

## 중장년층 모바일 숏폼 동영상 과다사용 행위의 영향요인 연구

한정<sup>1</sup>, 배승주<sup>2</sup>, 권만우<sup>3</sup>, 이상호<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>경성대학교 언론홍보학과 박사과정, <sup>2</sup>경성대학교 외래교수, <sup>3,4</sup>경성대학교 미디어콘텐츠학과 교수

### A Study on the Influencing Factors of Overuse of the Seniors 's Mobile Short Form Video

Jing Han<sup>1</sup>, Seung-Ju Bae<sup>2</sup>, Mahn-Woo Kwon<sup>3</sup>, Sang-Ho Lee<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>Doctoral Course, Department of Mass Communication, Kyung Sung University

<sup>2</sup>Adjunct Professor, Kyung Sung University, <sup>3,4</sup>Professor, Department of Media Content, Kyung Sung University

**요약** 본 연구는 숏폼 동영상 플랫폼 TikTok을 중심으로 미디어 매력성, 미디어 유용성, 이용자 특성 등 세 가지 측면에서 중장년층의 사용 의도, 몰입, 중독에 영향을 미치는 요인을 정량적 연구 방법으로 연구하였다. 최근 중장년층의 숏폼 동영상에 대한 이용자가 늘어남에 따라 그들의 신체적, 심리적 건강에 대한 위험성이 야기되고 있다. 따라서 연구자들은 중장년층의 숏폼 동영상 이용의도와 중독 경로를 확인할 필요가 있다고 보았다. 연구 결과 TikTok의 매력성과 중장년 이용자의 특성이 매체의 유용성에 적극적인 영향을 주었으며, 또한 미디어의 유용성이 사용의도와 사용행위에 영향을 미치고 몰입과 중독으로 발전할 수 있음을 확인하였다. 본 연구는 고전적인 TAM 이론을 보완할 뿐만 아니라 중장년층이 인터넷을 건강하게 이용할 수 있도록 돕는 데 참고가 될 것으로 보이며, 향후 더 많은 지역의 중장년층의 다양한 인터넷 사용을 위한 미디어 서비스 연구가 확대되길 기대한다.

**주제어** : 숏폼 동영상, 과다사용, 중장년층, 지각된 유용성, 틱톡

**Abstract** Focusing on the TikTok, this paper studies the factors that influence the use intention, flow and addiction of the elderly in short videos from three aspects of media attraction, perceived usefulness and user characteristics through quantitative research methods. In recent years, influenced by various factors, more and more seniors have begun to indulge in short form videos, which will do harm to their physical and mental health. Therefore, the researchers believe it is necessary to identify the behavioral intention of seniors and the path to addiction. According to the research results, the attractiveness of TikTok and the characteristics of seniors have a positive impact on the usefulness of media. In addition, the study confirms that media usefulness has an impact on use intention and use behavior, which may develop into immersion and addiction. This study not only supplements the classical TAM theory, but also provides a reference for helping seniors to use the Internet in a healthy way. The researchers look forward to expanding the research on the various Internet platforms used by seniors in different countries and regions.

**Key Words** : Short Form Video, Overuse Behavior, Seniors, Perceived Usefulness, Tiktok

\*This research was supported by Basic Science Research Program through the National Research Foundation of Korea(NRF) funded by the Ministry of Education (NRF-2021-R111A3054903).

\*This article is extended from the conference paper presented at ICCT2021.

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

Received December 15, 2021

Revised January 24, 2022

Accepted March 20, 2022

Published March 28, 2022

## 1. 서론

본 연구는 숏폼 동영상(short-form video)플랫폼을 대상으로 한 미디어의 매력성, 유용성, 이용자 특성이 중장년층의 사용 의도와 몰입, 중독에 미치는 영향 요인에 관한 연구이다. 연구자들은 모바일 앱 이용이 증가하는 상황에서 숏폼 동영상 플랫폼 TikTok에 대해 중국에 소재한 50대 이상의 중장년층의 이용행태와 중독의 가능성을 확인하고자 하였다.

최근 숏폼 동영상은 소비패턴의 큰 흐름으로 자리잡았다. 언제 어디서나 즐길 수 있는 짧고 간단한 숏폼 동영상은 MZ세대를 중심으로 효율적인 콘텐츠 소비 추구 경향에 의해 빠르게 확산되었다. 이러한 젊은 층의 특징을 반영한 숏폼 콘텐츠 플랫폼 서비스가 중장년층의 주요한 여가활동으로써 주목받고 있다는 점에서 어떤 요인이 이들의 사용 의도와 사용행위에 영향을 주고 몰입에 이르게 하는지에 대해 그 경로를 확인하는 연구가 필요하다.

TikTok은 ByteDance가 만든 뮤직 크리에이티브 쇼트 비디오 소셜 소프트웨어다. TikTok은 2016년 9월 20일 출시 당시에 주요 목표 고객은 젊은 층이었으나 현재 전 연령층을 대상으로 한 숏폼 동영상 커뮤니티 플랫폼으로 발전했다[1]. TikTok은 다양한 카테고리화 간단한 조작이 특징이며 15-60초 분량의 짧은 음악 동영상을 만들어 공유할 수 있다. '2021 TikTok 데이터 보고서'에 따르면, TikTok은 1월 액티브 유저 수가 10억 명이 넘는 세계에서 가장 핫한 숏폼 동영상 플랫폼 중 하나이다. QuestMobile 보고서에서는 TikTok의 젊은 이용자 비율은 정체하였으나 중장년층 이용자의 비율은 점차 증가하고 있으며, 그 중에서 숏폼 동영상의 사용시간이 현저하게 증가한 것으로 나타났다. 젊은 층의 시장이 포화되면서 중장년층이 숏폼 동영상 플랫폼 서비스의 새로운 소비층으로 부상하고 있는 것이다. 2020년 중장년층 인터넷 이용시간은 2019년에 비해 숏폼 동영상이 10.7%에서 13.4%로 증가한 것으로 보고되었다. 또한 2020년 5월 중장년층 TikTok의 Active User그룹 40%가 1인당 1,600분을 이용하여 해당 연령층이 가장 오래 쓰는 모바일 오락 앱을 확인할 수 있었다 [2]. TikTok을 이용하는 중장년층에서는 주로 요리·헬스·오락 등의 동영상을 게시하고 젊은 팬을 확보하고 있다. TikTok은 2021년 3월 24일 '올드 프렌들리 프로젝트'를 출시하고 노인 이용자들의 이용경험 향상에 힘쓰고

있다. 또한 TikTok은 노인 사용자를 위한 버전을 제작하고 있으며, 현재 테스트를 진행 중이며 조만간 앱이 출시될 예정이다.

