

유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구

Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users

이강유, 성동규
중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부

Kang-You Lee(skylky89@gmail.com), Dong-Kyoo Sung(dksung@cau.ac.kr)

요약

본 논문은 최근 급성장하고 있는 온라인 영상 서비스의 인지된 특성이 이용자의 긍정적인 몰입 경험과 만족도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자한다. 연구를 위해 평소 유튜브를 이용하는 20-30대 응답자 289명을 대상으로 설문을 실시하였고, 이후 위계적 회귀분석을 사용해 변인 간 관계를 분석하였다. 그 결과 유튜브의 상호작용 특성과 추천 서비스의 새로움, 콘텐츠의 다양성, 콘텐츠의 오락성이 모두 개인의 몰입 경험 하위차원에 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 한편 추천 서비스의 정확성은 개인의 몰입 경험에는 유의한 영향이 없었으나, 만족 수준에는 긍정적 영향을 주었다. 마지막으로 몰입은 이용자의 만족에 직접적인 영향을 주고, 유튜브의 특성과 만족을 일부 매개한다는 사실도 확인했다. 이 같은 연구결과는 온라인 영상 플랫폼 서비스에 대한 이용자의 인식과 경험을 이해하는 데 도움이 되며, 이용자의 만족을 위해 실무적으로 고려해야 할 사안들을 제시했다는 데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 온라인 동영상 서비스 | 몰입 | 추천 서비스 | 상호작용성 |

Abstract

This study is designed to investigate how the perceived characteristics of the online video services affect the 'flow' as positive experience and satisfaction of users. For the study, we conducted a questionnaire survey on 289 people using YouTube, and then analyzed the relationships among variables using hierarchical regression analysis. As a result, it was confirmed that interactivity, newness of recommendation service, diversity of content, and entertainingness of contents all affect the lower level of flow experience. On the other hand, the accuracy of the recommendation service did not affect the flow experience, but positively affects the level of satisfaction. Finally, it is also confirmed that flow has a direct effect on user satisfaction, and mediates relationship between the characteristics of YouTube and satisfaction. The results of this study are helpful to understand user 's perception and experience of online video platform service and suggest the discussion points to be considered by the industry to satisfy users.

■ keyword : | YouTube | Online Video Service | Flow | Recommendation Service | Interactivity |

* 이 논문은 2017년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.

접수일자 : 2018년 11월 06일

심사완료일 : 2018년 12월 20일

수정일자 : 2018년 12월 12일

교신저자 : 성동규, e-mail : dksung@cau.ac.kr

I. 서론

최근 몇 년 새 온라인 플랫폼 산업 분야가 비약적으로 성장하고 있다. 특히 네트워크의 상호작용성과 모바일 기기의 이동성을 기반으로 한 온라인 영상 서비스 분야의 폭발적인 발전은, 기존 미디어 업계의 지축을 흔드는 거대한 전환점으로 묘사되고 있다. 이러한 가운데 미디어 이용자들의 소비 패턴에도 괄목할만한 변화가 생기는 것은 당연한 이치다. 2018년 인터넷 이용자를 대상으로 진행된 한 조사 결과에 따르면 92%에 육박하는 이용자들이 온라인 동영상을 시청하고 있다고 밝혔으며, 모바일을 통해 동영상을 시청하는 시간 역시 하루 평균 52.4분에 달하는 것으로 드러났다[1]. 한때는 텔레비전의 대안제로 여겨졌던 온라인 영상이, 이제는 가장 강력한 대체제로 자리매김하고 있는 셈이다.

최근 젊은 이용자층 사이에서 일어나고 있는 미디어 인식 변화는 위 같은 상황을 고스란히 반영한다. 일례로 10대에서 30대 연령층 대다수는 일상생활에서 가장 필요한 미디어이자 텔레비전에 버금가는 영상 소비 미디어로서 스마트폰을 손꼽고 있다[2]. 모바일을 통해 OTT(Over The Top: 인터넷을 통해 시청할 수 있는 영상 서비스) 서비스를 이용하는 젊은 층의 비율 역시 매년 꾸준히 증가하는 추세이다. 비슷한 맥락에서 2018년 이후 한국인들의 사용시간이 가장 긴 모바일 어플리케이션은 글로벌 영상 공유 플랫폼인 '유튜브(YouTube)'로 추산된 바 있다. 이때 측정된 사용 시간은 2년 전에 비해 무려 세배 이상 증가한 수치였다[3]. 이상의 논의들을 살펴보았을 때 모바일을 활용한 온라인 영상 시청이 현 시대를 대표하는 미디어 소비 행태로 대두되고 있음은 명백하다. 이는 동시에, 유튜브를 비롯한 온라인 동영상 서비스들이 이용자에게 긍정적인 경험을 제공함으로써 지속적 이용을 유도하고 있다는 사실을 암시하기도 한다.

그렇다면 이용자들의 발길을 이끄는 온라인 영상 플랫폼의 주요 특징은 무엇일까. 온라인 영상 시장의 성장을 말미암아 이용자의 긍정적 경험을 추동하는 특성 역시 복합적으로 제시되고 있는 가운데, 최근 알고리즘을 기반으로 한 추천 서비스의 존재가 특이할만한 신규

요인으로 부각되고 있다. 추천 서비스는 개인의 미디어 이용패턴이나 성향을 분석해 이용자 취향에 적합한 콘텐츠를 노출시킨다는 점에서, 이전보다 더 개인화된 미디어 이용 환경을 조성한다. 한편 유튜브가 보유하고 있는 상호작용 특성과 함께, 전통 미디어 콘텐츠와 차별화되는 다양한 장르 및 소재의 영상 제공 역시 주목할 만한 장점으로 꾸준히 언급되고 있다. 이에 본 연구는 온라인 영상을 시청하는 이용자의 경험과 만족 수준을 유튜브가 제공하는 다양한 특성 요인과 결부해 살펴보고자 한다.

이때 이용자의 경험은 미디어를 활용하며 느끼는 즐거움이나 재미 등의 내재적 요인으로, 심리학자 Csikzentmihalyi[4][5]가 최초로 제시한 '몰입(flow)' 개념을 토대로 살펴볼 것이다. 몰입은 인간이 어떠한 행위에 심리적으로 완벽하게 빠져들어 열중할 때 느끼는 긍정적 상태로서, 미디어 이용 시 개인이 경험하는 몰입의 즐거움은 이후 해당 미디어에 대한 긍정적 태도로 연결될 수 있다[6-9].

온라인 동영상 플랫폼이 최근 젊은 층 사이에서 주된 영상 소비 채널로 부각되고 있음에도 불구하고, 아직 이용자의 관점에서 미디어에 대한 인식과 경험을 연계해 살펴본 연구들은 많지 않았다. 특히 최근 이슈가 되고 있는 알고리즘 기반의 추천 서비스 품질은 아직 이용자의 입장에서 충분히 논의되지 않은 요인이다. 따라서 본 연구는 이용자의 긍정적 온라인 시청 경험을 형성하는 주요인으로 몰입에 집중하고, 이어 몰입에 영향을 미치는 미디어 특성을 선행변수로 고찰함으로써 이용자의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색해보고자 한다. 동시에 앞으로 온라인 동영상 플랫폼 사업자들이 이용자를 위해 고려해야 할 사항들이 무엇인지 제시하는 것에 의의를 두었다.

II. 이론적 배경

1. 유튜브 현황 및 관련 논의

1.1 유튜브 이용 현황

인터넷과 스마트폰이 영상 소비를 위한 주요 미디어

로 부상하고 있는 가운데, 그 핵심에 있는 플랫폼은 단연 유튜브라고 할 수 있다. 2005년 탄생한 이래 전 세계 최대 규모의 동영상 공유 플랫폼으로 자리 잡은 유튜브는, 국내에서도 온라인 동영상 이용자의 80% 이상이 이용하고 있으며[1], ‘카카오톡’을 제치고 한국인이 가장 많이 사용하는 모바일 어플리케이션 1위를 차지할 정도로 강력한 영향력을 행사하고 있다[3]. 현재 유튜브는 압도적인 시장 점유율을 기반으로 단순 영상 공유를 위한 플랫폼을 넘어, 뉴스 시청이나 정보 검색 등의 역할까지 도맡는 거대 허브로 발달을 하고 있는 중이다.

