
전자미디어의 몰입경험과 여가만족의 상관성 분석 : TV와 internet 비교를 중심으로

노 준 석(중앙대 신문방송학과 강사)*

손 용(중앙대 신문방송학과 명예교수)**

최근들어 정보통신환경의 발전은 쌍방향적·상호작용적 멀티미디어 방송인 Web-casting, iTV, 데이터방송, DMB, 모바일TV 등을 통해 참여지향적인 서비스와 체험지향적인 증강현실(AR) 및 가상현실(VR), 그리고 원격실재감(telepresence)으로 '매개된 능동성'을 유도해 이용자 중심적인 TV와 인터넷 환경을 가능케 함으로써 미디어 몰입경험을 확대시키고 있다.

본 연구의 목적은 미디어 여가에서 전자미디어 이용에 따른 몰입경험이 수용자의 여가만족을 위한 중요한 매개변인임을 규명하고, 더 나아가 매스미디어로서 TV와 뉴미디어로서 인터넷의 몰입경험적 차이가 여가만족(교육적, 사회적, 오락적, 휴식적, 심미적)과 어떠한 상관성을 갖는 지를 고찰하고자 한다.

연구결과, TV와 인터넷에서 느끼는 "흥미" 변인이 몰입경험을 구성하는 가장 보편적이며 중요한 변인으로서 교육적, 사회적, 오락적, 휴식적, 심미적 여가만족도에 공통적으로 큰 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 특히 TV의 경우에는 '각성과 주의집중'이, 인터넷의 경우에는 '기술과 원격실재감'이 각각 독립적으로 여가만족과 높은 정적의 상관성이 있음이 나타났다.

* yes0253@naver.com

** ys5355@hanafos.com

이에 따라 미디어 이용자는 TV와 인터넷에서 발생하는 몰입경험의 수준이 여가만족의 하위차원들과 상관성이 높다는 사실을 인식하고, 구성요소들 간의 차이를 이해함으로써 수동적인 미디어 여가라 할지라도 능동성을 확보할 수 있다는 자신감을 갖게 될 것이며, 미디어에 대한 능동적인 태도와 의지는 미디어 능력에 따른 통제감을 바탕으로 여가만족을 유도해 낼 수 있는 단초 역할을 할 것으로 기대된다.

키워드 : 몰입경험, 여가만족, 전자미디어(텔레비전/인터넷)

1. 문제제기 : 전자미디어 여가의 전경

바야흐로, 현대사회는 문화의 시대이자 여가의 사회이다. 오늘날 주5일 근무제의 시행으로 현대인의 여가시간 및 활동이 더욱 확대됨에 따라 여가 및 문화산업이 활기를 띠고 있다. 특히 현대인의 주 여가형태는 미디어를 매개로 한 이용과 소비과정을 통해 여가만족을 경험하는 '미디어 여가(leisure through media)'¹⁾로 규정할 수 있다. 이는 오늘날 '영상(스크린)세대, 컴퓨터(키보드)세대, 리모콘세대, 통신세대, 사이버세대, 모바일세대' 등으로 비유되는 신세대의 문화적 특징으로도 알 수 있다.

이에 대해 질만과 보데러는 '오락의 시대(entertainment age)'가 도래했음을 강조하면서 그 이전과는 다른 문명 또는 문화생활이 다가올 것으로 보았다(Zillmann & Vorderer, 2000, pp.17-18). 특히 매스미디어는 오락적 행사에 직접 참여함으로써 경험되는 '참여적 오락'의 형태에서 간접적으로 즐길 수 있는 '시청각 오락(viewing)'으

1) 미디어 여가란, 미디어를 통한 여가(leisure through media)를 말하며, 여가 미디어(leisure media)란, 여가를 위한 도구로서 매체를 의미한다.

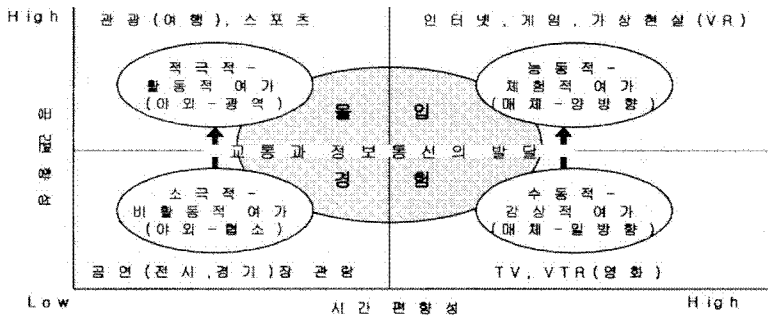
로 변화됨에 따라 참여적 오락에 비해 오락을 즐기는 인원수에서 엄청난 증가를 가져왔으며, 미디어 오락물의 시청은 개인들이 여가시간을 효과적으로 보내는 수단으로 자리매김 하고 있다는 것이다 (Bryant & Raney, 2000, pp.153-174).

향후 유비쿼터스(ubiquitous) 환경이 도래하게 되면 미디어에 대한 의존과 이용이 더욱 증가할 것이고, TV와 인터넷과 같은 전자미디어 여가는 언제·어디서나 정신적·감상적인 즐거움을 향유할 수 있는 미래의 여가형태로서 현실공간뿐만 아니라 가상공간으로 확대 될 것으로 보인다. 이처럼 정보화로 미디어 여가양식이 아날로그에서 디지털로, 유선의 고정형에서 무선의 이동형 환경으로 그 중심축이 빠르게 변화하고 있음에 따라 대중사회의 문화적 진원지인 매스 미디어 여가에서 분중사회의 문화적 신생지로서 사이버 여가(cyber leisure)가 대두하고 있다.

즉, 정보통신기술의 발전에 따른 시·공간 수렴의 영향은 복잡한 이동성과 고정성의 역동성을 새롭게 조합함으로써 공간구조를 분산화·집중화시켜 '장소의 공간'이 해체되고, '흐름의 공간'인 전자 네트워크를 통해 네트워크 사회가 도래하고 있으며(Janelle, 1991/1995, pp.304-308; Castells, 2000/2003, pp.494-555), 그 결과, 정보사회에서 미디어 여가는 '흐름'의 편재성(ubiquitous)과 '몰입'의 실재성(reality)이 균형 있게 고도화되면서 여가만족을 보다 풍부하게 할 것으로 기대된다.

따라서 현대의 여가양식은 <그림 1>과 같이, 야외에서 직접 체험할 수 있는 '장소-공간' 중심에서 유비쿼터스 미디어를 통해 간접 체험할 수 있는 '흐름-공간' 중심으로 이행하고 있음에 따라 새로운 미디어 여가문화가 형성되고 있다. 이에 여가유형을 시·공간 편향성(time-space bias)에 따라 ①소극적-비활동적 여가(공연, 전시, 경기 관람 등), ②적극적-활동적 여가(관광, 여행, 스포츠 등), ③수동적-감상적 여가(TV, VTR 등), ④능동적-체험적 여가(인터넷, 게임, 가

상현실 등)로 구분할 수 있으며, 물리공간의 교통과 전자공간의 통신의 발달로 여가행태가 ①→②로, ③→④로 중심이동을 하고 있다. 이러한 모든 여가활동 과정에서 몰입경험(flow experience)은 여가 만족을 위한 필요충분조건으로 작용하고 있다.



〈그림 1〉 미디어 여가형태의 변화

이처럼 전자미디어는 생활문화양식을 위한 단순한 오락적 도구에 서 정보적 도구로 일상화됨에 따라 미디어의 몰입(flow) 행태는 일시적 행위에서 연속적인 환경으로 확대되고 있다. 이에 따라 지나친 미디어 의존에 의한 몰입의 역기능성은 '여가의 식민화(colonization of leisure)' 현상을 심화시키고 있으며(Sahin & Robinson, 1981, pp.85-95.), 고도의 상품화 전략에 의해 생산된 미디어 엔터테인먼트 콘텐츠를 쾌락적·소비적으로 과잉 집착한 결과, 미디어 중독(media addiction)에 따른 각종 피해가 양산되고 있다.

오늘날 미디어에 대한 이용과 중독 과정에서 수용자가 경험하는 몰입(flow)은 긍정적이든 부정적이든 매개변인으로서 영향을 미치고 있다. 즉, 몰입은 '행위의 상태 또는 태도'로서 '행위의 결과 또는 증상'인 중독과 상호연계되어 있다는 점에서 그 중요성이 크다. 결과적으로 몰입은 수용자의 동기(목표)와 의지(의욕)에 따라 이용가치가 변할 수 있는 가치중립적 또는 가치지향적인 개념이라는 점이다.

특히 심리학자 칩센트미하이(Chikszentmihalyi)는 몰입이론(theory of flow)을 제시하면서 “몰입은 고도의 도전(과제)과 기술(실력)이 결합하여 균형을 이룰 때 나타나며, 집중력을 이끌어 내어 배움과 창조성의 원동력이 된다. 그러나 TV시청과 같은 수동적인 여가는 즐거움을 주기는 하지만, 정신집중이 요구되지 않는 활동이라서 대체로 사람을 이완시키고 무감각하게 만들기 때문에 몰입이 이루어지기 어렵다.”라고 주장한다(Csikszentmihalyi, 1975, 1988, 1991, 1997, 2000).

그에 의하면, 몰입경험은 일이든 여가이든 참여 정도에 따라 직접 활동하는 데서 기쁨을 찾는 능동적 행태가 보고 듣는 것으로 만족하는 수동적 행태보다 더 잘 일어난다는 것이다. 물론 지금까지 수용자는 미디어에 대해 소비적·습관적인 오락과 휴식이 지배적이었으며, 그 결과, 미디어 및 서비스에 대한 고착화(lock-in) 현상을 보여왔다.

그러나 디지털화, 멀티미디어화, 네트워크화로 대변되는 정보화는 미디어 환경을 혁명적으로 변화시키고 있으며, 수용자 환경 역시 기존의 수동적·습관적인 소비행태에서 매개된 능동성을 바탕으로 능동적·계획적인 이용행태를 보임으로써 생산적·창조적 여가를 가능케 할 것으로 기대되고 있다. 즉, 수용자의 미디어 여가가 행위 및 행위형태 차원에서는 소극적·수동적이지만, 정신적·감성적 측면에서는 적극적·능동적일 수 있는 까닭에 높은 여가만족에 도달할 수 있다는 점이다.

이에 맥퀘일도 새로운 미디어 환경이 케이블과 위성 등 새로운 방송매체로 수용자들의 선택가능성을 풍부하게 하고, 상호작용 기술이 강화되어 수용자들의 정보환경 통제력을 증가시키고 있다고 지적했다(McQuail, 1987/1992, 1997/1999). 김대호는 iTV의 보급으로 시청행태가 저관여에서 고관여로, 약속시청에서 주문 및 맞춤형 시청으로, 개인화 및 이동화 경향이 심화되어갈 것으로 보았다(김대호, 2002, pp.42-47). 또한 디지털 TV(상호작용 TV, 인터넷 TV, 모바

일 TV 등)나 유·무선 인터넷(화상회의, 이메일, 채팅, VOD, 인터넷폰 등), 그리고 모바일 단말기(휴대폰, PDA, 게임기, MP3, 디지털 캠코더·카메라 등)와 같은 뉴미디어는 이용자의 세심한 주목을 필요로 하기 때문에 수동적이기보다는 오히려 능동적인 환경에 더 가깝다는 연구결과들도 제시되고 있다(Owen, 1999/2001, pp.25-32).

따라서 본 연구는 현대 여가양식의 변화에 따라 새롭게 규정된 미디어 여가환경에서 TV와 인터넷에 대한 몰입경험의 특성 차이를 밝혀내고, 몰입경험의 구성요소들이 여가만족과 어떠한 상관성이 있는지를 고찰함으로써 매체에 대한 수용자의 사회적 함의를 찾고자 한다.

2. 미디어 몰입 및 만족에 관한 이론적 고찰

1) 몰입(flow)의 개념과 구성요소

몰입의 개념은 여러 분야로부터 기원한다. 첫째, 놀이(play) 개념으로부터 영향을 받았다. 호이징가는 “놀이는 문화보다 오래된 것으로 인간의 마음을 사로잡는다. 놀이는 참여자를 열렬히, 완전히 몰두케 하는...황홀하고 매혹적인 것이다. 놀이에 이렇게 열광하거나 몰두하는 것, 즉 미치게 만드는 힘 속에는 놀이의 본질, 원초적인 성질이 깃들어 있다...재미(fun)라는 요소는 놀이의 본질을 규정한다”고 하였다(Huizinga, 1955/1999, pp.11-12). 이처럼 몰입은 놀이 자체가 보상이 될 때, 그 놀이에 정신을 빼앗겨 열중하는 데서 발생한다.

특히 거어츠는 인도네시아 발리인들의 대중적 행사인 닭싸움에서 내기 돈의 액수가 큰 경기에서는 물질적인 것보다 더 중요한 상징적

인 것들, 즉 사회질서·서열·명예·존경심이 내기에 걸려 있음을 관찰하고, 구경꾼들의 관여도에 관한 설명을 통해 '몰입된 경기(deep play)' 이론을 발전시켰다(Geertz, 1973/1998, pp.482-532). 이러한 몰입 개념은 현대사회에서 전력을 다해 열정적으로 매달리는 몰입 팬(deep fan)에 의해 생성되고 매개된 참여를 가능케 하는 오락과 스포츠를 확산시켰다.

