

소셜TV 이용자의 대상관계요인이 상호작용성과 시청만족을 통해 심리적안녕감에 미치는 영향

김민규¹, 변제민², 권두순^{3*}

¹남서울대학교 복지경영대학원 빅데이터콘텐츠융합학과 석사과정, ²남서울대학교 일반대학원 경영학과 박사과정,
³청운대학교 교양대학 강사

Social TV User's Object Relations Theory Factors Effects of Interaction and Viewing Satisfaction on Psychological Well-being

Min-Gyu Kim¹, Benjamin Byeon², Do-Soon Kwon^{3*}

¹Student, Big Data Content Convergence Department, Namseoul University

²Student, Business Administration, Namseoul University

³Lecturer, Division of Liberal Arts, Chungwoon University

요약 소셜TV 서비스 이용자와 콘텐츠는 나날이 증가하고 있다. 소셜TV 이용자의 이용동기에 대한 연구가 주를 이루어 왔지만, 다양한 콘텐츠 속 이용자들의 잠재적인 심리적 영향을 분석할 필요성을 느꼈다. 이에 본 연구는 국내 소셜TV 이용자의 대상관계 이론을 통해 상호작용성과 시청만족을 통해 심리적안녕감에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 경험적 사실의 관찰 또는 실험을 증명하기 위해 소셜TV를 이용한 경험이 있는 충청남도 소재 N 대학, 일반 대학생 및 일반인을 대상으로 설문조사를 실행하였다. 연구결과, 첫 번째 비소외는 상호작용성과 시청만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째 안정애착은 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세 번째 사회적능력은 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네 번째 상호작용성은 시청만족과 심리적안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯 번째 시청만족은 심리적안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 소셜TV의 세분화된 콘텐츠와 이용자 맞춤 서비스 개발에 이바지하며, 향후 이용자 간에 일어날 수 있는 다양한 현상들을 재구성하여 연구할 필요성이 있다.

주제어 : 소셜TV 이용자, 상호작용성, 시청만족, 심리적안녕감, 대상관계이론

Abstract Social TV users and content are increasing day by day. The main purpose was to study the motivation for social television users, but I felt the need to analyze the potential psychological impact of users in various content. This study analyzed the impact on psychological well-being due to the interaction and viewing satisfaction by the object relations theory factors of social TV user in Korea. A survey was conducted on students of N university, ordinary university, and ordinary people who have experience using social TV to prove the observations or experiments of empirical facts in this study. Research result, First, Nonalienation have been have a positive effect on interaction and viewing satisfaction. Second, stable attachment have been have a positive effect on interaction. Third, social competence have been have a positive effect on interaction. Fourth, interaction have been have a positive effect on viewing satisfaction and psychological well-being. Fifth viewing satisfaction have been have a positive effect on Psychological well-being. Through this, This will contribute to the development of subdivided content and user-customized services for social television, and it is necessary to reconfigure and study various events that may occur between users in the future.

Key Words : Social TV user, Interaction, Viewing satisfaction, Psychological well-being, Object relation theory

*Corresponding Author : Do-Soon Kwon(do20kg.naver.com)

Received May 3, 2021

Accepted June 20, 2021

Revised May 26, 2021

Published June 28, 2021

1. 서론

예전 TV 시청의 일반적인 사회적 활동은 TV 콘텐츠를 시청하고 같은 시간, 장소에서 생각을 공유하는 것이었지만, 지금은 인터넷, TV, PC, 스마트폰과의 통합으로 다른 시간, 장소에 있더라도 TV 시청 중에 다수의 시청자와 상호작용하며 의사소통을 할 수 있는 환경으로 변화하고 있다[1]. 그리고 최근 스마트 모바일 기기의 확산과 유튜브, 티빙, 아프리카TV, 트위치TV 등 인터넷 기반 플랫폼의 성장은 방송시청의 개인화를 촉진시키고 있으며, 시청자들은 수동적인 TV 시청의 개념에서 벗어나서 보다 능동적이고 적극적인 미디어 소비 형태로 바뀌어 가고 있다[2].

소셜TV란 TV 콘텐츠를 시청하며 연관된 정보와 타인과의 소통을 통해 생각과 감정을 공유하는 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)와 TV의 융합을 의미한다[3]. 그 특징으로는 TV 시청과 소셜 네트워크 서비스를 동시사용 가능하며 시청자들이 자유롭게 원하는 콘텐츠를 시청 및 공유할 수 있고, 함께 참여함으로써 간접 경험을 할 수 있다[4].

많은 시청자가 TV를 시청하면서 새로운 미디어 소비 행태가 나타나면서, 국내 시청자 91%, 국외 시청자 62% 정도가 TV 시청 중 정보를 검색하거나 공유하기 위하여 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 것으로 나타났다[5].

시간 및 장소에 제한받지 않으며 더불어 다채널, 다매체 시대로 대표적으로는 아프리카TV, 카카오TV, 트위치, 유튜브 등 많은 서비스가 제공되고 있으며 콘텐츠 제작자들 또한 증가하고 있다. 이러한 소셜TV에서 이용자들은 콘텐츠의 정보를 사용자들 사이에서 활발히 공유하며 의사소통을 하는 비율들이 늘어나면서 또 다른 이용자와 상호작용으로 관계를 맺으며 다양한 콘텐츠를 시청하며 관심사 또는 직접 경험하지 못하는 것들로부터 만족하는 것이 심리에 영향을 주는 중요한 요인이 되어가며 소셜TV에 대한 관심은 날로 커져가고 있다. 하지만 소셜TV에 대한 대상관계이론과 상호작용성 및 시청만족의 관계를 통해 심리적안녕감에 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구는 아직 미흡한 상태이다.

지금까지 소셜TV 서비스 이용자들의 정신적, 심리적 영향을 분석하는 선행연구는 드문 편이며[6], 특히 대상관계 변화에 대한 검증연구는 거의 없는 실황이라고 볼 수 있다. 이용동기를 중심으로 소셜TV 연구가 진행되어

왔다[2,7,8]. 소셜TV 사용에 있어 편의성을 증대시키기 위한 설계 및 구현과 모델 경쟁력, 통합 모델에 대한 연구가 이루어진 상황이다[9-11].

본 연구의 차별화로는 이상의 논의를 전제로 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 사용자 측면에서 소셜TV 대상관계이론이 심리적안녕감에 영향을 미치는 주요 요인들을 깊이 생각하고 연구함으로써, 국내 소셜TV가 사용자 측면에서 심리적 안녕을 위하여 활용할 수 있는 방법에 대해 제언을 하고자 한다. 두 번째는 온라인상에서 대상 간의 상호작용과 소셜TV를 시청하는데 있어 어떠한 경우에 더 만족감을 느끼는지에 대하여 알아보고자 한다.

본 연구의 전반적인 목적으로는 사용자들이 평가한 소셜TV로 대상관계이론의 중요한 4가지 요인들이 상호작용성, 시청만족을 통해 심리적안녕감에 어떠한 영향을 주는지에 대해서 실증분석을 하고자 한다.

본 논문의 다음과 같이 구성되어 있다. 제2장에서는 소셜TV의 대상관계이론, 상호작용성, 시청만족, 심리적 안녕감을 정리하였고, 기존 소셜TV 서비스에 관련된 선행연구에 대해 알아보았다. 제3장에서는 연구모형과 가설을 설정하였으며, 제4장에서는 변수의 조작적 정의와 연구 대상과 분석 단위를 서술하였다. 제5장에서는 가설 검증과 결과 분석을 서술하였으며, 마지막 제6장은 연구 결과와 시사점, 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜TV(Social TV)

소셜TV 정의는 TV시청과 소셜네트워크서비스를 합친 것으로 시청자들이 서로 의견 또는 감정을 나누고 소통하며 프로그램 내용과 정보를 공유할 수 있고 페이스북, 트위터, 인스타그램 같은 소셜네트워크서비스가 가지고 있는 관계망이 소셜TV에서 사용자들의 상호작용으로 관계망을 형성 가능하여, 능동적이며 새로운 가치를 끊임없이 추구하는 서비스로서 TV 프로그램 기반으로 확장된 것이라고 볼 수 있다[11]. 또한, TV 프로그램을 통해 문자 메시지, 채팅, 소셜 커뮤니티 등 여러 소셜네트워크서비스를 동시에 함께 이용하고, 해당 소셜 정보를 사용해 이용자에게 방송 채널을 추천하는 서비스이다. 한마디로 TV 방송과 소셜네트워크서비스를 통합한 서비스를 말한다[9].

시청자가 TV를 보며 관련된 정보 및 의견과 감정을 같이 나눌 수 있는 소셜TV의 특징은 자신과 가까운 사람들과 직접적인 정보 공유의 경계를 넘어 자신의 관계망을 TV 시청에 초대하여 온라인상에서 실시간 상호작용으로 프로그램에 대한 정보를 공유함으로써 집단에 귀속하고 싶은 소속 욕구 및 친교 욕구를 채워줄 수 있는 기능을 제공하는 것이다[10]. 그리고 대표적인 특징 5가지 중 첫 번째로 멀티플랫폼은 TV와 스마트 기기의 연결성과 개방성 활용도가 증가됨으로서 의견 및 감정 뿐만 아니라 여러 가지 정보와 관련된 기능들이 추가되었다. 두 번째로 개인화는 자신의 의견과 감정, 정보를 타인과 공유하기 위한 소통 특성에 맞추어 개인 맞춤형 서비스가 제공된다. 세 번째로 참여성은 이용자들이 TV에 실시간으로 참여하고 있는 듯한 느낌을 받도록 하는 특성으로 이용자들 간에 상호작용을 촉진시키는 역할과 활발한 서비스를 제공하는 중요한 역할을 하고 있다. 네 번째로 실시간성은 TV를 시청하면서 실시간으로 느끼는 감정을 표현하고 시청하는 프로그램에 대한 정보 제공과 동시에 텍스트 입력이 가능하여 첫 번째 특징인 멀티플랫폼과 관련성을 가지고 있다. 다섯 번째로 대화는 소셜TV의 중요 요소로 의견과 감정, 정보 공유를 통해 소셜TV 이용에 있어 이용자의 만족도를 높이는 핵심 특성이다[12].

