

인터랙티브 드라마의 시청동기, 몰입, 시청만족도, 시청충성도 간 관계에 관한 연구: 중국 시청자를 중심으로*

두정
중앙대학교 일반대학원
문화예술경영학과 석사

김성경
중앙대학교 일반대학원
문화예술경영학과 박사과정

임성준
중앙대학교 경영경제대학
경영학부 교수

A Study on the Relationships among Audience Motivation, Viewing Flow, Satisfaction, and Loyalty in Watching Interactive Drama: Focused on Chinese Audience

Zhen Du^a, Sung-Kyung Kim^b, Seong-Joon Lim^c

^a Department of Culture & Art Business Administration, Chung-Ang University, South Korea

^b Department of Culture & Art Business Administration, Chung-Ang University, South Korea

^c College of Business and Economics, Chung-Ang University, South Korea

Received 17 August 2022, Revised 20 September 2022, Accepted 28 September 2022

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to understand the motivating factors of Chinese audience who watch the interactive drama, and suggest the effects of audience' motivation on viewing flow, satisfaction, and loyalty.

Design/methodology/approach - To achieve the purpose of the study, a questionnaire survey on the Internet was conducted from September 26, 2021 to October 14, 2021, and data from 332 Chinese respondents were collected.

Findings - Findings of this study are 1) audience motivation of watching the interactive drama is composed of 6 factors including the pursuit of entertainment and information, curiosity, interaction, sense of control and indirect experience; 2) the pursuit of entertainment and information, interaction and indirect experience have positive effects on viewing flow; 3) all six factors of audience motivation have positive effects on audience satisfaction; 4) four motivating factors including the pursuit of entertainment, curiosity, interaction and indirect experience have positive effects on audience loyalty. 5) viewing flow and audience satisfaction respectively has some partial mediating effects on the relationship between audience motivation and audience loyalty.

Research implications or Originality - Results of this study suggest that in order to increase audience loyalty to interactive dramas, in addition to fulfilling the pursuit of entertainment, which is the basic motive for watching any drama, it is important to fulfill motivating factors related to the unique characteristics of interactive dramas such as curiosity, interaction, and indirect experience. In order for these motivating factors to lead to audience loyalty, it is more effective when viewing flow and audience satisfaction are accompanied.

Keywords: Audience Loyalty, Audience Motivation, Audience Satisfaction, Interactive Drama, Viewing Flow

JEL Classifications: C12, C83, M31, Z10

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 추가연구하여 작성되었음

* 이 논문은 2021년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음

^a First Author, E-mail: zeeerzeer@gmail.com

^b Co-Author, E-mail: kssung@cau.ac.kr

^c Corresponding Author, E-mail: slimb@cau.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. 서론

디지털 기술의 발전과 비대면 활동의 증가로 인해 최근 세계적으로 온라인 동영상 시장이 크게 성장하고 있다. 기업들은 앞다투어 동영상 플랫폼 서비스를 시작하였고 영화, 뉴스, 애니메이션, 드라마 등 서비스의 범위를 확장하며 다양한 콘텐츠 제공에 박차를 가하고 있다. 이뿐만이 아니다. 최첨단 5G 기술은 콘텐츠 제작 기술, 콘텐츠 형태, 인터넷 전송속도, 콘텐츠 생산방식 등 콘텐츠 산업 전반에 변화를 불러일으켰다. 5G의 등장은 이용자와의 상호작용을 가능케 하는 콘텐츠의 ‘맞춤형’ 제작을 현실화시켰다. 이용자와의 쌍방향 소통이 가능한 ‘인터랙티브 콘텐츠(interactive content)’는 이미 유튜브 라이브 방송, 쇼트 클립, 광고 등의 분야에서 활발히 활용되고 있으며 영화와 방송 산업에서도 나타나고 있다.

드라마 또한 마찬가지로 전통적인 드라마 문법에 상호작용성(interactivity)을 더한 ‘인터랙티브 드라마(interactive drama)’가 주목받고 있다. 인터랙티브 드라마란 게임과 드라마 동영상을 결합한 새로운 인터넷 동영상의 형태로 줄거리의 선택, 화면 인터랙티브, 시각의 전환 등 상호작용의 기능이 있다. 가장 큰 특징은 작가에 의해 줄거리와 결말이 결정지어진 기존의 드라마와는 달리 줄거리의 갈림길에서 시청자에게 선택권을 부여하고 그 선택에 따라 줄거리가 차별적으로 진행될 수 있는 구조를 취한다는 점이다(홍선주, 김대용, 2010). 즉, 인터랙티브 드라마의 시청자는 자유롭게 시청하고 체험할 수 있는 권리는 물론 ‘콘텐츠 창작에 능동적으로 참여할 수 있는 권리’까지 갖추고 있는 것이다.

1967년 최초의 인터랙티브 영상물인 <키노오토매트: 원 맨 앤드 히즈 하우스(Kinoautomat: One Man and His House)>가 몬트리올 엑스포 체코관에서 방영된 후, 2018년에는 Netflix가 출시한 인터랙티브 드라마 <Black Mirror: Bandersnatch>가 제71회 에미상을 받을 정도로 전 세계의 주목을 받았다. 이처럼 인터랙티브 드라마에 관한 관심이 나날이 증가하고 있지만, 실전 제작 경험과 인터랙티브 드라마에 대한 인식은 아직 부족한 상황이다. 학술적 차원의 연구 또한 많이 진행되지 않았으며 인터랙티브 드라마에 관한 실증적 연구는 더욱 부족한 실정이다. 기존의 연구는 특정 인터랙티브 드라마에 대한 서사적 특성(김대회, 2019), 장르적 비교분석(김하혜, 박상현, 2020), 스토리텔링 분석(윤혜영, 2020) 등 내용적 특성에 한정되어 있다. 성공요인을 탐색한 연구도 특정 인터랙티브 드라마에 대한 사례분석에 그치고 있다(Yuan, 2020). 따라서 인터랙티브 드라마 시청자들을 대상으로 한 실증적 연구는 중요한 의미가 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 중국 인터랙티브 시청자를 연구 대상으로 이용과 충족 이론에 따른 선행연구를 참고하여 인터랙티브 드라마 시청자의 시청동기를 도출한 뒤 이에 따른 몰입(flow), 시청만족도 그리고 시청충성도 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 하며, 시청동기와 시청충성도와의 관계에 있어서 몰입과 시청만족도의 매개효과 또한 분석하려 한다. 본 연구의 결과는 향후 인터랙티브 드라마 제작자들의 실효성 있는 콘텐츠 제작에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터랙티브 드라마

TV와 새로운 디지털 미디어의 결합이 강화될수록 영화나 드라마 등의 전통적인 서사물은 더욱 큰 즐거움을 주는 방향으로 발전할 것이다(Murray, 1997). 디지털 미디어의 발전은 공급자와 수용자 간의 상호작용을 가능하게 만들었는데 상호작용성은 작품이나 표현물에 수용자가 참여하여 통제할 가능성으로 규정할 수 있다. 일례로 Murray(1997)는 상호작용성의 부가가 새로운 인터랙티브 스토리텔링을 구성한다고 설명했는데, 이는 시청자의 참여가 발생할 때 콘텐츠가 새로운 형태로 변형됨을 의미한다. 이의 대표적인 사례가 바로 인터랙티브 드라마이다.

