모형(연구모형2)이다.

#### 3.2 연구대상 및 절차

본 연구에서는 Y 인터넷 미디어 사이트 20대 사용자를 대상으로 편의표본추출 방식을 이용하여 연구표본을 추출하였다. 서울시내 소재 2개 대학교와 6개 사업체, 강남권 내 주요 상권에서 표본과 접촉하여 연구취지를 설명하고, Y 사이트에서 '짤방' 방송영상을 이용한 경험이 있는지 물어보았으며, 주 평균 1회 이상 이용경험이 있다고 응답한 표본 중 연구참여에 동의한 만 20~29세 연령대의 표본에게 직접대면방식으로 설문지를 배포·회수하였다. 그에 따라 총 268명이 설문에 참여하였고, 회수된 설문 중 충실하게 응답하지 않은 설문지를 분석에서 제외한 후 최종적으로 221명의 자료를 분석에 활용하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristic of Subject

Variable		N	%
Sex	Male	117	52.9
	Female	104	47.1
Ages	20-24	135	61.1
	25-29	86	38.9
Job	Student	127	57.4
	Worker	74	33.5
	Jobless	20	9.1
JJALBANG time of use (mean a week)	1-2	59	26.7
	3-4	78	35.3
	more than 5	84	38.0
Total		221	100.0

#### 3.3 측정도구

##### 1) '짤방' 방송영상 사용자 경험 속성

'짤방' 방송영상은 개인화된 웹 미디어 환경과 방송영상 콘텐츠 및 '스낵 컬처' 현상이 결합한 새로운 미디어 생산·소비형태라고 볼 수 있다. 이에 본 연구의 독립변수인 '짤방' 방송영상 사용자 경험 속성은 '짤방' 방송영상 수용에 있어서 수용자의 인식과 행동에 영향을 끼치려는 의도를 가지고 그들의 경험에 긍정적인 작용을 할 수 있도록 하는 일체화된 창조적 제반 요소들[31] 정의된다. 이를 본 연구에서는 앞서 선행연구 검토를 통해 정보 속성(information), 시각 속성(visual), 상호작용 속성(interaction), 상황 속성(context)의 4가지 하위요인으로 재구성하였다.

이에 사용자 경험의 구성요소에 관한 Garrett[24], Roto[25], Hodge[26], Kankainen[27], Mahlke[28]의 연구와 웹과 모바일 사용자 경험 특성에 관한 녁설, 김기수[32], 김정일, 김일숙[5], 이민형[33]의 연구를 참조하여, 4가지 하위요인별로 각 4문항씩 총 12문항을 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

이들 '짤방' 방송영상 사용자 경험 속성 척도에서, i) 정보 속성은 ① 사용자에게 중요한 정보의 제공, ② 콘텐츠의 내용의 유익성, ③ 내용 구조의 적절성, ④ 콘텐츠 주제의 공감성을 다루고 있으며, ii) 시각 속성은 ① 강조하고자 하는 부분의 집중 유도, ② 적절한 시각적 효과의 배치, ③ 영상 자체의 품질, ④ 적절한 편집점을 다루고 있다. iii) 상호작용 속성은 ① 사용자-사용자간, ② 콘텐츠-사용자간, ③ 사용자-사용자간 상호작용이 용이한지와 ④ 재생산이 용이한지를 다루고 있으며, iv) 상황 속성은 ① 사용자가 수행할 과업의 복잡성, ② 접근성, ③

이용목적 달성, ④ 이해의 용이성은 어떠한지를 다루고 있다.

### 2) 몰입

몰입(Flow)은 본 연구에서 '짤방' 방송영상 수용환경에서 사용자의 경험과 만족의 관계를 밝혀 줄 수 있는 중요한 심리적 매개변인이다. 몰입이란, 최적 경험(Optimal experience)으로 이것은 우리가 힘들지만 가치 있는 일을 이루기 위해 자신의 몸과 마음을 최대한도까지 바쳐 자발적으로 전력투구할 때 일어난다[34]. 이러한 최적의 경험이란 어떤 활동이나 상황에서 심리적으로 깊이 관여하거나 몰입되어 있는 상태를 의미한다. 몰입은 심지어 그것이 어렵거나 위험한 경우에도, 무엇인가 조금이라도 얻을 것이 있다면, 자신의 이익을 위해서 그것을 하려고 하는 상태이다[35]. Novak & Hoffman[36]은 웹에서 사용자가 온라인을 서핑하는 동안 플로우와 관련된 인지상태는 높은 기술 및 조작 수준, 높은 도전 및 각성 수준, 집중적 주의를 수반하는 것으로 개념 잡았다. 결국 여러 선행연구에서 몰입은 사용자가 최상의 경험을 얻게 되는 현상에 대해 설명해 줄 수 있는 중요한 변인으로 제시되고 있다[37].

