

## 소셜미디어 위챗의 지속 이용의도와 중독의 영향요인 연구

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

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

### A Study on the Influencing Factors of Sustainable Use Intention & Addiction of Social Media WeChat

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

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

<sup>2</sup>Adjunct Professor, Kyung Sung University

<sup>3</sup>Professor, Department of Digital Design, Kyung Sung University

**요 약** 본 연구는 위챗 소셜미디어 플랫폼의 사회적, 오락적 요인이 이용자의 몰입과 중독에 어떤 영향을 주는지에 대한 실증 연구이다. 연구자들은 소셜미디어 위챗 사용자들의 중독이 늘어나고 있음에도 불구하고, 기존 소셜미디어 연구가 서비스 품질과 만족도 등에 그치고 있어 이용자의 몰입, 중독에 관한 연구가 필요할 것으로 보았다. 따라서 연구자들은 실증분석을 통하여 위챗 사용의 중독에 이르는 경로를 사회적 요인(사교성, 지불성)과 오락적 요인(오락성, 생활 관련성)으로 설정하고 위챗 이용자 체험이 사용 의도와 만족에 어떻게 영향을 미치는지 고찰하고 이용자의 위챗 몰입과 중독으로 이어지는 경로를 확인하고자 하였다. 연구결과 위챗의 사교성 등 기능적 요인이 인지된 용이성 및 유용성에 영향을 주고, 이에 대한 사용과 만족이후 몰입과 중독에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 본 연구의 결과는 향후 소셜미디어의 중독적 사용관련 연구에 새로운 이론적 기반이 될 것으로 기대하고 있다.

**주제어** : 위챗 미디어 플랫폼, 지속이용의도, 만족, 몰입, 중독

**Abstract** This study is an empirical study on how factors such as social factor, entertainment factor on the Wechat social media platform affect users' flow and addiction to use. Researchers thought that despite the increasing addiction of social media Wechat users, existing social media research is limited to service quality and satisfaction, so research on user flow and addiction is necessary. Therefore, the researchers try to through empirical analysis, the WeChat use to addiction path to social factor (social interactivity, payable) and entertainment factor (entertainment, life relevance), examine how WeChat user experience affects the use intention and satisfaction, and determine its role in the user's WeChat addiction and flow, and tested. The results of this study are expected to provide a new theoretical basis for future research on addiction use of social media.

**Key Words** : WeChat Media Platforms, Sustainable Use Intention, Satisfaction, Flow, Addiction

\*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 October 29, 2021

Revised December 1, 2021

Accepted December 20, 2021

Published December 28, 2021

## 1. 서론

본 연구는 위챗 소셜미디어 플랫폼의 사회적(사교성, 지불성), 오락적(오락성, 생활 관련성) 요인이 이용자의 사용 몰입과 사용 증독에 어떤 영향을 주는지에 대한 실증 연구이다.

정보 기술과 인터넷의 급격한 발전에 따라 소셜미디어 플랫폼은 고효율, 편리함 등을 바탕으로 사회구성원들의 관계를 유지 발전시키는데 효과적인 도구로써 각광을 받고 있다. 위챗(WeChat)은 2011년 1월 21일 텐센트가 출시한 스마트 단말기를 위한 무료 응용프로그램이다. [1]. 또한, 위챗은 중국에서 가장 대표적인 소셜미디어 플랫폼으로서 즉시성, 사교성, 편리성 등의 장점을 바탕으로 타인과 수시로 소통하고 검색, 쇼핑, 실시간 지불 등의 기능을 이용하여 이용자들을 문자 전송에 한정되지 않고 사용할 수 있게 해주고 있다. 또한, 위챗은 지속적으로 시스템을 갱신하고 새로운 섹션을 출시하는데, 예컨대 금융 재테크 및 일상생활 서비스 섹션, 보험 서비스, 단기 소액 대출, 생활 비용 납부, 의료 건강, 공익사업, 휴대폰 충전 등이 있다. 그 외 3rd Party 서비스로 택시예약 서비스 디디추싱(滴滴出行), 기차표 항공권 및 호텔 예약 플랫폼, 영화 및 공연, 공구플랫폼 다중디엔핑(大众点评), 배달플랫폼 메이투안(美团外卖) 등이 있다. 이러한 서비스는 수평적 개발과 수직적 결합을 통해 위챗이 융합 서비스 플랫폼으로 발전하도록 하였다. 2020년 5월에 텐센트와 중국 정보통신 연구원에서 발표한 <2019~2020년 위챗 영향력 보고서>에 따르면 2020년 03월까지 위챗의 이용자 수가 12.25억 명에 달하며, 1인당 월 2천분을 이용하는 등 현재 중국인의 절대다수가 사용하는 모바일 메신저로 자리를 잡았다[1].

위챗이 급성장하며 중국 소셜미디어 시장에서 장기간 우세한 지위를 점유할 수 있었던 주요한 이유는 첫째, 위챗이 출시부터 현재까지 업그레이드를 통해 이용자의 소셜미디어의 사회적, 오락적 수요를 지속적으로 만족시켰다는 점이며, 둘째, 사회적 요인으로 볼 때, 위챗의 강력한 사교성 기능과 지불성 기능으로 이용자들을 갈수록 의존하게 만들었기 때문이었다. 또한, 오락적 요인으로 볼 때, 위챗의 오픈 미니게임, 이모티콘, 생활 관련 서비스들이 이용자의 지속적 사용만족에 영향을 주었을 것으로 볼 수 있다.

