

빠리빠리(Bilibili) 인터랙티브 영화에서 YZ세대 시청자의 시청동기가 시청만족도에 미치는 영향 -탄막(彈幕) 만족도와 몰입을 매개변수로-

The Influence of Viewing Motivation on Viewing Motivation on Viewing Satisfaction of Generation YZ in Bilibili Interactive Films -Focusing on the Mediating Role of Barrage Satisfaction and Flow-

리징¹, 김종무^{2*}

Li Jing¹, Jong Moo Kim^{2*}

요약

본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 인터랙티브 영화 시청자의 시청 동기를 분석하고, 빠리빠리 인터랙티브 영화의 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향과 시청 동기와 시청 만족도의 관계에서 탄막 만족도와 몰입이 어떤 매개 역할을 하는지 설문을 통해 분석하였다. 설문은 2024년 4월 15일부터 22일까지 8일간 진행되었으며, 총 286명의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기는 시청 편리성, 휴식, 즐거움 추구, 시간 보내기, 흥미성으로 나타났다. 둘째, 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기(시청 편리성, 휴식, 즐거움 추구, 시간 보내기, 흥미성)는 모두 시청 만족도에 영향을 미쳤으며, 특히 시간 보내기 동기가 가장 큰 영향을 주었다. 셋째, 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기와 시청 만족도의 관계에서 탄막 만족도는 부분적인 매개 역할을 하였다. 넷째, 시청 동기와 시청 만족도의 관계에서 몰입 또한 부분적인 매개 역할을 하였다. 다섯째, 빠리빠리 인터랙티브 영화에서 탄막 만족도는 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구 결과는 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청자의 태도를 이해하는 데 유용한 참고자료가 될 것이다.

핵심어 : 빠리빠리 인터랙티브 영화, 시청 동기, 탄막 만족도, 몰입, 시청 만족도

Abstract

This study analyzes the viewing motivations of interactive film audiences using the Uses and Gratifications Theory and examines how the viewing motivations for the interactive film 'Bilibili' influence viewing satisfaction. It also investigates the mediating roles of Barrage Satisfaction and immersion in the relationship between viewing motivations and satisfaction. The survey was conducted over eight days from

1 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Graduate student]
e-mail: liii0216@naver.com

2 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Professor]
e-mail: isaac55@dankook.ac.kr (Corresponding author)

Received(October 3, 2024), Review Result(1st: October 21, 2024, 2nd: November 9, 2024), Accepted(December 11, 2024), Published(December 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

April 15 to April 22, 2024, with a total of 286 responses used for the final analysis. The results are as follows. First, the viewing motivations for the interactive film 'Bilibili' were identified as viewing convenience, relaxation, the pursuit of enjoyment, passing time, and interest. Second, all viewing motivations (viewing convenience, relaxation, the pursuit of enjoyment, passing time, and interest) had an impact on viewing satisfaction, with the motivation of passing time having the most significant influence. Third, Barrage Satisfaction partially mediated the relationship between viewing motivations and viewing satisfaction. Fourth, immersion also partially mediated the relationship between viewing motivations and satisfaction. Fifth, Barrage Satisfaction had a positive effect on immersion in the 'Bilibili' interactive film. The results of this study provide valuable insights for understanding the attitudes of 'Bilibili' interactive film viewers.

Keyword : Bilibili Interactive Film, Motivations, Barrage Satisfaction, Flow, Viewing Satisfaction

1. 서론

인터랙티브 영화는 기존의 전통적인 영화와는 구별되는 새로운 개념으로, 1960년대에 등장하였다. 최근 디지털 기술의 발전과 함께 인터랙티브 영화가 다시금 대중의 주목을 받고 있다. 인터랙티브 영화는 영화의 '게임화' [1]로 볼 수 있으며, 전통적인 영화의 시청각 언어뿐만 아니라 게임 메커니즘을 포함하여 관객에게 새로운 경험을 제공하며, 중국에서 큰 관심을 받고 있다. 2019년은 중국 인터랙티브 영화의 원년으로, iQIYI, Youku, 망고TV, Tencent Video 등 주요 온라인 미디어 플랫폼들이 인터랙티브 영화 제작을 시도하였다. 그중에서도 중국 YZ세대가 가장 선호하는 커뮤니티 기반 동영상 플랫폼이자 '중국판 유튜브'로 불리는 빠리빠리(Bilibili)는 인터랙티브 영화 시스템을 도입하였다. 빠리빠리는 블로거 창작 계획을 통해 높은 보상 체계를 마련하여 네티즌들이 직접 인터랙티브 영화를 제작하도록 장려하는 UGC(User Generated Content) 방식을 채택하여 다수의 창작자와 시청자들로부터 관심을 받으며 흥행을 거두었다. 2024년 6월 기준으로, 빠리빠리에서 인기 있는 인터랙티브 영화의 조회수는 1,000만 회를 돌파하였으며, '85개의 필수 시청 영상'에 선정되어 큰 주목을 받았다. 또한 사용자가 동영상을 시청하면서 실시간으로 댓글을 작성할 수 있는 기능인 탄막(彈幕)은 빠리빠리의 인터랙티브 영화 시청에 또 다른 즐거움을 제공하고 있다. 본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 YZ세대의 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기를 알아보고, 그 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향을 분석하며, 탄막(彈幕) 만족도와 몰입이 어떠한 매개 역할을 하는지를 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 빠리빠리에서 YZ세대 시청자들의 인터랙티브 영화 시청에 대한 전반적인 태도를 이해하는 데 중요한 자료가 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 빠리빠리 인터랙티브 영화

