

가상 아이돌 이용자 성향의 동기, 만족도, 지속사용의도 영향 연구: 구조방정식모델링

최 제 호¹ · 박 선 호^{2*} · 현 대 원³

¹서강대학교 메타버스전문대학원 박사과정

²서강대학교 메타버스전문대학원 연구교수

³서강대학교 메타버스전문대학원 교수

Virtual Idol User Propensities: Effects on Motivation, Satisfaction, and Continuous Usage Intention - A SEM Analysis

Jeho Choi¹ · Sunho Park^{2*} · Daiwon Hyun³

¹Master's Course, Graduate School of Metaverse, Sogang University, Seoul 04107, Korea

²Research Professor, Graduate School of Metaverse, Sogang University, Seoul 04107, Korea

³Professor, Graduate School of Metaverse, Sogang University, Seoul 04107, Korea

[요 약]

최근 가상아이돌의 대중문화내 영향력 확대로 이용자 성향과 소비 패턴 이해가 중요해졌다. 본 연구는 가상아이돌 콘텐츠 이용 경험이 있는 18-40세 성인을 대상으로, 이용자 성향이 동기, 만족도, 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 2024년 7월 18일부터 27일까지 서강대 메타버스전문대학원생 및 일반인 대상 온라인 설문 조사를 실시해 168명의 유효 응답을 분석하였다. 구조방정식모델링 분석 결과, 혁신성향과 감각추구성향은 이용동기와 지속사용의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 이용동기와 만족도의 매개효과가 부분적으로 확인되었다. 본 연구는 가상아이돌 콘텐츠의 사용자 경험 영향을 분석해 콘텐츠 개발과 마케팅 전략 수립에 중요한 통찰을 제공한다.

[Abstract]

With the increasing influence of virtual idols in global popular culture, understanding user behavior and detailed consumption patterns has become crucial. This comprehensive study focuses on adults aged 18 to 40 who have experience using virtual idol content and examines how their user propensities impact motivation, satisfaction, and continuous usage intention. An online survey was conducted from July 18 to July 27, 2024, targeting the Metaverse Graduate School at Sogang University students and the general public, which yielded 168 valid responses. Structural equation modeling analysis revealed that both innovativeness and sensation seeking propensities positively influenced motivation and continuous usage intention, with mediating effects of motivation and satisfaction partially confirmed. This study provides valuable strategic insights for content development and marketing strategies in the rapidly growing virtual idol industry.

색인어 : 가상 아이돌, 이용과 충족, 혁신성향, 감각추구성향, 이용동기

Keyword : Virtual Idol, Uses and Gratification Theory, Innovation Propensity, Sensation Seeking Propensity, Usage Motivation

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.10.2925>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 01 September 2024; **Revised** 11 October 2024

Accepted 18 October 2024

***Corresponding Author; Sunho Park**

Tel: +82-2-710-2521

E-mail: pshmeta@sogang.ac.kr

1. 서론

코로나19 팬데믹은 전 세계적으로 디지털 플랫폼 의존도를 높였고, 4차 산업혁명과 함께 새로운 디지털 기술들이 경제와 사회의 패러다임에 큰 변화를 가져왔다[1]. 이러한 변화로 인해 디지털 혁신과 비대면 서비스가 확대되면서, 메타버스는 단순한 가상현실을 넘어 문화, 사회, 경제 활동이 가능한 진화된 사이버 공간으로 자리 잡았다. 이 공간에서 이용자들은 아바타를 통해 다양한 경험을 할 수 있으며, 가상 아이돌이라는 새로운 콘텐츠가 등장하여 많은 주목을 받고 있다[2]. 2021년 이후 메타버스에 대한 관심이 크게 증가했으나, 2024년 현재 메타버스 산업의 성장은 초기 예상에 비해 다소 완만한 양상을 보이고 있다. 페이스북이 사명을 ‘메타’로 변경하는 등 주요 기업들의 적극적인 참여에도 불구하고, ‘호라이즌 월드’와 같은 플랫폼은 목표 이용자 수 달성에 어려움을 겪고 있으며, ‘메타버스 서울’ 프로젝트 역시 예산 조정 등의 과제에 직면해 있다[3]. 이러한 전반적인 상황 속에서도, 가상 아이돌 산업은 메타버스 환경이 제시하는 도전과 기회를 활용하며, 지속적인 혁신과 대중적 호응을 바탕으로 꾸준한 성장세를 유지하고 있다. 2023년, 가상 아이돌 산업은 중요한 전환점을 맞이했으며, 5인조 남성 가상 아이돌 그룹 플레이브는 2023년 8월 발매된 미니앨범으로 초동 판매량 20만 장을 기록하며 큰 주목을 받았다. 이 그룹은 한국 웹툰 스타일의 비실재적 이미지와 실제 아이돌 연습생 출신 가수의 결합으로 구성되었고, 데뷔 이후 K팝 주요 음악 방송에 출연하며 현실 아이돌과 유사한 활동을 펼쳤다. 또한, 이들은 오프라인 콘서트에 참여하고, 데뷔 10개월 만에 약 8만 명의 팬덤 ‘플리’를 형성하며 K-POP 아이돌로서의 정체성을 확립해 나가고 있다[4]. 이러한 사례는 가상 아이돌이 음악적 완성도와 팬덤 형성에 있어 높은 잠재력을 가지고 있음을 보여준다. 6인조 여성 아이돌 그룹 이세계아이돌 역시 인천 달빛축제공원에서 열린 ‘이세계 페스티벌’에서 1만 장의 입장권이 8분 만에 매진되는 성과를 거두며, 가상 아이돌이 디지털을 넘어 현실 세계에서도 강력한 영향력을 발휘할 수 있음을 입증했다[5]. 2024년 4월, 서울 올림픽공원 올림픽홀에서 열린 플레이브의 첫 팬 콘서트에서는 사전 예매만으로 7만 명의 동시 접속자를 기록했으며, 6000명의 팬들이 현장을 가득 메웠다. 이 콘서트는 가상 아이돌이 오프라인에서도 강력한 팬덤을 형성할 수 있음을 보여주는 중요한 사례로 자리 잡았다. 또한, 더현대서울에서 열린 가상 아이돌 릴레이 팝업 행사에는 플레이브, 이세계아이돌, 스텔라이브가 참여해 약 10만 명의 방문객을 기록하며, 한 달간 70억 원 이상의 매출을 달성했다. 이는 가상 아이돌이 엔터테인먼트 산업뿐만 아니라 상업적 측면에서도 큰 잠재력을 가지고 있음을 보여준다[6].

이러한 성장은 가상 아이돌 콘텐츠가 이용자들의 요구와 변화하는 미디어 환경에 잘 맞춰졌기 때문으로 해석할 수 있다. 그러나 가상 아이돌 콘텐츠를 새로운 미디어 형태로 인식하고 이를 소비하는 이용자에 대한 실증적 연구는 여전히

부족한 상황이다. 기존 연구는 주로 특정 가상 아이돌의 사례 분석, 상업적 가능성 평가, 팬 문화를 중심으로 진행되어 왔으나[7], 이용자들의 성향, 이용동기와 이용태도를 체계적으로 분석한 연구는 미흡하다. 최근 연구들은 미디어의 심리적 효과가 메시지의 내용과 형식뿐만 아니라 매체의 구조적 특성과 이를 수용하는 이용자의 특성에 따라 결정된다는 점을 강조하고 있다[8]. 또한, 미디어 환경이 분화되고 파편화됨에 따라 이용자들은 자신이 선호하는 콘텐츠를 더욱 선택적으로 소비하는 경향을 보인다[9]. 따라서, 가상 아이돌 산업의 지속적인 성장을 위해서는, 단순한 성공 사례 분석을 넘어서 이용자 성향과 이용동기, 만족도, 지속사용의도와 같은 심층적인 요소들을 분석하고, 이를 바탕으로 맞춤형 콘텐츠 전략을 개발해야 한다.

가상 아이돌 콘텐츠의 성공을 위해서는 이용자 성향에 대한 깊이 있는 이해가 필수적이다. 선행 연구에 따르면, 혁신성향과 감각추구성향과 같은 이용자의 내재적 특성은 신기술이나 혁신적인 제품을 수용하는 데 중요한 영향을 미친다[10]. 이러한 성향은 이용자들이 가상 아이돌 콘텐츠와 같은 새로운 디지털 미디어를 어떻게 받아들이고 소비하는지를 이해하는 데 핵심적인 역할을 한다[11]. 혁신성향이 높은 이용자는 새로운 아이디어와 기술에 개방적이며, 가상 아이돌 콘텐츠와 같은 혁신적인 디지털 미디어를 적극적으로 탐색하고 소비하는 경향이 있다[12]. 이들은 변화와 혁신을 빠르게 수용하며, 새로운 형태의 콘텐츠를 시도하는 데 적극적이다. 반면, 감각추구성향이 높은 이용자는 강한 자극과 새로운 경험을 선호한다. 이들은 감각적으로 자극적인 콘텐츠에 끌리며[13], 가상 아이돌의 독특한 경험과 몰입감을 더욱 매력적으로 느끼는 경향이 있다. 이러한 성향은 이용자가 콘텐츠를 소비하는 방식과 그에 따른 만족도에 직접적인 영향을 미치며, 궁극적으로 지속사용의도에도 영향을 미칠 수 있다. 이용과 충족 이론에 따르면, 이용자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 미디어를 선택하며[14],[15], 가상 아이돌 콘텐츠의 성공을 위해서는 이용자가 이 콘텐츠를 통해 어떤 욕구를 충족하려고 하는지 이해하는 것이 중요하다. 이용자가 가상 아이돌 콘텐츠를 통해 무엇을 얻고자 하는지 파악하려면, 먼저 그들의 동기를 이해해야 한다. 그리고, 이러한 이용동기를 명확히 파악하면, 콘텐츠 제작자는 이용자에게 더 큰 만족을 제공할 수 있으며, 이는 결과적으로 이용자 만족도와 지속사용의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[15],[16]. 따라서, 본 연구에서는 가상 아이돌 콘텐츠 이용자 대상으로 개인 성향 중 혁신성향과 감각추구성향을 독립변인으로 설정하고, 이용동기와 만족도를 매개변인으로, 지속사용의도를 종속변인으로 삼아 이들 간의 관계를 체계적으로 분석하고자 한다. 이러한 분석은 가상 아이돌 콘텐츠의 성공과 지속적인 성장을 위한 맞춤형 전략을 수립하는 데 필요한 학문적 기초를 제공할 것이다. 이를 통해 가상 아이돌 콘텐츠가 어떻게 이용자의 다양한 욕구를 충족시키고 만족도를 높이며, 지속적인 이용을 유도할 수 있는지에 대한 실증적 이해를 도모하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 가상 아이돌 개념과 연구 유형

가상 아이돌은 기술의 발전에 따라 외관과 기능이 더욱 복잡해지면서 그 정의가 점점 더 어려워지고 있다. 그러나 ‘가상’과 ‘아이돌’이라는 두 개념을 중심으로 그 본질을 이해할 수 있다. ‘가상’은 애니메이션, 컴퓨터 그래픽(CG), 음성 합성 등 다양한 기술로 만들어진 비현실적 이미지를 의미하며, ‘아이돌’은 팬층을 형성하고 대중의 사랑을 받는 존재를 뜻한다. 따라서 가상 아이돌은 이러한 기술적 요소를 기반으로 현실 세계와 상호작용하며 팬들과 감정적 유대를 형성하는 디지털 캐릭터로 정의될 수 있다[17]. 가상 아이돌이 갖추어야 할 주요 기준은 현실 세계와 연결된 활동, 디지털로 구현된 형태, 가수로서의 역할, 그리고 기획된 대중문화 상품으로서의 정체성이다[7].