인터랙티브 드라마는 커뮤니케이션 프로세스 중 제작자와 수용자 사이에 있는 콘텐츠의 한 유형으로 창작과 체험을 결합한 새로운 오락 형식인 ‘게임 + 드라마’의 결합 형태를 띤다. 인터랙티브 드라마와 정통적인 드라마의 가장 큰 차이점은 시청자 스스로가 줄거리를 선택할 수 있다는 점에 있다. 인터랙티브 드라마의 시청자는 창작자가 전하는 정보에 대해 수동적으로 반응하는 것이 아니라 자신이 원하는 정보를

자유롭게 찾고 선택할 수 있는 환경을 제공받는다. 그리고 시청자의 참여와 피드백은 콘텐츠 제작진의 창작을 자극해 더욱 다양한 콘텐츠를 양산해 낼 수 있게 한다. 하나의 결말이 아닌 여러 가지 시나리오를 부여하여 시청자와의 상호작용을 통해 만들어 가는 스토리텔링 활동인 것이다. 창작자가 제공하는 스토리를 수동적으로 시청하는 과거 미디어와는 대조적으로 시청자가 직접 미디어 객체와 소통할 수 있게 되었으며, 인터랙티브 드라마는 이런 상호작용을 바탕으로 새로운 드라마 장르를 구현한다는 목표 아래 관심과 실험의 대상이 되어 왔다(서정은, 2009). 선택에 따라 드라마의 발전과 결말이 달라질 수 있다는 것이 전통적인 드라마의 제작과 시청 패턴에 대한 돌파구인 것이다.

Chen(2020a)은 인터랙티브 드라마를 하나의 동영상 형식으로 정의하였고, 시청자는 시청 시 선택 버튼을 통해 드라마의 줄거리를 결정할 수 있다고 설명했다. Chen(2020b)는 인터랙티브 드라마를 트리(tree) 구조의 서사 형식을 취하고 있으며, 리모컨과 같은 장치를 통해 화면에 나오는 스토리텔링의 방향을 선택할 수 있는 드라마로 정의하고 있다. 시청자들은 일반적으로 여러 옵션 중 하나를 자유롭게 결정할 수 있으며, 인터랙티브 드라마는 정보를 전달하는 동영상으로 시청자들에게 상상과 선택의 공간을 제공한다. 또한 동영상 플랫폼에서 제공하는 인터랙티브 동영상 제작 소프트웨어의 발전은 콘텐츠 제작진의 제작 난이도를 낮춰주어 콘텐츠의 제작을 용이하게 해주고 있다.

이렇듯 인터랙티브 드라마는 디지털 미디어와 시청자 간의 소통을 촉진할 수 있는 미디어로 정보에 대한 통제력과 선택권이 시청자에게 넘어간다는 점에서 상당히 중요한 의미가 있다. 더불어 이러한 시청자 상호작용의 새로운 패러다임은 전통적인 영화·드라마 산업의 발전을 촉진하고 콘텐츠 산업에 새로운 시장성장 공간을 확대해 나갈 것이다.

2. 시청동기

1) 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)은 수용자의 관점에서 미디어에 대한 사용 동기와 욕구의 만족을 분석함으로써 미디어가 수용자에게 주는 심리적 행위의 효용을 고찰하는 이론이다. 이 이론은 수용자가 미디어의 영향을 수동적으로 받는 것이 아니라 자신을 중심으로 자신의 이용 동기에 따라 미디어 이용 행위를 결정하는 것으로 본다.

Katz, Elihu and Blumler(1973)는 이용과 충족 이론을 이용하는 연구의 목표를 세 가지로 정리하고 있다. 첫째, 개인의 사회적, 심리적 요인을 포함해 미디어의 이용 동기를 밝히는 것, 둘째, 미디어를 어떻게 이용해 욕구를 충족시킬 수 있는지 분석하는 것, 마지막으로 이용 결과로서 미디어의 영향과 기능을 평가하고 이해하는 것이다. 이처럼 이용과 충족 이론은 미디어가 수용자에게 필요한 것을 만족시키는 도구로 어떻게 사용되는지를 설명할 수 있다.

이용과 충족 이론을 바탕으로 미디어의 이용 행위와 이용 동기를 분석하는 연구들은 새로운 미디어들의 출현과 함께 확장되고 있다. TV나 신문 등 대중 미디어뿐만 아니라 인터넷, 모바일, 소셜 미디어 등 다중매체 이용의 동기요인에 관한 연구가 다양하게 시도되어 이용과 충족 이론의 타당성을 입증하고 있다(이준웅, 김은미, 심미선, 2006). 또한, 선행연구는 다양한 뉴미디어가 발달한 사회에서 콘텐츠 선택 채널과 경로가 더욱 넓어지며, 시청자들이 뚜렷한 목적의식을 시청 동기로 삼는 경향을 보이고 있음을 보고하고 있다(지양슈에진, 황하성, 2019). 따라서 이용과 충족 이론은 인터랙티브 드라마의 시청동기를 도출하는 데 이론적 바탕이 될 수 있다. 이에 본 연구는 이용과 충족 이론을 기반으로 인터랙티브 드라마 시청자의 시청동기를 도출한 뒤 이에 따른 몰입, 시청만족도 그리고 시청충성도 간의 관계를 실증분석 하고자 한다.

2) 인터랙티브 드라마의 시청동기 및 구성요소

동기(Motive)란 ‘어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기’로 인터랙티브 드라마 분야에서 시청동기는 인터랙티브 드라마를 보게 되는 계기로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 인터랙티브 드라마의 시청동기를 인터랙티브 드라마를 시청하는 수용자가 인터랙티브 드라마 시청을 통해 충족시키고자 하는 수요와 욕구로 정의한다.

Katz et al.(1973)은 미디어 콘텐츠에 관한 시청자들의 주요 시청동기 요인을 ‘개인적인 공감 동기’, ‘인지적 동기’, ‘오락추구 동기’의 세 가지로 구분했고, Greenberg(1974)는 31개의 텔레비전 시청동기에 관한 항목을 ‘긴장 해소’, ‘상호교류’, ‘오락추구’, ‘정보추구’, ‘시간 보내기’ 등의 시청동기 요인으로 분류하였다. 진사제(2019)는 중국 인터넷 개인방송의 시청동기를 ‘오락추구’, ‘상호작용추구’, ‘정보추구’, ‘호기심 충족’, ‘시간 보내기’, ‘편리성추구’ 등 6가지로 도출하였다. 한편 2020년 중국의 대표적인 데이터 연구 분석 사이트 iResearch가 조사한 중국 인터랙티브 드라마 시청자의 시청동기는 오락추구(64.8%), 간접체험(50.0%), 통제감(46.9%), 정보추구(42.1%), 상호작용(39.1%), 호기심(33.6%), 기타(0.2%) 순으로 나타났다.