둘째, 몰입은 내적 동기(intrinsic motivation)와 밀접한 관련이 있다. 데시는 내적 동기란, “스스로의 욕구에 대한 반응으로서 행위 자체로서 성취감”을 의미하는 반면에, 외적 동기(extrinsic motivation)란, “행위 자체와는 관계가 없는 외부 보상을 고려한 성취감”이라고 보았다(Deci, 1975, p.23). 특히 칙센트미하이이는 ‘주관적인 경험의 질’에 따라 일과 놀이가 반드시 반대 의미를 갖는 것만은 아니라고 보고, 사람들이 내적 보상을 어떻게 느끼며, 왜 보상을 받고자 하는지에 대해 경험표집방법(ESM)을 통해 분석한 결과, 내적 보상을 즐기는 사람들은 외적 보상에 의존하는 사람들과는 달리 자신들의 행동을 중요하지만 경쟁적이지 않으며, 훨씬 창조적인 것으로 이해하고 있으며, 외적 보상이 주어지는 역할에 순응할수록 점점 더 스스로 즐기지 못하게 되어 더 많은 외적 보상을 요구하게 된다고 주장하였다(Csikszentmihalyi, 2000/2003, p.43).

셋째, 몰입은 자아실현(self-actualization), 최고성취(peak performance), 그리고 초월성(transcendence)의 개념과도 밀접한 관련이 있다. 매슬로우의 인간욕구단계설 중에서 마지막인 자아실현은 ‘자의식(self-consciousness) 없이 완전하게 집중하고 몰두하게 되는 개인적인 경험의 순간’을 말한다(Maslow, 1970, 1971). 자아실현의 한 형태로서 최고성취는 아리스토텔레스(Aristoteles)에 의해 창안된 카타르시스(catharsis)에 의해 설명될 수 있다. 즉, 억눌린 감정을 표출해냄으로써 긴장감이 감정적으로 해소될 때 경험하는 것이라 할 수 있다. 그는 ‘시학’에서 비극의 간접적 결과는 우리들로 하여금 더

감정적으로 만드는 것이 아니고 도리어 감정을 배설, 제거함으로써 쾌감을 일으키게 된다고 주장하였다. 즉, 정화작용은 감정을 몰입함으로써 발생하게 되는 심미적 경험이라 할 수 있다. 더욱이 몰입경험은 초월성과 유사한데, 몰두하거나 매혹되거나 집중하게 될 때, 자의식이나 자기인식(self-awareness)을 잊어버리게 되기 때문이다(천병희, 2002, pp.5-30).

이와 같이, 몰입은 여러 원리들이 통합되는 과정을 거치면서 칙센트미하이에 의해 최초로 개념화되었다. 그는 '몰입경험(flow experience)'을 인간 삶에 있어서 항상 즐거움이 넘치듯 행위 자체에 완전히 몰두한 '최적 경험상태(state of optimal experience)'로 보고, '도전(challenge)과 기술(skill)이 일정수준 이상에서 균형을 이룰 때 발생한다고 주장하였다(Csikzentmihalyi, 1988, pp.3-8).²⁾

이후 몰입 개념은 '내적인 즐거움(Privette & Bundrick, 1987)', '행위와 행위자의 완전한 관여(Mannell & Zuzanek & Larson, 1988)', '도전과 기술의 균형된 비율(LeFevre, 1988)', '가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)', '통제, 주목, 호기심, 내적 흥미가 종합된 선형적인 변인(Trevino & Webster, 1992)', '완전히 그리고 전체적으로 몰두하는 대상이나 행위로서 어떤 사건에 깊이 몰두하는 사람들의 경험(Lutz & Guiry, 1994)', '재미(장대련, 1998)', '인터넷 이용자가 느끼는 심리적 최적감으로 즐거움, 원격실재감, 주의집중의 상태(황용석, 1998)' 등으로 다양하게 정의되고 있다.

특히 호프만 & 노박은 몰입을 '네트워크 네비게이션을 하는 동안 발생하는 상태'로 보고 웹과 같은 온라인 환경에서 다차원적인 구성

2) 칙센트미하이는 몰입경험을 운동선수들이 느끼는 '몰아 일체의 상태(being in the zone)', 신비주의자(mystics)가 말하는 '무아지경·황홀경(ecstasy)', 예술가들이 경험하는 '미적 환희(aesthetic rapture)' 등으로 묘사하면서 '최적 경험(optimal experience)' 또는 '자기목적적 경험(autotelic experience)'으로 표현하였다.

개념으로 몰입의 심리적 상태를 유발하는 배경변인, 선행변인, 결과변인들과의 인과관계를 밝히기 위해 16개의 주요 몰입관련 연구를 분석하여 다양한 변인들을 측정된 결과, 13개의 유효한 변인들, 즉 각성(arousal), 도전(challenge), 통제감(control), 탐색행위(exploratory behavior), 주의집중(focused attention), 상호작용성(interactivity), 관여도(involvement), 최적자극수준(OSL, Optimal Stimulus Level), 재미(playfulness), 긍정적 감정(positive affect), 기술(skill), 원격실재감(telepresence), 시간왜곡(time distortion)을 몰입의 구성요소로 분류하였다(Hoffman & Novak, 1996, 1997, 1999).

이와 같이, 몰입에 대한 연구는 20년 넘게 이루어져 왔지만, 다차원적·복합적 구성개념으로 인해 정확한 개념 측정이 어려워 수량적 모델화의 노력에도 불구하고 아직까지도 체계적·포괄적인 이론 정립이 부족한 실정이다. 또한 선행연구들이 대부분 몰입에 대한 다양한 정의들을 통합하는 수준이거나 몰입을 개인적 성향에 따라 개념화하거나 상태로 파악하고 실험실 중심의 연구에 치중한 점도 몰입과 유사한 용어들이 명확하게 구분되지 못한 채 사용되고 있는 원인이 되기도 한다.³⁾

2) 전자미디어에서 몰입경험(flow experience)의 특성

일상생활에서 느끼는 몰입경험은 <표 1>과 같이, 노동(공부)이든 여가(놀이)든, 야외이든 실내이든 언제든지 발생할 수 있으며, 중요

3) 예컨대, immersion은 1980년대에 컴퓨터 또는 미디어에 의해 만들어진 3차원적 가상환경으로 몰입형 장비(immersive VR system)를 통해 가상세계를 경험하고 상호대화식으로 정보를 주고받는 데 주의를 두는 현상을 지칭한 개념을 말한다. 반면에 presence는 '실재감 또는 현존감'으로 '존재하는 지각'을 뜻하며, tele-presence는 '원격실재감'을 일컫는다. 그리고 involvement는 광고학에서 '관여도'의 개념으로 사용되고 있는데, '지각된 개인의 중요성'을 의미한다. 이 외에도 concentration(집중), attention(주의), absorption(전념) 등을 들 수 있다.

한 것은 자기가 좋아서 하는 일을 적극적으로 참여할 때, 관여도가 높아지게 되고, 지속적인 관심과 주의집중을 보이게 됨에 따라 발생하는 결과로 나타난다는 점이다. 이는 TV시청이나 독서의 경우, 수동적·소극적 활동성으로 인해 집중력 또는 몰입경험이 적게 나타난다는 실험결과가 뒷받침한다.

<표 1> 일상생활과 경험의 질에 따른 몰입경험 정도

	행복감	의욕	집중력	몰입
생산활동				
근무나 공부	-	--	++	+
유지활동				
가사	-	-	○	-
식사	++	++	-	○
몸단장	○	○	○	○
운전/출퇴근	○	○	+	○
여가활동				
TV시청이나 독서	○	++	-	-
취미, 운동, 영화	+	++	+	++
담소, 교제, 섹스	++	++	○	+
휴식, 빈둥거리기	○	+	-	--
- (부정적)	-- (아주부정적)	○ (평균)	+(긍정적)	++ (아주긍정적)

출처 : M. Csikszentmihalyi., & F. Graef. (1980). The Experience of Freedom in daily life, *American Journal of Community Psychology*, 8, pp.401-414.; M. Csikszentmihalyi, J. LeFevre. (1989). Optimal experience in work and leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), pp.815-822.

특히 TV와 인터넷에 대한 몰입경험의 정도는 각 매체가 지니는 특성이나 매체활용에 따른 차이점들뿐만 아니라 이용자의 주관적 심리상태와 연계되기 때문에 외부환경의 정도에 따라 상이한 차이를

보일 수 있다. 일반적으로 TV와 인터넷에서 몰입경험을 구성하고 있는 환경요인, 즉 매체적, 내용적, 이용적 특성에 따라 몰입 수준을 비교해 보면, <표 2>와 같이 차이가 나타난다. 첫째, 매체적 특성차원에서 TV가 인터넷보다 높은 수준으로는 “조작용이성, 접근성, 순차성/연속성” 등이고, 인터넷이 TV보다 높은 수준으로는 “원격실재감(원격현존감), 상호작용성·양방향성, 즉각적 피드백, 멀티미디어성, 실시간/비실시간성, 정보소통량, 이동성(유/무선), 호환성, 네트워크성” 등이라 할 수 있다. 따라서 매체적 특성에서 인터넷은 TV보다 몰입경험을 더 촉진할 수 있는 매체환경이라 할 수 있다.

둘째, 이용적 특성차원에서 TV가 인터넷보다 높은 수준으로는 “통제성(조절성), 휴식성” 등이고, 인터넷이 TV보다 높은 수준으로는 “능동성·참여성, 선택성, 비용성, 공유성, 목적(목표)성, 익명성, 창조성, 관계지향성” 등이라 할 수 있다. 반면 저해적 차원에서 TV의 경우에는 ‘중간광고의 과잉화’인 반면에 인터넷의 경우에는 ‘접속 속도 저하’로 몰입경험에 장애가 되는 요소라 할 수 있다. 따라서 이용적 특성에서 인터넷은 TV보다 몰입경험을 더 촉진할 수 있는 매체환경이라 할 수 있다.

셋째, 내용적 특성차원에서 TV가 인터넷보다 높은 수준으로는 “건전성” 정도로 평가된 반면에 인터넷이 TV보다 높은 수준으로는 “다양성/전문성, 흥미성” 등이라 할 수 있다. 특히 “사회성” 측면에서 TV와 인터넷이 비슷한 경향을 보일만큼 TV는 오랫동안 사회화의 도구로서 역할 해 온 점과 인터넷 역시 사회정치적 소식을 ‘인터넷신문-잡지-각종 사이트’ 등을 통해서 시·공간적 한계를 극복하여 수렴할 수 있기 때문으로 판단된다.

〈표 2〉 TV와 인터넷의 몰입경험 특성 비교

항 목		TV	인터넷
매체적 특성	원격실재감(현존감)	2	3
	양방향성·상호작용성	1	3
	즉각적 피드백	1	2
	조작편리성	3	2
	멀티미디어성	1	3
	실시간/비실시간성	1	3
	정보소통량	1	3
	접근성	3	2
	순차성/연속성	3	1
	이동성(유/무선)	1	3
	호환성	1	3
	네트워크성	1	3
이용적 특성	참여성(능동성)	1	3
	선택성	1	3
	비용성	2	3
	통제성(조절성)	3	1
	목적(목표)성	1	2
	장애성	2	2
	익명성	1	3
	창조성	1	3
내용적 특성	휴식성	3	2
	관계지향성	1	3
	다양성/전문성	2	3
	교육성	2	3
	사회성	2	2
	오락성	3	3
건전성	2	1	
흥미성	2	3	

※ 연구자의 주관적 평가수준 : 1(낮은 수준) 2(평균 수준) 3(높은 수준)

출처 : 『디지털 방송론』, 강상현·김국진·정용준·최양수, 2002, 한울, p.19.
『양방향 TV』, 김대호, 2002, 나남, pp.21-97에서 재구성.

3) 전자미디어에서 여가만족(leisure satisfaction)의 특성

조명환·정광현은 여가만족 개념을 여가기능으로 적용하여 여가기능 인식이 여가활동 선택에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사한 결과, 첫째, 취미형 여가활동선택에는 자기실현적 기능, 활력적 기능, 건강 기능, 사교적 기능, 심리적 기능 등으로 나타났다. 둘째, 활동형 여가활동선택에는 활력적 기능만이 나타나 피로회복과 스트레스 해소, 자아발견 등을 위해 선택하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 감상형 여가활동선택에는 심리적 기능과 사교적 기능으로 나타났다. 넷째, 사교형 여가활동선택에는 자기실현적 기능만이 나타나 재능발전, 학습, 관심분야 발전, 만족감, 성취감 등을 목적으로 선택하고 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 오락형 여가활동선택에는 활력적 기능만이 나타나 스트레스 해소나 육체적 피로회복, 자아발견 등을 위해 오락형 여가활동을 선택하고 있는 것으로 나타났다(조명환·정광현, 2002, pp.1-15).

또한 정영린은 사회인구학적 특성 및 생활체육 참가가 여가몰입경험, 여가권태, 여가만족 등에 미치는 영향력을 분석하고 인과관계를 규명하였다. 연구결과, 성, 학력, 소득, 주관적 건강 등은 생활체육 참가, 여가권태, 그리고 여가만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 여가몰입경험에는 성, 연령, 학력, 주관적 건강 등이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 생활체육 참가는 사회인구학적 특성보다 여가몰입경험 정도에 더 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면에 여가권태에는 유의한 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 생활체육 참가는 사회인구학적 특성의 변인보다 여가만족에 더 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(정영린, 1997).