Table 1과 같이, 소셜TV 서비스가 모든 유형에서 큰 영향력 있는 소셜 미디어라 할 수 있다. 5가지 플랫폼의 유형 중 첫 번째 익명성 기능은 사용자의 활동한 내용이 전혀 남지 않는 TV SNS와 아이디 활동으로 활동한 내용이 남는 소셜TV가 있다. 두 번째 친구 기능은 친구를 찾거나 맺을 수 없는 TV SNS와 친구를 찾거나 맺을 수 있는 소셜TV가 있다. 세 번째 확장성은 소셜네트워크 확장 기능이 없지만, 네트워크 회사가 필요한 것만 이용자에게 제공하는 TV SNS와 친구를 찾고 소셜네트워크 확장 기능을 제공하는 소셜TV가 있다. 네 번째 연결 기능은 동시성과 즉시성을 제공하는 TV SNS와 연결성, 이동성, 통합성을 제공하는 소셜TV가 있다. 다섯 번째 소비자 위상은 회사가 사용자들에게 정해져 있는 프로그램을 제공하는 TV SNS와 사용자가 콘텐츠를 만들고 사용함으로써, 이용자의 경험적 가치와 지식을 높이는 소셜TV가 있다[13].

Table 1. Comparison of TV SNS and Social TV

Platform type	TV SNS	Social TV
Anonymity	No history left	Detail left in ID
Friend	None	Find, Connect
Scalability	None	Find information, Expand SNS
Connection	Instantaneousness	Connectivity, Mobility, Integration
Consumer status	Audience movement	User

Table 2는 국내외 소셜TV 서비스 제공 현황으로 대표적인 서비스는 Tving, Seezn, U+모바일TV, 유튜브, 아프리카TV, 카카오투, 판도라TV, 팝콘TV, 트위치TV, 네이버TV가 제공하고 있다. CJ헬로비전이 제공하는 Tving과 KT의 Seezn, LG U+의 U+모바일TV 서비스는 전문 방송사의 실시간 방송 콘텐츠에서 시청자들과 의사소통이 가능한 채팅 기능을 제공하고 있으며, 아프리카TV와 카카오투, 판도라TV, 네이버TV, The E&M의 팝콘TV, 구글의 유튜브, 아마존닷컴의 트위치는 전문 방송사뿐만 아니라 일반 사용자가 직접 콘텐츠를 제작하고 실시간으로 방송하면서 시청자들과 채팅으로 소통하며 콘텐츠 참여 및 간접적인 경험을 느낄 수 있도록 하는 기능을 제공하고 있다.

Table 2. Current status of social TV service provision in Korea and abroad

Service	Provider	Content
Tving	CJhelloworld	Real-time broadcasting
Seezn	KT	
U+mobileTV	LG U+	
AfreecaTV	AfreecaTV	User-created or Broadcast content
KakaoTV	Kakao	
PandoraTV	Pandora	
NaverTV	Naver	
PopcornTV	The E&M	
Youtube	Google	
TwitchTV	Amazon	

2013년 한국방송통신위원회 ‘방송매체이용행태조사’ 보고서는 TV를 시청하면서 동시에 스마트기기를 사용하는 사람은 조사대상자(6,240명) 중 47.5%이며, 2013년 한국방송광고진흥공사 ‘소비자행태조사’ 보고서에서는 조사대상자(8,000명) 중 31%가 소셜 네트워크 서비스를 이용하고, 약 39%는 TV를 시청과 동시에 콘텐츠

정보에 대해 소셜 네트워크 서비스에서 공유한다[7]. Table 3은 문화체육관광부의 2018년 콘텐츠 산업 통계 조사 결과, 방송은 2013년부터 2017년까지 꾸준한 성장세를 나타내고 있다. 2017년 기준으로 2016년 매출액과 비교해 4.1% 증가율을 보였다. 온라인 플랫폼 및 서비스 다각화에 따른 온라인 콘텐츠 이용 문화 확산이 콘텐츠 산업의 전반적인 성장을 견인하고 있다[14].

2.2 대상관계이론

대상관계이론(Object relations theory)은 하나의 대상이 실제로 사람들과 가지게 되는 관계를 기본으로 내적 대상들이 가지는 심리적 기능과 대상이 가지게 되는 내적 대상들과의 관계를 알아보고자 하는 이론들을 말한다. 개인은 대인과 상호 작용하면서 타인과 자신에 대한 표상을 만들고 그에 대한 행동에 기대를 갖게 되며 그와 관련된 관계가 곧 대상관계이다. 이러한 대상관계에 의해 실질적인 대상 간의 상호작용 행동의 많은 것들이 변하게 된다[15]. 4가지 요인 중 소외는 기본적으로 신뢰 부족, 친밀한 관계 형성 불능, 안정되고 만족하기 어려운 수준을 의미하고, 불안정애착은 타인의 거절로부터 상처받기 쉬우며 신경증적 관심을 경험하는 것을 의미하고, 사회적무능력은 타인과 상호작용에 있어서 친밀한 관계를 가지는데 어려움을 의미하고, 자아중심성은 목표를 위해 자기중심적으로 타인을 조종하거나 불신하는 것을 의미한다[16]. 본 연구에서는 소외를 비소외로, 불안정애착을 안정애착으로, 사회적무능력을 사회적능력으로 긍정적 단어로 명명했다.

대상관계이론 특징은 사람이 다른 사람과의 관계에 대한 본능적인 욕심을 가지며, 두 대상 간의 관계에 대해 모두 자신의 사고 및 감정, 행동 등이 사회적 영향을 받아 흡수되기 때문에 좋지 않은 대상관계에 대한 경험

을 내면적인 입장으로 조절한다. 그리고 사람이 성장해 가며 일어나는 과정으로 대상관계에서 발달 단계인 미성숙한 의존성, 과도기, 성숙한 의존성을 통해 자아를 형성하게 된다[17]. 사람이 보여주는 행동의 계기를 대상관계 자체로서 받아드리는 것이 핵심이다. 이는 사람의 성격 형성과정에 있어서 대상과 같이 지내며 경험한 관계를 사람의 성격 형성의 중요한 계기로 받아들이는 것이다[18].

2.3 상호작용성

상호작용성은 예전부터 광고, 마케팅, 소통, 교육학 등 다양한 분야에서 포괄적으로 논의되고 있다. 상호작용성은 영어로 "Interactive"이며 'inter'는 여러 개체 사이 또는 관계를 뜻하고, 'activity'는 행동, 행위, 효능 등을 뜻한다. 따라서 상호작용성과 상호작용은 같은 근원을 가지고 있는 단어로서 사람이나 사물이 서로 주고 받는 행위를 하며 영향을 끼치는 것을 말한다. 아직 정확한 개념이 나오지 않은 상호작용성은 소셜TV의 중요한 특수한 성질로 이해하고, 사용 가능한 선택의 복잡성, 이용자가 해야 하는 노력, 이용자에게 대한 반응성, 정보 사용 감독, 정보를 손쉽게 추가, 대인관계 소통 향상을 포함하는 다차원적 개념이다[19]. 넓은 의미에서 사람이 물건 또는 그 외 물체들과 상호작용하는 모든 행동을 의미한다. 광범위하게 사람과 사람 사이의 상호작용, 사물을 통한 사람과 미디어 사이의 상호작용, 사람과 컴퓨터 같은 기계 사이의 상호작용을 광범위한 범주로 내재할 수 있다. 따라서 소통 참여자 사이에서 정보 교환의 행동을 뜻하며, 앞에서 말한 것과 같이 사람들 사이에서도 일어날 수 있고, 물건이나 그 외 물체들과 함께 이루어 질 수 있다[20].

Table 3. 2018 Content industry statistics survey(Korea internet white paper, 2019)

	2013 year	2014 year	2015 year	2016 year	2017 year	Percentage (%)	Rate compared to 2016 (%)	Annual average rate (%)
Broad casting	14,940,939	15,774,634	16,462,982	17,331,138	18,043,595	15.9	4.1	4.8
Movie	4,664,748	4,565,106	5,112,219	5,256,081	5,494,670	4.9	4.5	4.2
Animation	520,510	560,248	610,175	676,960	665,462	0.6	-1.7	6.3
Music	4,277,164	4,606,882	4,975,196	5,308,240	5,804,307	5.1	9.3	7.9
Game	9,719,683	9,970,621	10,722,284	10,894,508	13,142,272	11.6	20.6	7.8

상호작용성이 부각되는 기술 6가지 특징들이 있다. 첫 번째 이용자의 선택 가능성은 이용자가 선정할 수 있는 여러 가지 종류의 양을 의미하며, 두 번째 이용자가 정보에 근접하려는 노력은 풍성한 선정 가능성과 근접한 관련이 있는 것으로 선정할 기회가 많아질수록 그만큼 이용자의 '정신적 소모'도 많아진다. 세 번째 이용자의 반응성은 매개체가 이용자에게 얼마만큼 활발하게 반응하는가를 의미하며, 네 번째 시스템 사용 모니터링 가능성은 전체 이용자에 대하여 정보 선정의 적정성을 확인할 수 있는지에 대한 것이다. 다섯 번째 정보 추가의 용이성은 구분되지 않은 사람들이 다가갈 수 있는 매개체에 정보를 추가할 수 있는 정도를 제한한다. 여섯 번째 대인관계 커뮤니케이션 축진은 이용자들이 쉽게 메시지에 응답할 수 있는 형식이나 한 번에 참가할 수 있게 하는 형식 전체를 뜻한다[21]. 네트워크상에서 회사는 사용자와의 직접적인 소통을 높이고 사용자들 사이의 상호작용을 뒷받침함으로써 회사 또는 다른 사용자들 사이의 응답할 확률에 대한 사용자의 기대를 증대시킬 수 있다. 이러한 단계를 통하여 이룬 상호작용성은 소통하는 상대방과의 친밀감을 증가시킴으로써 사용자의 접촉 의도와 빠져드는 정도를 증가시킬 것이다[22].