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 ‘오락추구’, ‘정보추구’, ‘호기심’, ‘상호작용’, ‘통제감’, ‘간접체험’을 인터랙티브 드라마의 시청동기 요인으로 설정하고 이를 실증적으로 검증하고자 하였다.

III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구문제

연구모형과 가설을 통해 탐구하고자 하는 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

인터랙티브 드라마 시청자들의 시청동기 요인은 무엇인가?

인터랙티브 드라마 시청동기 요인이 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

인터랙티브 드라마 시청동기 요인이 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

인터랙티브 드라마 시청동기 요인이 시청충성도에 어떠한 영향을 미치는가?

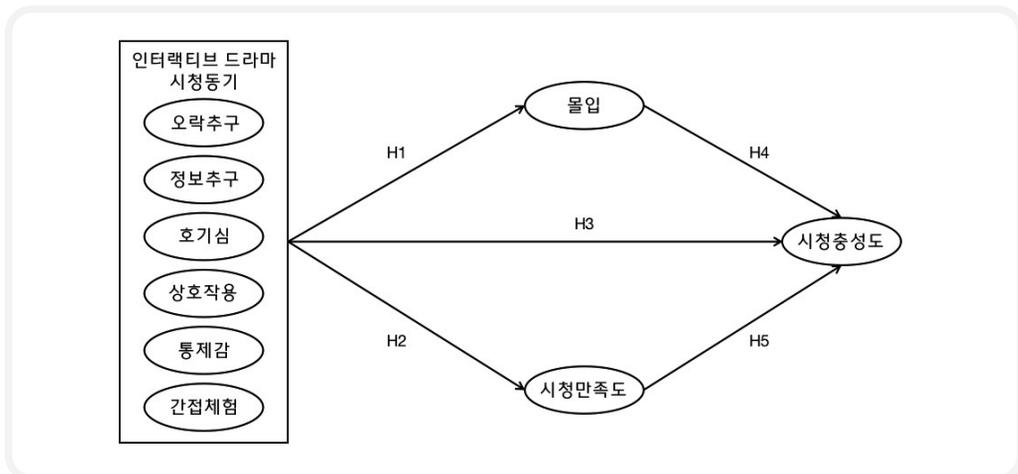
인터랙티브 드라마 시청동기 요인과 시청충성도와의 관계를 몰입이 매개하는가?

인터랙티브 드라마 시청동기 요인과 시청충성도와의 관계를 시청만족도가 매개하는가?

2. 연구모형 및 가설

본 연구는 앞서 제시한 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 6개의 인터랙티브 드라마 시청동기 요인(오락추구, 정보추구, 호기심, 상호작용, 통제감, 간접체험)을 도출하였으며, 시청동기가 몰입과 시청만족도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

Fig. 1. Research Model



그리고 시청충성도에 미치는 영향을 확인한 뒤, 시청동기와 시청충성도 사이의 몰입과 시청만족도의 매개 효과를 검증하고자 한다. 이용과 충족이론에 따르면 시청동기는 이용자가 시청을 통해 충족시키고자 하는 수요와 욕구이므로 시청동기가 강할수록 더 큰 몰입과 시청만족도 및 충성도를 경험할 가능성이 높을 것으로 예상된다(정윤주, 김종무, 2020; 초요, 김종무, 2017; 이윤, 이혜은, 2020).

연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

가설 1: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1 오락추구 시청동기 요인은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 정보추구 시청동기 요인은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 호기심 시청동기 요인은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 상호작용 시청동기 요인은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 통제감 시청동기 요인은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6 간접체험 시청동기 요인은 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인은 시청만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 오락추구 시청동기 요인은 시청만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 정보추구 시청동기 요인은 시청만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 호기심 시청동기 요인은 시청만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 상호작용 시청동기 요인은 시청만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5 통제감 시청동기 요인은 시청만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6 간접체험 시청동기 요인은 시청만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인은 시청충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H3-1 오락추구 시청동기 요인은 시청충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2 정보추구 시청동기 요인은 시청충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3 호기심 시청동기 요인은 시청충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-4 상호작용 시청동기 요인은 시청충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-5 통제감 시청동기 요인은 시청충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-6 간접체험 시청동기 요인은 시청충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 몰입은 인터랙티브 드라마 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.

- H4-1 몰입은 오락추구 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H4-2 몰입은 정보추구 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H4-3 몰입은 호기심 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H4-4 몰입은 상호작용 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H4-5 몰입은 통제감 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H4-6 몰입은 간접체험 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.

가설 5: 시청만족도는 인터랙티브 드라마 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.

- H5-1 시청만족도는 오락추구 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H5-2 시청만족도는 정보추구 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H5-3 시청만족도는 호기심 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H5-4 시청만족도는 상호작용 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.
- H5-5 시청만족도는 통제감 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.

H5-6 시청만족도는 간접체험 시청동기 요인과 시청충성도 사이의 관계를 매개할 것이다.

3. 측정도구

설문지는 관련 선행연구들을 참고하여 본 연구에 맞게 변형하여 구성하였다. 변수별 조작적 정의 및 이를 위해 참고한 문헌은 다음 <Table 1>과 같다.

Table 1. Variables and Definition

| 구분 | 조작적 정의 | 문항수 | 참고문헌 |
|-------|---|-----|---|
| 오락추구 | 정석적 즐거움이나 유쾌함, 스트레스나 긴장해소 등을 목적으로 시청하는 것 | 4 | 조염(2019), 최민지, 박정민, 노기영(2016) |
| 정보추구 | 인터랙티브 드라마의 시청을 통해 유익한 정보나 지식을 획득하려는 목적으로 시청하는 것 | 3 | 김양례(2000), 왕각(2018), 초요, 김종무(2017) |
| 시청 동기 | 호기심 | 2 | Agarwal and Karahanna (2000) Trevino and Webster (1992) |
| | 상호작용 | 2 | 성민제, 정형원, 김태규(2018) |
| 통제감 | 시청자가 즐거리의 옵션이나 대화를 통해 인터랙티브 드라마의 캐릭터와 실시간 커뮤니케이션을 목적으로 시청하는 것 | 2 | Agarwal and Karahanna (2000) Trevino and Webster (1992) |
| 간접체험 | 시스템 수용자가 수용과정을 통제하고 있다고 지각하는 개념 | 4 | Agarwal and Karahanna (2000), Trevino and Webster (1992) |
| 몰입 | 인터랙티브 드라마 시청자가 시청을 통해 대리 경험을 얻으려고 시청하는 것 | 6 | Agarwal and Karahanna (2000), Csikszentmihalyi (1975) 정운주, 김종무(2020) |
| 시청만족도 | 시청자들이 인터랙티브 드라마에 대해 전반적으로 얼마나 만족하는지에 대한 정도 | 4 | 강미정, 조창환(2020), 김종무(2017) |
| 시청충성도 | 인터랙티브 드라마를 앞으로 지속적으로 시청하고자 하는 의도 | 4 | 김종무(2017), 안석홍, 육건엽, 유우현(2016) |

IV. 연구방법과 결과

1. 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구는 중국 인터랙티브 드라마 시청자를 대상으로 설문조사를 시행했으며, 판단표본추출방식을 통해 연구표본을 추출하였다. 설문조사는 2021년 9월 26일부터 10월 4일까지 총 10일간 중국 온라인 설문조사 사이트 WENJUANXING(问卷星)을 통해 진행되었으며, 회수된 설문지 349부 중 무효 설문지 41부를 제외하고 총 308부의 설문 데이터가 최종 분석에 사용되었다.

