

감각추구성향과 미디어 인게이지먼트가 1인 미디어 이용 만족도에 미치는 영향

백승용¹, 윤칠상², 성열홍^{3*}

¹홍익대학교 광고홍보학 박사, ²홍익대학교 박사과정, ³홍익대학교 광고홍보대학원 교수

The Effect of Sensation Seeking and Media Engagement on Satisfaction with Personal Media Use

Seung-Yong Beak¹, Chil-Sang Yoon², Youl-Hong Sung^{3*}

¹Ph.D, Dept. of Advertising and Public Relations, Hongik University

²Ph.D. Candidate, Dept. of Advertising and Public Relations, Hongik University

³Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Hongik University

요약 본 연구는 1인 미디어 이용 만족도를 개인의 심리특성 즉, 감각추구성향과 미디어 인게이지먼트 매개효과를 토대로 규명하고자 하였다. 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 먼저 감각추구성향 특성이 1인 미디어의 이용 만족도에 '스릴과 모험추구' 요인과 '경험추구' 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각추구성향 특성이 미디어 인게이지먼트에는 '탈(脫)억제' 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미디어 인게이지먼트가 1인 미디어 이용 만족도에는 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 감각추구성향 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 하여 1인 미디어 이용 만족도에 미치는 영향을 살펴보면 '스릴과 모험추구' 요인과 '경험추구' 요인 그리고 '탈(脫)억제' 요인이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구가 1인 미디어 제작 방향과 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 기초자료가 되기를 기대한다.

주제어 : 청소년, 1인 미디어, 감각추구성향, 미디어 인게이지먼트, 만족도

Abstract The purpose of this study was to investigate the satisfaction of personal media use based on individual psychological characteristics, that is, sensory propensity and media engagement effect. The results of verifying the research hypothesis are as follows. First, it was found that the 'Thrill and Adventure Seeking' factor and the 'Experience Seeking' factor had a significant influence on the use satisfaction of personal media with the characteristics of sensory orientation. It was found that the 'Disinhibition' factor had a positive effect on media engagement, and that media engagement had a positively significant effect on the satisfaction of personal media use. Finally, looking at the effect of the characteristics of sensation seeking on the satisfaction of personal media use through media engagement, the 'Thrill and Adventure Seeking' factor, the 'Experience Seeking' factor, and the 'Disinhibition' It was found to have a significant effect. It is expected that this study will be a useful basic material for establishing the direction and marketing strategy for personal media production.

Key Words : Teenager, Person Media, Sensation Seeking, Media Engagement, Satisfaction

*This study was reconstructed from survey data from the first author's doctoral dissertation.

*Corresponding Author : Youl-Hong Sung(sung190@hanmail.net)

Received May 31, 2021

Revised June 15, 2021

Accepted August 20, 2021

Published August 28, 2021

1. 서론

1.1 연구배경

스마트 디바이스, 네트워크 등 미디어 ICT의 급속한 발전은 짧고 다양한 형태의 콘텐츠에 대한 공급과 수요를 증가시키고 있다. 이에 따라 일방적으로 콘텐츠가 송출되는 지상파방송이나 유료방송을 시청하는 형태에서 수용자가 취향에 맞는 콘텐츠를 능동적으로 선택하는 형태로 진화하였다. 특히, OTT(Over The Top) 플랫폼을 통해 개인(크리에이터)들이 직접 기획·제작한 동영상 콘텐츠를 업로드 하거나 라이브 형태로 방송하는 1인 미디어가 기존의 전통 미디어를 위협하고 있으며, 콘텐츠를 제작하는 크리에이터는 연예인 못지않은 인기를 얻고 있다. 이러한 OTT 플랫폼의 활성화와 인기에 전통 미디어도 온라인 전용 콘텐츠 제작을 시작했다. CJ ENM의 디지털 스튜디오 tvN D, JTBC의 스튜디오 룰루랄라가 대표적이다. 교육부의 초중등 진로교육 현황조사[1]에 의하면 초·중·고등학생의 장래 희망을 조사한 결과, 유튜브(유튜브), 스트리머(트위치), BJ(아프리카TV) 등의 1인 크리에이터가 장래 희망 3위에 오르며 학생 희망직업 순위 상위권에 등장하여 학생들의 장래 희망에도 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 청소년을 중심으로 1인 미디어가 이용자들의 어떤 개인적 특성 때문에 큰 사랑을 받고 있는지를 선행연구를 통해 밝히고자 한다.

1.2 연구목적

최근 무선통신 기술과 동영상 제작 그리고 공유 기술의 발전으로 언제 어디서나 방송 제작과 송출이 용이하게 되었다. 이에 수요자 측면에서는 시공간의 제약 없이 방송을 시청할 수 있게 되었다. 공급자 측면에서도 무선통신 기술의 발달과 고화질의 카메라가 장착된 스마트폰의 보급 확대로 개인방송을 중심으로 1인 미디어가 활성화되고 있다. 이에 관한 선행연구를 분석하여 1인 미디어 이용 만족도에 영향을 줄 것으로 예상되는 감각추구성향과 미디어 인게이지먼트, 두 가지 변인을 선정하였다. 먼저 감각추구성향은 새로운 경험을 추구하고 자극을 즐기고자 하는 성향이다[2]. 전통 미디어를 대상으로 한 연구를 보면 높은 감각추구성향의 수용자들은 미디어 시청을 통한 간접 경험보다는 직접적인 사회활동 참여에서 더 큰 즐거움을 느끼기 때문에 수동적인 미디어 활동에는 흥미를 느끼지 못한다고 하였다[3]. 하지만 뉴미디어의 콘텐츠 성격은 전통 미디어에 비해 선정적이고 자

극적인 성향의 장르를 포함하기 때문에 쉽게 지루함을 느끼는 감각추구성향이 높은 수용자들에게 새로운 경험의 기회를 제공한다고 할 수 있다[4-7]. 다음으로는 특정 미디어에 적극적인 개입 또는 참여 등을 말하는 인게이지먼트이다. 인게이지먼트 중에서도 미디어에 더 특화된 개념이 미디어 인게이지먼트이며 몰입, 전념, 몰두, 집중 등이 주요 요인으로 설명되고 있다. 1인 미디어의 상호작용에서 주요한 요인 중의 하나는 몰입이다[8]. 몰입은 어떤 대상에 완전히 몰두함으로써 빠져드는 최적경험이다[9]. 서동욱·이상은·이정훈[10]의 연구에서 시청 동기에 있어 콘텐츠 몰입의 매개 효과는 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 본 연구에서도 1인 미디어 이용자의 미디어 인게이지먼트를 매개 변인으로 하여 연구하게 되었다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 1인 미디어 수용자의 개인 심리적 특성을 변인으로 설정하고, 1인 미디어 수용자의 만족도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 통하여 1인 미디어 수용자의 감각추구성향과 미디어 인게이지먼트 그리고, 이용 만족도의 개념을 정의하고자 한다. 둘째, 1인 미디어 수용자의 심리적 특성인 감각추구성향이 1인 미디어 이용 만족도에 영향을 미치는 속성을 확인하고, 이 과정에서 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구 결과를 통해 1인 미디어 콘텐츠를 제작함에 있어 사용자의 개인 성향을 고려한 수용자의 만족감을 느낄 수 있게 하는 제작 방향을 제시 할 수 있을 것이다. 더불어 1인 미디어가 대안 방송으로서 나아갈 방향성에서도 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 선행연구의 고찰