이에 본 연구에서는 '짤방' 방송영상 수용자의 몰입을 '짤방' 방송영상 이용행위에 얼마나 심리적으로 빠져들어 있으며, 다른 일보다 우선순위를 두고 있는가로 정의하였으며, 이를 측정하기 위하여 Hoffman et al.[38]이 개발하고 안중호 외[39], 성백순[40]이 사용한 단일차원 4개 문항의 플로우(Flow) 항목을 사용하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3) 만족

본 연구에서 '짤방' 방송영상 수용자의 만족은 '짤방' 방송영상을 이용하면서 수용자가 느끼는 욕구 및 가치충족과 기대일치에 의한 만족의 정도로 조작적으로 정의하였고, 측정항목은 온라인 환경에서의 만족을 다룬 Collier & Bienstock[41], De Wulf et al.[42]의 연구를 바탕으로 '짤방' 방송영상 수용자의 만족도에 맞게 수정하여, 단일차원 3개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 3.4 자료처리방법

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계처리는 구조방정

식 모형을 통한 연구문제 검증을 위해 AMOS 통계 프로그램과 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용한다. 분석방법으로는 표본의 특성을 파악하고 Cronbach's Alpha 계수에 의한 설문자료의 신뢰성 분석을 실시한다. 측정도구의 타당성 검증은 1차적으로 사용자 경험 속성 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 거치고, 2차적으로 전체 잠재변수와 관측변수 사이의 관계를 측정하기 위해 확인적 요인분석을 실시한다.

이후, 측정모형(Measurement Model)과 이론모형(Structural Model)의 결합인 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model)과 경로분석(Path Analysis)을 이용하여, 모형 검증 및 변수 간의 직·간접적 효과를 분석한다.

## 4. 연구결과

### 4.1 신뢰성 및 타당성 검증

먼저, 본 연구에서는 내적일관성 신뢰도 측정방법인 Cronbach's  $\alpha$  분석을 통해 설문자료의 신뢰성을 검증하였다.

<Table 2> Internal consistency

Variable	Number	Cronbach's $\alpha$
Information	4	.7925
Visual	4	.7142
Interaction	4	.8136
Context	4	.7914
Flow	4	.8622
Satisfaction	3	.7573

<Table 2>와 같이 Cronbach's  $\alpha$  계수에 의한 신뢰성 검증을 실시한 결과, 각 변수에서 몰입 요인은 0.8622로 높은 신뢰성을 나타낸 반면 시각속성 요인은 0.7142로 비교적 신뢰성이 낮게 나타났다. 하지만 전체적으로 양호한 신뢰도를 나타냈으며, 모든 요인에 대해 적절한 신뢰성 계수를 얻어내어, 본 연구의 설문자료는 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다.

다음으로, 본 연구의 사용자 경험 속성 척도는 사용자 경험 구성요소 및 웹·모바일 서비스에 관한 선행연구에 근거하여 4가지 하위요인으로 재분류한 것을 사용하였

다. 그러나 이러한 측정도구는 본 연구의 다른 관측변인 및 잠재변인과 달리 타당화 과정을 거치지 않아 문항구성의 정제과정이 일차적으로 필요하다. 이에 사용자 경험 속성 측정문항에 대하여 탐색적 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였다.

본 연구에 사용된 요인분석 방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변인들이 지닌 정보를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석을 사용하였으며, 사용자 경험 속성의 잠재적인 차원을 추출해내기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Exploratory Factor Analysis

	Info.	Visu.	Inter.	Con.
ux1_1	.758	-.061	.211	.059
ux1_2	.735	.016	.223	-.009
ux1_3	.703	.048	.194	.107
ux1_4	.623	.167	.185	.353
ux2_1	.008	.618	.259	.114
ux2_2	.037	.586	.334	.230
ux2_3	.041	.771	.151	-.031
ux2_4	-.024	.556	.213	.130
ux3_1	-.043	-.041	.861	-.063
ux3_2	.044	-.016	.849	.166
ux3_3	.136	-.007	.670	.179
ux3_4	.105	.030	.662	.174
ux4_1	.128	.010	.061	.873
ux4_2	.183	.013	.087	.815
ux4_3	.312	.015	.258	.714
ux4_4	.280	-.036	.034	.563
Eigen value	4.243	3.961	3.850	4.479
Variance %	14.157	13.183	12.830	16.362
Accum. %	14.157	27.339	40.170	56.532
Kasier-Meyer-Olkin's MSA = .869, Bartlett's test = 9652.018				
df = 425, sig. = .000.				