미국의 더 월 스트리트 저널(the wall street journal)에 따르면 중장년층은 TikTok을 젊은이들과 소통하거나 외로움을 극복하고 즐거움을 얻기 위한 수단으로 이용하고 있다고 보고하였다[3]. 그러나 중장년층의 라이프 사이클은 젊은 층과 다른 특성을 가지므로 신체적·심리적 변화에 따른 건강에 대한 높은 관심, 그리고 엔터테인먼트 및 만족감 추구로 인해 장시간 숏폼 동영상을 이용함으로써 중독으로 이어질 가능성이 증대되고 있다.

따라서 연구자들은 본 연구를 통해 숏폼 동영상 플랫폼 TikTok에 대한 중국의 중장년층 이용자들의 행동과 관련된 변인들을 검정하고 확인하고자 하였다. 또한 중독을 종속변인으로 중장년층의 사용의도, 몰입과 중독 등에 영향을 미치는 요인을 검정하고자 하였다.

본 연구의 연구주제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, TikTok의 매력성 요인(개인화, 용이성)은 중장년층의 사용의도와 사용행위에 어떤 영향을 주는지 확인하고 논의한다.

둘째, TikTok의 중장년층 이용자의 특성(외로움, 불안, 여가시간, 가족·친구의 영향)은 사용의도와 사용행위에 어떤 영향을 주는지 확인하고 논의한다.

셋째, TikTok의 지각된 유용성 요인(정보 기능, 소셜 기능, 엔터테인먼트 기능)은 중장년층의 사용의도와 사용행위, 몰입과 중독에 어떤 영향을 주는지 확인하고 논의한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 매력성

본고에서는 서비스의 매력성을 주요 독립변인으로 설정하면서 하위 구성요인으로 개인화와 용이성을 제안하고자 하였다. 매력성은 심리학에서 유래한 개념으로 서비스가 지닌 매력적 특성을 통칭할 수 있는데[4], Maguire는 제품의 용이성이 제품의 매력성에 큰 영향을 미칠 것으로 보고 있다[5]. Hsu & Fu 연구에서는 개인화의 디자인이 광고 콘텐츠의 매력을 높이고 이용자의 개인 특성을 파악하는 것이 제품의 매력을 높이는 데 매우 중요하다는 것을 발견하였다[6].

개인화 추천(personalization)은 모바일 인터넷 정보의 필터링과 배포를 결정짓는 '문지기' 같은 역할을 한다. 개인화 추천이 주는 메시지는 컴퓨터 상호작용의 결과이며, 알고리즘은 그 안에서 정보의 배포를 결정한다. 개인화 추천 시스템은 이용자의 데이터를 파악한 뒤 이용자의 흥미와 욕구를 예측하고, 정보 필터링 알고리즘을 통해 사용자에게 맞춤형 차별화된 정보를 제공하는 개인화 효과를 실현하는 시스템이다[7].

TikTok은 데이터 마이닝 기반의 정보 서비스인 YouTiao가 인큐베이팅한 것으로, 강력한 알고리즘을 도입한 알고리즘 추천+인공 지능'의 조합으로 작동한다 [8]. TikTok 추천 시스템은 최신 머신러닝 기술을 적용한 알고리즘의 설계를 통해 유사 숏폼 동영상의 추천이 가능하며 동시에 일정 한도로 제한함으로써 사용자의 피로감을 방지한다. 또한 TikTok은 유형별, 분야별, 작가별 양질의 콘텐츠를 정교하게 선정하여 그에 따른 추천 규칙과 사용자 태그에 따라 상이한 개인화 콘텐츠를 추천한다. 이런 개인화된 추천 알고리즘은 대량 콘텐츠를 효율적으로 배포한다. 이용자 입장에서는 관심 있는 콘텐츠를 더 많이 볼 수 있고, 창작자 입장에서는 동영상에 히트할 확률이 높아진다.

TikTok 플랫폼에서 개인화 추천 기능은 관심·추천·장소 등 크게 세 가지로 구분된다. '관심' 기능은 개인의 관심사에 맞는 콘텐츠로 목록을 구성하여 순위를 나타낸다. '추천' 기능은 사용자 프로필, 로그 흔적에 바탕한 사용자 데이터와 사용자 간 선호 유사성에 기반하여 관심이 있을 것으로 예측되는 동영상을 추천한다. '장소' 기능은 지리적으로 다른 버전(geo-targeted editions)을 생성하는 추천이다. GPS 포지셔닝을 통해 사용자의 위치에 기반한 동영상 추천 목록을 생성할 수 있다. TikTok의 다양한 알고리즘을 적용하여 조합과 추천이 이루어진다. 단일 알고리즘의 단점을 피하고, 이용자의 눈높이에 맞는 숏폼 동영상 서비스를 제공할 수 있는 방법이다.

용이성(ease of use)은 제품 디자인 분야에서 비롯되었는데, 사용 용이성은 사용자의 제품 지각과 관련하여 학습과 사용의 용이성, 기억의 부담 감소, 사용의 만족도 등을 의미한다[9]. 사용 용이성은 한 제품의 중요한 품질 속성 중 하나로, 간단한 조작으로 목표에 도달할 수 있는 속성을 가지고 있는지를 평가하는데 사용된다. 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 것이 미래 스마트 기술의

발전 방향이다. 인터넷 매체 간 커뮤니케이션에서 용이성은 인터페이스의 상호작용을 효과적으로 개선하는 주요 수단 중 하나다. 잘 설계된 용이성은 사용자의 인지 기억의 난이도를 낮추고 정보의 판별도를 높여 상호 만족하는 효과를 얻을 수 있다.

TikTok은 사용자가 간단한 조작으로 동영상을 업로드하거나 시청할 수 있다. TikTok은 동영상 제작자를 위해 15초 또는 60초 분량의 음악을 제공하며 이외에도 스티커, 특수효과, 배경 등 다양한 기능이 있다. 이러한 특징을 바탕으로 사용자는 TikTok에 대한 충성도가 높아져 점차 몰입감에 빠져들 수 있다. TikTok의 쉽고 빠른 브라우징이 사용자로 하여금 소프트웨어 의존도와 사용 시간을 증가시키게 한다.

중장년층의 신체적, 심리적 변화는 스마트플랫폼의 수용과 활용 측면에서 적극적인 활동을 가능하게 한다. 이는 높은 자기효능감과 만족도에 영향을 미친다. 중장년층의 TikTok 플랫폼 사용을 위한 '용이성'은 중요한 요인이라고 할 수 있다.

## 2.2 지각된 유용성

Davis(1989)는 이성적 행동 이론(theory of reasoned action)에 기반한 기술 수용 모형(technology acceptance model)을 제시하면서 '지각된 유용성'(perceived usefulness)으로써 정보기술이나 정보시스템에 대한 수용과 사용 행위를 설명하였다. 지각된 유용성은 특정 기술을 사용하면 업무 수행 능력이 향상될 수 있다고 생각하는 이용자들의 주관적 인식이다. 지각된 유용성을 통해 사용자가 정보기술을 받아들이고 사용하는 동기를 예측할 수 있다[10]. 매체별 이용 동기는 정보 획득, 사회적 교류, 오락 등 3가지로 나눌 수 있다[11].