위챗의 이용자 수가 계속 확대되고 있으나, 다른 한편으로는 이용자의 의존 정도가 심해지는 사회적 문제

점을 야기하고 있다. 이용자들은 위챗에 접속이 되지 않는 경우 정신적인 불안과 초조 등의 심리적 문제를 호소하고 있으며, 이러한 현상에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이다. 그러나 위챗과 같은 소셜미디어에 대한 현재까지의 연구는 대개 사회적 현상에 대한 이론 연구였으므로 연구자들은 실증을 통해 위챗의 몰입과 증독에 대한 연구를 주제로 설정하고자 한 것이다[2]. 소셜미디어 플랫폼의 선행연구는 주로 사용 동기, 사용 행동, 만족도 등을 중심으로 이루어진다. 특히 사용과 만족 이론, 기술 수용 모형의 검증을 바탕으로 한 이용자의 사용 의도와 만족도에 주목한 연구들이 다수였다[3]. 그러나 향후 이용자의 지속적 증가가 예상되는 가운데 과몰입과 증독 등의 사회적 문제는 계속 주목할 만한 주제이며, 위챗과 유사한 소셜미디어의 지속사용과 증독 등의 후기수용 행태 연구는 이론적, 실무적으로 공헌점이 있을 것으로 전망된다.

따라서 연구자들은 위챗과 같은 소셜미디어 플랫폼 이용자의 사용 의도에 대한 선행요인과 과이용에 따른 몰입, 증독 등에 미치는 과정을 경로모형으로 설정하여 검증하고자 하였다. 본 연구의 연구주제를 정리하면 다음과 같다.

- 첫째, 위챗 이용자의 사회적 요인이 인지된 용이성에 영향을 주고, 오락적 요인이 인지된 유용성으로 어떻게 영향을 미치는지 확인하고 논의한다.
- 둘째, 인지된 용이성을 인식하는 것과 인지된 유용성을 인식하는 것이 이용자의 지속적인 사용 의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하고 논의한다.
- 셋째, 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도에 대한 이용자의 만족도를 확인하고 논의한다.
- 넷째, 이용자 만족도가 몰입과 증독에 미치는 영향을 확인하고 논의한다.

## 2. 관련 연구

### 2.1 사회적 요인: 사교성과 지불성

사회적 요인은 사회 제도, 국가 법률, 사회 교류, 사회 여론, 행동 습관 등을 포함할 수 있으며, 요인들의 존재와 역할이 사람들의 태도 형성과 변화에 강한 영향을 미친다. 본 연구에서는 위챗의 사용에 영향을 미치는 사회적 요인을 사교성과 지불성의 두 가지 요소로 설정하였다.

Emerson(1967)의 소셜 이론에 따르면, 소셜 커뮤니케이션은 자발적인 행위이며, 사람들은 소셜 커뮤니케이션에 참여하여 그 결과로부터 얻을 수 있는 보상을 극대화할 것으로 기대한다[4]. Leung(2003)은 사교성에 대해 이용자가 제품이나 서비스를 사용하는 과정에서 쓸쓸함과 외로움을 달래기 위해 비슷한 생각을 가진 사람들과의 접촉과 교류를 통해 공감과 사회적 지지를 얻는 경험이라고 정의하였다[5]. 사회생활에서 이러한 사교행위는 어디서나 볼 수 있으며, 사람들은 다양한 사회관계에서 최대한 자신의 이익과 보상을 얻고자 한다.

Zheng(2019)은 모바일 간편결제에 현금이나 신용카드 대신 모바일 기기를 이용해 상품이나 서비스를 구매할 때 결제하는 서비스라고 보았다[6]. 중국 시장에서 위챗 플랫폼으로 대표되는 모바일 간편결제 서비스의 규모는 지속적으로 성장하고 있다. 위챗페이는 텐센트가 스마트폰에 기반하여 출시한 모바일 결제로, 이용자가 은행카드와 연결하면 주변에서 쉽게 볼 수 있는 QR 코드를 통해 더욱 간편하게 결제를 완료할 수 있다. 현재 위챗페이는 영화관람권, 상품쿠폰, 복권, 모바일 온라인 쇼핑과 모바일 충전 등에 사용할 수 있다. 위챗페이는 효율적인 결제 방식을 모바일 전자상거래에 제공했을 뿐만 아니라 새로운 모바일 전자상거래 생태계를 만들었다.

따라서 연구자들은 상기와 같은 서비스들이 위챗 이용자로 하여금 사교성과 지불의 편리성을 인식하게 하면서 애착을 야기시킬 수 있을 것으로 설정하였다.

## 2.2 오락적 요인: 오락성과 생활 관련성

Qu & Zhang(2015) 등은 이용자가 사교에서 문자, 사진, 동영상 또는 아름다운 커뮤니티 디자인을 찾아봄으로써 즐겁고 편안한 기분을 얻는 것을 오락적 경험이라고 하였다[7]. 오락의 추구는 사람들이 소셜미디어를 이용하는 주요한 동기이자 오락적 요인의 한 형태이다. 생활 관련성은 유용한 정보를 얻거나 친구들을 통해 자신의 실생활과 관련된 물질적, 정신적 활동을 알림으로써 정서적 만족을 얻는 것도 오락적 요인으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위챗 이용자가 인식하는 오락적 요인을 오락성과 생활 관련성의 두 가지 요소로 설정하도록 하였다.

연구자들은 위챗 이용자가 작은 게임 등 프로그램을 이용하여 캐주얼하고 즐거운 느낌을 받고, 위챗을 통해 친

구들과의 상호 교류나 친구들 간의 공유 등을 통해 기쁘고 격동적인 감정적 체험을 하는 것을 오락성이라고 정의하였다.

또한, 생활 관련성은 평온한 삶을 영위하기 위해 목표 행위를 지향하는 것으로 보았다. 이용자가 가상 커뮤니티를 이용하는 동기는 생활 관련 유용한 정보를 얻고 도움을 받고자 함이다[7]. 사람들이 위챗을 사용하는 목적은 생활과 관련된 가치 있는 정보 자원을 얻는 것이다.

따라서 연구자들은 위챗이 제공하는 오락적 서비스 요인으로 이용자로 하여금 지속적으로 오락성과 생활 관련성 감정체험을 하위 구성요인으로 정리할 수 있다고 보았다.

