

# AI기술 기반 콘텐츠 특성이 문화산업 경제적 가치에 미치는 영향: 재미 요인의 매개와 만족의 조절효과를 중심으로

문복주\*

송원대학교 공연예술과 교수

## The Impact of AI-Based Content Characteristics on the Economic Value of the Cultural Industry: Focusing on the Mediating Role of Fun Factors and the Moderating Effect of Satisfaction

Moon, Bokju\*

Professor, Dept. of Performing Arts, Songwon University

**요약** 본 연구의 목적은 이러한 배경에서, AI 기술 기반 콘텐츠의 특성 요인(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)이 경제적 가치에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 재미 요인의 매개효과와 만족의 조절효과를 통합적으로 검증하는 것이다. 본 연구의 자료처리는 총370명의 설문조사를 기반으로 통계 분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 콘텐츠 특성 요인 중 유대감이 경제적 가치에 가장 강한 정(+)의 영향을 미치며, 그 뒤를 현실감, 이용용이성, 경쟁성 순으로 나타냈다. 둘째, 재미 요인 중 건강은 이용용이성과 현실감에 부분매개효과, 경쟁성에 대해서는 완전매개효과를 보였으며, 유대감에는 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 재미 요인 중 성취감은 현실감과 유대감에 부분 매개효과, 경쟁성에 완전매개효과를 나타냈고, 이용용이성에는 매개효과가 없었다. 넷째, 재미 요인 중 사회성은 현실감, 경쟁성, 유대감에 부분매개효과가 있었으나, 이용용이성에 대해서는 매개효과가 없었다. 다섯째, 만족 요인의 조절효과 분석 결과, 이용용이성, 현실감, 유대감은 만족 수준에 따라 경제적 가치에 대한 영향력이 변화하는 것으로 나타났다. 결론적으로 본 연구는 AI기술과 문화산업의 융합 과정에서 콘텐츠 특성과 정서적 요인이 복합적으로 작용하여 경제적 가치 창출에 기여한다는 점을 증명하였다. 이는 향후 정책적, 산업적, 교육적 대응전략 수립에 있어 유용한 이론적·실무적 근거를 제공할 것이다.

**주제어** : AI기술, 콘텐츠 특성, 경제적 가치, 재미, 만족

**Abstract** The purpose of this study is to analyze how the content characteristics of AI-based content, namely ease of use, sense of reality, competitiveness, and sense of bonding, influence perceived economic value. In addition, this study aims to comprehensively examine the mediating effects of enjoyment factors and the moderating effect of satisfaction within this relationship. The data were collected through a survey of 370 participants, and statistical analyses were conducted to test the research model. The results of the study are as follows. First, among the content characteristics, sense of bonding had the strongest positive effect on economic value, followed by sense of reality, ease of use, and competitiveness. Second, among the enjoyment factors, health satisfaction showed a partial mediating effect between ease of use and sense of reality, and a full mediating effect between competitiveness and economic value. However, no mediating effect was found between health satisfaction and sense of bonding. Third, achievement satisfaction had a partial mediating effect on the relationships between sense of reality and sense of bonding, and a full mediating effect on competitiveness. There was no mediating effect on ease of use. Fourth, social satisfaction partially mediated the relationships between sense of reality, competitiveness, and sense of bonding, while it did not mediate the relationship with ease of use. Fifth, the moderation analysis showed that the influence of ease of use, sense of reality, and sense of bonding on economic value varied depending on the level of user satisfaction. In conclusion, the study confirms that content characteristics and emotional factors interact in a complex way during the integration of AI technology and the cultural industry, thereby contributing to the creation of economic value. These findings provide meaningful theoretical and practical implications for the development of future strategies in policy, industry, and education.

**Key Words** : AI Technology, Content Characteristics, Economic Value, Enjoyment, Satisfaction

\*교신저자 : 문복주(moonbokju82@naver.com)

접수일 2025년 07월 21일 수정일 2025년 08월 01일 심사완료일 2025년 08월 11일

## 1. 서론

### 1.1 연구 필요성 및 목적

21세기 디지털 전환은 기술 중심 산업구조를 넘어 문화산업 전반의 패러다임을 변화시키고 있다. 특히 인공지능(AI) 기술의 융합은 콘텐츠 산업의 기획, 생산, 유통, 소비 전 과정에 걸쳐 혁신을 촉진하며, 전통적인 예술 문화 영역에 기술적 창의성을 부여하고 있다. 메타버스, 딥러닝 기반 창작, 감성 인식 인터페이스 등 AI 기술을 활용한 콘텐츠는 사용자 경험을 심화시킴으로써 새로운 경제적 가치 창출의 가능성을 제시하고 있다.

디지털 전환이 가속화됨에 따라 문화산업은 기술 중심의 진화 단계를 맞이하고 있다. 특히 최근 몇 년간 인공지능(AI) 기술의 급격한 발전은 콘텐츠 제작과 소비, 유통 방식 전반에 변화를 가져오며 문화산업 전반에 획기적인 전환점을 제시하고 있다. AI는 텍스트, 이미지, 영상, 음성 등 다양한 콘텐츠 유형을 자동 생성하거나 개인화할 수 있는 능력을 통해 창작의 영역을 넓히고 있으며, 이는 기존의 인간 중심 창작 방식과 상호 보완 혹은 대체되는 형태로 진화하고 있다.

생성형 AI(Generative AI) 기술이 일반 대중에게 개방되면서, 문화 콘텐츠의 생산과 소비 구조는 더욱 빠르게 변화하고 있다. AI를 활용한 가상 아티스트, 자동 작곡, 실시간 번역, 개인 맞춤형 전시 콘텐츠 등은 이제 실험적 수준을 넘어 실제 산업 현장에서 활용되고 있으며, 이는 문화산업의 경제적 가치를 크게 증대시키는 요인으로 작용하고 있다. 더불어 MZ세대를 중심으로 경험 기반 소비, 정서적 만족, 사회적 공유가 중시되면서, AI 기술을 접목한 콘텐츠가 단순한 기술적 완성도를 넘어서 재미와 몰입, 공감 등의 감성적 요소를 어떻게 전달하는가가 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다.