정보 획득이란 이용자가 매체를 이용함으로써 필요한 포괄적이고 즉각적이며 신뢰할 수 있는 정보를 얻고 다른 사용자와 정보를 공유하는 것을 말한다. 미디어 이용 동기 중 정보 획득에 대해 다수 연구에서 이용자의 미디어 이용 목적이 정보 획득과 높은 관련성이 있음을 발견할 수 있다. Rubin(2009)에 의하면 자료나 정보 검색은 이용자가 인터넷을 사용하는 중요한 동기 요소이다[12]. Low(2010)는 이용자가 정보를 공유하는 것은 모바일 이용 시 자신과 다른 사용자가 편리하게 정보 검색을 할 수 있도록 하는 것이라고 주장했다[13].

사회적 교류와 관련하여 Rubin & Windahl(1986)

등은 타인과의 커뮤니케이션에서 사회적 귀속감을 얻을 수 있다고 보았다[14]. Chen & Corkindale(2008) 등의 연구에서 이용자의 사회적 교제 욕구가 인터넷 정보 서비스 행위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. Park(2009)은 사회적 교류 욕구가 이용자가 Facebook에 자주 접속할 수 있는 내재적 동력이라는 사실을 밝혀냈다[16]. 소셜 미디어 플랫폼의 특징인 실시간, 개방성, 편리성은 이용자의 사회적 교류에 대한 욕구를 충족시키고, 이용자 간 관계 유지를 강화시킨다.

엔터테인먼트는 소셜미디어 이용을 통해 즐거움을 느끼거나 심리적·정신적 안정을 얻는 정도와 관련된다. Ducoffe(1995)는 광고 형식에 대한 연구에서 흥미롭고 오락적인 광고는 이용자에게 시각적, 정신적 충격을 주어 광고의 인지적 수용을 돕고 광고의 가치를 높일 수 있다고 지적했다[17]. Chen(1999) 연구에서는 엔터테인먼트 수요가 인터넷을 사용하는 이용자의 태도에 현저한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷을 통해 엔터테인먼트 욕구가 충족되고, 이용자가 계속 그리고 자주 인터넷을 사용할 수 있게 된다[18]. Diddi(2006)는 엔터프라이즈 레저 기능이 인터넷 뉴스를 읽는 사람의 의사를 촉진하고 사용자의 의사와 사용 행태에 도움을 준다고 주장했다[19].

### 2.3 중장년층 사용자의 특징

중장년층의 동영상 이용이 증가함에 따라 새로운 소비층으로서 중요성이 점점 커지고 있다. 중장년층 이용자는 다른 연령대에 비해 심리, 생활상태 측면에서 외로움, 불안감이 커지고, 여가시간의 증대, 오프라인 네트워크의 영향을 많이 받는 등의 특징을 보인다.

외로움(loneliness)이란 용어는 의학분야에서 처음 등장하였고 이후 사회심리학자의 연구로 이어졌다. Peplau & Perlman(1982) 등은 고독감을 사회관계 네트워크의 부족을 경험하는 개체들이 갖는 불쾌한 체험이라고 생각하였다[20]. 중장년층은 연령이 높고 사회적 영향을 받을수록 고독감을 쉽게 접할 수 있다. 영국에서는 8년간의 연구를 통해 노인 인구 고독증 유행률을 조사하였는데 영국 노인 인구의 약 9%가 극심한 고독 현상을 보이고 있으며 30%는 어느 정도 고독감을 느끼는 것으로 나타났다[21]. Lai(2012)는 홀로 사는 중장년의 경우 배우자와 자녀가 함께 사는 중장년층에 비해 더 외로움을 많이 느낀다는 사실을 발견했다[22].

중장년층의 뉴미디어 이용 증가 추세에 대해 연구자들은 중장년층의 한 특징으로서 외로움에 초점을 두었다. 선행 연구에서 소셜미디어의 사용이 중장년층의 외로움의 극복을 위해 도움이 된다는 것을 발견하였다. 중장년층 이용자들이 온라인 SNS를 자주 이용하는 경우에 외로움을 덜 느끼는 것으로 확인되었다[23]. 또한 배우자를 잃거나 이혼한 중장년층에서도 소셜미디어의 활용이 외로움을 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다[24].

불안(anxiety)이란 외부 압력에 직면하여 발생하는 생리적·행위적 변화다. 주로 짜증과 불안, 분노, 두근거림, 근심, 긴장감을 유발한다[25]. 불안은 중장년층이 가장 많이 느끼는 부정적 감정이다. 신체적 및 심리적 특성, 사회적 역할, 생활환경의 변화, 사회적 관계 등이 불안과 같은 부정적인 감정을 쉽게 불러올 수 있다. Huang(2012)의 연구에서 중국 중장년층의 불안감이 증가한 것으로 확인되었고 중장년층의 46.8~57.1%가 초조함을 경험한 것으로 나타났다[26]. 따라서 중장년층의 불안감을 감소시키고 해소하는 방안을 모색하는 것이 중장년층의 심신 건강을 위해 중요하다고 볼 수 있다. Cotten 등(2013)은 중장년층이 인터넷을 이용할 경우 사회적 관계를 유지하는 데 도움이 될 뿐 아니라 노인들의 불안감, 우울감 등 부정적인 감정을 완화하는데도 도움이 된다는 사실을 밝혀냈다[27]. Leist(2013)는 소셜미디어 이용이 중장년층의 생활 스트레스를 해소하는데 도움이 된다고 밝혔다[28]. 상기 연구들은 중장년층이 소셜미디어 참여를 통해 심리적 보상 및 정신적 지원을 받을 수 있음을 드러낸다.

또한 중장년층 은퇴자의 경우 여가시간의 증대라는 객관적인 요인에도 주목하였다. QuestMobile이 발표한 '은발의 사람들 통찰 보고서'에 따르면 2020년 5월 기준 중국의 50대 이상 '은발의 사람들' 중에서 모바일 기기를 활발하게 사용하는 비율이 1억 명을 넘었고 전체 네티즌보다 3분의 1 이상 증가하여 모바일 누리꾼의 주요 증가원인으로 나타났다. 또한 중장년층의 모바일 네트워크 사용 시간도 점차 늘어나 인터넷이 생활의 중심에 자리잡고 있음을 알 수 있다. 중국 중장년층 네티즌의 모바일 인터넷 이용시간은 월평균 136시간 이상, 하루 평균 4.5시간이 넘는다. 중장년층의 0.19%는 하루 평균 온라인에서 10시간을 넘기도 한다.

