

# Tiktok 서비스 이용자의 몰입과 중독에 미치는 영향요인 연구

주이모<sup>1</sup>, 이상호<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>경성대학교 디지털디자인학과 박사과정, <sup>2</sup>경성대학교 디지털미디어학과 교수

## A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users

Yi-Mou Zhou<sup>1</sup>, Sang-Ho Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Doctoral Course, Department of Digital Design, Kyung Sung University

<sup>2</sup>Professor, Department of Digital Media, Kyung Sung University

**요약** 본 연구는 소셜미디어 OTT의 중간영역에서 시장을 확대하고 있는 SFV 플랫폼인 Tiktok 서비스의 이용자가 인식하는 몰입과 중독에 미치는 영향요인을 확인하고자 하였다. 연구자들은 Tiktok 이용자가 증가하면서 중독에 이르는 경로에 대한 연구가 필요할 것으로 보았다. 미디어 소비 시간이 부족한 이용자는 긴영상보다 짧은 영상을 제작하고 공유하며 외생변인에 의해 애착에 영향을 받는다. 또한 애착은 대인관계 및 서비스에 대한 애착으로 구분되는데, 애착의 경로는 몰입과 중독으로 연결되는 것으로 확인되었다. 연구자들은 본 연구를 통해 동영상 미디어서비스의 중독에 이르는 경로를 자기노출과 애착, 몰입과 중독 등으로 설정하여 검증하였다는 점에서 이론적, 실무적 공헌점이 있다고 보았다. 이러한 연구결과는 더욱 다양화되고 있는 동영상 중심의 미디어 서비스에 적용이 가능하며, 향후 출현하는 새로운 미디어에 활용가능하다는 측면에서 후학의 연구를 기대할 수 있을 것으로 본다.

**주제어** : 단편 동영상, Tiktok, 몰입, 중독, 애착

**Abstract** This study deals with the influencing factors on flow and addiction perceived by users of Tiktok service, an SFV service platform that is expanding the market in the middle area between social media and OTT. As the number of Tiktok users increases, researchers thought that research on the cause of addiction would be necessary. Since media users lack media consumption time, they produce and share SFVs rather than long videos, and are affected by exogenous variables. In addition, attachment is divided into interpersonal relationships and attachment to services, and the path of attachment was confirmed to be connected to flow and addiction. Through this study, the researchers considered that there were theoretical and practical contributions in that the path leading to addiction of video media services was set and verified as self-exposure and attachment, flow and addiction. These research results can be applied to more diversified video-centered media services, and can be expected to be used for new media emerging in the future.

**Key Words** : Short form video, Tiktok, Flow, Addiction, Attachment

\*This study is a revised and supplemented paper published at the International Conference of the Korea Convergence Society in 2020.

\*Corresponding Author : Sang-Ho Lee(leadshow@daum.net)

Received December 24, 2020

Accepted March 20, 2021

Revised January 19, 2021

Published March 28, 2021

## 1. 서론

본 연구는 소셜미디어(social network service, 이하 SNS)와 OTT(over the top)의 중간영역에서 시장을 확대하고 있는 SFV(short form video; 짧은 동영상서비스) 플랫폼인 Tiktok(douyin, 抖音) 애플리케이션(이하 앱) 서비스의 이용자가 인식하는 몰입과 증독에 미치는 영향요인을 확인하고자 하였다.

Tiktok은 2016년 9월 출시되어 2020년 7월까지 총 이용자가 8억 명에 달하는 것으로 보고되었고[1], 소셜, 엔터테인먼트, 콘텐츠 전달 등 다양한 기능을 갖춘 융합 서비스 플랫폼이라고 할 수 있다. 이용자는 순간을 포착해 15초 정도의 SFV를 제작하는데, 사용하기 쉬운 영상 편집 도구를 이용하여 쉽고 재미있는 동영상 만들 수 있는 것이 특징이다. 영상의 주제는 코미디, 노래, 말하기, 댄스 등이며, 이용자들은 이 같은 동영상을 다른 SNS에 게시하여 관심을 끌 수 있다.