## 2.3 인지된 용이성과 인지된 유용성

Davis(1989)는 기술수용모형의 제안을 통해 인지된 용이성은 새로운 기술이 손조롭게 습득될 수 있는지에 대한 이용자의 주관적인 평가를 가리키며, 어떠한 도구의 기초적인 특성이라고 정의하였다[7]. 특히 정보의 상호작용을 위한 인터페이스 도구로서 사용성은 보편적 확산의 기반이 된다. 인지된 용이성 지각은 서비스 이용이 어렵지 않다고 믿는 정도를 의미하며, 이용자가 다른 노력 없이 정보 기술을 사용할 수 있다고 생각하는 믿음의 정도를 의미한다. 위챗의 용이성은 광범위한 사용자 그룹을 가지고 있는 것으로 설명되며 범용적이며 대중적인 사용이 이뤄지고 있다.

추가적으로 Davis(1989)는 인지된 유용성은 생산성과 관련하여 기존의 방식보다 차별화된 새로운 기술을 사용하는 것이 성과를 향상시켜 결과적으로 보다 진일보한 산출물을 만들 수 있다는 개인의 마음가짐이라고 정의하였다[8], 또한 Lee & Park(2016)은 인지된 유용성을 “모바일 상에서 특정한 서비스를 이용하는 것이 효율적이고 유익하다고 생각하는 정도”, 인지된 용이성은 “사용자가 서비스를 이용하는 방법이 어렵지 않거나 많은 노력이 필요하지 않다고 느끼는 정도”로 정의했으며, 다수의 연구에서 기술수용모형의 핵심요인으로 인지된 용이성과 유용성을 응용하여 연구하고 있는 것을 확인할 수 있었다[9,17].

## 2.4 지속적인 사용 의도와 만족

지속적 사용 의도는 행동의도(Behavioral Intentions)

에서 확장된 개념으로, 일반적으로 소비자의 증복구매의향으로 정의된다. 미국의 학자 Fishbein & Ajzen(1975) 등은 이성적 행동에 관한 이론을 제시하였는데, 어떤 특정한 행동에 대한 개인적 사용 의도의 강약을 행동의도라고 하였다[10]. Warshaw & Davis(1985)는 행동의도를 미래에 어떤 행동을 하거나 하지 않는 이용자의 태도를 나타내는 의식의 정도라고 주장하였다[11]. 또한 Blackwell(2005)은 "개인이 미래에 어떤 일을 완성할 의지가 있는지에 대한 주관적인 판단"이라고 정의하였다[12]. 이러한 행동의도에 대한 학자들의 정의는 대부분 개인, 미래행동, 가능성, 주관적 판단 등 몇 가지 키워드를 포함하고 있다. 상기의 행동의도를 본고에서 사용 의도의 개념으로 적용하고자 하며, 사용 의도는 개인의 미래행동 가능성에 대한 주관적 판단을 의미한다. 본 연구의 지속적 사용 의도는 지속성을 더욱 강조한다. 현재 지속적 사용 의도에 대한 개념이 통일되어 있지는 않지만, 학계에서는 대부분 이 개념에 공감하고 있으며, 지속적 사용 의도는 "정보시스템을 지속적으로 이용하는 개인의 주관적 경향"으로 정의하고 있다[13].

만족(Satisfaction)이란 이용자가 사전에 가지고 있는 기대에 따라 제품이나 서비스를 사용한 후의 경험과 비교하여 생기는 감정 상태를 말한다[14]. 만족도(satisfaction)를 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 이용자의 긍정적인 반응으로 보는 학자도 있다[15]. Kotler(2003)는 이용자의 사전 기대와 소비 경험의 비교에서 느끼는 만족 또는 실망의 느낌으로 정의하였다[16].

## 2.5 몰입과 중독

몰입이론은 1975년 Csikszentmihalyi에 의해 처음 제안되었다. 그는 다수의 예술 및 체육분야의 예술가나 선수들에 대한 심층적인 인터뷰를 진행하면서 난이도가 높거나 가치를 향상시키는 활동을 수행하기 위해 본인의 능력과 기술을 최대한 발휘하는 순간에 느끼는 긍정적인 심리 정서를 몰입의 경험으로 보았으며, 이데올로기의 일종이라고 정의하였다. 몰입은 적절한 난이도와 단계별 극복과정을 통해 형성되며, 대개 적당한 수준의 몰입은 성과를 향상시키는데 도움이 된다. 또한, Csikszentmihalyi는 사람들이 몰입하는 동안 집중도가 높아지며 자기 만족도가 충족되는 경험으로 인해 스스로 몰입의 순간을 기대한다고 판단하였다[17].

중독은 생물 신경 과학에서 유래된 것으로, Koob & Moal(1997) 등은 정신 노동 시스템의 부조화로 인해 약물의 강제 사용이 증가하고 약물에 대한 통제력을 잃게 된다고 주장하였으며 중뇌 주변의 도파민, 펩티드, 뇌 및 호르몬 스트레스 시스템 등의 신경생물학적 메커니즘으로 기술되기 시작하였다[18]. 이후 Koob & George(2010) 등은 약물중독의 특징을 다음과 같이 정의하였는데, 강박적인 약물복용, 섭취 행동의 통제력 상실, 사용 중단시의 불안감, 초조함과 같은 부정적인 감정 상태 등이 그것이다[19]. Karim & Chaudhri(2012) 등은 행동중독과 물질중독의 뇌보상체계가 일치한다고 지적하며, DSM-IV에서 행동중독은 '명시되지 않은 중독조절장애', '섭식장애', '물질관련 장애'로 분류된다고 보고하였다[20].

## 3. 연구가설 및 연구모형

### 3.1 사회적 요인과 인지된 용이성의 관계

위챗은 전형적인 가상의 관계형 커뮤니티 도구이자 편리한 메신저 모바일 소셜 서비스이다. 사교는 이용자가 위챗을 사용하는 동기의 하나이며, 이용자는 위챗을 통해 자유롭게 교류할 수 있고, 상시 연락하며, 인간관계의 유지를 용이하게 한다. 위챗 이용자들은 어려움이거나 난관에 직면하여 위챗 상의 친구들에게 도움을 구하고 지지를 얻으며 위챗의 사용 편의성을 느낀다.