2.1 1인 미디어

1인 미디어는 크리에이터(개인)들이 직접 콘텐츠를 라이브 또는 VOD 형태로 온라인 플랫폼을 통해 방송하는 것을 의미한다. 1인 미디어는 선행적인 올드미디어(Old Media)와 달리 비선형적인 요소가 포함되는 뉴미디어(New Media)와는 또 다른 미디어를 의미하며, Levinson[11]은 이를 새로운 뉴 미디어(New New Media)라고 하였다. 웹 2.0시대의 새로운 뉴미디어는 사용자가 제공자가 되어 자신의 존재를 돋보이게 하는 커뮤니케이션 미디어로서 작동한다[12]. 즉, 이용자들은 소셜미디어, 1인 미디어를 통해 정보 전달 외에 자신의

정체성을 표현하며 타인과 자신을 구분하고자 한다[13]. 1인 미디어의 가장 큰 특징은 라이브 스트리밍(Live Streaming) 방송이 가능하여 실시간 방송에서 시청자와 채팅이나 댓글로 의사소통이 가능하다는 점이다[14]. 1인 미디어의 발전 과정은 2000년대 중반부터 유행했던 개인 창작 콘텐츠 즉, UCC(User Created Content)가 지금의 1인 미디어로 발전한 것이며, 아프리카TV나 유튜브의 발전과 맥을 같이 한다. 1인 미디어가 활성화된 배경을 네 가지 요인에서 찾아볼 수 있다. 첫째, 소재의 세분화와 다양화를 들 수 있다. 기존 방송에서 다루지 않았던 게임, 먹방, 취미, 음악과 같은 소재를 다양한 표현으로 생방송이나 VOD 형태로 전달하였다[15]. 둘째, 제작 장비의 고도화이다. 카메라 CMOS 방식의 이미지 센서가 발전하며 영상의 화질이 크게 개선되었다. 또한, 테이프의 LE(Linear Editing) 방식이 아닌 파일의 NLE(Non Linear Editing) 방식으로 편집이 가능하여 쉽고 빠르게 콘텐츠를 제작할 수 있게 되었다. 셋째, 통신 속도 향상과 모바일 기기의 발전 그리고 플랫폼의 진화이다. LTE와 5G 무선 기술의 발달로 시공간 제약 없이 생방송이 가능해졌고, 고화질의 콘텐츠를 스마트폰으로도 제작이 가능한 환경이 되었다. 또한, OTT 플랫폼과 네트워크 기술의 발전으로 대용량 영상 콘텐츠를 업로드와 스트리밍 생방송을 할 수 있게 되었다. 마지막 네 번째, 일방적으로 콘텐츠를 송출하는 기존 방송과 달리 인터랙티브 기술을 기반으로 한 상호작용성을 들 수 있다. 이는 시청자로 하여금 방송에 참여하고 있다는 현장감을 줄 수 있어 이용 만족감을 유도하게 되었다. 1인 미디어 관련 연구를 살펴보면, 초기에는 MCN 산업과 비즈니스 모델에 관한 연구가 진행되었으며[16,17], 1인 미디어 특성과 콘텐츠 그리고, 크리에이터 관련 연구도 꾸준히 진행되고 있다[18,19].

2.2 감각추구성향

여러 선행연구에서 미디어 콘텐츠 선호와 선택에 영향을 미치는 요인으로 수용자의 개인 성향을 강조하였다[20]. 수용자의 개인 성향은 매체의 선택과 이용, 만족에 영향을 주며, 매체 이용행위를 근본적으로 이해하는 데 도움이 된다[21]. 사용자 태도에 개인 성향이 중요한 이유를 이용과 충족이론에서 찾아볼 수 있다. 이용과 충족이론(Uses and Gratification Theory)에 의하면 사용자가 매체를 이용하는 것은 욕구에서 비롯되며, 그 욕구는 매체로 충족될 수 있다[22]. 개인 성향은 이러한 사용자들의 욕구와 이용 동기의 원천이다. 또한, 1인 미디어

의 사용자 태도를 설명할 수 있는 주요 요인이 된다. 이에 따라, 1인 미디어 수용자의 개인성향인 감각추구성향과 이용 만족도 간의 관계성을 파악하자 한다. Zuckerman[23]는 감각추구성향을 사회적이나 신체적인 위험을 기꺼이 감수할 뿐만 아니라 다양하고 신기하며, 복잡한 감각이나 경험을 추구하는 욕구라고 정의하였다. 과거 감각추구성향은 인간의 심리적인 부분이며, 선천적인 요인으로 간주하였으나, 이후 감각추구성향은 선천적인 요인이 아닌 생물학적인 요인, 환경적인 요인에 따라 다르게 나타나는 개인 특성으로 보고되었다[24]. 또한, 높은 감각추구성향의 사람들은 단조로운 상황보다는 항상 새롭고 참신한 것을 추구하는 성향이 강하다. 반면, 낮은 감각추구성향의 사람들은 새로운 자극과 복잡함을 거부하면서 친숙함을 추구하는 성향을 지녔다[25]. 이러한 감각추구성향은 아래의 네 가지 차원을 포함한다. 첫째, 새로운 자극이나 경험을 위해서는 신체적 위험까지 감수하며 감각을 추구하는 ‘스릴과 모험추구’(Thrill and Adventure Seeking)이다. 둘째, 단조로운 일상생활보다는 음악, 미술, 여행과 같은 강력한 감각을 추구하는 ‘경험추구’(Experience Seeking)이다. 셋째, 금기사항에 자유로움을 추구하며, 파티나 음주 등의 감각을 추구하는 ‘탈억제’(Disinhibition)이다. 넷째, 동일하게 반복되는 일을 싫어하고 지루함에서 벗어나려는 ‘권태민감성’(Boredom Susceptibility)이다[26,27]. 감각추구성향과 관련된 연구 중에는 청소년기와 관련된 연구가 활발히 진행되었다. 예컨대, 감각추구성향은 청소년기의 범죄 또는 위험 행동 그리고 학교생활 부적응, 중독, 비행 등과 같은 문제 행동에 밀접한 관계가 있다. 청소년은 감각추구성향이 높을수록 일상생활에서 통제 불가능이나 충동 억제에 따른 어려움을 겪는다[25].

2.3 미디어 인게이지먼트

인게이지먼트의 개념은 2006년 미국광고연구재단(ARF)에서 최초로 대두되었다. 미디어에 단순히 노출된 사람의 수가 중요한 기준에서 미디어에 대한 소비자의 관여를 높여 콘텐츠의 정보를 파악하고 만족하게 한 후 이해와 몰입하였는지를 중시한 새로운 미디어 척도의 개념이다[28]. 미디어 인게이지먼트에 관한 연구에서는 인게이지먼트의 주요한 요인으로 몰입, 전념, 집중, 몰두 등 심리학적 개념으로 설명하고 있다. 하지만 인게이지먼트에 대한 정의는 의미의 다양성에 의해 해석이 복합적이고 다채로우며, 다소 추상적으로 이해되고 있다. 이렇게 다양한 개념이 포함되어있어 국내에서는 번역상 의미가 잘

못 전달될 수 있어 영문표기로 사용하는 것이 합당한 것으로 받아들이고 있다[29]. 본 연구에서는 미디어 인게이지먼트를 1인 미디어 특성인 상호작용에서 주요하게 작용하는 몰입을 이론적 배경으로 고찰하고자 한다. 몰입에 관해 선구자적 연구자인 사회심리학자 칩센트미하이(Csikszentmihalyi)[9]는 '어떠한 경험이나 행동을 깊게 집중하여 몰입되는 상태'라고 정의하였다. 플로우(flow), 인게이지먼트(engagement) 등으로 다양하게 불리고 있는 몰입은 현재 행위에 극도로 몰두하여 다른 것들을 의식하지 못하는 상태를 말한다. 또한, 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거워 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 시공간을 의식하지 않고 활동에 몰두하여 자연스럽게 흐르는 듯한 기분을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다[30]. 몰입에 관한 선행연구에서 미디어 이용에서의 몰입 경험에 관한 Novak·Hoffman·Yung[31]의 연구 결과를 보면 몰입을 유발하는 원인으로 이용 시간 및 기간, 이용 동기, 관여도 등의 배경 변인, 도전, 통제, 기술, 각성 등과 같은 선행 변인, 즐거움, 긍정적 감정, 만족감 등의 결과 변인으로 구분하였다. 강민정·정은주·조해윤[32]은 Z세대가 유튜브 콘텐츠에서 몰입을 어떻게 느끼는지에 관한 연구에서 몰입의 3가지 주요 요인을 현실감, 오감자극, 솔직함이라 밝혔다. 이렇듯, 몰입은 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 주요한 영향 변인이다.