선행 연구들을 검토한 결과, 가상 아이돌에 대한 연구는 네 가지 주요 유형으로 분류될 수 있다.

첫째, 기술적 재현과 디지털 정체성 연구는 가상 아이돌의 재현 방식과 디지털 정체성에 중점을 둔 연구들로, 가상성과 현실성을 결합하여 디지털 주체로서의 가상 아이돌을 어떻게 구성하고 표현하는지를 탐구한다. 예를 들어, 박한하와 한혜원은 가상 아이돌 플레이브가 디지털 기술로 창조된 비현실적 이미지와 초현실적 세계관을 통해 가상 아이돌로서의 정체성을 강화하는 방식을 분석했다[4]. 김초영과 한혜원은 K/DA의 사례를 통해 게임 캐릭터와 K-pop 걸그룹의 요소를 결합한 독자적인 정체성과, 이를 통해 형성되는 새로운 디지털 주체성을 강조했다[18].

둘째, 상업적 가능성과 전략적 활용 연구는 가상 아이돌의 상업적 가능성과 전략적 활용에 초점을 맞추며, 가상 아이돌이 브랜드와 결합하여 어떻게 새로운 형태의 팬덤을 형성하고, 상업적 성과를 창출할 수 있는지를 분석한다. 왕문호와 노승관은 에스과의 사례를 통해 가상과 현실을 연결하는 서사적 콘텐츠가 팬들에게 독특한 경험을 제공하고, 브랜드의 혁신성과 독창적인 스토리텔링을 강화하는 방식을 통해 상업적 성공을 거두었다고 평가했다[19].

셋째, 팬덤 문화와 사용자 경험 연구는 가상 아이돌 팬덤의 형성과 이용자 경험에 중점을 둔 연구들로, 가상 아이돌이 어떻게 새로운 팬덤 문화를 형성하고, 기존의 K-pop 팬덤과는 다른 독특한 이용자 경험을 제공하는지를 분석한다. 오윤지는 가상 아이돌 팬덤이 전통적인 K-pop 팬덤과는 다른 새로운 문화를 형성하고 있으며, 가상 아이돌의 비주얼과 음악적 요소가 결합된 시너지를 중심으로 독특한 향유 방식을 보여준다고 밝혔다[20].

넷째, 이용자 반응과 정서적 상호작용 연구는 가상 아이돌과 이용자 간의 정서적 상호작용에 대한 연구로, 가상 아이돌 콘텐츠와 실제 아이돌 콘텐츠 간의 정서적 상호작용이 이용자

에게 미치는 정서적 영향과 상호작용의 특성을 분석한다. 최제호, 박선호, 현대원은 BTS와 이세계아이돌의 유튜브 콘텐츠 댓글을 비교 분석하여 두 유형의 콘텐츠가 이용자에게 각각 다른 방식으로 정서적 영향을 미친다는 점을 강조했다[5].

이러한 연구들은 가상 아이돌이 디지털 주체로 자리매김하고, 상업적 성공과 독특한 팬덤 문화를 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 그러나 대부분의 연구가 가상 아이돌 콘텐츠 자체와 그 사회적 영향에 중점을 두고 있는 반면, 실제 이용자들의 경험과 반응을 체계적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 가상 아이돌 이용자들을 중심으로 그들의 성향, 이용동기, 만족도, 그리고 지속사용의도에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고자 한다.

2-2 이용자 성향

1) 혁신성향

혁신성향이 높은 사람들은 새로운 아이디어, 시스템, 기술 등을 수용하는 데 개방적이며, 변화와 혁신을 빠르게 받아들인다. 이러한 성향은 뉴미디어 환경에서 개인의 수용 의도와 행동에 큰 영향을 미치며, 새로운 기술이나 서비스의 채택 여부를 결정하는 중요한 요소로 작용한다[11],[21]. 최근 연구는 주로 신기술 수용, 디지털 플랫폼에서의 행동 의도와 경험, 디지털 미디어 및 쇼핑 환경에서의 이용 행태 등 세 가지 분야에 집중하고 있다.

신기술 수용 연구에서는 혁신성향이 높은 개인들이 새로운 기술과 시스템을 더 쉽게 받아들이고, 빠르게 적응한다는 점을 강조한다. Rogers는 혁신성향을 신기술 수용의 중요한 요인으로 정의하며, 뉴미디어 환경에서 개인의 수용 의도와 행동에 미치는 영향을 설명했다[21],[22]. 이는 혁신성향이 개인이 신기술을 받아들이고 적응하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

디지털 플랫폼에서의 행동 의도와 경험에 관한 연구에서는 혁신성향이 신기술 기반 플랫폼에서 이용자들의 행동 의도와 경험에 중요한 영향을 미친다는 점이 실증적으로 분석되었다. 이모란과 이해수의 연구에 따르면, 혁신성향이 높은 소비자들은 메타버스와 같은 신기술 플랫폼에서 긍정적인 경험을 하며, 브랜드 호감도와 지속사용의도가 높아질 가능성이 있다[12]. 그러나 기술적 완성도가 낮을 경우, 이들은 기대한 만큼의 몰입감을 느끼지 못할 수 있다. 이는 혁신성향이 높은 소비자들이 기대와 현실 사이의 차이로 인해 영향을 받을 수 있음을 시사한다.

디지털 미디어 및 쇼핑 환경에서는 혁신성향이 높은 소비자들이 모바일 쇼핑에서 새로운 기술과 서비스를 신속하게 수용하며, 즐거움과 체험적 만족감을 중요시하는 경향이 있다. 박상희, 이수영, 박선호의 연구에서는 이러한 소비자들이 더 적극적으로 행동하고, 엔터테인먼트적 요소를 중요하게 여긴다는 점을 확인했다[23]. 또한, 심동녕의 연구는 이들이 모

바일 쇼핑에서 유희적 동기와 능동적 이용 행태를 보이며, 이를 통해 더 많은 즐거움을 추구한다는 점을 밝혔다[24].

이러한 연구들은 혁신성향이 디지털 플랫폼에서 이용자 경험과 행동에 미치는 영향을 다각도로 보여준다. 혁신성향이 높은 이용자들은 새로운 기술과 콘텐츠를 신속히 수용하며, 더 풍부한 사용자 경험을 추구하려는 경향이 있다. 이러한 성향은 가상 아이돌 콘텐츠와 같은 새로운 디지털 미디어의 성공적 수용과 확산에 중요한 역할을 할 수 있다. 본 연구는 가상 아이돌 콘텐츠의 수용과 확산에 있어 혁신성향이 이용자의 이용동기, 만족도, 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 탐구하고자 한다.

연구문제 1: 이용자의 혁신성향은 가상 아이돌 콘텐츠의 이용동기에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 이용자의 혁신성향은 가상 아이돌 콘텐츠에 대한 만족도와 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는가?

2) 감각추구성향

감각추구성향은 새로운 경험과 강렬한 자극을 지속적으로 추구하는 특성을 지니며, 이러한 성향을 가진 사람들은 감각적 자극이 강한 미디어 콘텐츠를 선호하는 경향이 있다[25],[26]. 이들은 최적 자극 수준을 충족시키기 위해 끊임 없이 새로운 자극을 찾으며, 자극적인 미디어 메시지를 선호한다[27]. 따라서, 감각추구성향이 높은 사람들은 쉽게 지루함을 느끼고, 지속적으로 새로운 자극을 찾으려는 경향이 있다[28]. 이러한 특성은 미디어 소비 행동에 중요한 영향을 미친다.

양문희의 연구에 따르면, 감각추구성향이 높은 사람들은 자극적이고 감각적인 프로그램에 큰 흥미를 느끼며, 이러한 성향이 프로그램 선택에 중요한 역할을 한다. 특히, 감각적 자극이 많은 멜로/트렌드 드라마와 같은 프로그램이 감각추구성향이 높은 사람들에게 더 선호되는 것으로 나타났다[25]. 이는 이들이 감각적 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 선택하는 패턴을 보여준다[26].

육은희와 여천요의 연구에서는 새로운 미디어 환경에서 감각추구성향이 몰아보기 행위에 미치는 영향을 분석하였다[13]. 감각추구성향이 높은 사람들은 몰아보기 행위를 통해 강렬한 자극과 감각적 만족을 얻고자 하며, 드라마 장르에 따라 이 성향의 영향이 다르게 나타난다. 감각적 자극이 많은 콘텐츠가 더 선호되며, 특히 감각적 욕구를 충족시키는 몰입적 콘텐츠에 끌리는 경향이 있다.

이러한 연구들을 종합하면, 감각추구성향이 높은 사람들은 강렬한 자극과 감각적 만족을 제공하는 콘텐츠를 선호하며, 이 성향이 그들의 미디어 선택과 소비 행동에 중요한 영향을 미친다. 본 연구는 가상 아이돌 콘텐츠의 수용과 확산에 있어 감각추구성향이 이용자의 이용동기, 만족도, 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 탐구하고자 한다.