마지막으로 오프라인 네트워크는 중장년층의 숏폼 동영상 이용에 영향을 미치는 중요한 외부 요인이다. 미국

사회학자 Cooley(1909)는 초급자 그룹(primary group)의 개념을 대면의 상호작용으로 형성된 가족, 이웃, 친구 등의 친밀한 인간관계를 가진 사회 집단으로 정의하였다[29]. Shi(2019)는 자녀의 영향으로 중장년층이 인터넷 소셜미디어에 관심이 많아 자녀를 찾아 소셜미디어를 어떻게 사용하는지 배우고 있다고 주장했다. 가족의 기대가 중장년층의 인터넷 SNS 이용에 결정적인 원인이 되고 있다[30]. Zhou(2020) 연구에서 가정은 디지털 백-피딩(digital back-feeding)이 일어나고 작용하는 핵심 공간이다[31]. 그만큼 앱 기능에 대한 지인들의 추천과 도움이 중장년층이 기술적 초조함을 극복하고 새로운 기술을 지각하고 받아들이는 중요한 경로를 알 수 있다.

## 2.4 몰입 및 중독

Csikszentmihalyi(1977)가 제안한 몰입(flow) 개념은 사람이 어떤 과업에 전적으로 참여활동을 할 경우 느끼는 총체적 감정으로 정의된다[32]. 사용자가 몰입 상태에 있을 때 현재 활동에 집중하고 주위 환경의 존재와 변화를 인지하지 못하게 된다. 몰입 이론은 인터넷 매개 행위에 대한 연구에 많이 활용된다. Lee(2013)는 게임 등 인터랙티브 요소와 가까운 사람들 간의 인간관계가 SNS에서의 몰입에 주효하다는 사실을 발견했다[33].

긍정적 심리학의 선두 이론으로서, 몰입 체험이 사람들에게 주는 것은 주로 긍정적 피드백 체험이다. 그러나 자신을 통제하지 못하고 과도하게 몰입하게 되면 중독(addiction)으로 이어질 수 있으며, 신체적, 정신적 건강상의 문제를 일으킬 수 있다[34]. Wang & Lee(2021)는 패션 버추얼 인플루언서(FVI)에 대한 과도한 몰입이 중독을 야기한다고 보았으며[35], Zhou & Lee(2021)는 TikTok 사용자가 인식하는 애착이 서비스 몰입과 중독에 미치는 영향을 확인하였다[36]. 전술한 중장년층의 특성에 기반하여 TikTok의 매력성, 유용성은 다른 연령층과 달리 중장년층의 몰입과 중독을 자극할 수 있다고 보았다. 따라서 본 연구는 중장년층을 대상으로 TikTok의 이용행태와 중독 가능성을 분석하였다.

## 3. 연구가설 및 연구모형의 도출

### 3.1 매력성과 지각된 유용성

TikTok이 지닌 매력성은 개인화된 콘텐츠의 추천과 쉬운 조작법이다. 개인화는 추천 시스템을 통해 사용자가 선호할 만한 콘텐츠 목록을 생성하고 추천하는 과정이다. 연구자들은 추천 시스템의 개인화된 추천에 의해 소비자들이 관심 있는 상품을 발견하고 쇼핑 경험을 개선함으로써 충성도를 높이고 판매 기회도 늘릴 수 있다는 점을 발견했다[37]. TikTok은 다양한 알고리즘 추천과 인공 지능방식을 통해 미디어 콘텐츠의 맞춤화를 구현하여 이용자의 니즈 만족을 추구하고 있다. 한편, 신체적, 심리적 변화를 겪는 중장년층이 새로운 제품을 수용하는 과정에서 사용의 용이성은 중요한 요소이다. TikTok은 직관적이며 쉽고 빠른 웹브라우징으로서 중장년층의 적극적인 활용을 돕고 지속적으로 이용 가능한 숏폼 플랫폼이다. 또한 Davis의 기술수용모형(TAM)에서도 인지된 용이성이 유용성을 촉진하는 역할을 한다는 것을 입증했다. 이상의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 제기하였다.

H1: TikTok의 매력성(개인화와 용이성)은 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 중장년층 이용자의 특성과 지각된 유용성

개인의 특징은 소셜미디어 이용행위에 직접적인 영향을 미치지 않으나 복합적인 작용을 한다. 중장년층의 두드러진 특징은 외로움과 초조함을 쉽게 느끼며, 가족과 친구의 영향에 쉽게 노출되고 여가시간이 많다는 점이다. Shin(2007)은 모바일 네트워크의 이용자들이 매우 강한 그룹 특성을 보인다는 사실을 밝혀냈다. 가까운 주변 사람들의 모바일 네트워크 수용이 이용자의 자기 결정에 큰 영향을 미치고 이용 의사와 이용행위에까지 영향을 준다는 것이다[38]. Lu(2014)는 모바일커머스 이용자 323명을 표본으로 사회적 영향이 유용성에 미치는 영향을 실증했다[39]. Liu(2012)는 중국 노인들의 인터넷 이용 실태를 연구하고 노인의 특징을 정보시스템 기대 확인 모델(expectation confirmation model of IS continuance, ECM-ISC)에 적용하여 노인 특성이 유용성 인식에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 입증했다[40]. 이상의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 제기하였다.

H2: 중장년층 이용자의 특성(외로움, 초조함, 여가시간, 가족 및 친구의 영향)은 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 지각된 유용성, 사용의도 및 적극적 사용

기술 수용 모형(TAM)과 통합형 사용자의 수용 및 사용 모델(unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT)에 따라 정보기술과 제품에 대한 수용 정도가 사용의도와 사용행위에서 최종적으로 나타난다. TAM모델의 '지각된 유용성' 요인은 물론 UTAUT모델의 '성능 기대'(performance expectancy) 요인도 사용자의 의도와 사용행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 이론은 지각된 유용성을 이용자의 사용행위 발생의 핵심 요소로 보고 있다. 이용자가 특정 정보기술과 제품이 유용하다고 생각할 때, 사용 의도가 커지고, 궁극적으로 사용행위를 통해 구현할 수 있을 것이다. 이 점은 후속 연구자들의 연구에서도 힘을 얻고 있다. Abushanab(2007)는 요르단 가입자의 모바일뱅킹 수용 행위 영향 요인을 분석한 결과, 성능 기대가 모바일 결제 행위에 큰 역할을 하는 것으로 나타났다[41]. Premkumar(2008)는 컴퓨터 트레이닝 시스템 사용에 지각된 유용성이 지속적인 사용의도와 사용행위에 모두 긍정적인 영향을 준다는 것을 증명하였다[42]. Lee(2018) 연구는 소셜미디어 상에서 제공되는 스마트커머스 서비스에 대한 이용자의 지각된 유용성이 사용의도와 후기 사용행위에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다[43]. 또한 지각된 유용성은 이용자의 미디어 이용 동기를 반영한다. 2021년 '중장년층 슷폼 동영상 이용실태 조사 보고서'에 따르면 응답한 중장년층 1150명 중 약 60%는 동영상이 '심신을 즐겁게 한다' '삶의 즐거움을 더한다'고 답했고, 약 50%는 '제때에 뉴스를 얻는다'고 답했으며, 25%는 '친구의 근황을 알아보고 친구와 소통한다' '자녀와의 커뮤니케이션 증진'이라고 답했다[44]. 이상의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 제기하였다.

