

웹소설 이용자 속성이 몰입(Flow)과 만족도, 그리고 지속적 이용의도에 미치는 효과

The Effects of Attributes of Web Novel Content on Users' Flow, Satisfaction, and Continued Usage Intention

우정화, 주정민
전남대학교 신문방송학과

Junghwa Woo(shipd10@naver.com), Chungmin Joo(truejoo77@daum.net)

요약

이 연구는 최근 인터넷 및 모바일 플랫폼에서 인기를 얻고 있는 웹소설의 이용 특성이 콘텐츠의 몰입, 이용자의 만족도, 그리고 지속적인 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 338명의 웹소설 이용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사 결과, 웹소설 이용자는 콘텐츠 사용 과정에서 도전감과 숙련도를 느낄수록 몰입감이 높은 것으로 나타났다. 그리고 웹소설에 대한 몰입감은 웹소설의 만족도와 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 웹소설에 대한 만족도가 높을수록 지속적인 이용의도도 높았다. 이러한 결과는 웹소설 사용자들의 몰입감을 높이기 위해서는 도전감과 숙련감을 느낄 수 있도록 해야 한다는 사실을 보여준다. 아울러 이용자들이 웹소설을 지속적으로 이용하도록 하기 위해서는 웹소설의 몰입감과 만족도를 높이는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 스마트 핑거콘텐츠 | 웹소설 | 몰입 | 만족도 | 지속적 이용의도 |

Abstract

This study set out to examine the effects of usage characteristics of web novels, which have recently gained popularity in the Internet and mobile platforms, on the satisfaction and continued usage intention of users. For that purpose, the investigator conducted a survey with 333 web novel users. The survey results show that web novel users recorded a high level of flow when they had a challenging spirit and proficiency in the process of using the content. Their high level of flow in web novels had positive impacts on their satisfaction and continued usage intention for web novels. When they were highly satisfied with web novels, they intended to use the content continuously. Those findings indicate that web novel users should be encouraged to have a challenging spirit and proficiency in the content consumption process so that they can develop flow in the content. In addition, it is suggested that there should be efforts to increase their flow and satisfaction to promote their continued usage of web novels.

■ keyword : | Smart Finger Contents | Web Novel | Flow | Satisfaction | Continued Usage Intention |

I. 서론

스마트 기기의 확산과 이용이 보편화되면서 스마트 핑거콘텐츠가 등장하고 있다. 스마트 핑거콘텐츠는 손가락 하나를 까닥이는 것만으로도 콘텐츠를 이용할 수 있다는 것을 지칭하는 것으로 웹툰, 웹 드라마, 웹소설 등이 대표적이다[1]. 매 편당 3초 안에 즐길 수 있는 웹툰인 <하루 3컷>과 지하철 한 정거장을 가기 전에 드라마 한 편을 볼 수 있는 <72초 드라마>, 그리고 텔레비전 대신 스마트폰 같은 모바일 기기를 통해 유통된 <신서유기>가 대표적인 콘텐츠이다[2]. 스마트 핑거콘텐츠는 국내에서 스마트폰과 같은 모바일 기기 이용 증가에 따라 매우 빠른 확산과 가파른 성장세를 보이고 있다. 포털사이트에서 제공하고 있는 웹툰 플랫폼은 사용자 수가 1,000만을 넘고 있는 등 스마트 핑거콘텐츠의 이용이 활성화되고 있다[3].

KIET에서 발간한 스낵컬처(Snack Culture)의 현황 및 전망에 대한 보고서에 따르면, 2013년 웹툰 시장의 규모는 약 1,500억 원으로 추정되며, 2015년에 약 2,950억 원까지 성장할 것으로 전망했다. 웹 드라마는 2014년 21편이 제작되어 전년 대비 3배가량 증가하는 등 규모는 작지만 가파른 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다[5]. 웹소설은 서비스를 시작한지 4년밖에 되지 않았지만, 14년의 역사를 자랑하는 웹툰을 이어받아 가장 많은 성장과 가치 창출이 예상되는 콘텐츠로 평가받고 있다[4]. 이들 웹 콘텐츠는 웹툰이 드라마로 제작되는 형태와 같이 원작을 스스로 하여 다른 장르의 콘텐츠로 제작되는 등 선순환 구조를 형성하고 있다. 즉, 콘텐츠 시장에서 잠재적 수요가 크고, 다른 장르의 소스 콘텐츠로서 2차 활용가치가 높다[5].

웹 콘텐츠 장르 중의 하나인 웹소설은 최근 주목받고 있는 스마트 핑거콘텐츠의 대표적인 장르이다. 인쇄미디어의 대표 콘텐츠로 자리 잡았던 소설이 온라인 기반의 스마트 미디어의 확산으로 웹소설이라는 장르로 새로운 시장을 열고 있다. 책을 소지하지 않고도 언제 어디서나 스마트 미디어로 자신이 원하는 소설을 골라 읽을 수 있는 환경이 되었다. 웹소설은 스마트 기기로서 소설을 읽을 수 있다는 단순한 만족감 이외에도 짧은 시

간에 콘텐츠를 볼 수 있다는 점, 그리고 느낌 등을 다른 사람들과 실시간으로 공유할 수 있다는 점에서 호평을 받고 있다. 웹소설과 같은 스마트 핑거콘텐츠는 사용자들의 생활 패턴과 대인관계에 영향을 줄 정도의 사회현상으로 자리 잡고 있다.