인터랙티브 영화는 국가마다 정의가 다를 수 있지만, 비디오 아트, 설치 미술, 게임 등의 요소를

포함하고 있어 대부분의 연구자들은 이를 게임의 한 형태로 분류한다. 이는 인터랙티브 영화가 게이미피케이션(Gamification)적 시청 경험과 비선형적 내러티브 전개를 특징으로 하기 때문이다 [2]. 이러한 특징은 시청자에게 단순한 관객을 넘어 이야기 전개 과정에 적극적으로 참여할 수 있는 역할을 부여한다. 2006년 6월 26일에 설립된 중국의 대표적인 영상 플랫폼 바이바이(Bilibili)는 YZ 세대(1990년대 후반부터 2010년대 초반에 태어난 세대) 사이에서 큰 인기를 얻고 있다. 특히 2019년 바이바이가 도입한 인터랙티브 영화는 주로 선택 중심형(Interactive Branching)으로, 시청자가 이야기 전개의 중요한 순간마다 다양한 선택지를 통해 비선형적 서사 구조를 경험하게 한다. 이를 통해 시청자는 이야기 속에 더 깊이 몰입하고 인터랙티브 영화에 주체적으로 참여할 수 있는 기회를 제공받는다.

2.2 이용과 충족이론 (Uses and Gratifications Theory)

이용과 충족 이론은 커뮤니케이션 연구에서 가장 널리 사용되는 이론 중 하나로, 수용자가 자신의 동기에 따라 미디어를 이용하고 이를 통해 욕구를 충족시킨다는 관점에서 매스커뮤니케이션 과정을 설명한다 [3]. 카츠(Katz, 1959)는 이용자의 동기가 특정 행동을 유발하는 심리적 기제로 작용하며, 미디어 이용의 결과로 충족, 즉 만족 상태가 형성된다고 하였다 [4]. 바이바이의 인터랙티브 영화는 기존의 비선형적 내러티브와 상호작용 요소를 결합하여 새로운 유형의 시청 경험을 제공하며, 이는 시청자의 다양한 동기와 기대를 충족시킬 가능성이 높다. 이에 본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 바이바이 인터랙티브 영화 시청자의 동기를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 바이바이 인터랙티브 영화의 시청 동기는 무엇인가?

2.3 시청만족도

시청 만족도는 시청자들이 특정 콘텐츠를 시청하면서 그 콘텐츠를 얼마나 긍정적으로 평가하는지를 뜻하며 [5], 이는 단순히 매체를 소비하며 얻는 즐거움이나 가치뿐만 아니라, 시청자 개인의 주관적인 감정 상태와도 밀접하게 연결되는 중요한 변인이다 [4]. 본 연구에서는 바이바이 인터랙티브 영화 시청 동기와 시청 만족도 간의 관계를 분석하는 것이 의미가 있다고 판단하여, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구문제 2] 바이바이 인터랙티브 영화에서 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

2.4 탄막

탄막은 사용자가 동영상을 시청하면서 실시간으로 댓글을 작성할 수 있는 기능으로, 일본의

NICONICO 비디오 공유 웹사이트에서 처음 도입된 개념이다. 이후 다른 온라인 비디오 플랫폼으로 확산되었다. 탄막은 화면에 자막처럼 스크롤되어 표시되며, 시청자 간의 상호작용을 촉진하는데, 이러한 방식은 시청자들이 서로 의견을 주고받으며 소통할 수 있는 중요한 요소이다 [6]. 본 연구에서는 빠리빠리 인터랙티브 영화에서 탄막 만족도가 시청 동기와 시청 만족도 사이에서 어떤 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구문제 3] 빠리빠리 인터랙티브 영화에서 시청 동기와 시청 만족도의 관계에서 탄막 만족도의 매개 효과는 어떠한가?