이러한 흐름 속에서, AI 기술 기반 콘텐츠가 실제로 문화산업의 경제적 가치를 어떻게 창출하고 있는지, 그 작동 메커니즘을 정량적으로 규명하는 연구는 시의성과 학술적 의미를 동시에 지닌다. 특히 기존 연구들은 기술 수용이나 사용자 태도에 초점을 둔 경우가 많았으며, 정서적 요인이나 심리적 만족의 역할은 상대적으로 간과되어 왔다. 그러나 오늘날 문화 콘텐츠는 단순한 소비재가 아닌 심리적 만족과 정체성 표현, 사회적 관계 형성의 매개체로 기능하고 있으며, 이에 따라 사용자의 재미 요인(건강, 성취감, 사회성)과 만족은 콘텐츠의 경제적 가치 인식에 중대한 영향을 미치는 매개 및 조절 요인으로 주목받고 있다.

문화산업은 국가 경쟁력 강화와 지역 균형발전의 관점에서도 중요한 전략 산업이다. 콘텐츠 산업은 경제적 부가가치와 함께 사회적 유대, 정체성 형성, 문화다양성 증진 등의 기능도 수행함으로써 산업과 문화를 연결하는 고리로 기능한다. 이러한 배경에서 AI 기술을 활용한 콘텐츠의 특성과 사용자 경험 요소가 실제로 경제적 가치 창출에 어떻게 기여하는지를 실증적으로 분석하는 연구는 교육적, 문화적, 정책적, 산업적에서 시급한 과제이다.

교육 및 문화콘텐츠 측면에서는 AI와 콘텐츠 융합 교육을 위한 실무형 커리큘럼 도입이 필요하며, 문화콘텐츠학, 디지털미디어학, 데이터심리학 간 융합 교육과정이 요구된다. 정책적 측면에서는 AI 콘텐츠 제작지원을 단순한 기술개발 지원을 넘어서, 사용자 체험 기반 기획지원으로 확대해야 할 필요성이 있다. 산업적 측면에서는 콘텐츠 기술력 중심에서 벗어나 재미 요인 및 감정 디자인 요소를 중심으로 콘텐츠를 구조화해야 하며, 사용자 만족도를 데이터 기반으로 활용해야 할 필요성이 있다.

이처럼 AI 기술 기반 콘텐츠가 실제로 문화산업의 경제적 가치를 어떻게 창출하고 있는지에 대한 연구와 그 작동 메커니즘을 정량적으로 규명하는 연구는 시의성과 학술적 의미를 동시에 지닌다. 이러한 AI 기반으로 한 콘텐츠 연구를 통해 지속적인 문화산업의 참여 유도과 함께 커뮤니티 기반으로 한 수익모델 구축으로 문화산업의 경제적 가치를 향상시킬 수 있을 것이다.

기존의 문화콘텐츠 관련 연구는 주로 콘텐츠의 질, 만족도, 수용의도 등을 중심으로 이루어졌으며[1,2], 기술적 융합의 구체적 영향에 대한 체계적 분석은 부족하다. 특히 AI 콘텐츠는 단순한 정보전달을 넘어 사용자의 정서, 사회적 관계, 성취 경험 등을 통합적으로 자극하며, 이러한 복합적 경험은 경제적 가치와 직결될 가능성이 높다. 따라서 콘텐츠 특성, 재미 요인, 만족과 같은 변수들을 통합적으로 분석하는 연구는 문화산업의 미래 전략 수립에 있어 학문적 기반을 제공할 수 있다.

AI 기술과 문화산업의 융합이 단순한 기술 혁신을 넘어서 정서적 경험, 사회적 연결, 사용자 만족 등 다양한 문화적 가치와 경제적 효과를 유발할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 이러한 배경에서, AI 기술 기반 콘텐츠의 특성 요인(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)이 경제적 가치에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 재미 요인의 매개효과와 만족의 조절효과를 통합적으로 검증하는 것이다.

이를 통해 기술 중심의 문화산업 논의에 사용자 경험과 감성 중심 분석을 접목함으로써, AI와 문화산업 융합의 경제적, 사회문화적 의미를 새롭게 조명하고, 나아가 정책적, 산업적, 교육적 측면의 대응 전략을 제안하는 데 목적이 있다.

### 1.2 연구 차별성

본 연구 차별성은 다음과 같은 학문적 기여를 가진다.

첫째, AI기술 기반 콘텐츠를 이용자 중심 콘텐츠 속성 요소(UX 특성) 관점에서 분석함으로써 기존의 기술수용 모델(TAM) 연구를 확장하고자 한다.

둘째, 재미 요인을 정서적·사회적 사용자 경험 지표로 정의하고 매개효과로 설정함으로써, 기존 기능 중심 분석의 한계를 극복하고 콘텐츠 경험의 정성적 측면을 분석에 포함하고자 한다.

셋째, 만족을 조절변수로 설정함으로써 콘텐츠 경험에 대한 종합적 만족도가 실제 경제적 가치로 전이되는 심리적 메커니즘을 설명하고자 한다.

넷째, 콘텐츠산업과 지역경제 발전을 연결하는 문화경제학적 관점을 적용함으로써 문화산업 연구에 다학문적 융합을 제시하고자 한다.