2.4 만족도

미디어의 이용 만족과 관련하여 기존의 많은 연구는 엘리우 카츠(Elihu Katz)가 처음 제시했던 이용과 충족이론(Uses and Gratification Theory)을 바탕으로 진행됐다. 이용과 충족이론은 수용자들이 미디어를 이용하면서 만족감을 지각하게 되고, 이러한 만족감이 미디어 이용으로 이어진다고 주장하여 미디어 이용 행위를 설명하는데 아주 유용한 이론적 배경으로 사용됐다. 특히 1인 미디어의 영향력이 커짐에 따라 다양한 연구가 활발히 진행되고 있다. 사람들은 1인 미디어를 왜 이용하고, 1인 미디어의 무엇이 이용에 대한 동기를 부여하여, 이로 인하여 충족되는 것은 무엇인지를 설명하고 있다. 즉, 1인 미디어를 시청하려는 이유와 시청 후의 만족도를 살펴보는 것으로 해석될 수 있다. 이용과 충족이론의 관점에서 수용자는 미디어가 전달하고자 하는 대량의 메시지를 단순히 받아들이지 않고 다양한 동기들을 충족시키기 위한 미디어 메시지를 능동적으로 선택해서 수용한다. 이로 인해 지금까지 이용과 충족이론으로 많은 미디어 이용 연구들이 이루어져 왔다[33]. 관련된 연구를 살펴보

면, 1인 크리에이터 이용자의 시청 만족 연구에서 방송 이용자의 몰입 경험은 이용자들의 시청 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이는 인터넷 미디어의 특징인 상호작용적 특성으로 이용자들에게 몰입 경험을 제공하는 것이 이용자들에게 큰 시청 만족으로 이어진 것이다[34].

3. 연구가설 설정

3.1 감각추구성향과 1인 미디어 이용 만족도에 대한 가설

감각추구성향(Sensation Seeking)이란 새로운 경험을 추구할 뿐만 아니라 긴장과 자극을 즐기고자 하는 성향을 의미한다. Zuckerman[23]이 감각추구성향 척도를 처음 개발한 이후부터 많은 관심을 받아왔다. 특히 청소년 관련 연구에 주로 사용되고 있는 변인이다. 주선희·송민영·김병국[35]은 개인성향에 따른 1인 미디어 콘텐츠의 가치 지각과 추천 의도에 미치는 영향 연구에서 감각추구성향은 지각된 가치 중에서 경제적 가치와 감정적 가치에는 정(+)의 영향을 미치지 않았지만, 지식적 가치에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감각추구성향을 높게 지각하는 이용자는 1인 미디어 콘텐츠를 시청하면서 호기심을 충족할 수 있음으로 지식적인 가치를 높게 지각하는 것으로 평가할 수 있다. 또한, 평범하고 지루한 콘텐츠를 이용하기보다는 콘텐츠에 대한 대가를 내고서라도 흥미와 자극이 있는 콘텐츠를 원하는 것이다. 이강유[3]의 연구에서는 유튜브 특성과 개인성향이 이용 만족에 미치는 영향에서 높은 감각추구성향의 이용자들이 만족도가 높다는 결과를 도출하였다. 개인 취향에 맞게 다양한 콘텐츠를 지속해서 추천하는 유튜브의 특성이 높은 감각추구성향의 사용자를 자극하게 되어 자연스럽게 만족도를 높인 것으로 보인다. 이상의 연구 결과로 미루어 볼 때 감각추구성향이 1인 미디어 이용 만족도의 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있어 다음과 같은 <연구가설 1>을 설정하였다.

<연구가설 1> 감각추구성향은 1인 미디어 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 감각추구성향과 미디어 인게이지먼트에 대한 가설

Zuckerman[23]는 감각추구성향이론을 통해 감각추구성향은 개인마다 편차가 존재하며, 감각추구성향이 높은 사람은 도전적, 창의적, 진취적 행동을 하는 성향이 높다

고 하였다. 이러한 성향은 몰입에 유의한 영향이 있을 것으로 추론된다. 감각추구성향과 몰입에 관한 선행연구를 살펴보면, 강종숙[36]의 트래킹 관광객의 감각추구성향이 몰입에 미치는 영향 연구에서 감각추구성향의 ‘스릴 및 모험추구’ 요인과 ‘경험추구’ 요인은 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 ‘탈(脫)억제’ 요인은 몰입에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 홍정표[37]는 생활체육 참가자들의 감각추구성향이 운동몰입에 미치는 영향을 밝히는 연구에서 ‘경험추구’ 요인이 인지몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 행위몰입에 미치는 영향에서는 ‘스릴과 모험추구’ 요인, ‘경험추구’ 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외에 소영호[38], 박동규[39], 우동한·김남익[40]의 연구결과에서도 감각추구성향이 운동몰입에 정적인 관계를 지지해주고 있다. 이에 다음과 같은 <연구가설 2>를 설정하였다.

<연구가설 2> 감각추구성향은 미디어 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 미디어 인게이지먼트와 1인 미디어 이용 만족도에 대한 가설

흥미와 호기심이 서로 상승효과를 만들어서 시간의 흐름을 인지하지 못하게 되는 몰입은 지각하는 사람의 자존감과 만족감을 증가시키는 최적의 경험 과정이라고 정의하였다[41, 42]. 오종철·황순호[34]이 1인 크리에이터 방송 이용자의 몰입경험과 시청만족과의 관계를 실증분석을 통해 검정한 결과, 몰입경험은 시청만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권미경[43]의 1인 미디어 콘텐츠 특성이 몰입과 만족도에 미치는 영향 연구에서도 1인 미디어 콘텐츠 몰입은 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이에 다음과 같은 <연구가설 3>을 설정하였다.

<연구가설 3> 미디어 인게이지먼트는 1인 미디어 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 감각추구성향과 매개변인 미디어 인게이지먼트, 결과변인 1인 미디어 이용 만족도에 대한 가설

미디어의 이용 만족도는 이용 동기, 행위 등과 같은 내부적인 요인뿐만 아니라 프로그램의 관심도, 시청 환경 등 외부적인 요인들이 복합적으로 상호 관련되어 형성된다. 이용 만족도에 미치는 요인 중에서 몰입이 있다

는 것은 여러 연구에서 검증된 바 있다. 또한, 몰입은 상호작용성 1인 미디어에서 주요한 요인으로 확인되고 있다[8]. 이에, 본 연구에서는 몰입형 미디어 인게이지먼트를 매개변수로 설정하였다. 관련 선행연구를 살펴보면, 이강유[3]는 몰입의 매개효과를 중심으로 한 이용자의 만족도에 미치는 유튜브의 개인 성향과 특성에 관한 연구에서 몰입이 이용자의 만족에 영향을 미친것으로 확인하였다. 이용과 충족 이론을 선행 연구로 한 사회적 시청 동기, 행위, 충족에서 콘텐츠 몰입의 매개 효과를 검증하고자 연구에서도 몰입은 시청 만족도에 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다[10]. 이에 다음과 같은 <연구가설 4>를 설정하였다.