그렇다면 국내외에서 폭발적으로 몸집을 키우고 있는 유튜브의 주된 경쟁력은 무엇일까. 전문가들은 서비스 초기부터 유지해 온 유튜브의 개방적 정책이 플랫폼 성장의 원동력이라고 입을 모은다[3]. 유튜브는 이용자가 자유롭게 자신의 채널을 개설해 동영상을 업로드 할 수 있는 개방적 정책을 취하고 있으며, 이를 통해 매일 전 세계에서 업로드되는 수많은 콘텐츠를 플랫폼 내 자산으로 구축하고 있다. 전통 미디어가 대중을 상대로 질 높은 소수의 콘텐츠를 제공해왔다면, 유튜브는 다수의 크리에이터들이 자유롭게 제작한 콘텐츠를 서버에 비축해 이용자의 필요에 따라 선사한다. 특히 전통 미디어에서는 제공이 어려웠던 ‘하우투’ 영상(화장법이나 요리법, IT기기 사용법 등을 알려주는 영상), 팬 동영상(특정 연예인들의 팬들이 촬영하거나 제작한 영상), 실시간 게임 방송 등을 포함한 다양한 장르의 영상들은 색다른 재미를 제공하며 이용자들의 방문을 유도하고 있다.

한편 유튜브가 제공하는 영상이 개인 크리에이터가 제작한 콘텐츠에 한정되는 것은 아니다. 전통 미디어 기업들의 유튜브 진출 역시 활발하게 이뤄지고 있다. 방송사들은 자사에서 방영한 프로그램을 온라인에 적합한 형태로 편집해 유튜브에 유통한다. 뿐만 아니라 ‘모비딕(SBS 자체 모바일 콘텐츠 브랜드)’처럼 온라인 영상 시장을 겨냥해 웹 드라마나 웹 예능 콘텐츠를 자체 제작하는 채널도 늘고 있다. 언론사 역시 예외는 아니다. 일례로 JTBC는 유튜브의 ‘라이브 스트리밍(실시간 방송)’서비스를 이용해 박근혜 대통령의 탄핵 방송을 송출했고, 이는 동시 접속사 36만 명을 기록할 정도

로 큰 관심을 받은 바 있다[10]. 결론적으로 유튜브는 전 세계 이용자들이 업로드 하는 다량의 콘텐츠 뿐 아니라, 전문 미디어 그룹들이 제작하는 수준 높은 콘텐츠까지 확보하며 이용자들의 발길을 이끌고 있는 셈이다.

1.2 유튜브 관련 선행연구

이처럼 온라인 영상 시장의 확장이 전통 미디어 업계와 이용자의 미디어 소비 행태에 개혁적인 변화를 불러오며 따라, 이를 주요 쟁점으로 하는 연구 역시 꾸준히 제시되고 있다. 관련해 현재까지 진행된 선행연구들은 크게 온라인이나 모바일 영상 자체의 차별적 특징을 탐구하는 연구, 이용자를 대상으로 경험과 인식을 고찰한 연구, 관련 산업이나 법 제정의 문제를 다룬 연구로 분류된다. 특히 유튜브의 활용이 본격화된 2000년대 중후반에는, 온라인 영상 플랫폼의 등장이 가지는 사회문화적 함의에 대해 심도 깊은 탐색이 이뤄졌다. 당시 연구들은 유튜브 이용자를 일반적인 시청 집단으로 분류해 분석하기 보다는, 콘텐츠 생산에 참여하는 능동적 이용자로 파악해 질적으로 탐구하는 경향이 강하다. 웹 2.0 시대 이용자 참여 수단으로써의 UCC(User Created Contents)에 초점을 맞춰, 이들이 담지하고 있는 대안 미디어의 가능성과 가치를 고찰하는 것이 해당 연구들의 주요 목표였다[11-13].

초반의 연구들이 미디어로 하여금 확대된 이용자의 능동성(activity)에 집중했다면, 모바일을 통한 온라인 영상 시청이 사회적으로 대중화된 이후의 연구들은 일반 이용자들로 대상을 넓혀 이용 동기나 경험을 탐구하는 방향으로 전개되었다[14][15]. 특히 최근 새로운 문화 트렌드로 부상한 온라인 실시간 방송은 기존 미디어에서는 충족하기 어려웠던 상호작용 특징을 주로 한다는 점에서, 시청자들에게 차별적 경험을 제공할 것이라 기대되었다[16-18].

단, 이상의 연구들은 제한된 시청 집단을 대상으로 인터뷰나 관찰을 통해 진행된 사례가 많으며, 이용자들의 시청 경험이나 만족도를 미디어 특성과 결부해 분석하는 경우는 미미한 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 전통 미디어의 가장 강력한 대체제로 발달을 하고 있는 온라인 동영상 플랫폼의 이용자를 대상으로, 인지된 특

성과 경험 및 만족도 간의 관계를 실증적으로 검증하는데 목적을 두고 있다. 또한 이를 통해 앞으로의 온라인 동영상 플랫폼이 이용자의 긍정적 경험과 만족을 위해 고려해야 할 사항들은 무엇인지 제시해보고자 한다. 유튜브는 연구 대상자들이 이미 보편적 이용을 통해 친숙하게 느낄 수 있는 대표적 플랫폼이라 사료되어, 본 연구의 대상으로 선정하기에 적합하다고 판단하였다.

2. 뉴미디어와 몰입

2.1 몰입 이론

이용자는 특정 미디어나 콘텐츠를 선택해 이용함에 있어, 경험 자체가 전달하는 즐거움이나 재미 등의 내재적 요인으로부터 영향을 받을 수 있다. 이러한 내재적 요인을 설명하는 개념 중 하나가 심리학자 Csikzentmihalyi[4][5]가 처음으로 제시한 ‘몰입’이다. 그는 어떤 행위에 심리적으로 완벽하게 빠져들어 열중한 상태, 즉 심리적으로 몰입되어 있는 상태를 플로우라고 설명한다.

플로우 이론에 따르면 난이도를 가진 어떠한 활동에서 한 개인이 수행하는 과제(task)의 수준과 그가 보유하고 있는 기술(skill)의 수준이 적절하게 균형에 이를 때, 이용자는 몰입 상태에 도달할 수 있다. 이러한 몰입 상태는 개인에게 즐거움과 만족감을 선사하는 최적경험(optical experience)으로 이어진다[4]. 만약 수행하는 과제의 목표가 분명하고, 목표 달성 시 제공되는 피드백이 정확하며 즉각적이라면 개인이 경험하는 몰입 수준은 더 향상될 수 있다. 높은 몰입 상태에 도달한 개인은 해당 과제에 대한 고도의 주의 집중, 과제와 무관한 다른 생각이나 의식에 대한 일시적 차단, 자아의 경계를 뛰어넘는 초월감, 물리적·심리적 시간 개념의 망각 등을 경험하게 된다.

이처럼 몰입은 기술을 보유한 개인의 적극적 관여를 선행한다는 점에서, 몰입을 둘러싼 초반 연구들은 운동이나 게임과 같은 활동적 행위를 중심으로 이뤄졌다. 반면 텔레비전 시청이나 라디오 청취 같은 전통 미디어 활동은 상대적으로 수동적인 행위라고 인식되어 크게 고려되지 않아왔다.

2.2 몰입 이론의 확장: 뉴미디어 몰입

심리적 개념의 몰입을 미디어 분야로 확장한 논의들은 CMC(Computer Mediated Communication) 환경이 대중화되면서 시작되었다. 뉴미디어는 전통 미디어에 비해 적극적이고 능동적인 이용자의 참여를 필요로 한다는 점에서, 몰입의 개념을 적용해 해석하기에 적합한 것으로 사료되었다. 이러한 논의에 따라 Trevino and Webster[19], Hoffman and Novak[20] 등의 학자들은 미디어 분야에서 몰입 이론을 도입해 연구의 지평을 넓혔다. CMC 환경 내에서의 이용자 몰입 경험에 관심을 가진 초기 연구자들은 컴퓨터의 상호작용이라는 특성에 입각해 플로우 개념을 새롭게 정의내리기도 했다.

먼저 Trevino and Webster는 ‘특정 미디어와의 상호작용을 재밌고 탐색적으로 여기는 이용자 인식’이라고 몰입을 재정의하며, 몰입 상태의 이용자 특징을 [표 1]과 같은 4가지 차원으로 정리했다[19]. 비슷한 맥락에서 Hoffman and Novak은 몰입을 ‘네트워크를 항해하는 동안 발생하는 지속적 상태’라고 명시하며, 몰입의 경험이 [표 1]에서 서술한 바와 같은 특징을 갖는다고 주장했다[20].

표 1. 초기 연구자들이 제시한 몰입 상태의 특징

학자	내용
Trevino & Webster, 1992 [19]	(a) 기술과의 상호작용 속에서 통제감 인식 (b) 주의가 집중되어 있음을 인지 (c) 상호작용 과정 속에서 호기심 환기 (d) 본능적인 흥미 발견
Hoffman & Novak, 1996 [20]	(a) 상호작용에 의해 끊임없이 촉진되는 연속 반응 (b) 본질적으로 즐거움 (c) 자의식의 상실을 수반 (d) 자기강화를 이끔

살펴본 바와 같이 미디어 분야에서 몰입을 연구한 학자들은 공통적으로 컴퓨터 혹은 인터넷이 갖는 상호작용성에 주목한다. 뉴미디어가 갖는 상호작용 특성은 이용자의 능동적 참여를 필연적으로 담지하고 있으며, 능동적인 참여는 몰입 경험을 이끄는 필수 조건이기 때문이다. 다시 말해 미디어가 전달하는 메시지를 일방적으로 받아들이던 전통 미디어의 수용자와 달리, 직접 검색을 하고 콘텐츠를 선택적으로 수용하며 상호작용에

관여하는 뉴미디어의 이용자들은 몰입에 쉽게 빠져들어 긍정적인 경험을 할 수 있다는 것이다.