이용자는 위챗 사용을 통해 쉽고 편리하게 거래를 진행할 수 있다. 중국 대부분의 서비스(음식, 게임 충전, 영화, 항공권, 호텔 결제 등) 시스템은 위챗페이와 연결되어 있어 간단한 조작으로 결제할 수 있다. 2021년 Media Research 통계 자료에 따르면 위챗페이는 중국에서 많은 이용자를 확보하고 있는 통신 애플리케이션이며, 이러한 장점을 바탕으로 더욱 편리하고 빠른 서비스를 제공한다.

한편 이용자는 위챗에서 편리하게 생활을 영위할 수 있고 정보를 공유할 수 있으며 의기투합한 친구와 밀접한 관계를 형성할 수 있다. 이로써 이용자는 정신적인 소속감을 얻을 수 있으며 사용성이 증대된다. 다른 한편으로 이용자는 위챗을 사용하여 도움과 지지를 요청하고, 위챗 친구와의 빈번한 양방향적 소통, 지불방식의 편리성 등으로 사회적 활동을 위한 서비스의 이용이 증대되고, 이러한 인식이 이용자의 용이성 인식에 긍정적

인 영향을 줄 수 있다고 본 것이다[4-7,9]. 이상의 이론을 근거로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1: 위챗의 사회적 요인은 이용자의 인지된 용이성(정(+))의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 인지된 용이성과 인지된 유용성

용이성과 유용성은 전장에서 전술한 바와 같이 새로운 기술 및 서비스에 대한 이용자의 인지된 용이성이 인지된 유용성에 영향을 미친다는 것을 확인한 기술수용 모형의 핵심 경로로 Davis의 발표 이후 다수의 연구자들이 추가적인 검정을 통해 확인한 경로이다[7-9,17]. 연구자들은 기술수용모형에서 제시되었던 경로를 그대로 적용하여 연구가설로 설정하였다. Igarria & Chidambaram(1995) 등은 컴퓨터 사용에 대한 이용자의 행위를 연구하면서 기술수용모형을 응용하여 이용자의 인지된 용이성이 인지된 유용성에 정의 영향을 미친다는 것을 검정하였다[21]. 또한 Gefen(2000)은 소비자의 온라인 쇼핑 행위에 대한 연구에서 온라인 쇼핑에서 소비자의 인지된 용이성이 인지된 유용성에 영향을 미친다는 것을 검정하였다[22]. Park(2014)은 모바일 결제 업무에 대한 소비자의 사용 의도에 대한 영향요인을 연구하면서 상기와 동일한 결과를 보고하였다[23]. 따라서 연구자들은 아래와 같이 가설을 제안하였다.

H2: 위챗 사용자의 인지된 용이성은 위챗 이용자의 인지된 유용성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 오락적 요인과 인지된 유용성의 관계

알라딘 통계 플랫폼에 따르면, 2021년 5월 활동량 TOP 100중 위챗 게임 앱이 차지하는 점유율이 60%에 달한다. 그만큼 엔터테인먼트 동기는 사람들이 위챗을 사용하는 중요한 이유 중 하나이다. Jin(2010) 등은 오락성이 모바일 인터넷 서비스 이용자의 지속적인 이용 의지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하고 검정하였다[24]. 또한, Lee & Kim(2015) 등은 오락성이 모바일 인터넷 콘텐츠 서비스 이용자 만족도에 현저하게 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[25]. 이용자들은 게임류 애플릿이나 기타 오락형 애플릿을 통해 그 오락욕구를 만족시킬 수 있으며, 애플릿을 사용하는 유용성을 제고하고, 더 나아가 이용자들이 애플릿에 대한 지속적인 사용 의지를 높일 수 있다. 생활 관련성은 이용자의 내재적 가치 구현으로 볼 수 있는데, 이용자들은

위챗의 정보자원 중에서 자신에게 가치 있는 정보를 선별하는 과정에서 생활 관련성 체험을 얻게 된다. 이용자에 의해 인지된 유용한 정보는 실생활에 유익한 영향을 미치고 이용자들은 이를 통해 편익을 얻게 된다. 예컨대 위챗 모멘트는 이용자가 정보를 공유하는 중요한 서비스이다. 이용자들이 실생활에서 곤란한 어려움을 겪을 때, 위챗 친구로부터 도움과 지지를 받을 수 있으며, 이런 행위는 이용자 자신에게 인지된 유용성에 영향을 준다고 볼 수 있다[8]. 따라서 연구자들은 아래와 같이 가설을 제안하였다.

H3: 위챗의 오락적 요소는 위챗 이용자의 인지된 유용성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 인지된 용이성, 유용성 및 지속 사용 의도

위챗 이용자로 하여금 그 사용의 용이성과 유용성 등 기능 특성에 대한 인식은 이용자의 지속적인 사용 의도에 영향을 미친다. Trevino(1992)는 미래의 자발적 사용, 실제 사용, 사용 용이성, 유용성 등의 요인들이 지속적인 사용 의도'의 선행요인으로 보고하였다[26]. Hsu & Lu(2004)는 사용의 용이성과 유용성이 사용 의도의 발생에 긍정적인 영향을 미치는 것을 인식하는 것이라고 보았다[27]. 위챗에 근거하여 사용의 용이성과 유용성의 특징은 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도의 발생에 적극적으로 영향을 준다는 것이다. 이상의 이론을 근거로 아래와 같이 가설을 제안하였다.

H4: 이용자의 인지된 용이성이 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.