2.5 몰입

몰입은 개인이 어떤 활동에 깊이 참여하면서 흥미나 관심 등 긍정적인 감정을 경험할 때, 외부의 동기 부여 없이도 심리적으로 만족을 느끼고 현재의 경험에 완전히 몰두하여 현실 세계와의 경계를 일시적으로 벗어나는 상태를 의미한다 [7]. 몰입 상태는 자아의식 상실, 시간 개념의 왜곡 등의 경험을 수반한다 [1]. 특히, 게임 분야에서는 사용자가 게임에 몰입할 때 게임 이용 시간과 소비량이 증가하는 경향이 관찰되었다 [8]. 본 연구에서는 빠리빠리 인터랙티브 영화에서 몰입이 시청 동기와 시청 만족도 사이에서 어떤 매개 역할을 하는지 조사하고, 탄막 만족도와 몰입 간의 관계를 탐구하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구문제 4] 빠리빠리 인터랙티브 영화에서 시청 동기와 시청 만족도의 관계에서 몰입의 매개 효과는 어떠한가?

[연구문제 5] 빠리빠리 인터랙티브 영화에서 탄막 만족도가 몰입에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구 설계

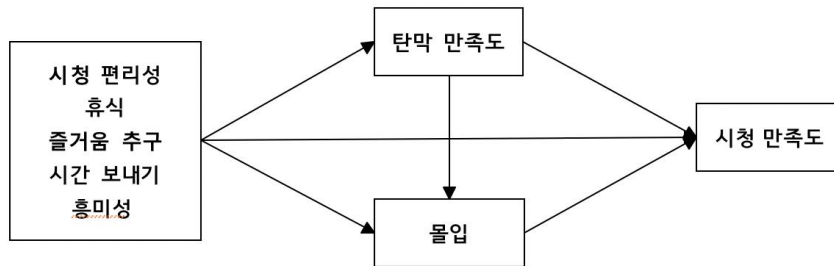
3.1 연구 모형

본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 인터랙티브 영화 시청자의 시청 동기를 분석하고, 빠리빠리 인터랙티브 영화의 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향, 그리고 시청 동기와 시청 만족도의 관계에서 탄막 만족도와 몰입의 매개 역할을 알아보는 연구로 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

3.2 설문 조사

2024년 4월 15일부터 22일까지 중국의 온라인 설문조사 플랫폼인 ‘Wenjuanxing’을 통해 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한 관객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 286명의 응답이 분석에 사용되었다. 설문은 실험자의 일반적 특성을 제외하고 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기, 시청

만족도, 탄막 만족도, 그리고 몰입을 5점 척도로 측정하였다. 분석은 SPSS 27.0을 사용하여 요인 분석, 신뢰도 분석, 변인 간 상관관계 분석, 회귀 분석, 그리고 매개 회귀 분석을 하였다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

3.3 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

시청 동기는 ‘빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청하는 동기’로 정의하였으며, 설문은 김종무 [5][9], 박상현 외 [10], 오소패 외 [11], 송유진 외 [12], 염영영 외 [13], 이준영 외 [14]의 선행 연구를 참고하여 총 18문항으로 구성하였다.

시청 만족도는 ‘시청자들이 빠리빠리에서 인터랙티브 영화를 얼마나 만족하는지에 대한 정도’로 정의하였으며, 설문은 김종무 [5]와 송유진 외 [12]의 선행 연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다.

탄막 만족도는 ‘빠리빠리에서 인터랙티브 영화를 시청할 때 탄막에 대한 만족의 정도’로 정의하였으며, 설문은 김종무 [5]와 오지희 외 [15]의 선행 연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다.

몰입은 ‘빠리빠리에서 인터랙티브 영화를 시청할 때 시청자의 집중도와 몰입하는 정도’로 정의하였으며, 설문은 조윤희 외 [16], 유남규 외 [17], 최지애 외 [18]의 선행 연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다.

자세한 설문 내용은 [표 1]과 같다.

[표 1] 독립변인과 종속 변인 설문 문항

[Table 1] Characteristics of the sample

변인	설문 내용
시청동기	접근이 편리해서 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.
	시청 시간과 장소의 제한이 없어 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.
	스마트폰, 데스크탑, 노트북 등 다양한 기기를 통해 쉽게 시청할 수 있기에 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.