Tiktok이 인기를 끌게 된 주요 특성은 세 가지 정도로 정리할 수 있다. 첫째, 영상시청의 신속성이다. 모바일을 통한 동영상 시청 유형은 하이라이트와 예고편 영상이 51.3%로 다수였으며, 방송과 영화의 풀 버전 영상은 40.5%, 스포츠, 게임 등 생중계 영상은 31.9%로 나타나 모바일 콘텐츠 소비 성향은 긴 동영상 보다 짧은 동영상 시청이 다수로 보고되었다[2]. 둘째, 개인화된 기능이다. Tiktok은 독자적인 촬영 기법과 간편한 편집기능, 무료 음악 소재와 소리, 필터효과 및 AR(증강현실) 등 여러 가지 개인화 서비스 기능을 가지고 있다. 셋째, 플랫폼의 개방성이다. 전 세계의 Tiktoker들이 뮤직비디오, 댄스, 유머, 스포츠, 폰트 등 재미있는 영상들을 매시간 업로드하고 있다. 이러한 개방성은 SNS의 공개 프로필 및 콘텐츠 생성, 소통방식과 동일하데[3], 개인적인 자기노출(self-disclosure)로 표현된다. 자기노출은 사회적 매개이며, 소셜미디어 콘텐츠 생산의 출발점이면서 한편 타인 소비의 시작점이라 할 수 있다[4].

여타 미디어와 마찬가지로 Tiktok의 경우에도 이용자의 급증과 과도한 사용 위험성에 대한 우려가 있고, 과용에 의한 심리적 문제, 예컨대 주의력 결핍, 시간 관리 부실, 학습 시간 감소 등으로 이어지는 것에 대한 지적이 있다[5]. 미디어의 증독연구에서 페이스북과 같은 소셜미디어의 증독모형 연구는 종종 보고되고 있으나[8,16], 아직 성장단계에 있는 Tiktok의 증독연구는 미진한 편이다. 그러나 Tiktok의 경우 격주마다 특수한 필터, 재미있는 스티커와 동영상 편집도구 등이 업로드 되며, Tiktok 이

용자들의 선호도 분석에 따라 맞춤형 콘텐츠가 제공되는 등 기능적인 측면에서 이용자의 몰입과 증독을 야기할 수 있는 요소들이 내재하고 있다. 연구자들이 주목할 부분은 Tiktok의 증독에 미치는 선행하는 외생변인들이 어떠한 경로를 통해 영향을 주는지에 대한 의문이었다.

따라서 본고는 Tiktok의 증독에 영향을 주는 요인을 탐색하여 검증하고자 다음과 같이 연구 주제를 제안하고자 한다.

첫째, Tiktok 이용자는 자기노출과 두려움이 대인관계 애착에 어떠한 영향을 주고, 오락요소가 서비스 애착에 영향을 주는지 확인하고 논의한다.

둘째, Tiktok 이용자가 인식하는 애착은 서비스 몰입과 증독에 어떤 경로로 영향을 미치는지 확인하고 논의한다.

상기와 같은 주제의 연구를 통해 연구자들은 Tiktok 외에도 현존하는 동영상 미디어 및 이후에 등장할 미래 미디어의 경우에도 적용이 가능한 연구모형의 검증이라는 점에서 가치가 있을 것으로 기대하였다.

## 2 이론적 배경

### 2.1 자기노출 및 사교적 불안

자기노출(self-disclosure)은 자신의 정보를 타인에게 얼마나 표현하는지에 대한 개념이다[6]. 즉 자기노출은 화자가 타인에게 언어 또는 비언어적 수단으로 어떤 사안에 대해 현재 본인의 느낌과 사고, 반응 등을 보이거나 관심을 사실대로 나타내는 과정이다. 사람들은 타인과 의사소통할 때 개인적인 태도, 생각, 특성과 관심사 등에 대한 정보를 표출하는데 상대가 지인 또는 모르는 사람인가에 따라 자기노출 정도가 상이하다[7]. SNS와 OTT영역에서의 자기노출은 매우 보편적인 현상인데, 게시물에는 묘사적 정보(오늘 한 일) 혹은 평가적 정보(사건에 대한 느낌)가 포함될 수 있고 검색한 데이터에는 사용자의 취향이 포함될 수 있다.

사교적 불안(social interaction anxiety)은 사회적 소통과정에서 인식하는 불안으로 정의할 수 있다. 온라인과 오프라인 생활을 병행하는 현대인들은 항상 연결되어 있는 통신 환경의 특성으로 인해 집단에서 자신이 소외되지 않도록 타인과의 관계 및 활동을 예의주시하고, 실체가 아닌 사이버 세상의 관계성에 집착한다[8]. 이들은 정도에 따라 사회적 고립이 일반화되었으며 사회적 고립은 소외된 사람들에게 미디어를 대체할만한 충족요인을 찾기가 어렵다는 것이 문제라고 할 수 있다.