사용자 경험 속성의 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <Table 3>에서 나타난 바와 같이 4개의 요인으로 추출되었고 추출된 요인을 선행연구 검토에서 제시된 바와 동일하게 정보속성, 시각속성, 상호작용속성, 상황속성으로 명명하였다. 사용자 경험 속성 4가지 요인의 요인적재량은 모두 0.4 이상을 넘고 있으며, 56.5%로 누적분산비율이 나타나 설문 문항이 매우 타당하게 측정되었음을 알 수 있다.

#### 4.2 상관관계분석

본 연구에서는 제 변인간 상관을 살펴보기 위하여 Pearson의 상관계수를 산출하였으며, 그 결과는 다음의 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Correlation Analysis

	Info.	Visu.	Inter.	Con.	Flow	Satis.
Info.	1					
Visu.	.535**	1				
Inter.	.248**	.278**	1			
Con.	.319**	.226**	.421**	1		
Flow	.286**	.210**	.443**	.732**	1	
Satis.	.214**	.189**	.385**	.456**	.449**	1

\*\*p<.01

상관관계 분석결과, 본 연구의 종속변수로 고려한 사용자만족은 짤방 방송영상 사용자 경험 속성 및 수용자 몰입 요인과 정(+)의 유의한 관계를 나타내어, 모든 상관계수에서 이론적 방향성과 일치하는 것으로 나타났다. 그리고 자체변수 간의 상관관계를 제외한 전체 변수 간에 다중공선성의 의심이 되는 상관계수인 .80 이상의 관계를 보인 측정변수는 없는 것으로 나타났다.

#### 4.3 확인적 요인분석

본 연구에서는 Two-step-approach의 방법을 사용하여 요인부하량이 낮은 값을 제거한 후에 다시 그 변수들의 총합에 대한 평균을 구하여 새로운 요인을 만든 후 새로운 요인간의 구조방정식 모형분석을 실시하고자 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 각각의 항목에서 요인부하량(factor loading, λ)이 0.3보다 작은 항목은 제거한 후에 경로분석에 들어가야 한다. 1차 확인적 요인분석 결과, 사용자 경험 속성 4개 요인, 몰입 요인 1개, 만족 1개의 요인이 유의한 것으로 확인되어, 최초 설정한 요인들이 모두 연구모형 및 연구문제 검증에 사용되었다.

<Table 5>는 확인적 요인분석을 통해 얻은 잠재변수와 관측변수간의 관계를 나타내고 있다. 분석 결과 모든 항목에 0.3 이상의 수치를 보여주고 있다. 다시 말하면 본 연구에서 잠재변수를 설명하는 관측변수(observed variable)가 잘 구성되어 있다고 말할 수 있다. 또한 단일차원으로 구성된 사용자몰입과 만족은 자체 요인부하량



이 적정수준을 유지하고 있으며, 4개 관측변수로 구성된 사용자 경험 속성에 대해서는 시각 > 상황 > 정보 > 상호작용 순으로 잠재변수를 설명하고 있는 것으로 파악되었다.

#### 4.4 모형 및 가설 검증

본 연구에서 설정한 모형을 검증하기 위하여 구조방정식모형분석을 통해 전반적인 모형의 적합도와 모수들을 추정하였는데, 구조모형의 모수는 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 이용하였다. 또한 모형의 적합도를 평가하기 위해 적합도 지수를 많이 사용하는데 본 연구에서는 TLI 값(Tucker-Lewis index)과 RMSEA 값(root mean square error of approximation)과 CFI 값을 이용하였다.

본 연구에서는 연구모형1(부분매개모형)과 연구모형2(완전매개모형)의 비교를 통해  $\chi^2$ 값과 자유도(d.f) 그리고 주요 적합도 지수(NFI, CFI, RMSEA)를 통해 실시하였다. <Table 6>은 이러한 기준에 따라 짤방 방송영상 사용자 경험 속성과 수용자만족의 관계에서 수용자몰입의 매개효과에 따른 연구모형1(부분매개모형)과 연구모형2(완전매개모형)간의 비교 결과를 보여주고 있다.