특히 버드와 래깅은 여가활동이 인간에게 미치는 기능을 6개 하위 요인, 즉 교육적, 사회적, 심리적, 휴식적, 생리적, 심미적 요인으로

구분하고, 여가만족에 대한 객관적 측정 도구로서 여가만족척도 (LSS: Leisure Satisfaction Scale)를 개발하여 여가만족과 삶의 질 간의 긍정적인 상관관계가 있다는 사실을 밝혔다(Beard & Ragheb, 1980, pp.20-33).⁴⁾

일반적으로 미디어에서 여가만족은 미디어 이용에 따른 충족(uses and gratifications)으로 인간행동의 원인(이유)이자 결과(효과)로서 작용한다. 이용과 충족 모델은 정보미디어 발전으로 디지털과 네트워크에 기반한 이용자 중심의 서비스가 본격화되면서 수용자가 유동적이며, 사고적이고, 참여적이며, 이성적인 양상을 유도하는 '매개된 능동자'로 변모함에 따라 여가활동으로써 미디어 여가만족을 설명할 수 있는 유용한 모델이라 할 수 있다. 특히 정보사회에서 대부분의 미디어 이용자는 더욱 많은 정보를 추구함에 따라 확대된 선택성을 자발적·적극적으로 활용하려 하기 때문에 정보욕구에 기반한 정보 추구현상으로 정보추구모형(information seeking paradigm)은 설명력을 더하고 있다. 즉, 정보추구행동은 수용자가 단순히 외부로부터 정보를 수동적 입장에서 받아들이는 것이 아닌, 능동적으로 정보를 찾아 습득하는 것을 말한다.

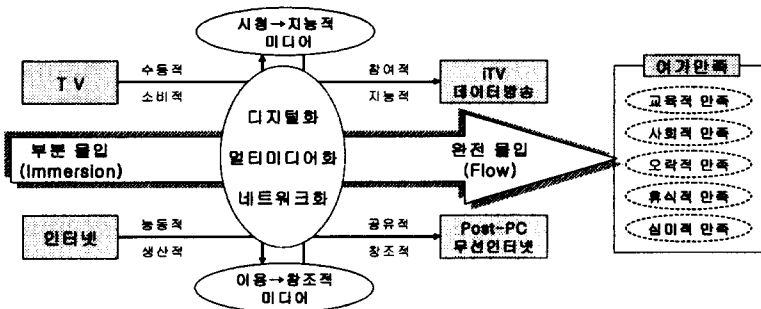
이처럼 동기나 기대감으로 미디어를 이용하는가 하면, 습관이나 성향의 결과로서 미디어를 다양하게 이용하는 문화적 매체이용 모델이 있다. 맥퀘일은 이용과 충족 모델이 '정보적' 매체이용에는 적합할 수 있겠지만, 그보다 훨씬 자주 발생하는 오락적이고, 상상적인 '문화적' 매체이용에는 적합하지 않다고 주장하면서 매체에 대한 '문화적' 경험들, 특히 수용자들이 정서적·상상적 내용에 주목하고, 도

4) 교육적 기능은 자신과 환경에 대한 지적 호기심이 충족되는 정도를 뜻하고, 사회적 기능은 다른 사람과 대인관계에서 얻을 수 있는 보상을 뜻하며, 심리적 기능은 자유·즐거움 등 여가활동에 참여함으로써 얻을 수 있는 심리적 효익을 말하고, 휴식적 기능은 정신적·육체적 안녕과 평화, 그리고 스트레스 해소를 의미하며, 생리적 기능은 건강 등 신체적 복지를 의미하고, 심미적 기능은 미를 추구하는 심미안적 보상을 뜻한다.

구적으로 매체를 이용하기보다는 ‘의례적’이며, 그 자체를 즐길 뿐이라는 것을 설명하기 위해서는 전혀 다른 종류의 모델, 즉 매체이용에 대한 ‘문화주의 모델(cultural model)’이 필요함을 역설하였다. 이 모델은 개인의 문화적 취향이 매체내용의 선택에 지침노릇을 하며(특별한 장르, 포맷, 내용의 유형), 그에 따른 다양한 종류의 정서적이고, 감정적인 충족을 이끌어 낸다는 것이다(Windahl & McQuail, 1993/2001, pp.186-189).

오늘날 TV는 오락매체로, 인터넷은 정보매체로 각각 개념화되어 왔으나, TV와 인터넷의 결합으로 TV는 오락 및 정보매체로, 인터넷은 정보 및 커뮤니케이션 매체로 확대되고 있다. 이와 같이, 미디어를 통한 여가만족 모델에서 수용자는 습관적으로 시청하는 수동적인 수신자인 동시에 목적성을 갖고 선별적 수용을 하는 능동적인 이용자이다.

따라서 <그림 2>와 같이, 미디어 여가만족은 5가지 차원에서 직·간접적인 효과로서 ①교육적, ②사회적, ③심리적, ④휴식적, ⑤심미적 기능을 포함한다. 이 과정에서 매개변인으로서 몰입경험은 여가만족을 위한 매개적 역할을 수행함에 따라 몰입경험의 정도에 따라 여가만족의 정도가 차이가 나타나는 미디어의 “이용(Uses)-몰입(Flow)-만족(Satisfaction) 모델”로 나타낼 수 있다.



<그림 2> 미디어 여가만족 모델

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

지금까지 TV와 인터넷을 이용하면서 느끼는 몰입경험이 여가만족을 위한 필수과정이며, 더 나아가 개인의 자아실현과 국민의 삶의 질을 높이는 데 중요한 매개역할을 할 것이란 가정 하에, TV와 인터넷의 몰입경험 및 여가만족 간의 차이를 비교하고 이들의 상관관계를 검증하고자 한다. 이러한 연구목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1>

TV와 인터넷에 대한 몰입경험의 구성변인들(이용시간, 이용기간, 이용목적, 관여도, 상호작용성, 기술, 도전, 주의집중, 각성, 원격실재감, 통제감, 흥미)은 인구통계적 특성(세대별, 성별)에 따라 어떠한 차이가 나타나는가?

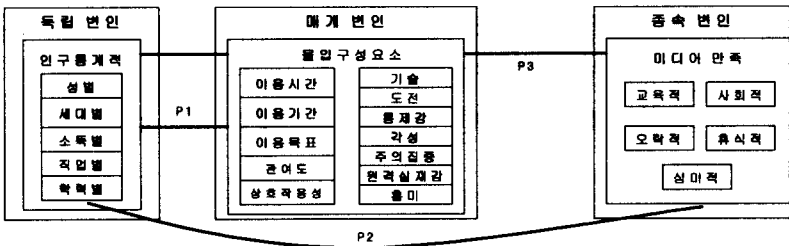
<연구문제 2>

TV와 인터넷에 대한 여가만족(교육적, 사회적, 오락적, 휴식적, 심미적 기능)은 인구통계적 특성(세대별, 성별, 경제수준)에 따라 어떠한 차이가 나타나는가?

<연구문제 3>

TV와 인터넷에 대한 몰입경험의 관련 변인들(성, 세대, 직업, 학력, 경제수준, 상호작용성, 이용시간, 이용기간, 이용목적, 관여도, 기술, 도전, 주의집중, 각성, 통제감, 원격실재감, 흥미)은 여가만족과 어떠한 상관성을 갖는가?

이에 TV와 인터넷에 대한 몰입경험과 여가만족에 영향을 미치는 변인들을 밝혀내기 위해 <그림 3>과 같이, 몰입경험의 독립변인(인구통계적 특성: 성별, 연령별, 경제수준, 직업별, 학력별), 매개변인(몰입구성요소: 이용시간, 이용기간, 이용목적, 관여도, 상호작용성, 기술, 도전, 통제감, 각성, 주의집중, 원격실재감, 흥미), 종속변인(여가만족: 교육적, 사회적, 오락적, 휴식적, 심미적)으로 모형화하였다.



<그림 3> 연구의 모형

2) 조작적 정의

(1) 독립변인: 인구통계적 특성

본 연구에서 응답자에 대한 인구통계적 특성을 “성별, 연령별, 직업별, 학력별, 소득수준별”로 정하고, 명목척도(nominal scale)로 측정하였다. 첫째, 성별은 “①남자, ②여자”로 구분하였다. 둘째, 연령별은 TV와 인터넷의 이용자층을 고려하여 “①15-19세, ②20-25세, ③26-35세, ④35-45세, ⑤46세이상”을 기준으로 정하였다. 특히 연령에 따른 매체이용적 특성을 고려하여 세대별 구분, 즉, 신세대(25세 이하)와 구세대(26세 이상)로 구분하였다. 셋째, 직업별은 비교적 단순하게 분류하고자 “①학생, ②자영업(농/어/상업), ③일반사무직, ④단순노무직, ⑤무직, ⑥전문직(기술/연구/의료), ⑦가정주부, ⑧기

타”를 기준으로 정하였다. 넷째, 학력별은 비교적 전체를 포함하고자 “①중/고등(재), ②고졸, ③대학(재), ④대졸, ⑤대학원(재)졸”을 기준으로 정하였다. 다섯째, 경제수준별은 비교적 단순하게 분류하고자 “①상층, ②중상층, ③중하층, ④하층”을 기준으로 정하였다. 특히 경제수준별 구분은 현재의 체감경기를 고려하여 상층(상층, 중상층)과 하층(중하층, 하층)으로 구분하기도 했다. 여섯째, 가족규모는 가족수에 따라 여가문화행태의 특성을 알아보하고자 “①1인(독신), ②2-3인(소가족), ③4-6인(중가족), ④7인 이상(대가족)”을 기준으로 정하였다.

(2) 매개변인

① 이용시간(use time)

TV 및 인터넷에 대한 이용시간(use time)은 “응답자가 1주일에 평균적으로 TV와 인터넷을 이용하는 시간”으로 정의하였다. 일반적으로 대중매체 이용은 평일보다 토요일, 토요일보다 일요일이 여가 시간이 더 많기 때문에 평일(월-금)과 토요일, 그리고 일요일(공휴일)로 구분하였다. 따라서 이용시간에 대한 측정은 응답자 개방형에 따른 “0시간/0분”을 기준으로 정하였다.

② 이용기간(use period)

인터넷에 대한 이용기간(use period)은 “응답자가 처음부터 현재까지 인터넷을 이용하는 기간”으로 정의하였다. 따라서 이용기간에 대한 측정은 응답자 개방형에 따른 “0년/0개월”을 기준으로 정하였다.

③ 이용목표(use goal)

본 연구에서 이용목표(use goal)는 “응답자가 이용하는 TV 및 인터넷에 대한 명확한 목표 설정의 정도”로 정의하고, 5점 likert 척도 (1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 이용목표

를 측정하는 문항으로 “① TV 또는 인터넷에 대해 목표(계획)를 갖고 이용한다. ② TV 또는 인터넷을 이용하면서 다음에 무엇을 해야 할 지 명확히 알고 있다”로 구분하였다.

④ 관여도(invovement)

관여도(level of involvement)란, “특정 상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준”을 뜻한다(코래드광고전략연구소, 1996, p.46). 본 연구에서 관여도(invovement)는 “응답자가 이용하는 TV 및 인터넷에 대한 중요성(important)과 관련성(relevant)”으로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 중요성을 측정하는 문항으로 “① TV 또는 인터넷은 나에게 있어서 중요하다”와 관련성을 측정하는 문항으로 “② TV 또는 인터넷에 대해서 나는 관심이 없다”로 구분하였다.

⑤ 상호작용성(interactivity)

가보라와 하나핀은 상호작용을 보는 전통적 관점을 크게 작동적(operational) 관점과 기능적(functional) 관점으로 분류한 후, 양자를 보완한 통합적 관점(integrated perspective)을 대안으로 제시하였다(Gavora & Hannafin, 1993). 본 연구에서는 작동성과 기능성을 통합한 관점에서 “응답자가 이용하는 TV 및 인터넷에 대한 작동성과 기능성”으로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 상호작용성을 측정하는 문항으로 “TV 또는 인터넷에서 상호작용은 느리고 지루하다”를 정하였다.

⑥ 기술(skill)

본 연구에서 기술(skill)은 “응답자가 TV와 인터넷을 이용하는데

요구되는 능력, 관련 지식, 숙련도 등의 행위능력”으로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 기술을 측정하는 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 이용하는 것에 능숙하다, ② TV 또는 인터넷에 대해 알고 있는 지식이 많다”로 구분하였다.

⑦ 도전(challenge)

본 연구에서 도전(challenge)은 “응답자가 TV와 인터넷을 이용하면서 발생하는 자극에 대해 능력을 발휘할 수 있는 행동기회”로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 도전을 측정하는 문항으로 “① TV 또는 인터넷은 나에게 도전의식을 불러일으킨다, ② TV 또는 인터넷은 나의 능력을 향상시킨다”로 구분하였다.

⑧ 통제감(control)

본 연구에서 통제(control)는 “응답자가 TV와 인터넷에 대해 갖는 조절능력 및 자신감”으로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 통제를 측정하는 문항으로 “TV 또는 인터넷에 대해 언제나 통제(조절)할 수 있다”로 정하였다.

⑨ 각성(arousal)

본 연구에서 각성(arousal)은 “응답자가 TV와 인터넷을 이용하면서 느끼는 자극에 대해 의식적으로 깨닫는 정도”로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 각성을 측정하는 문항으로 “TV 또는 인터넷은 나에게 자극(각성)을 일깨운다”로 정하였다.

⑩ 주의집중(focused attention)

본 연구에서 주의집중(focused attention)은 “응답자가 TV와 인터넷을 이용하면서 몰두하거나 집중하는 정도”로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 주의집중을 측정하는 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 이용할 때 나는 열정적으로 몰두한다, ② TV 또는 인터넷을 이용할 때 나는 완전히 집중한다”로 구분하였다.

⑪ 원격실재감(telepresence)

본 연구에서 원격실재감(telepresence)은 원격현존 또는 원격현장감이라고도 하는데 “응답자가 TV와 인터넷에 의해 매개된 가상환경을 실재처럼 느끼는 현실감의 정도”로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 원격실재감을 측정하는 문항으로 “① TV 또는 인터넷에서 느끼는 가상세계는 실제세계보다 더 진짜 같다, ② TV 또는 인터넷을 이용하면 곧 주위 환경을 잊어버리고, 내가 어디에 있는지도 잊게 된다”로 구분하였다.