스마트폰 등 스마트 미디어의 서비스가 업데이트되면서 웹소설 이용자가 증가하고 새로운 웹소설의 출시가 늘어나고 있음에도 불구하고, 아직까지 학술적으로 웹소설이 갖고 있는 여러 가지 속성이나 이용자에게 미치는 과급효과 등에 대해서는 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 이용자들이 왜 웹소설 이용에 관심이 증가하고 있는지 몰입 성향을 중심으로 살펴보고자 한다. 웹소설 이용자들이 콘텐츠에 집중하게 되는 요인은 무엇인지 규명하고, 이러한 집중 요인인 몰입이 콘텐츠의 만족도와 지속적 이용의도와 같이 이용자의 태도나 행위 의도에 미치는 효과를 분석해 보고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 스마트 미디어와 웹 콘텐츠 이용

1.1 스마트 미디어의 개방성 및 연결성

스마트 미디어는 이용자가 다양한 스마트 핑거콘텐츠에 쉽고 빠르게 접근할 수 있도록 플랫폼 역할을 하고 있다. 대표적으로 모바일 미디어를 기반으로 활성화되고 있는 블로그, 트위터 같은 플랫폼은 확산 효과가 크고 참여 방법도 간단해 콘텐츠 소비자의 참여를 확대하고 있다[6-8]. 특히 SNS와 같은 스마트 미디어는 과거 특정 개인이나 기업, 국가 소유로 접근이 어려웠던 미디어에 이용자가 쉽게 접근하여 콘텐츠를 향유할 수 있도록 지형을 바꾸었다. SNS에 관심 있는 사람들은 미디어 서비스에 직접 참여하여 정보나 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있게 되었다[9]. 또한, 스마트 미디어 이용자들이 국가나 계층의 경계를 넘어 언제든 각종 콘텐츠를 이용할 수 있도록 개방적 환경이 되었다[10]. 이에 따라 이용자가 스마트 미디어를 통해 전달되는 각종 정보나 콘텐츠를 언제든 필요에 따라 자유롭게 전달

하고, 공유할 수 있게 되었다[11]. 스마트 미디어의 개방성은 웹소셜과 같은 스마트 핑거콘텐츠를 누구나 원하는 시간에 자유롭게 활용할 수 있도록 하고 있다.

웹소셜과 같은 스마트 핑거콘텐츠를 누구나 편리하게 이용할 수 있는 이유는 온라인 미디어의 연결성 때문이다. 미디어 콘텐츠 이용자들은 온라인의 연결성 때문에 다른 사람들과 지속적인 관계를 맺고 그룹을 형성하고 발전시킬 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 한 개인이 타인과 연결되어 있거나 온라인상에 다른 사람과 함께 있다는 느낌을 가질 수도 있게 되었다[12]. 이용자들은 가상으로 함께 있다는 것을 통해 서로 친밀감과 동질감을 느끼는 사회적 실재감(Social Presence)을 체험하기도 한다[13]. 이 때문에 미디어 서비스 이용자들 간의 연계 및 상호작용 행동을 유발하기도 한다[14-16]. 따라서 스마트 미디어를 통해 웹소셜을 이용하는 독자들은 누군가와 연결되어 있다는 실재감을 갖고 콘텐츠를 이용하고 있다.

1.2 웹 콘텐츠 이용의 도전감과 숙련도

칙센트미하이(Csikzentmihalyi)에 따르면 도전감(Challenge)과 숙련도(Skill)는 집중과 관련된 몰입(Flow)에 가장 큰 영향을 미친다[18]. 도전감과 숙련도는 인간이 어떠한 행동을 할 때, 집중할 수 있는 요인으로 작용한다. 그래서 “특정한 일을 수행할 때, 도전감과 숙련도가 일정 수준 이상이고 이 둘이 서로 조화를 이룰 때 느끼는 최적의 경험”을 얻을 수 있다[17]. 칙센트미하이(Csikzentmihalyi)에 따르면, 사람들은 암벽 등반 과정에서, 어려운 수학 문제를 푸는 동안 골몰해 있는 상황에서, 업무 중 한계에 부딪히는 과제를 부여받고 이를 해결하기 위해 몰두하는 상황에서 몰입감을 느낀다고 하였다[18]. 또한, 이 과정에서 도전감(Challenge)과 숙련도(Skill)는 몰입(Flow)에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하였다. 이후에 많은 연구자가 도전감과 숙련도 차원에서 다양하게 몰입을 연구해 왔다[19]. 그동안 기존의 연구에서는 몰입 경험 중에서 도전감과 숙련도를 모으로 직접 체험하는 직접 체험에 대한 연구가 많이 이루어져 왔으나, 최근 들어서는 온라인을 통한 간접 체험에서의 몰입 경험에 대한 연구가 늘고 있

다. 실제로 엄명용과 김태웅의 연구에 따르면, 온라인게임 이용자들의 게임에 대한 도전감과 숙련도는 콘텐츠의 집중에 긍정적인 영향을 미쳤다[20]. 이는 웹 콘텐츠 이용에서도 도전감과 숙련도가 콘텐츠 이용자들에게 최적의 경험을 제공할 수 있을 것이라는 사실을 보여준다.

매체와 관련된 도전감은 매체가 개인의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하도록 하는 정도를 말한다[21]. 즉, 이용자가 매체이용에서 도전감을 갖게 되면, 매체이용 능력을 확대하여 새로운 것을 시도하게 된다. 아울러 콘텐츠 이용과정에서도 목표를 설정하게 하고, 이를 달성하기 위해 노력하도록 만든다[21]. 이러한 결과를 통해 볼 때, 웹소셜 이용자들의 도전감은 콘텐츠 이용에 있어, 개인의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 하는 주요 요인으로 작용할 것으로 보인다. 따라서 웹소셜을 자주 이용하는 이용자들의 경우 상대적으로 도전감이 높을 것으로 판단된다.

한편, 숙련도는 개인의 매체 사용능력을 말한다[20]. 즉, 콘텐츠 이용에서 개인의 매체 사용능력에 따라 콘텐츠에 집중하는 정도가 달라진다[21]. 실제로 인터넷 사용자들을 대상으로 한 연구에서 게임 사용자들은 게임 스킬이 높을수록 몰입감이 높은 것으로 나타났다[21]. 이는 콘텐츠 이용에서 개인의 미디어와 이용방법의 숙련도에 따라 콘텐츠 이용에서 느끼는 만족도가 달라질 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 인터넷 게임과 마찬가지로 웹소셜 사용자들도 숙련도가 높을수록 상대적으로 더 자주 웹소셜에 접근할 수 있기 때문에 더 많이 콘텐츠에 집중할 것으로 보인다.