본 연구의 가설모형 1은  $\chi^2=50.439$ ,  $df=32$ ,  $p<.05$ 로 나타나 적합기준을 만족하지 못하였다. 절대적합지수 RMSEA, GFI, AGFI와 증분적합지수인 TLI, CFI, NFI, 그리고 간명적합지수인 PGFI를 살펴보면, GFI와 AGFI가 기준인 .9에 미치지 못하며, RMSEA는 우수 적합도 수준인 .08을 넘는 .084이었다. 이러한 결과는 가설모형 1

이 전체적으로 매우 적합한 모형이 아님을 뜻한다. 그러나 적합 기준을 넘는 지수가 전체의 절반을 차지하고, 기준에 못 미치는 지수도 기준과 근접한 점수를 보이므로 가설모형 1은 비교적 양호한 모형이라고 해석할 수 있다.

가설모형 2는  $\chi^2=55.570$ ,  $df=33$ ,  $p<.05$ 로 나타나 적합 기준을 만족하지 못하였다. 절대적합지수 RMSEA, GFI, AGFI와 증분적합지수인 TLI, CFI, NFI, 그리고 간명적합지수인 PGFI를 살펴보면, AGFI와 NFI가 기준에 약간 못 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가설모형 2가 전체적으로 매우 적합한 모형은 아니지만, 대체로 기준에 근접하거나 기준을 충족했기 때문에 양호한 모형이라고 해석할 수 있다.

결과적으로 2가지 가설모형 중 가설모형 1과 2 모두 양호한 모형이라고 생각되었으며, 최종 구조모형을 선택하기 위하여 지수들의 값을 비교하였다. RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI에서 가설모형 1과 2가 기준에 근접한 정도가 유사하게 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 모형의 간명도가 높은 모형을 최종 구조모형으로 선택하기 위해 PGFI값을 비교하였으며, PGFI는 값이 높을수록 우수한 모형이라고 할 수 있다. 가설모형 2가 가설모형 1보다 PGFI값이 높으므로 가설모형 2가 더 우수한 모형이라 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 수용자몰입이 사용자 경험 속성과 수용자만족을 완전매개하는 가설모형 2를 본 연구의 최종 구조모형으로 선택하였다.

그에 따라, 사용자 경험 속성과 수용자몰입 및 만족에 관한 완전매개모형을 최종 구조모형으로 삼고 경로계수를 추정한 결과는 <Table 7>과 같다.

<Table 5> CFA

Variable		Estimate	Factor loadings	SE	T	P
UX Characteristics	Information	1.000	.76	-	-	-
	Visual	1.125	.90	.177	6.342	.000
	Interaction	.830	.67	.158	5.223	.000
	Context	1.861	.78	.713	2.606	.008
Flow		1.000	.61	-	-	-
Satisfaction		1.000	.55	-	-	-

<Table 6> Model Fit index

Model	$\chi^2$	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI	NFI	PGFI
Model 1	50.439 (df=32, p=.016)	.084	.893	.810	.944	.902	.908	.504
<b>Model 2</b>	<b>55.570</b> (df=33, p=.007)	<b>.080</b>	<b>.913</b>	<b>.849</b>	<b>.934</b>	<b>.953</b>	<b>.898</b>	<b>.531</b>

<Table 7> SEM analysis

Path	Estimate	Estimate (standardized)	S.E.	C.R.	p
UX→Flow	.376	.450	.087	4.248**	.002
UX→Satis.	-.098	-.072	.102	-.946	.345
Flow→Satis.	1.601	.972	.204	7.810**	.001

\*\*p<.01

우선 잠재변수들 간의 경로에 대한 유의성 판단은 비표준화 계수 부분의 C.R.값으로 하였다. C.R. 값이 1.96보다 크면 유의수준 5%에서 유의하며, 2.58보다 크면 유의수준 1%에서 유의하다. 경로의 유의성은 하나의 변수가 다른 변수로 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 '사용자 경험 속성 → 사용자만족'의 경로를 제외한 모든 경로의 C.R.값이 2.58 이상으로 유의수준 1%에서 유의하였다.

잠재변수들 간의 경로에서 유의한 경로들의 표준화 계수를 살펴보면 다음과 같다. '사용자 경험 속성 → 사용자몰입'의 경로계수는 .450, '수용자몰입 → 사용자만족'의 경로계수는 .972로 나타났으며, 유의수준 1%에서 유의하였다.