## 2.2 대인 관계 애착과 서비스 애착

Bowlby(1973)은 어머니와 자식사이의 상호작용 과정에서 감정적으로 연결되는 특별한 감정 관계를 애착이라고 정의하였다. 또한 애착은 이론적으로 사람, 집단과 기타 사물 간에 강렬한 감정적 연계를 형성하는 것으로 보고되었다[9,10]. 이러한 애착 이론은 이미 심리학과 마케팅에서 광범하게 채택되었을 뿐만 아니라, 이미 각종 인간관계와 무형 서비스에 대한 연구에 유용하게 적용되었다[11-13]. Kim은 공동구매 사이트에 대한 애착이 이 사이트에 대한 충성도에 상당한 영향을 미친다는 것을 확인하면서 무형의 서비스에 대한 애착의 확장 가능성을 보고하였다[14,15]. 따라서 Tiktok과 같은 서비스에 사용자가 애착을 느낀다는 것은 반복 사용을 통하여 정서적 애착관계를 형성하는 과정이라고 볼 수 있다.

본 연구에서 살펴본 애착관련 변인은 대인관계(interpersonal attachment)와 서비스(service attachment)에 대한 애착으로 구분하였는데, 대인관계 애착은 개인 간의 매력에 초점을 맞추고, 서비스 애착은 Tiktok에 대한 기능적 의존성을 확인하고자 하였다. 연구자들은 Tiktok 이용자가 애착에 영향을 주는 요인으로 자기노출과 사회적 불안, 오락 요인을 설정하고, 애착의 종속변인으로 몰입과 중독을 설정하고자 하였다.

## 2.3 몰입 및 중독

몰입(flow)은 심리학자인 Csikszentmihalyi가 학술적으로 제안한 개념으로 “몰이 흘러가듯 자연스러운 행동이 이루어지는 느낌을 의미하는 총체적 감정”으로 “특정한 행위에 열중하여 스스로 의식이 상실되는 상태”로 정의하였다[16]. 몰입은 스포츠, 오락, 마케팅, 교육 등에서 폭넓게 적용되었으며, 몰입에 이르는 사람이 업무 성과가 더 높고 행복함도 더 많이 느끼며 만족감도 좋은 것으로 보고되었다. 또한 도전감이나 숙련도, 감정의 수준, 집중수준 등의 측정으로 조작할 수도 있고, 이러한 심리 상태는 정서적 안정, 쾌락, 주의집중, 자의식 상실 등 복합된 긍정적 피드백으로 연결되는 최적 심리적 경험이며, 고도의 각성을 동반하게 된다.

중독은 “독약에 의한 신체 증상인 중독(intoxication)과 약물 남용에 의한 정신적인 중독(addiction)”으로 구분할 수 있다[8]. 또한 사이버 중독의 증상으로 알코올이나 도박 중독과 유사한 강박적 사용과 “집착, 내성, 금단, 조절불능, 일상생활의 부적응” 등이 포함되어 있다[8].

## 3 연구가설 및 연구모형의 도출

### 3.1 자기노출, 사교적 불안과 대인간 애착

연구자들은 Tiktok 등의 동영상미디어가 소셜미디어의 기능을 포함하고 있어 미디어로서 건전한 소통과 사회참여 기회를 제공하는 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보았다. 선행연구에서도 자아존중감이나 삶의 만족감 등이 낮은 사용자에게는 소셜미디어 활용이 심리적 안정감(well-being)을 높일 수 있는 유용한 기회가 될 수 있다고 보고하였다[17-19]. 따라서 스마트폰과 미디어를 이용한 자기노출은 대인간 애착에 영향을 줄 수 있는 것이다. 또한 사회적 고립과 관계유지에 관한 불안 등의 우려로 인해 대면상호작용을 위한 미디어 이용이 심리적 안정에 도움이 될 수 있는 것이다[20,21]. Lee는 자기노출이 대인관계 추구와 지인들과의 상호작용성 등이 몰입에 영향을 주는 중요한 변인으로 보고하였다[16]. 따라서 연구자들은 이러한 양방향적 소통환경은 자발적인 자기노출과 대인관계 형성에서 인식하게 되는 불안 요인이 대인간 애착에 영향을 줄 수 있다고 설정하였다. 자기노출은 개인적인 의사표현을 하는 정도를 측정하고, 사교적 불안은 타인과의 소통에서 불안을 느끼는 정도를 측정하였다. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H1: 자기노출은 대인간의 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 사교적 불안은 대인간의 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 TikTok 오락성과 서비스 애착