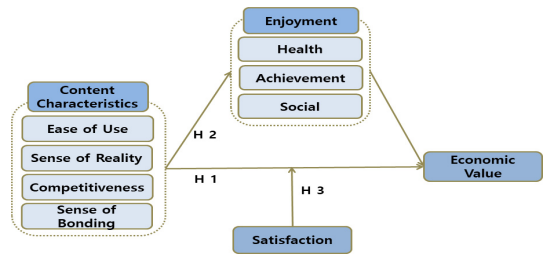
### 1.3 연구 가설

콘텐츠의 특성이 재미 요인을 통해 경제적 가치로 이어지는 매커니즘이 존재하고[3,4], AI 콘텐츠는 몰입감과 상호작용성이 높아 소비자의 이용 지속성과 소비지출 확대에 기여한다고 하였다[5]. 만족은 콘텐츠와 지불의향간의 관계를 강화하거나 약화하는 조절 변수로 작용할 수 있다[6].

선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설 1. AI 콘텐츠의 특성(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)은 경제적 가치에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. AI 콘텐츠의 특성(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)과 경제적 가치의 관계에서 재미 요인(건강, 성취감, 사회성)은 매개효과가 있을 것이다.
- 가설 3. AI 콘텐츠의 특성(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)과 경제적 가치의 관계에서 만족 요인은 조절효과가 있을 것이다.

가설 검증을 위한 연구모형은 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Model of Research

## 2. 연구 방법

### 2.1 연구 대상

본 연구 대상은 실용댄스 전공자 및 공연, 기획, 조명, 무대, 작가 등 문화산업 종사자를 대상으로 비확률 표집 방법으로 모집단을 구성하였다. 연구 방법은 자기평가기 입법으로 설문조사를 실시하였다. 설문 조사 전에 연구의 필요성과 목적을 설명하였고, 모집단을 대상으로 2025년 5월 2일부터 5월 31일까지 약30일 동안 진행하였다.

설문 응답은 총 380명이 참여하였으며, 10명의 불성실한 응답을 제외하고 총 370명의 설문 응답을 연구에 사용하였다. 연구참여자의 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristics of the Research Subjects

Division		Number	Ratio
Gender	Male	104	28.1
	Female	266	71.9
Years	19 years old and under	34	9.2
	20s	316	85.4
	30 and over	20	5.4
Dance career	Less than 5 years	212	57.3
	5 to 10 years	130	35.1
	More than 10 years	28	7.6

### 2.2 조사도구 구성

콘텐츠 특성의 조사도구는 [7,8]의 연구를 기반으로 하였다. 하위요인은 [9,10]의 연구에서 이용용이성과 경쟁성 요인을 도출하였고, [11]의 연구에서 유대감 요인을 도출하였다. [12]의 연구에서 현실감 요인을 도출하였다. 선행연구를 기반으로 콘텐츠 특성의 하위요인은 본 연구에 맞게 재구성하였다. 콘텐츠 특성의 하위요인은 이용용이성 4문항, 경쟁성 4문항, 유대감 3문항,

현실감 3문항으로 총 14문항으로 하였다. 이용용이성은 사용자가 콘텐츠에 쉽게 접근하고 기능을 이해하며 이용할 수 있는 정도이고, 경쟁성은 사용자 간 경쟁 요소를 유발하며, 게임적 요소의 중심이 되는 특성이다. 현실감은 콘텐츠가 실제와 유사한 몰입감을 제공하는 정도로, 사용자 감각의 몰입도와 관련이 있고, 유대감은 콘텐츠 경험을 통해 타인과 연결감을 느끼며, 정서적 만족을 얻는 특성이다.

재미 요인의 조사도구는 [4]를 기반으로 하였다. 하위 요인은 [13]의 연구에서 실재감을 통한 재미, [2]의 연구에서 가상현실 콘텐츠의 재미, [14]의 콘텐츠 유형에서의 재미를 기반으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 재미의 하위요인은 건강 4문항, 성취감 4문항, 사회성 4문항으로 총 12문항으로 하였다. 건강은 콘텐츠 이용이 정신적 또는 신체적 활력 증진에 기여하는 정도이다. 사회성은 콘텐츠를 통해 사회적 상호작용이 증가하고 사회적 연결망을 확대하는 정도이다. 성취감은 과업 완수나 목표 달성 등을 통해 느끼는 자기효능감이다.

만족의 조사도구는 [1,15,16]의 연구를 기반으로 콘텐츠 이용 후의 종합적 만족을 측정하는 4문항으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 만족은 콘텐츠 이용에 대한 전반적 만족도로서 사용자 행동의도 및 재사용 가능성에 영향을 주는 정서적 판단이다.

경제적 가치의 조사도구는 콘텐츠와 경제가치 향상을 연구한 [17,18]의 연구를 기반으로 [19,20]의 연구에서 지속사용을 반영하였고, [9,21,22]의 연구에서 구전의도를 반영하여 총5문항으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 경제적 가치는 콘텐츠 이용을 통해 발생하는 재구매 의향, 추천 의향, 지불 의향, 또는 지역 경제 기여 인식 등으로 구성하였다.

### 2.3 조사도구의 타당도 분석

#### 2.3.1 콘텐츠 특성 요인의 타당도 분석

<Table 2>와 같이 콘텐츠 특성 요인의 탐색적 요인분석 결과를 분산(%)으로 확인한 결과는 이용용이성(19.837%), 경쟁성(18.712%), 유대감(16.306%), 현실감(15.534%) 순으로 독립되어 분류되었다.

Cronbach's  $\alpha$ 계수값으로 확인한 신뢰도 분석 결과는 이용용이성( $\alpha=.847$ ), 경쟁성( $\alpha=.827$ ), 유대감( $\alpha=.818$ ), 현실감( $\alpha=.778$ )에서 높은 신뢰도가 확인되었다.