연구문제 3: 감각추구성향이 높은 이용자들은 가상 아이돌 콘텐츠의 이용동기에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 4: 감각추구성향이 높은 이용자들은 가상 아이돌 콘텐츠에 대한 만족도와 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는가?

2-3 이용과 충족, 이용동기, 만족도 및 지속사용의도

이용과 충족 이론은 사람들이 미디어를 사용할 때 어떤 목표를 추구하는지 이해하고, 그 동기를 분석하는 데 중점을 둔다[14],[15]. 이 이론의 핵심 개념은 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 사람들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 의도적으로 미디어를 선택한다. 둘째, 이러한 선택 과정에는 명확한 목적이 존재하며, 셋째, 미디어와의 상호작용에서 이용자가 주도적인 역할을 한다는 점이다[16]. 동기는 특정 행동을 유도하는 심리적 기제로 작용하고, 충족은 그 결과로 얻는 만족감을 의미한다[15]. 특히, 이 이론은 새로운 미디어가 등장할 때 해당 미디어의 이용동기를 설명하는 데 자주 사용된다[9]. 초기에는 텔레비전과 라디오와 같은 전통적인 미디어의 이용동기를 설명하기 위해 주로 활용되었으나, 인터넷과 모바일 기기의 보급으로 뉴미디어에도 널리 적용되기 시작했다[29].

만족도는 이용자가 콘텐츠를 사용한 후 가지게 되는 감정적 평가를 의미하며, 이는 제품이나 서비스를 사용하기 전의 기대와 실제 사용 후의 경험을 비교하는 과정에서 형성된다[30]. 이용과 충족 이론에 따르면, 이용자는 다양한 미디어 옵션 중에서 자신의 욕구를 가장 잘 충족시킬 수 있는 미디어를 선택적으로 이용하며, 이 과정에서 충족은 미디어 이용의 결과로 나타나는 이용자의 만족감을 의미한다[31]. 지속사용의도는 이용자가 과거에 경험한 제품이나 서비스 사용이 현재와 미래에도 계속될 가능성을 나타내며, 이는 이용자가 해당 제품이나 서비스에서 얻는 가치를 얼마나 인식하고 있는지에 따라 달라진다[32]. 특히, 미디어 분야에서 지속사용의도는 이용자가 미디어를 사용하면서 그 미디어가 제공하는 가치를 인식하고, 이를 바탕으로 계속해서 해당 미디어를 선택하고 이용하려는 성향을 의미한다[33].

새로운 미디어 환경에서 이용자들이 어떤 동기를 가지고 미디어를 사용하며, 이러한 동기들이 만족도와 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 탐구하는 연구들이 있다. 한영주와 하주용은 이용과 충족 이론을 통해 뉴미디어 환경에서 1인 방송의 이용동기를 분석했다[9]. 이 연구는 1인 방송을 새로운 미디어 환경에서 등장한 방송 서비스의 한 유형으로 보고, 이를 시청하는 이용자들의 동기를 실증적으로 분석했다. 연구는 이용과 충족 이론과 혁신 확산 이론을 바탕으로 세 가지 주요 요인인 미디어 이용동기, 이용자의 개인적 성향, 인지된 혁신성이 1인 방송 콘텐츠 이용에 미치는 영향을 분석하여 결론을 도출했다. 연구 결과, 1인 방송은 기존의 전통 미디어와는 다른 방식으로 이용자의 다양한 욕구를 충족시키고 있음을 시사했다. 특히, 오락 추구 동기는 뉴스·시사 정보, 취미,

생활 정보·라이프 콘텐츠에서 중요한 역할을 하며, 이는 1인 방송이 개별화된 오락적 콘텐츠를 제공하여 특정 이용자들의 취향과 요구를 보다 효과적으로 충족시키고 있음을 나타낸다. 또한, 상호작용 동기는 일부 콘텐츠에서만 유의미한 영향을 미치며, 이는 상호작용적 요소가 특정 콘텐츠 유형에 따라 다르게 작용함을 의미한다. 이 연구는 1인 방송이 이용자의 다양한 동기, 특히 오락과 정보 추구, 그리고 개인적 성향에 따라 적극적으로 선택되는 미디어임을 확인하였고, 이는 1인 방송이 기존의 획일적 미디어와 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써 이용자들의 개별적 욕구를 보다 효과적으로 충족시키고 있음을 강조했다.

또한, 오지희는 이용과 충족 이론을 활용하여 메타버스 이용자의 동기를 분석하고, 이러한 동기가 이용자 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구했다[34]. 연구 결과에 따르면, 메타버스 이용자들은 주로 정보 획득, 상호작용, 자기 표현, 유용성, 즐거움을 동기로 메타버스를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 메타버스가 정보 제공과 상호작용, 자기 표현의 플랫폼으로서 전통 미디어와 유사한 역할을 하고 있음을 시사한다. 그러나 메타버스만의 독특한 이용동기는 아직 명확히 드러나지 않았으며, 이는 메타버스가 아직 초기 수용 단계에 있기 때문으로 해석된다. 또한, 메타버스 이용동기가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 동기 요소가 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 이용자들이 메타버스를 통해 다양한 욕구를 충족하며 높은 만족감을 느끼고 있음을 의미한다. 지속사용의도에 대한 분석에서는 상호작용, 자기 표현, 유용성, 즐거움 동기가 유의미한 영향을 미쳤으나, 정보 획득 동기는 지속사용의도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 메타버스 이용자들이 기존 미디어와의 차별성을 충분히 느끼지 못해 정보 획득 동기가 지속적인 이용으로 이어지지 않는다는 점을 시사한다.

윤지영, 유지윤, 이장석은 브이로그라는 새로운 콘텐츠 유형의 이용자 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다[14]. 연구 결과, 유튜브 브이로그의 이용동기인 ‘습관 및 시간 보내기’, ‘정보 추구’, ‘오락 및 휴식’, ‘관음주의’가 모두 이용 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구에서 정보와 오락 추구가 미디어 이용동기에 중요한 역할을 한다고 밝힌 점[35]과 일치하며, 브이로그가 단순히 오락을 제공하는 것 이상의 다양한 기능을 수행할 수 있음을 시사한다. 더불어, 연구는 이용자의 개방성과 감정적 동일시가 이용 만족을 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 개방적인 성향의 이용자들은 다양한 콘텐츠에 대해 더 긍정적으로 반응하고, 새로운 미디어 경험을 선호하는 경향이 강한 것으로 드러났다. 이는 브이로그와 같은 개인화된 콘텐츠가 이용자의 성향에 따라 다르게 소비될 수 있음을 보여준다. 마지막으로, 연구는 이용 만족이 지속사용의도에 중요한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이는 이용과 충족 이론을 지지하는 여러 선행 연구와도 일치하며, 이용자들이 자신이 선택한 미디어에서 기대했던 만족을 얻을

경우, 해당 미디어를 지속적으로 사용할 가능성이 높아진다는 점을 다시 한번 입증한다.

이준호, 이사회, 윤지환의 연구는 유튜브 1인 미디어 여행 방송 시청자들의 개인적 특성과 사회적 시청 요소가 시청 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 시청 만족도가 지속사용의도와 방문 의도에 어떤 영향을 미치는지 탐구하였다[33]. 이 연구는 시청자의 특성과 경험을 독립 변인으로, 시청 후의 행동 의도를 종속 변인으로, 시청 만족도를 매개 변인으로 설정하여 분석을 진행하였다. 연구 결과에 따르면, 개인적 특성 중 개인혁신성과 지각된 즐거움이 시청 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 개인혁신성이 높은 시청자일수록 1인 여행방송을 시청할 때 더 높은 만족감을 느끼는 것으로 나타났는데, 이는 전통적인 미디어보다 1인 방송과 같은 새로운 미디어 형식을 자발적으로 선택하고 적극적으로 시청하려는 성향과 깊이 관련이 있음을 보여준다. 반면, 자기효능감은 시청 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져, 시청자들이 정보 습득보다는 즐거움과 새로운 콘텐츠에 대한 흥미를 더 중요시한다는 점을 시사한다. 또한, 시청 만족도는 시청자의 이후 행동 의도에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 1인 여행방송을 통해 높은 만족감을 느낀 시청자일수록 해당 방송을 지속적으로 시청하거나 유사한 콘텐츠를 찾으려는 경향이 강하며, 방송에서 소개된 관광지를 실제로 방문하려는 의도도 높아진다. 따라서, 유튜브 1인 미디어 여행방송을 시청하는 사람들의 개인적 특성과 시청 만족도는 해당 방송을 계속 시청하려는 의도와 방송에서 소개된 관광지를 방문하려는 의도에 중요한 영향을 미친다. 즉, 개인혁신성과 지각된 즐거움이 높은 시청자일수록 1인 여행방송을 통해 더 큰 만족감을 느끼며, 이로 인해 해당 방송을 지속적으로 시청하거나 방송에서 다른 여행지를 실제로 방문하려는 의지가 강화된다는 점을 보여준다.

위 연구들을 통해 공통적으로 알 수 있는 점은, 미디어 이용자의 동기와 만족도가 해당 미디어의 지속적인 사용 의도와 행동 의도에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 연구들은 미디어 이용동기가 이용자 만족도에 직접적인 영향을 미치고, 이러한 만족도가 다시 해당 미디어를 지속적으로 사용하려는 의지와 실제 행동으로 이어진다는 결과를 보여준다. 또한, 이용자들의 개인적 특성인 개인 혁신성과 개방성은 새로운 미디어 형식과 콘텐츠에 대한 수용도와 만족도에 크게 영향을 주며, 이는 해당 미디어를 계속해서 이용하려는 강한 의지로 연결된다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 가상 아이돌 콘텐츠의 성공적인 수용과 확산을 위해 이용동기가 이용자 만족도와 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 이용동기가 혁신성향과 감각추구성향이 만족도에 미치는 영향을 어떻게 매개하는지를 탐구하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하여 분석을 진행할 것이다.

- 연구문제 5: 이용동기는 사용자 만족도와 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는가?
- 연구문제 6: 이용동기는 혁신성향과 감각추구성향이 만족도에 미치는 영향을 어떻게 매개하는가?
- 연구문제 7: 만족도가 이용동기와 지속사용의도 간의 관계를 매개하는가?
- 연구문제 8: 만족도가 혁신성향과 감각추구성향이 지속사용의도에 미치는 영향을 매개하는가?