이러한 이유로 인터넷을 통해 이용하게 되는 웹소셜의 경우에도 소셜과 게임이라는 장르의 차이는 있겠으나, 온라인 게임처럼 웹 콘텐츠 이용 시 나타나는 도전감과 숙련도 효과가 나타날 것으로 판단해 볼 수 있다. 그러나 이에 대한 연구는 아직까지 매우 부족한 상태인 만큼 고전적 장르인 소셜과 온라인이 결합된 웹소셜에서 몰입의 주요 특징인 도전감과 숙련도 효과가 나타나는지를 살펴보는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다.

2. 웹 서비스 이용과 몰입

인터넷 환경에서 주로 사용되는 제품이나 브랜드에 대해 이용자들의 구매 의도나 만족도, 충성도와 같은 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 변수로 몰입(Flow)을 들 수 있다. 몰입은 문화인류학에서 출발해 사회심리학과 여가심리학에서 사용하던 개념으로 주로 심리학에서 말하는 ‘몰입’의 의미와 동일하다. 심리학자인 칩센트미하이(Csikzentmihalyi)는 몰입을 “인간이 완전히 몰입하였을 때 느끼는 전체적인 감정이나 기분”이라고 정의했다[22]. 따라서 몰입은 삶이 고조되는 순간에 몰 흐르듯 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌을 표현한 말이며, 최적경험으로 기술과 도전이 균형 잡힌 상태, 즉 다른 어떤 일에 관심이 없을 정도로 하고 있는 일에 푹 빠져 있는 경우를 말한다[18]. 이후 호프만과 노박(Hoffman & Novak)은 몰입에 대해 네트워크를 사용하면서 이용자가 느끼게 되는 상태를 말하는 것으로, 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 반응의 지속적인 과정이며, 그 속에서 즐거움과 자의식의 상실, 자기강화가 일어나는 상태로 규정했다[1][23].

2.1 웹 서비스 이용에서 몰입과 만족도

호프만과 노박(Hoffman & Novak)은 인터넷 네트워크상에서 발생하는 몰입 현상을 무언가에 집중하는 상태가 지속된다는 의미로 플로우(flow)로 규정했다[23]. 노박과 호프만, 그리고 영(Novak, Hoffman & Yung)은 후속 연구에서 인터넷 이용자가 몰입을 경험하게 되면 웹 사용과 탐색적 행동이 증가하고 시간 왜곡 등이 나타날 수 있다고 보았다[24]. 실제로 온라인 환경에서 몰입의 경험은 이용자의 학습, 탐색적 행동, 주관적 경험을 강화하는 등의 긍정적인 결과를 낳았다[23]. 이는 웹을 통해 제공되는 서비스나 콘텐츠 이용과정에서 몰입이 만족도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여준다.

웹 기반의 서비스에서 몰입의 경험은 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 준다. 정만수와 정수진은 매체 몰입 정도와 모바일 광고 유형에 따라 광고 효과에 미치는 영향을 분석한 결과, 휴대폰 사용자의 몰입감이 높은 경우에 모바일 광고효과가 높게 나타났고, 특히 몰입감이 높을 경우에 모바일 광고를 클릭하는 구매 의도 효과가 높게 나타났다고[20]. 박귀린과 박재진은 몰입 경

험이 모바일 쇼핑 행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 몰입 경험은 모바일 쇼핑에 대한 태도에 가장 큰 영향력을 미치는 변인이며, 구매 의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 이는 웹 기반의 서비스 이용자들의 몰입 경험이 서비스의 만족도와 긍정적인 관계를 갖고 있다는 사실을 보여준다.

2.2 웹 서비스 이용에서 몰입과 지속적 이용의도

일반적으로 제품이나 서비스의 이용의도는 사회적 행동 의도로 구매를 하려는 의도와 재이용을 하려는 의도로 구분할 수 있다. 특히 지속적 이용의도는 이용자가 예전의 경험을 통해 향후에도 지금의 서비스를 반복해 이용할 가능성을 말한다[26]. 그동안의 연구에 따르면 온라인 서비스의 이용에서 몰입의 경험은 서비스의 지속적 이용의도에도 영향을 준다. 호프만(Hoffman) 등의 연구에 따르면, 온라인 환경에서 몰입의 경험 정도가 강할수록 서비스의 지속적 이용의도가 높은 것으로 나타났다[23].

소셜 네트워크 서비스(SNS) 수용 과정에 영향을 미치는 요인들을 분석한 연구에서 SNS 사용 중에 완전한 집중과 이를 통한 즐거움의 경험은 지각된 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 그리고 유지혜와 정의준의 연구에 따르면, 콘텐츠의 재미는 소비자들의 관심을 유지하고 시민참여에 중요한 요인으로 작용했다[28]. 이런 연구결과로 볼 때, 콘텐츠에 대한 몰입은 콘텐츠를 지속적으로 이용하는데 긍정적인 효과를 야기할 수 있다. 이는 웹소셜과 같은 온라인 콘텐츠의 이용에서 재미와 즐거움을 느끼는 몰입의 경험이 콘텐츠의 재이용의도에 정적인 영향을 줄 수 있다는 사실을 보여준다.

3. 웹 콘텐츠 이용자의 만족도와 이용의도

일반적으로 만족도는 사용 전 기대와 사용 후 성과의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가로 정의할 수 있다[29]. 따라서 웹서비스와 같은 정보기술의 지속적 이용 여부를 놓고 의사 결정을 할 때에는 정보기술에 대한 사용 후 평가에서 이용자가 어느 정도로 만족하는지가 중요하다. 이용과정 중에 느끼는 불만족은 사용 중인

정보기술의 이용을 중단하고 이를 대체할 수 있는 새로운 정보기술로 전환하게 만들기 때문이다. 인터넷을 비롯한 새로운 미디어나 특정한 정보기술이 도입될 때, 이러한 미디어나 기기를 사용하는 이용자들의 만족도는 해당 기기나 미디어를 지속적으로 사용하게 만들거나 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다[34].