	스트레스를 풀리기 위해서 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.
	긴장을 푸는 데 도움이 되어 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.
	기분 좋은 휴식을 위해서 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.
	즐거움과 재미를 맛볼 수 있어서 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.
	빠리빠리 인터랙티브 영화 시청은 즐겁다.
	즐거움을 얻기 위해서 빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청한다.
	특별히 다른 할 일이 없어서 인터랙티브 영화를 시청한다.
	시간을 보내기 위해서 인터랙티브 영화를 시청한다.
	심심할 때 시간을 보낼 수 있기에 인터랙티브 영화를 시청한다.
	흥미가 있어서 인터랙티브 영화를 시청한다.
	재미가 있어서 인터랙티브 영화를 시청한다.
	즐거움을 얻기 위해 인터랙티브 영화를 시청한다.
탄막 만족도	탄막 이용에 만족한다.
	탄막을 이용하는 것을 즐긴다.
	탄막 이용에 전반적으로 만족한다.
몰입	빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청하는 동안 실제 시간 가는 줄 몰랐다.
	빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청하는 동안 잠시 다른 것을 잊고 있었다.
	빠리빠리 인터랙티브 영화 시청에 몰두 할 수 있었다.
시청 만족도	빠리빠리 인터랙티브 영화를 시청하는 것에 만족 한다.
	빠리빠리 인터랙티브 영화 시청은 즐거움을 준다.
	빠리빠리 인터랙티브 영화를 더 많이 시청할 수 있기를 원한다.

4. 연구 결과

4.1 인구통계학적 분석

표본의 인구통계학적 특성은 여성 191명(66.8%), 남성 95명(33.2%)이며, 30대가 144명(50.3%)으로 가장 많았다. 빠리빠리를 일주일에 2-3일 이용하는 사용자는 89명(31.1%), 1회 이용 시간이 1시간에서 2시간 이하인 사람은 170명(59.4%)이었다. 또한, 빠리빠리에서 인터랙티브 영화를 주 1회 시청하는 사람은 80명(28.0%), 주 1시간에서 2시간 이용하는 사람은 178명(62.2%)으로 가장 많았다. 표본의 자세한 특성은 [표 2]와 같다.

[표 2] 인구통계학적 특성

[Table 2] Demographic characteristics

구분		명	%
성별	남	95	33.2
	여	191	66.8

나이	10대	32	11.2
	20대	76	26.6
	30대	144	50.3
	40대 이상	34	11.9
빠리빠리를 한 달에 사용하는 빈도	한 달에 1-2일	20	7.0
	일주일예 1일	48	16.8
	일주일예 2-3일	89	31.1
	일주일예 4-5일	71	24.8
	일주일예 5-6일	27	9.4
	매일	31	10.8
빠리빠리를 한 번에 사용하는 시간	1시간 이하	61	21.3
	1시간-2시간이하	170	59.4
	2시간-3시간이하	44	15.4
	3시간 이상	11	3.8
빠리빠리에서 인터랙티브 영화를 시청 하는 빈도	한 달에 1-2일	78	27.3
	일주일예 1일	80	28.0
	일주일예 2-3일	67	23.4
	일주일예 4-5일	37	12.9
	일주일예 5-6일	21	7.3
	매일	3	1.0
빠리빠리에서 인터랙티브 영화를 시청 하는 시간	1시간 이하	41	14.3
	1시간-2시간이하	178	62.2
	2시간-3시간이하	57	19.9
	3시간 이상	10	3.5

4.2 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

4.2.1 종속 변인의 타당성과 신뢰성도 분석

빠리빠리 인터랙티브 영화의 탄막 만족도, 몰입, 그리고 시청 만족도 변인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 하였으며, 고유값 1.000 이상과 요인 적재량 .600 이상을 기준으로 하였다. 분석 결과, 모든 요인에서 .600 이상의 신뢰도를 보였으며, KMO 검정 결과는 .842(P<.000)로 유의한 타당성을 나타냈다. 각 변인에 대한 신뢰도는 탄막 만족도(.828), 몰입(.827), 시청 만족도(.766)로, 모든 요인이 .700 이상의 신뢰도를 나타냈다. 자세한 분석 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

[Table 3] Validity and reliability analysis of the variable

	성분			신뢰도
	1	2	3	
몰입c2	.841	.144	.184	.827
몰입c3	.834	.135	.168	
몰입c1	.797	.220	.192	
탄막 만족도b3	.171	.843	.166	.828
탄막 만족도b1	.145	.831	.157	
탄막 만족도b2	.176	.799	.246	
시청 만족도d2	.088	.227	.839	.766
시청 만족도d1	.177	.219	.761	
시청 만족도d3	.325	.114	.736	

KMO=.842, Bartlett test $\chi^2=1029.643$ (df=36, p<.000)

4.2.2 상관관계분석

본 연구의 측정변인인 시청 편리성, 휴식, 즐거움 추구, 시간 보내기, 흥미성, 탄막 만족도, 몰입, 시청 만족도의 상관관계 분석 결과는 [표 4]와 같다.