III. 연구방법

3-1 연구 가설 및 모형

본 연구에서는 연구 문제에 의거하여 이용자의 혁신성향과 감각추구성향이 가상 아이돌 콘텐츠의 이용동기, 만족도, 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 혁신성향은 이용동기에 긍정적 영향을 미친다.
- H2: 감각추구성향은 이용동기에 긍정적 영향을 미친다.
- H3: 이용동기는 만족도에 긍정적 영향을 미친다.
- H4: 만족도는 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다.
- H5: 혁신성향은 만족도에 긍정적 영향을 미친다.
- H6: 감각추구성향은 만족도에 긍정적 영향을 미친다.
- H7: 혁신성향은 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다.
- H8: 감각추구성향은 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다.
- H9: 이용동기는 혁신성향과 만족도 관계를 매개한다.
- H10: 이용동기는 감각추구성향과 만족도 관계를 매개한다.
- H11: 만족도는 이용동기와 지속사용의도 관계를 매개한다.
- H12: 만족도는 혁신성향과 지속사용의도 관계를 매개한다.
- H13: 만족도는 감각추구성향과 지속사용의도 관계를 매개한다.

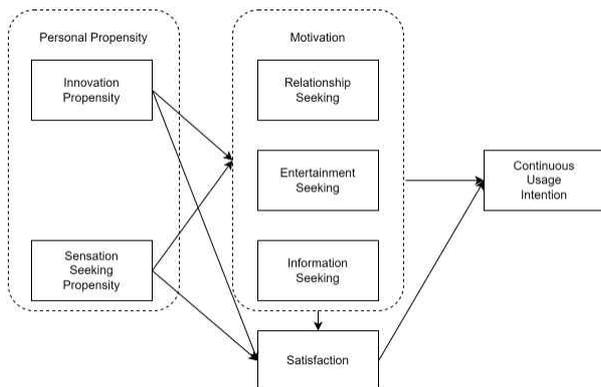


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research model

3-2 연구 대상

본 연구는 가상 아이돌 콘텐츠 이용 경험이 있는 18세에서 40세 사이의 서강대 메타버스전문대학원생 및 일반인을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 연구 대상자는 가상 아이돌 콘텐츠의 주요 이용자층으로 판단되어 연구 분석에 적합한 대상으로 선정되었다. 온라인 설문조사는 전문 업체에 의뢰하여 2024년 7월 18일부터 7월 27일까지 10일간 진행되었으며, 편의 표집 방법을 통해 모집된 참가자에게 설문 링크가 제공되었다. 설문지는 총 30개 문항으로 구성되어, 이용동기, 만족도, 지속사용의도 등을 포함한 다양한 항목을 측정하였다. 총 200개의 설문지를 회수하였으며, 이 중 중복 응답, 일관된 패턴의 불성실 응답 등 데이터 품질이 낮은 설문지 32개를 제외하였다. 이러한 제외 기준은 연구의 신뢰성과 데이터의 정확성을 높이기 위해 설정되었다. 최종적으로 분석에 사용된 168개의 유효 응답은 연구 목적에 부합하는 신뢰할 수 있는 데이터를 제공하였다. 응답자의 성별 분포는 남성 83명(49%), 여성 85명(51%)이었으며, 연령대별로는 21세에서 30세 사이의 응답자가 108명(64%)으로 가장 큰 비율을 차지하였다. 직업군은 학생(48%), 사무직/기술직(14%), 서비스/판매직(12%), 전문가/프리랜서(8%) 등으로 나타났고, 학력 수준은 고등학교 졸업자(69%), 대학교 졸업자(26%), 대학원 졸업자(5%)로 분포되었다. 거주지는 서울(36%)과 인천/경기 지역(57%)에 주로 집중되어 있었다. 본 연구는 연구 윤리 규정을 준수하여 진행되었으며, 모든 참여자는 자발적으로 참여하였고, 개인정보는 익명으로 처리되었다. 연구 목적과 절차는 사전에 명확히 고지되었으며, 참여자의 동의 하에 데이터를 수집하였다.

표 1. 연구 대상
Table 1. Research participants

Demographic Categories		Frequency	%
Gender	Male	83	49.4%
	Female	85	50.6%
Age	18 - 20	38	22.6%
	21 - 30	108	64.3%
	31 - 40	22	13.1%
Job	Student	81	48.2%
	Professional/Freelancer	14	8.3%
	Office/Technical Worker	23	13.7%
	Service/Sales Worker	20	11.9%
	Others	30	17.9%
Education	High School Graduate	116	69.0%
	University Graduate	44	26.2%
	Graduate School Graduate	8	4.8%
Residence	Seoul	61	36.3%
	Incheon/Gyeonggi Province	96	57.1%
	Others	11	6.5%
Total		168	100%

3-3 측정 변인

본 연구에서는 가상 아이돌 콘텐츠 이용자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문 항목은 이용자의 혁신성향, 감각 추구성향, 이용동기, 만족도, 그리고 지속사용의도 등 다섯 가지 측면으로 구성되었다. 응답자는 각 항목에 대해 자신의 동의 정도를 5점 리커트 척도로 표시하도록 하였으며, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’를 의미한다.

1) 독립 변인 : 혁신성향

이용자의 혁신성향은 선행 연구[23]를 바탕으로 ‘이용자가 새롭고 참신한 것을 추구하는 경향’으로 정의되었으며, “나는 새로운 상품이나 서비스를 남들보다 먼저 사용해 보는 것을 선호한다”, “나는 새로운 아이디어를 배우는 것을 좋아한다”, “나는 새로운 것을 시도해 보기 위해 기꺼이 위험을 감수한다”와 같은 3개의 문항으로 이를 측정하였다.

2) 독립 변인 : 감각추구성향

감각추구성향은 선행 연구[10],[36]를 참고하여 정의되었으며, 이를 측정하기 위해 “나는 낯선 장소를 둘러보는 것을 좋아한다”, “나는 무섭고 스틸 넘치는 일을 좋아한다”, “나는 (다소 불법이라 할지라도) 새롭고 스틸 넘치는 일을 좋아한다”와 같은 문항을 포함하였다.

3) 매개 변인 : 이용동기

이용동기는 선행 연구를 참고하여[37] 다음과 같은 세 가지 주요 요인으로 구성되었다. 첫째, 관계 추구 동기는 “다른 사람의 반응을 알기 위해 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “내 생각과 같은 집단에 속하려고 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “타인에게 내 생각을 전달하려고 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “시대에 뒤지지 않기 위하여 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “주변에서 많이 이용해서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “타인들의 관점을 알기 위해서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”와 같은 문항들로 측정되었다. 둘째, 재미 추구 동기는 “시간이 잘 지나가서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “기분전환을 위하여 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “재미있어서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “시간이 남아서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “별 생각 없이 습관적으로 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “이용하는 것을 좋아해서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”와 같은 문항들로 평가되었다. 셋째, 정보 추구 동기는 “새로운 정보를 얻기 위해서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “유익한 정보를 얻기 위해서 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”, “재미있는 정보를 얻기 위하여 가상 아이돌 콘텐츠를 이용한다”와 같은 문항들로 구성되었다.

4) 매개 변인 : 만족도

만족도는 선행 연구[38]를 바탕으로 구성되었다. 만족도는 “나는 가상 아이돌 콘텐츠를 사용하는 것이 만족스럽다”, “내가 가상 아이돌 콘텐츠를 이용하는 것이 만족감을 준다”, “가상 아이돌 콘텐츠는 나의 기대를 충족시킨다”와 같은 문항들로 측정되었다.

5) 종속 변인 : 지속사용의도

지속사용의도[38]는 “나는 앞으로 계속 가상 아이돌 콘텐츠를 사용하고 싶다”, “나는 가능한 오래 가상 아이돌 콘텐츠를 이용할 것이다”, “나는 가상 아이돌 콘텐츠를 지속적으로 이용할 것이다”와 같은 문항들로 평가되었다.

3-4 분석 방법

본 연구에서는 jamovi 2.3.28을 활용하여 구조방정식모델링 분석을 진행하였다. jamovi는 R 기반의 무료 통계 소프트웨어로, 연구와 교육 분야에서 그 활용이 점차 확대되고 있다. 이 소프트웨어는 상용 통계 소프트웨어인 AMOS와 비교했을 때, 비용 절감과 사용 편의성에서 큰 장점을 지닌다. jamovi는 구조방정식모형(SEM)과 확인적 요인 분석(CFA) 등 다양한 고급 통계 분석을 지원하며, Cronbach의 알파, ω_1 , ω_2 , AVE 등의 신뢰도 측정 도구를 제공하여 사용자에게 폭넓은 분석 기능을 제공한다. 더불어, 선행 연구[39]에서 AMOS와 jamovi를 비교한 결과, 두 소프트웨어는 유사한 매개변수 추정치와 적합도 지수를 산출하는 것으로 나타나, jamovi의 신뢰성과 정확성을 확인할 수 있었다.

IV. 연구결과

본 연구에서는 최대우도법(ML)을 사용하여 구조방정식 모델을 추정하였으며, 최적화 방법으로 NLMINB를 적용하였다. 총 168개의 관측치와 99개의 자유 변수를 포함하여 분석을 진행하였고, 분석은 수렴하여 48번의 반복 후 최종 모델이 도출되었다.