2.4 시청만족

시청만족은 소셜TV 프로그램 시청 후에 만족하는 수준을 뜻한다. 많은 사람에게 정보를 주는 다양한 매체의 영향력이 증가함에 따라 오늘날의 사회에서는 시청만족에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있으며, 사람들의 미디어 매체 사용 동기가 만족되는 것이 어떤 것인지 설명하는 이론이다[23]. 소셜TV를 통하여 시청자가 판단하고 인지하는 주관적 충족 상태를 말한다. 시청자가 소셜TV를 시청한 후 콘텐츠 내용을 비평하는 과정에서 좋은 감정을 어느 정도 수준에서 느끼는지와 같은 비평적 경향이 있다[24].

시청만족의 특징은 소셜TV를 시청하는 사람들의 기대 시청경험을 통하여 갖게 되는 수준에 따라 나타나는 개인적인 감정 상태로 생각할 수 있다. 특히나 시청자의 기대감을 비롯하여 소셜TV에 대한 평가 과정이 긍정적으로 나타난다는 점으로 볼 때, 시청만족은 소셜TV와 시청자의 경험을 받아들이기 위한 가장 중요한 부분이라고 할 수 있다[25]. 그리고 시청자의 기대에 대

하여 결과적으로 긍정적인 비평이 나올 때 드러나는 감정적 반응이기에 시청자가 소셜TV를 경험하면서 생기는 다양한 반응들을 받아들일 수 있는 중요한 부분이라고 할 수 있다[26].

2.5 심리적안녕감

심리적안녕감이란 자신의 잠재력을 이루는 과정 속에서 드러나는 행동과 감정을 동반한다는 의미가 있다. 즉 개인 삶의 질은 행복하다는 것 외에도 개인이 가지고 있는 삶의 목표나 방향성, 대인관계 만족, 자아실현의 정도 등과 같이 자신이 얼마나 잘 실현하고 있는지를 인지해야 한다고 생각한다[27]. 자신의 삶이 전체적으로 좋은 감정인지, 그리고 자신이 인생에 만족하며 행복을 느끼는지와 관련된 전체적 삶 만족도라고 정의할 수 있다[28].

심리적안녕감 특징으로 수준 높은 심리적안녕감을 지닌 사람은 자기 자신을 있는 그대로 인정하며 긍정적 대인관계를 지속하면서 행동을 스스로 절제할 줄 알고, 주변 환경을 관리할 수 있으며, 목표가 있는 삶을 이어가고, 잠재력을 이룰 수 있는 계기를 가진 사람을 뜻한다. 이런 점들 미루어 보아, 심리적안녕감은 자신의 삶의 질을 형성하는 전체적인 심리적 방면을 말한다[29]. 그리고 경제적 수준, 육체적 건강, 생활 환경, 가족 구성원 간의 관계, 직장 내 생활, 취미활동 등 다양한 원인으로 인하여 결정되고 외부 환경이나 주변 사람들과의 관계로 영향을 받고 자신감, 삶의 목적, 절제력 등 개인의 심리적인 부분들로 인해서 영향을 받는다[30].

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 소셜TV 서비스 사용자들의 대상관계 4가지 영향요인들에 대해 파악하고 심리적안녕감에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 분석을 하고자 한다. 본 연구 모형은 대상관계이론을 기반으로 소셜TV 서비스 사용자의 심리적안녕감에 영향을 미칠 것으로 예상되는 상호작용성과 시청만족을 매개 변수로 추가하였다. 구체적으로 소셜TV 서비스 사용자의 대상관계 독립변수인 비소외, 안정애착, 사회적능력, 자아중심성과 매개변수인 상호작용성과 시청만족 그리고 종속변수인 소셜TV 서비스 심리적안녕감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 종속변수인 소셜TV 심리적안녕감

은 소셜TV 서비스를 이용하면서 대상 간에 일어나는 상호작용성과 다양한 콘텐츠를 즐기면서 느낄 수 있는 시청만족에 많은 영향을 받을 것이다. 따라서 본 연구에서는 기존 사용자에 대한 심리적 변화와 상태를 예상할 수 있는 소셜TV 서비스 심리적안녕감을 종속변수로 이용하였다. 본 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

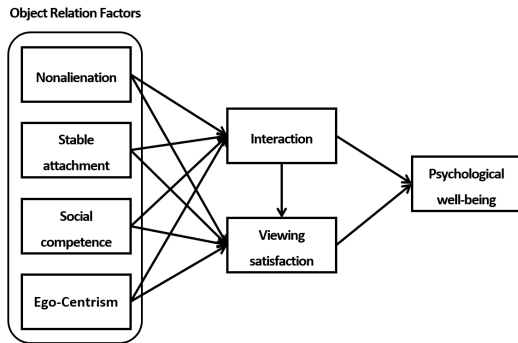


Fig. 1 Research model

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 대상관계요인과 상호작용성

본 연구는 소셜TV 상호작용성의 영향요인으로 대상관계이론 4가지 비소외, 안정애착, 사회적능력, 자아중심성을 제시하였고, 이들 요인들이 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다. 이종희[31]의 연구에서는 교사와 학습자 간의 관계에서 상호작용 측면을 강조한 교육 학습에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보았다. 연구결과, 비소외는 상호작용성에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이민경[32]의 연구에서는 영아와 어머니 간의 관계에서 안정애착이 그림책 읽기 상호작용에 있어서 영아에 영향을 미치는지에 대해서 알아보았다. 연구결과 안정애착 상태가 상호작용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정운주[33]의 연구에서는 영아들에게 보육교사와의 안정애착 정도가 상호작용에 어떠한 영향을 주는지 알아보았다. 연구결과, 보육교사-영아의 안정애착이 상호작용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 이론적 배경을 토대로 대상관계요인과 상호작용성과의 가설은 다음과 같다.

가설 1: 소셜TV 서비스 사용자의 비소외는 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 소셜TV 서비스 사용자의 안정애착은 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 소셜TV 서비스 사용자의 사회적능력은 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 소셜TV 서비스 사용자의 자아중심성은 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 대상관계요인과 시청만족

본 연구는 소셜TV 시청만족의 영향요인으로 대상관계이론을 제시하였고, 이 요인들이 시청만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다. 김송아[34]의 연구에서는 성인 초기 안정애착과 만족도의 관계에서 자기자비의 매개효과로 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보았다. 연구결과, 성인 초기 안정애착이 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박미경[35]의 연구에서는 시설보호 아동과 일반가정 아동의 정서적 지능과 사회적 능력, 학교생활 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보았다. 연구결과, 아동의 사회적능력이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박민규[36]의 연구에서는 여자 중학생들의 학교스포츠클럽대회 참가 경험 정도가 자아존중감, 비소외, 만족에 미치는 영향을 분석하고 변인들 간에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보았다. 연구결과, 참여자의 비소외가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 이론적 배경을 토대로 대상관계요인과 시청만족과의 가설은 다음과 같다.

가설 5: 소셜TV 서비스 사용자의 비소외는 시청만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소셜TV 서비스 사용자의 안정애착은 시청만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 소셜TV 서비스 사용자의 사회적능력은 시청만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 소셜TV 서비스 사용자의 자아중심성은 시청만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 상호작용성과 시청만족

본 연구는 소셜TV 시청만족의 영향요인으로 상호작용성을 제시하였고, 시청만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다. 기성위[37]의 연구에서는 여행 브이로그 시청동기, 시청만족

도, 준사회적 상호작용에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 상호작용성은 시청만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신명은[38]의 연구에서는 TV 음식 프로그램의 시청동기가 상호작용과 시청만족, 몰입수집성향 및 행동의도에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 상호작용성은 시청만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주영[39]의 연구에서는 중국 인터넷 개인방송 시청만족도 및 재시청의도에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 상호작용성은 시청만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 이론적 배경을 토대로 상호작용성과 시청만족과의 가설은 다음과 같다.

가설 9: 소셜TV 서비스 사용자의 상호작용성은 시청만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 상호작용성과 심리적안녕감

본 연구는 소셜TV 심리적안녕감의 영향요인으로 상호작용성을 제시하였고, 심리적안녕감에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다. 김경란[40]의 연구에서는 유아 교사의 심리적안녕감에 영향을 주는 교사와 유아, 교사와 부모의 상호작용에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 교사-유아 상호작용은 유아 교사의 심리적안녕감에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김기용[41]의 연구에서는 외로움, 리얼 버라이어티 프로그램 시청행태가 등장인물과의 상호작용과 심리적안녕감에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 프로그램 시청 후 심리적안녕감이 등장인물과의 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강미희[42]의 연구에서는 부모 역할지능이 유아 심리적안녕감에 미치는 영향에서 부모-유아 상호작용의 매개효과에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과 부모-유아 상호작용은 유아 심리적안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 이론적 배경을 토대로 상호작용성과 심리적안녕감과의 가설은 다음과 같다.