반면 일부 연구들은 과도한 인터넷 몰입이 중독 문제로 이어져 학업이나 직업, 대인관계 등에 어려움을 불러일으킬 수 있다고 경고하기도 한다[21]. 미디어에 과도하게 몰입된 이용자들은 실제 현실에서 자신이 해야 하는 일이 있음에도 불구하고 인터넷이나 스마트폰이 제공하는 즉각적인 자극을 끊고 빠져나오는 데 어려움을 겪을 수 있다는 것이 이들의 주장이다. 실제로 국내에서 진행된 다수의 연구들은 이 같은 관점에 따라 인터넷이나 휴대폰에 대한 과한 몰입이 중독과 밀접한 관련이 있다는 사실을 꾸준히 밝혀오고 있다[22-24]. 위 같은 결과에도 불구하고 Young[21]을 비롯한 미디어 중독 분야 학자들이 몰입 자체의 긍정적 측면을 부정했다고 보기는 어렵다. 논의의 과정에서 몰입과 중독의 개념을 엄밀히 구분해 다루었으며, 중독을 검증하기 위한 척도 역시 몰입 척도와 명백한 차이를 두었기 때문이다. 이들의 관심사는 오히려 긍정적인 몰입 경험이 병리적 수준의 중독으로 넘어가는 개인적·환경적 경계선을 밝히는 데 있다고 볼 수 있다.

논의된 바와 같이 병리적인 수준의 미디어 몰입은 개인적·사회적 문제를 야기할 수 있다는 점에서 교육 및 정책 분야의 오랜 관심사가 되어왔다. 하지만 국내 미디어 분야 연구에서 몰입은 서비스에 대한 이용자의 긍정적 태도를 유도하는 선행요인으로서, 서비스의 성공 여부를 예측하는 척도로 활용이 가능하다는 점에서 긍정적으로 고려되는 추세가 강하다. 특히 게임이나 온라인 커뮤니티, e-러닝, 1인 방송 등 상호작용이 두드러진 뉴미디어 분야에서는 몰입을 주제로 한 연구가 하나의 주된 축을 형성해 활발하게 이뤄지고 있다. 먼저 김양은과 박상호[6]·이상만과 이국용[25]은 인터넷 게임 중 이용자가 경험하는 몰입감이 게임에 대한 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제기했다. 이외 온라인 커뮤니티 이용자들을 대상으로 한 연구[8][26], 스마트폰 사용자들의 몰입 경험을 분석한 연구[7][27], SNS 이용자들을 대상으로 한 연구[28], 온라인 UCC 시청 집단이나 인터넷 방송 시청집단을 대상으로 한 연구[9][30] 등 다양한 뉴미디어 대상의 연구들이 몰

입과 미디어 만족 간 관계를 긍정적으로 증명해왔다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 유튜브 채널 역시 인터넷이나 스마트폰을 통해 이용자가 능동적으로 선택해 접근할 수 있는 미디어라는 점에서, 이용자가 몰입을 경험할 수 있는 환경을 조성한다. 뿐만 아니라 개인의 취향과 시청 패턴을 분석해 맞춤형 영상을 끊임없이 제공한다는 특성은, 유튜브와 이용자 간의 지속적인 상호작용을 이끄는 기술적 장치로 작용할 수 있다. 이러한 흐름에서 본 연구는 유튜브의 다양한 특성 요인이 이용자의 몰입을 증대시킴으로써 자연스럽게 만족도를 높인다는 가정 하에 연구를 진행하고자 한다.

3. 유튜브 특성과 몰입

3.1 상호작용성

유튜브를 이용한 시청 경험은 전통 미디어에서는 실현이 불가능했던 상호작용의 특성을 가능케 한다.

먼저 미디어의 상호작용성을 연구한 Heeter는 상호작용성의 특징을 6가지 측면에서 바라본다[31]. 그에 따르면 상호작용성은 (a)이용자 선택의 다양성, (b)이용자가 참여야 하는 노력 수준, (c)이용자에 대한 미디어의 반응, (d)시스템 이용에 대한 모니터링 가능성, (e)정보 추가의 용이성, (f)대인 커뮤니케이션 가능성을 의미한다. 비슷한 관점에서 상호작용 수준을 기술적 측면에서 고찰한 Steuer는 입출력 장치(a) 얼마나 빠르게 이용자의 조작에 반응하는가, (b)사용자가 어느 정도 범위까지 컨트롤 할 수 있는가, (c)사용자의 의도대로 자연스러운 조작이 가능한가에 따라 상호작용 수준을 평가하고 있다[32]. 종합적으로 검토해보면, 뉴미디어의 상호작용은 '미디어 콘텐츠의 선택 가능성'과 '미디어 이용에 대한 조작 및 통제 가능성'을 중심으로 한다고 볼 수 있다[33].

인터넷과 스마트폰을 활용한 온라인 영상 플랫폼의 확산은 이용자들의 영상 시청 방식 역시 완벽하게 재구성하고 있다. 전통적으로 수용자들은 방송국이 정한 스케줄에 따라 정해진 시간에, 고정된 장소에 모여 동일한 TV 프로그램을 시청했다. 반면 뉴미디어 시대의 시청자들은 IPTV(Internet Protocol TV)나 스마트TV를 설치해 언제든지 선택적 시청이 가능한 OTT서비스를

이용할 수 있으며, 모바일을 통해 1인 방송이나 웹 드라마 등 새로운 형태의 영상 콘텐츠에 쉽게 접근할 수도 있다. 이용자는 더 이상 한정되어 있는 수의 미디어와 채널 사이에서 제한된 선택을 하지 않을 뿐 아니라, 개인이 원하는 공간에서 개인의 시간적 여유에 부합하는 미디어를 이용해 자유롭게 영상을 소비한다.

이에 더해 유튜브를 비롯한 영상 플랫폼은 이용자가 원하는 콘텐츠를 선택해 시청하거나 필요에 따라 콘텐츠를 조각(되감기·빠르게 보기·스킵하기 등)해 볼 수 있는 기회마저 자유롭게 제공한다. 앞선 논의에 따르면 단연 높은 수준의 상호작용을 구현하고 있는 미디어라 할 수 있다. 뿐만 아니라 댓글이나 공유 등의 커뮤니티 기능이나 실시간 방송 등의 부가 기능을 제공하고 있어, 이용자에게 보다 높은 상호작용 기회를 보장한다. 따라서 미디어의 상호작용 특성이 이용자의 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들의 결과와 동일하게[34][35], 유튜브의 상호작용 특성 역시 이용자의 몰입에 지대한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

이에 본 연구는 상호작용성을 유튜브의 주된 미디어 특성으로 간주하고, 이러한 특성이 이용자의 몰입 수준에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 아래와 같은 가설을 설정했다.

H-1. 유튜브의 상호작용 특성은 이용자의 몰입(즐거움/주의집중/시간왜곡) 수준에 영향을 미칠 것이다.

3.2 추천 서비스 특성

최근 들어 알고리즘을 기반으로 한 콘텐츠 추천 서비스의 존재가 사회적으로 부각되고 있다. 알고리즘 기반 추천 서비스란 이용자가 플랫폼에 접속했을 때, 검색 결과 외에도 다양한 콘텐츠를 추천받을 수 있는 시스템을 의미한다. 정보의 바다라고 일컬어질 만큼 많고 다양한 콘텐츠가 범람하는 인터넷 상에서, 이용자는 어떠한 콘텐츠가 자신의 취향에 맞는지 혹은 어떠한 정보가 자신이 원하는 것인지 찾아내는 데 어려움을 겪을 수 있다. 알고리즘 기반 추천 서비스는 이용자가 경험하는 이 같은 어려움을 일부 해소시켜 줌으로써 플랫폼에 대

한 이용자의 만족도를 높이려는 노력의 일환이다.