4-1 신뢰도, 판별 타당도 및 적합도 검증

1) 신뢰도 검증

구조방정식 모형의 적합성을 평가하기 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 분석 결과, 각 잠재 변수의 신뢰도 및 타당성을 검토하기 위해 Cronbach's Alpha(α), McDonald's Omega(ω), 그리고 평균 분산 추출(Average Variance Extracted, AVE) 지표가 사용되었다. 먼저, 각 변수의 Cronbach's Alpha(α) 값은 혁신성향(IP: 0.913), 감각추구성향(SSP: 0.949), 관계 추구 동기(RS: 0.942), 재미 추구 동기(ES: 0.931), 정보 추구 동

기(IS: 0.907), 만족도(SAT: 0.929), 지속사용의도(CUI: 0.951)로 나타나, 모두 0.9를 초과하는 높은 신뢰도를 보였다. 이는 본 연구에서 사용된 측정 도구가 일관성 있는 결과를 산출하며, 높은 내부 신뢰도를 가지고 있음을 시사한다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상일 때 신뢰성이 있다고 평가되므로, 본 연구의 변수들은 신뢰할 수 있는 것으로 판단된다. McDonald's Omega(ω) 지표 또한 유사한 결과를 보였다. ω_1 , ω_2 , ω_3 값이 모두 0.9 이상으로, 혁신성향(IP: 0.916, 0.916, 0.918), 감각추구성향(SSP: 0.949, 0.949, 0.948), 관계 추구 동기(RS: 0.943, 0.943, 0.943), 재미 추구 동기(ES: 0.934, 0.934, 0.935), 정보 추구 동기(IS: 0.909, 0.909, 0.910), 만족도(SAT: 0.929, 0.929, 0.881), 지속사용의도(CUI: 0.950, 0.950, 0.891)로 나타났다. 이는 각 변수들이 높은 내부 일관성을 유지하고 있음을 의미하며, 구조방정식 모형의 타당성을 뒷받침하는 중요한 지표로 해석될 수 있다. 마지막으로, 평균 분산 추출(AVE) 값을 통해 각 잠재 변수가 측정 변수들로부터 추출한 평균 분산의 비율을 평가하였다. 분석 결과, 혁신성향(IP: 0.786), 감각추구성향(SSP: 0.86), 관계 추구 동기(RS: 0.734), 재미 추구 동기(ES: 0.705), 정보 추구 동기(IS: 0.77), 만족도(SAT: 0.815), 지속사용의도(CUI: 0.864) 모두 AVE 값이 0.7 이상으로 나타나, 모든 변수에서 수렴 타당성이 충분히 확보되었음을 확인할 수 있었다. 일반적으로 AVE 값이 0.5 이상일 경우 수렴 타당성이 있다고 판단되므로, 본 연구의 잠재 변수들은 이 기준을 충분히 충족하였다.

표 2. 신뢰도 검정 결과

Table 2. Reliability testing results

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
IP	0.913	0.916	0.916	0.918	0.786
SSP	0.949	0.949	0.949	0.948	0.860
RS	0.942	0.943	0.943	0.943	0.734
ES	0.931	0.934	0.934	0.935	0.705
IS	0.907	0.909	0.909	0.910	0.770
SAT	0.929	0.929	0.929	0.881	0.815
CUI	0.951	0.950	0.950	0.891	0.864

2) 판별 타당도 검정

본 연구에서는 잠재 변인 간의 판별 타당성을 검토하기 위해 Heterotrait-Monotrait (HTMT) 비율을 분석하였다. HTMT 비율은 두 개의 이질적 특질(heterotrait) 간의 상관관계와 단일 특질(monotrait) 간의 상관관계를 비교하여 판별 타당성을 평가하는 데 사용된다. 일반적으로 HTMT 비율이 0.85를 초과하지 않으면 판별 타당성이 확보된 것으로 간주된다. 분석 결과, 혁신성향(IP)과 다른 변수들 간의 HTMT 비율은 감각추구성향(SSP)과 0.07, 관계 추구 동기(RS)와 0.16, 재미 추구 동기(ES)와 0.19, 정보 추구 동기(IS)와 0.33, 만족도(SAT)와 0.36, 지속사용의도(CUI)와 0.49로 나

타나, 모두 판별 타당성 기준을 충족하였다. 감각추구성향(SSP)과 다른 변수들 간의 HTMT 비율은 관계 추구 동기(RS)와 0.27, 재미 추구 동기(ES)와 0.36, 정보 추구 동기(IS)와 0.22, 만족도(SAT)와 0.34, 지속사용의도(CUI)와 0.37로 나타났으며, 이 역시 판별 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있었다. 관계 추구 동기(RS)와 다른 변수들 간의 HTMT 비율은 재미 추구 동기(ES)와 0.38, 정보 추구 동기(IS)와 0.31, 만족도(SAT)와 0.47, 지속사용의도(CUI)와 0.57로 나타났으며, 판별 타당성 기준 내에서 유효한 것으로 나타났다. 재미 추구 동기(ES)와 다른 변수들 간의 HTMT 비율은 정보 추구 동기(IS)와 0.26, 만족도(SAT)와 0.48, 지속사용의도(CUI)와 0.51로 나타났으며, 이 역시 판별 타당성을 확보하였다. 정보 추구 동기(IS)와 다른 변수들 간의 HTMT 비율은 만족도(SAT)와 0.60, 지속사용의도(CUI)와 0.62로 나타났으며, 판별 타당성 기준 내에서 유효하였다. 마지막으로, 만족도(SAT)와 지속사용의도(CUI) 간의 HTMT 비율은 0.76으로 나타났으며, 이 또한 판별 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

표 3. 판별 타당성 검정 결과

Table 3. Discriminant validity testing results(HTMT)

	IP	SSP	RS	ES	IS	SAT	CUI
IP	1.00						
SSP	0.07	1.00					
RS	0.16	0.27	1.00				
ES	0.19	0.36	0.38	1.00			
IS	0.33	0.22	0.31	0.26	1.00		
SAT	0.36	0.34	0.47	0.48	0.60	1.00	
CUI	0.49	0.37	0.57	0.51	0.62	0.76	1.00

3) 적합도 검정 결과

본 연구에서는 구조방정식 모형의 적합성을 평가하기 위해 다양한 적합도 지표를 사용하였다. 표준화 잔차 평균 제곱근(Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)은 0.08로 나타났으며, 이는 모형의 적합성이 양호함을 시사한다. 일반적으로 SRMR 값이 0.08 이하일 때 적합한 모형으로 간주되므로, 본 연구의 모형은 수용 가능한 적합도를 가지고 있다고 할 수 있다. 또한, 근사 오차 제곱근(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)은 0.032로 산출되었다. RMSEA 값이 0.05 이하일 경우 모형의 적합도가 매우 우수하다고 평가되며, 본 연구에서 RMSEA 값은 0.05 이하로 나타나 모형의 적합성이 매우 우수함을 나타낸다. 이와 함께 95% 신뢰구간(Confidence Intervals)은 0.014에서 0.045 사이에 위치하고 있으며, RMSEA p-값은 0.99로 나타났다. 이 p-값은 RMSEA가 귀무가설(즉, RMSEA=0.05 이하)이 참이라는 가정 하에 매우 유의미함을 나타낸다.

표 4. 적합도 검정 결과
Table 4. Model fit testing results

SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.08	0.032	0.014	0.045	0.99

4-2 변인 간 직접적 효과 분석

본 연구에서는 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 각 변수들이 다른 변수들에 미치는 직접적인 영향을 분석하였다. 표에 제시된 바와 같이, 각 독립 변수와 종속 변수 간의 관계는 추정치(Estimate), 표준 오차(Standard Error, SE), 95% 신뢰 구간(Confidence Intervals), 표준화된 회귀 계수(β), z-값(z), 그리고 유의확률(p-value)을 통해 평가되었다.

1) 관계 추구 동기와 혁신성향, 감각추구성향 간의 관계

관계 추구 동기(RS)는 혁신성향(IP)과 감각추구성향(SSP)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 혁신성향이 관계 추구 동기에 미치는 직접적인 효과는 Estimate = 0.16 (SE = 0.06), β = 0.19로, 이 효과는 통계적으로 유의미하였다($z = 2.38, p = 0.02$). 95% 신뢰 구간이 0.02에서 0.28 사이에 위치하며, 이 범위가 0을 포함하지 않기 때문에 이 효과는 유의미하다. 반면, 감각추구성향은 관계 추구 동기에 Estimate = 0.23 (SE = 0.07), β = 0.29의 영향을 미치며, 이 역시 통계적으로 매우 유의미하였다($z = 3.53, p < 0.001$). 95% 신뢰 구간은 0.11에서 0.36 사이로 나타났다. 감각추구성향의 Estimate 값이 혁신성향보다 크기 때문에, 감각추구성향이 관계 추구 동기에 더 강한 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

2) 재미 추구 동기와 혁신성향, 감각추구성향 간의 관계

재미 추구 동기(ES)는 혁신성향(IP)과 감각추구성향(SSP)의 영향을 받았다. 혁신성향이 재미 추구 동기에 미치는 영향은 Estimate = 0.21 (SE = 0.07), β = 0.23로 나타났으며, 이 관계는 통계적으로 유의미하였다($z = 2.91, p = 0.00$). 95% 신뢰 구간이 0.06에서 0.35 사이로, 유의미한 효과를 보여준다. 감각추구성향이 재미 추구 동기에 미치는 영향은 Estimate = 0.33 (SE = 0.07), β = 0.38로 나타났으며, 통계적으로 매우 유의미하였다($z = 4.72, p < 0.001$). 95% 신뢰 구간은 0.20에서 0.48 사이로, 감각추구성향이 재미 추구 동기에 미치는 영향이 혁신성향보다 더 강하다는 것을 시사한다.

3) 정보 추구 동기와 혁신성향, 감각추구성향 간의 관계

정보 추구 동기(IS)는 혁신성향(IP)과 감각추구성향(SSP)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 혁신성향이 정보 추구 동기에 미치는 효과는 Estimate = 0.31 (SE = 0.07), β = 0.33으로, 매우 유의미한 것으로 확인되었다($z = 4.16, p < 0.001$). 95% 신뢰 구간이 0.17에서 0.45로 나타나 혁신성향이 정보 추구 동기에 강한 영향을 미치는 것을 보여준다. 감각추구성향은 정보 추구 동기에 Estimate = 0.23 (SE = 0.08), β =

0.25의 영향을 미쳤으며, 이 역시 통계적으로 유의미하였다($z = 2.94, p = 0.00$). 95% 신뢰 구간은 0.07에서 0.38로 나타났다. 이 경우, 혁신성향이 정보 추구 동기에 미치는 영향이 감각추구성향보다 더 강하다는 것을 알 수 있다.