[표 4] 상관관계 분석 결과

[Table 4] Correlation Analysis Results

구성개념	1	2	3	4	5	6	7	8	평균	표준편차
시청 편리성	1								3.713	1.0663
휴식	.400**	1							3.769	1.0147
즐거움 추구	.348**	.392**	1						3.762	1.0479
시간 보내기	.346**	.323**	.303**	1					3.725	1.0591
흥미성	.398**	.312**	.222**	.346**	1				3.690	1.0762
탄막 만족도	.424**	.470**	.403**	.379**	.361**	1			3.745	1.0810
몰입	.418**	.466**	.422**	.394**	.395**	.410**	1		3.542	1.1344
시청 만족도	.437**	.449**	.417**	.439**	.417**	.470**	.468**	1	3.848	.9565

*p 0.05 **p 0.01

4.3 연구문제 검증

4.3.1 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기 요인(연구문제 1) 분석 결과

빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기를 파악하기 위해 18개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 하였으며, 결과는 [표 5]와 같다. 요인 분석을 위해 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였으며, 고유

값을 1.0 이상으로 설정하고, 공통성과 요인 적재치가 .600 이상인 항목을 기준으로 분석하였다. 분석 결과 총 5개의 요인이 추출되었으며, 전문가 3인과의 논의를 통해 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기 요인을 ‘시청 편리성’, ‘휴식’, ‘즐거움 추구’, ‘시간 보내기’, ‘흥미성’으로 명명하였다. 또한 KMO 검정 결과 .836($P<.000$)로 유의한 타당성을 나타냈다.

[표 5] 연구문제 1 분석 결과

[Table 5] Results for Research Question 1

	성분					신뢰도
	1	2	3	4	5	
a3	.820	.088	.151	.139	.182	.818
a1	.802	.142	.185	.108	.122	
a2	.797	.163	.133	.133	.138	
a8	.084	.839	.048	.117	.134	.813
a9	.120	.832	.140	.066	.176	
a7	.174	.789	.020	.144	.135	
a14	.067	.110	.820	.160	.152	.795
a15	.173	.057	.815	.116	.066	
a13	.213	.037	.814	.110	.107	
a11	.127	.069	.122	.839	.098	.809
a10	.084	.102	.202	.815	.089	
a12	.150	.158	.065	.769	.146	
a6	.167	.130	.115	.078	.845	.789
a5	.065	.166	.084	.122	.795	
a4	.215	.156	.133	.144	.746	

KMO=.836, Bartlett test $\chi^2=1670.337$ (df=105, $p<.000$)

4.3.2 시청동기가 시청만족에 미치는 영향 (연구문제 2)

[표 6] 연구문제 2 분석 결과

[Table 6] Results for Research Question 2

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t값	유의확률
시청만족도	(상수)	.731	.234	-	3.117	.002
	시청 편리성	.136	.049	.152	2.755	.006
	휴식	.181	.051	.192	3.543	.000
	즐거움 추구	.170	.048	.186	3.546	.000
	시간 보내기	.184	.047	.204	3.886	.000
	흥미성	.164	.047	.185	3.509	.001
R=.630, R ² =.396, 조정된 R ² =.386, F=36.779, P=.000						

빠리빠리 인터랙티브 영화의 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 하였다. 분석 결과는 [표 6]과 같이, 시청 편리성($\beta=.152, P<0.01$), 휴식($\beta=.192, P=.000$), 즐거움 추구($\beta=.186, P=.000$), 시간 보내기($\beta=.204, P=.000$), 흥미성($\beta=.185, P<0.01$) 모두 시청 만족도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 특히 시간 보내기($\beta=.204$)가 시청 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 적합도에 대한 유의성 검정 결과, F값은 36.779($P=.000$)로, 통계적으로 유의미한 모형임이 확인되었다.

4.3.3 탄막 만족도가 시청동기와 시청만족도의 관계에서 매개역할 (연구문제 3)

빠리빠리 인터랙티브 영화 시청동기와 시청만족도 사이에서 탄막 만족도의 매개 역할[연구문제 3] 분석 결과 [표 7]과 같이, 1단계에서 독립변수인 시청 편리성($\beta=.161, P<.01$), 휴식($\beta=.249, P=.000$), 즐거움 추구($\beta=.177, P<0.01$), 시간 보내기($\beta=.144, P<.01$), 흥미성($\beta=.130, P<0.05$)은 매개변수인 탄막 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 7] 연구문제 3 분석 결과

[Table 7] Results for Research Question 3

구분	Step 1	Step 2	Step 3	
	탄막 만족도	시청만족도	시청만족도	공차한계
(상수)	.420	.731	.675	-
시청 편리성	.163(.161) **	.136(.152) **	.114(.128) *	.690
휴식	.266(.249) ***	.181(.192) ***	.146(.154) **	.685
즐거움 추구	.183(.177) **	.170(.186) ***	.145(.159) **	.755
시간 보내기	.147(.144) **	.184(.204) ***	.164(.182) **	.765
흥미성	.130(.130) *	.164(.185) **	.147(.165) **	.762
탄막 만족도			.133(.150) **	.641
R ²	.359	.396	.411	
조정된R ²	.347	.386	.398	
F값	31.296 ***	36.779 ***	32.435 ***	