⑫ 흥미(interest)

일반적으로 흥미(interest)란, “어떤 종류의 활동 또는 대상에 대해 특별한 관심이나 주의를 가지게 하는 개인의 일반화된 감정 또는 행동 경향”을 말한다. 본 연구에서 흥미(interest)는 “TV와 인터넷을 이용한 후 응답자가 느끼는 재미있고, 즐거운 상태”로 정의하고, 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 따라서 흥미를 측정하는 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 이용한 후, 나는 즐거웠다, ② TV 또는 인터넷을 이용한 후, 나는 재미있었다”으로 구분하였다.

(3) 종속변인 : 여가만족(leisure satisfaction)

본 연구에서 여가만족(leisure satisfaction)은 “응답자가 TV 또는 인터넷을 이용한 후 얻게 되는 만족감 또는 충족감”으로 정의하고, 총 20문항에 대해 5점 likert 척도(1점-전혀 아니다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다. 여가만족의 측정은 Beard & Ragheb(1980)의해 개발된 여가만족척도(LSS, Leisure Satisfaction Scale)를 사용하였다.⁵⁾ 본 연구에서는 생리적 만족을 다루지 않고, 심리적 만족을 오락적 만족으로 수정하여 사용하였다. 이는 미디어 이용행위는 일반적으로 정적인 활동이므로 생리적 만족은 직접적이 아닌 간접적일 수밖에 없다. 또한 심리적인 만족도 너무 광범위하여 오락성에 따른 기쁨(즐거움)으로 한계를 두었다.

따라서 첫째, 여가의 교육적 만족을 측정하기 위한 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 새로운 경험(시도)의 기회를 제공한다. ② TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 전문분야와 관련된 정보와 지식을 얻게 해준다. ③ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 내 분야의 과제(작업)수행에 도움을 제공한다. ④ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 상황 대처법을 제공해 준다”로 구분하였다.

둘째, 여가의 사회적 만족을 측정하기 위한 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 다른 사람들과 사회적 교류를 증진시킨다. ② TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 다른 사람과의 친목을 유지할 수 있게 해준다. ③ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나로 하여금 세상 돌아가는 상황을 알게 한다. ④ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나로 하여금 의사소통 능력을 향상시킨다”로 구분하였다.

5) 이 척도는 “교육적(educational), 사회적(social), 심리적(psychological), 휴식적(relaxational), 생리적(physical), 심미적(aesthetic)” 등 6개의 하위척도에 대해 각 4문항씩 총 24개 문항으로 구성되어 있다.

셋째, 여가의 오락적 만족을 측정하기 위한 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 성적흥분을 제공한다, ② TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 기쁨(즐거움)을 제공한다, ③ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 흥미로움을 제공한다, ④ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 정서적 안정을 제공한다”로 구분하였다.

넷째, 여가의 휴식적 만족을 측정하기 위한 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 휴식(안식)을 제공한다, ② TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 나에게 기분전환을 가져다 준다, ③ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 스트레스 해소에 도움이 된다, ④ TV 또는 인터넷을 통한 여가활동은 복잡한 나의 현실을 잊게 해 준다”로 구분하였다.

다섯째, 여가의 심미적 만족을 측정하기 위한 문항으로 “① TV 또는 인터넷을 이용하는 나의 시설과 장소는 잘 꾸며져 있다, ② TV 또는 인터넷을 이용하는 나의 시설과 장소는 보기가 좋다, ③ TV 또는 인터넷을 이용하는 나의 시설과 장소는 안락함(쾌적함)이 느껴진다, ④ TV 또는 인터넷을 이용하는 나의 시설과 장소는 깨끗하고 깔끔해 습관적으로 이용하게 한다”로 구분하였다.

3) 조사대상 및 자료분석

조사대상은 ‘현재 TV와 인터넷을 이용하며 서울에 거주하는 자’로서 전체 표본수 500명에 대해 2003년 9월(1개월간)에 ‘중학교-고등학교-대학교-회사’에 직접 방문하여 설문조사(survey)를 실시하였고, 이중 미회수 및 무응답 40명을 뺀 최종 460명이 응답지로 처리되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 요약하면, <표 3>과 같이, 성별로는 남성이 243명(52.8%), 여성이 217명(47.2%)으로 대체로 비슷한 비율을 보였다. 연령별로는 15-19세가 125명(27.2%)으로 가

장 많았고, 20-25세가 108명(23.5%), 26-35세가 95명(20.7%), 36-45세가 74명(16.1%), 46세 이상이 58명(12.6%) 순이었다. 직업별로는 학생이 277명(60.2%)으로 가장 많았고, 일반사무직이 49명(10.7%), 가정주부가 45명(9.8%), 전문(기술/교육/의료)직이 43명(9.3%), 자영(농/어/상)업이 34명(7.4%), 기타가 8명(1.7%), 단순노무직이 3명(0.7%), 무직이 1명(0.2%) 순이었다. 학력별로는 대학생이 168명(36.5%)으로 가장 많았고, 중·고등학생이 104명(22.6%), 대졸이 95명(20.7%), 고졸이 73명(15.9%), 대학원생(졸)이 20명(4.3%) 순이었다. 경제수준별로는 중상층이 226명(49.1%)으로 가장 많았고, 중하층이 195명(42.4%), 하층이 31명(6.7%), 상층이 8명(1.7%) 순이었다. 가족규모별로는 4-6인이 362명(78.7%)으로 가장 많았고, 2-3인이 81명(17.6%), 7인 이상이 11명(2.4%), 1인이 6명(1.3%) 순이었다.

〈표 3〉 조사대상의 인구통계적 특성 (N=460)

구분	항목	N	%
성별	남	243	52.8
	여	217	47.2
직업	학생	277	60.2
	자영업(농/어/상)	34	7.4
	일반사무직	49	10.7
	단순노무직	3	0.7
	무직	1	0.2
	전문직(기술/연구)	43	9.3
	가정주부	45	9.8
	기타	8	1.7
	경제수준	상층	8
	중상층	226	49.1
	중하층	195	42.4
	하층	31	6.7

〈표 3〉 계속

구분	항목	N	%
연령	15-19세	125	27.2
	20-25세	108	23.5
	26-35세	95	20.7
	36-45세	74	16.1
	46세이상	58	12.6
학력	중/고(재)	104	22.6
	고졸	73	15.9
	대재	168	36.5
	대졸	95	20.7
	대학원(재)졸	20	4.3
가족 수	1인	6	1.3
	2-3인	81	17.6
	4-6인	362	78.7
	7인이상	11	2.4

설문지를 통하여 자료를 수집하고, 통계패키지 SPSS(V.10)를 이용하여 자료를 입력하고, 다양한 통계 기법을 적용하여 실증 분석을 하였다. 먼저 측정 도구의 신뢰성을 검증하기 위해 〈표 4〉와 같이, 크론바하 알파값을 구했고, 비교적 높은 신뢰성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 인구통계적 특성인 성별과 세대별, 경제수준별에 따른 TV와 인터넷에 대한 몰입경험과 여가만족도의 차이를 검증하기 위해 t-검증과 이원변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 마지막으로 TV와 인터넷에 대한 몰입경험과 여가만족도에 영향을 미치는 변인들을 종합적으로 제시하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

〈표 4〉 몰입경험 및 여가만족 관련변인들의 신뢰도 검증

Alpha	문항수	T V	변인들	인 터 넷	문항수	Alpha
.68	2		관여		2	.76
.62	2		기술		2	.82
.55	2		도전		2	.49
.78	2		주의집중		2	.83
.59	2		원격실제감		2	.59
.68	2		흥미		2	.69
.69	4		교육적 만족		4	.71
.65	4		사회적 만족		4	.74
.61	4		오락적 만족		4	.63
.76	4		휴식적 만족		4	.79
.76	4	심미적 만족	4	.75		
.8512	32	전체	전체	32	.9320	

4. 분석결과

1) TV와 인터넷의 몰입경험 차이 비교

(1) TV의 몰입경험 구성변인들의 특성 차이

TV의 몰입경험 구성변인들에 대한 세대별 및 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 이원변량분석을 실시한 결과, 〈표 5〉와 같이 차이가 나타났다. 먼저 세대별 차이를 살펴보면, TV에 대한 평일이용시간($F=11.44, p<.01$), 이용목표($F=5.36, p<.05$), 주의집중($F=5.35, p<.05$)과 통제감($F=19.74, p<.001$)에서 세대간 차이가 확인되었다. 즉, 평일의 TV 이용시간은 구세대($M=130$ 분)가 신세대($M=104$ 분)

보다 많고, TV에 대한 이용목표도 구세대(M=3.08)가 신세대(M=2.88)보다 높으며, TV에 대한 통제감도 구세대(M=3.64)가 신세대(M=3.23)보다 높게 나타났다. 반면에 TV에 대한 주의집중은 신세대(M=2.94)가 구세대(M=2.73)보다 높게 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 주요 특징을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 평일의 TV이용시간이 신세대보다 구세대에서 많이 나타난 것은 사회적 활동을 하지 않는 주부의 경우, 하루 일상시간을 대부분 가정에서 보내기 때문에 자연스럽게 TV를 많이 이용한 결과로 보인다. 둘째, TV에 대한 이용목표와 통제감에서 구세대가 신세대보다 높게 나타난 것은 이들이 성인이자 부모로서 더 신중하게, 즉 보다 계획적이고 조절 가능하게 매체에 접근하는 경향이 있음을 보여준다고 하겠다. 셋째, TV에 대한 주의집중이 신세대가 구세대보다 높게 나타난 것은 TV프로그램의 내용적 특성(다양성, 전문성, 오락성, 정보성, 교육성 등)이 신세대의 다양한 욕구를 충족시키기 때문인 것으로 판단된다. 동시에 신세대들은 TV의 빠른 화면전환(광고의 경우)과 내용(연속 드라마의 경우)을 이해하기 위해서 주의집중을 한다고 말할 수 있다.

다음으로 성별 차이를 살펴보면, TV 이용시간에서 평일(F=7.54, $p<.01$), 토요일(F=14.20, $p<.001$), 휴일(F=10.19, $p<.01$), 그리고 이용목표(F=6.95, $p<.01$), 주의집중(F=5.00, $p<.05$)에서 성별에 따른 차이가 확인되었다. 즉, TV 이용시간에서 여자(평일/M=127분, 토요일/M=203분, 휴일/M=231분)가 남자(평일/M=107분, 토요일/M=164분, 휴일/M=192분)보다 모두 많이 나타났고, TV에 대한 이용목표도 여자(M=3.11)가 남자(M=2.87)보다 높으며, TV에 대한 주의집중 역시 여자(M=2.95)가 남자(M=2.74)보다 높게 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 주요 특징을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 평일, 토요일, 휴일의 TV이용시간이 여자가 남자보다 많이 나타난

것은 주 활동공간이 남자는 회사중심, 여자는 가정중심으로 일과시간의 대부분을 집안에서 보냄에 따라 여자가 TV를 이용하는 시간도 자연스럽게 증가한다고 판단할 수 있다. 둘째, TV에 대한 이용목표에서 여자가 남자보다 높게 나타난 것은 TV를 이용할 때 계획을 갖고 이용하든지, TV를 이용한 다음에 무엇을 해야 할지 명확히 알고 있는 것을 말한다. 셋째, TV에 대한 주의집중이 여자가 남자보다 높게 나타난 것은 앞서 '선호하는 TV프로그램'에 대한 응답에서 주의집중을 요구하는 드라마의 경우, 여자(75.1%)가 남자(36.3%)보다 월등히 높은 응답을 보인 것, 그리고 대인관계에서 일반적으로 대화의 주소재로 TV내용이 자주 언급되고 있는 현상을 고려해 볼 때, 여자가 남자보다 TV를 더 중요한 매체로 인식한다고 할 수 있다. 따라서 중요하게 인식하고 있는 만큼 주의집중도 높을 것으로 판단된다. 따라서 TV에서 신세대가 구세대보다 주의집중이, 여자가 남자보다 이용시간·이용목표·주의집중이 더 높다는 것은 이들이 몰입경험에 도달할 수 있는 도전과 기회가 더 많다는 것을 의미한다고 하겠다.