이와 같은 결과는 짤방 방송영상 사용자 경험 속성이 사용자만족에 직접적인 영향을 미치지 않고, 사용자몰입에만 직접적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 또한 사용자몰입은 사용자만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 짤방 방송영상 사용자 경험 속성의 지각수준이 높을수록 수용자의 몰입 수준이 높고 이는 다시 사용자의 짤방 이용만족을 향상시키는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 최종 구조모형에서 종속변수에 대한 독립변수의 설명도를 확인하기 위하여 다중상관치(Squared Multiple Correlations)를 확인하였다. 다중상관치에 대한 결과는 <Table 8>과 같다.

<Table 8> Squared Multiple Correlations

Variable	R <sup>2</sup>
UX Characteristic	-
Flow	.204
Satisfaction	.883

짤방 방송영상 사용자 경험 속성은 영향을 주기만 하는 외생변수로 설정하였기 때문에 다중상관치가 나타나지 않는다. 수용자몰입에 대한 사용자 경험 속성의 설명력은 20.4%였다. 그리고 사용자만족은 사용자 경험 속성과 사용자몰입에 의해 88.3%로 설명되고 있다.

그에 따라, 최종 구조모형에서 사용자 경험 속성과 사용자몰입이 사용자만족에 어떻게 영향을 미치는지 구체적으로 이해하기 위해 경로계수를 직접효과, 간접효과, 총효과로 구분하여 알아보았다. 이를 통해 각 경로에 의한 효과의 크기와 경로의 유의성을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 간접효과와 총효과의 유의성을 알아보기 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 사용하였다. 잠재변수들 간 경로계수의 효과를 분해한 결과는 <Table 9>와 같다.

사용자 경험 속성은 사용자몰입에 .450 만큼의 직접적인 효과를 가진다. 사용자 경험 속성은 사용자만족에는 직접적으로 유의미한 효과는 주지 못하며 .431 만큼의 간접효과를 지닌다. 즉, 짤방 방송영상 사용자 경험 속성은 수용자의 몰입을 통해서 만족에 간접적으로 효과를 줄 수 있으며, 사용자몰입을 매개하여 만족에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 간접 경로가 모두 유의미하다는 것을 확인할 수 있다.

그리고 사용자몰입은 만족에 .972 만큼의 직접적인 효과를 가지며, 이는 사용자몰입의 증가가 짤방 이용만족의 향상을 매우 직접적으로 촉진시킬 수 있다는 의미로 해석할 수 있다.

<Table 9> Decomposition of effect

Path	Direct		Indirect		Total	
	Estimate	Standardized	Estimate	Standardized	Estimate	Standardized
UX Characteristic→Flow	.376	.450**			.376	.450**
UX Characteristic→Satisfaction	-.098	-.072	.595	.431**	.497	.359*
Flow→Satisfaction	1.601	.972**			1.600	.972**

\*p<.05, \*\*p<.01

그러므로 짤방 방송영상 사용자 경험 속성이 수용자의 만족으로 연결되기 위해서는 몰입감의 확보가 중요한 예언변인이라는 사실을 본 연구에서 확인할 수 있으며, 특히 수용자몰입만으로도 짤방 이용만족을 예언하므로, 몰입은 짤방 방송영상 사용자 경험의 효과에 있어서 매우 중요한 결정적 변인이라고 할 수 있다.

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 짤방 방송영상 수용자 221명을 대상으로 짤방 방송영상 미디어 사용에서 제공하는 경험적 속성이 수용자만족에 미치는 영향을 검증하고, 이 과정에서 몰입이 갖는 매개효과를 분석하였다. 본 연구를 위해 선행 연구를 통한 설문조사도구를 구성하여 연구대상에게 배포하였으며, 수집된 자료는 구조방정식 모형을 통한 연구문제 검증을 위해 AMOS 프로그램과 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 통계분석하였다.

본 연구의 주요 결과를 정리하고, 그 의미를 해석하면 다음과 같다.

첫째, 잠재변수와 관측변수간의 관계를 통한 측정모형 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모든 항목에서 0.3 이상의 수치를 보여, 잠재변수를 설명하는 관측변수가 잘 구성되었음을 알 수 있었다. 특히, 4개 관측변수로 구성된 짤방 방송영상 사용자 경험 속성에 대해서 시각 > 상황 > 정보 > 상호작용 순으로 잠재변수를 설명하고 있는 것으로 파악되어, 이를 통해 짤방 방송영상 사용자 경험 속성이 수용자몰입 및 만족에 미치는 영향에 있어서, 시각적 구조와 배치, 효과 등이 가장 중요하고, 다음으로 수용자가 수행할 과업 및 욕구충족, 정보제공의 형태 및 이해, 상호작용의 유지방법 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 짤방 수용자에게 있어서 중요하게 여기는 경험적 요소는 기존의 전통적 미디어이용자들이 중시하는 방송콘텐츠의 서사적 흐름과 다르게, 짧은 시간 짤방을 통해 직관적으로 얻게 되는 화면구성과 시각적 흐름 등을 가장 중요하게 여기는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 사용자 경험 속성과 수용자만족의 관계에서 수용자몰입의 매개효과에 따른 연구모형1(부분매개모형)과 경쟁모형인 연구모형2(완전매개모형)