H5: 이용자의 인지된 유용성이 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 지속적인 사용 의도, 만족, 몰입과 중독

방송학자인 Katz(1959)는 매스미디어의 사회적 및 심리적 기능에 관한 문헌을 분석하여 사용과 만족의 이론을 제시하였다. 사용과 만족의 이론 연구는 이용자를 특정한 '욕구'를 가진 개인으로 보고, 특정한 욕구 동기에 의한 매체접촉을 '사용'하는 활동으로 보고, 그리하여 이러한 욕구를 '만족'시키는 과정으로 진행된다고 본다[28]. 사람들은 자신의 사회적 환경과 심리적 필요에 따라 능동적, 선택적으로 매체를 이용한다. 수용자의 지속적인 사용 의도는 만족에 이르게 하고, 순환되는 과정으로 형성하다가 종료하게 되는 것이다. 따라서 연구자들은

은 아래와 같이 가설을 제안하였다.

H6:위챗 이용자의 지속적인 사용 의도는 수요자의 만족에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

Lee(2013, 2014)는 지속적인 사용 의도와 만족도가 일정한 심리적 의존을 초래한다고 지적하였다[3,17]. 이용자들이 지속적으로 사용하고자 하는 의도와 만족도가 강할수록 몰입을 더 많이 유발한다고 본 것이다[3]. 위챗은 인터넷 정보 기술의 한 종류이며, 기술의 사용을 통해 사람들의 업무, 학습 효율을 크게 높이지만, 과도한 사용은 몰입과 중독 등의 문제를 일으키게 된다. 만약 이용자들이 계속 위챗 사용을 원하고 점점 더 만족을 얻는 상태에서 여타 대체 서비스를 고려하지 않는다면, 이용자들의 위챗 사용 시간은 증가하는 몰입의 상태에 이를 것으로 볼 수 있다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H7:이용자의 지속적인 사용 의도가 이용자의 몰입에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H8:이용자의 만족이 이용자의 몰입에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

연구자들은 소셜미디어 서비스에 대한 몰입이 중독에 영향을 미친다고 보았는데, 선행연구에서는 페이스북과 같은 미디어 서비스에 대한 실증적인 연구를 통해 미디어에 대한 몰입이 중독에 영향을 미친다고 보았다. 또한 이용자가 지속적으로 사용하는 과정에서 끊임없이 만족을 얻고 몰입감이 강할수록 중독에 영향을 미친다는 것

을 다수의 선행연구에서 확인하였다. 따라서 연구자들은 상기 몰입이나 중독에 대한 경로를 검증하기 위해서 Lee(2013)의 연구에서 개발된 중독척도와 진단방식을 이용해서 설문 문항을 설정하고자 하였다[29]. 이상의 이론을 근거로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H9:이용자 사용몰입이 이용자 중독에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.6 연구모형과 연구방법

연구자들은 선행연구의 이론을 바탕으로 개념을 조작화하여 정의함으로써 개념간의 가설과 관계를 설정하여 아래 Fig. 1과 같이 연구모형을 제시하였다.

본 연구는 전문조사기관에 의뢰하여 설문조사를 실시하였으며, 중국 현지에서 위챗 이용자를 대상으로 진행하여 39개 문항에 1070명의 이용자를 표본으로 모집하였다. 그 중 유효한 811개의 설문지를 선정하였다. 분석은 기본 통계분석에 SPSS 25.0, 구조모형 분석에 AMOS 22.0등의 통계 소프트웨어를 사용하여 검증하였다.

설문과 연구모형 분석을 통해 위챗 소셜 플랫폼이 사교성, 지불성, 오락성, 생활 관련성 등의 변인들이 이용자의 인지된 사용 용이성과 유용성에 영향을 미쳐 이용자의 사용 의도와 이용행태 변화에 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 특히 사교성과 지불성은 인지된 사용 용이성에 영향을 주고, 오락성과 생활 관련성은 인지된 유용성에 영향을 주며, 또한, 이용행태의 변화가 몰입과 중독에도 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