<Table 2> Results of Factor Analysis and Reliability Analysis for Content Characteristics

Factor	Ease of Use	Competitiveness	Sense of Bonding	Sense of Reality	Cronbach's $\alpha$
a1	.773				.847
a2	.833				
a3	.789				
a4	.746				
a5		.871			.827
a6		.911			
a7		.589			
a8		.594			
a9			.808		.818
a10			.720		
a11			.764		
a12				.685	
a13				.787	.778
a14				.755	
Dispersion	19.837	18.712	16.306	15.534	

KMO=.861,  $\lambda^2=2669.515$ ,  $p<.000$

#### 2.3.2 재미 요인의 타당도 분석

<Table 3>과 같이 재미 요인의 탐색적 요인분석 결과를 분산(%)으로 확인한 결과는 건강(27.587%), 성취감(23.744%), 사회성(21.933%) 순으로 독립되어 분류되었다. Cronbach's  $\alpha$  계수값으로 확인한 신뢰도 분석 결과는 건강( $\alpha=.912$ ), 성취감( $\alpha=.844$ ), 유대감( $\alpha=.839$ )에서 높은 신뢰도가 확인되었다.

<Table 3> Results of Factor Analysis and Reliability Analysis for Enjoyment

Factor	Health	Achievement	Social	Cronbach's $\alpha$
b1	.795			.912
b2	.900			
b3	.824			
b4	.812			
b5		.689		.844
b6		.813		
b7		.595		
b8		.806		
b9			.798	.839
b10			.735	
b11			.701	
b12			.554	
Dispersion	27.587	23.744	21.933	

KMO=.885,  $\lambda^2=2963.723$ ,  $p<.000$

### 2.3.3 만족 및 경제적 가치 요인의 타당도 분석

〈Table 4〉와 같이 만족과 경제적 가치 요인의 탐색적 요인분석 결과를 분산(%)으로 확인한 결과는 경제적 가치(41.368%), 만족(33.975%) 순으로 독립되어 분류되었다. Cronbach's  $\alpha$  계수값으로 확인한 신뢰도 분석 결과는 경제적 가치( $\alpha=.921$ ), 만족( $\alpha=.880$ )에서 높은 신뢰도가 확인되었다.

〈Table 4〉 Results of Factor Analysis and Reliability Analysis for Satisfaction and Economic Value

Factor	Economic Value	Satisfaction	Cronbach's $\alpha$
d1	.857		.921
d2	.864		
d3	.892		
d4	.707		
d5	.835		
c1		.806	.880
c2		.850	
c3		.823	
c4		.805	
Dispersion	41.368	33.975	

KMO=.882,  $\lambda^2=2397.825$ ,  $p<.000$

### 2.4 경제적 가치에 대한 상관관계 분석

〈Table 5〉와 같이 경제적 가치에 대한 각 변수들 간의 변화 정도와 방향을 상관관계분석을 통하여 확인한 결과는 모두 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

경제적 가치에 대하여 유대감이 제일 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

〈Table 5〉 Correlation analysis results

Variable	M	SD	Performance
Ease of Use	4.282	0.625	.496**
Competitiveness	3.803	0.872	.519**
Sense of Bonding	4.173	0.654	.647**
Sense of Reality	3.823	0.791	.598**
Health	3.504	1.033	.578**
Achievement	3.865	0.877	.608**
Social	3.918	0.752	.654**
Satisfaction	4.335	0.620	.554**
Economic Value	4.067	0.719	1

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

### 2.5 자료처리방법

자료처리는 SPSS Ver. 23.0 통계패키지 프로그램으로 통계분석하였다. 통계분석은 빈도분석으로 참여자 특

성을 확인하였고, 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통하여 사용되는 변수들의 타당도를 확인하였다. 다음으로 다중회귀분석, [23]의 3단계 매개회귀분석, 3단계 조절회귀분석을 통하여 가설을 검증하였다. 유의수준( $p$ )은 .05 미만에서 하였다.

## 3. 분석 결과

### 3.1 콘텐츠 특성 요인과 경제적 가치의 영향 관계

〈Table 6〉과 같이 콘텐츠 특성 요인(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감) 중에서 경제적 가치에 미치는 요인을 비표준화계수( $\beta$ )로 확인한 결과는 유대감이 제일 높은 것으로 확인되었고, 현실감, 이용용이성, 경쟁성 순으로 영향이 있는 것으로 확인되었다.

구체적으로 설명하면, 이용용이성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .160( $t=3.661$ ,  $p=.000$ )으로 유의하게 ( $p<.001$ ) 나타났다. 현실감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .246( $t=5.141$ ,  $p=.000$ )로 유의하게( $p<.001$ ) 나타났다. 경쟁성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .152( $t=3.374$ ,  $p=.001$ )으로 유의하게( $p<.01$ ) 나타났다. 유대감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .362( $t=7.713$ ,  $p=.000$ )으로 유의하게( $p<.001$ ) 나타났다.

〈Table 6〉 Results of the Analysis on the Relationship Between Content Characteristics and Economic Value

Variable	B	$\beta$	t	p
(Constant)	.290		1.440	.151
Ease of Use	.183	.160	3.661	.000
Sense of Reality	.223	.246	5.141	.000
Competitiveness	.125	.152	3.374	.001
Sense of Bonding	.398	.362	7.713	.000

Dependent Variable: Economic Value  
 $R^2=.540$ ,  $F(4)=106.974(.000)$

### 3.2 콘텐츠 특성 요인과 경제적 가치의 영향 관계에서 재미 요인의 매개효과

#### 3.2.1 콘텐츠 특성 요인과 경제적 가치에서 건강의 매개효과

〈Table 7〉과 같이 콘텐츠 특성 요인(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)과 경제적 가치의 영향관계에서 건강은 이용용이성, 현실감에 대하여 부분매개효과 있는 것으로 확인되었고, 경쟁성에 대하여 완전매개효과가 있

는 것으로 확인되었다. 하지만, 유대감은 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

1단계와 2단계에서 [23]의 3단계 매개회귀분석 조건을 충족한 콘텐츠 특성 요인은 이용용이성, 현실감, 경쟁성으로 확인되었다.