설문지는 연구모형을 구성하는 요인별 측정항목과 인구통계학적 특성에 관한 총 41개의 문항으로 구성하였으며, 명목척도와 5점 리커트(Likert)척도로 측정하였다. 분석을 위한 통계 프로그램으로는 SPSS 26.0을 사용하였다.

표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 응답자 308명 중 남성은 178명, 여성은 130명으로 남성의 비율이 여성보다 조금 더 높으며, 나이는 21~30세가 118명(38.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 최종학력은 대학재학 이상이 192명(62.3%)으로 가장 많았다. 하지만 이러한 인구통계학적 특성에 따른 인터랙티브 드라마 시청동기의 차이는 대부분 통계적으로 유의하지 않아 향후 분석에서 인구통계학적 변수의 통계 필요성은 낮은 것으로 판단하였다.

Table 2. Characteristics of the Sample

| | 구분 | 빈도(N) | 비율(%) |
|------|--------------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 178 | 57.8% |
| | 여 | 130 | 42.2% |
| 나이 | 20세 미만 | 49 | 15.9% |
| | 21~30세 | 118 | 38.3% |
| | 31~40세 | 106 | 34.4% |
| | 40세 이상 | 35 | 11.4% |
| 최종학력 | 고졸 이하(고졸 포함) | 64 | 20.8% |
| | 대학 재학 이상 | 192 | 62.3% |
| | 석사 이상(석사 포함) | 52 | 16.9% |
| 직업 | 학생 | 50 | 16.2% |
| | 직장인 | 69 | 22.4% |
| | 공무원 | 60 | 19.5% |
| | 자영업자 | 40 | 13.0% |
| | 전문직 | 47 | 15.3% |
| | 기타 | 42 | 13.6% |
| | 3000위안 이하 | 65 | 21.1% |
| 월수입 | 3000~6000위안 | 120 | 39.0% |
| | 6000~9000위안 | 77 | 25.0% |
| | 9000위안 이상 | 46 | 14.9% |

2. 조사 도구의 신뢰성 검증

본 연구의 신뢰성 검증을 위해 변인들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 모든 변수의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 보이는 것으로 확인되었다. 분석 결과는 <Table 3>와 같으며 문항의 내용은 요인분석 결과를 나타내는 <Table 4>와 <Table 5>에 나타나 있다.

Table 3. Results of the Cronbach's Alpha Test

| 변인 | 하위변인 | 문항 | 문항 수 | Cronbach's α |
|-------|------|----------------|------|---------------------|
| 시청동기 | 오락추구 | 1, 2, 3, 4 | 4개 | 0.863 |
| | 정보추구 | 5, 6, 7 | 3개 | 0.891 |
| | 호기심 | 8, 9 | 2개 | 0.827 |
| | 상호작용 | 10, 11 | 2개 | 0.818 |
| | 통제감 | 12, 13 | 2개 | 0.862 |
| | 간접체험 | 14, 15, 16, 17 | 4개 | 0.880 |
| 몰입 | | 18, 19, 20, 21 | 4개 | 0.836 |
| 시청만족도 | | 23, 24, 25, 26 | 4개 | 0.891 |
| 시청충성도 | | 27, 28, 29, 30 | 4개 | 0.868 |

3. 조사 도구의 타당성 검증

1) 인터랙티브 드라마의 시청동기에 대한 타당성 검증

중국 인터랙티브 드라마 시청자들의 시청동기 요인을 파악하기 위하여 총 17개의 시청동기에 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과 17개 문항에 대한 KMO 값이 0.699로 기준치인 0.5보다 높게 나타나 시청동기 요인의 타당성을 확보하였다. <Table 4>의 결과값을 바탕으로 요인1을 '간접체험', 요인2를 '오락추구', 요인3을 '정보추구', 요인4를 '통제감', 요인5를 '호기심', 요인6을 '상호작용' 요인으로 명명하였다.

Table 4. Results of the Factor Analysis

| 문항 | 요인1 간접 체험 | 요인2 오락 추구 | 요인3 정보 추구 | 요인4 통제감 | 요인5 호기심 | 요인6 상호 작용 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|------------|-----------------|
| 14. 새로운 세계를 체험할 수 있다 | 0.912 | 0.064 | 0.063 | 0.044 | 0.073 | 0.050 |
| 17. 주인공과 같이 스토리를 체험할 수 있다 | 0.852 | 0.071 | - 0.005 | - 0.020 | 0.010 | 0.044 |
| 16. 해보지 못한 것을 체험할 수 있다 | 0.825 | 0.028 | 0.054 | 0.085 | 0.121 | - 0.021 |
| 15. 스토리에 참여하는 느낌 있다 | 0.819 | 0.085 | 0.080 | 0.063 | 0.004 | 0.027 |
| 1. 재미있어서 시청한다 | 0.076 | 0.928 | 0.033 | 0.048 | 0.064 | 0.106 |
| 3. 지루함을 없앨 수 있다 | 0.041 | 0.818 | - 0.062 | - 0.330 | 0.024 | 0.069 |
| 4. 스트레스를 해소할 수 있다 | 0.109 | 0.816 | 0.032 | 0.087 | - 0.003 | - 0.090 |
| 2. 즐거움을 얻을 수 있다 | 0.022 | 0.813 | - 0.023 | 0.085 | 0.030 | 0.018 |
| 5. 다양한 정보를 얻을 수 있다 | 0.062 | 0.008 | 0.913 | 0.001 | 0.076 | 0.006 |
| 6. 연예인 정보를 얻을 수 있다 | 0.043 | - 0.035 | 0.900 | 0.040 | - 0.054 | 0.024 |
| 7. 대화 소재를 얻을 수 있다 | 0.070 | 0.002 | 0.898 | - 0.046 | 0.057 | - 0.025 |
| 12. 통제할 수 있는 사항이 많다 | 0.053 | 0.062 | - 0.017 | 0.928 | 0.087 | 0.069 |
| 13. 즐거움을 선택할 수 있다 | 0.090 | 0.097 | 0.012 | 0.924 | 0.075 | 0.024 |
| 9. 호기심을 자극할 수 있다 | 0.066 | 0.038 | 0.045 | 0.045 | 0.922 | 0.015 |
| 8. 상상력을 자극할 수 있다 | 0.103 | 0.053 | 0.026 | 0.115 | 0.906 | 0.009 |
| 10. 선택을 즉시 반영할 수 있다 | 0.033 | 0.066 | - 0.008 | 0.045 | 0.008 | 0.916 |
| 11. 캐릭터와 인터랙션 할 수 있다 | 0.047 | 0.080 | 0.014 | 0.044 | 0.015 | 0.913 |
| Eigen-value | 3.741 | 2.720 | 2.221 | 1.829 | 1.628 | 1.402 |
| 분산(%) | 17.461 | 17.077 | 14.552 | 10.409 | 10.126 | 10.019 |
| Cronbach's α | 0.880 | 0.863 | 0.891 | 0.862 | 0.827 | 0.818 |