이용자는 정보검색, 오락적 이유, 과시, 인간관계 형성과 유지 등 다양한 목적으로 미디어 서비스를 사용한다[22]. 사회적 자본 형성에 있어서 정보획득을 주목적으로 서비스를 사용하는 사람과 오락 목적으로 사용하는 사람 간의 차이가 두드러지는데[23], Tiktok은 오락 위주의 짧은 동영상 앱으로 후자에 해당한다. Tiktok의 오락성은 이용자들에게 만족감을 주고 시간을 즐길 수 있도록 돕는데, 오락과 같은 긍정적인 경험이 사이트 애착으로 이어질 수 있다는 것이 보고되었다[24,25]. 따라서 연구자들은 Tiktok의 오락성이 이용자들이 긴장을 풀고 부정적인 감정을 완화할 수 있게 해 앱과 이용자 사이의 강한 유대감과 애착을 조성할 것이라고 보았다. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H3:오락성은 서비스 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 대인간 애착과 서비스 애착

연구자들은 Tiktok 이용자들이 대인간 애착을 통해 서비스에 대한 애착을 인식할 것이라고 보았다. 선행연구에서 대인간의 관계가 요구되었을 경우 추후 사물이나 서비스에 대한 보상적 애착으로 연결되는 것이 보고되었으며, 사회적 관계가 상실되거나 대인 관계에 대한 불확실성이 그들의 소지품에 대한 애착이 증가하는 등이 보고되었다[26,27]. 따라서 연구자들은 대인관계의 애착은 그 대인관계와 관련된 서비스에 대한 태도 형성에 영향을 미친다고 보았다. 애착은 앱에서 만난 친구나 서비스에 대해 친밀감을 갖는 정도를 측정하였다. 상기의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4:대인간의 애착은 서비스 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 애착, 중독 및 몰입

대인관계와 서비스에 대한 애착은 "개인과 사물, 서비스 사이의 유대감, 집단 결속 등 서로 끌어당기는 매력"[28]로 정의된다. 연구자들은 미디어 서비스에 대한 애착이 몰입에 영향을 주고, 대인간의 애착은 중독에 영향을 주는 것으로 보았다. 선행연구에서 페이스북과 같은 미디어서비스의 경우 애착이 몰입과 중독에 순차적으로 영향을 준다고 보았다[16]. TikTok은 이용자들이 지인 또는 익명의 사람들과 영상을 공유할 수 있도록 하는데, Like 등의 평가도구를 통해 타인의 의견을 확인할 수 있고, 업로더를 정서적으로 지지하는 댓글을 통해 애착이 심화될 수 있는 것이다. 이러한 기능들은 대인과 서비스에 대한 애착을 유발시키며, 애착은 몰입과 중독에 영향을 주는 것이다. 특히 애착에 영향을 받은 몰입과 중독은 다수의 선행연구에서 강하게 지지받고 있는 경로로 확인되고 있다[8,16]. 몰입은 시간적 내성을 중심으로 측정하고, 중독은 일상생활의 지장정도를 측정하였다. 따라서 연구자들은 상기의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5:서비스 애착은 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6:대인간의 애착은 중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H7:몰입은 중독에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 연구 모형 및 연구방법

연구자들은 앞의 연구모형 검정을 위하여 각 변인들을 조작적으로 정의하고, 설문 문항을 구성하였다. 선행연구를 바탕으로 설정된 가설에 따라 도식화한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

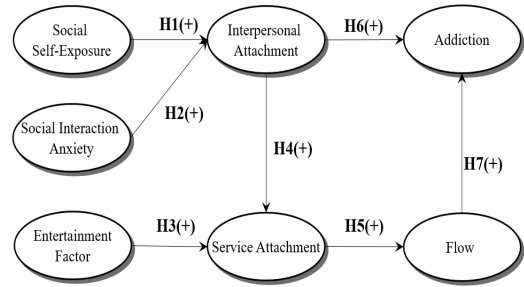


Fig. 1. Research Model

설문의 진행은 Tiktok 앱 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자로 한정하여 중국에서 설문을 실시하였다. 연구자들은 인터넷으로 모집된 사용자 패널 200명의 응답자 중에서 비교적 성실하게 응답한 182명의 응답 결과를 분석에 활용하였다.