마지막 3단계에서 매개변수인 건강이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .341( $t=8.681, p=.000$ )으로 유의하여( $p<.001$ ) 3단계 매개회귀분석 조건을 충족하였다.

3단계에서 이용용이성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .201( $t=5.016, p=.000$ )로 유의하여( $p<.001$ ) 건강은 부분매개효과가 확인되었다. 3단계에서 현실감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .094( $t=2.001, p=.046$ )로 유의하여( $p<.01$ ) 건강은 부분매개효과가 확인되었다. 3단계에서 경쟁성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .069( $t=1.634, p=.103$ )로 유의하지 않아( $p>.05$ ) 건강은 완전매개효과가 확인되었다.

<Table 7> Results of the Mediation Effect Analysis of Health Between Content Characteristics

Step	Variable		$\beta$	$t$	$p$
	IV	DV			
1	(Constant)	Health		2.547	.011
	Ease of Use		-.121	-2.276	.023
	Sense of Reality		.446	7.668	.000
	Competitiveness		.243	4.454	.000
	Sense of Bonding		.021	.367	.714
2	(Constant)	Economic Value		1.440	.151
	Ease of Use		.160	3.661	.000
	Sense of Reality		.246	5.141	.000
	Competitiveness		.152	3.374	.001
	Sense of Bonding		.362	7.713	.000
3	(Constant)	Economic Value		.419	.676
	Ease of Use		.201	5.016	.000
	Sense of Reality		.094	2.001	.046
	Competitiveness		.069	1.634	.103
	Sense of Bonding		.355	8.294	.000
	Health		.341	8.681	.000

### 3.2.2 콘텐츠 특성 요인과 경제적 가치에서 성취감의 매개효과

<Table 8>과 같이 콘텐츠 특성 요인(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)과 경제적 가치의 영향관계에서 성취감은 현실감, 유대감에 대하여 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었고, 경쟁성에 대하여 완전매개효과가 확인되었다. 하지만, 이용용이성은 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

1단계와 2단계에서 [23]의 3단계 매개회귀분석 조건을 충족한 콘텐츠 특성 요인은 현실감, 경쟁성, 유대감으로 확인되었다.

마지막 3단계에서 매개변수인 성취감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .366( $t=7.077, p=.000$ )으로 유의하여( $p<.001$ ) 3단계 매개회귀분석 조건을 충족하였다.

3단계에서 현실감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .196( $t=4.310, p=.000$ )로 유의하여( $p<.001$ ) 성취감은 부분매개효과가 확인되었다. 3단계에서 경쟁성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 -.051( $t=-.997, p=.319$ )로 유의하지 않아( $p>.05$ ) 성취감은 완전매개효과가 확인되었다. 3단계에서 유대감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .308( $t=6.879, p=.000$ )로 유의하여( $p<.001$ ) 성취감은 부분매개효과가 확인되었다.

<Table 8> Results of the Mediation Effect Analysis of Achievement Between Content Characteristics and Economic Value

Step	Variable		$\beta$	$t$	$p$
	IV	DV			
1	(Constant)	Achievement		-.431	.667
	Ease of Use		.072	1.736	.083
	Sense of Reality		.137	3.003	.003
	Competitiveness		.554	12.955	.000
	Sense of Bonding		.149	3.328	.001
2	(Constant)	Economic Value		1.440	.151
	Ease of Use		.160	3.661	.000
	Sense of Reality		.246	5.141	.000
	Competitiveness		.152	3.374	.001
	Sense of Bonding		.362	7.713	.000
3	(Constant)	Economic Value		1.693	.091
	Ease of Use		.133	3.243	.001
	Sense of Reality		.196	4.310	.000
	Competitiveness		-.051	-.997	.319
	Sense of Bonding		.308	6.879	.000
	Achievement		.366	7.077	.000

### 3.2.3 콘텐츠 특성 요인과 경제적 가치에서 사회성의 매개효과

<Table 9>와 같이 콘텐츠 특성 요인(이용용이성, 현실감, 경쟁성, 유대감)과 경제적 가치의 영향관계에서 사회성은 현실감, 경쟁성, 유대감에 대하여 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 하지만, 이용용이성은 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

1단계와 2단계에서 [23]의 3단계 매개회귀분석 조건을 충족한 콘텐츠 특성 요인은 현실감, 경쟁성, 유대감으로

로 확인되었다.

마지막 3단계에서 매개변수인 사회성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .238( $t=5.246, p=.000$ )으로 유의하여( $p<.001$ ) 3단계 매개회귀분석 조건을 충족하였다.

3단계에서 현실감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .216( $t=4.647, p=.000$ )로 유의하여( $p<.001$ ) 사회성은 부분매개효과가 확인되었다. 3단계에서 경쟁성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .099( $t=2.229, p=.026$ )로 유의하여( $p<.05$ ) 사회성은 부분매개효과가 확인되었다. 3단계에서 유대감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .271( $t=5.575, p=.000$ )로 유의하여( $p<.001$ ) 사회성은 부분매개효과가 확인되었다.

〈Table 9〉 Results of the Mediation Effect Analysis of Social Between Content Characteristics and Economic Value

Step	Variable		$\beta$	t	p
	IV	DV			
1	(Constant)	Social		2.286	.023
	Ease of Use		.071	1.461	.145
	Sense of Reality		.125	2.340	.020
	Competitiveness		.220	4.396	.000
	Sense of Bonding		.384	7.341	.000
2	(Constant)	Economic Value		1.440	.151
	Ease of Use		.160	3.661	.000
	Sense of Reality		.246	5.141	.000
	Competitiveness		.152	3.374	.001
	Sense of Bonding		.362	7.713	.000
3	(Constant)	Economic Value		.857	.392
	Ease of Use		.143	3.381	.001
	Sense of Reality		.216	4.647	.000
	Competitiveness		.099	2.229	.026
	Sense of Bonding		.271	5.575	.000
	Social		.238	5.246	.000

### 3.3 콘텐츠 특성 요인과 경제적 가치의 영향 관계에서 만족 요인의 조절효과

〈Table 10〉과 같이 조절효과 검증 결과는 모형1, 모형2, 모형3의 설명력( $R^2$ )이 단계적으로 증가하여 회귀모형 유의성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 또한 3단계에서 상호작용항의 유의성( $p<.05$ )은 경제적 가치에 대하여 조절효과가 있다고 할 수 있다.