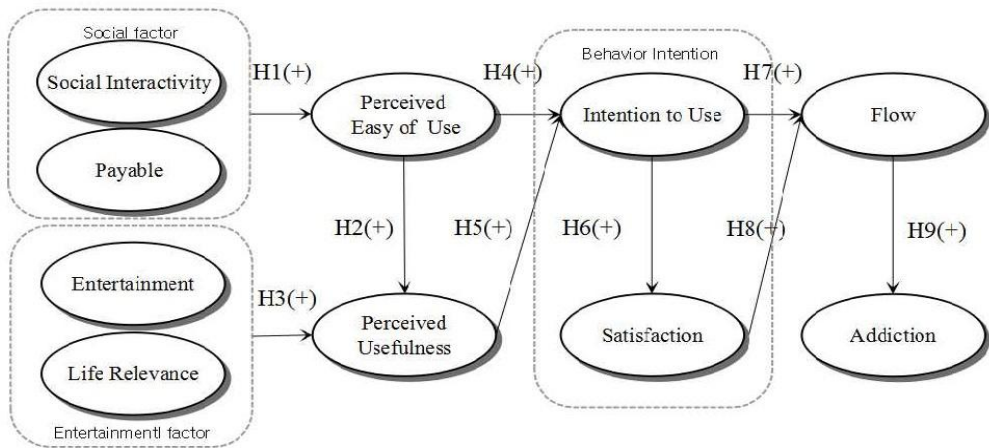


Fig. 1. Research Model

Table 1. Results of Reliability and Validity Analysis

Variables of proposed model		Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach a
1. Social Interactivity (SI)	SI1	0.812 *	29.337	0.883	0.654	0.906
	SI2	0.872 *	-a)			
	SI3	0.841 *	31.227			
	SI4	0.844 *	31.369			
2. Payable (P)	P1	0.911 *	-	0.938	0.792	0.937
	P2	0.917 *	43.033			
	P3	0.874 *	38.062			
	P4	0.853 *	35.936			
3. Entertainment(EN)	EN1	0.792 *	-	0.844	0.644	0.832
	EN2	0.753 *	23.132			
	EN3	0.814 *	25.579			
4. Life Relevance(L)	L1	0.888 *	31.930	0.831	0.621	0.887
	L2	0.833 *	28.857			
	L3	0.828 *	-			
5. Perceived Easy of Use (PEU)	PEU1	0.897 *	35.393	0.905	0.706	0.914
	PEU2	0.818 *	29.887			
	PEU3	0.825 *	30.331			
	PEU4	0.860 *	-			
6. Intention to Use (U)	U1	0.892 *	32.155	0.936	0.787	0.926
	U2	0.930 *	34.525			
	U3	0.818 *	-			
	U4	0.882 *	31.595			
7. Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.882 *	36.317	0.910	0.716	0.929
	PU2	0.870 *	35.209			
	PU3	0.881 *	-			
	PU4	0.850 *	33.614			
8. Satisfaction(S)	AU1	0.890 *	40.190	0.944	0.808	0.944
	AU2	0.908 *	42.410			
	AU3	0.890 *	40.127			
	AU4	0.907 *	-			
9. Flow (F)	F1	0.799 *	26.563	0.875	0.700	0.861
	F2	0.868 *	30.019			
	F3	0.814 *	-			
10. Addiction (AD)	AD1	0.722 *	23.389	0.871	0.531	0.906
	AD2	0.795 *	28.815			
	AD3	0.831 *	-			
	AD4	0.831 *	28.725			
	AD5	0.762 *	25.236			
	AD6	0.800 *	27.098			

Summary of model fit indices:  $\chi^2=2738.975$ ,  $df=657$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=4.169$ ,  $RMR=0.055$ ,  $GFI=0.841$ ,  $AGFI=0.811$ ,  $PGFI=0.708$ ,  $NFI=0.910$ ,  $RFI=0.910$ ,  $IFI=0.938$ ,  $TLI=0.930$ ,  $CFI=0.938$ ,  $PNFI=0.816$ ,  $PCFI=0.832$ ,  $RMSEA=0.063$

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

#### 4. 연구 결과

##### 4.1 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특징은 다음과 같다: 표본의 성별은 남자 203명(25%), 여자 608명(75%)이다. 연령은 평균 39.6세, 24세 이하 228명(28.1%), 25-39세 215명(26.5%), 40세 이상 368명(45.4%)이었다.

현재 거주 도시별로는 1선 도시 거주자가 29명(3.6%), 2선 도시 거주자가 204명(25.2%), 3선 도시 305명(37.8%), 4선 도시 273명(33.7%)이며, 이 중 미혼은 504명(62.1%), 기혼은 307명(37.9%)이다. 총

811명의 자영업 261명(32.2%), 응답자는 전문직 204명(25.2%), 학생 174명(21.5%), 회사원 56명(6.9%), 기술/생산직 34명(4.2%) 등으로 구성됐다.

##### 4.2 연구모형의 신뢰도 분석

이번 연구의 모형과 설문지의 결과를 바탕으로 연구자들은 신뢰도 분석과 경로 분석을 통해 연구 모형을 검증하였다.

첫 번째 단계인 확인적 요인분석 결과 연구모형의 기본적인 신뢰도와 적합도는 Table 1과 같이 확인할 수

있었다. 전체적인 모형을 설명하는  $X^2$ 은 2738.975로 나타났고, 자유도는 657,  $p=0.000$ ,  $X^2/df$ 는 4.169로 나타났다. 그리고 모형의 세부 적합도 지수들은 대부분 권고치 내에 포함되는 수준을 나타내고 있었다. RMR는 0.055, RMSEA는 0.063로 각각 0.1이하의 권고치에 적합하였고, GFI는 0.841로 0.9이상의 권고치에 다소 부족하나, RFI는 0.910, NFI가 0.910, IFI는 0.938, TLI는 0.930, CFI가 0.938로 다수의 지수가 0.9이상의 값을 보이고 있어 양호하였고, 간명 적합지수인 PGFI는 0.832, PNFI가 0.816, PCFI가 0.832 등으로 0.6 이상의 양호한 값을 보여 전반적인 모형의 설명력은 연구를 수행하기에 무리가 없었다. 모든 요소의 표준화 경로계수도 유의한 t값을 보여주고 있었으며, 개념신뢰도 CR은 모든 항목이 0.7 이상, 평균분산추출 AVE는 모든 항목이 0.5 이상, 추가적으로 확인한 크론바흐 알파값은 0.8 이상으로 확인되어 사회과학연구에서 사용가능한 모형의 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있었다. 한편 본 모형은 판별타당도 측면에서 부족한 면이 있었으나 전반적인 모형의 적합도와 신뢰도가 충분하여 다음 단계인 경로분석으로 진행하기에 양호한 것으로 판단할 수 있었다.

4.3 연구모형의 검증결과

연구자들은 연구모형의 2단계 검정을 위해 경로분석을 실시하였다. 결과는 Table 2과 같은데, 전반적인 모형의 적합도 지수는 다음과 같다.  $X^2$ 는 3046.158, 자유도 688,  $p=0.000$ ,  $X^2/df$ 는 4.428로 나타나 역시 5이하의 양호한 값을 보이고 있었다. RMR은 0.059, RMSEA는 0.065로 나타나 0.1이하의 조건에 합당하게

나타났고, GFI는 0.817, NFI는 0.911, RFI가 0.904등으로 0.9이상의 권고치를 대체적으로 충족하였다. 그리고 IFI는 0.930, TLI는 0.924, CFI가 0.930로 나타나 0.9이상의 권고치에 합당하였고, 간명적합지수인 PGFI는 0.721, PNFI는 0.846, PCFI가 0.863로 나타나 0.6 이상의 양호한 수준으로 확인되었다.

각 가설별로 확인된 결과를 정리하면 다음과 같다. 가설 H1은 표준화경로계수가 0.951, t값이 24.98로 나타나 SI/P가 PEU에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H2는 표준화 경로계수가 0.257, t값이 3.059로 나타나 PEU가 PU에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다.

가설 H3은 표준화경로계수가 0.683, t값이 7.863로 나타나 EN/L가 PU에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H4는 표준화 경로계수가 0.468, t값이 10.107로 나타나 PEU가 U에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H5는 표준화경로계수가 0.512, t값이 11.000로 나타나 PU가 U에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H6은 표준화경로계수가 0.969, t값이 31.921로 나타나 U가 S에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H7은 표준화경로계수가 0.474, t값이 3.569로 나타나 U가 F에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다.