<연구가설 4> 감각추구성향은 미디어 인게이지먼트를 통하여 간접적으로 1인 미디어 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 조작적 정의 및 측정 도구

4.1.1 감각추구성향 척도

본 연구에서는 감각추구성향을 일상에서 벗어나 스틸을 즐기면서 짜릿함을 느끼고 새로운 경험을 원하는 성향으로 정의하였다. 측정하기 위한 도구는 Arnett[24]이 개발하고, 이수봉[2]의 연구에서 활용한 측정 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 새롭게 구성하여 활용하였다. 선행연구에서 감각추구성향은 ‘스릴과 모험추구’ 요인, ‘탈(脫)억제’ 요인, ‘경험추구’ 요인, ‘권태민감성’ 요인 등 4개 요인으로 구성되나, 지루함을 쉽게 느끼는 ‘권태민감성’ 성향의 이용자는 제작자의 성향이나 콘텐츠의 제작 방향을 파악하게 되면 권태감을 지각할 수 있다는 연구[7]와 함께 미디어 관련 연구에서 부정적인 견해가 있었다. 따라서 ‘권태민감성’ 요인은 1인 미디어 이용 만족도와 관련이 없을 것으로 추론하여 감각추구성향의 측정항목에서 ‘권태민감성’ 요인을 제외하였다. 측정 문항은 10개이며, Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 항목을 측정하였다. 구체적인 측정항목은 다음과 같다. 첫째, ‘스릴과 모험추구’ 요인이다. ①나는 놀이동산에 가면 스틸 있는 놀이기구를 좋아하는 편이다 ②나는 어떤 일이나 놀이를 할 때면 스피드를 매우 즐기는 편이다 ③나는 지루하고 따분한 것이 가장 싫다. 둘째, ‘탈(脫)억제’ 요인이다. ①나는 음악을 들을 때면

시끄러울 정도로 크게 듣는 편이다 ②나는 교양 영화보다는 폭력적이거나 선정적인 영화를 더 좋아하는 편이다 ③나는 요란하고 화려한 것을 좋아하는 편이다. 셋째, '경험추구' 요인이다. ①나는 혼자 시내에 자주 나가는 편이다 ②나는 혼자 가보지 않은 새로운 지역이나 도시를 여행하기 좋아한다 ③나는 해외 장기유학이나 해외 배낭여행을 혼자 갈 자신이 있다 ④나는 새롭고 신기한 체험을 해 보고 싶은 욕구가 많은 편이다.

4.1.2 미디어 인게이지먼트 척도

본 연구에서의 미디어 인게이지먼트는 1인 미디어 콘텐츠를 시청할 때 고도로 집중하여 몰입되는 상태를 의미한다. 몰입성 인게이지먼트를 측정하기 위한 도구는 김태용 외[44]와 최운술 외[45]의 연구에서 활용한 측정 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 활용하였다. Likert형 5점 척도를 이용하여 측정하였으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다. ①나는 1인 미디어 콘텐츠를 보는 동안 시간 가는 줄 모를 때가 많이 있다 ②나는 1인 미디어 콘텐츠를 볼 때 완전히 빠져들 때가 있다 ③나는 1인 미디어 콘텐츠를 볼 때 다른 일을 할 수 없을 때가 있다.

4.1.3 1인 미디어 이용 만족도 척도

본 연구에서의 이용 만족도 정의는 이용자가 1인 미디어 콘텐츠를 시청한 후 얻는 만족의 정도를 의미한다. 이용 만족도를 측정하기 위한 도구는 박수철·반옥숙·박주연[46] 연구에서 활용한 측정 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 새롭게 구성하여 활용하였다. Likert형 5점 척도를 이용하여 측정하였으며, 구체적인 측정항목은 다음과 같다. ①전반적으로 1인 미디어 콘텐츠의 이용은 흥미롭다 ②전반적으로 1인 미디어 콘텐츠의 이용은 즐겁다 ③전반적으로 1인 미디어 콘텐츠의 이용은 만족스럽다 ④전반적으로 1인 미디어 콘텐츠의 퀄리티는 나의 이용 욕구를 충족시켜준다.

4.2 조사절차 및 분석방법

4.2.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 인터넷 환경에서 1인 미디어 콘텐츠를 이용해 본 14세 이상부터 22세 미만의 청소년들을 대상으로 진행하였다. 설문조사는 매크로밀 엠브레인 전문업체를 통해 온라인으로 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다. 조사 기간은 2020년 2월 22일

~2월 27일까지 진행되었으며, 자료 분석에 부적합한 설문문을 제외하고 총 301부가 분석에 사용되었다.

4.2.2 자료 분석방법

본 연구를 위한 자료 분석은 SPSS/PC+ 20.0과 SPSS Process Macro를 이용하여 다음과 같이 자료를 분석하였다. 첫째, 기술통계분석을 통하여 데이터 오류와 응답자 특성을 확인했으며, 각 척도의 구성개념 타당도 확인을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 각 척도에 대한 변수의 내적 일관성 확인을 위한 신뢰도 검증은 크론바흐알파(Cronbach's Alpha) 계수를 활용하였다. 둘째, 본 연구에서 설정된 연구가설을 검증하기 위한 방법으로는 회귀분석을 이용하였다. 마지막으로 감각추구성향과 이용 만족도 관계에서 몰입의 매개효과 분석을 위해 Hayes[47]가 제시한 Process Macro 모델 4번 모형을 이용하였다.

5. 연구 결과

5.1 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석

5.1.1 신뢰도 분석

연구에 사용된 측정항목들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's alpha를 이용하였으며, 검증결과는 Table 1과 같다. 모든 측정도구들이 0.6 이상으로 나타나 본 연구에 사용된 모든 측정항목들은 대체로 양호한 것으로 확인되었다.

Table 1. Reliability verification result

Variable Name		Cronbach's α
Sensation Seeking	'Thrill and Adventure Seeking'	0.705
	'Disinhibition'	0.697
	'Experience Seeking'	0.811
Immersion		0.750
User Satisfaction		0.893

5.1.2 타당성 분석

연구에 사용된 측정항목들에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출모형은 주성분 분석(principal component analysis) 방식을 선택하였으며, 요인 회전은 베리맥스(varimax) 회전 방식을 선택하였다. 또한, 고유치(eigenvalue)는 1.0이상, 공통성은

0.4를 기준으로 하여 분석에 활용하였다. 몰입과 이용 만족도, 지속적 이용의도는 각각 단일요인으로 확인되었으며, 감각추구성향에 대한 10개 문항의 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 감각추구성향은 선행연구와 같이 '경험추구', '스릴과 모험', '탈(脫)억제'라는 3개 요인으로 확인되었다. 이들 항목은 모두 공통성 0.5의 기준을 상회하는 것으로 나타났으며, 전체 분산에 대한 설명력은 65.195%로 나타났다. 또한, KMO측도(kaiser-meyer-olkin)는 0.754, Bartlett의 구형 검정성 결과 $\chi^2=942.724(df=45, p<.001)$ 로 유의하게 나타났다.