〈Table 10〉에서 조절효과가 확인된 콘텐츠 특성 요인은 이용용이성, 현실감, 유대감으로 확인되었다. 이용용이성의 조절 효과를 살펴보면, 모형 1에서 이용용이성이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .160( $p=.000$ )으로

〈Table 10〉 Results of the Moderation Effect Analysis of Satisfaction on the Relationship Between Content Characteristics and Economic Value

Model	Variable		$\beta$	p	Valence
	IV	DV			
1	(Constant)	Economic Value		.000	$R^2 = .540$ $\Delta F = 106.974$ $p = .000$
	ⒶEase of Use		.160	.000	
	ⒷSense of Reality		.246	.000	
	ⒸCompetitiveness		.152	.001	
	ⒹSense of Bonding		.362	.000	
2	(Constant)	Economic Value		.000	$R^2 = .550$ $\Delta F = 8.549$ $p = .004$
	ⒶEase of Use		.136	.002	
	ⒷSense of Reality		.215	.000	
	ⒸCompetitiveness		.137	.002	
	ⒹSense of Bonding		.322	.000	
	ⒺSatisfaction		.135	.004	
3	(Constant)	Economic Value		.000	$R^2 = .581$ $\Delta F = 6.585$ $p = .000$
	ⒶEase of Use		.086	.071	
	ⒷSense of Reality		.230	.000	
	ⒸCompetitiveness		.170	.000	
	ⒹSense of Bonding		.316	.000	
	ⒺSatisfaction		.184	.000	
	Interaction Term (Ⓐ×Ⓔ)		-.111	.024	
	Interaction Term (Ⓑ×Ⓔ)		.164	.003	
	Interaction Term (Ⓒ×Ⓔ)		.010	.849	
Interaction Term (Ⓓ×Ⓔ)	.093	.047			

로 정(+)의 효과가 나타났고, 모형 2에서 만족 요인이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .135( $p=.004$ )로 정(+)의 효과가 나타났으며, 모형 3에서 상호작용항(이용용이성 × 만족)이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 -.111( $p=.024$ )로 부(-)의 효과가 나타났다.

현실감의 조절 효과를 살펴보면, 모형 1에서 현실감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .246( $p=.000$ )으로 정(+)의 효과가 나타났고, 모형 2에서 만족 요인이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .135( $p=.004$ )로 정(+)의 효과가 나타났으며, 모형 3에서 상호작용항(현실감 × 만족)이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .164( $p=.003$ )로 정(+)의 효과가 나타났다.

유대감의 조절 효과를 살펴보면, 모형 1에서 유대감이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .152( $p=.001$ )로 정(+)의 효과가 나타났고, 모형 2에서 만족 요인이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .135( $p=.004$ )로 정(+)의 효과가 나타났으며, 모형 3에서 상호작용항(유대감 × 만족)이 경제적 가치에 미치는 영향( $\beta$ )은 .093( $p=.047$ )으로 정(+)의 효과가 나타났다.

## 4. 결론

본 연구는 AI 기술 기반 콘텐츠 특성이 문화산업의 경제적 가치에 미치는 영향을 분석하고, 그 과정에서 건강, 성취감, 사회성의 매개효과와 만족 요인의 조절효과를 검증하였다.

그 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 콘텐츠 특성 요인 중 유대감이 경제적 가치에 가장 강한 정(+)의 영향을 미치며, 그 뒤를 현실감, 이용용이성, 경쟁성 순으로 나타났다. 국내 콘텐츠의 성공 사례는 미디어 산업에 주된 영향을 미치기 때문에 콘텐츠 규모의 경제 실현과 경쟁력 강화를 위해 다양한 전략적 제휴와 열위 극복이 필요하다고 하였다[24]. 이는 단순한 기술적 완성도나 접근성보다, 콘텐츠 이용 과정에서 느끼는 정서적 연결성과 사회적 관계 형성이 콘텐츠의 경제적 가치 인식에 핵심적인 요소임을 시사한다.

둘째, 재미 요인 중 건강은 이용용이성과 현실감에 부분매개효과, 경쟁성에 대해서는 완전매개효과를 보였으며, 유대감에는 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 일상 생활 회복을 위한 앱은 지속적인 자가관리를 통하여 신체 및 정신 건강 증진에 기여하고, 다양한 분야에 활용되는 확장 가능성이 있다[25]. 이는 콘텐츠의 접근성과 몰입감이 사용자의 심리적 건강을 유발하고, 이를 통해 콘텐츠의 경제적 가치 인식으로 이어짐을 보여준다.

셋째, 재미 요인 중 성취감은 현실감과 유대감에 부분매개효과, 경쟁성에 완전매개효과를 나타냈고, 이용용이성에는 매개효과가 없었다. 인플루언서의 문화적, 사회적 맞는 콘텐츠 창출은 흥미, 몰입, 동경 과정의 재미 창출을 통해 지속적 참여를 유도하고, 새로운 시장 가능성 확장에 기여한다[26]. 이는 콘텐츠의 몰입도와 사회적 유대기 성취감을 유발하며, 이러한 정서적 경험이 소비자의 경제적 평가에 증대한 영향을 미침을 의미한다.