H3: 지각된 유용성 변인(정보 기능, 소셜 기능, 엔터테인먼트 기능)은 사용의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 유용성 변인(정보 기능, 소셜 기능, 엔터테인먼트 기능)은 적극적 사용에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 사용의도, 적극적 사용, 몰입 및 중독

Fishbein & Ajzen(1975)은 연구에서 이용자의 사용의도는 이용행위의 예측에 유의미한 변수로 이용자의 이용행위 수행에 직접적인 결정요인이 되며, 그 외의 요인은 이용의사에 의해 이용행위에 간접적으로 영향을

주는 것으로 나타났다[45]. 사용의도는 이용자가 이용행위를 할 수 있는 주관적인 확률을 나타내는 것으로, 사용의도가 강할수록 이용자의 적극적인 이용행위가 이루어질 확률이 높다. 몰입에 관한 선행연구에서 Hoffman & Novak(1996)은 몰입모형을 검정하고 몰입구조를 목표 지향과 경험활동의 관점에서 고려하였다. 몰입의 핵심 개념트는 완전하고 적극적인 활동과 몰입이다[46]. 따라서 적극적 사용은 몰입의 선행조건이다. 또한 Hoffman & Novak(2009)은 인터넷 사용자의 태도, 사용의도 역시 몰입에 영향을 준다고 지적했다[47]. 더 깊이 빠져들면 지나친 몰입은 중독으로 이어질 수 있다. Schüler(2012)가 '몰입이 지닌 어두운 면'을 언급하며 결국 중독에 이르는 과정에서 몰입이 결정적인 역할을 했음을 입증했다[48]. Lee(2013)의 연구는 소셜미디어를 이용한 과도한 몰입이 중독에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 입증하였다[49]. 이상의 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 제기하였다.

H5: 중장년층 이용자의 TikTok의 사용의도는 적극적인 사용행위에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H6: 중장년층 이용자의 TikTok의 사용의도는 몰입에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H7: 중장년층 이용자의 TikTok의 적극적 사용은 몰입에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H8: 중장년층 이용자의 TikTok의 과도한 몰입은 중독에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 연구모형

연구자들은 이 같은 연구모형의 검정을 위해 각 변인에 대해 조작적으로 정의하고 설문문항을 작성하였다. 선행 연구를 기반으로 가설을 설정하였고 연구 모형은 Fig. 1과 같이 도식화하였다.

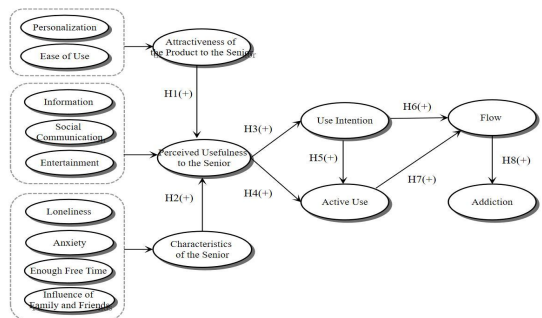


Fig. 1. Research Model

### 3.6 연구방법

연구자들은 중장년층 미디어 시용에 관한 연구가 소수인 점을 감안하여 QuestMobile이 매년 발표하는 실버 경제 인사이트 보고서와 중국 인터넷정보센터 (China internet network information center, CNNIC)의 네티즌 연령별 분류에 의거하여 본 연구 대상 연령을 50세 이상 중장년층으로 설정하였다[2]. 연구 대상의 범위는 TikTok 앱 서비스를 이용한 경험이 있는 중국 소재 50대 이상의 중장년층 이용자로 한정하여 설문조사를 실시하였다. 연구자들은 인터넷으로 모집된 사용자 패널 469명의 응답 결과를 분석에 활용하였다. 아울러 설문조사 결과를 분석하기 위해 일반적 통계 처리용 프로그램으로 SPSS 25.0을, 구조방정식 모형검정을 위하여 AMOS 22.0을 사용하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 표본의 특성

모집된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본 대상의 성별은 남성이 178명(38.0%), 여성 291명(62.0%)으로 구성되었다. 연령은 50~55세 333명(71.0%), 56~60세 80명(17.1%), 61~65세 34명(7.2%), 66~70세 9명(1.9%), 71~75세 8명(1.7%), 75세 이상 5명(1.1%)로 집계되었다. 직업은 퇴직 74명(15.8%), 공무원/정부직/사업장직 67명(14.3%), 전문직 (의사/변호사/교수 등) 63명(13.4%), 주부 62명(13.2%) 등으로 구성되어 있었다.

### 4.2 실증모형의 모형의 확인적 요인분석

연구자들은 구조방정식 방법론에 따라 신뢰도 분석을 위한 확인적요인분석과 경로분석의 단계를 통해 연구모형을 통계적으로 검정하였다.

**Table 1. Results of Reliability and Validity Analysis**

Variables of proposed model	Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach's a
1. Personalisation (P)	P1 0.915 *	-	0.816	0.596	0.927
	P2 0.907 *	32.059			
	P3 0.880 *	29.620			
2. Simple Operation (SO)	SO1 0.862 *	30.456	0.848	0.651	0.938
	SO2 0.941 *	40.171			
	SO3 0.945 *	-			

3. Information (I)	I1 0.942 *	42.768	0.896	0.741	0.961
	I2 0.947 *	-			
	I3 0.942 *	42.677			
4. Social Communication (SC)	SC1 0.946 *	46.774	0.873	0.697	0.955
	SC2 0.963 *	-			
	SC3 0.904 *	38.231			
5. Entertainment (E)	E1 0.950 *	49.000	0.908	0.767	0.965
	E2 0.963 *	-			
	E3 0.938 *	45.648			
6. Loneliness (L)	L1 0.967 *	59.093	0.911	0.837	0.970
	L2 0.974 *	-			
7. Anxiety (A)	A1 0.972 *	-	0.930	0.815	0.976
	A2 0.970 *	60.332			
	A3 0.955 *	53.670			
8. Time (T)	T1 0.923 *	39.185	0.867	0.685	0.952
	T2 0.946 *	-			
	T3 0.929 *	40.251			
9. Family & Friends (FF)	FF1 0.913 *	-	0.828	0.616	0.933
	FF2 0.907 *	32.532			
	FF3 0.904 *	32.314			
10. Use Intention (UI)	UI1 0.916 *	41.521	0.905	0.761	0.966
	UI2 0.978 *	61.481			
	UI3 0.966 *	-			
11. Active Use (AU)	AU1 0.935 *	44.573	0.903	0.756	0.966
	AU2 0.960 *	51.597			
	AU3 0.961 *	-			
9. Flow (F)	F1 0.939 *	42.254	0.931	0.694	0.977
	F2 0.912 *	37.677			
	F3 0.940 *	42.434			
	F4 0.944 *	-			
	F5 0.936 *	41.705			
	F6 0.941 *	42.782			
10. Addiction (AD)	AD1 0.856 *	30.796	0.923	0.601	0.976
	AD2 0.889 *	34.521			
	AD3 0.926 *	40.083			
	AD4 0.946 *	-			
	AD5 0.933 *	41.201			
	AD6 0.925 *	39.852			
	AD7 0.916 *	38.322			
	AD8 0.928 *	40.283			