Table 2. Validation result

Factor Name		Commonality	Factor Loading	Dispersion Explanatory Power (Unique Value)
'Experience Seeking'	'Experience Seeking' 2	0.792	0.889	33.124 (3.312)
	'Experience Seeking' 3	0.643	0.797	
	'Experience Seeking' 1	0.567	0.748	
	'Experience Seeking' 4	0.673	0.717	
'Thrill and Adventure Seeking'	'Thrill and Adventure Seeking' 2	0.769	0.837	20.091 (2.009)
	'Thrill and Adventure Seeking' 1	0.668	0.811	
	'Thrill and Adventure Seeking' 3	0.534	0.640	
'Disinhibition'	'Disinhibition' 2	0.690	0.825	11.980 (1.198)
	'Disinhibition' 3	0.657	0.779	
	'Disinhibition' 1	0.527	0.692	

KMO measure=0.754, $\chi^2=942.724(df=45, p<.001)$

5.2 연구가설 1 검증 결과

〈연구가설 1〉 감각추구성향이 1인 미디어 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중회귀분석한 결과는 Table 3과 같다.

가설 검증 전 종속변수의 자기상관 여부 확인을 위해 Durbin-Watson 값을 살펴본 결과, 2.001로 기준값 2에 가깝게 근접하므로 자기상관은 없는 것으로 확인되었고, 독립변수들 간 다중공선성이 있는지 확인을 위하여 분산팽창요인(VIF)과 공차 한계를 살펴본 결과, VIF 지수는 기준값 10보다 작게 나타났고, 공차한계 지수는 기준값 0.1보다 크므로 다중공선성에 문제가 없다는 것을 확인하였다.

Table 3. The effect of sensation seeking on use satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	Standard error	β	t	Tolerance	VIF
User satisfaction	a constant	2.811	.206		13.668***		
	'Thrill and Adventure Seeking'	.201	.049	.246	4.098***	.822	1.216
	'Disinhibition'	-.079	.048	-.098	1.658	.855	1.169
	'Experience Seeking'	.088	.041	.121	2.146*	.932	1.073

R=.348, R²=.121, F=13.657***
Durbin Watson d=2.001, ***p<.001, *p<.05

이에 감각추구성향이 1인 미디어 이용 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, '스릴과 모험추구'(t=4.098, p<.001), '경험추구'(t=2.146, p<.05) 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, '탈(脫)억제'(t=1.658, p>.05) 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 이들 변수들이 종속변수 1인 미디어 이용 만족도에 미치는 설명력은 12.1% (R²=0.121)인 것으로 나타났다.

5.3 연구가설 2 검증 결과

〈연구가설 2〉 감각추구성향이 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중회귀분석한 결과는 Table 4와 같다. 가설 검증 전 종속변수의 자기상관 여부 확인을 위해 Durbin-Watson 값을 살펴본 결과, 2.048로 기준값 2에 가깝게 근접하므로 자기상관은 없는 것으로 확인되었다. 이에 감각추구성향이 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, '탈(脫)억제'(t=4.315, p<.001) 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, '스릴과 모험추

Table 4. The effect of sensation seeking orientation on immersion

Dependent Variable	Independent Variable	B	Standard error	β	t	Tolerance	VIF
Immersion	a constant	2.249	.256		8.776***		
	'Thrill and Adventure Seeking'	.092	.061	.091	1.508	.822	1.216
	'Disinhibition'	.257	.059	.256	4.315***	.855	1.169
	'Experience Seeking'	.059	.051	.065	1.142	.932	1.073

R=.323, R²=.104, F=11.499***
Durbin Watson d=2.048, ***p<.001

구'(t=1.508, p>.05)와 '경험추구'(t=1.142, p>.05) 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 이들 변수들이 종속변수 몰입에 미치는 설명력은 10.4%(R²=0.104)인 것으로 나타났다.

5.4 연구가설 3 검증 결과

〈연구가설 3〉 몰입이 1인 미디어 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 단순회귀분석한 결과는 Table 5와 같다. 몰입이 1인 미디어 이용 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 몰입(t=10.929, p<.001)은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 종속변수 1인 미디어 이용 만족도에 미치는 설명력은 28.5% (R²=0.285)인 것으로 나타났다.

Table 5. The effect of immersion on user satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	B	Standard error	β	t	Significance Probability
User satisfaction	a constant	2.543	.145		17.540	.000
	Immersion	.433	.040	.534	10.929	.000

R=.534, R²=.285, F=119.449***, ***p<.001

5.5 연구가설 4 검증 결과

〈연구가설 4〉 감각추구성향이 1인 미디어 이용 만족도에 미치는 영향은 몰입에 의해 매개될 것이라는 분석 결과는 다음과 같다.

먼저 감각추구성향중 '스릴과 모험추구'와 이용 만족도 간의 관계에서 몰입의 매개효과를 검증하기 위해 Process Macro 모델 4번 모형(Hayes, 2013)을 이용하여 검증한 결과 Table 6-1과 같다.

Table 6-1을 살펴보면 첫째, 감각추구성향중 '스릴과 모험추구'에 대한 몰입의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=12.926, p<.001) 설명력은 4.1%(R²=.041)였다. 구체적으로 '스릴과 모험추구'는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.205, p<.001). 따라서 '스릴과 모험추구'를 높게 지각할수록 몰입도 높아진다는 것을 알 수 있다. 둘째, '스릴과 모험추구'에 대한 이용 만족도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=32.406, p<.001) 설명력은 9.7%(R²=.097)였다. 구체적으로 '스릴과 모험추구'는 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.255, p<.001). 따라서 '스릴과 모험추구'를 높게 지각할수록 이용 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 '스릴과 모험추구'와 몰입을 동시에 투입한 이용 만족도의 회귀모형은

통계적으로 유의하였으며(F=73.006, p<.001) 설명력은 32.8%(R²=.328)였다. 구체적으로 '스릴과 모험추구'(B=.173, p<.001)와 몰입(B=.397, p<.001)은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '스릴과 모험추구'와 몰입을 높게 지각할수록 이용 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다.

Table 6-1. 'Thrill and Adventure Seeking', mediating effect of immersion in the relationship between user satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R ²
Immersion (M)	a constant	2.811	.214	13.100	.000	12.926 (.000)	.041
	'Thrill and Adventure Seeking' (X)	.205	.057	3.595	.000		
User satisfaction (Y)	a constant	3.148	.168	18.665	.000	32.406 (.000)	.097
	'Thrill and Adventure Seeking' (X)	.255	.044	5.692	.000		
User satisfaction (Y)	a constant	2.030	.182	11.103	.000	73.006 (.000)	.328
	Immersion (M)	.397	.039	10.128	.000		
	'Thrill and Adventure Seeking' (X)	.173	.039	4.389	.000		

이와 같은 결과는 2단계 독립변수의 회귀계수 값(B=.255)보다 3단계 독립변수의 회귀계수 값(B=.173)이 감소함으로 인해 부분매개효과가 있음을 알 수 있다.

위와 같은 매개효과의 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping 결과는 Table 6-2와 같다.

Table 6-2. Bootstrapping verification result

Route	Effect	S.E	95% Confidential Interval	
			LLCI	ULCI
Total effect ('Thrill and Adventure Seeking' →User satisfaction)	.255	.044	.166	.343
Direct effect ('Thrill and Adventure Seeking' →User satisfaction)	.173	.039	.095	.251
Indirect effect ('Thrill and Adventure Seeking'→Immersion →User satisfaction)	.081	.028	.030	.143

Table 6-2를 살펴보면 첫째, ‘스릴과 모험추구’와 이용 만족도의 관계에서 몰입의 간접효과 크기는 .081으로 95% 신뢰구간에서 [.030~.143]으로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 둘째, 총 효과는 95% 신뢰구간에서 [.166~.343]으로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 또한, 몰입과는 독립적으로 ‘스릴과 모험추구’가 이용 만족도에 미치는 직접효과는 [.095~.251]로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 따라서 ‘스릴과 모험추구’ 요인은 몰입을 부분적으로 매개하여 이용 만족도에 영향을 미치는 매개효과가 있음이 밝혀졌다.