온라인과 모바일 서비스에서 사용자의 만족도는 지속적인 이용과 정적인 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 지양과 로센블룸(Jiang & Rosenbloom)의 연구에서 온라인 쇼핑과정에서의 사용자 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다[30]. 인터넷 커뮤니티의 만족도와 지속적 이용의도를 연구한 고미현과 권순동은 만족이 사용자의 지속적 이용의도에 주요한 선행요인이라는 사실을 밝혔다[31]. 이혜성과 남궁영(2014)은 외식기업의 SNS 만족도 및 지속적 이용의도에 관한 연구에서는 SNS 품질에 대한 만족도가 높을수록 지속적으로 이용하려는 의도가 높으며, 실제 구매 의도에도 긍정적인 영향을 주는 것을 확인했다[32]. 이러한 결과는 웹소셜과 같은 온라인과 모바일 서비스에서도 콘텐츠의 만족도가 지속적 이용에 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

III. 연구문제 및 연구모형

온라인을 기반으로 하는 모바일 미디어 등 스마트 미디어는 이용자들이 정보를 직접 제작하고 가공하고 유통할 수 있는 플랫폼의 역할을 담당하고 있다[11]. 이 때문에 누구나 국가나 계층을 뛰어넘어 편리하게 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 이러한 스마트 미디어의 개방성과 연결성은 이용자들이 언제 어디서나 빠르게 웹소셜에 접근할 수 있게 하고, 이용자의 욕구를 충족시켜 줌으로써 웹소셜 이용과정에서 몰입감을 높일 것으로 보인다. 특히 웹소셜 이용자들은 서비스 이용과정에서 새로운 서비스와 내용을 이용한다는 도전감이 클수록, 그리고 웹소셜 이용에 익숙할수록 더욱 쉽게 소셜이용에 집중할 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 연구문제 1을 설정했다.

연구문제 1. 웹소셜 이용자들이 스마트 미디어를 통해 서비스를 이용하면서 느끼는 개방성과 연결성, 그리고 도전감과 숙련도는 몰입에 어떤 영향을 주는가?

호프만과 노박(Hoffman & Novak)의 연구결과에 따르면, 일반적으로 몰입은 이용자의 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미친다. 아울러 몰입의 경험은 해당 서비스를 지속적으로 이용하도록 하는 요인으로 작용한다. 이는 웹사이트의 이용에서 몰입의 경험을 통해 웹사이트의 충성도가 증가하고, 동시에 제품의 구매 의도에 긍정적인 효과를 낳는다는 연구결과[33] 등을 통해 실증적으로 확인할 수 있다. 이 같은 선행연구 등을 통해 볼 때, 웹소셜에서도 이용자들이 서비스에 몰입할수록 서비스에 더욱 만족하며, 지속적으로 이용할 가능성이 크다는 것을 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제 2를 설정했다.

연구문제 2. 웹소셜 이용 시 이용자의 몰입감은 콘텐츠의 만족도와 지속적 이용의도에 어떤 영향을 주는가?

정보기술이나 서비스에 대한 사용자 만족은 해당 정보기술이나 서비스의 지속적인 이용의도 및 충성도를 높이는 요인으로 작용한다. 미디어 서비스와 콘텐츠의 사용에서도 만족도가 높으면 지속적으로 이용할 가능성이 높은 것으로 나타났다[31]. 이는 웹소셜의 이용에서도 동일하게 작용할 것으로 보인다. 즉 웹소셜의 이용자들의 서비스나 내용에 대한 만족도는 웹소셜의 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 연구문제 3을 설정했다.

연구문제 3. 스마트 핑거콘텐츠인 웹소셜 이용 시 이용자의 콘텐츠 만족도는 지속적 이용의도에 어떤 영향을 주는가?

이와 같은 연구문제를 재정리해, 연구모형화하면 아래의 [그림 1]과 같다. 웹소셜의 이용 특성으로 도전감, 숙련도, 개방성, 연결성을 설정하였고, 이들 변인이 몰

입감에 영향을 줄 것으로 보인다. 그리고 몰입감이 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 주고, 아울러 만족도는 지속적 이용의도에 어떤 영향을 줄 것으로 보인다.

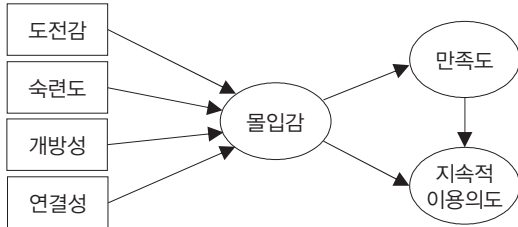


그림 1. 연구모형

IV. 연구 방법

1. 연구설계 및 대상자

본 연구는 웹소셜의 속성(도전감, 숙련도, 개방성, 연결성)이 몰입감과 만족도, 그리고 지속적 이용의도에 미치는 효과를 분석하기 위한 실증분석 연구이다. 이를 위해 온라인 설문조사를 실시했으며, 응답 대상자는 인터넷 웹소셜을 이용한 경험이 있는 온라인 패널리스트로 했다. 이들 중에서 성별 및 연령대별로 비례할당 표집을 실시해, 총 338명의 응답자를 표집했다.

2. 개념적 정의 및 측정문항

본 연구에서 독립변인인 웹소셜의 경험 특성에 해당하는 도전감은 박윤서·이승인·이효선의 척도(5문항)를, 숙련도는 최일선·이훈의 척도(4문항)를 적절히 수정해 사용했다[35][36]. 미디어 특성에 해당하는 개방성은 오은혜의 척도(5문항)를 사용했으며, 연결성은 장윤정·이소윤·김희웅의 척도(3문항)를 사용했다[9][14]. 몰입감은 엄명용·김태웅의 척도(5문항)를 사용했으며, 종속변인인 만족감과 지속적 이용의도는 각각 윤영선·이국용이 제시한 척도(3문항)와 박현지·박봉규·김영하가 제시한 척도(4문항)를 수정해 사용했다[21][37][38]. 이들 측정항목들은 리커트 7점 척도로 측정했으며, 마지막으로 인구통계학적 속성과 관련된 변수들은 각 변수의 속성에 맞게, 명목, 등간 및 서열척도 등을 적절히 사용했

다. 본 연구를 위한 변인별 측정 문항은 다음과 같다.