넷째, 재미 요인 중 사회성은 현실감, 경쟁성, 유대감에 부분매개효과가 있었으나, 이용용이성에 대해서는 매개효과가 없었다. 이는 AI 기반 콘텐츠에서 사회적 상호작용성과 몰입 중심의 체험이 이용자의 사회성을 유도하고, 경제적 가치 평가로 전이된다는 것을 보여준다.

다섯째, 만족 요인의 조절효과 분석 결과, 이용용이성, 현실감, 유대감은 만족 수준에 따라 경제적 가치에 대한 영향력이 변화하는 것으로 나타났다. 특히, 이용용이성의 경우 상호작용항이 부(-)의 영향을 보임에 따라, 사용이 지나치게 단순하거나 자동화되었을 때 오히려 가치 인식이 낮아질 수 있음을 시사한다. 고객 만족이 높을수

록 실용적 가치를 추구하는 고객의 재방문 의도가 높다 [27]. 본 연구에서도 현실감과 유대감의 경우 만족 요인이 높을수록 경제적 가치 평가도 함께 상승하는 정(+)의 조절 효과가 확인되었다. 이는 콘텐츠 특성에 따른 이용자 만족이 높을수록 경제적 가치 평가도 증가한다는 것을 시사한다.

이러한 결과는 기술 중심의 문화산업 연구가 이용자 경험과 정서적 반응을 중심으로 재구성되어야 함을 의미한다. 특히 본 연구는, 콘텐츠 특성이 단순히 기능적 요인으로 경제적 가치에 작용하는 것이 아니라, 재미 요인을 매개로 한 심리적 전이 경로를 거친다는 사실을 실증적으로 제시하였다. 또한, 만족은 콘텐츠 특성과 경제적 가치 간 관계에서 그 강도와 방향을 변화시키는 조절 요인으로 작용함을 통해, 향후 콘텐츠 기획 및 정책 수립 시 사용자 만족도에 대한 사전적 고려와 사후적 분석이 병행되어야 함을 강조한다.

결론적으로 본 연구는 AI기술과 문화산업의 융합 과정에서 콘텐츠 특성과 정서적 요인이 복합적으로 작용하여 경제적 가치 창출에 기여한다는 점을 증명하였다. 이는 향후 정책적, 산업적, 교육적 대응전략 수립에 있어 유용한 이론적·실무적 근거를 제공할 것이다.

## 5. 제언

본 연구 결과는 AI기술 중심의 콘텐츠 개발뿐만 아니라 사용자 경험, 정서적 반응, 그리고 심리적 만족이 경제적 가치에 하게 연관되어 있음을 확인하였고, 이를 통하여 문화산업에 경제적 효과를 유발할 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 문화적, 정책적, 산업적, 교육적 측면에서의 제언을 제시하고자 한다.

### 5.1 문화적 측면

첫째, 문화적 측면에서 AI 기반 콘텐츠 개발 시 이용자 간의 정서적 연결과 사회적 유대감을 고려한 기획이 필요하다. 본 연구에서 유대감은 경제적 가치에 가장 큰 영향을 미친 요인으로 나타났으며, 이는 문화콘텐츠가 정보 전달을 넘어 사회적 공감과 감성적 몰입을 유도하는 방향으로 발전할 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 다양한 연령, 성별, 사회계층이 디지털 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 포용적 문화환경을 조성해야 하며, 이는 문화 향유의 기회를 확대하고 문화복지 실현에 기여할 수 있다.

셋째, AI 기술의 도입으로 예술의 제작 주체와 방식이 변화하고 있는 만큼, 디지털 시대에 맞는 문화예술의 정체성과 윤리성에 대한 공론화와 담론 형성도 필요하다.

### 5.2 정책적 측면

첫째, AI와 문화산업의 융합을 지원하기 위한 정책적 인프라 및 R&D 지원 확대가 필요하다. 특히 현실감, 이용용이성, 유대감 등 경제적 가치에 유의한 영향을 미치는 콘텐츠 특성을 고도화할 수 있는 실증 기반 프로젝트와 융합형 콘텐츠 제작지원이 요구된다.

둘째, 정책 수립에 있어 이용자 만족도와 정서적 반응을 반영할 수 있는 경험 중심의 평가체계 마련이 필요하다. 이는 기존의 정량 중심 정책 평가의 한계를 보완하고, 문화정책의 체감도와 수용성을 높이는 데 기여할 것이다.

셋째, 문화 데이터 기반 정책을 운영할 수 있도록 AI 기반 문화데이터 수집 및 활용 플랫폼을 구축하여, 콘텐츠 소비 및 정서 반응 데이터를 정책 수립에 반영할 수 있도록 해야 한다.

### 5.3 산업적 측면

첫째, AI 기반 콘텐츠는 단순한 기술적 구현을 넘어, 감성 기반 맞춤형 서비스를 통해 사용자의 몰입도와 재이용 가능성을 제고할 수 있다. 정서적 만족 요인이 경제적 가치 형성에 매개효과를 가진다는 점에서, 산업계는 콘텐츠의 기능성과 정서성을 융합한 기획 역량을 강화해야 한다.

둘째, 경쟁성 요소의 경제적 가치에 대한 상대적으로 낮은 영향력은 과도한 게임화나 순위 중심의 콘텐츠 전략보다 유대감과 몰입도를 강조한 콘텐츠 개발이 더욱 효과적임을 시사한다.

셋째, 국내 문화산업은 글로벌 시장 진출을 고려한 문화기술(Culture-Tech) 융합 생태계 조성이 필요하며, 이를 위해 다국어 번역, 문화적 맞춤화 전략, 글로벌 유통 플랫폼 연계 등의 시스템 구축이 요구된다.

### 5.4 교육적 측면

첫째, AI 기술과 문화 콘텐츠 기획 역량을 동시에 갖춘 융합형 인재 양성 교육과정의 도입이 필요하다. 특히 인공지능, 예술, 콘텐츠 마케팅 등을 연계한 커리큘럼은 미래 문화산업을 이끌 핵심 인력을 양성하는 기반이 될 수 있다.