을 설정하고, 적합도 지수를 비교하여 최종모형을 선정하였다. 분석 결과, 2가지 가설모형 지수들의 값을 비교하였을 때 모형의 간명도가 높은 것은 가설모형 2인 것으로 나타났다. 결국 본 연구에서는 수용자몰입이 사용자 경험 속성과 수용자만족을 완전매개하는 가설적 연구모형2를 최종모형으로 선택하였다.

셋째, 짤방 방송영상 사용자 경험 속성과 수용자몰입 및 만족에 관한 최종 구조모형의 경로계수를 분석한 결과, '사용자 경험 속성 → 수용자만족'의 경로를 제외하고, '사용자 경험 속성 → 수용자몰입'의 경로계수는 .450, '수용자몰입 → 수용자만족'의 경로계수는 .972로 나타났으며, 유의수준 1%에서 유의하였다. 결국, 짤방 방송영상 사용자 경험 속성이 수용자만족에 직접적인 영향을 미치지 않고, 수용자몰입에만 직접적인 영향을 미치며, 수용자몰입은 사용자만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 짤방 방송영상 사용자 경험 속성 지각수준이 높을수록 수용자의 몰입수준이 높고 이는 다시 짤방 이용만족을 향상시키는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 최종 구조모형에서 짤방 방송영상 사용자 경험 속성과 수용자몰입이 수용자만족에 갖는 효과를 구체적으로 파악하기 위해 경로계수를 직접효과, 간접효과, 총효과로 구분하여 각 경로에 의한 효과의 크기와 유의성을 확인하였다. 이를 통해 사용자 경험 속성이 수용자만족으로 연결되기 위해서는 수용자의 몰입도 확보가 중요한 예언변인이라는 사실을 확인할 수 있었으며, 특히 몰입만으로도 짤방 이용만족을 예언하므로, 몰입은 짤방 방송영상의 사용자 경험 효과에 있어서 매우 중요한 변인이라고 할 수 있다. 따라서 짤방 방송영상 콘텐츠를 이용하는 수용자들은 단순한 영상물로서 짤방이 제공하는 경험요소만으로 만족을 하지는 않으며, 실제 몰입감을 줄 수 있는 짤방의 경험요소와 이용시 몰입할 수 있는 환경이 조성될 때 반응을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 결국 몰입 현상을 경험하는 사람들은 자신이 선호하는 일을 하기 때문에 그 만큼의 만족감 또한 증가 되는 것이다. 이러한 몰입을 경험하게 되면 외적 보상 보다는 그 일 자체를 하고 있다는 것이 보상이자 즐거움이 된다. 결국 짤방 생산자들에게 있어서 요구되는 사용자 경험 전략은 내용이나 주제, 화제성보다는 수용자의 순간적 몰입에 초점이 맞춰져야 하며, 이를 위해서는 제공되는 사용자 경험 요소가 분명한 목표를 가지고 있어야 하고, 사용자

경험의 난이도가 사용자의 능력과 조화로운 관계를 유지하여 사용자에게 통제감을 부여할 수 있도록 해야 한다[46]. 특히 몰입 경험은 내적 동기화(Intrinsic Motivation)를 통해서 유발되고, 몰입 활동 자체가 재미있는 일이며, 그 자체의 활동을 유지, 증진하는 것이 목적이 된다. 이는 짤방 방송영상 콘텐츠가 재미와 즐거움, 여가적·쾌락적 욕구에 충실해야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

이상과 같은 연구결과에서 짤방 방송영상 사용자 경험 속성의 효과는 시각 속성 > 상황 속성 > 정보 속성 > 상호작용 속성 순으로 수용자몰입과 만족에 영향력을 가지며, 수용자몰입을 통해 만족에 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다. 그리고 수용자몰입의 완전매개효과에 따른 중요성을 발견하였으며, 이를 통해 짤방 방송영상의 수용전략에 있어서 효과적인 경험의 제공과 사용자몰입에 관심을 가지도록 하기 위한 시사점을 얻었다는데 최종적인 의의가 있다.