가설 10: 소셜TV 서비스 사용자의 상호작용성은 심리적안녕감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 시청만족과 심리적안녕감

본 연구는 소셜TV 심리적안녕감의 영향요인으로 시청만족을 제시하였고, 심리적안녕감에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다. 이영오[43]의 연구에서는 해양레저스포츠 체험학습 참여자의 몰입과 만족, 심리적안녕감과 관계에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 체험학습 참여자의 만족은 심리적안녕감에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양병천[44]의 연구에서는 패러글라이딩 동호인의 몰입, 만족, 그리고 심리적안녕감의 관계에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 패러글라이딩 동호인의 활동으로 인한 만족은 심리적안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김태수[45]의 연구에서는 직장 동호회 활동 만족이 구성된 심리적안녕감과 협력적 노사관계에 영향을 어떻게 미치는지 확인하여 보았다. 연구결과, 직장 내 동호회 활동 만족은 구성원의 심리적안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 이론적 배경을 토대로 시청만족과 심리적안녕감과의 가설은 다음과 같다.

가설 11: 소셜TV 서비스 사용자의 시청만족은 심리적안녕감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 도출된 소셜TV 서비스의 심리적안녕감에 관한 영향요인의 개념적 정의를 세우고 선행연구들의 측정항목을 개선하여 설문 문항들을 구성하였다.

독립변수에서 정수희[17], 전성규[46], 이민정[47]의 선행연구를 기반으로 소셜TV 서비스의 대상관계이론 중 비소외의 조작적 정의는 사용자 간 상호작용으로 경험하게 되는 의미감과 통제감을 의미하고, 안정애착은 사용자 간에 형성되는 친밀한 정서적 유대감을 의미하며, 사회적능력은 소셜TV 서비스에서 상호작용에 필요한 기술을 효율적으로 사용할 수 있는 능력이며, 자아중심성은 사용자의 모든 활동이나 행동을 자기 위주로 행하는 상태를 의미한다.

매개변수에서 박지영[19], 정우철[48], 윤창섭[49]의 선행연구를 기반으로 상호작용성의 조작적 정의는 사용자 간에

일어나는 모든 행위를 의미하고, 박재민[23], 서준영[50], 안지형[51]의 선행연구를 기반으로 시청만족은 사용자가 소셜 TV 콘텐츠를 시청함으로써 얻는 만족을 의미한다.

종속변수에서 위중희[30], 신정인[52], 이주연[53]의 선행연구를 기반으로 심리적안녕감의 조작적 정의는 소셜TV 서비스가 사용자 인생 전반에 대해 느끼는 행복이나 만족 정도를 의미한다. 위 내용을 Table 4에 정리하였다. 그리고 Table 5, Table 6은 각 연구변수의 아이템 측정항목을 정리하였다.

4.2 표본선정 및 자료 수집 방법

본 연구는 제시된 가설을 검증하기 위해 소셜TV 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 충청남도 소재 N대학, 일반대학생 및 일반인들을 대상으로 실시하였으며, 코로나로 인하여 온라인 설문을 배포, 회수하였다. 설문조사는 2021년 1월 7일부터 1월 29일까지 23일간 실시되었다. 이 기간에 총 167부의 설문이 회수되었으며, 이 중 불성실한 답변이 포함된 8부를 제외한 159부의 설문지가 자료 분석에 사용되었다. 설문 응답의 단순화를 위해 모든 측정항목에 단일 균형 리커트 5점 척도를 사용하였고 설문은 익명으로 실시하였다.

5. 실증분석

5.1 표본의 기술적 특성

Table 5는 자료 분석에 사용된 총 159개 표본의 성별, 연령, 학력, 직업, 하루 평균 시청 시간, 일주일 이용 횟수, 이용 기간에 대한 응답자의 특성을 나타낸다.

성별은 남자가 69명, 여자가 90명으로 나타났으며, 연령은 20대가 81명으로 가장 많이 나타났다. 그리고 학력으로는 4년제 대학교가 70명으로 나타났으며, 직업은 회사원이 52명으로 가장 많이 나타났다. 그리고 하루 평균 시청 시간은 최대 30분이 80명으로 나타났으며, 일주일 이용 횟수는 1~2회가 89명으로 나타났고. 그리고 이용 기간은 3개월 이하가 57명으로 나타났다.

5.2 측정모형 검증

본 연구는 각 변수들을 측정 도구로 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석 도구인 PLS(Partial Least Squares) 구조방정식 모형을 이용하였다. 이는 연구모형에 관한 이론적인 구체성 검증과 표본 수 그리고 자체적 설문 개발을 통해 연구 특성들을 생각한 것으로 모형 적합도와 개념 설명력을 측정하려 한다. 그리고 측정모형의 검증을 통하여 각 변수의 타당성과 신뢰성을 우선적으로 확인하였으며 이를 위하여 신뢰성과 내적 일관성, 집중 타당성, 판별 타당성을 분석하였다. 본 연구에서 이용한 측정항목은 연구변수에서 다른 측정 변수와 상관관계가 높으므로 반영항목으로 설정하여 분석하였다.

Table 4. Variable operational definition

Variable	Operational definition	Prior research
Nonalienated	The sense of meaning and control experienced by interactions between users.	[17], [46], [47]
Stable attachment	An intimate emotional bond between users.	
Social competence	The ability to efficiently use the skills required for interaction in social TV services.	
Ego-centrism	A state in which all activities or actions of a user are carried out on a self-centered basis.	
Interaction	Any action that occurs between users.	[19], [48], [49]
Viewing satisfaction	The satisfaction that users get from watching social TV content.	[23], [50], [51]
Psychological well-being	The degree of happiness or satisfaction that social TV services feel for the entire user's life.	[30], [52], [53]

5.3 측정모형 검증

신뢰성 검증을 위해 성분 신뢰도(Composite reliability), 크론바흐 알파 (Cronbachs alpha), 평균 분산추출(Average variance extracted)값을 계산하였다. 계산한 수치가 0.7 이상이면 변수의 측정이 내적 일관성이 있다고 판정되는데, <Table 6>에서 모든 연구변수의 내적 일관성 검증 수치가 0.7 이상으로, 본 연구의 측정항목은 내적 일관성이 있다고 판단된다.

연구모형에 내재되어 있는 각 변수의 측정항목들에 대하여 개념 타당성을 알아보기 위해 수렴, 판별 타당성을 조사하였다. 이를 위하여 각 측정항목의 관련 변수 간요인 적재 값과 다른 변수와의 교차요인 적재 값을 구해 Table 7에 정리하였다. Table 7에서 각 측정항목의 해당 변수에 대하여 요인 적재 값이 모두 0.7 이상이므로 수렴 타당성이 있음을 나타내고 있다. 하지만 비소외에서 “소셜TV에서 아무와도 말하지 않고 지

낼 수 있다.”, “소셜TV에서 어느 누구에게도 영향을 끼치지 못한다.”, “소셜TV에서 사람들을 직접 볼 수 없다면, 그들은 내 마음에도 존재하지 않는다.”라는 설문 문항과 사회적능력에서 “소셜TV에서 다른 사람과 가까워지는 데에 어려움이 있다.”, “소셜TV에서 사람들을 꽤 정확히 볼 줄 아는 사람이다.”, “소셜TV에서 이성(異性)들과 어떻게 대화하는지 잘 모른다.”, “소셜TV에서 이성(異性)들과 이야기할 때, 수줍음을 탄다.”, “소셜TV에서 처음 보는 사람들에게 불친절하게 대한다.”, “소셜TV에서 대화를 할 때 상대방을 존중하지 않는다.”라는 설문 문항과 심리적인영감에서 “소셜TV에서 내 인생을 크게 개선하거나 바꾸겠다는 생각은 오래전에 버렸다.”, “소셜TV에서 다른 사람들과 다정하고 신뢰 깊은 관계를 별로 경험하지 못했다.”라는 설문 문항은 0.7 이하로 수렴타당성이 성립되지 않아 제외하였다.

Table 5. Demographic characteristics of a sample

Classification	Type	Frequency (N=159)	Ratio(%)
SEX	Male	69	43.4%
	Female	90	56.6%
AGE	10's	2	1.3%
	20's	81	51.0%
	30's	35	22.0%
	40's	12	7.5%
	Over 50's	29	18.2%
	Education	High school	45
	College	35	22.0%
	University	70	44.0%
	Graduate Master	9	5.7%
	Graduate Doctor	0	0%
JOB	Student	41	25.8%
	Housewife	5	3.1%
	Employee	52	32.7%
	Self-employed	12	7.6%
	public officer	12	7.6%
	Practitioner	15	9.4%
	etc	22	13.8%
Average viewing time per day	max 30 minutes	80	50.3%
	max 1 hour	32	20.1%
	max 2 hours	24	15.1%
	max 3 hours	12	7.6%
	max 4 hours	11	6.9%
Number of uses per week	1~2 times	89	56.0%
	3~5 times	31	19.5%
	6~10 times	20	12.6%
	11~20 times	9	5.6%
	More than 30 times	10	6.3%
Period of use	3 months less	57	35.8%
	Between 3~6 months	14	8.8%
	1 year less	16	10.1%
	Between 1 ~ 2 years	20	12.6%
	More than 2 years	52	32.7%

Table 7에서 각 측정항목의 해당 변수에 대하여 요인 적재 값이 모두 0.7 이상이므로 수렴 타당성이 있음을 나타내고 있다. 하지만 비소외에서 “소셜TV에서 아무와도 말하지 않고 지낼 수 있다.”, “소셜TV에서 어느 누구에게도 영향을 끼치지 못한다.”, “소셜TV에서 사람들을 직접 볼 수 없다면, 그들은 내 마음에도 존재하지 않는다.”라는 설문 문항과 사회적능력에서 “소셜TV에서 다른 사람과 가까워지는 데에 어려움이 있다.”, “소셜TV에서 사람들을 꽤 정확히 볼 줄 아는 사람이다.”, “소셜TV에서 이성(異性)들과 어떻게 대화하는지 잘 모른다.”, “소셜TV에서 이성(異性)들과 이야기할 때, 수줍음을 탄다.”, “소셜TV에서 처음 보는 사람들에게 불친절하게 대한다.”, “소셜TV에서 대화를 할 때 상대방을 존중하지 않는다.”라는 설문 문항과 심리적안녕감에서 “소셜TV에서 내 인생을 크게 개선하거나 바꾸겠다는 생각은 오래전에 버렸다.”, “소셜TV에서 다른 사람들과 다정하고 신뢰 깊은 관계를 별로 경험하지 못했다.”라는 설문 문항은 0.7 이하로 수렴타당성이 성립되지 않아 제외하였다.