Summary of model fit indices:  $\chi^2=2804.041$   $df=911$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=3.078$ ,  $RMR=0.080$ ,  $GFI=0.784$ ,  $AGFI=0.744$ ,  $PGFI=0.661$ ,  $NFI=0.927$ ,  $RFI=0.917$ ,  $IFI=0.949$ ,  $TLI=0.942$ ,  $CFI=0.949$ ,  $PNFI=0.816$ ,  $PCFI=0.836$ ,  $RMSEA=0.067$

\* ) p<0.001, a) fixed to 1

첫 단계의 확인적 요인 분석 결과, 연구 모델의 기본 신뢰도와 적합도는 Table 1과 같이 확인할 수 있었다. 전체적인 모형을 설명하는  $X^2$ 은 2804.041로 나타났고, 자유도는 911,  $p=0.000$ ,  $X^2/df$ 는 3.078이다. 적합도는 조금 부족하지만 모형의 세부 적합도 지수들도 대부분 권고치 내에 포함되는 수준을 나타내고 있었다. RMR는 0.080, RMSEA는 0.067로 각각 0.1이하의 권고치

에 적합하였고, GFI는 0.784, RFI는 0.917로 0.9이상의 권고치에 다소 부족하나, NFI가 0.927, IFI는 0.949, TLI는 0.942, CFI가 0.949로 다수의 지수가 0.9이상의 값을 보이고 있어 양호하였고, 간명 적합지수인 PGFI는 0.661, PNFI가 0.816, PCFI가 0.836 등으로 0.6이상의 양호한 값을 보여 전반적인 모형의 설명력은 연구를 수행하기에 무리가 없었다.

모든 요소의 표준화경로계수도 유의한 t값을 보여주고 있었으며, 개념신뢰도 CR은 모든 항목이 0.8 이상, 평균분산추출 AVE는 모든항목이 0.5 이상, 추가적으로 확인한 크론바흐 알파값은 0.9 이상으로 확인되어 사회과학연구에서 사용가능한 모형의 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있었다. 연구자들은 추가로 평균분산추출 AVE와 SMC를 비교하는 방법으로 판별타당도를 확인하였는데, 타당도가 다소 부족하게 보였다. 본 연구 데이터가 판별타당도 측면에서 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 2과 같은데, 전반적인 모형의 적합도 지수는 다음과 같다.  $\chi^2$ 는 3188.997, 자유도 970,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df$ 는 3.288로 다소 부족하지만 5미만으로 기준치를 충족했다. RMR은 0.097, RMSEA는 0.070로 나타나 0.1이하의 조건에 합당하게 나타났고, GFI는 0.757, NFI는 0.917, RFI가 0.911등으로

0.9이상의 권고치를 대체적으로 충족하였다. 그러나, IFI는 0.941, TLI는 0.937, CFI가 0.941로 나타나 0.9이상의 권고치에 합당하였고, 간명적합지수인 PGFI는 0.679, PNFI는 0.859, PCFI가 0.882로 나타나 0.6 이상의 양호한 수준으로 확인되었다.

각 가설별로 확인된 결과를 정리하면 다음과 같다. 가설 H1은 표준화경로계수가 0.268, t값이 4.354로 나타나 PS가 PU에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H2는 표준화 경로계수가 0.744, t값이 11.859로 나타나 CS가 PU에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H3은 표준화 경로계수가 0.946, t값이 31.402로 나타나 PU가 UI에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H4는 표준화 경로계수가 0.509, t값이 7.560로 나타나 AU가 PU에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H5는 표준화 경로계수가 0.461, t값이 7.560로 나타나 UI가 AU에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H6은 표준화 경로계수가 0.215, t값이 3.487로 나타나 UI가 F에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H7은 표준화 경로계수가 0.749, t값이 11.807로 나타나 AU가 F에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H8은 표준화 경로계수가 0.877, t값이 29.017로 나타나 F가 AD에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다.

Table 2. Results of Model Estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
Perceived Usefulness(PU) ← Attractiveness of the Product (AP)	H1	0.268 ***	4.354	Support
Perceived Usefulness(PU) ← Characteristics to the Senior (CS)	H2	0.744 ***	11.859	Support
Use Intention (UI) ← Perceived Usefulness to the Senior (PU)	H3	0.946 ***	31.402	Support
Perceived Usefulness(PU) ← Active Use (AU)	H4	0.509 ***	8.246	Support
Active Use (AU) ← Use Intention (UI)	H5	0.461 ***	7.560	Support
Flow (F) ← Use Intention (UI)	H6	0.215 ***	3.487	Support
Flow (F) ← Active Use (AU)	H7	0.749 ***	11.807	Support
Addiction (AD) ← Flow (F)	H8	0.877 ***	29.017	Support

Summary of model fit indices:  $\chi^2=3188.997$   $df=970$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=3.288$ , RMR=0.097, GFI=0.872, AGFI=0.729, PGFI=0.679, NFI=0.917, RFI=0.911, IFI=0.941, TLI=0.937, CFI=0.941, PNFI=0.859, PCFI=0.882, RMSEA=0.070

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



따라서 연구모형의 가설은 채택되었다. TikTok은 중장년층에게 매력적이며, 개별화된 콘텐츠의 추천과 조작법이 간단하여 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 준다(H1). 그리고 중장년층 이용자의 특성인 외로움, 초조함, 여가시간, 가족·친구의 영향을 받아 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(H2). 또한 지각된 유용성 변인은 정보 기능, 소셜 기능, 엔터테인먼트 기능을 포함하고 있으며 모두 사용의도와 적극적인 사용에 정의 영향을 주는 것을 확인하였다(H3, H4). 한편 중장년층인 TikTok의 사용의도는 적극적인 사용행위에 정의 영향을 주고(H5), 사용의도와 적극적인 사용행위가 몰입에 정의 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다(H6, H7). 마지막으로 몰입이 중독에 긍정적인 영향을 준다는 것은 검증되었다(H8).