본 연구의 결과를 통하여 후속 연구를 위한 제언을 하자면, '짤방' 방송영상 콘텐츠에 관한 다양한 이론적, 경험적 연구와 미디어의 사용자 경험 요인에 대해 보다 다양한 구조적, 생태학적, 심리적 변인이 검토되어야 할 것이며, 각 짤방 방송영상의 수용효과 검증을 위한 실험연구와 짤방 방송영상 수용자의 만족을 결정하는 요인과 환경을 심층적으로 탐색하는 연구도 실행되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] J. Song, "Content strategy of clip video", Jeonnam: Korea Creative Content Agency, 2014.
- [2] J. E. Song & W. H. Jang, "Developing the Korean Wave through Encouraging the Participation of YouTube users :The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong", Journal of the Korea Contents Association, Vol.13, No.4, pp.155-169, 2013.
- [3] Y. H. Park, "Dis, Gaedrip, Jjalbang... Window of newly-coined words", Kyunghyang Shinmun, 2012. 9. 7.
- [4] H. I. Kim, "An Analytical Study to prospect Arts & Cultural Trends 2014", Seoul: Korea Culture & Tourism Institute, 2013.
- [5] J. I. Kim & I. S. Kim, "A Study on how Smartphone Users Experiences Affect Consumer Loyalty Affect", Academic Society of Global Business Administration, Vol.11, No.1, pp.179-203, 2014.
- [6] H. K. Oh, "A Study on the user experience, element of cognitive functioning in the media space", Journal of the Korean Institute of Spatial Design, Vol.4, No.3, pp.35-42, 2009.
- [7] Tullis, T. & Albert, B., "Measuring the user experience, S. Y. Kim(Translator)", Seoul: Ji&Son Inc., 2009.
- [8] H. J. Kang, "Competitiveness of mobile era, smart UX, LG Business Insight, Seoul: LG Economic Research Institute, 2011
- [9] D. R. Kim, "Study of the interface design based on SNS platform application: focused on entertainment applications", Master's thesis, Hanyang University, 2011.
- [10] Y. Y. Kim, "an empirical study on user evaluation in information aystems post-adoption usage context", Ph.D. dissertation, Seoul University, 2007.
- [11] B. G. Oh, "A Study on user experience - centered information design paradigm", Ph.D. dissertation, Seoul University, 2007.
- [12] Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L., "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interaction", Computers in Human Behavior, Vol.9, No.4, pp.411-426, 1993.
- [13] Ellis, G. D., Voekl, J. E., & Morris, C., "Measurement and Analysis Isses with Explanation of Variance in Daily Experience Using th Flow Model", Journal of Leisure Research, Vol.26, No.4, pp.337-356, 1994.
- [14] Clarke, S. G. & Haworth, J. T., "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students", British Journal of Psychology, No.85, pp.511-513, 1994.
- [15] Hoffman, D. L. & Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, No.60, pp.50-68, 1996.
- [16] Y. J. Joo & H. R. Choi, "Difference analysis between the groups on course options on locus of