둘째, 감각추구성향중 ‘탈(脫)억제’와 이용 만족도 간의 관계에서 몰입의 매개효과를 검증하기 위한 결과는 Table 7-1과 같다.

Table 7-1. Mediating effect of immersion in the relationship between 'Disinhibition' and user satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R ²
Immersion (M)	a constant	2.648	.173	15.227	.000	29.751 (.000)	.090
	'Disinhibition' (X)	.301	.055	5.454	.000		
User satisfaction (Y)	a constant	3.570	.144	24.704	.000	13.636 (.000)	.043
	'Disinhibition' (X)	.169	.045	3.692	.000		
User satisfaction (Y)	a constant	2.458	.166	14.768	.000	60.270 (.000)	.288
	Immersion (M)	.420	.041	10.113	.000		
	'Disinhibition' (X)	.043	.041	1.032	.302		

Table 7-1을 살펴보면 첫째, 감각추구성향중 ‘탈(脫)억제’에 대한 몰입의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=29.751, p<.001) 설명력은 9.0%(R²=.090)였다. 구체적으로 ‘탈(脫)억제’는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.301, p<.001). 따라서 ‘탈(脫)억제’를 높게 지각할수록 몰입도 높아진다는 것을 알 수 있다. 둘째, ‘탈(脫)억제’에 대한 이용 만족도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=13.636, p<.001) 설명력은 4.3%(R²=.043)였다. 구체적으로 ‘탈(脫)억제’는 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.169, p<.001). 따라서 ‘탈(脫)억제’를 높게 지각할수록 이용 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 ‘탈(脫)억제’와 몰입을 동시에 투입한 이용 만족도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=60.270, p<.001) 설명력은 28.8%(R²=.288)였다. 구체적으로 몰입(B=.420, p<.001)은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났으나 ‘탈(脫)억제’(B=.043, p>.302)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 3 단계 독립변수의 회귀계수 값이 유의성을 상실함으로써 인해 완전매개효과가 있음을 알 수 있다.

위와 같은 매개효과의 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping 결과는 Table 7-2와 같다.

Table 7-2. Bootstrapping verification result

Route	Effect	S.E	95% Confidential Interval	
			LLCI	ULCI
Total effect ('Disinhibition' →User satisfaction)	.169	.045	.079	.259
Direct effect ('Disinhibition' →User satisfaction)	.043	.041	-.038	.124
Indirect effect ('Disinhibition' →Immersion →User satisfaction)	.126	.029	.074	.192

Table 7-2를 살펴보면 첫째, ‘탈(脫)억제’와 이용 만족도의 관계에서 몰입의 간접효과 크기는 .126으로 95% 신뢰구간에서 [.074~.192]로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 둘째, 총 효과는 95% 신뢰구간에서 [.079~.259]로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 또한, 몰입과는 독립적으로 ‘탈(脫)억제’가 이용 만족도에 미치는 직접효과는 [-.038~.124]로 0을 포함하고 있어 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 ‘탈(脫)억제’ 요인은 몰입을 완전 매개하여 이용 만족도에 영향을 미치는 매개효과가 있음이 밝혀졌다.

셋째, 감각추구성향중 ‘경험추구’와 이용 만족도 간의 관계에서 몰입의 매개효과를 검증하기 위한 결과는 Table 8-1과 같다.

Table 8-1을 살펴보면 첫째, 감각추구성향중 ‘경험추구’에 대한 몰입의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=5.056, p<.05) 설명력은 1.6%(R²=.016)였다. 구체적으로 ‘경험추구’는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.116, p<.025). 따라서 ‘경험추구’를 높게 지각할수록 몰입도 높아진다는 것을 알 수 있다. 둘째, ‘경험추구’에 대한 이용 만족도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=12.249, p<.001) 설명력은 3.9%(R²=.039)였다. 구체적으로 ‘경험추구’는 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.145, p<.001). 따라서 ‘경험추구’를 높게 지각할수록 이용 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 ‘경험추구’와 몰입을

Table 8-1. Mediating effect of immersion in the relationship between 'Experience Seeking' and user satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R ²
Immersion (M)	a constant	3.172	.180	17.564	.000	5.056 (.025)	.016
	Experience Seeking (X)	.116	.051	2.248	.025		
User Satisfaction (Y)	a constant	3.597	.144	24.870	.000	12.249 (.000)	.039
	Experience Seeking (X)	.145	.041	3.500	.000		
User Satisfaction (Y)	a constant	2.267	.176	12.885	.000	64.622 (.000)	.302
	Immersion(M)	.419	.039	10.603	.000		
	Experience Seeking (X)	.096	.035	2.698	.007		

동시에 투입한 이용 만족도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=64.622, p<.001) 설명력은 30.2%(R²=.302)였다. 구체적으로 '경험추구'(B=.096, p<.001)와 몰입(B=.419, p<.001)은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '경험추구'와 몰입을 높게 지각할수록 이용 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 2단계 독립변수의 회귀계수 값(B=.145)보다 3단계 독립변수의 회귀계수 값(B=.096)이 감소함으로 인해 부분매개효과가 있음을 알 수 있다.

위와 같은 매개효과와 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping 결과는 Table 8-2와 같다.

Table 8-2. Bootstrapping verification result

Route	Effect	S.E	95% Confidential Interval	
			LLCI	ULCI
Total Effect ('Experience Seeking'→User satisfaction)	.145	.041	.063	.226
Direct Effect ('Experience Seeking'→User Satisfaction)	.096	.035	.026	.166
Indirect Effect ('Experience Seeking'→Immersion →User Satisfaction)	.048	.025	.002	.103

Table 8-2를 살펴보면 첫째, '경험추구'와 이용 만족도의 관계에서 몰입의 간접효과 크기는 .048로 95% 신뢰구간에서 [.002~.103]으로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 둘째, 총 효과는 95% 신뢰구간에서 [.063~.266]으로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 또한, 몰입과는 독립적으로 '경험추구'가 이용

만족도에 미치는 직접효과는 [.026~.166]으로 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 따라서 '경험추구' 요인은 몰입을 부분적으로 매개하여 이용 만족도에 영향을 미치는 매개효과가 있음이 밝혀졌다.