아울러 설문조사 결과를 분석하기 위해 일반적 통계처리용 프로그램으로 SPSS 18.0을, 구조방정식 모형검정을 위하여 AMOS 18.0을 사용하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 표본의 특성

모집된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본 대상의 성별은 남성이 45명(24.7%), 여성 137명(75.3%)으로 구성되었다. 연령은 18세 이하 13명(13%), 19~25세 152명(83.5%), 26~30세 14명(7.7%), 36세 이상 3명(1.6%)로 집계되었다. 직업은 학생 152명(83.5%), 교원 6명(3.3%), 회사원 11명(6%), 공무원 5명(2.7%) 등으로 구성되어 있었다.

### 4.2 실증모형의 모형의 확인적 요인분석

연구자들은 구조방정식 방법론에 따라 신뢰도 분석을 위한 확인적요인분석과 경로분석의 단계를 통해 연구모형을 통계적으로 검정하였다. 통계패키지는 AMOS 18.0, SPSS 18.0을 사용하였다. 첫 번째 단계인 확인적

Table 1. Results of reliability and validity analysis

Variables of proposed model		Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach a
1. Social Self-Exposure (SE)	SE1	0.951 *	29.720	0.935	0.828	0.957
	SE2	0.967 *	- a)			
	SE3	0.904 *	23.852			
2. Social Interaction Anxiety (AX)	AX1	0.958 *	-	0.856	0.666	0.908
	AX2	0.909 *	20.169			
	AX3	0.770 *	14.161			
3. Interpersonal Attachment (IA)	EA1	0.854 *	19.073	0.921	0.796	0.943
	EA2	0.964 *	29.357			
	EA3	0.954 *	-			
4. Entertainment Factor (EA)	IA1	0.860 *	18.654	0.849	0.653	0.891
	IA2	0.950 *	-			
	IA3	0.778 *	14.742			
5. Service Attachment (SA)	SA1	0.916 *	-	0.893	0.735	0.928
	SA2	0.867 *	18.008			
	SA3	0.919 *	21.076			
6. Flow (FL)	FL1	0.882 *	20.437	0.897	0.744	0.939
	FL2	0.951 *	-			
	FL3	0.918 *	23.202			
7. Addiction (AD)	AD1	0.944 *	24.090	0.909	0.769	0.944
	AD2	0.932 *	-			
	AD3	0.889 *	20.011			

Summary of model fit indices:  $\chi^2=406.194$   $df=168$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2.418$ ,  $RMR=0.088$ ,  $GFI=0.827$ ,  $AGFI=0.763$ ,  $PGFI=0.602$ ,  $NFI=0.915$ ,  $RFI=0.894$ ,  $IFI=0.948$ ,  $TLI=0.935$ ,  $CFI=0.948$ ,  $PNFI=0.732$ ,  $PCFI=0.758$ ,  $RMSEA=0.089$ ,

\*  $p(0.001)$ , a) fixed to 1

요인분석 결과 연구모형의 기본적인 신뢰도와 적합도는 Table 1과 같이 확인할 수 있었다. 전체적인 모형을 설명하는  $\chi^2$ 은 406.194로 나타났고, 자유도는 168,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df$ 는 2.418로 나타나 권고치인 1에서 3사이의 적합한 수치임을 알 수 있었다. 그리고 모형의 세부 적합도 지수들도 대부분 권고치 내에 포함되는 수준을 나타내고 있었다. RMR는 0.088, RMSEA는 0.089로 각각 0.1이하의 권고치에 적합하였고, GFI는 0.827, RFI는 0.894로 0.9이상의 권고치에 다소 부족하나, NFI가 0.915, IFI는 0.948, TLI는 0.935, CFI가 0.948로 다수의 지수가 0.9이상의 값을 보이고 있어 양호하였고, 간명 적합지수인 PGFI는 0.602, PNFI가 0.732, PCFI가 0.758 등으로 0.6이상의 양호한 값을 보여 전반적인 모형의 설명력은 연구를 수행하기에 무리가 없었다. 모든 요소의 표준화경로계수도 유의한 t값을 보여주고 있었으며, 개념신뢰도 CR은 모든 항목이 0.7 이상, 평균분산추출 AVE는 모든항목이 0.5 이상, 추가적으로 확인한 크론바흐 알파값은 0.8 이상으로 확인되어 사회과학연구에서

사용가능한 모형의 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있었다.

연구자들은 추가로 평균분산추출 AVE와 SMC를 비교하는 방법으로 판별타당도를 확인하였는데, 전체 수치 중에서 일부 값을 제외하고는 모두 SMC값이 AVE 범위내(\*로 표기됨)에 포함되는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구 데이터가 판별타당도 측면에서 다소 부족한 결과를 보였으나 전반적인 모형의 적합도와 신뢰도가 충분하여 다음 단계인 경로분석으로 진행하기에 양호한 것으로 판단할 수 있었다.