Note: KMO=.699, Significance=.000

2) 인터랙티브 드라마의 시청만족도, 몰입, 시청충성도에 대한 타당성 검증

‘몰입’에 대한 5개 문항, ‘시청만족도’에 대한 4개 문항, ‘시청충성도’에 대한 4개 문항 총 13개 문항의 요인 분석을 시행한 결과 (Table 5)와 같이 3개의 요인이 도출되었다.

Table 5. Results of the Factor Analysis

| 문항 | 요인1 시청만족도 | 요인2 충성도 | 요인3 몰입 |
|------------------------------|--------------|------------|-----------|
| 26. 비슷한 콘텐츠를 더 시청하고 싶다 | 0.842 | 0.094 | 0.150 |
| 24. 콘텐츠에 대해 만족한다 | 0.838 | 0.201 | 0.117 |
| 23. 시청하면서 즐거워진다 | 0.825 | 0.203 | 0.175 |
| 25. 나의 시청 욕구를 충족시킨다 | 0.823 | 0.215 | 0.172 |
| 22. 시청하는 동안 방해받기 싫었다 | 0.477 | 0.290 | 0.336 |
| 27. 다시 시청할 의향이 있다 | 0.173 | 0.819 | 0.207 |
| 29. 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다 | 0.192 | 0.817 | 0.251 |
| 28. 지속적으로 시청할 의향이 있다 | 0.284 | 0.809 | 0.240 |
| 30. SNS에서 공유할 의향이 있다 | 0.145 | 0.735 | 0.132 |
| 20. 시청하는 동안 시간 가는 줄 모른다 | 0.082 | 0.097 | 0.860 |
| 18. 시청하는 동안 다른 생각이 들지 않았다 | 0.181 | 0.203 | 0.810 |
| 21. 집중해서 끝까지 보았다 | 0.245 | 0.265 | 0.764 |
| 19. 시청하는 동안 집중력이 쉽게 저하되지 않는다 | 0.208 | 0.283 | 0.751 |
| Eigen-value | 6.053 | 1.750 | 1.393 |
| 분산(%) | 25.434 | 22.728 | 22.571 |
| Cronbach's α | 0.891 | 0.868 | 0.867 |

Note: KMO=.902, Significance=.000

4. 상관관계 분석

본 연구의 주요변인인 시청동기, 시청만족도, 몰입, 시청충성도 간의 연관성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 시행하였으며, 그 결과는 <Table 6>과 같다. 시청동기 요인은 모두 몰입 및 시청만족도와 충성도와 정(+)¹의 유의한 상관관계를 가지고 있으며 몰입과 시청만족도 및 충성도도 모두 서로 정(+)¹의 상관관계를 보여주었다.

Table 6. Results of the Correlation Analysis

| | 오락 추구 | 정보 추구 | 호기심 | 상호 작용 | 통제감 | 간접 체험 | 몰입 | 시청 만족도 | 시청 충성도 |
|-------|--------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|--------|
| 오락추구 | 1 | | | | | | | | |
| 정보추구 | -0.011 | 1 | | | | | | | |
| 호기심 | 0.091 | 0.072 | 1 | | | | | | |
| 상호작용 | 0.136 | * 0.007 | 0.037 | 1 | | | | | |
| 통제감 | 0.150 | ** 0.003 | 0.180 | * 0.106 | 1 | | | | |
| 간접체험 | 0.150 | ** 0.121 | * 0.160 | * 0.081 | 0.139 | * 1 | | | |
| 몰입 | 0.340 | ** 0.223 | * 0.170 | * 0.220 | * 0.192 | ** 0.299 | * 1 | | |
| 시청만족도 | 0.412 | ** 0.169 | * 0.261 | * 0.222 | * 0.259 | ** 0.408 | * 0.424 | ** 1 | |
| 시청충성도 | 0.270 | ** 0.085 | 0.257 | * 0.279 | * 0.167 | * 0.334 | * 0.516 | ** 0.462 | ** 1 |

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

5. 가설 검증

1) 가설 1 검증: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인이 몰입에 미치는 영향

본 연구에서는 중국 인터랙티브 드라마 시청자들의 시청동기가 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 1을 검증한 결과는 <Table 7>과 같다.

Table 7. Results of the Regression Analysis for Testing H1

| 구분 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | | t | 유의확률 | 공선성 공차한계 | 통계량 VIF |
|------|---------|-------|--------|--|-------|-------|----------|---------|
| 독립변수 | B | 표준오차 | β | | | | | |
| 오락추구 | 0.194 | 0.037 | 0.271 | | 5.301 | 0.000 | 0.945 | 1.058 |
| 정보추구 | 0.113 | 0.029 | 0.195 | | 3.900 | 0.000 | 0.981 | 1.019 |
| 호기심 | 0.048 | 0.031 | 0.078 | | 1.521 | 0.129 | 0.944 | 1.060 |
| 상호작용 | 0.091 | 0.030 | 0.153 | | 3.039 | 0.003 | 0.971 | 1.030 |
| 통제감 | 0.052 | 0.029 | 0.093 | | 1.807 | 0.072 | 0.935 | 1.070 |
| 간접체험 | 0.126 | 0.033 | 0.197 | | 3.840 | 0.000 | 0.932 | 1.073 |

Notes: 1. 종속변수: 몰입

2. Model Summary: R²=.259, Modified R²=.244, F-Value=17.546, Significance=.000, Durbin-Watson=1.823

가설 1의 검증결과, 시청동기의 하위요인인 오락추구(β=0.271, p<.001), 정보추구(β=0.195, p<.001), 상호작용(β=0.153, p<.01), 간접체험(β=0.197, p<.001)만이 몰입에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1, H1-2, H1-4, H1-6은 지지되었으며, H1-3, H1-5는 기각되었다.