4) 만족도와 관계 추구 동기, 재미 추구 동기, 정보 추구 동기, 혁신성향, 감각추구성향 간의 관계

만족도(SAT)는 관계 추구 동기(RS), 재미 추구 동기(ES), 정보 추구 동기(IS), 혁신성향(IP), 그리고 감각추구성향(SSP)의 영향을 받았다. 관계 추구 동기는 만족도에 Estimate = 0.26 (SE = 0.09), β = 0.20의 영향을 미쳤으며, 통계적으로 유의미하였다($z = 2.85, p = 0.00$). 재미 추구 동기는 만족도에 Estimate = 0.27 (SE = 0.09), β = 0.23의 영향을 미쳤고, 이 역시 통계적으로 유의미하였다($z = 3.01, p = 0.00$). 정보 추구 동기는 만족도에 Estimate = 0.46 (SE = 0.08), β = 0.40의 강한 영향을 미쳤으며, 이는 통계적으로 매우 유의미하였다($z = 6.02, p < 0.001$). 정보 추구 동기의 Estimate 값이 다른 동기들보다 크기 때문에, 만족도에 대한 영향이 가장 강하다는 것을 나타낸다. 혁신성향은 만족도에 Estimate = 0.19 (SE = 0.07), β = 0.18의 영향을 미쳤고, 이 효과도 유의미하였다($z = 2.55, p = 0.01$). 그러나 감각추구성향이 만족도에 미치는 영향은 Estimate = 0.15 (SE = 0.08), β = 0.14로, 통계적으로 유의미하지 않았다($z = 1.82, p = 0.07$).

5) 지속사용의도와 관계 추구 동기, 재미 추구 동기, 정보 추구 동기, 만족도, 혁신성향, 감각추구성향 간의 관계

지속사용의도(CUI)는 관계 추구 동기(RS), 재미 추구 동기(ES), 정보 추구 동기(IS), 만족도(SAT), 혁신성향(IP), 그리고 감각추구성향(SSP)의 영향을 받았다. 관계 추구 동기는 지속사용의도에 Estimate = 0.29 (SE = 0.07), β = 0.23의 영향을 미쳤으며, 이는 통계적으로 매우 유의미하였다($z = 4.01, p < 0.001$). 재미 추구 동기는 지속사용의도에 Estimate = 0.13 (SE = 0.06), β = 0.12의 영향을 미쳤으며, 유의미한 효과를 보였다($z = 2.08, p = 0.04$). 정보 추구 동기는 지속사용의도에 Estimate = 0.23 (SE = 0.06), β = 0.21의 영향을 미쳤고, 통계적으로 매우 유의미하였다($z = 3.63, p < 0.001$). 만족도는 지속사용의도에 Estimate = 0.33 (SE = 0.07), β = 0.35의 강한 영향을 미쳤으며, 이 관계 역시 매우 유의미하였다($z = 4.54, p < 0.001$). 만족도의 Estimate 값이 다른 변수들보다 높기 때문에, 지속사용의도에 가장 강한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 혁신성향은 지속사용의도에 Estimate = 0.26 (SE = 0.06), β = 0.26의 영향을 미쳤으며, 이는 통계적으로 매우 유의미한 효과였다($z = 4.51, p < 0.001$). 감각추구성향은 지속사용의도에 Estimate = 0.13 (SE = 0.06), β = 0.13의 영향을 미쳤으며, 이 효과도 통계적으로 유의미하였다($z = 2.29, p = 0.02$).

표 5. 변인 간 직접적 효과 분석 결과

Table 5. Results of direct effect analysis between variables

Dep	Pred	Est.	SE	β	z	p
RS	IP	0.16	0.06	0.19	2.38	0.02
RS	SSP	0.23	0.07	0.29	3.53	*
ES	IP	0.21	0.07	0.23	2.91	0.00
ES	SSP	0.33	0.07	0.38	4.72	*
IS	IP	0.31	0.07	0.33	4.16	*
IS	SSP	0.23	0.08	0.25	2.94	0.00
SAT	RS	0.26	0.09	0.20	2.85	0.00
SAT	ES	0.27	0.09	0.23	3.01	0.00
SAT	IS	0.46	0.08	0.40	6.02	*
SAT	IP	0.19	0.07	0.18	2.55	0.01
SAT	SSP	0.15	0.08	0.14	1.82	0.07
CUI	RS	0.29	0.07	0.23	4.01	*
CUI	ES	0.13	0.06	0.12	2.08	0.04
CUI	IS	0.23	0.06	0.21	3.63	*
CUI	SAT	0.33	0.07	0.35	4.54	*
CUI	IP	0.26	0.06	0.26	4.51	*
CUI	SSP	0.13	0.06	0.13	2.29	0.02

Est : Estimates, * < .001

4-3 변인 간 간접적 효과 분석

본 연구에서는 혁신성향(IP)과 감각추구성향(SSP)이 다양한 경로를 통해 만족도(SAT)와 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접적인 영향을 분석하였다.

1) 혁신성향의 경로별 지속사용의도 효과 분석

혁신성향(IP)이 관계 추구 동기(RS)와 만족도(SAT)를 경유하여 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(IP ⇒ RS ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하지 않은 것으로 나타났다 (Estimate = 0.01, SE = 0.01, β = 0.01, z = 1.48, p = 0.14). 그러나, 혁신성향(IP)이 관계 추구 동기(RS)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 직접적인 효과(IP ⇒ RS ⇒ CUI)는 경계선상에서 유의미할 가능성이 있음을 보여주었다 (Estimate = 0.04, SE = 0.02, β = 0.04, z = 1.94, p = 0.05). 혁신성향(IP)이 재미 추구 동기(ES)와 만족도(SAT)를 경유하여 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(IP ⇒ ES ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하지 않은 것으로 나타났다 (Estimate = 0.02, SE = 0.01, β = 0.02, z = 1.78, p = 0.08). 비슷하게, 혁신성향(IP)이 재미 추구 동기(ES)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 직접적인 효과(IP ⇒ ES ⇒ CUI)도 유의미하지 않았다 (Estimate = 0.03, SE = 0.02, β = 0.03, z = 1.64, p = 0.10). 혁신성향(IP)이 정보 추구 동기(IS)와 만족도(SAT)를 경유하여 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(IP ⇒ IS ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하였고 효과가 컸다 (Estimate = 0.05, SE = 0.02, β = 0.05, z = 2.47,

p = 0.01). 또한, 혁신성향(IP)이 정보 추구 동기(IS)를 통해 지속사용의도(CUI)에 직접적으로 미치는 효과(IP ⇒ IS ⇒ CUI) 역시 유의미하였고 효과가 컸다 (Estimate = 0.07, SE = 0.03, β = 0.07, z = 2.54, p = 0.01). 추가적으로, 혁신성향(IP)이 만족도(SAT)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(IP ⇒ SAT ⇒ CUI)도 유의미하였고 효과가 컸다 (Estimate = 0.06, SE = 0.03, β = 0.06, z = 2.36, p = 0.02).

2) 감각추구성향의 경로별 지속사용의도 효과 분석

감각추구성향(SSP)이 관계 추구 동기(RS)와 만족도(SAT)를 경유하여 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(SSP ⇒ RS ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하였다 (Estimate = 0.02, SE = 0.01, β = 0.02, z = 1.97, p = 0.05). 또한, 감각추구성향(SSP)이 관계 추구 동기(RS)를 통해 지속사용의도(CUI)에 직접적으로 미치는 효과(SSP ⇒ RS ⇒ CUI) 역시 유의미하였다 (Estimate = 0.07, SE = 0.03, β = 0.07, z = 2.57, p = 0.01). 감각추구성향(SSP)이 재미 추구 동기(ES)와 만족도(SAT)를 경유하여 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(SSP ⇒ ES ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하였다 (Estimate = 0.03, SE = 0.01, β = 0.03, z = 2.22, p = 0.03). 하지만, 재미 추구 동기(ES)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 직접적인 효과(SSP ⇒ ES ⇒ CUI)는 유의미하지 않았다 (Estimate = 0.04, SE = 0.02, β = 0.04, z = 1.89, p = 0.06). 감각추구성향(SSP)이 정보 추구 동기(IS)와 만족도(SAT)를 경유하여 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(SSP ⇒ IS ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하였고 효과가 컸다 (Estimate = 0.04, SE = 0.01, β = 0.04, z = 2.48, p = 0.01). 정보 추구 동기(IS)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 직접적인 효과(SSP ⇒ IS ⇒ CUI)도 유의미하였다 (Estimate = 0.05, SE = 0.03, β = 0.05, z = 2.10, p = 0.04). 그러나, 감각추구성향(SSP)이 만족도(SAT)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(SSP ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하지 않은 것으로 나타났다 (Estimate = 0.05, SE = 0.03, β = 0.05, z = 1.67, p = 0.10).

3) 이용동기의 경로별 지속사용의도 효과 분석

관계 추구 동기(RS)가 만족도(SAT)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(RS ⇒ SAT ⇒ CUI)는 유의미하였다 (Estimate = 0.09, SE = 0.04, β = 0.07, z = 2.29, p = 0.02). 재미 추구 동기(ES)가 만족도(SAT)를 통해 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과(ES ⇒ SAT ⇒ CUI)도 유의미하였다 (Estimate = 0.09, SE = 0.04, β = 0.08, z = 2.43, p = 0.02). 정보 추구 동기(IS)가 만족도(SAT)를 매개로 지속사용의도(CUI)에 미치는 간접 효과는 유의미하며 그 크기도 컸다 (Estimate = 0.15, SE = 0.05, β = 0.14, z = 3.40, p < 0.001).