표 1. 변인별 측정 문항과 신뢰도

변인		측정 문항
경험 속성	도전감	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 웹소셜 이용이 새로운 것에 도전하는 것 같다 • 웹소셜을 이용할 때 나의 능력이 최고로 발휘되는 것 같다 • 웹소셜 이용은 내가 가지고 있는 SNS 관련 지식을 시험해 보는 것 같다 • 웹소셜 이용은 나의 한계를 시험해 보는 것 같다 • 나는 웹소셜을 이용하는 것이 도전적이라고 생각한다
	숙련도	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 웹소셜 이용이 익숙하다 • 나는 다른 사람보다 웹소셜 이용법을 빨리 배운다고 생각한다 • 나는 웹소셜에 대해 아는 것이 많다고 생각한다 • 나의 웹소셜 숙련도는 타인들이 인정해 준다
미디어 속성	개방성	<ul style="list-style-type: none"> • 웹소셜은 누구나 참여할 수 있도록 개방되어 있다 • 웹소셜은 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없다 • 웹소셜은 이용자들의 피드백이 공개되어 있다 • 웹소셜은 언제나 원하는 시간에 접근할 수 있다 • 웹소셜은 국가나 계층의 경계가 거의 없다
	연결성	<ul style="list-style-type: none"> • 웹소셜을 이용하는 것은 내가 친구들과 온라인상에서 함께 있다는 느낌이 들게 해준다 • 웹소셜을 이용하는 것은 내가 친구들과 연결되어 있다는 느낌이 들게 해준다 • 웹소셜을 이용하는 것은 내가 친구들과 온라인상에서 가까이 있다는 느낌이 들게 해준다
몰입감		<ul style="list-style-type: none"> • 웹소셜 이용시 즐거움을 느낀다 • 웹소셜 이용시 채팅 이외의 생각이 나지 않는다 • 웹소셜 이용시 주위의 소음이 들리지 않는다 • 웹소셜 이용시 나의 할 일을 종종 잊곤 한다 • 웹소셜 이용시 시간이 빨리 지나가는 것 같다
만족도		<ul style="list-style-type: none"> • 나는 웹소셜을 계속 이용하고 싶다 • 나는 웹소셜에 대해 이용 중단을 생각해본 적이 없다 • 나는 웹소셜을 다른 사람들에게 추천하고 싶다
지속적 이용의도		<ul style="list-style-type: none"> • 나는 웹소셜을 더 많이 이용할 것이다 • 나는 웹소셜을 다시 이용할 확률이 높다 • 나는 주위 사람에게 웹소셜 이용을 추천할 것이다 • 나는 지금 이용하는 웹소셜을 지속적으로 사용할 것이다
인구통계학적 속성		<ul style="list-style-type: none"> • 성별 • 연령 • 학력 • 월별 웹소셜 이용 시간

V. 분석 결과

1. 응답자의 인구통계학적 속성

응답자 338명의 인구 통계학적 속성인 성별, 연령별, 직업별, 학력 특성을 살펴보면, 남성은 171명(50.6%), 여성은 167명(49.4%)이었으며, 연령은 20~29세가 81명(24%), 30~39세가 84명(24.9%), 40~49세가 82명(24.3%), 50~59세가 91명(26.9%)이었다. 응답자의 평균 연령은

39.8세였다. 응답자의 월별 웹소설 이용 시간으로는 매 주 1시간 이상이 36.7%였고, 1시간 이하가 34.6%였으며, 이어서 3시간 이상이 17.8%, 5시간 이상이 11%의 순이었다. 이용하는 웹소설의 장르는 로맨스(39.9%), SF&판타지(27.2%), 미스터리(22.2%), 무협(10.7%)의 순이었으며, 다른 스마트 팅거콘텐츠를 이용한 경험이 있는 경우(79.0%)가 없는 경우(21.0%) 보다 월등히 많았다.

2. 변인의 신뢰도 검증 및 분석기법

본 조사의 분석에 앞서 [표 2]에서 제시한 대로 설문 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시했다. 신뢰도 분석 결과, 변인별 측정 문항의 Cronbach α 값은 도전감은 0.905, 숙련도는 0.848, 개방성은 0.872, 연결성은 0.951, 몰입감 0.865, 만족도 0.857, 지속적 이용의도 0.920으로 나타나 각 변인의 신뢰도가 안정적이었다.

표 2. 변인별 기술통계량 및 신뢰도 검증

변인	평균	표준 편차	N	신뢰도(α)
도전감	3.849	1.128	338	.905
숙련도	4.108	1.039	338	.848
개방성	4.917	.947	338	.872
연결성	4.085	1.273	338	.951
몰입감	4.047	1.098	338	.865
만족도	4.264	1.065	338	.857
이용 의도	4.407	1.105	338	.920

본 연구문제의 분석을 위해 SPSS.23을 활용해 위계적 회귀분석을 실시했다. 위계적 회귀분석의 시행에 앞서 다중공선성의 문제가 발견되는지를 확인했다. 검증 결과 모든 단계에서의 공차 한계(Tolerance)의 범위가 0.1 이상이며 대부분 1에 가까운 것으로 나타났으며, 분산팽창인자(V.I.F)의 범위가 기준치인 10을 넘지 않는 것으로 나타남으로써(1.30~2.87) 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단했다. 분석에서 성별, 연령, 학력, 월별 웹소설 이용 시간 등의 인구통계학적 속성은 통제 변인으로 활용했다.

3. 연구문제 1에 대한 분석결과

연구문제 1에 대한 분석결과, 웹소설 이용자의 도전감, 숙련도, 그리고 개방성과 연결성이 콘텐츠의 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. [표 3]에 제시한 바와 같이 이용자의 도전감이 몰입에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났고($\beta=.312, t=4.815, p<.000$), 이어서 연결성($\beta=.173, t=2.802, p<.01$), 숙련도($\beta=.171, t=2.805, p<.01$), 개방성($\beta=.149, t=3.119, p<.001$)의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 네 변인이 웹소설의 몰입에 미치는 R^2 값은 제1모형의 .154에서 .484로 나타나 약 .330 증가한 것으로 나타났다.