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

2단계에서는 시청 편리성($\beta=.152, P<.01$), 휴식($\beta=.192, P=.000$), 즐거움 추구($\beta=.186, P=.000$), 시간 보내기($\beta=.204, P=.000$), 흥미성($\beta=.185, P<.01$)이 시청 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막 3단계에서 독립변수인 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기와 탄막 만족도를 동시에 고려한 결과, 시청 편리성($\beta=.128, P<.05$), 휴식($\beta=.154, P<.01$), 즐거움 추구($\beta=.159, P<.01$), 시간 보내기($\beta=.182, P<.01$), 흥미성($\beta=.165, P<.01$)의 표준화된 회귀 계수는 2단계보다 감소했으며, 매개변수인 탄막 만족도($\beta=.150, P<.01$)가 시청 만족도에 미치는 영향은 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기(시청 편리성, 휴식, 즐거움 추구, 시간 보내기, 흥미성)가 시청 만족도

에 미치는 영향에서 탄막 만족도가 부분적인 매개 효과를 가진다는 것을 보여준다. 모형의 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서 35.9%, 2단계에서 39.6%, 3단계에서 41.1%로 나타났다.

4.3.4 몰입이 시청동기와 시청만족도의 관계에서 매개역할 (연구문제 4)

빠리빠리 인터랙티브 영화 시청동기와 시청만족도 사이에서 몰입의 매개 역할[연구문제 4]을 분석 결과 [표 8]과 같이, 1단계에서 독립변수인 시청 편리성($\beta=.134, P<.05$), 휴식($\beta=.230, P=.000$), 즐거움 추구($\beta=.201, P=.000$), 시간 보내기($\beta=.153, P<.01$), 흥미성($\beta=.172, P<.01$)은 매개변수인 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 시청 편리성($\beta=.152, P<.01$), 휴식($\beta=.192, P=.000$), 즐거움 추구($\beta=.186, P=.000$), 시간 보내기($\beta=.204, P=.000$), 흥미성($\beta=.185, P<.01$)이 시청 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막 3단계에서 독립변수인 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기와 몰입을 동시에 고려한 결과, 시청 편리성($\beta=.134, P<.05$), 휴식($\beta=.161, P<.01$), 즐거움 추구($\beta=.159, P<.01$), 시간 보내기($\beta=.183, P<.01$), 흥미성($\beta=.162, P<.01$)의 표준화된 회귀 계수는 2단계보다 감소하였으며, 몰입이 종속변수인 시청 만족도에 미치는 영향($\beta=.134, P<.05$)도 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기(시청 편리성, 휴식, 즐거움 추구, 시간 보내기, 흥미성)가 시청 만족도에 미치는 영향에서 몰입이 부분적인 매개 효과를 가진다는 것을 나타낸다. 모형의 설명력을 나타내는 R²값은 1단계에서 37.6%, 2단계에서 39.6%, 3단계에서 40.8%로 나타났다.

[표 8] 연구문제 4 분석 결과

[Table 8] Results for Research Question 4

구분	Step 1	Step 2	Step 3	
	몰입	시청만족도	시청만족도	공차한계
(상수)	-.056	.731	.737	-
시청 편리성	.143(.134) *	.136(.152) **	.120(.134) *	.696
휴식	.257(.230) ***	.181(.192) ***	.152(.161) **	.691
즐거움 추구	.218(.201) ***	.170(.186) ***	.145(.159) **	.746
시간 보내기	.164(.153) **	.184(.204) ***	.165(.183) **	.762
흥미성	.181(.172) **	.164(.185) **	.144(.162) **	.750
몰입			.113(.134) *	.624
R ²	.376	.396	.408	
조정된R ²	.365	.386	.395	
F값	33.780 ***	36.779 ***	32.002 ***	

4.3.5 탄막 만족도가 몰입에 미치는 영향(연구문제 5)

빠리빠리 인터랙티브 영화 시청동기가 시청만족도에 미치는 영향 [연구문제 5] 분석 결과 [표 9]

과 같이, 탄막 만족도($\beta=.410, P=.000$)는 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 적합도에 대한 유의성 검정 결과, F값은 57.539($P=.000$)로, 통계적으로 유의미한 모형임이 확인되었다.