표 6. 경로 분석 결과

Table 6. Path analysis result

Description	Est.	SE	β	z	p
IP ⇒ RS ⇒ SAT ⇒ CUI	0.01	0.01	0.01	1.48	0.14
IP ⇒ RS ⇒ CUI	0.04	0.02	0.04	1.94	0.05
IP ⇒ ES ⇒ SAT ⇒ CUI	0.02	0.01	0.02	1.78	0.08
IP ⇒ ES ⇒ CUI	0.03	0.02	0.03	1.64	0.10
IP ⇒ IS ⇒ SAT ⇒ CUI	0.05	0.02	0.05	2.47	0.01
IP ⇒ IS ⇒ CUI	0.07	0.03	0.07	2.54	0.01
IP ⇒ SAT ⇒ CUI	0.06	0.03	0.06	2.36	0.02
SSP ⇒ RS ⇒ SAT ⇒ CUI	0.02	0.01	0.02	1.97	0.05
SSP ⇒ RS ⇒ CUI	0.07	0.03	0.07	2.57	0.01
SSP ⇒ ES ⇒ SAT ⇒ CUI	0.03	0.01	0.03	2.22	0.03
SSP ⇒ ES ⇒ CUI	0.04	0.02	0.04	1.89	0.06
SSP ⇒ IS ⇒ SAT ⇒ CUI	0.04	0.01	0.04	2.48	0.01
SSP ⇒ IS ⇒ CUI	0.05	0.03	0.05	2.10	0.04
SSP ⇒ SAT ⇒ CUI	0.05	0.03	0.05	1.67	0.10
RS ⇒ SAT ⇒ CUI	0.09	0.04	0.07	2.29	0.02
ES ⇒ SAT ⇒ CUI	0.09	0.04	0.08	2.43	0.02
IS ⇒ SAT ⇒ CUI	0.15	0.05	0.14	3.40	*

* < .001

4-4 가설 검증 결과

혁신성향과 감각추구성향은 대부분의 이용동기와 만족도, 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 혁신성향은 정보 추구 동기와 지속사용의도에 강한 영향을 미쳤다. 그러나 감각추구성향이 만족도에 미치는 직접적인 영향과 지속사용의도와와의 관계에서 만족도의 매개 효과는 유의미하지 않았다.

표 7. 가설 검증 결과

Table 7. Hypotheses result

Hypotheses	Result
H1: Innovativeness has a positive effect on usage motivation.	Accepted
H2: Sensation seeking has a positive effect on usage motivation.	Accepted
H3: Usage motivation has a positive effect on satisfaction.	Accepted
H4: Satisfaction has a positive effect on the intention to continue using.	Accepted
H5: Innovativeness has a positive effect on satisfaction.	Accepted
H6: Sensation seeking has a positive effect on satisfaction.	Rejected
H7: Innovativeness has a positive effect on the intention to continue using.	Accepted
H8: Sensation seeking has a positive effect on the intention to continue using.	Accepted
H9: Usage motivation mediates the relationship between innovativeness and satisfaction.	Accepted
H10: Usage motivation mediates the relationship between sensation seeking and satisfaction.	Accepted
H11: Satisfaction mediates the relationship between usage motivation and the intention to continue using.	Accepted
H12: Satisfaction mediates the relationship between innovativeness and the intention to continue using.	Accepted
H13: Satisfaction mediates the relationship between sensation seeking and the intention to continue using.	Rejected

V. 결론

코로나19 팬데믹과 4차 산업혁명으로 인해 디지털 플랫폼과 메타버스의 중요성이 급격히 증가함에 따라, 변화하는 미디어 환경과 소비자의 소비 패턴에 대한 이해가 더욱 중요해졌다. 메타버스 산업은 초기의 높은 기대에 부응하기 위해 다양한 도전과 혁신을 이어가고 있으며, 이 과정에서 가상 아이돌 산업은 특히 주목할 만한 성장세를 보이고 있다. 가상 아이돌 산업은 메타버스 환경이 제공하는 새로운 기회를 적극 활용하며, 지속적인 기술 혁신과 강력한 팬덤 형성을 통해 꾸준한 발전을 이루고 있다. 이러한 가상 아이돌의 성공 사례는 새로운 디지털 콘텐츠가 변화하는 시장 요구에 어떻게 효과적으로 대응하고 적응할 수 있는지를 보여주는 중요한 모델로 자리잡았으며, 메타버스 생태계의 다양한 가능성을 제시하고 있다.

기존 연구들은 주로 특정 사례나 상업적 가능성에 초점을 맞추고 있어, 가상 아이돌 콘텐츠 이용자의 성향과 이용동기에 대한 실증적 연구는 부족한 상황이다. 따라서, 가상 아이돌 콘텐츠의 이용자 성향, 이용동기, 만족도, 지속사용의도 간의 관계를 체계적으로 분석함으로써, 이러한 콘텐츠가 이용자들의 다양한 욕구를 어떻게 충족시키고 있는지, 그리고 지속적인 성장을 위해 어떤 전략이 필요한지에 대한 심층적인 이해를 도모하고자 하였다.

조사는 가상 아이돌 콘텐츠 이용 경험이 있는 18세에서 40세 사이의 서강대 메타버스전문대학원생 및 일반인을 대상으로 2024년 7월 18일부터 7월 27일까지 서울 및 경기도 등 다양한 지역에서 온라인으로 진행되었다. 총 200명의 응답자 중, 중복되거나 신뢰할 수 없는 응답을 제외한 168명의 유효 응답이 최종 분석에 사용되었다. 연구의 주요 목표는 혁신성향과 감각추구성향이 이용동기, 만족도, 그리고 지속사용의도에 미치는 영향을 규명하는 것이었다. 이를 통해 각 성향이 관계 추구 동기, 재미 추구 동기, 정보 추구 동기과 같은 이용동기에 미치는 영향을 살펴보고, 이들이 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 이용동기와 만족도의 매개 효과에 대해서도 탐구하였다.

데이터 분석은 jamovi 2.3.28 소프트웨어를 사용하여 수행되었으며, 구조방정식모델링(SEM)을 통해 연구 가설을 검증하였다. 연구 결과, 혁신성향은 모든 이용동기에 긍정적인 영향을 미쳤고(가설 1 채택), 감각추구성향 또한 이용동기에 유의미한 영향을 미쳤다(가설 2 채택). 이용동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(가설 3 채택), 만족도는 지속사용의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 4 채택). 혁신성향은 만족도에도 긍정적인 영향을 미쳤으나(가설 5 채택), 감각추구성향은 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않았다(가설 6 기각). 또한, 혁신성향과 감각추구성향은 모두 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(가설 7, 가설 8 채택), 이용동기는 혁신성향 및 감각추구성향과 만족도 간의 관

계를 유의미하게 매개하는 것으로 나타났다(가설 9, 가설 10 채택). 만족도는 이용동기와 지속사용의도 간의 관계뿐만 아니라 혁신성향과 지속사용의도 간의 관계를 매개하는 역할을 했다(가설 11, 가설 12 채택). 그러나, 만족도가 감각추구성향과 지속사용의도 간의 관계를 매개하는 효과는 유의미하지 않았다(가설 13 기각).

이러한 연구 결과는 기존 연구와 차별화된 점을 부각시키는 데 중요한 기여를 한다. 기존 연구들은 주로 혁신성향이 신기술 수용이나 디지털 플랫폼에서의 행동 의도에 미치는 영향을 다루었으나[11],[21], 본 연구는 이에 더해 가상 아이돌 콘텐츠라는 디지털 미디어에서 혁신성향이 정보 습득동기와 밀접하게 연결된다는 점을 실증적으로 규명했다. 특히, 혁신성향이 높은 이용자들이 가상 아이돌 콘텐츠를 정보 습득의 중요한 수단으로 인식하고, 이러한 성향이 만족도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 이는 기술적 수용에 초점을 맞췄던 기존 연구들과 차별화되며, 콘텐츠 이용동기와 만족도 간의 관계를 구체적으로 분석했다는 점에서 학문적으로 의미 있는 기여를 한다. 또한, 감각추구성향에 대한 기존 연구들은 주로 자극적인 미디어 콘텐츠를 선호하는 성향을 다루었으나[25], 본 연구는 감각추구성향이 관계 추구 동기와 재미 추구 동기에 강한 영향을 미친다는 점을 새롭게 밝혀냈다. 이는 감각적 자극을 선호하는 이용자들이 가상 아이돌 콘텐츠에서 더욱 강한 사회적 상호작용과 즐거움을 추구한다는 것을 시사하며, 기존 연구에서 다루지 않았던 중요한 사용자 특성의 차별적 발견이다[13]. 더 나아가, 정보 추구 동기가 만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과는 가상 아이돌 팬덤에서 정보의 접근성과 즉시성이 중요한 동기로 작용한다는 점을 강조한다. 이는 전통적인 아이돌 팬덤과 달리, 가상 아이돌 콘텐츠가 정보의 실시간 접근성을 통해 팬덤의 몰입을 강화하는 데 중요한 역할을 한다는 사실을 보여준다[40]. 이러한 결과는 가상 아이돌 콘텐츠가 정보 중심적 특성으로 인해 높은 만족도를 제공하고, 이를 통해 지속사용의도로 이어진다는 새로운 관점을 제시한다.

이러한 연구 결과는 가상 아이돌 콘텐츠 산업에 중요한 현장적, 정책적 시사점을 제공한다. 먼저, 현장적 제언으로는 콘텐츠 제작자들이 실시간 정보 제공 시스템을 강화하여 이용자들이 신속하게 최신 정보를 접할 수 있도록 해야 한다. 혁신성향이 높은 이용자들은 가상 아이돌 콘텐츠를 정보 습득의 중요한 수단으로 인식하고 있기 때문에, 이들의 만족도와 지속사용의도를 높이기 위해 정보 제공이 중요하다. 실시간 업데이트와 팬 소통을 강화한 콘텐츠 전략이 필요하다. 또한, 감각적 자극을 선호하는 이용자들을 위해 감각적 상호작용과 즐거움을 제공할 수 있는 다양한 활동을 기획해야 한다. 온라인 콘서트, VR/AR 기반의 몰입형 경험 제공과 같은 전략이 효과적일 것이다. 정책적 제언으로는, 정보 제공의 투명성과 신뢰성을 보장하는 규제 마련이 필요하다. 가상 아이돌 콘텐츠는 팬들에게 중요한 정보 제공 매개체가 되므로, 이를 관리하고 보호하기 위한 기준이 필요하다. 더불어, 상업적 활용의

가이드라인을 마련해 팬덤의 경제적 참여를 보호하고 과도한 상업적 요구를 방지하는 규제가 마련되어야 한다. 이러한 제언들은 가상 아이돌 콘텐츠가 팬들에게 지속적으로 높은 만족을 제공하고 장기적인 성장을 도모할 수 있는 기반을 제공할 것이다.