- control, online task value, time management, learning flow, and satisfaction in the cyber university”, *Journal of Educational Information and Media*, Vol.17, No.4, pp.477-497, 2011.
- [17] D. W. Ko, Y. S. Park & H. Lee, “Influences of the Social Media Use Motivation on the Flow and Leisure Satisfaction – Focusing on the use of Facebook with college students”, *Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.28, No.4, pp.137-156, 2013.
- [18] Dewey, J., “*Democracy and Education*”, New York: The Macmillan Co., 1916.
- [19] M. K. Kim, “The Study of User Experience centered Interface Design on Brand Equity and Purchase Intention of Customers: focused on Digital Product”, Master’s thesis, Hongik University, 2008.
- [20] Y. S. Kim, “Study on Relevance between Usability Principles of UX Design and Accessibility and Satisfaction in Social Commerce Websites”, *Journal of Korea Design Forum*, No.45, pp.237-248, 2014.
- [21] J. W. Kim, “Human Computer Interaction”, Seoul: Ahn Graphics Publishers, 2005.
- [22] S. W. Kim, “A Study of Correlations for 2D-and 3D-Based Contents Flow”, *Journal of Korea Design Knowledge*, No.29, pp.31-40, 2014.
- [23] S. G. Yoon, “A Study on the Application and Conception of Experience Design”, Master’s thesis, Korea University of Technology and Education, 2003.
- [24] Garrett, J. J., “*The elements of user experience: user-centered design for the web*, S. W. Bang(Translator)”, Seoul: Hansomedia Publishing Service Co., 2003.
- [25] Roto, V., “Web Browsing on Mobile Phones – Characteristics of User Experience”, Ph.D. dissertation, Espoo, Finland: Helsinki University of Technology, 2006.
- [26] Hodge, C., “Experience Design”, <http://www.challishodge.com/challis-hodge-ux-models>, 2001.
- [27] Kankainen, A., “Thinking Model and Tools for Understanding User Experience Related to Information Appliance Product Concepts”, Ph.D. dissertation, Espoo, Finland: Helsinki University of Technology, 2002.
- [28] Mahlke, S., “Understanding user’s experience of interaction”, *Proceedings of the 2005 annual conference on European association of cognitive ergonomics*, pp.251-254, 2005.
- [29] Hassenzahl, M., “The effect of perceived hedonic quality on product appealingness”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.13, No.4, pp.481-499, 2001.
- [30] Van der Heijden, H., “Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands”, *Information & Management*, Vol.40, No.6, pp.541-549, 2003.
- [31] Unger, R. & Chandler, C., “*A Project Guide to UX Design*, J. H. Lee & H. H. Lee(Translators)”, Seoul: Wikibook, 2010.
- [32] Xue Ning & K. S. Kim, “An Empirical Study of User Experience(UX) Factors Affecting Continued Usage Intention of Smartphone”, *The Review of Eurasian Studies*, Vol.9, No.4, pp.91-118, 2012.
- [33] M. H. Lee, “A study of the influence of user experience factors of newspaper and smartphone news mediated by flow of reading on understanding of news information”, Ph.D. dissertation, Hongik University, 2017.
- [34] Csikszentmihalyi, M., “*Flow: The psychology of optimal experience*, I. S. Choi(Translator)”, Seoul: Hanulim, 2004.
- [35] Sweetser, P. & Wyeth, P., “Gameflow: A model for evaluating player enjoyment in games”, *ACM Computers in Entertainment*, Vol.3, No.3, pp.10-36, 2005.
- [36] Novak, T. P. & Hoffman, D. L., “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach”, *Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.22-42, 2000.
- [37] M. J. Kim & H. Y. Kim, “Development of Mobile Game for extending user’s Flow”, *The Korean Journal of animation*, Vol.4, No.2, pp.7-27, 2008.
- [38] Hoffman, D. L., Kalsbeek W. D. & Novak, T. P.,

- "Internet and web use in the United States: Baselines for commercial development - Special section on "internet in the home", Communications of the ACM, No.39, pp.36-46, 1996.
- [39] J. H. Ahn, H. G. Kim, S. H. Lee & C. W. Park, "A Study on User's Satisfaction Factors in On-line Game", Journal of information and operations management, Vol.13, No.1, pp.66-91, 2003.
- [40] B. S. Seong, "The Influence of the Amusing Factors on Commitment and Satisfaction", Journal of the Korean society for computer game, Vol.25, No.3, pp.139-147, 2012.
- [41] Collier, J. E. & Bienstock, C. C., "Measuring service quality in e-retailing", Journal of service research, Vol.8, No.3, pp.260-275, 2006.
- [42] De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D., "The role of pleasure in web site success", Information & Management, Vol.43, No.4, pp.434-446, 2006.
- [43] H. K. Chin, "Converged Study of Influencing Consumer Factors on Hologram Media Experience", Journal of the Korea Convergence Society, Vol.8, No.1, pp.149-154, 2017.
- [44] B. W. Kim, "A Study on convergence of Mobile Learning UX Platform Service for English Learning", Journal of the Korea Convergence Society, Vol.7, No.5, pp.155-160, 2016.
- [45] S. S. Shin, M. Y. Shin, Y. S. Jeong, & J. H. Lee, "An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction," Journal of IT Convergence Society for SMB, Vol.5, No.2, pp.27-32, 2015.
- [46] B. O. Kank, & S. H. Lee, "Requirements Analysis in ID-based Future Internet," Journal of IT Convergence Society for SMB, Vol.6, No.3, pp.43-48, 2016.

이 규 환(Lee, Kyu Hwan)



- 2000년 6월 : 프랑스 캉(Caen)국립 대학교 영화영상학과 (예술학학사)
- 2002년 1월 : 프랑스 캉(Caen)국립 대학교 영화영상학과 (예술학석사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영상학과 박사과정 수료
- 관심분야 : 방송편성, 방송심의, 영

상이론 및 제작

· E-Mail : kupooki@naver.com