#### 4.3 구조모형의 가설 검증

연구자들은 연구모형의 2단계 검정을 위해 경로분석을 실시하였다. 결과는 Table 3과 같은데, 전반적인 모형의 적합도 지수는 다음과 같다.  $\chi^2$ 는 537.881, 자유도 182,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df$ 는 2.955로 나타나 역시 1에서 3사이의 양호한 값을 보이고 있었다. RMR은 0.423, RMSEA는 0.104로 나타나 0.1이하의 조건에 합당하지 않게 나타났고, GFI는 0.786, NFI는 0.887, RFI가

Table 2. AVE and SMC(Squared Multiple Correlations)

Variables	1	2	3	4	5	6	10
1. Social Self-Exposure (SE)	0.828 *						
2. Social Interaction Anxiety (AX)	0.203	0.666 *					
3. Interpersonal Attachment (IA)	0.623	0.260	0.796 *				
4. Entertainment Factor (EA)	0.204	0.123	0.239	0.653 *			
5. Service Attachment (SA)	0.375	0.166	0.460	0.846	0.735 *		
6. Flow (FL)	0.244	0.200	0.271	0.712	0.697	0.744 *	
7. Addiction (AD)	0.412	0.347	0.518	0.401	0.623	0.563	0.769 *

Table 3. Results of Model Estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
Interpersonal Attachment (IA) ← Social Self-Exposure (SE)	H1	0.749 ***	13.661	Support
Interpersonal Attachment (IA) ← Social Interaction Anxiety (AX)	H2	0.232 ***	4.448	Support
Service Attachment (SA) ← Entertainment Factor (EA)	H3	0.895 ***	17.415	Support
Service Attachment (SA) ← Interpersonal Attachment (IA)	H4	0.335 ***	8.622	Support
Flow (FL) ← Service Attachment (SA)	H5	0.831 ***	13.611	Support
Addiction (AD) ← Interpersonal Attachment (IA)	H6	0.469 ***	8.467	Support
Flow (FL) ← Addiction (AD)	H7	0.541 ***	9.469	Support

Summary of model fit indices:  $\chi^2=537.881$   $df=182$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2.955$ ,  $RMR=0.423$ ,  $GFI=0.786$ ,  $AGFI=0.728$ ,  $PGFI=0.619$ ,  $NFI=0.887$ ,  $RFI=0.870$ ,  $IFI=0.922$ ,  $TLI=0.910$ ,  $CFI=0.922$ ,  $PNFI=0.769$ ,  $PCFI=0.799$ ,  $RMSEA=0.104$

\*)  $p < 0.1$ , \*\*)  $p < 0.05$ , \*\*\*)  $p < 0.001$

0.870등으로 0.9이상의 권고치를 충족하지 못하였다. 그러나, IFI는 0.922, TLI는 0.910, CFI가 0.922로 나타나 0.9이상의 권고치에 합당하였고, 간명적합지수인 PGFI는 0.619, PNFI는 0.769, PCFI가 0.799로 나타나 0.6 이상의 양호한 수준으로 확인되었다.

각 가설별로 확인된 결과를 정리하면 다음과 같다. 가설 H1은 표준화경로계수가 0.749, t값이 13.661로 나타나 SE가 IA에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H2는 표준화경로계수가 0.232, t값이 4.448로 나타나 AX가 IA에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H3은 표준화경로계수가 0.895, t값이 17.415로 나타나 EA가 SA에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H4는 표준화경로계수가 0.335, t값이 8.622로 나타나 IA가 SA에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H5는 표준화경로계수가 0.831, t값이 13.611로 나타나 SA가 FL에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H6은 표준화경로계수가 0.469, t값이 8.467로 나타나 IA가 AD에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을

알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H7은 표준화경로계수가 0.541, t값이 9.469로 나타나 AD가 FL에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다.

따라서 연구모형의 모든 가설은 채택되었으며, 결과적으로 사회적인 요인인 자기 노출과 상호작용에 대한 불안감이 대인적 애착에 긍정적인 영향을 주고(H1, H2), 오락적 요인은 서비스에 대한 애착에 영향을 준다(H3)는 것을 확인할 수 있었다. 또한 대인적 애착은 직접적으로 중독에 이르는 요인으로 작용하며(H6), 대인적 애착이 서비스 애착으로 영향을 주는 경우(H4)에는 몰입을 통해 중독에 이른다(H5, H7)는 것을 확인할 수 있었다.