이러한 결과는 이용자들이 웹소설을 읽을 때 도전감을 느끼거나, 숙련도가 높다고 생각할수록 웹소설의 내용에 몰입하는 경향이 있다는 것을 보여준다. 아울러 웹소설의 이용자들이 웹소설 이용에서 개방성이 크다고 생각할수록, 그리고 연결성이 높다고 생각할수록 몰입감이 높은 것으로 나타났다. 웹소설 이용에서 이용자의 몰입에 가장 큰 영향을 준 요인으로는 도전감으로, 웹소설을 통해 새로운 지식을 쌓을 수 있고 원하는 내용을 찾아서 접근할 수 있다는 웹소설의 특징이 크게 작용한 것으로 볼 수 있다.

표 3. 웹소설 이용특성이 몰입감에 미치는 영향 (종속변인: 몰입감)

변수	1모형			2모형		
	S.E	β	t(p)	S.E	β	t(p)
성별	.112	-.083	-1.630	.089	-.047	-1.169
나이	.005	.177	3.473 (**)	.004	.050	1.158
학력	.096	-.016	-.021	.075	-.025	-.611
이용시간	.045	.338	6.650 (***)	.039	.077	1.734
도전감				.063	.312	4.815 (***)
숙련도				.064	.171	2.805 (**)
개방성				.055	.149	3.119 (**)
연결성				.053	.173	2.802 (**)
R^2		.154			.484	
F(p)		15.181 (***)			38.582 (***)	

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

4. 연구문제 2에 대한 분석결과

연구문제 2는 스마트 팅거콘텐츠의 몰입감이 만족도와 지속적 이용의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴봤다. 우선 몰입감이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 웹소설 이용자들의 몰입감이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. [표 4]의 3모형에 제시한 바와 같이 이용자들의 인구통계학적 특성, 이용요인을 통제한 상태에서 이용자들의 몰입감이 만족감에 긍정적인 영향을 미쳤다($\beta=.531, t=11.617, p<.000$). 이는 기존의 연구에서 콘텐츠에 대한 몰입이 이용자의 만족감에 정적인 영향을 준다는 결과와 일치한다. 즉, 일반적인 콘텐츠뿐만 아니라 웹소설 이용에 있어서도 이용자들의 몰입감이 콘텐츠의 만족도에 긍정적으로 작용하는 것을 확인했다. 또한 독립변인인 웹소설의 만족도에 미치는 R^2 값은 제 2모형의 .500에서 .646로 나타나 약 .146 증가한 것으로 나타났다.

표 4. 웹소설의 몰입감이 만족도에 미치는 영향 (종속변인:만족도)

변수	1모형			2모형			3모형		
	S.E	β	t(p)	S.E	β	t(p)	S.E	β	t(p)
성별	.110	-.079	-1.538	.085	-.032	-.807	.072	-.007	-.208
나이	.005	.133	2.590 (**)	.004	.059	1.380	.003	.032	.894
학력	.094	-.073	-1.398	.072	-.072	-1.815	.061	-.059	-1.761
이용 시간	.044	.341	6.651 (***)	.038	.045	1.031	.032	.004	.112
도전감				.060	.189	2.966 (**)	.053	.023	.420
속련도				.061	.309	5.170 (***)	.052	.219	4.285 (***)
개방성				.053	.239	5.075 (***)	.045	.159	3.964 (***)
연결성				.051	.114	1.878	.043	.022	.427
몰입감							.044	.531	11.617 (***)
R^2	.141			.500			.646		
F(p)	13.698(***)			41.190(***)			66.517(***)		

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

웹소설의 몰입감이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 웹소설 이용자들의 몰입감이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. [표 5]의 3모형에서 제시한 바와 같이 이용자들의 인구통계학적 특성, 이용요인을 통제한 상태에서 이용자들

의 몰입감이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다($\beta=.484, t=10.286, p<.000$). 이는 기존의 연구에서 콘텐츠에 대한 몰입이 이용자의 지속적 이용의도에 정적인 영향을 준다는 결과와도 일치한다. 즉, 웹소설 이용에 있어서 몰입감이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것뿐만 아니라 이용자들의 몰입감이 콘텐츠의 지속적 이용의도에도 긍정적으로 작용한다는 것을 확인할 수 있다. 또한 독립변인인 몰입감이 웹소설의 지속적 이용의도에 미치는 R^2 의 값은 제2모형의 .504에서 .625로 나타나 약 .125 증가한 것으로 나타났다.

표 5. 웹소설의 몰입감이 지속적 이용의도에 미치는 영향 (종속변인:지속적 이용의도)

변수	1모형			2모형			3모형		
	S.E	β	t(p)	S.E	β	t(p)	S.E	β	t(p)
성별	.111	-.104	-2.068 (*)	.088	-.057	-1.430	.076	.034	-.977
나이	.005	.149	2.980 (**)	.004	.097	2.301 (*)	.004	.073	1.981 (*)
학력	.095	-.043	-.857	.074	-.040	-1.018	.065	-.028	-.822
이용 시간	.044	.387	7.735 (***)	.039	.106	2.414 (*)	.034	.068	1.780
도전감				.062	.115	1.803	.056	-.037	-.638
속련도				.063	.305	5.107 (***)	.056	.222	4.224 (***)
개방성				.055	.265	5.666 (***)	.048	.193	4.669 (***)
연결성				.053	.117	1.925	.046	.033	.614
몰입감							.047	.484	10.286 (***)
R^2	.182			.504			.625		
F(p)	18.471(***)			41.735(***)			60.671(***)		

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

5. 연구문제 3에 대한 분석결과

연구문제 3에 대한 분석결과, 웹소설 이용자들의 웹소설에 대한 만족도가 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. [표 6]의 모형 4에 제시한 바와 같이 이용자들의 인구통계학적 특성, 이용요인, 몰입감을 통제한 상태에서 만족도가 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 만족도가 높을수록 지속적 이용의도에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.623, t=13.740, p<.000$). 이는 선행연구를 통해 밝혀진 바와 같이 미디어에 대한 만족도가 미디어의 지속적 이용의

도에 긍정적인 영향을 준 것과 같은 결과로써, 웹소설에 대한 만족도가 웹소설이라는 장르의 콘텐츠를 지속적으로 이용하게 하는 중요한 요인이라는 사실을 보여준다. 한편 독립변인인 만족도가 웹소설의 지속적 이용의도에 미치는 R²의 값은 제3모형의 .625에서 .762로 나타나 약 .101 증가한 것으로 나타났다.