〈표 5〉 TV의 몰입구성변인들에 대한 세대별/성별에 따른 이원변량분석 결과

변인	변량원	자승합(SS)	자유도(df)	F값
이용시간(평일)	세대	90007.05	1	11.44**
	성	59307.76	1	7.54**
	세대×성	23856.20	1	3.03
이용시간(토요일)	세대	956.20	1	.08
	성	172421.25	1	14.20***
	세대×성	8545.66	1	.70
이용시간(휴일)	세대	25356.86	1	1.59
	성	162276.45	1	10.19**
	세대×성	2941.22	1	.19
이용목표	세대	5.41	1	5.36*
	성	7.01	1	6.95**
	세대×성	.28	1	.28

〈표 5〉 계속

변인	변량원	자승합(SS)	자유도(df)	F값
관여도	세대	2.08	1	2.38
	성	.34	1	.39
	세대×성	.01	1	.02
상호작용성	세대	.38	1	.41
	성	1.04	1	1.12
	세대×성	3.38	1	3.64
주의집중	세대	4.53	1	5.35*
	성	4.23	1	5.00*
	세대×성	.78	1	.92
각성	세대	1.17	1	1.26
	성	.01	1	.02
	세대×성	.88	1	.95
원격실제감	세대	.08	1	.10
	성	.51	1	.68
	세대×성	.37	1	.49
통제감	세대	19.45	1	19.74***
	성	.74	1	.75
	세대×성	1.39	1	1.41
흥미	세대	.40	1	.69
	성	.02	1	.04
	세대×성	3.21	1	5.47*

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

특히 흥미 변인에서 세대별과 성별의 교호작용(interaction) 효과가 발견되었다($F=5.47, p<.05$). 즉, 신세대에서는 남자($M=3.26$)의 흥미가 여성($M=3.08$)보다 높았으나, 구세대에서는 여자($M=3.19$)의 흥미가 남자($M=3.03$)보다 높았다. 이처럼, 구세대 여성인 주부들의 경우, 남자보다 TV에서 흥미도가 더 높은 이유는 앞서 '46세 이상'에서 '선호하는 TV프로그램'의 우선순위가 "드라마→쇼/오락→뉴스/보도" 등으로 응답한 바와 같이, 이러한 프로그램은 다른 프로

그램보다 시청자들의 주목을 끄는 방송이라 할 수 있다. 예컨대, 드라마의 경우, 이야기 구조방식이 시간적 흐름에 따라 매회 흥미있는 극적 구성으로 전개되기 때문에 평일(아침, 저녁)과 주말(토요일, 일요일) 연속극이 고정시간대에 정기적으로 방영하는 것에 맞춰 전체적인 내용을 이해하기 위해서는 지속적인 시청이 요구된다.

또한 신세대 남자인 학생들의 경우, 여자보다 TV에서 흥미도가 더 높은 이유는 '15-19세'에서 '선호하는 TV프로그램'의 우선순위가 "쇼/오락→코미디/개그" 등으로 응답한 바와 같이, 이러한 프로그램은 시청자로 하여금 가볍고, 재미있고, 즐거운 감정을 유발하기 때문에 이들이 주 관심사로서 주목하는 것으로 판단된다.

(2) 인터넷의 몰입경험 구성변인들의 특성 차이

인터넷의 몰입경험 구성변인들에 대한 세대별 및 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 이원변량분석을 실시한 결과, <표 6>과 같이 차이가 나타났다. 먼저 세대별 차이를 살펴보면, 인터넷 이용시간의 경우, 모든 요일에 세대간 차이가 확인되었다(평일 $F=5.65$, $p<.05$, 토요일 $F=52.10$, $p<.001$, 일요일 $F=79.76$, $p<.001$). 또한 인터넷에 대한 관여도($F=46.50$, $p<.001$), 상호작용성($F=8.19$, $p<.01$), 주의집중($F=15.12$, $p<.001$), 통제감($F=10.55$, $p<.01$), 흥미($F=12.30$, $p<.001$)에서 세대간 차이가 확인되었다. 즉, 요일에 관계없이 인터넷 이용시간은 신세대(평일/M=126분, 토요일/M=184분, 일요일/M=206분)가 구세대(평일/M=103분, 토요일/M=106분, 일요일/M=104분)보다 많고, 관여도는 신세대($M=4.01$)가 구세대($M=3.46$)보다 높고, 인터넷에 대한 주의집중도 신세대($M=3.21$)가 구세대($M=2.86$)보다 높으며, 이에 따라 흥미 역시 신세대($M=3.32$)가 구세대($M=3.06$)보다 높게 나타났다. 반면 인터넷에 대한 상호작용성은 구세대($M=2.53$)가 신세대($M=2.29$)보다 높고, 통제감 역시 구세대($M=3.40$)가 신세대($M=3.07$)보다 높게 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 주요 특징을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 모든 요일에서 인터넷 이용시간이 구세대보다 신세대에서 많이 나타난 것은 인터넷이 신세대의 주 여가매체임을 확인시킨 결과라 할 수 있다. 둘째, 이에 따라 신세대들은 인터넷에 대한 높은 관여도, 주의 집중, 흥미를 가짐으로써 몰입경험에 도달할 수 있는 도전과 기회가 많을 것으로 판단된다.

다음으로 성별 차이를 살펴보면, 토요일의 인터넷 이용시간($F=6.82, p<.01$), 이용목표($F=4.77, p<.05$), 관여도($F=7.37, p<.01$), 흥미($F=4.20, p<.05$)에서 성별에 따른 차이가 확인되었다. 즉, 토요일의 인터넷 이용시간은 남자($M=157$ 분)가 여자($M=133$ 분)보다 많고, 인터넷에 대한 관여도 역시 남자($M=3.83$)가 여자($M=3.64$)보다 높다고 할 수 있다. 또한 인터넷에 대한 흥미도 남자($M=3.26$)가 여자($M=3.12$)보다 높았다. 반면에 인터넷에 대한 이용목표는 여자($M=2.88$)가 남자($M=2.65$)보다 높게 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 주요 특징을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 남자가 여자보다 인터넷 이용시간이 더 많이 나타난 것은 앞서 ‘성별에 따른 주 여가활동’에서 남자가 여자보다 대체적으로 미디어 여가형태가 더 많이 나타난 결과로 보여 진다. 둘째, ‘자주 이용하는 인터넷 서비스’에서 대체적으로 남자들이 선호하는 ‘온라인 게임, 뉴스/시사, 스포츠’ 등에서 높은 응답을 보인 것을 고려할 때, 남자가 여자보다 인터넷에 대한 흥미와 관여도가 더 높은 것으로 판단된다. 셋째, 여자가 남자보다 인터넷에 대한 이용목표가 높게 나타난 것은 앞서 “성별에 따른 인터넷 이용 동기”에서 여자는 “①정보나 교육/학습을 위해(58.1%)→②과제/작업 수행을 위해(49.3%)”란 응답을 보인 반면, 남자는 “①정보나 교육/학습을 위해(64.2%)→②오락/기쁨을 즐기기 위해(46.9%)” 순으로 나타난 바와 같이, 비교적 목표가 명확한 과제(업무/교육/정보)지향적인 인터넷에 능동성을 보였다고 말할 수 있다.

따라서 인터넷에서 신세대가 구세대보다 관여도·주의집중·흥미에서 더 높고, 남자가 여자보다 이용시간·관여도·흥미가 더 높다는 것은 이들이 몰입경험에 도달할 수 있는 도전과 기회가 더 많다는 것을 의미한다고 하겠다.

<표 6> 인터넷의 몰입구성변인에 대한 세대별/성별에 따른 이원변량분석 결과

변인	변량원	자승합(SS)	자유도(df)	F값
이용시간(평일)	세대	61762.40	1	5.65*
	성	21439.49	1	1.96
	세대×성	502.64	1	.05
이용시간(토요일)	세대	734298.03	1	52.10***
	성	96084.10	1	6.82**
	세대×성	28972.18	1	2.06
이용시간(휴일)	세대	1220344.88	1	79.76***
	성	49551.96	1	3.24
	세대×성	14911.99	1	.98
이용목표	세대	1.19	1	.83
	성	6.89	1	4.77*
	세대×성	.16	1	.11
관여도	세대	36.23	1	46.50***
	성	5.75	1	7.37**
	세대×성	.06	1	.08
상호작용성	세대	6.68	1	8.19**
	성	.31	1	.38
	세대×성	.01	1	.01
주의집중	세대	14.86	1	15.12***
	성	2.59	1	2.63
	세대×성	.73	1	.75
각성	세대	.73	1	.75
	성	1.72	1	1.75
	세대×성	.29	1	.29
원격실제감	세대	1.60	1	2.02
	성	.93	1	1.17
	세대×성	.01	1	.01

〈표 6〉 계속

변인	변량원	자승합(SS)	자유도(df)	F값
통제감	세대	12.29	1	10.55**
	성	.06	1	.05
	세대×성	.10	1	.08
흥미	세대	7.89	1	12.30***
	성	2.69	1	4.20*
	세대×성	.00	1	.00

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

(3) TV와 인터넷의 몰입경험 관련변인의 검증

TV와 인터넷에 대한 몰입경험을 구성하고 있는 변인들의 설명력을 알아보기 위해 준거(종속)변인으로서 “TV와 인터넷의 몰입경험”과 예언(독립)변인으로서 “성별, 연령(세대)별, 직업별, 학력별, 경제수준별, 이용시간, 이용기간, 이용목표, 관여도, 상호작용성, 도전, 기술, 주의집중, 원격실재감, 통제감, 각성, 흥미” 등 17개의 몰입관련 구성변인들을 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 대체로 양호한 회귀모형으로 이들 변인들의 정도가 높거나 많을수록 몰입경험의 정도도 높다는 사실이 밝혀졌다.

즉, 〈표 7〉과 같이, TV의 몰입경험을 설명하는 변인들로는 “각성, 관여도, 주의집중, 통제감, 흥미, 이용목표, 원격실재감, 상호작용성” 등의 변인에 의해 예언되었으며, 이들 변인들의 설명 변량의 총합(R²)은 32%였다. 그 다음으로 인터넷의 몰입경험을 설명하는 변인들로는 “관여도, 주의 집중, 기술, 이용목표, 흥미, 각성” 등의 변인에 의해 예언되었으며, 총 설명 변량(R²)은 27%였다. 이 중에서 “관여도, 주의집중, 흥미, 이용목표”가 TV와 인터넷 모두에서 공통적으로 몰입경험에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 TV와 인터넷의 몰입경험에 대한 관련변인들의 다중회귀분석 결과

준거 변인	예언 변인	결정계수(R ²)	β
TV의 몰입경험	각성	.16	.24***
	관여도	.24	.19***
	주의집중	.26	.15**
	통제감	.28	.13**
	흥미	.29	.12**
	이용목표	.30	.12**
	원격실제감	.31	.11**
	상호작용성	.32	.10*
인터넷의 몰입경험	관여도	.18	.23***
	주의집중	.22	.19***
	기술	.24	.19***
	이용목표	.25	.13**
	흥미	.26	.11*
	각성	.27	.10*

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

특히 준거(종속)변인으로서 “TV와 인터넷의 몰입경험”과 예언(독립)변인으로서 “도전과 기술”의 구성변인을 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 〈표 8〉과 같이, TV의 몰입경험에 대해 도전은 (R²)=.33으로 약 33%의 설명력을 보였고, 기술은 (R²)=.36으로 약 36%의 설명력을 보임에 따라 회귀모형이 대체로 양호하였다.

또한 인터넷의 몰입경험에 대해 도전은 (R²)=.37로 약 37%의 설명력을 보였고, 기술은 (R²)=.43로 약 43%의 설명력을 보임에 따라 TV보다 인터넷에서 도전과 기술의 설명력이 더 높게 나타났으며, 몰입경험에도 더 중요한 영향을 미쳤다.

〈표 8〉 TV와 인터넷의 몰입경험에 대한 “도전과 기술”의 다중회귀분석 결과

준거 변인	예측 변인	결정계수(R ²)	β
TV의 몰입경험	도전	.33	.31 ***
	기술	.36	.14 **
인터넷의 몰입경험	기술	.37	.30 ***
	도전	.43	.23 ***

** : p<.01 *** : p<.001

2) TV와 인터넷의 여가만족 차이 비교

(1) 세대별/성별에 따른 여가만족의 차이

TV와 인터넷을 통한 여가만족의 세대별 및 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 이원변량분석을 실시한 결과, 〈표 9〉와 같이 차이가 나타났다. 먼저 세대별 차이를 살펴보면, TV를 통한 오락적 만족(F=3.91, p<.05), 휴식적 만족(F=4.94, p<.05), 심미적 만족(F=4.43, p<.05)에 따른 세대별 여가만족도에 대한 주효과가 통계적으로 유의하였다. 즉, TV를 통한 여가의 오락적 만족(신세대/M=3.14, 구세대/M=3.02), 휴식적 만족(신세대/M=3.47, 구세대/M=3.31), 심미적 만족(신세대/M=3.18, 구세대/M=3.03)에 대해 신세대들이 느끼는 만족감이 구세대보다 높게 나타났다. 이는 앞서 “TV 이용 동기”를 측정한 질문에서 ‘15-25세’의 신세대가 “①오락(기쁨)을 즐기기 위해 →②휴식과 안식을 위해서”의 순으로 TV를 이용한다는 결과를 고려할 때, 신세대들은 재미있는 오락(기쁨)과 휴식을 위해 TV를 이용하고 충족함으로써 구세대보다 더 큰 만족감을 느끼고 있다고 할 수 있다.

다음으로 성별 차이를 살펴보면, TV를 통한 사회적 만족(F=5.75, p<.05)과 휴식적 만족(F=7.26, p<.01)에 따른 성별 여가만족에 대한

주효과가 통계적으로 유의하였다. 즉, TV를 통한 여가의 사회적 만족(남자/M=2.96, 여자/M=3.11)과 휴식적 만족(남자/M=3.31, 여자/M=3.49)에 대해 여자가 느끼는 만족감이 남자보다 높게 나타났다. 이는 앞서 “TV 이용 동기”에 대한 질문에서 여자의 경우, “①오락(기쁨)을 즐기기 위해(69.1%)→②세상소식을 알기 위해서(53.4%)→휴식과 안식을 위해서(50.6%)”의 순으로 TV를 이용한다는 결과를 고려할 때, 일상적 활동공간인 가정에서 TV를 통해 여자는 남자보다 세상 돌아가는 소식을 알고, 휴식과 안식의 여가만족감을 더 크게 느끼고 있다고 할 수 있다.