2) 가설 2 검증: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인이 시청만족도에 미치는 영향

인터랙티브 드라마 시청동기가 시청만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석한 결과는 <Table 8>과 같다.

Table 8. Results of the Regression Analysis for Testing H2

| 구분 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | | t | 유의확률 | 공선성 공차한계 | 통계량 VIF |
|------------|---------|-------|---------|--|-------|-------|-------------|------------|
| | B | 표준오차 | β | | | | | |
| 오락추구 | 0.257 | 0.038 | 0.318 | | 6.784 | 0.000 | 0.945 | 1.058 |
| 정보추구 | 0.082 | 0.030 | 0.125 | | 2.725 | 0.007 | 0.981 | 1.019 |
| 호기심 | 0.103 | 0.033 | 0.148 | | 3.147 | 0.002 | 0.944 | 1.060 |
| 상호작용 | 0.091 | 0.031 | 0.135 | | 2.922 | 0.004 | 0.971 | 1.030 |
| 통제감 | 0.082 | 0.030 | 0.129 | | 2.744 | 0.006 | 0.935 | 1.070 |
| 간접체험 | 0.212 | 0.034 | 0.293 | | 6.197 | 0.000 | 0.932 | 1.073 |

Notes: 1. 종속변수: 시청만족도
2. Model Summary: $R^2=.374$, Modified $R^2=.361$, F-Value=29.965, Significance=.000, Durbin-Watson=2.091

가설 2의 검증결과, 시청동기의 하위요인인 오락추구($\beta=0.318$, $p<.001$), 정보추구($\beta=0.125$, $p<.01$), 호기심($\beta=0.148$, $p<.01$), 상호작용($\beta=0.135$, $p<.01$), 통제감($\beta=0.129$, $p<.01$), 간접체험($\beta=0.293$, $p<.001$)이 모두 시청만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2는 모두 채택되었다.

3) 가설 3 검증: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인이 시청충성도에 미치는 영향

인터랙티브 드라마 시청동기가 시청충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 다중회귀 분석을 실시하였으며 분석 결과는 <Table 9>와 같다.

Table 9. Results of the Regression Analysis for Testing H3

| 구분 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | | t | 유의확률 | 공선성 공차한계 | 통계량 VIF |
|------------|---------|-------|---------|--|-------|-------|-------------|------------|
| | B | 표준오차 | β | | | | | |
| 오락추구 | 0.146 | 0.042 | 0.179 | | 3.484 | 0.001 | 0.945 | 1.058 |
| 정보추구 | 0.028 | 0.033 | 0.042 | | 0.843 | 0.400 | 0.981 | 1.019 |
| 호기심 | 0.127 | 0.036 | 0.181 | | 3.525 | 0.000 | 0.944 | 1.060 |
| 상호작용 | 0.150 | 0.034 | 0.222 | | 4.394 | 0.000 | 0.971 | 1.030 |
| 통제감 | 0.031 | 0.033 | 0.049 | | 0.950 | 0.343 | 0.935 | 1.070 |
| 간접체험 | 0.181 | 0.038 | 0.248 | | 4.799 | 0.000 | 0.932 | 1.073 |

Notes: 1. 종속변수: 시청충성도
2. Model Summary: $R^2=.251$, Modified $R^2=.236$, F-Value=16.829, Significance=.000, Durbin-Watson=2.104

인터랙티브 드라마 시청동기의 하위요인인 오락추구($\beta=0.179$, $p<.001$), 호기심($\beta=0.181$, $p<.001$), 상호작용($\beta=0.222$, $p<.001$), 간접체험($\beta=0.248$, $p<.001$)만이 시청충성도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1, H3-3, H3-4, H3-6은 지지되었으며, H3-2, H3-5는 기각되었다.

4) 가설 4 검증: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인과 시청충성도 관계에서 몰입의 매개효과

시청동기와 시청충성도 간의 관계에서 몰입의 매개효과를 확인하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다. 3단계 회귀분석의 절차 및 분석 결과는 <Table 10>과 같다.

Table 10. Results of the Stepwise Regression Analysis for Testing H4

| 변수 | 1단계(동기→몰입) | | | 2단계(동기→충성도) | | | 3단계(동기, 몰입→충성도) | | |
|----------------|------------|----------|-------|-------------|----------|-------|-----------------|----------|-------|
| | β | 95% 신뢰구간 | | β | 95% 신뢰구간 | | β | 95% 신뢰구간 | |
| | | 하한 | 상한 | | 하한 | 상한 | | 하한 | 상한 |
| 오락추구 | 0.194 *** | 0.122 | 0.265 | 0.179 ** | 0.063 | 0.228 | 0.075 | - 0.018 | 0.141 |
| 정보추구 | 0.113 *** | 0.056 | 0.169 | 0.042 | - 0.037 | 0.093 | -0.032 | - 0.083 | 0.041 |
| 호기심 | 0.048 | - 0.014 | 0.110 | 0.181 *** | 0.056 | 0.198 | 0.151 ** | 0.040 | 0.172 |
| 상호작용 | 0.091 ** | 0.032 | 0.150 | 0.222 *** | 0.083 | 0.218 | 0.164 ** | 0.048 | 0.174 |
| 통제감 | 0.052 | - 0.005 | 0.109 | 0.049 | - 0.034 | 0.097 | 0.014 | - 0.052 | 0.069 |
| 간접체험 | 0.126 *** | 0.062 | 0.191 | 0.248 *** | 0.107 | 0.255 | 0.173 *** | 0.055 | 0.196 |
| 몰입 | | | | | | | 0.382 *** | 0.315 | 0.556 |
| R ² | | 0.259 | | | 0.251 | | | 0.359 | |
| F값 | | 17.546 | | | 16.829 | | | 24.034 | |

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

1단계에서는 하위요인인 오락추구($\beta=0.194, p<.001$), 정보추구($\beta=0.113, p<.001$), 상호작용($\beta=0.091, p<.01$), 간접체험($\beta=0.126, p<.001$) 요인이 몰입에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 오락추구($\beta=0.179, p<.01$), 호기심($\beta=0.181, p<.001$), 상호작용($\beta=0.222, p<.001$), 간접체험($\beta=0.248, p<.001$) 요인이 시청충성도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 매개변수인 몰입이 종속변수인 시청충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.382, p<.001$). 독립변수인 시청동기의 하위요인인 호기심($\beta=0.151, p<.01$), 상호작용($\beta=0.164, p<.01$), 간접체험($\beta=0.173, p<.001$)의 표준화된 회귀 계수 값은 2단계의 호기심($\beta=0.181$), 상호작용($\beta=0.222$), 간접체험($\beta=0.248$)보다 작으므로 나타나 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 따라서 H4-3, H4-4, H-6은 채택되었고 H4-1, H4-2와 H4-5는 기각되었다.