유튜브를 비롯한 온라인 영상 플랫폼 역시 알고리즘 추천 서비스를 적극적으로 활용하며, 이용자에게 보다 개인화된 맞춤형 콘텐츠를 제공하기 위해 분투하고 있다. 실제로 유튜브 추천 시스템이 동영상 이용량에 미치는 영향을 분석한 선행연구는, 추천 시스템의 도입이 이용자들의 콘텐츠 시청 증가를 유도한다는 결과를 제시한 바 있다[36]. 이들은 추천 시스템이 단순히 인기 있는 영상을 제공하는 것을 넘어, 이용자가 자신의 관심사 및 흥미와 관련된 영상을 더 세부적으로 찾아볼 수 있는 기회를 제공함으로써 자연스럽게 추가 시청을 이끈다고 주장했다. 이와 유사하게 국내 포털 사업자인 다음(Daum)은 2015년 뉴스 판에 추천 시스템을 도입한 이후, 페이지 체류시간과 1인당 소비 기사수가 증가했다는 결과를 밝히기도 했다[37]. 이러한 가운데 이용자들이 인지하는 추천 서비스의 특성이, 이용자의 관점에서 미디어 경험을 질적으로 향상시키며 만족을 높이는가에 대한 해답은 아직 의문으로 남아있는 상태이다.

그럼에도 추천 서비스의 특성이 개인의 미디어 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 단서는 다수의 연구를 통해 유추할 수 있다. 앞서 Finneran and Zhang[38]은 몰입을 연구함에 있어 미디어가 보유한 기술의 속성을 반드시 고려해야 할 주요 요소라고 손꼽았다. 이들은 미디어의 기술 수준이 이용자가 원하는 과업을 효율적으로 완수할 수 있도록 지지할 때, 이용자의 몰입 수준이 증대될 수 있다고 주장했다.

비슷한 맥락에서 웹사이트나 어플리케이션 등의 미디어를 대상으로 진행된 선행연구들은, 사이트가 제공하는 정보의 품질이 정확하고 다양하며 새로울수록 이용자의 몰입이 긍정적으로 이뤄진다는 사실을 꾸준히 밝혀오고 있다[39][40]. 이때 선행연구들이 말하는 정보 품질은 시스템에 의해 산출된 정보와 해당 시스템이 제공하는 콘텐츠의 품질 가치를 의미하는 것으로, 본 연구에서 살펴보고자 하는 유튜브 추천 서비스의 특성과도 맞닿아 있는 요인이라 볼 수 있다.

한편 모바일TV 이용자들의 몰입 경험을 살펴본 Jung, Perez and Wiley[41]는 추천 서비스의 특성과 몰입 간 관계를 입증하는 또 하나의 근거를 제시한다. 이

들의 연구는 콘텐츠가 개인 관심사와 밀접한 관계가 있거나 개인에게 필요한 정보일수록, 최신의 정보일수록, 이용자의 몰입 수준이 높아지는 경향을 확인하고 있다. 다시 말해 이용자는 플랫폼이 제공하는 콘텐츠가 자신과 관련이 없다고 인지하거나, 오래된 콘텐츠가 반복적으로 제공된다고 인지한다면 몰입에 방해받을 수 있다는 것이다.

이상의 논의들은 특정 정보나 콘텐츠를 시청하기 위해 유튜브에 접속한 이용자들 역시, 추천 서비스가 새롭고 적절한 콘텐츠를 제공함으로써 자신의 미디어 이용에 도움을 준다고 인지할 때 플랫폼 이용에 더 몰입할 수 있다는 가능성을 제시하고 있다. 이에 본 연구는 유튜브가 제공하는 추천 서비스의 특성이 이용자의 몰입을 유도하며, 궁극적으로 만족에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 아래와 같은 가설을 설정했다.

H2-1. 유튜브의 추천 서비스 특성 중 맞춤형 추천 수준은 이용자의 몰입(즐거움/주의집중/시간왜곡) 수준에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 유튜브의 추천 서비스 특성 중 새로운 콘텐츠 추천 수준은 이용자의 몰입(즐거움/주의집중/시간왜곡) 수준에 영향을 미칠 것이다.

3.3 콘텐츠 특성

콘텐츠 선택권이 전적으로 개인 이용자에게 주어지고 있는 뉴미디어 환경에서, 특정 플랫폼이 보유하고 있는 콘텐츠의 특성은 이용자들의 이용의도를 결정짓는 중대한 요인이 된다. 때문에 이용자가 질적인 차원에서 어떠한 콘텐츠에 가치를 부여하며, 어떠한 콘텐츠를 선호하는가를 파악하는 일은 채널 사업차 측면에서 꾸준한 관심의 대상이 되어왔다.

일찍이 대중적인 방송 프로그램을 대상으로 공익성에 입각해 시작된 품질 평가에서, 콘텐츠의 질을 어떠한 기준으로 평가할 것이냐에 대한 의견은 학자들에 따라 분분하다[42]. 동시에 채널이 제공하는 여러 장르의 프로그램들을 동일한 기준으로 평가할 수 있느냐에 대한 문제도 꾸준히 제기되고 있다[43]. 보도 프로그램의 경우 객관성이나 공정성, 신뢰성 수준이 주된 평가 기

준으로 작용할 수 있으나, 드라마나 예능 등의 비보도 프로그램의 경우 창의성이나 즐거움 등의 요인이 시청자에게 더 가치 있는 특성으로 여겨질 수 있다는 것이다. 이러한 주장은 한 가지 차원으로 특정 플랫폼의 콘텐츠를 평가하기 보다는, 해당 플랫폼이 취하고 있는 역할이나 콘텐츠 제공 목적을 먼저 고심하는 과정이 필요함을 암시하고 있다.

유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼의 경우 기존 미디어에서는 제공하지 않았던 다양하고 신선한 소재를, 색다른 포맷에 맞춰 제공한다는 점을 가장 큰 특징으로 한다. 유튜브의 이용자는 다수의 대중에게 일방적으로 송신되는 콘텐츠를 수용하는 것이 아닌, 자신의 취향에 맞거나 필요에 부합하는 콘텐츠를 직접 찾아 소비하는 존재이다. 따라서 개인이 능동적으로 선택할 수 있는 콘텐츠의 범위가 다양하다는 점은, 온라인 동영상 플랫폼의 주된 특성 요인이 될 것이다. 이러한 관점에서 여러 선행연구들은 IPTV나 온라인VOD, OTT서비스 등 뉴미디어를 이용함에 있어, 콘텐츠 다양성이 이용자의 긍정적인 태도나 만족을 이끄는 주요 요인임을 밝혀오고 있다[44][45].

이와 더불어 콘텐츠의 오락성은 온라인 영상 시청자들의 시청 의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 꾸준히 검증되고 있다[46]. 무엇보다 온라인이나 모바일을 기반으로 한 콘텐츠의 소비는 즐거움을 추구하기 위한 목적으로 이뤄지는 경우가 많다는 점에서[44][46][47], 유튜브가 제공하는 콘텐츠의 오락성 역시 이용자의 긍정적 경험과 만족을 이끌 것이라 추측할 수 있다.

이에 본 연구는 유튜브의 콘텐츠 특성이 이용자의 몰입과 만족에 결정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하여 아래와 같은 가설을 검증하고자 한다.

H3-1. 유튜브 콘텐츠의 다양성은 이용자의 몰입(즐거움/주의집중/시간왜곡) 수준에 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 유튜브 콘텐츠의 오락성은 이용자의 몰입(즐거움/주의집중/시간왜곡) 수준에 영향을 미칠 것이다.

논의한 바와 같이 이용자가 인식하고 있는 유튜브의 다양한 특성들은 이용자의 몰입 경험으로 이어질 것이며, 이러한 경험은 플랫폼에 대한 만족도로 이어질 가능성이 크다. 이러한 관점에서 연구자는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4. 이용자의 몰입(즐거움/주의집중/시간왜곡) 수준이 높을수록 유튜브에 대한 만족도가 높아질 것이다.

제시된 연구 가설들을 검증하기 위해 도식화한 최종 모델은 [그림 1]과 같다.

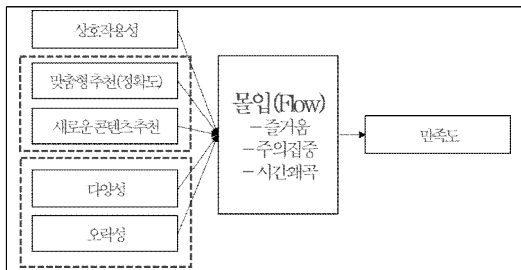


그림 1. 연구모델

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 연구설계

본 연구는 앞서 논의한 가설들을 검증하기 위한 방법으로 랜덤 형식의 오프라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 서울 소재 대학교 및 대학원에 재학 중인 20~30대 성인 남녀를 중심으로 2018년 10월 15일부터 21일까지 일주일에 걸쳐 진행되었다.

본 연구의 대상인 20~30대 연령층은 온라인 동영상 이용률이 타 연령층에 비해 압도적으로 높게 측정되는 집단이다[2]. 따라서 본 연구의 주제인 유튜브 시청 경험을 분석하기에 적합한 대상이라 판단되었다. 10대 연령층의 경우 20~30대와 마찬가지로 높은 온라인 동영상 이용률을 보이고 있긴 하나, 청소년 집단의 특성 상 성인 집단과는 다른 고유의 시청 문화를 형성하고 있을

것이라 예측되어 연구 대상에서는 제외하였다.