하지만, 연구에는 몇 가지 한계가 있다. 편의 표집 방법으로 인해 연구 결과를 일반화하는 데 제한이 있으며, 자기보고식 설문 조사로 인한 응답 편향 가능성도 존재한다. 또한, 연구가 횡단적 설계로 이루어져 시간에 따른 인과 관계를 명확히 밝히기 어렵다. 향후 연구에서는 다양한 표본을 확보하고 종단적 연구 설계를 통해 시간에 따른 이용자 행동 변화를 추적하는 것이 필요하다. 더불어, 다양한 문화적 배경을 가진 이용자들을 대상으로 연구를 확장해 가상 아이돌 콘텐츠 이용자의 보편적인 행동 패턴을 탐구할 필요가 있다. 이를 통해 가상 아이돌 콘텐츠가 이용자 경험을 최적화하고 지속적인 참여를 유도하는 중요한 요인을 더 잘 이해할 수 있을 것이며, 다른 유형의 디지털 콘텐츠와의 비교 연구를 통해 차별화된 사용자 경험을 명확히 규명할 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 메타버스 융합대학원의 연구(IITP-2023-RS-2022-00156318)와 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2023년도 문화기술 연구개발사업(RS-2023-00219237)으로 수행된 연구로서, 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

- [1] S. Yoon, J. S. Park, and S. H. Yoon, "Analysis of Audience Response to Metaverse Virtual Idols: Focusing on ISEGYE IDOL," *Innovation Enterprise Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-16, 2023.
- [2] J.-H. Lee and S. Ryu, "A Study on the Viewing of Virtual Idol Through Metaverse – Focusing on Aespa," *The Journal of Information Technology and Architecture*, Vol. 21, No. 1, pp. 57-68, 2024.
- [3] D. Lee and W. Kang, "Study on Cutting-Edge Technology and Metaverse Success Factors," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 6, pp. 1545-1555, 2024. <https://doi.org/10.9728/dcs.2024.25.6.1545>
- [4] H. Park and H. Han, "A Study on the Virtuality of Korean Virtual Idol- Focus on <Plave>," *Humanities Contents*, No. 72, pp. 103-126, March 2024. <https://doi.org/10.18658/humancon.2024.03.103>
- [5] J. Choi, S. Park, and D. Hyun, "Comparing BTS and ISEGYE

- IDOL YouTube Comments: Adjective Patterns & Emotional Interaction Analysis through Text Mining,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 4, pp. 1009-1020, 2024. <https://doi.org/10.9728/dcs.2024.25.4.1009>
- [6] Hankyung News. The golden age of virtual idols, 100,000 fans gathered for an offline concert [Internet]. Available: <https://www.hankyung.com/article/2024041526531>
- [7] D. I. Kim, J. Y. Lee, and Y. H. Nam, “A Comparative Study on Virtual Idols from 1996 to 2023,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 9, pp. 2003-2014, 2023. <https://doi.org/10.9728/dcs.2023.24.9.2003>
- [8] S. Lim, E.-M. Kim, and S. H. Ham, “Effects of Need for Cognition and Sensation Seeking on the User’s Responses to Interactivity,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 22, No. 4, pp. 277-319, 2008.
- [9] Y. Han and J. Ha, “Factors Affecting the Use of User Generated Content on the Web: Media Use Motivation, Personal Tendency, and Perceived Characteristics of the Personal Broadcasting,” *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, No. 107, pp. 152-190, 2019.
- [10] H. K. Lee and D. Choi, “The Effects of Technology Innovativeness and Sensational Seeking on Therapeutic Metaverse Behavior,” *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 32, No. 2, pp. 163-175, April 2023. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2023.32.2.163>
- [11] C. Lee, “A Study on the Mediating Effects of Second-Screen Media Use among Personal Traits and Media Satisfaction, Enjoyment,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 58, No. 2, pp. 417-446, 2014.
- [12] M. R. Yi and H. Lee, “Influence of Innovativeness, Enjoyment, and Flow on the Use of the Metaverse,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 25, No. 2, pp. 156-185, April 2023. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2023.25.2.156>
- [13] E.-H. Youk and X. Yu, “The Polychronic-Monochronic Tendency and Sensation Seeking on Multi-Dimensional Binge Watching: Focusing on the Moderating Effect of Genre,” *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 37, No. 2, pp. 53-102, June 2020. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2020.06.37.2.53>
- [14] J.-Y. Youn, J.-Y. Yoo, and J.-S. Lee, “The Effect of Motivation and User Characteristics on Use Satisfaction and Continuous Use Intention in YouTube Vlog,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 4, pp. 189-201, 2020.
- [15] Y. J. Kim, “Facebook Uses and Gratifications,” *Media, Gender & Culture*, No. 20, pp. 71-105, 2011.
- [16] J. M. Park and J. H. O, “Media Traits and Usability of Internet and Television,” *Journal of Communication Science*, Vol. 1, No. 1, pp. 156-192, 2001.
- [17] Y. Meng and C. Han, “Research on the Role of Fan Community in Virtual Idol Advertising,” *The Korean Journal of Animation*, Vol. 19, No. 3, pp. 130-148, September 2023. <https://doi.org/10.51467/ASKO.2023.09.19.3.130>
- [18] C. Kim and H. W. Han, “Analysis on Pataphysics of Virtual Idol Based on Game Character -Focus on K/DA,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 5, pp. 69-78, 2020.
- [19] W. H. Wang and S. K. No, “Analysis of the Utilization and Impact of Virtual Characters in Advertising in the Metaverse Environment,” *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 30, No. 2, pp. 241-255, June 2024. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2024.30.2.241>
- [20] Y.-J. Oh, “A Study on Enjoyment Culture of Virtual Idol Fandom,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 24, No. 2, pp. 184-192, February 2024. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2024.24.02.184>
- [21] E. M. Rogers and F. F. Shoemaker, *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York, NY: Free Press, 1971.
- [22] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, 4th ed. New York, NY: Free Press, 2003.
- [23] S. H. Park, S. Lee, and S. Park, “An Exploratory Study on Mobile Shopping Users as Active Users: Based on the Differences in Audience Activity, Innovativeness, and the Usage Pattern of Mobile Shopping Information,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 33, No. 5, pp. 86-122, 2019.
- [24] D. Shim, “Factors Affecting OTT Service Watching Behavior in Korea,” *Innovation Studies*, Vol. 16, No. 3, pp. 221-245, August 2021. <https://doi.org/10.46251/INNO S.2021.8.16.3.221>
- [25] M. Yang, “Influence of Personality Types on Television Contents Preference,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 11, No. 12, pp. 230-240, 2011.
- [26] M. Zuckerman, *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge University Press, 1994.
- [27] M. Stephenson and P. Palmgreen, “Sensation Seeking, Perceived Message Sensation Value, Personal Involvement and Processing of Anti-Marijuana PSAs,” *Communication Monographs*, Vol. 68, No. 1, pp. 49-71, 2001. <https://doi.org/10.1080/03637750128051>

[28] M. Zuckerman, *Sensation-Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Lawrence Erlbaum, 1979.

[29] S. Park, O. S. Ban, and J. Y. Park, "Studies on the Effect of Use Motivations, Satisfaction and Using Attitudes of Web Drama," *Information Society & Media*, Vol. 16, No. 2, pp. 47-70, 2015.

[30] D.-K. Kim and D.-K. Hwang, "The Effect of Motivation of Sports OTT(Over The Top) Platform Service on Satisfaction and Continuous Use Intention," *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 377-389, June 2023. <https://doi.org/10.35159/kjss.2023.06.32.3.377>

[31] D. H. Kim and N. Park, "Effects of OTT Service Users' Use Motivations on Satisfaction and Intention of Continued Use," *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, No. 93, pp. 77-110, 2016.

[32] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87, 1999. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>

[33] J.-H. Lee, S.-H. Lee, and J.-H. Yoon, "The Impact of Personal Characteristics and Social Viewing of YouTube Personal Travel," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 28, No. 4, pp. 51-71, 2019. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.06.28.04.51>

[34] J.-H. Oh, "Effects of University Students' Metaverse Use Motivations on Satisfaction and Continued Use Intention: Focused on the Virtual World Metaverse," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-17, February 2022. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2022.2.16.2.1>

[35] Y. Chung, "Why Do Female College Students Watch Beauty Youtubers and What Do They Experience?," *The Journal of Social Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 7-28, September 2018. <https://doi.org/10.46415/jss.2018.09.25.3.7>

[36] R. H. Hoyle, M. T. Stephenson, P. Palmgreen, E. Puzles Lorch, and R. L. Donohew, "Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking," *Personality and Individual Differences*, Vol. 32, No. 3, pp. 401-414, February 2002. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00032-0)

[37] D. Oh, "Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube," *Journal of Communication Science*, Vol. 17, No. 4, pp. 122-162, December 2017. <http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2017.12.17.4.122>

[38] Y. J. Song and S. J. Choi, "Effects of Metaverse User Characteristics and Motivation on Satisfaction and Continued Use Intention," *Journal of*

Cybercommunication Academic Society, Vol. 40, No. 1, pp. 39-84, March 2023. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2023.03.40.1.39>

[39] J. Joo, "Paid vs. Free in Statistical Applications?: Comparing with AMOS and Jamovi SEM," *Journal of the Korean Convergence Science Society*, Vol. 12, No. 12, pp. 467-478, 2023.

[40] H.-S. Jo and S.-H. Ryu, "The Birth and Maintenance of V-Tuber Fandom's Field: Compared with Experience in Idol Fandom," *Humanities Contents*, No. 73, pp. 299-335, June 2024. <https://doi.org/10.18658/humancon.2024.06.299>



최제호(Jeho Choi)

2021년 : 서강대학교 대학원
(공학석사-데이터사이언스학)
2023년 : Aalto University EMBA

2015년~현 재: LG전자
2023년~현 재: 서강대학교 메타버스전문대학원 박사과정
※ 관심분야 : 메타버스, 디지털마케팅, 데이터사이언스



박선호(Sunho Park)

2016년 : 서강대학교 대학원
(문학석사-신문방송학)
2020년 : 서강대학교 대학원
(문학박사-신문방송학)

2011년~2013년: 한국전파진흥협회
2021년~2022년: 한국정보산업연합회
2022년~현 재: 서강대학교 메타버스전문대학원 연구교수
※ 관심분야 : ICT 정책, 플랫폼 산업, 메타버스, 뉴미디어 산업 등



현대원(Daiwon Hyun)

1989년 : 서강대학교 대학원
(문학석사-신문방송학)
1998년 : Temple University
(Ph.D-Telecommunication)

2020년~현 재: 서강대학교 메타버스전문대학원 원장
2000년~현 재: 서강대학교
※ 관심분야 : ICT 정책 및 산업, 메타버스 등