5) 가설 5 검증: 인터랙티브 드라마 시청동기 요인과 시청충성도 관계에서 시청만족도의 매개효과

시청동기와 시청충성도 간의 관계에서 시청만족도의 매개효과를 확인하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개 회귀분석을 사용하였다. 3단계 회귀분석의 절차 및 분석 결과는 (Table 11)과 같다.

Table 11. Results of the Stepwise Regression Analysis for Testing H5

| 변수 | 1단계(동기→만족도) | | | 2단계(동기→충성도) | | | 3단계(동기, 만족도→충성도) | | |
|----------------|-------------|----------|-------|-------------|----------|-------|------------------|----------|-------|
| | β | 95% 신뢰구간 | | β | 95% 신뢰구간 | | β | 95% 신뢰구간 | |
| | | 하한 | 상한 | | 하한 | 상한 | | 하한 | 상한 |
| 오락추구 | 0.318 *** | 0.183 | 0.332 | 0.179 ** | 0.063 | 0.228 | 0.092 | - 0.011 | 0.160 |
| 정보추구 | 0.125 ** | 0.023 | 0.141 | 0.042 | - 0.037 | 0.093 | 0.008 | - 0.059 | 0.069 |
| 호기심 | 0.148 ** | 0.039 | 0.167 | 0.181 *** | 0.056 | 0.198 | 0.141 ** | 0.029 | 0.169 |
| 상호작용 | 0.135 ** | 0.030 | 0.152 | 0.222 *** | 0.083 | 0.218 | 0.185 *** | 0.059 | 0.192 |
| 통제감 | 0.129 ** | 0.023 | 0.141 | 0.049 | - 0.034 | 0.097 | 0.014 | - 0.055 | 0.073 |
| 간접체험 | 0.293 *** | 0.145 | 0.279 | 0.248 *** | 0.107 | 0.255 | 0.168 ** | 0.046 | 0.199 |
| 몰입 | | | | | | | 0.273 *** | 0.154 | 0.397 |
| R ² | | 0.374 | | | 0.251 | | | 0.298 | |
| F-Value | | 29.965 | | | 16.829 | | | 18.191 | |

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

1단계에서 인터랙티브 드라마 시청동기가 시청만족도에 미치는 영향력을 알아본 결과 하위요인인 오락추구($\beta=0.318, p<.001$), 정보추구($\beta=0.125, p<.01$), 호기심($\beta=0.148, p<.01$), 상호작용($\beta=0.135, p<.01$), 통제감($\beta=0.129, p<.01$), 간접체험($\beta=0.293, p<.001$)의 모든 요인이 시청만족도에 정(+), 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 인터랙티브 드라마 시청동기가 시청충성도에 미치는 영향력을 분석한 결과 오락추구($\beta=0.179, p<.01$), 호기심($\beta=0.181, p<.001$), 상호작용($\beta=0.222, p<.001$), 간접체험($\beta=0.248, p<.001$) 요인만이 종속변수인 시청충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 3단계에서는 매개변수인 몰입이 종속변수인 시청충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.273, p<.001$). 독립변수인 시청동기의 하위요인인 호기심($\beta=0.141, p<.01$), 상호작용($\beta=0.185, p<.001$), 간접체험($\beta=0.168, p<.01$)의 표준화된 회귀 계수 값은 2단계의 호기심($\beta=0.181$), 상호작용($\beta=0.222$), 간접체험($\beta=0.248$)보다 작은 값으로 나타나 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 따라서 H5-3, H5-4, H5-6은 채택되었고 H5-1, H5-2와 H5-5는 기각되었다.

V. 결론

본 연구는 이용과 충족 이론에 입각하여 인터랙티브 드라마의 시청동기 요인을 파악하고 각각의 시청동기 요인이 시청자의 몰입, 시청만족도, 시청충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 실시되었다. 중국 인터랙티브 드라마 시청자를 대상으로 한 총 308개의 설문 데이터를 활용하여 다음과 같은 실증연구 결과를 도출하였다.

먼저, 인터랙티브 드라마의 시청동기 요인에 관한 탐색적 요인분석 결과, 관련 선행연구를 토대로 도출한 본 연구의 시청동기를 구성하는 6개의 동기요인(오락추구, 정보추구, 호기심, 상호작용, 통제감, 간접체험)이 모두 본 연구표본의 데이터 분석을 확인되었다. 이는 향후 인터랙티브 드라마의 시청동기에 관한 후속연구의 시발점이 될 수 있을 것이다.

이어서 가설 1의 검증결과를 살펴보면 시청동기 요인 중 오락추구, 정보추구, 상호작용 및 간접체험 동기요인이 시청자의 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이 중 오락추구 동기요인이 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 시청자의 몰입을 유도하기 위해서는 시청자의 오락추구 시청동기를 자극하는 것이 중요함을 보여준다. 반면 호기심과 통제감 요인은 몰입에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났는데 이는 중국의 인터랙티브 드라마가 아직 시청자의 몰입을 이끌어낼 정도로 충분한 호기심과 통제감을 자극하고 있지 못할 가능성을 나타내고 있다.

가설 2의 검증결과를 살펴보면 시청동기 요인 6개가 모두 시청만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 중 특히 오락추구 동기요인과 간접체험 동기요인이 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 시청자의 만족을 유도하기 위해서는 오락추구와 더불어 인터랙티브 드라마의 속성과 관련이 깊은 시청자의 간접체험 시청동기를 자극하는 것이 중요함을 시사한다.

가설 3의 검증결과를 살펴보면 시청동기 요인 중 오락추구, 호기심, 상호작용 및 간접체험 동기요인이 시청자의 시청충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이 중 간접체험과 상호작용 동기요인이 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 시청자의 충성도를 높이기 위해서는 인터랙티브 드라마의 속성과 관련이 깊은 시청자의 간접체험 및 상호작용 시청동기를 자극하는 것이 중요함을 시사한다. 반면 정보추구와 통제감 요인은 시청충성도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났는데 이는 중국의 인터랙티브 드라마가 반복적 시청을 유지할 정도로 충분한 정보와 통제감을 제공하지 있지 못할 가능성을 보여준다.

가설 4의 검증결과를 살펴보면 인터랙티브 드라마의 시청동기 요인 중 호기심, 상호작용, 간접체험은 몰입을 매개로 시청충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 가설 5의 검증결과에서도 인터랙티브 드라마의 시청동기 요인 중 호기심, 상호작용, 간접체험이 시청만족도를 매개로 시청충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터랙티브 드라마의 속성과 관련이 깊은 호기심, 상호작용, 간접체험 시청동기 요인은 몰입과 시청만족이 동반될 때 시청충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다. 반면 오락추구, 정보추구, 통제감 요인이 시청충성도에 미치는 영향에 있어서 몰입과 시청만족도의 매개효과는 유의하지 않았다. 이는 오락추구, 정보추구, 통제감 요인이 시청충성도에 미치는 영향은 몰입

및 시청만족도의 영향을 받지 않음을 의미한다.