〈표 9〉 TV의 여가만족에 대한 세대별/성별에 따른 이원변량분석 결과

변인	변량원	자승합(SS)	자유도(df)	F값
교육적 만족	세대별	.28	1	.64
	성별	.99	1	2.29
	세대×성	.75	1	1.74
사회적 만족	세대별	.01	1	.03
	성별	2.56	1	5.75*
	세대×성	3.30	1	7.41**
오락적 만족	세대별	1.47	1	3.91*
	성	.00	1	.01
	세대×성	1.09	1	2.92
휴식적 만족	세대	2.35	1	4.94*
	성	3.46	1	7.26**
	세대×성	.30	1	.63
심미적 만족	세대	2.50	1	4.43*
	성	1.40	1	2.48
	세대×성	.32	1	.57

* : p<.05 ** : p<.01

특히 사회적 기능에 대한 여가만족에서 세대별과 성별의 교호작용

효과가 발견되었다($F=7.41, p<.01$). 즉, 신세대에서는 남자(3.05)와 여자(3.03)의 사회적 만족도가 차이가 거의 없었으나, 구세대에서는 여자(3.21)의 사회적 만족도가 남자($M=2.89$)보다 높았다.

이처럼, 구세대 여성인 주부들의 경우, 대체적으로 사회적 활동에 대한 제약이 크므로 사회에 대한 이해와 활동능력이 제한을 받기 때문에 이에 대한 기능대안적인 수단으로 TV시청을 통해 사회화(socialization)를 경험함으로써 사회적 만족을 충족하는 것으로 판단된다.

반면에 신세대 남자와 여자의 사회적 만족도에 대한 차이가 거의 없는 까닭은 사회적 관심 및 행동에 대한 남자와 여자의 경계가 거의 없음을 의미한다. 이는 우리사회에서 여권 신장화에 따른 사회적 분위기를 반영한 결과라고 볼 수 있다. 따라서 오늘날 TV는 남자나 여자 모두에게 사회적 기능을 충실히 제공하고 있다고 말할 수 있다.

인터넷의 여가만족에 대한 세대별과 성별에 따른 차이를 비교하기 위해 이원변량분석을 실시한 결과, <표 10>과 같이, 세대별 및 성별에 따른 차이가 나타났다.

먼저 세대별 차이를 살펴보면, 인터넷에 대한 여가만족의 모든 차원에서 신세대가 구세대보다 높게 나타났다. 이는 인터넷에 대한 신세대들의 매체친화적이고 일상적인 이용에 따른 자연스런 결과라 할 수 있다.

다음으로 성별 차이를 살펴보면, 인터넷에 대한 교육적 만족($F=4.87, p<.05$), 오락적 만족($F=40.86, p<.001$), 휴식적 만족($F=7.81, p<.01$)에서 여가만족도의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 남자는 여자보다 인터넷을 통해 새로운 경험을 하고, 정보와 지식을 얻는 등의 교육적 만족과 재미와 흥분, 즐거움을 경험하는 등의 오락적 만족, 그리고 기분전환과 스트레스 해소, 편안하게 쉬는 등의 휴식적 만족이 더 높게 나타나고 있다.

<표 10> 인터넷의 여가만족에 대한 세대별/성별에 따른 이원변량분석 결과

변인	변량원	자승합(SS)	자유도(df)	F값
교육적 만족	세대	13.64	1	32.30***
	성	2.06	1	4.87*
	세대×성	.24	1	.58
사회적 만족	세대	24.98	1	44.66***
	성	.28	1	.49
	세대×성	.76	1	1.35
오락적 만족	세대	14.06	1	35.40***
	성	16.23	1	40.86***
	세대×성	.45	1	1.14
휴식적 만족	세대	16.92	1	29.43***
	성	4.49	1	7.81**
	세대×성	.06	1	.10
심미적 만족	세대	2.50	1	4.43*
	성	1.40	1	2.48
	세대×성	.32	1	.57

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

(2) 경제수준에 따른 여가만족의 차이

TV와 인터넷의 여가만족에 대한 경제수준에 따른 차이를 보기 위해 t 검증을 실시한 결과, <표 11>과 같이, 전체적으로 경제수준에 따른 차이는 발견되지 않았고, 심미적 만족에 대한 여가만족도에서 만 차이가 발견되었다(t=3.87, p<.001). 이는 경제적 수준이 높을수록 미디어 여가를 즐기는 물리적 환경의 질이 높아져 여가만족도가 커지는 것을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

<표 11> 경제수준에 따른 TV의 여가만족에 대한 t 검증 결과

매체	변인	경제적 수준	평균 (표준편차)	t
TV	교육적 만족	상	3.10 (.64)	-.62
		하	3.14 (.68)	
	사회적 만족	상	3.04 (.63)	.30
		하	3.02 (.72)	
	오락적 만족	상	3.09 (.59)	.54
하		3.06 (.64)		
휴식적 만족	상	3.43 (.70)	1.13	
	하	3.36 (.70)		
심미적 만족	상	3.23 (.73)	3.87***	
	하	2.97 (.76)		
인터넷	교육적 만족	상	3.60 (.65)	.37
		하	3.58 (.70)	
	사회적 만족	상	3.48 (.77)	1.37
		하	3.38 (.79)	
	오락적 만족	상	3.21 (.64)	.47
하		3.18 (.72)		
휴식적 만족	상	3.29 (.81)	1.22	
	하	3.20 (.75)		
심미적 만족	상	3.20 (.78)	3.54***	
	하	2.94 (.79)		

*** : p<.001

(3) TV와 인터넷의 여가만족에 미치는 변인 검정

본 연구의 목표에 따라 미디어 여가에 대한 만족에 영향을 미치는 변인들로 통계적 모형을 구성하기 위해 TV와 인터넷의 여가만족도에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 즉, 준거변인으로는 여가만족도(교육적 만족, 사회적 만족, 오락적 만족, 휴식적 만족, 심미적 만족)이며, 예측변인들로는 “성별, 연령(세대)별, 직업별, 학력별, 경제수

준별, 이용시간, 이용기간, 이용목표, 관여도, 상호작용성, 기술, 도전, 주의집중, 원격실재감, 통제감, 각성, 흥미” 등 17개의 몰입경험 관련 변인들을 투입하였다. 그 결과, <표 12>, <표 13>과 같이, TV와 인터넷에 대한 몰입경험과 여가만족 간의 상관관계를 예측할 수 있었다.

첫째, TV를 통한 여가의 교육적 기능에 대한 만족도는 “도전, 흥미, 각성, 주의집중, 이용목표, 통제감” 변인에 의해 순차적으로 설명되었다. 특히 도전($R^2=.25$)과 흥미($R^2=.33$)의 설명력이 높았으며, 설명 변량의 총합은 39%였다.

둘째, TV를 통한 여가의 사회적 기능에 대한 만족도는 “도전, 흥미, 주의집중, 통제감, 각성, 성별, 기술” 변인들에 의해 설명되었다. 교육적 기능에 대한 만족도와 마찬가지로 도전($R^2=.13$)과 흥미($R^2=.18$) 변인의 설명력이 가장 높았다. 이들 변인들의 설명 변량의 총합은 25%였다.

셋째, TV를 통한 여가의 오락적 기능에 대한 만족도는 “흥미, 주의집중, 도전, 관여도, 각성” 변인에 의해 설명되었으며, 특히 흥미($R^2=.28$)의 설명력이 가장 컸으며, 설명 변량의 총합은 38%였다.

넷째, TV를 통한 여가의 휴식적 기능에 대한 만족도는 “흥미, 주의집중, 관여도, 성별, 각성, 원격실재감” 변인들에 의해 설명되었고, 여기서도 흥미($R^2=.29$)의 설명력이 가장 많았으며, 설명 변량의 총합은 43%였다.

다섯째, TV를 통한 여가의 심미적 기능에 대한 만족도는 “흥미, 주의집중, 경제수준, 관여도, 원격실재감, 각성, 상호작용성” 변인들에 의해 설명되었으며, 여기서도 흥미($R^2=.14$)의 설명력이 가장 컸으며, 심미적 만족에 대한 설명 변량의 총합은 29%였다.

이와 같이, TV의 5가지 여가만족에 대해 “흥미, 주의집중, 각성”이라는 변인들이 공통적으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 “흥미”는 모든 여가만족 차원에서 높은 설명력을 보임에 따라 흥미 있는 오락매체로서 TV를 다시 한번 증명하였다.

<표 12> TV의 여가만족에 대한 다중회귀분석 결과

준거 변인	예측 변인	결정계수(R ²)	β
교육적 만족	도전	.25	.31***
	흥미	.33	.20***
	각성	.35	.16***
	주의집중	.37	.16***
	이용목표	.38	.09*
	통제감	.39	.08*
사회적 만족	도전	.13	.22***
	흥미	.18	.14**
	주의집중	.21	.16***
	통제감	.22	.13**
	각성	.23	.12*
	성별	.24	.11*
오락적 만족	기술	.25	.09*
	흥미	.28	.35***
	주의집중	.34	.21***
	도전	.37	.12**
	관여도	.37	.10*
휴식적 만족	각성	.38	.10*
	흥미	.29	.36***
	주의집중	.39	.25***
	관여도	.41	.11**
	성별	.41	.10**
	각성	.42	.10*
심미적 만족	원격실재감	.43	.08*
	흥미	.14	.20***
	주의집중	.20	.15**
	경제수준	.23	-.18***
	관여도	.25	.16**
	원격실재감	.27	.13**
	각성	.28	.12*
	상호작용성	.29	.08*

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

반면에 인터넷의 경우, 첫째, 인터넷을 통한 여가의 교육적 기능에 대한 만족도는 “관여도, 흥미, 도전, 기술, 이용목표, 각성, 세대별, 원격실재감” 변인들에 의해 설명되었다. 특히 관여도($R^2=.28$)와 흥미($R^2=.38$)의 설명력이 컸으며, 설명 변량의 총합은 52%였다. 반면에 세대별에서는 부적(-)관계가 나타났는데, 이는 신세대(연령이 낮을수록)에서 교육적 만족을 높게 경험한다는 것으로 앞서 ‘세대별에 따른 인터넷의 여가만족도’의 결과와 일치한다.

둘째, 인터넷을 통한 여가의 사회적 기능에 대한 만족도는 “관여도, 기술, 흥미, 이용목표, 원격실재감, 상호작용성, 각성, 직업, 성별” 변인들에 의해 설명되었다. 특히 관여도($R^2=.25$), 기술($R^2=.30$), 흥미($R^2=.33$) 변인의 설명력이 높게 나타났으며, 이들 변인들의 설명 변량의 총합은 42%를 기록하였다.

셋째, 인터넷을 통한 여가의 오락적 기능에 대한 만족도는 “흥미, 주의집중, 성별, 관여도, 원격실재감, 세대별, 기술” 변인들에 의해 설명되었다. 특히 흥미($R^2=.27$)의 설명력이 가장 컸으며, 설명 변량의 총합은 45%였다. 반면에 세대별에서는 부적(-)관계가 나타났는데, 이는 신세대(연령이 낮을수록)에서 오락적 만족을 높게 경험한다는 것으로 앞서 ‘세대별에 따른 인터넷의 여가만족도’의 결과와 일치한다.

넷째, 인터넷을 통한 여가의 휴식적 기능에 대한 만족도는 “흥미, 관여도, 원격실재감, 주의집중, 기술, 통제감” 변인들에 의해 설명되었다. 특히 여기서도 흥미($R^2=.27$)의 설명력이 가장 컸으며, 설명 변량의 총합은 47%였다.

다섯째, 인터넷을 통한 여가의 심미적 기능에 대한 만족도는 “집중, 기술, 원격실재감, 경제수준, 도전, 흥미” 변인들에 의해 설명되었다. 특히 집중($R^2=.13$)의 설명력이 가장 컸으며, 설명 변량의 총합은 25%였다. 반면에 인터넷을 통한 심미적 만족에서 경제수준이 부적(-)관계가 나타났는데, 이는 경제수준이 낮을수록 오히려 심미

적 만족감이 높다는 것으로 앞서 TV의 결과 일치하였다.

이와 같이, 인터넷의 5가지 여가만족에 대해 “흥미, 기술, 원격실재감”이라는 변인들이 공통적으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 “흥미”는 TV에서와 마찬가지로 모든 여가만족 차원에서 비교적 높은 설명력을 보임에 따라 흥미있는 오락매체로서 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 인터넷의 여가만족에 대한 다중회귀분석 결과

준거 변인	예측 변인	결정계수(R ²)	β
교육적 만족	관여도	.28	.15**
	흥미	.38	.23***
	도전	.43	.14**
	기술	.47	.23***
	이용목표	.49	.16***
	각성	.50	.12**
	세대별	.51	-.15***
	원격실재감 학력별	.52	.09** .10*
사회적 만족	관여도	.25	.19***
	기술	.30	.19***
	흥미	.33	.14**
	이용목표	.36	.18***
	원격실재감	.38	.15***
	상호작용성	.40	-.10*
	각성	.41	.10*
	직업별 성별	.42 .42	-.19*** .09*
오락적 만족	흥미	.27	.31***
	집중	.34	.14**
	성별	.38	-.20***
	관여도	.41	.14**
	원격실재감	.43	.16***
	세대별 기술	.45 .45	-.11** .09*

〈표 13〉 계속

준거 변인	예측 변인	결정계수(R ²)	β
휴식적 만족	흥미	.27	.30***
	관여도	.37	.23***
	원격실재감	.43	.21***
	집중	.45	.13**
	기술	.46	.13**
	통제감	.47	-.09*
심미적 만족	집중	.13	.14**
	기술	.18	.19***
	원격실재감	.20	.16***
	경제수준	.23	-.16***
	도전	.25	.14**
	흥미	.25	.10*

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

5. 요약 및 결론

〈연구문제 1〉을 요약하면, TV의 경우, 신세대가 구세대보다 주의 집중이, 여자가 남자보다 이용시간·이용목표·주의집중이 더 높다는 것은 이들이 몰입경험에 도달할 수 있는 도전과 기회가 더 많다는 것을 의미한다고 하겠다. 특히 흥미 변인에서 세대별과 성별의 교호작용(interaction) 효과가 발견되었다. 즉, 신세대에서는 남자의 흥미가 여성보다 높았으나, 구세대에서는 여자의 흥미가 남자보다 높았다.