6. 결론

6.1 연구결과 및 의의

1인 미디어는 미디어 ICT의 가치사슬인 콘텐츠(C), 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D) 발달로 많은 이용자에게 사랑을 받고 있으며, 정부와 학계에서도 다양한 지원 정책과 연구들을 진행하고 있다. 그럼에도 불구하고 1인 미디어 관련한 선행 연구들은 이용 동기, 콘텐츠 특성, 크리에이터에 관한 연구만 활발히 이루어지고 있어 다각적인 연구가 미흡한 편이다. 특히, 1인 미디어 사용자 태도에 관한 연구들은 사회·문화적 관점에서 다루어지는 일반적인 변인이나 척도만을 사용하여 연구해 왔으며, 수용자의 개인 심리적 특성에 관한 연구는 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 개인의 심리적 특성 즉, 감각추구성향인 '스릴과 모험추구' 요인, '탈(脫)억제' 요인, '경험추구' 요인과 미디어 인게이지먼트가 1인 미디어 이용 만족도에 영향을 줄 것이라는 명제 하에 연구를 시작하였다. 이러한 배경으로 진행된 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 연구가설 1의 감각추구성향 중에 1인 미디어 이용 만족도에 영향을 미치는 요인은 '스릴과 모험추구' 요인과 '경험추구' 요인이 유의미한 영향을 미치고 있었으며, '탈(脫)억제' 요인은 영향을 미치지 않아서 가설 1은 부분 채택되었다. 이러한 결과는 '스릴과 모험추구' 성향과 '경험추구' 성향이 높은 이용자는 기존 전통 미디어에서 경험하지 못한 자극적이고 감각적인 1인 미디어 콘텐츠에 만족감을 보이는 것이다. 다만, '탈(脫)억제' 성향의 이용자는 1인 미디어 콘텐츠 시청보다는 실제 상황에서 좀 더 자극을 경험해 보려는 이유로 이용 만족에는 영향을 미치지 않음을 추측해 볼 수 있다. 둘째, 연구가설 2의 감각추구성향 중에 미디어 인게이지먼트에 미치는 영향을 살펴본 결과, '탈(脫)억제' 요인이 유의미한 영향을 미치고 있음이 확인되었으며, '스릴과 모험추구' 요인과 '경험추구' 요인은 영향을 미치지 않아서 가설2도 부분 채택되었다. 감각추구성향이 높은 수용자는 게임이나 음란물, 그리고 폭력적인 미디어 콘텐츠의 이용을 선호하는 경향이 있다[48]. 이에 전통 미디어에 비해 뉴미디어 콘텐츠의 성격은 선정적이고 자극적인 성

향의 장르를 포함하기 때문에 '탈(脫)역제' 성향의 수용자는 몰입도가 높아진다고 판단된다. 그러나 신체적인 위험까지 감수하는 '스릴과 모험추구' 성향의 수용자와 강력한 감각을 추구하는 '경험추구' 성향의 수용자들은 미디어 콘텐츠를 소비할 때에는 쉽게 지루함을 느끼게 되어 몰입도가 낮아지는 것으로 확인되었다. 셋째, 연구 가설 3의 미디어 인게이지먼트가 1인 미디어 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 확인한 결과, 미디어 인게이지먼트가 이용 만족도에는 의미 있는 영향을 미치는 것으로 확인되었다, 따라서 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 편성된 콘텐츠를 수동적으로 시청하는 기존 TV 매체와 차별되는 1인 미디어는 채팅, 댓글 등의 상호작용성과 트렌디한 콘텐츠 등으로 수용자들에게 몰입 경험을 제공하여 만족도를 높이는 요인으로 해석할 수 있다. 따라서 1인 미디어 콘텐츠를 개발하거나 1인 미디어에 대한 마케팅 전략수립 시 이와 같은 1인 미디어 사용자들의 개인 몰입 특성을 적극적으로 고려할 필요가 있다고 판단된다. 넷째, 연구가설 4의 감각추구성향 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 하여 1인 미디어의 이용 만족도에 영향을 살펴보았다. '스릴과 모험추구' 요인과 '경험추구' 요인은 부분매개효과가 있음을 확인하였고, '탈(脫)역제' 요인은 완전매개효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 4는 채택되었다. 이러한 결과는 일상에서 벗어나서 스릴을 즐기며 짜릿함을 원하는 '스릴과 모험추구' 성향의 수용자들과 새로 경험을 원하는 '경험추구' 성향의 수용자들은 독특한 소재와 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하는 1인 미디어에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이와 더불어 흥미와 호기심으로 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 몰두하는 수용자들의 만족도가 더 높게 나타났다. 또한, 금기사항에 자유로움을 추구하는 '탈(脫)역제' 성향의 수용자들은 1인 미디어 콘텐츠 소비 시 몰입되는 경험을 지각할 때 최적의 경험을 느끼며 만족감이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 몰입이 1인 미디어의 만족도를 위해 중요한 작용을 하는 것이며, 이에 1인 미디어 크리에이터들은 몰입을 높일 수 있는 오락성 있는 다양한 콘텐츠를 개발하고, 1인 미디어의 특성인 상호작용과 추천서비스 강화하는 것이 중요해 보인다[49]. 본 연구는 기존 미디어 관련 선행연구에서 간과되어온 청소년 중심의 1인 미디어 수용자의 심리성향 변인들을 바탕으로 연구가 진행되었다는 점에서 학술적 의의를 발견할 수 있다. 또한, 학술적 의의를 토대로 1인 미디어의 기획·제작 방향과 마케팅 전략수립에 의미 있는 시사점을 제공하였다는 데 의의를 둘 수 있다.

6.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구를 토대로 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 청소년들이 1인 미디어를 가장 많이 이용하고 있으나 요즘은 전체 연령대에서 1인 미디어를 즐기고 있는 상황을 볼 때 설문 대상자가 한정적으로 연구가 진행되었다. 향후 후속 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 한 심도 있는 연구를 기대한다. 둘째, 1인 미디어 이용 만족뿐만 아니라 이용자가 시청하는 콘텐츠의 장르를 차별화하면 더 심도 있는 연구가 될 것으로 생각된다. 셋째, 코로나 19를 겪으면서 외출을 자제하고 홀로 보내는 시간이 많아지며 1인 미디어 콘텐츠의 수요가 많이 늘어났다. 친구와 SNS로 소통하고, 극장가기보다는 OTT 서비스를 이용하는 등 비대면 활동이 증가하면서 개인주의 성향이 다소 증가할 것으로 생각된다. 이에 따라, 포스트 코로나 시대의 변화가 예상되는 개인성향과 1인 미디어 사용자의 태도에 관한 연구를 제안하고자 한다.

REFERENCES

- [1] S. K. Han. (2019). *Career Education Status Survey: Elementary and Secondary Career Education Status Survey*. Sejong : Ministry of Education, Korea Research Institute for Vocation Education & Training.
- [2] S. B. Lee. (2017). *The influence of Adolescents' Sensation Seeking and Peer Conformity on Cyberbullying : Mediation Effect of Anonymity*. Doctoral dissertation. Daegu, Haany University, Gyeongsan.
- [3] K. Y. Lee. (2019). *Media characteristics and personal tendency influencing on user satisfaction of YouTube : Focusing on mediating effects of Flow*. Masters dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [4] J. M. Schierman & G. L. Rowland. (1985). Sensation-seeking and selection of entertainment. *Personality and Individual Differences*, 6(5), 599-603.
- [5] G. Rowland, G. Fouts & T. Heatherton. (1989). Television viewing and sensation seeking: Uses, preferences and attitudes. *Personality and Individual Differences*, 10, 1003-1006.
- [6] S. J. Lee (2018). Determinants Influencing Users' Genre Repertoires in Personal Web-Casting: A Case of <Afreeca TV>. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(11), 13-29. DOI : 10.5392/JKCA.2018.18.11.013
- [7] S. H. Ju & B. R. Koh. (2018). The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous: The Interaction Effect of