조사의 범위가 대학생을 중심으로 한정적으로 이뤄지는 과정에서, 20대 초반의 여성 이용자 비율이 상대적으로 높게 측정되는 등 표집의 인구통계학적 분포가 고르게 나타나지 못하는 모습을 보였다. 하지만 분석결과 성별과 연령이 주요 변인에 미치는 유의한 차이가 발견되지 않았기 때문에, 본 연구의 가설을 검증하는데에는 큰 문제가 없을 것이라 판단하였다. 그럼에도 불구하고 발생할 수 있는 분석의 오류를 최소화하기 위해 인구통계학적 변수는 모든 분석 시 통제변수로 투입하였다.

대신 연구 참여자의 유튜브 이용시간은 일일 최소 0분에서 720분으로 다양하게 측정되었으며, 분포 역시 표준편차 85.3분으로 고르게 나타났다. 이는 연구 참여자들의 유튜브 이용행태가 다양한 방식으로 이뤄지고 있음을 암시한다. 이에 따라 해당 표본이 본 연구의 목적인 개인의 인식 수준과 경험, 만족도 간의 관계를 규명하기에 충분한 설명력을 가질 것이라 보았다.

설문조사에 참여한 총 인원은 289명이었으나, 이 가운데 일부 답변이 누락되는 등 불성실하게 작성된 자료를 제외하고 최종 258부의 응답결과를 분석에 활용하였다. 최종 수집된 자료는 SPSS 프로그램에서 위계적 회귀분석 방법을 통해 분석하였다.

2. 조작적 정의

2.1 상호작용성

먼저 상호작용성에 대한 문항은 Hoffman and Novak[20]이 몰입 연구를 위해 적용한 측정 문항을 변안해 유튜브에 맞게 수정·작성하였다. 구체적인 측정항목은 다음(유튜브 이용 시 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다/유튜브 이용 시 원하는 방식대로 이용을 통제할 수 있다/유튜브는 원하는 정보를 즉각적으로 제공한다/유튜브를 이용해 검색 과정은 여색함 없이 자연스럽다/유튜브는 양방향 커뮤니케이션을 지원한다)의 5가지 문항으로 이뤄졌다.

2.2 추천 서비스 특성

추천 서비스의 특성은 ‘맞춤형 추천’과 ‘새로운 콘텐츠

츠 추천'의 두 가지 차원으로 분류해 측정하였다. 이때 맞춤형 추천이란 '추천 서비스가 제시하는 콘텐츠가 개인의 기대를 정확하게 반영하는 정도'를, 새로운 콘텐츠 추천이란 '추천 서비스가 제시하는 콘텐츠가 반복적이지 않고 새로운 정도'를 의미한다. 상세 항목은 기술적 관점에 따른 추천 서비스 품질 평가 기준을 차용해[48], 이용자의 관점으로 변환해 구성하였다.

두 가지 차원에 대한 구체적인 항목은 각각 맞춤형 추천(유튜브 추천 서비스는 동영상을 선택하는 데 도움이 된다/유튜브 추천 서비스는 내가 필요로 하는 추천 결과를 제공한다/유튜브 추천 서비스는 나에게 적절한 동영상을 제공한다/유튜브 추천 서비스는 나의 흥미를 잘 고려하여 동영상을 제공한다) 4항목과, 새로운 동영상 추천(유튜브 추천 서비스는 새로운 동영상에 대한 호기심을 자극한다/유튜브 추천 서비스가 추천한 영상은 나에게 뜻밖의 재미를 선사한다/유튜브 추천 서비스가 추천한 영상은 나에게 새롭다) 3항목으로 구성하였다.

2.3 콘텐츠 특성

콘텐츠의 특성은 다양성과 오락성으로 각각 분류해 측정하였다.

먼저 다양성의 항목은 뉴미디어 영상 플랫폼을 대상으로 진행된 선행연구들을 참고하여, 구체적으로 다음(유튜브 콘텐츠는 소재와 형식이 다양하다/유튜브 콘텐츠는 신선하다/유튜브 콘텐츠는 트렌디한 소재와 주제를 다루고 있다)의 3가지 문항으로 구성하였다. 이어 오락성은 다음(유튜브 콘텐츠는 재미있다/유튜브 콘텐츠는 창의적이다/유튜브 콘텐츠는 즐거움을 준다)의 3가지 항목으로 측정하였다.

2.4 몰입

본 연구에서의 몰입은 '유튜브를 이용하는 동안 시간의 흐름이나 다른 생각은 잊어버리고 완전히 빠져들어 즐거움을 느끼는 최적의 경험 상태'라고 규정한다. 이에 대한 측정 척도는 온라인 환경에서의 몰입 개념을 제시한 Hoffman and Novak[20]의 연구를 참고해 즐거움과 주의집중, 시간왜곡의 총 3가지 하위차원으로 구성하였다. 몰입의 차원을 세분화하여 측정할 이유는, 미디어

각 특성이 영향을 미치는 몰입의 하위차원을 보다 면밀하게 살펴보기 위함이다.

측정 항목은 즐거움(유튜브를 시청하는 것이 즐겁다/유튜브를 시청하는 것이 재미있다/유튜브를 시청하는 것이 신난다) 3문항, 주의집중(유튜브를 시청할 때 깊이 몰두한다/유튜브를 시청할 때 강하게 열중한다/유튜브를 시청할 때 주의력이 집중된다/유튜브를 시청할 때 완전히 전념한다/유튜브를 시청할 때 흠뻑 빠진다) 5문항, 시간왜곡(유튜브 시청 시 시간이 어떻게 흘러가는지 잊어버린다/유튜브 시청 시 평소와는 다르게 시간이 빠르게 지나간 것처럼 느낀다/유튜브 시청 시 일상적인 시간의 흐름을 잊는 경향이 있다) 3문항으로 구성하였다.

2.5 만족도

본 연구에서의 만족도는 '유튜브 이용 후 이용자가 느끼는 심리적·정서적 만족감'이라고 정의한다. 만족도에 대한 측정은 선행연구[49]를 참고해 4가지 문항(나는 유튜브 이용에 대해 만족한다/나는 유튜브를 이용하는 것을 즐긴다/나는 유튜브를 더 많이 이용하길 원한다/유튜브 이용은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다)으로 구성하였다. 수집된 모든 문항은 리커트 7점 척도에 따라 측정되었다.

표 2. 측정척도의 신뢰도

척도(문항 수)		평균(표준편차)	신뢰도
상호작용성	상호작용성(5)	5.42(1.00)	.82
추천서비스 특성	맞춤형 추천(4)	4.98(1.31)	.93
	새로운 추천(3)	5.00(1.25)	.85
콘텐츠 특성	다양성(3)	5.43(1.08)	.83
	오락성(3)	5.58(1.01)	.84
몰입	즐거움(3)	5.63(1.20)	.96
	주의집중(5)	4.60(1.40)	.95
	시간왜곡(3)	4.80(1.54)	.93
만족도	만족도(4)	4.91(1.12)	.88

분석에 사용된 모든 척도는 [표 2]에서 보이는 바와 같이 신뢰도(Cronbach's α)값이 .70이상으로 나타나 기준치에 적합한 것으로 판단되었다.

IV. 분석 결과

1. 기술통계

먼저 설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 남성은 68명(26.3%), 여성은 190명(73.6%)이었으며, 평균 연령은 22.09(SD=3.82)세로 확인되었다. 이어 응답자의 학력은 대학교 졸업 이하 1명(4%), 대학교 재학 202명(78%), 대학교 졸업 23명(8.9%), 대학원 재학 이상 32명(12.4%)로 나타났다.

이용자의 주관적 이용수준을 7점 리커트 척도로 확인한 결과, '전혀 이용하지 않는다' 2명(0.8%), '거의 이용하지 않는다' 10명(3.9%), '가끔 이용한다' 16명(6.2%), '보통으로 이용한다' 45명(17.4%), '종종 이용한다' 69명(26.6%), '자주 이용한다' 66명(25.5%), '매우 자주 이용한다' 50명(19.3%)으로 결과 값이 도출되었다. 응답자의 하루 평균 유튜브 이용시간은 84.7분(SD=85.3)으로 드러났다. 이에 따라 설문에 참여한 응답자의 대다수가 유튜브를 일상적으로 이용하고 있음이 확인되었다. 마지막으로 유튜브를 주로 이용하는 장소는 집 193명(74.5%), 학교 혹은 회사 8명(3.1%), 이동 중 52명(20.1%), 기타 휴게장소 5명(1.9%)으로 나타났다.

2. 가설검증

본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 가설을 검증함에 앞서 연구에서 살펴보고자 하는 주요 변인 외 인구통계학적 변인과 이용 수준은 통제 변수로 간주했다. 위계적 회귀분석을 통해 도출된 결과는 아래 [표 3]에서 제시한 바와 같다.