## 5. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 이용자가 급증하고 있는 SFV 앱 Tiktok 이용자의 애착과 몰입, 중독에 관한 연구모형을 검증하고 점차 사회적 문제로 부각되는 소셜 및 영상 미디어 이용자의 중독에 대해 논의하고자 하는 실증 연구로 진행하

였다. 선행 연구에서 미디어기술의 발달에 따라 이용자들이 과도한 이용과 의존 및 중독에 이른다는 인터넷중독, 스마트폰중독, 소셜미디어중독 등의 연구가 확인되었고, 점차 새로운 미디어가 출현하는 시점에 본고와 같이 Tiktok의 중독요인을 확인하는 것은 이론적, 실무적으로 중요한 의미가 있다고 보았다.

본고는 다음과 같은 연구주제를 중심으로 연구되었다.

첫째, Tiktok 이용자는 자기노출과 사교적 불안감이 대인관계 애착에 영향을 주었으며, 오락요소가 서비스 애착에 영향을 주는 것으로 확인하였다. 즉 이용자들은 사회적인 관계속에서 자신의 정보와 영상을 노출하면서도 관계확장에 대한 불안감을 동시에 가지고 있는데, 이러한 경향이 궁극적으로 대인관계에 대한 애착으로 발전하는 것이었다. 또한 서비스의 오락성에 의해 서비스에 대한 애착으로 발전하는 것을 확인한 것이다.

둘째, Tiktok 이용자가 인식하는 애착은 서비스 몰입과 중독에 영향을 주는 것을 확인하였다. 사회적 관계에 의해 형성된 대인관계 애착은 서비스 애착과 중독으로 연결되고, 서비스 애착은 몰입을 통해 중독으로 발전하는 것을 확인한 것이다.

미디어 소비 시간이 부족한 이용자는 긴영상보다 짧은 영상을 제작하고 공유하며 사회적으로 자기노출과 대인관계에 대한 불안, 서비스의 오락성 등의 외생변인에 의해 애착에 영향을 받는다. 또한 애착은 대인관계 및 서비스에 대한 애착으로 구분되는데, 애착의 경로는 몰입과 중독으로 연결되는 것으로 확인되었다. 연구자들은 본 연구를 통해 동영상 미디어서비스의 중독에 이르는 경로를 자기노출과 애착, 몰입과 중독 등으로 설정하여 검증하였다는 점에서 이론적, 실무적 공헌점이 있다고 보았다.

상기와 같은 연구의 공헌점에도 불구하고 본 연구는 몇가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 응답표본이 특정국가의 이용자로 구성되어 있고, 그 수가 충분하지 않다는 점이다. 향후 지역과 응답표본을 확대하는 연구를 기대할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 연구 대상 서비스가 지속 개발, 확장하고 있으며 유사 서비스도 등장하고 있어서 현재의 시점보다 보다 성숙한 시장에서 연구를 하는 것이 연구결과의 일반화에 도움이 될 것으로 기대된다. 셋째, 연구모형에서 대인간 애착이 몰입에 영향을 주거나, 서비스애착의 중독에 영향을 주는 경로를 적용하지 않았으나 향후의 연구에서 연구모형의 개선을 통해 추가적인 경로분석이 가능할 것이다.

이러한 연구결과는 더욱 다양화되고 있는 동영상 중심의 미디어 서비스에 적용이 가능하며, 향후 출현하는 새

로운 미디어에 활용가능하다는 측면에서 후학의 연구를 기대할 수 있을 것으로 본다.

## REFERENCES

- [1] S. Kemp. (2020). Digital 2020: July Global Statshot, Global social media overview 2020. [Online]. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- [2] S. Heather. (2018). A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen. [Online]. <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>
- [3] D. M. Boyd & N. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- [4] W. H. Foddy. (1984). A Critical Evaluation of Altman's Definition of Privacy as a Dialectical Process, *Journal for the Theory of Social Behavior*, 14(3), 297-307.
- [5] F. Y. Hong, D. H. Huang, H. Y. Lin & S. L. Chiu. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, & Facebook addiction model of Taiwanese university students, *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606.
- [6] S. M. Jourard & P. Lasakow. (1958). Some Factors in Self-Disclosure, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), 91-98.
- [7] T. L. Kyung, M. J. Noh, M. O. Kwon & H. U. Yi. (2013). A Study on the Relations among SNS Users' Loneliness, Self-disclosure, Social Support and Life Satisfaction, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 13(2), 19-39.
- [8] S. H. Lee. (2013). A Study on the Policy Implication on the Addiction of Social Media Service User : Focusing on the Proposal of Korean SNS Addiction Index (KSAI), *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 255-265.
- [9] J. Bowlby. (1973). *Attachment and Loss: Volume II: Separation, Anxiety and Anger*, The Hogarth Press and the Institute of Psycho Analysis, London.
- [10] Y. Ren, F. M. Harper, S. Drenner, L. Terveen, S. Kiesler, J. Riedl & R. E. Kraut. (2012). Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity & Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864.
- [11] C. Hazan & P. R. Shaver. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- [12] M. Mende, R. N. Bolton & M. J. Bitner. (2013). Decoding Customer-firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, & Changes in Relationship Breadth. *Journal of*