가설 H8은 표준화경로계수가 0.428, t값이 3.221로

Table 2. Results of Model Estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
Perceived Easy of Use(PEU) ← Social Interactivity(SI) Payable (P)	H1	0.951 ***	24.98	Support
Perceived Usefulness(PU)← Perceived Easy of Use(PEU)	H2	0.257 **	3.059	Support
Perceived Usefulness(PU) ← Entertainment(EN) Life Relevance (L)	H3	0.683 ***	7.863	Support
Intention to Use (U) ← Perceived Easy of Use(PEU)	H4	0.468 ***	10.107	Support
Intention to Use (U) ← Perceived Usefulness(PU)	H5	0.512 ***	11.000	Support
Satisfaction(S)← Intention to Use (U)	H6	0.969 ***	31.921	Support
Flow (F) ← Intention to Use (U)	H7	0.474 ***	3.569	Support
Flow (F) ← Satisfaction(S)	H8	0.428 **	3.221	Support
Addiction (AD) ← Flow (F)	H9	0.938 ***	25.536	Support

Summary of model fit indices:  $X^2=3046.158$ ,  $df=688$ ,  $p=0.000$ ,  $X^2/df=4.428$ , RMR=0.059, GFI=0.817, AGFI=0.793, PGFI=0.721, NFI=0.911, RFI=0.904, IFI=0.930, TLI=0.924, CFI=0.930, PNFI=0.846, PCFI=0.863, RMSEA=0.065

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



나타나 S가 F에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. 가설 H9는 표준화경로 계수가 0.938, t값이 25.236로 나타나 F가 AD에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다.

따라서 연구모형의 모든 가설은 채택되었다. 결과적으로 위챗의 사교성과 지불성이 이용자의 인지된 용이성에 긍정적 영향을 주었다(H1). 그리고 위챗 이용자의 인지된 용이성 위챗 이용자의 인지된 유용성에 긍정적 영향을 주었다(H2). 또한 위챗의 오락성과 생활 관련성이 위챗 이용자의 인지된 유용성에 영향을 미치고 있었다(H3). 한편 위챗 이용자의 인지된 유용성과 인지된 용이성이 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도에 영향을 미치고 있었고(H4, H5), 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도는 이용자의 만족에 영향을 미치고 있었다(H6). 끝으로 이용자의 지속적인 사용 의도와 만족이 이용자의 몰입에 긍정적 영향을 미치고 있었으며(H7, H8), 이용자의 몰입이 중독에 영향을 미치고 있음을 확인하였다(H9).

## 5. 결론

본 연구는 위챗 플랫폼 이용자의 사용 의도와 행위에 영향을 미치는 선행변인과 더불어 몰입과 중독 등의 후행 변인을 종합적으로 분석하고자 하였으며, 모형의 선행변인으로 사교성, 지불성, 오락성, 생활 관련성 등을 선정하여 검증하였다. 소셜미디어 플랫폼은 상기와 같은 연구결과를 바탕으로 이용자의 사용 의도와 행태에 영향을 주는 변인들에 대해 세심하게 관리할 필요가 있으며, 과이용에 따른 몰입과 중독이 발생할 경우 이를 예방할 수 있는 소비자 보호정책 등을 수립하여야 할 것으로 판단된다.

본 고에서는 주로 다음과 같은 주제에 대해 살펴보았다.

첫째, 실증 연구를 통해, 위챗의 사회적 요인이 위챗 이용자의 인지된 용이성에 영향을 미치는 선행적 요인임을 확인하였다. 즉 위챗 이용자가 마이크로 위챗을 사용하여 사교활동과 지불활동을 진행할 때 위챗의 사교성과 지불성의 편리함이 사용의 용이성에 영향을 주어 위챗 사용의 의존성을 높이게 하였다. 위챗의 오락적 요인, 위챗 이용자의 인지된 용이성이 위챗 이용자의 인지된 유용성에 영향을 미치는 정의 요인임을 확인하였다. 즉 위챗 이용자가 위챗을 사용하여 오락성과 생활 관련성 등 유용한 정보를 체험할 때의 오락체험은 이용자가

위챗을 사용하는 유용성을 인식하게끔 하는 것이다. 또한 위챗 이용자의 인지된 용이성은 위챗에 대한 인지된 유용성에 영향을 주는 변인이었다.

둘째, 위챗 이용자의 인지된 용이성과 인지된 유용성은 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도에 영향을 주고 있었다. 위챗이 제공하는 서비스의 조작과 기능상 간편함, 제공하는 각종 정보 등이 이용자에게 유용하게 인식되고, 이러한 변인들이 지속적으로 서비스를 사용하는 동인이라고 볼 수 있었다.

셋째, 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도는 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 위챗 이용자들이 지속적으로 위챗을 사용하려는 의도가 증가함과 동시에 위챗의 기존 및 개발되는 새로운 기능에 대한 사용 만족도도 지속 증가하며 위챗을 다른 서비스로 교체하거나 사용을 중단하지 않을 것이라는 점을 확인하였다.

넷째, 위챗 이용자는 상기의 후행변인으로 사용후 몰입과 중독으로 연결될 수 있음을 확인하였다. 위챗 이용자의 지속적인 사용 의도와 만족도는 몰입도에 영향을 끼쳐 최종 중독에 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구는 선행연구를 기초로 사회적 요인과 오락적 요인 두 가지 측면에서 위챗 사용의 몰입과 중독의 문제를 탐구하였다. 연구자들은 이론적 실무적 측면에서 아래와 같이 함의를 정리할 수 있었다.

이론적 측면에서 본 연구는 연구자들은 전기 기술수용모형에서 외부변인으로 사회적 요인과 오락적 요인을 응용하고, 몰입과 중독에 이르는 후기수용모형을 융합한 모형을 제시함으로써 기존 연구모형의 확장을 시도하였으며, 이를 실증적으로 검증하여 위챗을 비롯한 다양한 소셜미디어에 활용할 수 있도록 하였다.