먼저 몰입의 3가지 차원 중 즐거움에 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 그 결과 유튜브가 제공하는 상호작용의 특성($\beta=.197, p<.001$), 콘텐츠의 다양성($\beta=.111, p<.05$), 콘텐츠의 오락성($\beta=.389, p<.001$)이 즐거움에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 중에서도 콘텐츠의 오락성은 즐거움에 가장 큰 영향을 미치는 변인으로 드러났다. 해당 회귀분석의 수정된 R제곱 값은 .584로 결과가 높은 설명력을 갖고 있다고 판단되었다.

표 3. 가설검증을 위한 위계적 회귀분석 결과

독립	종속	몰입			만족도
		즐거움	주의집중	시간왜곡	
		beta	beta	beta	beta
성별		.011	.000	.003	-.010
연령		-.057	-.047	-.181**	-.019
이용수준		.250***	.217***	.355***	.424***
상호작용성		.197***	.151*	.075	.175**
맞춤형추천		.067	.057	.014	.120*
새로운추천		.044	.220**	.200**	.045
다양성		.111*	.081	.053	.110*
오락성		.389***	.184*	.167*	.215***
수정된R제곱		.584	.364	.365	.576
몰입	즐거움	-	-	-	.145*
	주의집중	-	-	-	.056
	시간왜곡	-	-	-	.175**
수정된R제곱		-	-	-	.613

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

다음으로 몰입의 3가지 차원 중 주의집중에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과, 상호작용의 특성($\beta=.151, p<.05$), 새로운 콘텐츠 추천($\beta=.220, p<.01$), 콘텐츠의 오락성($\beta=.184, p<.05$)이 유의미한 결과를 보이는 것으로 드러났다. 그 중 특히 추천 서비스가 제공하는 콘텐츠가 얼마나 신선하고 새로운가에 대한 요인이 타 요인에 비해 주의집중에 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 해당 회귀분석의 수정된 R제곱 값은 .364로 결과의 설명력이 만족할 만하다고 사료되었다.

한편, 몰입의 3가지 차원 중 시간왜곡에 유의한 영향을 미치는 요인은 새로운 콘텐츠 추천($\beta=.200, p<.01$)과 콘텐츠의 오락성($\beta=.167, p<.05$)으로 확인되었다. 이때의 수정된 R제곱 값은 .365로 역시 만족할만한 설명력을 보여주었다.

마지막으로 몰입의 3가지 차원이 이용 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 즐거움($\beta=.145, p<.05$)과 시간왜곡($\beta=.175, p<.05$)이 모두 만족에 유의한 영향을 주는 것이 확인되었다. 단, 주의집중은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 파악되었다. 수정된 R제곱 값은 .618로 높은 설명력을 보여주었다.

추가로 독립변인으로 설정된 유튜브의 특성이 종속 변인인 만족에 유의한 영향을 미치는 지 확인하였다. 그 결과, 새로운 추천($\beta=.045, p=.387$)을 제외한 상호작용성($\beta=.175, p<.01$)과 맞춤형추천($\beta=.120, p<.05$), 콘텐

츠의 다양성($\beta=.110, p<.05$), 콘텐츠의 오락성($\beta=.215, p<.001$)이 모두 만족에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이 중 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 콘텐츠의 오락성으로 드러났다. 수정된 R제곱 값은 .576으로 높은 설명력을 보여주었다.

분석 결과를 종합한 결과, 가설에서 제시한 유튜브의 특성 중 맞춤형 추천 변인을 제외한 모든 변인들이 이용자의 몰입 하위차원에 일부 혹은 모두 영향을 미친다는 사실이 확인되었다. 따라서 가설 2-1은 기각되었지만, 가설 1, 가설2-2, 가설3-1, 가설3-2는 채택되었다. 이중에서도 가설3-2에서 제시한 콘텐츠의 오락성은 몰입의 3가지 하위차원에 모두 영향을 미치는 가장 중요한 특성이 확인되었다. 한편 몰입과의 관계에서 유의미한 영향을 보여주지 못한 맞춤형 추천은, 만족도에는 직접적인 영향을 미친다는 사실이 추가적으로 확인되었다. 이와 반대로 새로운 콘텐츠 추천은 몰입 중 주의 집중과 시간왜곡의 차원에는 유의한 영향을 미쳤으나, 그러한 경험이 만족으로는 연결되지 않는 모습을 보였다. 마지막으로 몰입의 하위차원 중 즐거움과, 시간왜곡이 유튜브 만족도에 영향을 미침에 따라 가설4 역시 채택되었다.

3. 매개효과 검증

몰입의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny[50]가 제시한 3단계의 매개효과 검증 방법을 활용하였다. 앞선 회귀분석 결과, 주의집중은 만족에 유의한 영향력을 미치지 못함이 확인되었기에 매개효과 분석에서 제외하였다.

표 4. 몰입-즐거움의 매개효과 검증 결과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	beta
1단계	상호작용성	즐거움	.197***
	맞춤형 추천		.067
	새로운 추천		.044
	다양성		.111*
	오락성		.389***
2단계	상호작용성	만족도	.175**
	맞춤형 추천		.120*
	새로운 추천		.045
	다양성		.110*
	오락성		.215***

3단계(독립)	상호작용성	만족도	.125*
	맞춤형 추천		.105*
새로운 추천	-.009		
다양성	.080		
오락성	.119		
3단계(매개)	즐거움	.145*	

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

먼저 몰입의 하위차원 중 즐거움의 매개효과를 확인하기 위해 [표 4]와 같은 3단계의 조건 검증을 실시하였다. 그 결과, 상호작용성과 콘텐츠의 오락성 변인만이 1단계, 2단계, 3단계에서 모두 유의한 결과를 보여주었다. 이때 상호작용성이 2단계에서 보여주는 효과가 3단계에서 보여주는 효과에 비해 크게 나타나고 있으므로, 즐거움이 부분매개를 한다고 확인할 수 있었다. 그에 반해 콘텐츠의 오락성 변인은 3단계에서의 효과가 유의하지 않았기 때문에, 즐거움이 만족과의 관계를 완전매개하고 있다고 파악할 수 있었다.

다음으로 몰입의 하위차원 중 시간왜곡의 매개효과를 검증하였다. 그에 대한 분석 역시 [표 5]에서 명시하는 바와 같이 3단계로 이뤄졌다. 분석 결과 1단계, 2단계, 3단계에서 모두 유의한 결과를 보여준 변인은 콘텐츠 오락성이었다. 이때 오락성 변인은 3단계에서 유의한 효과가 나타나지 않았기 때문에, 마찬가지로 시간왜곡이 만족과의 관계를 완전매개하고 있다고 판단되었다.

표 5. 몰입-시간왜곡의 매개효과 검증 결과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	beta
1단계	상호작용성	시간왜곡	.075
	맞춤형 추천		.014
	새로운 추천		.200**
	다양성		.053
	오락성		.167*
2단계	상호작용성	만족도	.175**
	맞춤형 추천		.120*
	새로운 추천		.045
	다양성		.110*
	오락성		.215***
3단계(독립)	상호작용성	만족도	.125*
	맞춤형 추천		.105*
	새로운 추천		-.009
	다양성		.080
	오락성		.119
3단계(매개)	시간왜곡	.175**	

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

V. 논의 및 결론

본 연구는 사회적으로 영향력이 커지고 있는 온라인 영상 플랫폼, 유튜브의 이용자 인식과 몰입 경험, 만족 수준을 살펴보고 세 변인 간 관계를 검증하기 위한 목적으로 설계되었다. 유튜브가 제공하는 다양한 특성이 이용자의 몰입 경험에 실질적으로 어떠한 영향을 미치고 있는가를 이론적으로 고찰하고, 궁극적으로 이용자의 만족을 위해 유튜브를 비롯한 OTT서비스 제공자가 고려해야 할 요인들이 무엇인지를 제안하는 것이 본 연구가 지향한 바이다. 무엇보다 4차 산업혁명에 대한 논의와 함께 뜨거운 이슈로 부각되고 있는 추천 서비스의 존재가, 이용자의 몰입 및 만족에 논의할 만한 영향을 미치는가를 실증적으로 검증하는데 큰 의의를 두었다. 이러한 논의는 최종 진행된 연구 결과를 통해 제시할만한 이론적 함의는 아래와 같다.