[표 9] 연구문제 5 분석 결과

[Table 9] Results for Research Question 5

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t값	유의확률
몰입	(상수)	1.929	.221	-	8.716	.000
	탄막 만족도	.431	.057	.410	7.585	.000
R=.410, R ² =.168, 조정된 R ² =.166, F=57.539, P=.000						

5. 결론

본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 인터랙티브 영화 시청자의 시청 동기를 분석하고, 빠리 빠리 인터랙티브 영화의 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향과, 시청 동기와 시청 만족도의 관계에서 탄막 만족도와 몰입이 매개 역할을 하는지를 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기는 ‘시청 편리성’, ‘휴식’, ‘즐거움 추구’, ‘시간 보내기’, ‘흥미성’으로 나타났다. 이는 게임 이용 동기를 연구한 요금격 외 [19], 이해수 외 [20]의 연구 결과와 유사하며, 인터랙티브 영화와 다른 유형의 게임 간 시청 동기에서 큰 차이가 없음을 보여 준다.

둘째, 빠리빠리 인터랙티브 영화의 시청 동기는 시청 만족도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그중 ‘시간 보내기’ 동기가 가장 큰 영향을 미쳤다. 이는 인터랙티브 영화가 영화와 게임의 요소를 결합해 상호작용성을 통해 전통적인 영화와는 다른 몰입감과 감정적 체험을 제공하기 때문으로 보인다 [2]. 시청자는 상호작용적 체험을 통해 시간의 흐름을 인식하지 못할 정도로 깊은 몰입감을 경험하며, 이는 시청 만족도를 높이는 중요한 요인으로 작용한 것으로 판단된다.

셋째, 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향에서 탄막 만족도가 부분적인 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 시청자들이 실시간으로 의견을 교환하고 사회적 상호작용을 통해 더 큰 재미와 연결성을 느끼기 때문이며, 이러한 경험이 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것이다 [21]. 즉, 탄막을 통한 상호작용은 시청자들 간의 소통을 촉진하며, 이를 통해 시청자들은 더 큰 몰입감과 만족을 얻게 된다. 결과적으로, 탄막 만족도가 높을수록 시청 만족도도 높게 나타났다.

넷째, 빠리빠리 인터랙티브 영화 시청 동기가 시청 만족도에 미치는 영향에서 몰입이 부분적인 매개 효과를 나타냈다. 콘텐츠에 더 깊이 몰입할수록 이용자의 만족도가 증가하는 경향을 보인다 [22]. 몰입은 시청자가 콘텐츠에 집중하게 하여 다양한 시청 동기를 더 높은 시청 만족도로 전환하는 데 중요한 역할을 한다.

다섯째, 탄막 만족도는 몰입에도 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 Yan Hong 외 [6]의 연구와도 일치하며, 탄막의 즉시성과 상호작용성 덕분에 시청자는 단순한 정보 수용자가 아니라 의견을 표현하고 피드백을 주고받는 적극적인 참여자가 될 수 있었다. 이는 시청자의 감정적 공감을 불러일으켜 몰입감과 시청 경험을 더욱 강화하는 데 기여하였다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 시청 만족도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 충분히 고려하지 않았고, 탄막 사용의 시간, 빈도, 복잡성이 몰입과 만족도에 미치는 영향에 대한 심층적 분석이 부족했다. 향후 연구에서는 이러한 변수를 세분화하여 분석하고, 기술과 사용자 경험을 결합한 연구를 통해 빠리빠리 인터랙티브 영화에 대한 이해를 확장해야 한다. 이를 통해 시청자 경험과 플랫폼 발전을 위한 이론적·실무적 지원을 제공하고, 서비스 개선에도 기여할 수 있을 것이다.

References

- [1] J. J. Xu, J. H. Kong, C. Y. Kim, "A Study on the Influence of Characteristics of Interactive Films on Audience Satisfaction and Loyalty", *Journal of Korea Multimedia Society*, vol. 27, no. 1, January 2024, pp. 146-158, doi: 10.9717/kmms.2024.27.1.146.
- [2] Y. Bian, "Research on Interactive Video Design Method Based on Heart Flow Theory", Master's thesis, Department of Design Science, University of Science and Technology Liaoning, China, 2023. [Online]. Available: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1023926644.nh>.
- [3] M. Y. Choi, H. J. Oh, H. S. Lee, "Brand Attitude Formation in Virtual Environments: Focusing on the Integrated Application of Play Theory and Use-gratification Theory", *Advertising Research*, no. 144, March 2024, pp. 173-204, doi: 10.16914/ar.2024.140.173.
- [4] J. M. Kim, "Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 23, no. 2, June 2017, pp. 141-152, doi: 10.18208/ksdc.2017.23.2.141.
- [5] Y. J. Jeong, J. M. Kim, "The Analysis of the Relationship between University Students Viewing Motivation and the Viewing Continuity Intention of Vlog on YouTube -Viewing Flow and Viewing Satisfaction as Mediator-", *Journal of Communication Design*, vol. 71, April 2020, pp. 147-163, doi: 10.25111/jcd.2020.71.11.
- [6] H. Yan, S. B. Park, "An Exploratory Study on The Effects of Using Digital Danmu on Users' Perceived Interactivity, Viewing Engagement And Viewing Satisfaction", *Journal of Digital Contents Society*, vol. 21, no. 1, January 2020, pp. 99-109, doi: 10.9728/dcs.2020.21.1.99.
- [7] M. Csikszentmihalyi, *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, 1997.
- [8] H. B. Kim, Y. I. Park, "Effect of Mobile Game Use Amount on the Satisfaction Level and Game Commitment(flow)", *Journal of Korea Game Society*, vol. 15, no. 3, June 2015, pp. 31-40, doi: 10.7583/JKGS.2015.15.3.31.
- [9] J. M. Kim, "The Influence of Motivation for Watching Religious YouTube Content on Viewing Satisfaction and Subscription Intention -Christian Faith a Moderating Variable-", *Journal of Communication Design*, vol.