표 6. 웹소설의 만족도가 지속적 이용의도에 미치는 영향 (종속변인: 지속적 이용의도)

변수	1모형			2모형			3모형			4모형		
	SE	β	t(t)	SE	β	t(t)	SE	β	t(t)	SE	β	t(t)
성별	.111	-.104	-2.068 (*)	.088	-.057	-1.430	.076	.034	.977	.061	-.028	-1.067
나이	.005	.149	2.980 (**)	.004	.097	2.301 (*)	.004	.073	1.981 (*)	.003	.053	1.804
학력	.095	-.043	-.857	.074	-.040	-1.018	.065	-.028	-.822	.052	.008	.304
이용 시간	.044	.387	7.735 (***)	.039	.106	2.414 (*)	.034	.068	1.780	.027	.066	2.147 (*)
도전감				.062	.115	1.803	.056	-.031	-.638	.045	-.05	-1.119
속련도				.063	.305	5.107 (***)	.056	.222	4.224 (***)	.046	.086	1.990 (*)
개방성				.055	.265	5.666 (***)	.048	.193	4.669 (***)	.039	.094	2.782 (**)
연결성				.053	.117	1.925	.046	.033	.614	.037	.019	.446
몰입감							.047	.484	10.286 (***)	.045	.153	3.439 (**)
만족도										.047	.623	13.740 (***)
R ²		.182			.504			.625			.762	
F(p)		18.471 (***)			41.735 (***)			60.671 (***)			104.748 (***)	

*:p<.05, **:p<.01, ***:p<.001

VI. 결론 및 함의

본 연구에서는 최근 인터넷과 모바일 상에서 인기 있는 콘텐츠인 웹소설의 이용특성이 만족도와 지속적 이용의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보았다. 그 결과, 웹소설의 이용자들은 스마트 핑거콘텐츠의 이용과정에서 도전감과 속련도를 느낄수록 몰입감이 높은 것으로 나타났다. 이는 기존의 온라인게임 등에서 적용되어왔던, 몰입감에 영향을 주는 주요 요인인 도전감과 속련도가 웹소설에서도 그대로 적용된다는 사실을 보여준다. 자신이 새로운 유형의 웹소설을 이용한다는 시도

와 그리고 새로운 장르의 소설을 원활하게 이용할 수 있다는 느낌이 소설의 만족감을 높인다는 결과를 할 수 있다. 특히, 웹소설 이용에서 이용자의 몰입에 가장 큰 영향을 준 요인은 도전감인 것으로 나타나 많은 실무적 함의를 주고 있다. 즉, 웹소설 제작자나 창작자는 웹소설을 새롭게 게재하거나 지속적인 유지 관리를 할 때, 끊임없이 이용자들의 호기심을 유발할 수 있는 내용과 스마트폰의 기기적 특성을 살린 다양한 서비스를 수시로 제공해 줄 필요성이 있다.

웹소설이 모바일과 인터넷을 활용해 소비되는 측면을 고려해 개방성과 연결성이 몰입감에 미치는 영향을 살펴본 결과도 동일하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 웹소설 이용자들은 웹소설을 이용할 때 누구나 편리하게 이용 가능한 개방성이 크다고 생각할수록, 그리고 다른 사람과 함께 이용한다는 느낌의 연결성이 높다고 생각할수록 몰입감이 높아진다는 결과를 얻었다. 이는 웹소설이 이전의 일반소설과 달리 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있다는 점, 그리고 다른 사람과 함께 이용한다는 동료의식을 갖도록 함으로써, 소설이용에 더욱 집중하게 한다는 사실을 보여준다. 아울러 웹소설이라는 장르 자체가 인터넷과 모바일 환경에서 이용자들의 몰입감을 높이는 역할을 하는 적절한 콘텐츠라는 사실을 함께 보여주는 결과라 할 수 있다.

그리고 웹소설에 대한 몰입감이 높을수록 웹소설의 만족도와 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 웹소설을 이용하는 과정에서 만족도를 높이고, 아울러 지속적으로 이용하도록 하기 위해서는 몰입감을 높이는 노력이 필요하다는 것을 보여준다. 즉, 웹소설의 제작과 이용환경의 구성에서 이용자들의 몰입감을 높이는 것이 웹소설의 소비를 증대시킬 수 있다는 사실을 알 수 있다. 따라서 웹소설의 작가와 웹소설 게시자는 웹소설 이용자들이 소설의 내용에 빠져들게 하는 구성요소를 고려하여 서비스를 계획할 필요가 있다.

또한 웹소설 이용자들이 웹소설을 지속적으로 이용하도록 하기 위해서는 웹소설의 만족도를 높이는 것이 중요하다는 사실을 확인하였다. 웹소설에 대한 만족도