본 연구의 실증연구 결과를 종합하자면 인터랙티브 드라마에 대한 시청자의 충성도를 높이기 위해서는 모든 드라마 시청의 기본적인 동기가 되는 오락추구에 더해 인터랙티브 드라마 고유의 특성과 연관된 호기심, 상호작용, 간접체험 동기요인이 중요하다. 이러한 동기요인이 시청자의 충성으로 이어지기 위해서는 몰입과 시청만족이 동반되어야 더 효과적이다.

다양하고 새로운 스토리 개발을 통해 시청자의 강한 호기심을 불러일으키고 동영상 플랫폼 상에서 상호작용과 간접체험이 가능한 텐센트 제작 <고동국중국지불두기원(古董局中局之佛头起源)>과 아이치이 제작 <그의 미소(他的微笑)>가 높은 재시청률을 보여주고 있는 것은 본 연구의 결과와 일맥상통하는 것이라 판단된다. 또한 줄거리의 선택과 시각의 전환이 가능한 인터랙티브 드라마는 시청자에게 일반 드라마에서 볼 수 없는 몰입감과 만족을 선사할 수 있다. 이러한 인터랙티브 드라마의 보급은 중국 동영상 플랫폼의 유료 이용자 확대에 새로운 가능성을 보여주고 있다.

본 연구는 중국의 인터랙티브 드라마 시청요인과 몰입, 시청만족도 및 시청충성도 간의 관계를 실증분석했다는 점에서 의미가 있지만, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선 본 연구에서는 특정한 한 편의 드라마가 아닌 전반적인 인터랙티브 드라마의 이용 행위를 연구하였다. 향후 연구에서는 인터랙티브 드라마 시청자가 관심을 가진 분야나 장르, 그리고 플랫폼의 특성에 따라 시청동기가 다를 수 있음을 고려할 필요가 있으며, 이를 위해 특정 인터랙티브 드라마를 선정해 연구한다면 더욱 깊이 있는 결론을 도출해 낼 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 중국의 인터랙티브 드라마에 한정되어 있다. 인터랙티브 드라마는 현재 중국에서 많은 관심을 받고 있지만, 인터랙티브 드라마를 시청할 수 있는 동영상 플랫폼 환경은 국가마다 상이하며 국가간 문화적 차이도 크다. 따라서 본 연구 결과의 일반화는 조심스럽게 이루어져야 할 것이다.

References

- 강미정, 조창환 (2020), “육구 증족 영상 콘텐츠 (브이로그/ASMR/먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 73-98.
- 권기호 (2018), *인터넷 개인방송 시청자의 후원의도 형성 과정에 관한 연구 : Flow의 매개효과를 중심으로* (Master's Thesis), 서울: 서강대학교 일반대학원.
- 김대희 (2019), *디지털 인터랙티브 영상의 서사 특성 연구: 서술하는 '나'와 서술 에이전트를 중심으로* (Doctoral Dissertation), 서울: 중앙대학교 첨단영상대학원.
- 김하혜, 박상현 (2019), “밴더스내치와 포켓몬고의 인터랙티브 스토리텔링의 차이점 연구-머레이의 변형, 몰입, 에이전시를 중심으로”, *커뮤니케이션디자인학연구*, 69, 127-136.
- 김양례 (2000), “TV 스포츠 수용자의 프로그램 시청동기가 시청태도에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 39(1), 159-169.
- 김종무 (2017), “인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석”, *한국디자인문화학회지*, 23(2), 141-152
- 서성은 (2009), *인터랙티브 드라마의 사용자 참여 구조 연구* (Master's Thesis), 서울: 이화여자대학교 대학원.
- 성민재, 정형원, 김태규 (2018, 11), “인터넷 게임 방송에서 이용동기가 만족도와 몰입에 미치는 영향”, *한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집*, 대전, 대한민국.
- 안석홍, 육건엽, 유우현 (2016), “TV 조선과 JTBC 의 시청 동기 및 모 브랜드 자산 평가가 채널의 지속적 시청 의도에 미치는 영향”, *방송통신연구*, (94), 9-36.
- 윤혜영 (2020), “인터랙티브 드라마로서 <블랙 미러: 밴더스내치> 에 나타난 소외 효과”, *만화애니메이션 연구*, 269-293.
- 이운, 이혜은 (2020), “ASMR 방송의 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향”, *한국소통학보*, 19(2), 97-127.

- 이준웅, 김은비, 심미선 (2006), “다매체 이용자의 성형적 동기 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장”, *한국언론학보*, 50(1), 252-284.
- 왕각 (2018), *한국 리얼리티 예능 프로그램이 중국 유학생의 시청동기 및 문화적응에 미치는 영향* (Master's Thesis), 서울: 중앙대학교 예술대학원.
- 정윤주, 김종무 (2020), “대학생 유튜브 브이로그 (Vlog) 시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석-시청몰입과 시청만족을 매개변인으로”, *커뮤니케이션 디자인학연구*, 71, 147-163.
- 조엽 (2019), *중국 인터넷 개인방송의 시청동기가 시청자의 만족도와 시청의도에 미치는 영향* (Master's Thesis), 서울: 중앙대학교 예술대학원.
- 진사제 (2019), *중국의 인터넷 개인방송 이용 동기가 만족도 및 충성도에 미치는 영향 :관여도 조절효과를 중심으로* (Master's Thesis), 서울: 중앙대학교 대학원.
- 지양수에진, 황하성 (2019), “인터넷 개인방송 먹방 시청이 한국 대학생들의 시청행복감과 비만 인식에 미치는 영향”, *인터넷정보학회논문지*, 20(4), 103-111.
- 초요, 김종무 (2017), “중국 온라인 엔터테인먼트 1인 방송 프로그램 시청에 관한 연구-시청동기, 시청만족도, 프로그램 시청태도 중심으로”, *커뮤니케이션디자인학연구*, 60, 389-400.
- 최민지, 박정민, 노기영 (2016), “1인 게임방송 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국게임학회 논문지*, 16(6), 39-48.
- 홍선주, 김태용 (2010), “인터랙티브 드라마에 대한 만족도와 지불의사에 관한 실험연구: 텔레프레즌스를 매개변인으로”, *사이버커뮤니케이션학보*, 27(1), 255-292.
- Agarwal, R. and E. Karahanna (2000), “Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, 665-694.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Chen, L. Y. (2020a), “Interactive Drama Research from the Perspective of Audiences”, *Journal of Longyan University*, 38-1.
- Chen, Q. (2020b), “Interactive Drama Research from the Perspective of New Media”, *Radio & TV Journal*, 61-62.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Katz, E., J. G. Blumler and M. Gurevitch (1973). “Uses and Gratifications Research”, *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Murray, J. H. (2017), *Hamlet on the Holodeck, updated edition: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Trevino, L. K. and J. Webster (1992), “Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts”, *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Yuan, L. Y. (2020), *Gamification study about Interactive Drama Who's the Murderer: Prime Suspect* (Master's Thesis), Sichuan Normal University.