*Marketing Research* 50(1), 125-142.

- [13] S. J. Trinke & K. Bartholomew. (1997). Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*. 14(5), 603-625.
- [14] M. J. Kim, N. Chung, C. K. Lee & M. W. Preis. (2015). Online Group-buying of Tourism Products: Effects of Value & Trust on Site Attachment, Altruism, & Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 935-952.
- [15] M. J. Kim, N. Chung, C. K. Lee & M. W. Preis. (2016a). Why Do Smartphone Shoppers Help Others on Websites? The Effects of Attachments on Reciprocal Altruism. *Information Development*, 32(4), 920-936.
- [16] S. H. Lee & A. R. Ko. (2013). A Study on the Factors Influencing the Social Media Addiction with Special Reference to Perception and Flow of Facebook User. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 176-210.
- [17] N. B. Ellison, C. Steinfield & C. Lampe. (2007). The Benefits of Facebook "friends.:" Social Capital & College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- [18] M. Mäntymäki & A. N. Islam. (2016). The Janus Face of Facebook: Positive & Negative Sides of Social Networking Site Use. *Computers in Human Behavior*, 61, 14-26.
- [19] A. Lepp, J. E. Barkley & J. Li. (2016). Motivations & Experiential Outcomes Associated with Leisure Time Cell Phone Use: Results from Two Independent Studies. *Leisure Sciences*, 39, 144-162.
- [20] J. Vincent. (2006). Emotional Attachment & Mobile Phones, Knowledge, *Technology & Policy*, 19(1), 39-44.
- [21] J. Choi, J. Jung & S. W. Lee. (2013). What Causes Users to Switch from a Local to a Global Social Network Site? The Cultural, Social, Economic & Motivational Factors of Facebook's Globalization. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2665-2673.
- [22] N. Park, K. F. Kee & S. Valenzuela. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses & Gratifications, & Social Outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- [23] C. H. Lee & N. W. Jung. (2014). The Impact of Social Media Use and Motive on Social Capital: Comparison of Open/Closed Social Media. *Korean Association For Communication & Information Studies*, 65, 5-26.
- [24] C. Gan & H. Li. (2018). Understanding the Effects of Gratifications on the Continuance Intention to use WeChat in China: a Perspective on Uses & Gratifications. *Computer in Human Behavior*. 78, 306-315.
- [25] M. J. Kim, N. Chung, C. K. Lee & M. W. Preis. (2016). Why Do Smartphone Shoppers Help Others on

Websites? The Effects of Attachments on Reciprocal Altruism. *International Journal of Information Management*, 32(4), 920-936.

- [26] J. Cipriani & M. Kreider. (2009). Understanding Object Attachment & Meaning for Nursing Home Residents: an Exploratory Study, Including Implications for Occupational Therapy. *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 27(6), 405-422.
- [27] L. A. Keefer, M. J. Landau, Z. K. Rothschild & D. Sullivan. (2012). Attachment to Objects as Compensation for Close Others' Perceived Unreliability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 912-917.
- [28] K. Sassenberg. (2002). Common Bond & Common Identity Groups on the Internet: Attachment & Normative Behavior in On-topic & Off-topic Chats. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 27-37.

#### 주 이 모(Yi-Mou Zhou)

[정회원]



- 2015년 8월 : 경성대학교 디지털애니메이션학과(학사)
- 2019년 2월 : 경성대학교 디지털디자인학과(석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털디자인학과 박사과정
- 관심분야 : 애니메이션, 미디어
- E-Mail : zymblv@163.com

#### 이 상 호(Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 1994년 2월 : 고려대학교 경제학과(경제학사)
- 2003년 8월 : Aalto University (경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학과 교수, e스포츠인지행동연구소
- 관심분야 : 미디어, 마케팅, 스마트미디어 등
- E-Mail : leadshow@daum.net