인터넷의 경우, 신세대가 구세대보다 관여도·주의집중·흥미에서 더 높고, 남자가 여자보다 이용시간·관여도·흥미가 더 높다는 것은 이들이 몰입경험에 도달할 수 있는 도전과 기회가 더 많다는 것

을 의미한다.

특히 TV의 몰입경험을 설명하는 변인들로는 “각성, 관여도, 주의 집중, 통제감, 흥미, 이용목표, 원격실재감, 상호작용성” 등에 의해 예언되었으며, 다음으로 인터넷의 몰입경험을 설명하는 변인들로는 “관여도, 주의 집중, 기술, 이용목표, 흥미, 각성” 등에 의해 예언되었다. 이중에서 “각성, 관여도, 주의집중, 흥미, 이용목표”가 TV와 인터넷 모두에서 공통적으로 몰입경험에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

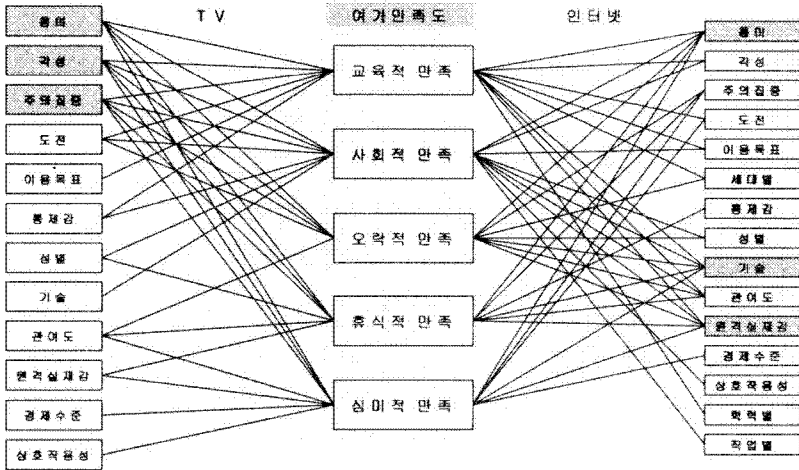
〈연구문제 2〉를 요약하면, TV의 경우, 세대별 차이로 여가의 오락적, 휴식적, 심미적 만족에 대해 신세대들이 느끼는 만족감이 구세대보다 높게 나타났으며, 성별 차이로 여가의 사회적, 휴식적 만족에 대해 여자가 느끼는 만족감이 남자보다 높게 나타났다. 특히 사회적 기능에 대한 여가만족도에서 세대별과 성별의 교호작용 효과가 발견되었다. 즉, 신세대에서는 남자와 여자의 사회적 만족 차이가 거의 없었으나, 구세대에서는 여자의 사회적 만족도가 남자보다 높았다.

반면에 인터넷의 경우, 세대별 차이로 여가만족의 모든 차원에서 신세대가 구세대보다 높게 나타났으며, 성별 차이로 교육적, 오락적, 휴식적 여가만족에 대해 남자가 느끼는 만족감이 여자보다 높게 나타났다.

〈연구문제 3〉을 요약하면, TV와 인터넷을 통한 “흥미” 변인이 몰입경험을 구성하는 가장 보편적이며 중요한 변인으로서 교육적, 사회적, 오락적, 휴식적, 심미적 여가만족도에 공통적으로 큰 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, TV의 경우, ‘각성과 주의집중’이, 인터넷의 경우, ‘기술과 원격실재감’이 각각 독립적으로 여가만족과 높은 정적의 상관성이 있음이 나타났다.

지금까지 연구결과를 통해 “TV와 인터넷에 대한 몰입경험과 여가만족도” 간의 상관관계를 살펴본 결과, TV와 인터넷을 통한 “몰입경험과 여가만족도” 간에 상관성이 유의미하게 나타남에 따라 <그

림 4)와 같은 상관관계 모형을 도출할 수 있었다.



<그림 4> TV와 인터넷에 대한 몰입경험 및 여가만족의 차이 모형

이러한 연구 결과를 바탕으로 미디어 여가에 대한 사회문화적 함의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 수용자의 행위(적극성·소극성) 및 행위형태(능동성·수동성)는 몰입경험과 여가만족을 위한 상대적 조건이 된다는 점이다. 기존의 선행연구는 대부분 능동적·적극적·참여적인 야외 여가활동에서 몰입경험이 높게 나타나고, 이에 따라 여가만족 역시 정적인 상관성을 보이는 것으로 강조되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 실내 여가활동으로서 수동적·소극적·비참여적인 미디어(TV와 인터넷) 이용이라 할지라도 몰입경험(flow experience)이 발생하며, 이에 따른 여가만족(leisure satisfaction) 역시 정적인 상관성이 있음이 나타났다.

이는 수용자에게 있어서 미디어 여가의 행위 및 행위형태는 소극적·수동적이지만, 정신적·감성적 측면에서는 적극적·능동적일 수 있는 까닭에 높은 여가만족에 도달할 수 있다는 본 연구의 결과에

기인한다. 즉, 수용자는 소극적·수동적임과 동시에 적극적·능동적인 행위형태를 지닐 수 있다는 점이다. 따라서 현대 여가는 정신적·의식적 차원을 포함하는 복합적 성격을 지님에 따라 TV에서 퀴즈, 시사, 보도 등과 같은 정보 및 교육·학습프로그램의 경우, 행위적 차원에서는 소극적·수동적이지만, 정신적 차원에서는 적극적·능동적임을 알 수 있다.

특히 TV의 시청행위보다 인터넷의 이용 행위는 전자적으로 매개된 능동성·적극성을 바탕으로 야외 여가활동에서 경험하는 쌍방향적·상호작용적·즉각적 피드백 등을 가능케 하여 미디어를 통한 참여 및 체험지향적인 여가를 보여주고 있다. 한편 인터넷 미디어만이 이용자의 능동성을 유도하고, 몰입경험 및 여가만족에 영향을 미친다는 기존의 연구시각을 확장하여 TV도 몰입경험을 통해 주관적인 여가만족을 높게 경험할 수 있는 가능성을 가정에서 주부들의 사회적 여가만족의 사례에서 발견할 수 있었다.

올해 위성 디지털 멀티미디어 방송(DMB)가 실시되고, 내년에 디지털 데이터방송(digital data broadcasting)⁶⁾이 보편적으로 확산되면, 수용자는 프로그램에 참여하기 위한 쌍방향성과 상호작용성을 기반으로 방송정보의 개인화, 공유화, 가공화, 창조화가 가능해져 능동적·적극적인 참여가 더욱 확대될 전망이다. 즉, 인터넷과 같이 연동형·독립형 서비스(콘텐츠 제공 서비스, 단방향 데이터방송 서비스, 통신망 이용 데이터방송 서비스, 대용량 저장매체 기반 데이터방송 서비스, 프로그램가이드 EPG 서비스) 뿐만 아니라 능동적인 방

6) 디지털 데이터 방송이란, 문자, 음성, 이미지, 동영상, 스트리밍 정보, 소프트웨어 등의 멀티미디어 데이터를 방송매체를 통해 전송하고, 전용셋탑박스(STB) 혹은 해당 처리기능이 내장된 PC나 PDA를 통해서 기존의 방송 프로그램 이외에 관련된 데이터 신호 즉, 정보, 날씨, 뉴스, 교통, 생활정보는 물론 인터넷, 전자상거래서비스를 실시간이나 비실시간으로 가능한 광범위한 수용자에게 제공하는 대화형 방송(end-to-end interactive personalized solution)을 뜻한다.

송참여 및 TV를 통한 정보요청과 구매활동(T-commerce) 및 인터넷 이용이 가능하다. 이중에서 T-Commerce는 TV의 사용편리성과 인터넷의 즉시성 결합으로 '사용하는 TV' 또는 '생각하는 TV'로 가치이전함에 따라 수용자 개념이 수동적 수신자에서 능동적 추구자 개념으로 전환될 것으로 보인다.

향후 TV와 인터넷은 무한 발전의 잠재성을 갖고 있음에 따라 더욱더 이용자 중심적인 환경변화를 통해 수동적·소극적인 수용자에서 능동적·적극적인 이용자로, 다시 창조적인 생산자로 발전할 것으로 기대된다. 이와 같이, 몰입경험과 여가만족은 능동적인 신체 활동뿐만 아니라 수동적인 정신 활동에서도 높게 발생할 수 있다.

둘째, TV와 인터넷에 대한 몰입경험의 특성 차이는 미디어 여가만족을 위한 중요한 전제조건이 된다는 점이다. 기존의 선행연구에서 야외 여가의 활동적인 참여 정도는 몰입경험의 정도를 결정하는 중요한 전제조건으로서 몰입경험의 정도가 높을수록 여가만족도 높은 상관성을 보였다. 그러나 본 연구에서는 수동적이고 소극적이며, 비참여적인 미디어라 할지라도 미디어 이용에 따른 몰입을 경험하게 되면, 여가만족을 높게 경험할 수 있다는 사실을 알 수 있었다. 특히 몰입의 8채널 모델에서 지각된 도전과 기술의 정도에 따라 권태(도전<기술), 불안(도전>기술), 몰입(높은 도전=높은 기술) 등의 상태가 나타남에 따라 TV와 같은 매스미디어에서 수용자는 권태로움을, 인터넷과 같은 뉴미디어에서는 불안감을 보이는 경향이 있다.

이에 따라 TV와 인터넷에 대한 몰입경험의 특성 차이를 살펴보면, 기술보다는 도전감이 덜한 TV의 경우, 이용자의 '흥미(interest)'를 바탕으로 '각성과 주의집중'을 갖고 몰입하게 되거나 기술력이 요구되는 인터넷의 경우, 역시 이용자의 흥미를 바탕으로 '기술과 원격실재감'을 갖고 몰입하게 될 때, 집중력과 연계될 가능성이 많으며, 오락적·휴식적, 교육적·사회적·심미적 기능을 포함하는 총체적인 여가만족을 경험할 수 있을 것이다.

이는 TV와 인터넷을 통한 여가만족도에서 “흥미” 변인이 몰입경험을 구성하는 가장 보편적이며 중요한 변인으로서 TV의 경우, ‘각성과 주의집중’이, 인터넷의 경우, ‘기술과 원격실재감’이 각각 독립적으로 몰입경험을 설명하는 구성변인으로써 여가만족과 높은 정적의 상관성이 있다는 검증에 기반한 결과라 할 수 있다.

특히 TV는 제2의 사회화와 학습화를 위한 도구로서 이용자에게 오락 및 정보 기능에 따른 ‘각성’을 불러일으키며, 원하는 원하지 않든지 간에 프로그램 편성에 따른 일방적·연속적인 방영(노출)은 ‘주의집중’을 요구한다. 반면에 인터넷은 쌍방향성·상호작용성으로 원하는 사이트에 접속하여 원하는 정보를 선택(클릭)하고 얻거나 삭제할 수 있는 등 통제가 자유로운 공간이기 때문에 이를 적극적으로 활용할 수 있는 ‘기술’이 요구되며, TV와 달리 화상회의(채팅)나 VR·AR 등으로 ‘원격실재감’을 더 잘 경험할 수 있기 때문에 더 몰입 할 수 있을 것으로 판단된다.

이와 같이, 이용자의 흥미는 주의를 집중할 수 있는 능력의 원동력이 되며, 희망과 목표는 의욕(의지)을 증진시킨다. 따라서 이용자들은 여가만족과 높은 상관성을 미치는 TV 환경에 대한 ‘각성과 주의집중’을, 인터넷 환경에 대한 ‘기술과 원격실재감’을 향상시킴으로써 미디어 여가만족을 더 풍부하게 느낄 수 있을 것이다. 이는 선행 연구에서 정의된 높은 도전과 기술의 조화 상태에서 몰입이 발생한다는 연구결과와도 일치한다.

셋째, 몰입과 중독에 대한 명확한 개념 구분과 삶의 적용이 요구된다. 앞서 몰입(flow)은 ‘정신적·심리적·신체적으로 완전히 빠져드는 느낌 또는 상태’로 정의되었다. 반면에 중독(addiction)은 ‘과다한 사용과 만성화에 따라 신체적·정신적 질환을 유발하는 장애’를 의미한다. 더욱이 중독(intoxication)은 ‘약물, 알콜, 담배 등의 남용(abuse)에 따른 내성(tolerance) 및 금단증상(withdrawal symptoms)으로 강박적 집착, 통제력 상실, 불안감 및 긴장감 고조, 기타 부정

적인 결과를 포함하는 신체적·심리적·정신적 의존(dependence)'으로 정의되고 있다(APA, 1994).

오늘날 과학기술의 발전은 역기능적 측면에서 사회문화적 중독 현상으로까지 확산되어 도박, 흡쇼핑, 채팅, 게임, 음란 등의 인터넷 중독(IAD, Internet Addiction Disorder) 또는 사이버 중독 등과 같은 미디어 중독을 유발시키고 있다. 더 나아가 음식, 운동, 성관계, 소비, 일 등 일상의 모든 것들이 병리적 중독 대상으로 확대되고 있다. 이에 따라 현대인은 잠재적 중독자(potential addiction)로서 위협받고 있으며, 몰입 개념은 중독을 재촉하거나 조장하는 수단적 과정이라는 부정적 개념으로 인식되는 경향이 있다.