Table 8에서 별표(*)는 제공근 값이며 나머지 행렬 값은 각 변수의 상관계수 수치를 나타낸다. AVE 제공근 값이 0.7 이상이며, AVE 제공근 값이 다른 변수의 상관계수 값보다 커야 판별 타당성이 있는 것으로 판별할 수 있는데, 자아중심성과 안정애착의 판별 타당성은 0.792이고, 시청만족과 상호작용성의 판별 타당성은 0.818로 높게 나왔으며, 2가지를 제외한 연구에 사용된 항목들은 0.7보다 큰 AVE 제공근 값을 나타내고 있으며, 나머지 변수들과의 상관계수가 AVE 제공근 값보다 작아 판별 타당성 조건을 만족시키고 있다. 이상 본

연구 결과로 사용한 측정항목들은 개념적으로 타당하다고 볼 수 있다.

PLS 모형의 적합도를 위하여 변수의 가외성, 공통성, 설명력, 전체 적합도를 도출했다. 연구모형의 적합도 검증결과는 Table 9와 같다. 설명력 값은 0.26보다 크면 높은 설명력으로 판단할 수 있는데, 상호작용성과 시청만족, 심리적안녕감 변수의 설명력 값이 0.26보다 높은 것으로 나타났다. 가외성 값은 하나의 변수가 다른 변수의 분산을 설명하는 평균이 0보다 크면 예측 적합도가 있는 것으로 판단하였다. 본 연구모형의 내생변수의 가외성 값이 모두 0보다 큰 것으로 나타나 예측 적합도가 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 전체 적합도 방식도 PLS 모형의 적합도를 판단하는 기준으로 많이 이용되고 있는데, PLS 모형의 적합도 기준은 연구변수 설명력 값들의 평균값과 공통성 평균값을 곱한 값의 제곱근 값을 통하여 판단할 수 있다. 적합도 값이 0.36보다 크면 높은 수준의 적합도, 0.25~0.36이면 중간수준의 적합도, 0.1~0.25이면 낮은 적합도라고 판단한다. 이를 통해 본 연구모형의 연구변수 설명력 값들의 평균은 0.575이며, 공통성 평균값은 0.459이다. 두 값의 곱은 0.264이며, 0.264의 제곱근 값은 0.514이므로 본 연구모형의 적합도는 높은 적합도라고 판단할 수 있다 Table 9.

이러한 측정모형 분석 결과를 통하여 측정항목의 타당성과 신뢰성이 검증되었다. 이 측정모형에서 각 변수 간의 경로에 대한 유의성 검증을 실시하여 가설을 검증하였다. 연구모형의 경로 분석 결과는 Table 10와 같다.

Table 7. Discriminant validity(Cross loadings)

	Non alienated	Stable attachment	Social competence	Ego-centrism	Interaction	Viewing satisfaction	Psychological well-being
Nonalienated1	0.759	0.397	0.434	0.345	0.435	0.459	0.297
Nonalienated2	0.601	0.459	0.338	0.425	0.233	0.189	0.292
Nonalienated4	0.766	0.515	0.453	0.484	0.478	0.538	0.492
Nonalienated7	0.840	0.549	0.506	0.481	0.405	0.397	0.312
Nonalienated8	0.616	0.601	0.446	0.490	0.230	0.190	0.303
Nonalienated9	0.595	0.545	0.366	0.498	0.199	0.173	0.281
Nonalienated10	0.830	0.654	0.603	0.593	0.452	0.466	0.427

(Continued)

Table 7. Discriminant validity(Cross loadings)

	Non alienated	Stable attachment	Social competence	Ego-centrism	Interaction	Viewing satisfaction	Psychological well-being
Stable attachment1	0.173	0.363	0.327	0.218	0.430	0.396	0.449
Stable attachment2	0.614	0.815	0.552	0.629	0.345	0.382	0.439
Stable attachment3	0.504	0.701	0.625	0.574	0.300	0.272	0.381
Stable attachment4	0.524	0.688	0.506	0.580	0.218	0.237	0.320
Stable attachment5	0.600	0.756	0.578	0.590	0.256	0.238	0.320
Stable attachment6	0.666	0.800	0.563	0.652	0.274	0.238	0.335
Stable attachment7	0.510	0.728	0.553	0.560	0.320	0.255	0.351
Stable attachment8	0.531	0.815	0.534	0.646	0.214	0.217	0.356
Stable attachment9	0.558	0.828	0.579	0.655	0.285	0.288	0.397
Stable attachment10	0.558	0.841	0.614	0.741	0.322	0.284	0.418
Social competence3	0.531	0.662	0.749	0.659	0.355	0.339	0.370
Social competence4	0.461	0.538	0.768	0.554	0.533	0.470	0.556
Social competence5	0.589	0.712	0.736	0.712	0.293	0.308	0.372
Social competence6	0.366	0.414	0.743	0.341	0.510	0.470	0.491
Ego-centrism1	0.524	0.575	0.594	0.683	0.377	0.299	0.490
Ego-centrism2	0.391	0.431	0.390	0.542	0.250	0.250	0.359
Ego-centrism3	0.426	0.596	0.518	0.790	0.380	0.281	0.450
Ego-centrism4	0.583	0.607	0.599	0.801	0.301	0.294	0.405
Ego-centrism5	0.466	0.665	0.553	0.814	0.321	0.312	0.463
Ego-centrism6	0.546	0.652	0.605	0.816	0.344	0.270	0.403
Ego-centrism7	0.447	0.626	0.573	0.775	0.415	0.297	0.505
Ego-centrism8	0.398	0.682	0.543	0.800	0.307	0.278	0.485
Ego-centrism9	0.451	0.697	0.534	0.806	0.272	0.216	0.349
Ego-centrism10	0.490	0.464	0.487	0.675	0.506	0.504	0.501
Interaction1	0.440	0.411	0.553	0.466	0.724	0.537	0.646
Interaction2	0.401	0.371	0.510	0.435	0.768	0.682	0.596
Interaction3	0.419	0.321	0.465	0.411	0.814	0.711	0.627
Interaction4	0.445	0.359	0.476	0.393	0.775	0.658	0.659
Interaction5	0.407	0.318	0.455	0.347	0.819	0.670	0.568
Interaction6	0.452	0.349	0.450	0.378	0.874	0.744	0.671
Interaction7	0.451	0.317	0.473	0.365	0.801	0.597	0.605
Interaction8	0.392	0.312	0.457	0.379	0.859	0.674	0.602
Interaction9	0.389	0.330	0.458	0.368	0.832	0.622	0.649
Interaction10	0.435	0.404	0.530	0.403	0.875	0.747	0.691
Viewing satisfaction1	0.385	0.240	0.410	0.237	0.778	0.873	0.630
Viewing satisfaction2	0.465	0.363	0.504	0.331	0.700	0.889	0.598
Viewing satisfaction3	0.540	0.396	0.525	0.376	0.702	0.881	0.628

(Continued)

Table 7. Discriminant validity(Cross loadings)

	Non alienated	Stable attachment	Social competence	Ego-centrism	Interaction	Viewing satisfaction	Psychological well-being
Viewing satisfaction4	0.460	0.442	0.520	0.438	0.727	0.841	0.658
Viewing satisfaction5	0.441	0.343	0.465	0.353	0.694	0.872	0.584
Viewing satisfaction6	0.509	0.400	0.515	0.381	0.740	0.867	0.640
Viewing satisfaction7	0.460	0.290	0.448	0.353	0.748	0.903	0.650
Viewing satisfaction8	0.449	0.295	0.412	0.376	0.640	0.843	0.625
Viewing satisfaction9	0.518	0.370	0.472	0.392	0.706	0.900	0.658
Viewing satisfaction10	0.385	0.395	0.500	0.422	0.655	0.816	0.658
Psychological well-being1	0.275	0.363	0.373	0.401	0.338	0.302	0.554
Psychological well-being2	0.415	0.448	0.552	0.510	0.626	0.508	0.793
Psychological well-being3	0.476	0.524	0.559	0.549	0.510	0.546	0.719
Psychological well-being4	0.220	0.335	0.283	0.391	0.372	0.314	0.585
Psychological well-being5	0.143	0.116	0.252	0.135	0.554	0.587	0.638
Psychological well-being6	0.309	0.404	0.428	0.443	0.534	0.525	0.757
Psychological well-being7	0.412	0.464	0.502	0.513	0.607	0.549	0.777
Psychological well-being8	0.467	0.429	0.529	0.505	0.747	0.690	0.838

먼저, 대상관계이론 4가지 요인과 관련된 가설 결과를 살펴보면, 첫째, 비소외는 상호작용성과 시청만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 안정애착은 상호작용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 시청만족에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적능력은 상호작용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 시청만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 자은 상호작용성과 시청만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 상호작용성은 시청만족과 심리적

안녕감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시청만족은 심리적안녕감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 Fig. 2는 연구모형 결과를 정리했다. 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 자은 상호작용성과 시청만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 상호작용성은 시청만족과 심리적안녕감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시청만족은 심리적안녕감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 Fig. 2는 연구모형 결과를 정리했다.