가 높을수록 웹소설을 지속적으로 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 웹소설 작가와 서비스 제공자는 이용자들이 소설이용을 중단하지 않고, 다른 사람에게도 소설이용을 추천하도록 할 수 있는 서비스를 제공할 필요가 있다. 그래야만 웹소설 이용자들이 지속적으로 소설과 서비스를 이용할 수 있도록 동기부여를 할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, 2015 콘텐츠산업 10대 포커스 (코카포커스 15-02), 한국콘텐츠진흥원, 2015.
- [2] 이세진, 스낵컬처 열풍, ‘얕은 재미’에 빠진 대한민국, 헤럴드 경제, 2015.10.5.
- [3] 이꽃들, 2015 문화 콘텐츠 핵심 키워드는? 스마트 팅거콘텐츠·스핀오프·뉴노멀, 이투데이, 2015.1.27.
- [4] 윤명희, 찰나를 즐기는 ‘스낵컬처’, 한겨레신문, 2015.9.7.
- [5] 박지혜, *문화콘텐츠산업의 새로운 트렌드, 스낵컬처(Snack Culture)의 현황 및 전망*, KIET 산업경제분석, 2015.
- [6] 오지숙, 이승준, 최순정, 권두영, “인터랙티브 기부 시스템 및 콘텐츠 연구,” 한국 HCI학회 학술대회, pp.979-982, 2015.
- [7] 유민영, 김보연, “기부 애플리케이션의 체험 이론에 따른 사용성 평가,” 디지털디자인학연구, 제15권, 제1호, pp.317-328, 2015.
- [8] 김영주, 정재민, 이은주, “스마트폰 애플리케이션 채택과 이용,” 한국언론학보, 제55권, 제6호, pp.227-252, 2011.
- [9] 오은혜, “SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구,” 경영과 정보연구, 제31권, 제3호, pp.47-73, 2012.
- [10] 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환, *확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통전략*, 삼성경제연구소, CEO Information, 764, 2010.
- [11] 김강민, 웹 2.0과 소셜 네트워크, 인터넷이슈리포 트 2006-04, 한국인터넷진흥원, 2006.
- [12] Q. Gao, P. Rau, and G. Salvendy, “Measuring perceived interactivity of mobile advertisements,” *Behaviour & Information Technology*, Vol.29, No.1, pp.35-44, 2010.
- [13] N. Durlach and M. Slater, “Presence in Shared Virtual Environments and Virtual Togetherness,” *Teleoperators & Virtual Environments*, Vol.19, No.2, pp.214-217, 2000.
- [14] 장윤경, 이소윤, 김희웅, “온라인 환경에서 친교 욕구가 시민행동에 미치는 영향,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.4, pp.29-51, 2013.
- [15] 최재원, 박영진, 김경규, “페이스북 기업 팬페이지 지속적 이용의도의 결정요인,” *대한경영학회지*, 제27권, 제4호, pp.525-545, 2014.
- [16] D. M. Boyd and N. B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2007.
- [17] M. Csikszentmihalyi and I. S. Csikszentmihalyi, *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1988.
- [18] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990.
- [19] G. D. Ellis, J. E. Voelkl, and C. Morris, “Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model,” *Journal of Leisure Research*, Vol.26, No.4, pp.337-356, 1994.
- [20] 엄명용, 김태웅, “디지털 콘텐츠 몰입경험 - 온라인 게임 사례를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제8호, pp.209-216, 2010.
- [21] 정만수, 정수진, “모바일 매체 플로우와 광고유형이 광고효과에 미치는 영향,” *광고연구*, 제94권, pp.5-38, 2012.

- [22] M. Csikszentmihalyi, "Play and Intrinsic Rewards," *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.15, No.3, pp.41-63, 1977.
- [23] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments," *Conceptual Foundations. Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68, 1996.
- [24] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users," Paper presented for Marketing Science and Internet Conference, MIT, 1988.
- [25] 박귀린, 박제진, "플로우 경험이 모바일 쇼핑 행동에 미치는 영향: 기술수용모델의 확장," *한국광고홍보학보*, 제16권, 제2호, pp.87-113, 2014.
- [26] H. Biong and F. Selnes, "Relational selling behavior and skills in long-term industrial buyer-seller relationships," *International Business Review*, Vol.4, No.4, pp.483-498, 1995.
- [27] 박윤서, 김용식, "소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로," *한국IT서비스학회지*, 제11권, 제1호, pp.247-272, 2012.
- [28] 유지혜, 정의준, "SNS를 활용한 사회공헌 콘텐츠의 지속적 이용의도와 참여에 미치는 영향요인 연구: 수정된 계획행동이론과 콘텐츠 만족도를 중심으로," *사이버커뮤니케이션학보*, 제32권, 제2호, pp.51-92, 2015.
- [29] R. L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.
- [30] P. Jiang and B. Rosenbloom, "Customer intention to return online : price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time," *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.2, pp.150-174, 2003.
- [31] 고미현, 권순동, "인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제18권, 제2호, pp.41-72, 2008.
- [32] 이해성, 남궁영, "외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크(SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도, 및 구매의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제23권, 제1호, pp.145-163, 2014.
- [33] 김소영, 주영혁, "지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로," *소비자학연구*, 제12권, 제4호, pp.185-208, 2001.
- [34] Flavian, C. M. Guinaliu and R. Gurrea, "The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, pp.363-375, 2006.
- [35] 박윤서, 이승인, 이효선, "플로우 경험이 휴대폰 서비스 이용에 미치는 영향에 관한 연구," *경영과학*, 제27권, 제3호, pp.117-135, 2010.
- [36] 최일선, 이훈, "무엇이 모험성 레크레이션을 지속하게 하는가?: 플로우와 중독의 관계를 중심으로," *관광학연구*, 제38권, 제6호, pp.143-166, 2014.
- [37] 윤영선, 이국용, "모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향," *한국전자거래학회지*, 제15권, 제4호, pp.123-142, 2010.
- [38] 박현지, 박봉규, 김영하, "관광 SNS특성과 만족도 및 지속적 이용의도와의 관계 연구," *동북아관광연구*, 제11권, 제4호, pp.1-26, 2015.

저 자 소개

우 정 화(Junghwa Woo)

정회원



- 2017년 9월 : 전남대 신문방송학과(박사과정)
- 2017년 6월 ~ 현재 : 전남대학교 산학협력중점교수

<관심분야> : PR, 뉴미디어 콘텐츠, CSR

주 정 민(Chungmin Joo)

정회원



- 2001년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(박사)
- 1998년 12월 : 대통령직속 방송개혁위원회 전문위원
- 1993년 10월 : 방송위원회 연구원
- 2002년 8월 ~ 현재 : 전남대학교

교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어 기술의 채택 및 확산, 뉴미디어 정책, 뉴미디어 콘텐츠