그러나 '상호작용성'이 매체 이용자에게 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있는 것처럼 몰입 역시 정적 또는 부적으로 나타날 수 있다. 즉, 몰입은 이용자의 주의집중을 유도하는 가치지향적인 개념이자 동기(목표)와 의지(의욕)에 따라 가치가 변하는 가치중립적인 개념이다. 반면에 중독은 만성적·습관적인 생활 결과에 따른 가치편향적인 개념이라 할 수 있다. 즉, 몰입은 행위의 상태(state) 또는 태도(attitude)인 반면, 중독은 행위의 결과(result) 또는 증상(symptom)을 의미한다.

따라서 몰입이 삶의 질 향상과 인간 발전에 기여하기 위해서는 집중력(集中力)으로 발전해야 한다. 즉, 집중력이란, 의욕(의지)이 바탕이 되어 주의력을 지속적·총체적으로 표출하는 것을 말한다. 이러한 집중력을 통해 생산적인 창의성과 사고의 유연성을 기를 때, 일의 능률을 극대화시킬 수 있고 성취욕을 고취시킬 수 있다(Mori, 1997/2003, pp.15-75).

이처럼 스스로에게 집중하는 몰입은 긍정적 중독(positive addiction)⁷⁾의 심적 상태이자 집중력을 강하게 할 수 있는 원동력으

7) 글라써(Glasser)는 다른 모든 것을 배제하고 중독 상태에서 살 때만 완전히 만족하게 되는 부정적 중독과는 달리 긍정적 중독은 그것을 즐기지만.

로서 신체단련자들은 간접적으로 도달하고, 명상가들은 직접적으로 도달한다. 특히 긍정적 중독 상태에 도달하게 하는 가장 결정적인 요소는 자신에 대해 무비판적일 수 있는 능력과 동시에 자신을 향상시키고자 노력하는 것이라 할 수 있다(Glasser, 1976/2003, pp.11-194).

이와 같이 TV나 인터넷 미디어에서 몰입경험은 수동적 이용자로 하여금 내적 동기화에 따른 참여를 촉진시킴으로써 높은 수준의 도전과 기술을 위해 노력하는 적극적 이용자로 전환됨에 따라 여가만족뿐만 아니라 창의적 여가 효과를 발휘할 수 있을 것으로 기대된다.

예컨대, 메칼프의 법칙(Metcalf's laws)에 따르면, 네트워크의 가치는 사용자(가입자) 수의 제곱에 비례함으로써 네트워크에 연결되어 있는 이용자가 많으면 많을수록 네트워크의 가치는 올라간다는 것이다. 그 결과, 네트워크 외부성(network externalities)을 발생시키는데, 특히 정보통신 영역에서의 네트워크 외부효과는 수확체증으로 이어져 규모 및 범위의 경제를 실현시킨다. 반면에 네트워크 외부성은 사회경제를 마비시키는 자연독점의 부정적인 네트워크 가치를 유발시킬 수 있다. 이는 네트워크를 어떻게 이용하느냐에 따라 결정된다고 하겠다. 이에 대해 카오의 법칙(Kao's laws)에 따르면, 창조성은 네트워크에 접속되어 있는 다양성에 지수함수적으로 비례한다는 법칙으로 창조적인 지식 생산이 사회와 경제의 각 영역에서 점차 중요하게 되면서 지식기반 경제의 중요한 법칙이 되고 있다. 이는 사용자가 단순히 네트워크에 연결되어 수동적인 수신자(passive

그것이 인생을 지배하지는 않으며, 그것으로부터 정신적 힘을 얻고, 그것을 통해 삶을 더 만족스럽게 경험할 수 있다고 주장한다. 즉, 부정적 중독은 즐겁지만 해로운 '탐닉(耽溺)'에 더 가깝고, 긍정적 중독은 평범하지만 유익한 '탐미(耽美)'에 더 가깝다고 할 수 있다. 따라서 달리기와 명상 등과 같은 현실요법을 창시하여 중독될 수 있는 가능성을 가진 인간이 파괴적인 수단보다는 자신과 타인 모두에게 도움이 되는 수단을 선택해서 많은 부정적인 중독자들에게 현실적인 도움을 주는 긍정적 중독이 될 수 있는 가능성을 제안하였다.

receiver)로서 존재하는 것에서 능동적인 이용자(proactive user)로서 생산적인 가치를 개인(사적)이든 공동체(공적)이든 창출하는 것을 말한다.

따라서 앞으로 미디어 여가는 커뮤니케이션 기술과 서비스, 사회 환경, 그리고 수용자의 이용 욕구가 진화하고 발전하는 한 더욱 중요한 영역을 차지할 것으로 기대되며, 몰입경험은 인간이 여가에서 일, 집에서 사무실, 그리고 개인컴퓨터에서 인터넷에 이르기까지 다양한 활동에 열중하는 동안, 개인적 성취와 주관적 경험을 강화하기 위한 동기로서 내적 보상을 촉진시킬 것이다. 이는 미디어 여가의 긍정적 가능성을 현실적으로 전환시킬 것으로 예상된다.

넷째, 디지털 네트워크 시대에 미디어 여가의 위상을 재정립하여야 한다. 과학기술의 발전에 따라 여가양식이 야외 중심에서 실내 중심으로, 협소지역 중심에서 광역도시 중심으로, 활동 중심에서 감상 중심으로, 공동체 중심에서 개인체 중심으로, 직접체험 중심에서 간접(가상)체험 중심으로 변화하고 있음에 따라 여가에 대한 재해석이 요구된다. 즉, 여가유형에서 일부분을 차지하던 미디어 여가가 현대인의 핵심 여가활동이 되고 있음에 따라 현대 여가양식의 중심 개념으로 위치시켜야 할 것이다.

먼저 여가에 대한 정의는 기존의 시간적·활동적·정신적·제도적 개념이 개별적으로 적용되어 왔으나, 디지털 네트워크 시대에는 복합적·총체적인 개념으로 적용되어야 할 것으로 보인다. 이는 인터넷과 같은 사이버 여가의 대두로 현실의 장소 중심의 공간여가에서 네트워크의 흐름 중심의 공간여가로 확대되고 있음에 따라 공간적 특성이 고려된 미디어 여가(leisure through media) 또는 사이버 여가(leisure through cyberspace)를 포함하여 재 개념화되어야 할 것으로 보인다.

특히 미디어 여가환경이 실시간 중심에서 실시·비실시간 중심으로, 매스미디어 중심에서 뉴미디어 중심으로, 모노미디어 중심에서

멀티미디어 중심으로, 고정(유선)미디어 중심에서 이동(무선)미디어 중심으로, 단순엔터테인먼트 중심에서 복합엔터테인먼트 중심으로, 수동적 수신자 중심에서 능동적 이용자 중심으로 변화하고 있음에 따라 문화정책의 큰 틀 안에 미디어 여가정책에 대한 제반 사항들을 시급히 논의해야 할 시점이라 사료된다.

예컨대, 방송 수용자 환경에 일대 혁신을 가져 올 디지털멀티미디어방송(DMB)에 대한 개념 정립조차 불투명한 상태에서 부처 간에 '힘겨루기'나 '나눠먹기'식 정쟁은 이제 지양되어야 한다. 단순히 디지털 멀티미디어 서비스를 새롭게 제공하는 방송환경이 아닌 기술, 사회, 정치, 경제, 문화, 교육, 환경 영역 등에서 총체적으로 고려한 삶의 질을 위한 환경으로서 구체적인 논의와 협력이 필요하다.

이와 같이, 미디어 여가에 대한 위상 재정립과 미디어 여가정책에 대한 구체적인 실천 방안은 개인의 미디어 능력을 증진시켜 미디어 의존에 따른 중독적 피해를 최소화하는 것 뿐만 아니라 건전한 정보 오락적 기능을 통해 가족 및 공동체문화를 활성화시키고 우리사회의 여가프로그램의 부재를 상당부분 해결할 수 있을 것으로 보인다.

따라서 우리가 추구해야할 바람직한 사회문화적 수용 방향은 다차원적으로 미디어를 해독하고 적응하는 이해력(media understanding)을 바탕으로 하여, 미디어를 읽고 쓰는 리터러시(media literacy)의 생활화를 통해, 미디어를 활용하고 창조하는 능력(media competence)에 이르기까지 미디어 교육(media education)을 통한 자생성(自生性)을 키우는 것이다. 이렇게 될 때 미디어 여가에 대한 긍정적 힘으로서 통제력은 자연스럽게 얻어질 수 있을 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 강우원 · 김묵한(1995). 정보화시대의 사회 · 공간론. 『새로운 공간환
경론의 모색』. 서울: 한울.
- 정영린 (1997). 『생활체육 참가와 여가만족에 관한 연구』, 서울대학
교 대학원 박사학위논문.
- 조명환 · 정광현 (2002). 여가기능 인식이 여가활동 선택에 미치는
영향에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 14권 제2호, pp.1-15.
- 천병희(2002). 『시학』. 문예출판사.
- 코래드광고전략연구소(1996). 『광고대사전』. 서울: 나남.
- American Psychiatric Association.(1994). Diagnostic and statistical
manual of mental disorders(4th ed.). Washington DC: APA.
- Beck, S., & Abel, D.(1999). Digital Data Broadcasting. in D.
Gerberg.(ed.), The Economics, Technology and Content of
Digital TV. London: Klumer Academic Publishe.
- Beard, J. C., & Ragheb, M. G.(1980). Measuring Leisure
Satisfaction. Journal of Leisure Research, 12(1), pp.20-33.
- Bryant, J., & Raney, R.(2000). Sports on the screen. In D.
Zillmann., & P. Vorderer(eds.), Media Entertainment: The
Psychology of its appeal. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.153-174.
- Castells, M.(2000). The Rise of the Network Society. Blackwell
Publisher. 김묵한 외역(2003). 『네트워크 사회의 도래』. 서울:
한울.
- Csikszentmihalyi, M.(1988). Introduction in Optimal Experience
Psychological Studies of Flow in Consciousness. UK:
Cambridge University Press.
- _____. (2000). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing
Flow in Work and play. 25th anniversary special edition.

- John Wiley & Sons, 이삼출 역(2003). 『몰입의 기술』. 더블어 책.
- Deci, E. L.(1975). *Intrinsic Motivation*. NY: Plenum Press.
- Gavora, M., & Hannafin, M.(1993). *Interaction Strategies and Emerging Technologies* (ERIC Document Production Service, No. ED 363276).
- Geertz, C.(1973). *The Interpretation of Culture*. Basic Books Classics, 문옥표 역(1998). 『문화의 해석』. 까치.
- Glasser, W.(1976). *Positive Addiction*. NY: Harper & Row. 김인자 역(2003). 『긍정적 중독』. 한국심리상담연구소.
- Huizinga, J.(1955). *Homo Ludens*. Boston: Beacon Press. 김윤수 역(1999). 『호모루덴스: 놀이와 문화에 관한 연구』. 서울: 까치.
- Maslow, A. H.(1970). *Motivation and Personality*. NY: Harper & Row, Publishe.
- _____ (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. NY: Viking Press.
- McQuail, D.(1987). *Mass Communication Theory*(2nd ed.). London: Sage. 오진환 역(1992). 『매스 커뮤니케이션 이론』. 서울: 나남.
- _____ (1997). *Audience Analysis*. Sage Publications. 박창희 역(1999). 『수용자 분석』. 커뮤니케이션북스.
- Mori, T.(1997). *Shuchu-Ryoku wo Tsukeru*. Nihon Keizai Shimbun. 김희진 역(2003). 『집중력을 기른다』. 서울: 지식공작소.
- Owen, B. M.(1999). *The Internet Challenge to Television*. Harvard University Press. 이은미 역(2001). 『인터넷과 텔레비전』. 서울: 한울.
- Sahin, H. & & Robinson, J. O.(1981), *Beyond the Realm of Necessity: Television and the Colonization of Leisure*. *Media, Culture and Society*, 3(1), pp.85-95.

- Windahl, S., & McQuail, D. (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communication*. Pearson Education Limited, 2nd., 임상원 · 유종원 역 (2001). 『커뮤니케이션 모델』. 서울: 나남.
- Zillmann, D., & Vorder, P. (2000). *The Coming of Media Entertainment*. *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*(eds.). Mahwah, NJ: Erlbaum.

<Abstract>

**A Study on the correlation between the Flow Experience
and Leisure Satisfaction of the Electronic Media
- Focused on TV & Internet -**

Roh Jun-Seok

Lecturer, Dept. of Mass Communications Chung-Ang Univ.

Son Yong

Professor Emeritus, Dept. of Mass Communications Chung-Ang Univ.

The purpose of this research is getting the root of fact that flow experience in leisure through media is intervening variables for leisure satisfaction of audience. And you will even see that how correlative the difference of "flow experience" between TV as mass media and Internet as new media with leisure satisfaction of audience (educational, social, entertainment, relaxational, aesthetic) is.

The variable "interest" turns out to be a most universal and important one that constructs flow experience and commonly have a great effect on leisure satisfaction toward education, social function, entertainment, relaxation, and aesthetic to both TV and Internet. The variables "arousal" and "focused attention on TV and the variables" skills and "telepresence" on Internet turn out, respectively, to have high correlation with leisure satisfaction.

The social implications of this research are as follows. First, the acts(positive, negative)and the types of acts(active, passive) of

media users are relative condition for flow experience and leisure satisfaction. Second, the characteristic difference of flow experience between TV and Internet Is very important premise condition for leisure satisfaction through media. Third, the concept of flow and addiction should be clearly classified and applied to the real life. Forth, the power of media through leisure in the digital network age should be reconsidered.

Key-word: flow experience, leisure satisfaction, electronic media(TV/Internet)