Table 8. Discriminant validity

* AVE (Square Root of the AVE)

	Non alienated	Stable attachment	Social competence	Ego-centrism	Interaction	Viewing satisfaction	Psychological well-being
Nonalienated	0.722*						
Stable attachment	0.708	0.746*					
Social competence	0.627	0.745	0.749*				
Ego-centrism	0.635	0.792	0.722	0.755*			
Interaction	0.520	0.429	0.592	0.484	0.815*		
Viewing satisfaction	0.531	0.407	0.549	0.421	0.818	0.869*	
Psychological well-being	0.486	0.536	0.618	0.600	0.776	0.729	0.714*

Table 9. Results of suitability verification of the research model

	Redundancy	Communality	R-square	Good-of-fit
Nonalienated	.	0.365	.	0.514
Stable attachment	.	0.454	.	
Social competence	.	0.267	.	
Ego-centrism	.	0.473	.	
Interaction	0.265	0.588	0.408	
Viewing satisfaction	0.511	0.696	0.689	
Psychological well-being	0.303	0.376	0.629	
Mean	0.359	0.459	0.575	

Table 10. Path analysis results of research model

***P<0.000, **P<0.01, *P<0.05

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T-statistics	P-values	Result
Nonalienated → Interaction	0.311	0.303	0.087	3.582	0.000***	Accept
Nonalienated → Viewing satisfaction	0.167	0.167	0.075	2.232	0.026*	Accept
Stable attachment → Interaction	-0.279	-0.266	0.116	2.403	0.017*	Accept
Stable attachment → Viewing satisfaction	-0.029	-0.031	0.081	0.358	0.720	reject
Social competence → Interaction	0.498	0.503	0.100	5.004	0.000***	Accept
Social competence → Viewing satisfaction	0.096	0.094	0.068	1.417	0.157	reject
Ego-centrism → Interaction	0.148	0.141	0.104	1.428	0.154	reject
Ego-centrism → Viewing satisfaction	-0.083	-0.081	0.084	0.985	0.325	reject
Interaction → Viewing satisfaction	0.727	0.730	0.054	13.405	0.000***	Accept
Interaction → Psychological well-being	0.543	0.548	0.106	5.111	0.000***	Accept
Viewing satisfaction → Psychological well-being	0.285	0.282	0.114	2.509	0.012*	Accept

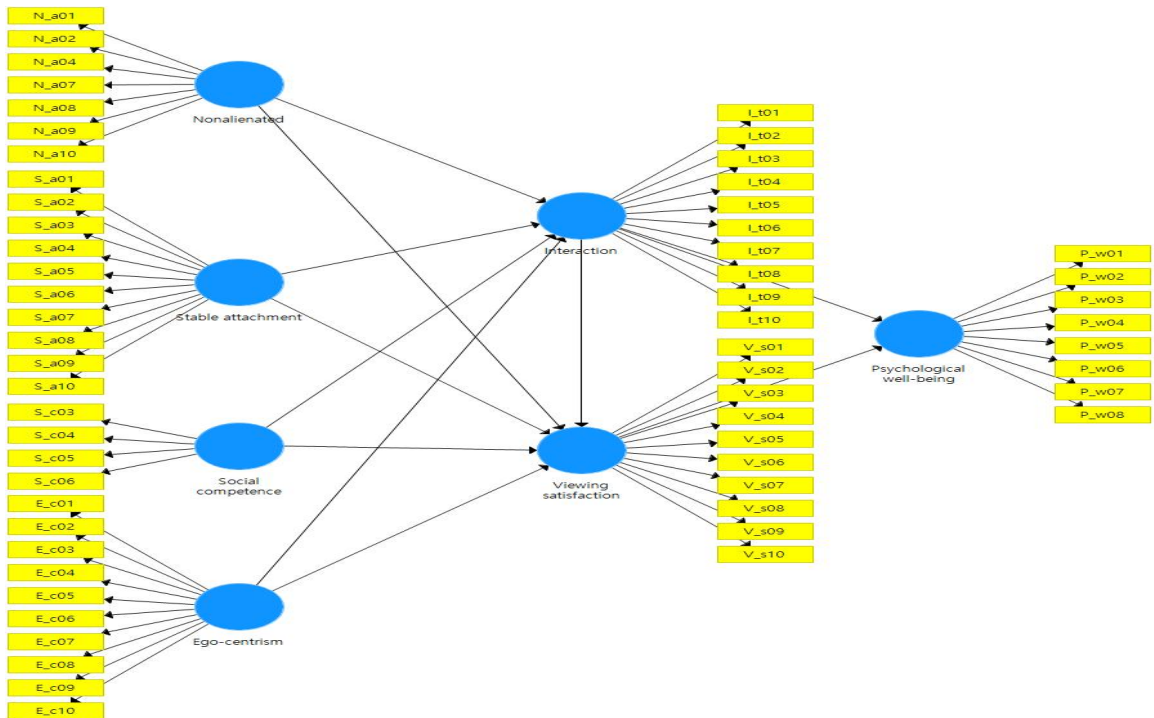


Fig. 2 Research model results

6. 결론 및 시사점

본 연구는 국내외 소셜TV 서비스를 이용하면서 시청자들의 대상관계 요소들에 대해 알아보며 영향요인들이 상호작용성과 시청만족을 통하여 심리적안녕감에 영향을 미치는 영향요인들에 관한 인과관계를 검증하는 연구를 하고자 한다. 이를 위해 자아의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 사람 또는 사물과의 대상관계에서 심리 구조의 형상과 분화를 연구한 대상관계이론의 주요 변수들을 적용한 연구모형을 제시하였다. 본 연구의 연구모형을 경험적 사실의 관찰을 검증하기 위해 소셜TV를 이용한 경험이 있는 충청남도 소재 N대학, 일반대학생 및 일반인들을 대상으로 설문조사를 실행하였다. 본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비소외는 상호작용성과 시청만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 소셜TV 서비스를 이용하는 동안 속해 있는 온라인 속에서의 관계에서 통합되거나 거리가 가까운 상태로 의사소통 참여자들이 지속적으로 의미를 교환한다. 또한 서비스 시청으로 자신에게 맞았은 내용으로 만족감을 느낄 수 있는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이를 통해 소셜TV 서비스를 제공하는 기업은 이용자 간의 의사소통을 활발하게 할 수 있는 콘텐츠와 이용자와 방송인 사이에서 상호작용과 참여가 원활하게 이루어질 수 있도록 환경을 제공함으로써, 이용자의 시청만족에 영향을 주는 것이 중요하다.

둘째, 안정애착은 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 소셜TV 서비스에서 새로운 관계를 맺는 것에 거리낌 없으며 자신 또는 타인이 상호 존중받을 권리가 있다는 건강한 정서를 가지고 이용자 간 또는 방송인과 지속적으로 의사소통하며 의미 교환하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이를 통해 소셜TV 서비스를 제공하는 기업은 이용자와 방송인들이 온라인상에서 안정된 상태를 유지할 수 있는 프로그램을 개발하거나 불안정한 요소들을 없애거나 줄여주는 환경을 만들어야 하는 것이 중요하다고 보여진다.

셋째, 안정애착은 시청만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소셜TV 서비스 이용자의 안정애착이 콘텐츠를 시청하는데 있어서 만족감을 일으키지 않는다는 것이다. 기존 선행연구에서도 안정애착보다는 서비스품질 요인에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구결과를 제시된 바 있다[54, 55]. 이는 소셜TV

서비스를 이용하면서 상호 존중받는 관계를 맺는 것이 콘텐츠 시청에 만족감을 느끼지 못하는 것이다. 따라서 이용자 간 새로운 관계에 대해서 개인의 욕구를 만족시키지 않는 것으로 보인다. 이를 통해 소셜TV 서비스 공급 기업은 온라인상에서 이용자들이 콘텐츠를 즐기면서 새로운 관계를 맺는 것에 대해 거리낌 없으며 적절한 제재로 건강한 정서를 가질 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한, 서비스의 질을 높여 시청하는데 높은 만족감을 줄 수 있는 콘텐츠를 제공해야 할 것으로 보인다. 따라서 이용자들 간의 소통으로 관계를 맺는데 신선한 충격을 줄 수 있는 부가적인 기능 또는 상품을 개발하여 이용자의 한층 더 높은 서비스를 제공하는 것이 중요하며 그로 인하여 콘텐츠를 시청하는데 만족감을 느낄 수 있도록 제공해야 할 것이다.

넷째, 사회적능력은 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜TV 서비스 이용자가 환경에 적응하는데 필요한 다양한 대인관계 기술이 지속적 의사소통의 의미 교환 과정과 방식에 중요하다고 볼 수 있다. 이를 통해 소셜TV 서비스를 제공하는 기업은 이용자들이 서비스를 즐기는 데 있어 쾌적한 환경을 쉽고 빠르게 적응하여 이용자 간 상호작용과 방송인과의 의사소통으로 친밀감과 유대감을 빠르게 생성될 수 있도록 하는 것이 중요한 것으로 보인다.

다섯째, 사회적능력은 시청만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소셜TV 서비스 이용자의 사회적능력이 콘텐츠를 시청하는 데 있어서 만족감을 일으키지 않는다는 것이다. 기존 선행연구에서도 사회적능력 보다는 대인관계능력 요인에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구결과를 제시된 바 있다[56]. 이는 소셜TV 서비스 이용자가 서비스 환경에 적응하여 대상과의 관계를 갖는 것이 콘텐츠 시청에 만족감을 느끼지 못하는 것이다. 따라서 이용자에게 제공할 수 있는 서비스 환경이 유용하지 않은 것으로 보인다. 이를 통해 소셜TV 서비스 기업은 온라인상에서 대인관계가 원활히 이루어질 수 있도록 이용자가 서비스 환경에 적응하고 즐겁게 있어서 오류가 일어나지 않도록 서비스 환경 관리를 최적화하는 것이 중요할 것이다. 또한, 편리하게 콘텐츠를 이용하면 시청에 몰두하여 높은 만족감을 느낄 수 있도록 제공해야 할 것으로 보인다. 따라서 올바른 대인관계를 형성할 수 있는 능력을 발휘할 수 있도록 이용자가 서비스 환경에 적응하는 데 어려움이 있거

나 번거로움이 생기지 않도록 어느 누구나 한 번에 이해할 수 있으며 사용할 수 있도록 직관적인 환경을 구성하여 서비스 본연의 목적인 콘텐츠 시청에 만족할 수 있는 전반적인 환경을 제공해야 할 것이다.