## 5. 결론

고령화는 우리 사회가 당면한 문제인 동시에 전 지구적으로 중요한 문제로 대두되고 있다. 중장년층은 신체적 심리적 변화와 함께 급변하는 디지털 환경에 노출되어 있다. 중장년층의 휴대전화 모바일 인터넷 이용자 증가는 숏폼 동영상 이용의 급격한 증가를 불러왔고 이는 미디어 과용 문제를 초래할 수 있다. 숏폼 동영상 플랫폼과 같은 새로운 테크놀로지에 대한 수용과 활용에 대해 중장년층이 적절하고 지혜롭게 대응할 수 있는 방안의 모색이 필요한 것이다. 선행 연구에서는 중장년층의 모바일 숏폼 동영상 플랫폼 이용 실태에 대한 연구가 미흡한 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 소셜미디어와 TikTok 숏폼 동영상의 선행연구를 통해 TikTok의 매력, 유용성, 이용자 특징 등이 중장년층의 사용의도와 몰입, 중독에 미치는 영향에 대한 연구모형과 가설을 제시하였다. 설문조사를 통해 TikTok을 이용하는 중국 소재 일부 중장년층 사용자들의 데이터를 수집하고 연구 모형을 검증했으며 가설의 대부분이 검증되었다.

본 연구에서 확인한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, TikTok의 매력성 요인(개인화, 용이성)은 중장년층의 사용 의도와 사용행위에 어떤 영향을 주는지 확인하였다. 숏폼 동영상 플랫폼 TikTok의 매력성 요인을 개인화와 용이성 두 가지로 구분하였고, 매력성이 사용의도와 사용행위에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과가 나왔다. TikTok의 알고리즘 추천과 인공 지능

을 결합한 서비스로 이용자들의 선호할 만한 콘텐츠를 예측한 개인화가 주요한 것으로 볼 수 있다. 또한 단순한 조작방법이 중장년층의 이용 만족도를 높인다는 것을 알 수 있다. 이는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여준다.

둘째, TikTok의 중장년층 이용자의 특성(외로움, 불안, 여가시간, 가족·친구의 영향)은 사용의도와 사용행위에 어떤 영향을 주는지 확인하였다. 연구결과 중장년층 이용자의 특성을 외로움, 불안, 여가시간, 가족·친구의 영향으로 구분하였고, 이용자의 특성이 사용 의도와 사용행위에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 TikTok은 중장년층의 심리적 긴장을 돕고 여가시간에 가장 쉽고 저렴하게 시간을 보낼 수 있는 수단이다. 또한 가까운 가족, 친구의 추천과 도움은 중장년층이 TikTok을 인지하고 받아들이는 중요한 통로라는 것을 알 수 있다. 그리고 중장년층 이용자의 특성이 지각된 유용성을 통한 TikTok 사용의도와 사용행위에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준다.

셋째, TikTok의 지각된 유용성 요인(정보 기능, 소셜 기능, 엔터테인먼트 기능)은 중장년층의 사용의도와 사용행위, 몰입과 중독에 어떤 영향을 주는지 확인하였다. 연구결과 지각된 유용성을 정보 기능, 소셜 기능, 엔터테인먼트 요인으로 구분하였고, 중장년층의 사용의도와 사용행위, 몰입과 중독에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 중장년층 이용자들이 TikTok은 엔터테인먼트, 다양한 정보, 사회적 교류와 커뮤니케이션을 강화하기 위해 사용하는 것을 확인하였다. 이는 중장년층 이용자의 적극적 사용의도와 사용행위를 불러와 몰입을 통한 중독으로 이어질 수 있다는 것을 의미하는 것이다.

본 연구는 중장년층 이용이 확산되고 있는 TikTok에 관한 모바일 숏폼 동영상 과다사용 행위 경로에 대한 영향요인을 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 이는 사회의 당면한 문제인 고령화에 대한 정량연구로서 이론적, 실무적으로 공헌점이 있는 연구라고 판단하였다. 또한 TAM 이론을 확장하여 연구 모형을 설정하고 중장년층의 숏폼 동영상 등 뉴미디어의 건전한 이용을 돕는 측면에서 사회적 환기가 필요함을 제안하였다는 점 등의 성과가 있다고 보았다.

상기의 공헌점에도 불구하고, 본고의 한계점은 지역적 한계와 단일 서비스에 관한 연구였다는 점이다. 특

히 중국의 증장년층 이용자를 대상으로 하였기에 향후 연구에서는 대상을 확대할 필요가 있다. 각 지역과 국가의 매체 환경, 문화 등은 상이하므로 지역과 샘플을 확대하여 지속적으로 연구할 필요가 있다. 또한 이번 연구는 숏폼 동영상 앱 서비스인 TikTok으로 한정하였으나 숏폼 동영상 시장의 확대에 따른 유사 숏폼 동영상 앱으로 영역을 확대하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 따라서 앞으로 더 많은 숏폼 동영상 앱 플랫폼에 대한 연구는 증장년층의 건전하고 합리적인 미디어 플랫폼 이용에 더 큰 참고가 될 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] M. Y. Xu. (2021). Strategic Choice of TikTok App Based on SWOT Analysis. *Modern Business*, 16(3), 8-11.
- [2] Quest Mobile Institute. (2020). *QuestMobile 2020 Silver Economy Insight Report*. QuestMobile [Online]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/115>
- [3] A. Nakamura. (2020). *TikTok Teens Follow New Stars: Senior Citizens*. The Wall Street Journal [Online]. <https://www.wsj.com/articles/tiktok-teens-follow-new-stars-senior-citizens-11605724082>
- [4] B. W. Wirtz, R. Piehler & R. Ullrich. (2013). Determinants of Social Media Website Attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11-33.
- [5] M. Maguire. (2004). *Does Usability=Attractiveness. In Design and Emotion*. London: Taylor & Francis Group.
- [6] C. W. Hsu & J. R. Fu. (2018). Enhancing the Influence of Pop-up Advertisements on Advertising Effects from the Perspective of Personalization and Placement. *The 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems*. Yokohama: PACIS.
- [7] L. M. Yang. (2020). Application Impact and Reflection of Personalization in the Dissemination of News and Information on Mobile Internet. *Journalism & Communication Review*, 37(2), 47-58.
- [8] Z. H. Wang & Q. H. Liu. (2018). Research on Personalized Recommendation Mechanism of Image Creative Content in Algorithm Era. *Movie Review*, 40(18), 56-60.
- [9] W. K. Lv. (2007). Usability Research in Product Design. *Art and Design*, 5(4), 110-112.
- [10] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- [11] N. Park, K. F. Kee & S. Valenzuela. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- [12] A. M. Rubin. (2008). *The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Media Effects: Advances in Theory and Research*, New York: Routledge.
- [13] G. Low, D. H. Goh & C. S. Lee.(2010). *A Multifaceted Approach to Exploring Mobile Annotations. The Role of Digital Libraries in a Time of Global Change*, Berlin: Springer.
- [14] A. M. Rubin & S. Windahl. (1986). The Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-199.
- [15] Y. H. H. Chen & D. Corkindale. (2008). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use Online News Services: An exploratory study. *Internet Research*, 18(3), 286-312.
- [16] N. Park, K. F. Kee & S. Valenzuela. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- [17] R. H. Ducoffe. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- [18] Q. Chen & W. D. Wells. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- [19] A. Diddi & R. LaRose. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- [20] L. A. Peplau & D. Perlman. (1982). *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*, New York: John Wiley Sons.
- [21] C. R. Victor & A. Bowling. (2012). A longitudinal analysis of loneliness among older people in Great Britain, *The Journal of psychology*, 146(3),