첫째, 유튜브 이용자의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘오락과 즐거운 경험’인 것으로 확인되었다. 콘텐츠의 오락성은 긍정적인 경험으로서의 몰입에도, 몰입을 매개로 한 만족 수준에도 가장 유의한 영향을 미치고 있었다. 몰입의 하위차원 중에서도 즐거움의 변인이 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 이용자들이 유희 욕구를 충족하기 위해 유튜브에 접속하는 경우가 많으며, 재밌는 콘텐츠를 시청해 즐거움을 경험하는 과정 속에서 욕구를 해소하기 때문이라고 유추할 수 있다. 이는 몰입이라는 개념 자체가 특정 필요에 의한 외재적 동기보다는 개인의 긍정적 경험이라는 내재적 동기에 뿌리를 두고 있다는 사실을 상기시켜주는 결과이다[4][5].

둘째, 추천 서비스의 품질은 정확한 정보를 찾고자하는 이용자의 도구적 목적에 부합할 때 만족에 직접적 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 한편 추천 서비스가 지속적으로 제공하는 새로운 콘텐츠들은 이용자의 주의를 집중시키고 시간에 대한 흐름을 잊게 하지만, 그러한 경험이 만족으로 이어지지 않는 모습을 보였다. 이에 대해서는 여러 가지 해석이 가능하다. 먼저 추천 서비스에 대한 이용자의 기대가 새로운 콘텐츠의 제공보다는 개인 취향에 맞는 정확한 정보의 추천에 있기

때문인 것으로 볼 수 있다. 상호작용성의 논의에서도 언급했듯이 뉴미디어의 이용자들은 자기 주도적인 행위를 통해 콘텐츠를 선별적으로 소비하는 존재이다[23]. 미디어가 제공하는 자발적 선택의 범위와 통제적 이용 가능성이 높을수록, 이용자의 만족도가 높아진다는 것이 선행연구들의 일반적인 결과이다[24][25]. 따라서 자신의 선택적 콘텐츠 시청 활동에 도움을 주는 기술적 편의는 플랫폼에 대한 긍정적 인식으로 연결될 수 있다. 하지만 자발적인 목적과는 별개로 추천 서비스의 의해 유도된 몰입이 지속된다면, 이는 오히려 개인의 통제감이나 자발성에 대한 인식을 낮추고 의도하지 않은 시간 소비를 초래해 부정적인 감정을 야기할 수도 있다. 이러한 맥락은 Csikszentmihalyi[4][5]가 개인 행위의 목적지향성을 강조하며, 충분히 동기화된 개인이 특정한 목적을 가지고 행동할 때 몰입 경험이 추동된다고 주장한 바와 일치한다. 황하성과 박성복은 미디어 만족은 해당 미디어에 대한 이용자의 기대 욕구가 충분히 충족되었을 때 발생하는 심리적·정서적 만족감이라고 설명한다[39]. 이러한 개념을 감안한다면 유튜브 추천 서비스가 제공하는 새로운 콘텐츠는 이용자의 기대를 넘어선 부가 정보라는 점에서 만족에 미치는 영향이 유의하지 않았을 것이라는 해석도 가능하다.

한편 맞춤형 추천이 이용자의 가치관을 지지하거나 입맛에 맞춘 콘텐츠만 필터링해 제공하는 과정 속에서 만족도를 높였을 것이라는 가능성 역시 제기될 수 있다. 동일한 관점에서 새로운 콘텐츠의 추천은 자신의 가치관을 지지해주지 못하는 불필요한 정보의 반복 노출로 여겨져 채널에 대한 만족도로 연결되지 못했을 것이다. 이러한 해석은 알고리즘 추천 서비스가 개인성향에 따라 필터링된 정보만을 지속 제공함으로써 오히려 이용자의 편견을 확증·심화시킬 수 있다는 ‘필터버블(filter bubble)’의 문제와 맞닿아 있다. 기술 편의를 위해 도입된 추천서비스가 오히려 이용자의 눈과 귀를 멀게 하고 있다는 사회적 우려의 목소리가 거세다. 본 연구를 통해 제시된 결과는 최근 불거지고 있는 추천 서비스의 필터버블 효과와 연계해 고려해 볼만한 시사점을 던지고 있다.

셋째, 만족에 대한 몰입의 직접적, 매개적 영향력이

검증되었다. 이는 미디어 이용자의 긍정적 경험으로서 몰입의 중요성을 강조한 선행연구들의 주장을 지지하는 결과이다. 하지만 몰입의 하위차원으로 꾸준히 제기되어 온 주의집중의 요인이 만족에 유의할 만한 영향을 미치지 못했다는 사실은 다시 한 번 검토해 볼 필요성이 있다. 이는 이동성이나 멀티 기능의 제공이라는 모바일의 특성이, 완전한 전념이나 몰두 경험에는 대치되는 성질로 작용할 수 있다는 가능성을 제기한다. 특히 유튜브는 댓글이나 사회적 시청 등의 부가 기능을 제공한다는 점에서, 영상 자체에만 주의를 집중해 시청하기에는 적합하지 않은 환경일 수 있다. 그렇다면 추후 모바일을 이용한 미디어 몰입 연구에서는, 위 같은 상황을 고려해 몰입의 척도를 선별해야 할 것이다.

마지막으로, 살펴본 이론적 함의와 더불어 본 연구는 앞으로 OTT사업자들이 고려해야 할 실무적 의의 또한 제공하고 있다. 현재 국내외에서 서비스를 제공하고 있는 동영상 플랫폼들의 추천 서비스 도입 물결이 거세다. 하지만 기술의 발전 속도와는 달리, 추천 서비스를 활용하는 이용자의 경험이 질적으로 변화하였는가에 대한 실증적 고찰은 부족했던 것이 사실이다. 앞서 분석한 결과에서도 확인했듯이 정확한 추천 서비스는 이용자들의 플랫폼 이용에 도움이 되는 유용한 부가 기능으로서, 이용자의 만족감 형성에 일조를 하는 듯하다. 하지만 이용자의 눈길을 끄는 새로운 콘텐츠의 지속 제공은, 이용자의 궁극적인 만족과는 큰 관련이 없을 수 있다는 사실이 확인되었다. 다만 이용자로 하여금 시간의 흐름을 잊게 해 이용시간을 증가시키는 효과를 낼 수 있다는 가능성은 검증되었다. 이는 추천 서비스가 이용자 취향에 맞는 콘텐츠를 끊임없이 제공하는 과정 속에서 미디어 과몰입을 야기할 수 있다는 사회적 우려에 근거를 제시하는 결과이다. 더불어 정량적으로 유추되어 온 추천 서비스의 효과를 이용자 경험 차원에서 탐구했다는 의의를 갖는다. 단 이러한 효과가 궁극적으로 이용자의 즐거운 감정을 이끌어내는가에 대한 해답은 아직 회의적으로 보인다. 유튜브가 제공하는 추천 서비스는 이용자에게 원하는 콘텐츠를 추천함으로써 편의를 제공하는 도구적 수단이다. 인터넷 세상을 향해 하는 이용자들에게 나아갈 방향을 제시하는 일종의 나

침반일 뿐, 그 자체가 향해의 목적이 되지는 못한다는 의미이다. Finneran and Zhang[28]이 명시했듯 미디어의 기술 수준은 이용자가 원하는 과업을 효율적으로 완수할 수 있도록 지지할 때 몰입을 증대시킬 수 있다. 중요한 해답은 이용자가 '원하는 과업'이 제대로 충족되었는가에 깃들어 있는 것으로 보인다.

연구를 통해 제시된 상기의 결과들은 이용자 측면에서 고려해야 할 다양한 시사점을 제시한다는 점에서, 앞으로의 추천 서비스 발전 방향에 좋은 참고가 될 듯하다. 한편 유튜브가 제공하는 상호작용 특성은 이용자의 긍정적 경험에 결정적인 역할을 하는 요인으로, 앞으로도 꾸준히 발전시켜나가야 할 필요성이 제기되었다. 이에 현재 제공하고 있는 실시간 방송이나 커뮤니티 기능을 비롯해, 이용자의 자발적 참여를 이끄는 보조 기능들이 지속적으로 추가되어야 할 것이다.

하지만 꾸준히 언급되었듯이 미디어의 기술력을 논하기에 앞서 더 중요한 것은 재밌고 흥미로운 콘텐츠의 존재 유무이다. 온라인이나 모바일을 통해 영상을 시청하는 이용자들의 기대에는 미디어를 통해 즐거운 경험을 하고자 하는 기저 욕구가 내포되어 있기 때문이다. 따라서 사업자들은 추천 서비스 등 미디어 기술 발전에 대한 고민에 앞서, 항상 양질의 재밌는 콘텐츠를 제공하는 것을 선행 목표로 해야 할 것이다.

본 연구가 지니는 이론적·실무적 함의에도 불구하고 연구를 진행하며 몇 가지 한계점이 나타났다. 먼저 설문 응답자의 인구통계학적 한계가 존재했다. 본 연구에 참여한 설문 응답자들은 현재 대학교에 재학 중인 20대 초반의 여학생들이 대다수를 구성하고 있다는 점에서, 이들의 인식을 20-30대 연령층 전반으로 확대하기에는 한계가 따를 것으로 보인다. 더불어 이후 연구에서는 인구통계학적 변인을 다양화할 필요성이 제기된다. 본 연구의 대상인 20-30대 연령층 뿐 아니라 최근 새로운 유튜브 이용집단으로 주목받고 있는 중장년층을 포함해 분석을 실시한다면 보다 풍부하고 차별화된 결과 도출될 것이라 기대된다.