여섯째, 자아중심성은 상호작용성과 시청만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소셜TV 서비스 이용자의 자아중심성이 온라인상에서 원활한 상호작용과 콘텐츠 시청 만족감을 일으키지 않는다는 것이다. 기존 선행연구에서도 자아중심성 보다는 자아존중감 요인에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구결과를 제시된 바 있다[57]. 이는 소셜TV 서비스 이용에 있어 개인적인 표현을 표출하는데 타인과 상호작용하기 어려우며, 콘텐츠 시청에 만족을 느끼지 못하는 것이다. 따라서 이용자가 표현을 자유롭게 함에 있어서 서비스 이용에 제한적인 것으로 보인다. 이를 통해 소셜TV 서비스 기업은 이용자가 다른 사람의 관점이나 필요, 입장에 대해 눈치 보지 않는 적절한 선에서 자신의 생각을 표현할 수 있는 기능을 개발하여 원활하게 서비스를 이용할 수 있도록 제공하는 것이 중요하다. 그로 인하여 이용자들 간에 활발한 상호작용으로 많은 의미 교환을 할 수 있을 것으로 보여지고, 콘텐츠를 시청하면서 즐거움과 기쁨, 행복감을 느낄 수 있도록 질 높은 서비스를 제공하여 만족도를 올려야 한다. 따라서 이용자들이 자유롭게 의견을 제시를 하고 표현할 수 있도록 납득할 수 있는 적절한 제재 또는 필터링 시스템을 적용하여 많은 이용자 간 상호작용성을 높이고, 관계를 맺는 데 있어서 부정적인 현상이 일어나지 않도록 사전에 차단하여 소셜TV 서비스를 이용에 긍정적인 시청만족을 느끼도록 제공해야 할 것이다.

일곱째, 상호작용성은 시청만족과 심리적안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜TV 서비스 안에서 이용자들 사이에서 활발히 일어나는 의사소통이 콘텐츠를 시청하면서 만족감을 느낄 수 있다는 것이다. 또한, 이용자의 삶에 즐거움, 기쁨, 행복감을 유발하여 삶의 만족도에 영향을 주는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이를 통해 소셜TV 서비스를 제공하는 기업은 대화를 나누는 채팅 기능을 단순 문자, 이모티콘뿐만 아닌 재미, 흥미 요소를 포함하며 더 다양하게 생각을 표현할 수 있으며, 콘텐츠를 이용하면서 만족할 수 있도록 모색해야 할 것으로 보인다.

여덟째, 시청만족은 심리적안녕감에 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 소셜TV 서비스에서 콘텐츠를 시청하는 동안 즐거움, 기쁨, 행복감으로 삶의 만족감을 느낄 수 있다는 것이다. 이를 통해 소셜TV 서비스를 제공하는 기업은 소셜TV 콘텐츠를 통해 개인 맞춤 서비스를 구현하여 이용자들의 관심사에 근접하고 같은 관심사를 갖고 있는 이용자들이 모여 생각을 교환하며 콘텐츠에 더욱 몰두할 수 있으며 재미요소를 포함한 콘텐츠 서비스를 고안해야 할 것이다.

본 연구의 학문, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 학문적 시사점은 꾸준히 이용자 수가 증가하며 수많은 콘텐츠가 만들어지면서 소셜TV는 이용동기에 초점을 맞춘 연구가 주를 이루었다. 하지만 본 연구에서는 온라인 서비스에서 이루어지는 대 상관계 현상에 대해 연구를 실행했다는 점에서 학문적 기여도가 높다고 보여진다. 그리고 이용자들 간 관계와 심리적안녕감 간의 통합 모델을 제안했다는 점에서 향후 연구에 기반이 되는 틀을 제공하였다.

둘째, 실무적 시사점은 사람 간의 관계를 통해 소셜TV 서비스 기업들은 이용자들이 서비스를 시청하면서 단순 시청뿐만 아니라 이용자 간 또는 방송인과 상호작용이 중요하다는 것이다. 상호작용을 활발하게 일어날 수 있는 기능은 채팅으로 보이며 기존 채팅 방식에 더불어 이용자들이 전달하고 싶은 생각들을 간편하고 쉽게 표현할 수 있도록 하여 만족감을 높이는 것이 중요할 것으로 보여진다. 개인 맞춤 서비스로 이용자들의 관심사에 맞춘 콘텐츠들을 추천해줄 수 있는 서비스를 개발하여 콘텐츠를 즐겁게 있어 배가 될 수 있는 역할이 되어야 한다고 생각이 된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 자료 수집에 있어 더욱 세분화되지 않은 연령대와 직업 그리고 소셜TV 서비스를 이용하는 형태에 대해서 다양하고 자세하게 포함시키지 못하였기 때문에 전체적으로 일반화하는 것에 있어서는 큰 한계점이 있다고 생각이 된다. 앞으로는 세분화된 연령대와 직업, 그리고 다양하고 자세한 서비스 이용 형태에 대해 연구를 진행한다면 지금보다 더 일반화할 수 있는 연구결과를 바랄 수 있을 것이다. 또한, 심층 면접, 경험 표집법 등을 활용하여 연구결과 타당성 및 신뢰성을 향상시켜야 할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구는 매개변수로 상호작용성과 시청만족을 설정하여 진행하였다. 하지만 온라인상에서 일어나는 현상은 한정된 것이 아닌 다양

하게 많은 현상이 일어나고 있다. 이번 연구에서는 한정된 현상에 대해서만 집중적으로 알아보고 연구하였기에 아쉬움과 소셜TV 서비스에서 일어나는 현상에 대해 한계점이 있다고 생각이 되어진다.

향후 연구에서는 심리적안녕감이 대상관계이론에 영향을 주는 요인들 간의 관계에 대해 연구 시도와 매개변수에 다양한 현상들을 설정해 볼 필요성이 있다. 끝으로 채팅과 방문 기록으로 이용자의 서비스 이용 행동을 분석과 이용자 중심이 아닌 방송인 중심으로 입장을 바꿔 일어나는 현상들에 대해서 연구되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] M. K. Jin & J. Y. Park. (2015). Verification for improving conversational connectivity of social TV through user group recommendation. *Society for Computational Design and Engineering*, 2015(08), 274-291.
- [2] C. M. Park. (2015). *A Study on the Social TV Motivation and Interaction -focusing on the impact on users'satisfaction and continuous usage intention*. Doctoral dissertation. seoultech university, Seoul
- [3] B. J. Kim. (2012). *The Successful Strategies of Social TV Application for the Domestic Audience*. master dissertation. Pohang University, Pohang
- [4] J. W. Park. (2016). Relationship between the determinant factors of social TV resistance to innovation and intention to use. *The Journal of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 11(8), 801-806.
DOI : 10.13067/JKIECS.2016.11.8.801
- [5] W. G. Park. (2013). An explorative study on adolescents' social TV usage. *ksmca*, 13(6), 215-232. KDC 326.7 DDC 384
- [6] Y. J. Choi. (2015). *Television Social Viewing Experience: Focusing on TV viewing satisfaction and subjective wellbeing through social presence and network attachment*. Doctoral dissertation. Sungkyunkwan University, Seoul
- [7] H. J. Lee. (2014). *An Empirical Study on Variables Having Influence upon Social TV Use: Focused on demographic variables, life styles, social TV use motives, and media use*. master dissertation. Yonsei University, Seoul
- [8] ZHANG TIANYI. (2016). *The study of social TV users: Focusing on the usage motivation, usage behaviour, gratification obtained and secondary communication of barrage website*. master dissertation. Ewha Womans University, Seoul
- [9] T. K. Park. & Y. S. Lee. & T. W. Kim. (2012). Design and Implement of the User Interface and Controller App to Enhance the user convenience of Social TV. *korea digital design council*, 12(2), 201-209.
DOI : 10.17280/jdd.2012.12.2.019
- [10] J. H. Yoo & Y. S. Yoon. (2015). Competitiveness of Mobile SNS based Social TV Service Model. *Telecommunications Review*, 25(2), 292-307.
DOI : 10.17280/jdd.2012.12.2.019
- [11] S. U. Yun. (2016). A study of integrative adoption model regarding social TV : Focused on integrative approach on intention of continuous use based on innovation diffusion theory, technology acceptance model and innovation resistance model. *JOCS*, 16(2), 145-183.
DOI : 10.14696/jcs.2016.06.16.2.145
- [12] S. Y. Park. & J. H. L. (2013). Drawing a direction for strategies to develop an interface model appropriate for social TV characteristics. *korea digital design council*, 2013(4), conference 161-164
- [13] D. S. Kwon. & C. G. Hwang & S. G. Hong. (2015). Effect on Acceptance Intentions to Service Quality factors of Social TV : Focus on Technology Acceptance Model. *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 11(3), 201-2018.
DOI : 10.17662/ksdim.2015.11.3.201
- [14] Y. J. Han. (2019). *Korea internet white paper*. Daegu : NIA
- [15] M. S. Kim. (2009). *A study on the development and efficacy of group counseling program based on the object relationship theory for the adolescent's peer-relationship enhancement*. Master dissertation. Kwangwoon University, Seoul.
- [16] E. S. Kim. (2010). *The difference of clients perceivesin working alliance according to the level of attachment and object relation of counselor and adolescent client*. Master dissertation. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [17] S. H. Jung. (2012). *The Effect of Object Relations and Defense Mechanism on Adaptation to College Life*. Master dissertation. International University of Korea, Jinju.