84, July 2023, pp. 8-20.

- [10] S. H. Park, S. H. Kim, S. H. Joung, "Effects of Politics Channels of YouTube on Political Socialization", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 20, no. 9, September 2020, pp. 224-237, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.09.224.
- [11] X. B. Wu, J. S. Hwang, "The Effect of Using the Online Live Broadcast Platform Motivation and Live Broadcasting Characteristics on Product Satisfaction and Continuous Shopping Intention - Focused on Chinese Consumers", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 24, no. 2, June 2018, pp. 403-415, doi: 10.18208/ksdc.2018.24.2.403.
- [12] Y. J. Song, S. M. Choi, "Effects of Metaverse User Characteristics and Motivation on Satisfaction and Continued use Intention", *Journal of Cyber communication Academic Society*, vol. 40, no. 1, March 2023, pp. 39-84, doi: 10.36494/JCAS.2023.03.40.1.39.
- [13] Y. Y. Yan, J. M. Kim, "Study on Danmaku User's Motive of Use, Gratification Obtained, Use Behavior in Chinese Web Drama", *Journal of Communication Design*, vol. 67, April 2019, pp. 432-440, doi: 10.25111/jcd.2019.67.32.
- [14] J. Y. Yi, C. E. Lee, "The structural relationship between Binge-watching motivation, satisfaction and subscription based OTT platform satisfaction, intention to use subscription", *Review of Cultural Economics*, vol. 26, no. 3, December 2023, pp. 103-129, doi: 10.36234/kace.2023.26.3.103.
- [15] J. H. Oh, "Effects of University Students' Metaverse Use Motivations on Satisfaction and Continued Use Intention : Focused on the Virtual World Metaverse", *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, vol. 16, no. 2, February 2022, pp. 1-17, doi: 10.21184/jkeia.2022.2.16.2.1.
- [16] Y. H. Cho, S. H. Lim, "Psychological Effects of Interactivity for Internet Live Broadcasting Viewers : Moderating Role of User Motivations on Parasocial Interaction, Social Presence, and Flow", *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, no. 105, January 2019, pp. 82-117, doi: 10.22876/kjbr.2019.105.003.
- [17] N. G. Yoo, S. H. Kim, "The Effects of Interactivity on Audiences's Experience in Interactive Movie", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 26, no. 2, June 2020, pp. 363-374, doi: 10.18208/ksdc.2020.26.2.363.
- [18] J. A. Choi, K. W. Yoo, O. B. Kwon, "Impact of the Fit of Immersive Technology and Media Art Type on User Commitment and Revisit Intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 21, no. 5, May 2021, pp. 654-667, doi: 10.5392/JKCA.2021.21.05.654.
- [19] J. G. Yao, Q. W. Pang, K. H. Bae, "The Characteristics of China Mobile Games and the Influence of Consumer Experience on Satisfaction and Purchasing Intention", *Journal of Product Research*, vol. 39, no. 2, April 2021, pp. 37-45, doi: 10.36345/kacst.2021.39.2.005.
- [20] H. S. Lee, M. S. Park, D. S. Han, "A Study on the Uses and Gratification of Metaverse Game through Reconception", *Journal of media economics & culture*, vol. 21, no. 3, August 2023, pp. 51-95, doi: 10.21328/JMEC.2023.8.21.3.51.
- [21] Y. Xiang, S. W. Chae, "Influence of Perceived Interactivity on Continuous Use Intentions on the Danmaku Video Sharing Platform: Belongingness Perspective", *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 38, no. 6, July 2021, pp. 573-593, doi: 10.1080/10447318.2021.1952803.
- [22] T. H. Chen, B. S. Chon, "Determinants of Satisfaction and the Intention to Continuous Use for using VR Movies among Chinese Users", *Korean telecommunications policy review*, vol. 30, no. 3, September 2023, pp. 55-87, doi: 10.37793/ITPR.30.3.3