몰입의 정도에 따른 긍·부정적 효과를 세밀하게 살펴 보지 못했다. 이론적 논의에서도 언급한 바와 같이 과한 몰입의 수준은 중독의 차원으로 연계될 수 있는 가

능성이 존재한다. 특히 추천 서비스와 더불어 이뤄진 높은 시간왜곡 수준은 과한 몰입으로도 해석될 수 있는 부분이다. 추후 연구에서는 이러한 사안을 고려해 보다 세밀한 논의가 필요할 것으로 보인다. 본 연구에는 다소 포괄적으로 측정된 유튜브 콘텐츠의 특성도 추후 장르별, 국가별 차이에 따라 세부적으로 검토한다면 더 큰 의미를 지닐 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 나스미디어, *NPR 인터넷 이용자 조사 보고서*, 나스미디어, 2018.
- [2] 방송통신위원회, *2017 방송매체 이용행태 조사*, 방송통신위원회, 2017.
- [3] 강미선, “유튜브는 어떻게 ‘갯튜브’가 됐나,” *신문과방송*, 제570호, pp.6-10, 2018.
- [4] M. Csikszentmihalyi, *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, 1975.
- [5] M. Csikszentmihalyi, *Finding Flow*, Basic Books, 1997.
- [6] 김양은, 박상호, “온라인게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국방송학보*, 제21권, 제2호, pp.179-208, 2007.
- [7] 박신영, “스마트폰 사용자의 이용 동기와 이용 정도에 따른 플로우 경험,” *방송통신연구*, 제81호, pp.97-126, 2013.
- [8] 박유진, 김재희, “사이버 커뮤니티의 몰입과 정체성이 친커뮤니티행동 및 만족도에 미치는 영향,” *사이버커뮤니케이션학보*, 제19호, pp.41-77, 2006.
- [9] 전방지, “콘텐츠 창조와 플로우 : 동영상 UCC 이용 동기,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제12호, pp.222-235, 2008.
- [10] 금준경, “국내 언론사의 유튜브 생존 전략,” *신문과방송*, 제570호, pp.11-15, 2018.
- [11] 김예란, “‘참여’의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구,” *한국언론학보*, 제53권, 제5호, pp.406-428, 2009.
- [12] 반현, 정낙원, “동영상 UCC 한·미 이용자 특성 비교 연구,” *한국방송학보*, 제23권, 제3호, pp.276-316, 2009.
- [13] 이수영, 좌영녀, “능동적 수용자로서 UCC 생산자들의 미디어 경험에 대한 탐색적 연구,” *한국언론학보*, 제55권, 제5호, pp.234-260, 2011.
- [14] 김은미, 권상희, “동영상 UCC의 선택과 의용도의 영향 요인에 관한 연구,” *사이버커뮤니케이션학보*, 제27권, 제2호, pp.5-43, 2011.
- [15] 오대영, “수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향,” *언론과학연구*, 제17권, 제4호, pp.122-162, 2017.
- [16] 김설예, 유은, 정재민, “인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향,” *문화경제연구*, 제19권, 제3호, pp.57-84, 2016.
- [17] 안진, 최영, “인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구,” *한국방송학보*, 제30권, 제2호, pp.5-53, 2016.
- [18] 유재홍, “개인방송 그 수익의 근원,” *한국통신학회*, 제33권, 제4호, pp.71-78, 2016.
- [19] L. K. Trevino and J. Webster, “Flow in Computer-Mediated Communication,” *Communication Research*, Vol.19, No.5, pp.539-573, 1992.
- [20] D. L. Hoffman and T. P. Novak, “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations,” *The Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
- [21] K. S. Young, “Internet Addiction: The emergence of a New Clinical Disorder,” *University of Pittsburgh at Bradford Published in Cyber Psychology and Behavior*, Vol.1, No.3, pp.237-244, 1996.
- [22] 박승민, 김창대, “온라인게임 과다사용 청소년의 게임행동 조절 유형 분석,” *교육심리연구*, 제19권, 제4호, pp.999-1022, 2005.
- [23] 예종석, 김동욱, “인터넷 이용충족, 플로우 및 개

- 인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제14권, 제2호, pp.45-83, 2003.
- [24] 우형진, “미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용 동기, 플로우, 그리고 중독에 관한 연구,” 한국방송학보, 제21권, 제4호, pp.101-140, 2007.
- [25] 이상만, 이국용, “온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제9권, 제3호, pp.84-108, 2008.
- [26] 이항, 김준환, “대학의 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제11권, 제4호, pp.165-185, 2010.
- [27] 김성호, 서민교, “스마트폰 사용자의 플로우 선행변수, 플로우, 만족도에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제4호, pp.305-324, 2013.
- [28] 김린아, 한은경, “인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향,” 광고연구, 제111호, pp.5-39, 2016.
- [30] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구,” 언론과학연구, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.
- [31] C. Heeter, “Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication,” in J. L. Salvaggio and J. Bryant (eds), *Media use in the information age: emerging patterns of adoption and consumer use*, Lawrence Erlbaum, pp.217-235, 1989.
- [32] J. Steue, “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence,” *Journal of Communication*, Vol.42, No.4, pp.73-93, 1992.
- [33] 권상희, “인터넷 미디어의 상호작용성 (Interactivity) 차원 연구,” 한국방송학보, 제21권, 제2호, pp.46-97, 2007.
- [34] 송봉, 이종호, 정병무, “스마트폰 게임 특성이 몰입, 이용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제15권, 제1호, pp.277-296, 2014.
- [35] 최동성, 박성준, 김진우, “고객 충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 LISREL 모델 분석,” 한국경영정보학회지, 제11권, 제3호, pp.1-21, 2001.
- [36] R. Zhou, S. Khemmarat, and L. Gao, “The impact of YouTube recommendation system on video views,” *Proc. of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, pp.404-410, 2010.
- [37] <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018040413320275521>, 2018.4.4.
- [38] C. M. Finneran and P. Zhang, “A Person-Artifact-Task (PAT) Model of Flow Antecedents in Computer-Mediated Environments,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.4, pp.475-496, 2003.
- [39] 유로, 이종호, “모바일 메시저 앱의 이용 동기와 품질요인이 몰입과 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제15권, 제3호, pp.255-276, 2014.
- [40] 조철호, “웹서비스품질이 사용자만족, 재이용의도, 구전의도에 미치는 영향,” *대한경영학회논문지*, 제23권, 제3호, pp.1481-1500, 2013.
- [41] Y. Jung, B. M. Perez, and S. P. Wiley, “Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content,” *Computers in Human Behavior*, No.25, pp.123-129, 2009.
- [42] 김유정, 심미선, “방송 프로그램 품질평가 방식에 대한 재고찰,” 한국방송학보, 제30권, 제5호, pp.81-116, 2016.
- [43] 유홍식, 황성연, 주영호, 박종민, “경쟁적 방송환경에서 민영방송의 프로그램 품질평가에 관한 연구,” 방송통신연구, 제60호, pp.243-262, 2005.
- [44] 김동우, 이영주, “N스크린 서비스의 이용행태, 콘텐츠, 기능, 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 방송공학회논문지, 제18권, 제5호, pp.749-757, 2013.

- [45] 유지훈, 박주연, “글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구,” 방송통신 연구, 제102호, pp.46-79, 2018.
- [46] 송진, 이영주, “웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구,” 사이버커뮤니케이션학보, 제33권, 제2호, pp.43-85, 2016.
- [47] 박주연, 박수철, “TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구,” 정보사회와미디어, 제18권, 제1호, pp.136-157, 2017.
- [48] 최재원, 이홍주, “개인화 추천시스템의 사용자 평가에 대한 통합적 접근,” 한국전자거래학회논문지, 제17권, 제3호, pp.85-103, 2012.
- [49] 황하성, 박성복, “텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰,” 한국방송학보, 제21권, 제5호, pp.339-379, 2007.
- [50] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” Journal of personality and social psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

성 동 규(Dong-Kyoo Sung)

정회원



- 1998년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 2015년 8월 ~ 2018년 1월 : 중앙대학교 신문방송대학원 원장
- 2012년 9월 ~ 2015년 9월 : EBS(한국교육방송공사) 이사

<관심분야> : Media Policy, Smart Media&Industry

저 자 소 개

이 강 유(Kang-You Lee)

준회원



- 2013년 8월 : 중앙대학교 신문방송학부 졸업(학사)
- 2017년 2월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 미디어커뮤니케이션학부 재학

<관심분야> : Media&Communications, New Media