- 313-331.
- [22] Y. C. Lai. (2012). Research progress of loneliness in the elderly. *Chinese Journal of Gerontology*, 32(11), 2429-2432.
- [23] M. Burke, C. Marlow & T. Lento. (2010). *Social Network Activity and Social Well-being*, New York: Association for Computing Machinery.
- [24] D. Zhu, Y. J. He & F. Tian, (2018). *Social Life within Here: How SNS Empowers Different Generations in China*, Beijing: Social Sciences Academic Press.
- [25] R. J. Gatchel, P. B. Polatin, T. G. Mayer, R. Robinson & J. Dersh. (1998). Use of the SF-36 Health Status Survey with a Chronically Disabled Back Pain Population: Strengths and Limitations. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 8(4), 237-246.
- [26] Y. Q. Huang. (2012). Epidemiological study on mental disorder in China. *Chinese Journal of Epidemiology*, 33(1), 15-16.
- [27] S. R. Cotten, W. A. Anderson & B. M. McCullough. (2013). Impact of Internet Use on Loneliness and Contact with Others Among Older Adults: Cross-Sectional Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 15(2), 128-140.
- [28] A. K. Leist. (2013). Social Media Use of Older Adults: A Mini-Review. *Gerontology*, 59(4), 378-384.
- [29] C. H. Cooley & P. Rieff. (1909). *Social Organization: A Study of The Larger Mind*, New York: Routledge.
- [30] J. Y. Shi & G. Chen. (2019). Digital Survival of the Elderly People under the Vision of Social Media: Problems and Reflections. *Journal of Yangzhou University (Humanities & Social Sciences)*, 23(6), 119-128.
- [31] Y. Q. Zhou & H. Q. Qiong. (2020). The Overview and Influential Factors of Digital Back-feeding Among the Three Generations of Chinese Families. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 42(3), 6-31.
- [32] M. Koufaris. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- [33] S. H. Lee. (2013). Effect of SNS User's Emotional Perception and Flow on Word of Mouth: Focusing on the Facebook User Group. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 1-23.
- [34] M. S. Kwon, S. J. Han & Y. R. Yeun. (2020). Effectiveness of Smartphone Addiction Intervention for University Students: A Systematic Review and Meta Analysis. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(5), 399-412.
- [35] J. N. Wang, S. J. Bae, S. H. Lee & S. H. Lee. (2021). A Study on the Influence Factors of Fashion Virtual Influencer's Visual Factors Leading to Follower's Behavioral Intention & Addiction. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(12), 213-222.
- [36] Y. M. Zhou. & S. H. Lee. (2021). A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users. *Journal of the Korean Convergence Society*, 12(3), 125-132.
- [37] B. Pathak, R. Garfinkel, R. D. Gopal, R. Venkatesan & Y. Fang. (2010). Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159-188.
- [38] D. Shin. (2007). User Acceptance of Mobile Internet: Implication for Convergence Technologies. *Interacting with Computer*, 19(4), 5-59.
- [39] J. Lu. (2014). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce? *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- [40] Q. Q. Liu. M. Y. Zuo & M. C. Liu. (2012). Analysis of Continuance Usage Model for the Elderly Using Internet. *Management Review*, 24(5), 89-101.
- [41] E. Abushanab. & J. M. Pearson. (2007). Internet Banking in Jordan The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT) Perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9 (1), 78-97.
- [42] G. Premkumar & A. Bhattacharjee. (2008). Explaining Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Omega*, 36(1), 64-75.
- [43] S. O. Lee & S. H. Lee. (2018). A Study on the Factors Influencing Acceptance of Social Media-based Smart Commerce Service through Personal Innovativeness. *Journal of Digital Contents Society*, 9(3), 547-559.
- [44] Y. A. Jin, W. L. Liu, M. H. Zhao, D. H. Wang & W. B. Hu. (2021). Short Video APP Use and the Life of Mid-age and Older Adults: An Exploratory Study Based on a Social Survey. *Population Research*, 45(3), 31-45.
- [45] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude,*

*Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*, Boston: Addison-Wesley Publishing Company.

- [46] D. L. Hoffman & T. P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- [47] D. L. Hoffman & T. P. Novak. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- [48] J. Schüler. (2012). *The dark side of the moon*. In S. Engesser(ed.). *Advances in Flow Research*. New York: Springer.
- [49] S. H. Lee & A. R. Go. (2013). A Study on the Factors Influencing the Social Media Addiction with Special Reference to Perception and Flow of Facebook User. *The Korean Society for Journalism & Communication Studies*, 57(6), 176-210.

한 정(Jing Han)

[정회원]



- 2010년 7월 : 중국 광서대학 신문방송학과(석사)
- 2018년 1월 ~ 현재 : 중국 진중대학(강사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 언론홍보학과 박사과정

· 관심분야 : 미디어, 스마트미디어 등  
 · E-Mail : hanjing9c@163.com

배 승 주(Seung-Ju Bae)

[정회원]



- 2007년 2월 : 부산대학교 예술문화영상매체(예술학석사)
- 2017년 2월 : 부산대학교 예술문화영상매체(예술학박사)
- 2014년 3월 ~ 2020년 3월 : 한국해양대학교 겸임교수

· 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 미디어콘텐츠학과 외래교수  
 · 관심분야 : 예술경영, 문화콘텐츠, 미디어 등  
 · E-Mail : besj2004@naver.com

권 만 우 (Mahn-Woo Kwon)

[정회원]



- 1989년 2월 : 고려대학교 대학원 (방송학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원 (언론학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 미디어콘텐츠학과 교수

· 관심분야 : 언론학, 미디어 신경과학, 통계분석 등  
 · E-Mail : mahnoo@ks.ac.kr

이 상 호(Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 2003년 8월 : Aalto University (경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 미디어콘텐츠학과 교수

· 관심분야 : 미디어, 마케팅, 콘텐츠, 스마트미디어 등  
 · E-Mail : leadshow@daum.net