또한, 실무적 의미의 측면에서 본 연구는 이용자는 하여금 위챗과 기타 소셜미디어의 중독의 동기와 과정에 대해 더욱 깊이 이해하게 하였으며, 연구결과를 통해 미디어 서비스를 제공하는 업체에서 이용자들이 위챗과 기타 소셜미디어의 중독적 이용 가능성을 확인하고 대비하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보였다.

기술 발전 측면에서 급변하는 인터넷 업계에서 경쟁은 상존하고 있으며, 성공 여부를 이용자 규모에만 의존하는 것은 바람직하지 않다는 것이 최근 사회적 분위기이다. 복잡다단해지는 산업과 기술의 진화 속에서 이용자의 행태에 대한 심도 깊은 연구는 유사한 미디어들의 장기적인 발전에 중요한 의의가 있다고 본다.

상기의 공헌점에도 불구하고 본 연구는 특정 미디어 플랫폼에 대한 이용자 행태를 연구하였다는 면에서 일반화에 한계가 있을 것으로 보인다. 또한, 본 연구의 응답표본이 특정 국가의 이용자로 구성되어 있고, 그 수가 충분하지 않다는 점과 성비에서 여성의 비중이 높아 남녀 표본의 불균형이 발생하며, 성비의 편차가 본 연구의 한계이나, 향후 후속연구를 통해 지역과 응답표본을 확대할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 여타 플랫폼으로 확장하고, 국제 비교연구 등을 통해 지역적 한계를 극복할 수 있을 것으로 기대한다.

## REFERENCES

- [1] Tencent. (2020). *2019-2020, WeChat Impact Report*, China Information & Communications Researchers.
- [2] L. C. Zhu & H. S. Hwang. (2020). A Comparative Study on Factors Affecting Satisfaction and Continuous Use Intention of KakaoTalk and WeChat. *The Research Institute of Social Science*, 27(1), 77-98.
- [3] S. H. Lee. (2014). The Relation of Addiction and Sustainable Use of Social Media Service. *Journal of Digital Convergence*, 12(1), 273-280.
- [4] R. M. Emerson. (1967). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 1(2), 335-362.
- [5] L. Leung. (2003). Impacts of Net-Generation Attributes, Seductive Properties of the Internet and Gratifications-Obtained on Internet Use. *Telematics and Informatics*, 20(2), 107-129.
- [6] C. G. Zheng. (2019). Effects of Mobile Payment System Benefit on User Attitude and WOM: Focus on a Risky-Taking Tendency. *Management Consulting Research*, 19(2), 109-119.
- [7] F. Qu & H. Y. Zhang. (2015). Impact of Non-Traded Virtual Community User Experience on Intention to Continue to Use Study. *Intelligence Journal*, 34(9), 185-191.
- [8] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [9] S. Y. Lee & C. Park. (2016). Research on the Use Intention of Mobile Express Payment Services. *Management Science*, 33(2), 65-74.
- [10] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [11] P. R. Warshaw & F. D. Davis. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(1), 213-228.
- [12] R. D. Blackwell, P. W. Miniard & J. F. Engel. (2005). *Consumer Behavior (10th)*. Thomson Learning.
- [13] K. B. Bangaly. (2020). Explaining Social Networking Sites' Use Continuance from Employees' Perspectives. *Social Networking Sites' Use*, 1(28), 171-198.
- [14] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 10(17), 460- 469.
- [15] R. N. Bolton. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- [16] P. Kotler. (2003). *Marketing Management: 11th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [17] 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.
- [18] G. F. Koob & L. Moal. (1997). Drug Abuse: Hedonic Homeostatic Dysregulation. *Science*, 278(53), 52-58.
- [19] G. F. Koob & D. George. (2010). Neurocircuitry of Addiction. *Neuropsychopharmacology*, 35(1), 217-238.
- [20] R. Karim & P. Chaudhri. (2012). Behavioral Addictions: An Over view. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 5-17.
- [21] M. Igarria & L. Chidambaram. (1995). Examination of Gender Effects on Intention to Stay Among Information Systems Employees. *Proceedings of the 1995 ACM SIGCPR Conference*, 167-180.
- [22] D. Gefen. (2003). Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 12(3), 307-321.
- [23] X. Z. Park. (2014). Mobile Instant Messaging Software-Take KakaoTalk and WeChat as Example. *China Study*, 10(2), 227-248.

- [24] X. L. Jin, M. K. Lee & C. M. Cheung. (2010). Predicting Continuance in Online Communities: Model Development and Empirical Test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383-394.
- [25] I. Lee & J. Kim. (2015). Use Contexts for the Mobile Internet: A Longitudinal Study Monitoring Actual Use of Mobile Internet Services. *International Journal of Human Computer Interaction*, 18(3), 269-292.
- [26] S. K. Trevinolk. (1992). Flow in Computer Mediated Communication. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- [27] C. L. Hsu & H. P. Lu. (2004). Why do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. *Information & Management*, 41(2), 853-868.
- [28] E. Katz. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2(1), 1-6.
- [29] S. H. Lee. (2013). A Study on the Policy Implication on the Addiction of Social Media Service User : Focusing on the Proposal of Korean SNS Addiction Index (KSAI). *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 255-265.

**강 아 리(YaLi Qiang)**

[정회원]



- 2012년 9월 : 산서대학교 연극영화학과(학사)
- 2014년 9월 : 산서대학교 신문과 전파학과(석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 언론홍보학과 박사과정

- 관심분야 : 언론학, 신문 및 방송 매체 선전 등
- E-Mail : qiangyali0311@126.com

**배 승 주(Seung-Ju Bae)**

[정회원]



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

- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학과 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 디지털미디어학과 교수, 디자인&문화콘텐츠연구소 소장

- 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 일반대학원 디지털디자인학과 교수

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