- Novelty Seeking. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(9), 167-176.
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.9.167
- [8] S. J. Park. (2021). *Quasi-Social Interaction of YouTube bBeauty Contents Users, Effect of Immersion on Satisfaction and Intentions of Action*. Masters dissertation. Seokyeong University, Seoul.
- [9] M. Csikszentmihalyi. (1977). *Play and In-Trinsic Rewards*. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- [10] D. U. Seo, J. H. Lee & S. E. Lee (2017). The Role of "Engagement in TV Contents" as a Mediating Variable in the Context of Social Viewing : Focused on Uses and Gratification Theory. *Information Society & Media*, 18(3), 31-62.
- [11] P. Levinson. (2009). *New new media*. Boston, MA : Allyn & Bacon.
- [12] K. S. Lee. (2012). Phenomenon and Media: A Phenomenological Examination on the Media and Communication. *Researches in Contemporary European Philosophy*, 30, 1-34.
- [13] J. Ahn & Y. Choi. (2016). Characteristics of the Viewing Community in Personal Web-Casting. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 30(2), 5-53.
- [14] W. A. Hamilton, O. Garretson & A. Kerne. (2014). Streaming on twitch : fostering participatory communities of play within live mixed media. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324.
- [15] S. G. Song. (2015). *KOCCA Research Report 15-36 : Broadcasting Video Web Content Status and Activation Plan*. Naju : The Journal of the Korea Contents Association.
- [16] J. Y. Paek. (2015). *The Evolution of Online Video Distribution Business : Focusing on Multi-Channel Network Industry*. Masters dissertation. Sogang University, Seoul.
- [17] M. H. Chio. (2016). Personal Broadcasting Service Trends and Prospects. *The Journal of The Korean Institute of Communication Sciences*, 33(4), 64-70.
- [18] M. J. Kim & Y. J. Choi. (2018). Effects of Internet Broadcasting Interactivity on Online Relationship and viewing style. *Broadcast & Communication*, 19(3), 84-126.
- [19] H. J. Yoo & H. Kim. (2019). One-Person Media Creator The Nature of the Content is The Consumer Impact on Attitude and Purchase Intention: Focusing on the Creator's Credibility, Content Authenticity, and Brand Authenticity. *Proceedings of Korean Association for Broarding & Telecommunication Conference*, (pp. 115-117).
- [20] J. G. Webster & J. J. Wakshlag. (1983). A Theory of Television Program Choice. *Communication Research*, 10, 430-446.
- [21] P. Palmgreen, L. A. Wenner & K. E. Rosengren. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. *Media gratifications research: current perspectives*, 1, 11-40.
- [22] E. Katz, J. G. Blumler & M. Gurevitch. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 19-32.
- [23] M. Zuckerman. (1979). Sensation seeking and risk taking. In C. E. Izard(Ed). *Emotions in personality and psychopathology*, 163-197.
- [24] J. Arnett. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Difference*, 16(2), 289-296.
- [25] M. Zuckerman & K. Link. (1968). Construct validity for the sensation seeking scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32(4), 420-426.
- [26] M. Zuckerman. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [27] Y. B. Rhee & Y. W. Kim. (2012). The Effects of Sensation Seeking, Self-efficacy and Appeal Types on the Message Attitude and Behavioral Intention: A Focus on the Binge Drinking Prevention Public Communication Campaign. *Journal of Public Relations*, 16(2), 51-87.
DOI : 10.15814/jpr.2012.16.2.51
- [28] M. S. Seong. (2015). *Empirical Effects of Engagement of In-store Media : Focusing on Store Type, Psychological Disposition of Consumers and Persuasion Knowledge of Consumers*. Doctoral dissertation. Hongik University, Seoul.
- [29] S. S. Oh. (2008). *A Study on the Effect of Broadcast Advertising Sales Method Based on Program Engagement on the Enhancement of Brand Ad Power of Terrestrial Advertising*. Seoul : kobaco.
- [30] H. Kim & S. S. Seo. (2012). A Study on the Performance of Online Community of Purchasing Motivation by Smart Phone. *Journal of KECRA*, 13(1), 41-58.
- [31] T. P. Novak, D. L. Hoffman & Y. F. Yung. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- [32] M. J. Kang, E. J. Jeong & H. Y. Cho. (2020). The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(2), 150-161.
- [33] J. S. Hwang. (2011). *A Study on the Effects of TV Drama Genre and Flow Experience on Viewer's satisfaction*. Doctoral dissertation. DongEui University, Busan.
- [34] J. C. Oh & S. H. Hwang. (2018). A Study on Viewing Satisfaction and Subscriptive Intention of Personal Creator Broadcasting Viewer : Moderating Effect of Self-Congruity and Customer Innovativeness. *The e-Business Studies*, 19(6), 137-157.

[35] S. H. Ju, M. Y. Song & B. K. Kim. (2018). The Effect of Personal trait on Perceived Value and Recommendation Intention : Focus on one-person media contents. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(12), 159-167.

[36] J. S. Kang. (2021). *A Study on the Effect of Sensation-Seeking Tendency on Immersion and Psychological Well-being of Active Senior Trekking Tourists*. Doctoral dissertation. Kyung Hee University, Seoul.

[37] J. P. Hong. (2011). *The influence of Sensation seeking scale of Leisure sports participants on Sports commitment and Life satisfaction*. Masters dissertation. Kyung Hee University, Yongin.

[38] Y. H. So. (2007). The Influences of Participation Degree and Sensation Seeking on Exercise Commitment of Leisure Sports Participants. *Korean Society of Sport Psychology*, 18(3), 21-36.

[39] D. G. Park. (2008). *The sports-socialization of extreme sports participants*. Doctoral dissertation. Korea University, Seoul.

[40] D. H. U & N. I. Kim. (2012). The Effect of Pursuit Tendency of Sense of Extreme Sports Participants on Risk Perception and Gym Addiction. *The Korean Journal of Sport*, 10(4), 173-182.

[41] M. Csikszentmihalyi & J. LeFevre. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-816.

[42] R. J. Lutz & M. Guiry. (1994). Intense Consumption Experience: Peaks, Performance, and Flows. *Proceedings of AMA Winter Marketing Educators' Conference*. Petersburg Florida.

[43] M. K. Kwon. (2020). *The Influence of Characteristics of One-Person Media Content in YouTube on Flow, Satisfaction and Continuous Usage : Focusing on the Moderating Effects of Personal Traits*. Doctoral dissertation. Seokyeong University, Seoul.

[44] T. Y. Kim, Y. U. B & M. K. Kim. (2014). An Engagement Scale for TV Viewing : Multi-stage Surveys for Item Development and Validation. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 28(2), 50-97.

[45] Y. S. Choi, S. P. Han & S. Y. Yoo. (2015). The Effect of Engagement Attributes of Digital Storytelling Advertisement on eWOM : The Mediating Role of Sympathy. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 189-212.

[46] S. C. Park, O. S. Ban & J. Y. Park. (2015). Studies on the Effect of use motivations, satisfaction and using attitudes of Web drama. *Information Society & Media* 16(2), 47-70.

[47] A. F. Hayes. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York : Guilford Press.

[48] L. Armstrong, J. G. Phillips & L. L. Saling. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International journal of human-computer studies*, 53(4), 537-550.

[49] K. Y. Lee & D. K. Sung. (2018). Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(12), 660-675.

백 승 용(Seung-Yong Beak)

[정회원]



- 1991년 2월 : 성균관대학교 전기공학과(공학사)
- 2015년 8월 : 서강대학교 언론대학원 방송전공(언론학석사)
- 2020년 8월 : 홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과(문학박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 경민대학교 영상 콘텐츠과 산학협력중점교수
- 관심분야 : 뉴미디어, 방송
- E-Mail : sybaek27@naver.com

윤 칠 상(Chil-Sang Yoon)

[정회원]



- 2008년 8월 : 고려대학교 미디어 대학원 석사(방송학)
- 2019년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학과 박사과정
- 1995년 7월 ~ 현재 : CJ ENM 엔터테인먼트부문 부장
- 관심분야 : OTT service, Metaverse
- E-Mail : chilsang@naver.com

성 열 흥(Youl-Hong Sung)

[정회원]



- 1987년 2월 : New York Institute of Technology 학사, 석사 (Communication Art)
- 1999년 2월 : 경희대 신문방송대학원 박사(매체경제학)
- 2021년 2월 : 홍익대학교 광고홍보대학원 원장
- 2021년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보대학원 초빙교수
- 관심분야 : 체험마케팅, 내러티브 구조분석 연구, 신화와 브랜드 모티프 연구
- E-Mail : sung190@hanmail.net