- [18] H. Y. Sung. (2015). *A study of relational Eucharist : from an interdisciplinary perspective of object relations theory and Christian spirituality*. Doctoral dissertation. Hansei university, Gunpo.
- [19] J. Y. Park. (2014). *Effects of SNS interaction word of mouth and purchase intention: focusing on motivations for use of facebook*. Doctoral dissertation. Dongduk women's university, Seoul.
- [20] M. S. Lee. (2012). *effect of interactivity, need for cognition and multitasking*. Master dissertation. Korea university. Seoul
- [21] S. A. Kim. (2013). *Effects of Interactivity in e-Learning Contents - Based on Educational Contents for English Conversation -*. Master dissertation. Ewha Woman's University, Seoul.
- [22] J. W. Kim. (2002) *A study of Customer Reaction to Personalization and Interaction in e-mail Marketing*. Master dissertation. Yon sei University, Seoul.
- [23] J. M. Park. (2013). *The effect of viewing motivation on viewing satisfaction and re-viewing for Ssireum*. Master dissertation. Yong In University, Yong-in.
- [24] M. J. Lee. (2013). *The Relationship among Sports TV Watching Flow, Satisfaction, and Recommendation Intention*. Master dissertation. Yong In University, Yong-in.
- [25] H. R. Ji. (2018). *A study on the impact of MCN on personal broadcasting :Focusing on viewers' viewing behavior change, viewing satisfaction*. master dissertation. Soongsil University, Seoul.
- [26] C. Y. Kim. (2020). *Influence of YouTube Video Quality of Me-Media on VTRand Viewing Satisfaction : Analysis of the Moderate Effect of Para-social Interaction*. Master dissertation. Ewha Womans University, Seoul.
- [27] T. H. Jung. (2014). *The influence of avoidant personality on social anxiety and psychological well-being : moderation effect of character strength*. master dissertation. Hanyang Cyber University, Seoul.
- [28] S. K. Kim. (2020). *The mediating effect of self-esteem and optimism on the effects of elementary school students' perceived social support on psychological well-being*. master dissertation. Korea National University of Education, Cheongju.
- [29] T. C. Park (2017). *The influence of posttraumatic stress on psychological well-being in high school students with disaster experience : the mediating effects of cognitive emotion regulation strategies*. Doctoral dissertation. Anyang University, Anyang.
- [30] J. H. Wi. (2012). *An Analysis of Structural Relations among Children's Perceived Family Strength, Self-Resilience, Social Support, Stress-Coping Behavior, and Psychological Well-Being*. Doctoral dissertation. Dong-A University, Busan.
- [31] J. H. Lee. (2001). *Using Interactive Storytelling in Elementary English Education*. master dissertation. Korea National University of Education, Cheongju.
- [32] M. K. Lee. (2003). *Mother-Infant Attachment Security and Bookreading Interaction. The Journal of Korea Open Association for Early Childhood Education, 8(2), 161-181.*
DOI : 10.18023/kjece.2009.29.5.005
- [33] Y. J. Jung. (2017). *The Influence of Attachment Security Between Infants and Child Care Teachers on Peer Interaction*. master dissertation. Hankuk University of Foreign Studie, Seoul.
- [34] S. A. Kim. (2020). *The Mediating effects of Self-Compassion on the Relationship between Early Adulthood Securely Attached and Romantic Relationship Satisfaction*. Master dissertation. Dongshin University, Naju.
- [35] M. K. Park. (2006). *relationships among emotional intelligence, social competence and school life satisfaction in institutionalized children and home reared children*. master dissertation. The catholic university of korea, Seoul.
- [36] M. G. Park. (2017). *effect of middle school girl student's experience of participation in school sports club tournaments on self-esteem, school belonging and school life satisfaction*. master dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [37] C. Y. Qi. (2021). *A study of watching motivation, viewingsatisfaction and quasi-social interaction of travel vlog: focus on viewing satisfaction, continuous usage intention, and visit intention*. Master dissertation. Hankuk University of Foreign Studies, Seoul .
- [38] M. E. Shin. (2019). *The Effect of TV Food Program Watching Motivation on Para-social Interaction, Viewing Satisfaction, Paraphernalia, and Behavioral Intentions : Analysis of Differences between Groups Categorized According to the Degree of Viewers' Involvement and Food Program Content*. Doctoral dissertation. Kyung Hee University, Seoul

- [39] Y. Ju. (2018). *A study of Chinese internet private broadcasting viewers' viewing satisfaction and continue viewing : focusing on viewing motives, influence of parasocial interaction and identification*. Master dissertation, Hanyang University, Seoul
- [40] K. R. Kim. & J. Y. Oh. & K. Park. & J. Y. Jang. (2016). The effects of teacher-young children interaction and teacher-parents interaction on psychological well-being of teachers. *The Journal of Korea Open Association for Early Childhood Education*, 21(4), 277-300.
- [41] K. Y. Kim & N. K. Park. (2018). Loneliness and Viewing Behaviors of Real Variety Programs: The Effect of Para-Social Interaction on Feeling of Happiness. *Media and Communication Research*, 17(1), 137-168.
DOI : 10.22902/jsmcr.2018.17.1.005
- [42] M. H. Kang. (2020). The Mediated Effect of Interaction Between Parents and Infants Regarding the Influence the Role Intelligence has on the Young Children's Happiness. *The Journal of Society for Humanities Studies in East Asia*, 53, 297-323.
DOI : 10.52639/JEAH.2020.12.53.297
- [43] Y. O. Lee. (2013). The Relationship Between the Psychological Well Being, Commitment and the Satisfaction of the Marine Leisure Sports Participants.. *The Korean Journal of Sport*, 11(2), 407-419.
- [44] B. C. Yang. (2020). *The Relationship Between Leisure Flow, Satisfaction, and Psychological Happiness among Paragliding Club Members*. master dissertation. Hanseo University. Seosan.
- [45] T. S. Kim. (2014). *A Study on Effects of Company Club Activity Satisfaction on Employees' Psychological Well-Being and Cooperative Industrial Relations*. Master dissertation. Ulsan University, Ulsan.
- [46] S. G. Jeon. (2010). *effect of object relationship level and acceptability of partner behavior on limerence in romantic relationships*. master dissertation. The catholic university of korea, Seoul.
- [47] M. J. Lee. (2018). *Self object Experience and Object relation A level relationship Based on the numerical effects of shame*. master dissertation. Hansung University, Seoul
- [48] W. C. Jeong. (2012). *The Effect of Contents Characteristics in Screen Golf Websites on Interactivity and Consumption Behavior*. Master dissertation. Keimyung University, Daegu.
- [49] C. S. Yun. (2015). *effects of the interaction on Word of Mouth in Social Network Service for the mobile users: Focused on the regulatory focus theory*. master dissertation. Hansung University, Seoul.
- [50] J. Y. Seo (2019). *The Effect of 2018 World Cup Commentator's Characteristics on Viewing Satisfaction, Viewing Flow and Broadcasting Channel Image*. master dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [51] J. H. An. (2012). *The Effects of New-media Relay Broadcasting of sports on Watching Satisfaction and Direct Spectating Intention*. master dissertation. Ewha Womans University, Seoul.
- [52] J. I. Shin. (2011). *Effect of object relations of university students on positive psychological traits : focusing on separation-individuation, self-efficacy and psychological well-being*. Doctoral dissertation. Daegu University, Daegu.
- [53] J. Y. Lee. (2011). *Moderating effect of self-compassion between private self-consciousness and psychological well-being*. Master dissertation. The catholic university of korea, Seoul.
- [54] J. M. Oh. (2018). *A study on the effects of watching satisfaction and re-watch intention on the service quality of real estate TV broadcasting*. Doctoral dissertation. Seoul Venture University. Seoul
- [55] H. J. An (2019). *Effect of TV food program's quality on watching satisfaction and intention to rewatch..* master dissertation. Kyonggi University, Suwon.
- [56] J. H. Jo. (2018). *The Effects of Life Satisfaction for Psychological Well-being, Anger Control Ability and Interpersonal Relation Ability : The Mediation Effect of Interpersonal Relation Ability*. master dissertation. Hanseo University, Seosan.
- [57] S. S. Oh. (2019). *The effects of body shaped sports-induced flow experience on life satisfaction and positive thinking - Focus on mediating effects of self-esteem and appearance satisfaction -*. Doctoral dissertation. Westminster Graduate School Of Theology, Yonjin.

김민규(Min-Gyu Kim) [정회원]



- 2014년 3월 : 남서울대학교 산업경영공학과 (공학학사)
- 2020년 2월 ~ 현재 : 남서울대학교 복지경영대학원 빅데이터콘텐츠융합학과 (석사과정)
- 관심분야 : 빅데이터, IT
- E-Mail : kmgyu0840@naver.com

변제민(Benjamin Byeon) [정회원]



- 2007년 8월 : KAIST 생명과학과 (이학사)
- 2016년 9월 Duke University Biology (석사졸업, 박사과정수료)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 일반대학원 경영학과 빅데이터경영학 (박사과정)
- 관심분야 : 경영 및 빅데이터 IT 기술
- E-Mail : bjamin200@gmail.com

권두순(Do-Soon Kwon) [정회원]



- 2003년 2월 : 대덕대학 멀티미디어콘텐츠제작전공 (전문학사)
- 2008년 2월 : 한남대학교 경영정보학과 (경영학사)
- 2010년 8월 : 경희대학교 경영학과 MIS (경영학석사)
- 2014년 9월 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정
- 2016년 2월 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사
- 2017년 2월 ~ 현재 청운대학교 교양대학 강사
- 관심분야 : 정보기술 소비자 심리, 데이터마케팅
- E-Mail : do20kg.naver.com