둘째, 디지털 콘텐츠에 대한 문화 리터러시 교육 강화가 요구된다. 일반 시민과 창작자 모두에게 AI 콘텐츠 제작 및 감상, 활용 윤리 등에 대한 교육을 통해 문화 기술 수용력을 제고할 수 있다.

셋째, 창작자 및 예술인을 대상으로 하는 정서 기반 콘텐츠 기획 및 사용자 경험 설계 역량 강화 프로그램 운영이 필요하다. 이를 통해 기술과 예술의 간극을 줄이고, 창작자의 콘텐츠가 경제적 가치로 연결될 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

이러한 연구를 통하여 AI기술을 기반으로 문화산업이 성장하고, 콘텐츠 특성에 따른 소비자 정서 반응의 상이성 등을 통해 문화산업 성장할 수 있는 다양한 정책과 전략이 수립되길 기대한다.

## REFERENCES

- [1] H.J.Jeon, "The Effect of Selection Attributes on Service Value, Customer Satisfaction and Purchase Repurchase in Screen Golf Club," Yongin University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2015.
- [2] R.R.Qiao, "The Effect of Virtual Reality(VR) Content's Fun on Reuse Intention," Jeonju University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2019.
- [3] S.Lee, J.Park and H.Choi, "Structural Relationship among Content Characteristics, Enjoyment, and Payment Intention in Immersive Contents," Culture & Contents, Vol.16, No.1, pp.12-27, 2021.
- [4] M.Cho and Y.Kim, "A Study on the Enjoyment Factors of AI-based Cultural Contents," Digital Culture Studies, Vol.10, No.2, pp.45-61, 2021.
- [5] J.Bae and H.Lee, "The Impact of Interactive Contents on User Experience and Purchase Intention," Journal of Cultural Industry, Vol.19, No.3, pp.221-240, 2022.
- [6] K.Park and S.Kim, "The Role of Satisfaction in Digital Content Marketing: A Moderation Analysis," Korean Journal of Communication & Information, Vol.31, No.1, pp.99-116, 2023.
- [7] F.D.Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". MIS quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [8] H.Bae, J.Kim and S.Yoo, "Factors Influencing User Satisfaction of AI Cultural Applications," Journal of ICT and Culture, Vol.5, No.2, pp.376-89, 2020.
- [9] C.F.Fang, "The Effects of Online Sports Game Contents Characteristics and Service Quality of Game Operations on Game Users' Word-of-Mouth Intention: Focused on the Comparison between Korea and China," Soongsil University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2016.

- [10] J.Y.Han, "Effect of Social Factor and Game Factor on Commitment in Game: Focus on Mobile Social Network Game," Kyunghee University Graduate School, Master's thesis, 2014.
- [11] I.J.Kim, S.W.Bang and K.H.Kim, "Consumer Experience of Sport Video Game and Its Impact on Sport Fandom and Consumption Behavior," Korean Journal of Sport Management, Vol.19, No.2, pp.37-52, 2014
- [12] J.H.Kim and H.M.Kang, "A Causal Model of the Sense of Presence and the Flow Level of Cyber Sport Games," Korean Society for the Sociology of Sport, Vol.21, No.3, pp.579-591, 2008.
- [13] D.H.Kim, "A Study of the effect on athletic performance by the Fun, Flow Through existence Itself of the Screen golf Participant," Kookmin University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2011.
- [14] J.S.Lee, "A Study on the Classification of Metaverse Content's Type Based on Fun Factors," Sangmyung University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2023.
- [15] C.Y.Jang, "The Relationship among Selection Attributes, Service Value, Customer Satisfaction and Purchase Behavior in Taekwondo Gymnasium," Seonam University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2012.
- [16] Y.J.Yi, "A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook," Journal of Consumer Studies, Vol.11, No.2, pp.139-166, 2000.
- [17] S.H.Kim, "A Study on the Effective Web Community Graphic Contents Design to Increase Economic Value," Myongji University Graduate School, Doctoral Dissertation, 2005.
- [18] S.H.Lee and K.M.Cho, "A Study on Content Characteristics, Consumer Behavior and Economic Value According to the Degree of Consideration of Graphic Content," The Korea Internet of Things Society, Vol.7, No.4, pp.85-95, 2021.
- [19] A.Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model," MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [20] M.C.Kim, "Relationship Analysis between Corporation Social Responsibility through Sports and Corporation and Customer Factors," Korean Journal of Sport Science, Vol.23, No.1, pp.136-154, 2012.
- [21] R.A.Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987.
- [22] S.J.Song, "The Impact of the Nature of Blogs on Revisiting Intention and Word-of-Mouth Intention," Hoseo University Graduate School, Master's thesis, 2009.
- [23] R.M.Baron and D.A.Kenny, "The Moderate-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [24] S.W.Lee, "Strategies to Realize Economies of Scale in Content and the Need for Government Policy as a Market Enabler," Nara Economy, Vol.34, No.8, pp.43-43, 2023.
- [25] Y.Park and J.H.Lee, "Mobile Application Contents Development for the Information Accessibility and Mental Health Promotion to Recover from Sexual Violence," Journal of Digital Contents Society, Vol.23, No.2, pp.191-202, 2022.
- [26] C.H.Jin, "Impact of Fun Experience Types on Influencer Content: Focusing on Popular Content from the Chinese Short-form Platform DOUYIN (TIKTOK)," Journal of Digital Contents Society, Vol.25, No.1, pp.25-37, 2024.
- [27] K.W.Kim, "The Impact of Customer Perceived Value on Revisit Intention: Moderated Moderation Effects of Restaurant Type and Customer Satisfaction," Academy of Customer Satisfaction Management, Vol.25, No.1, pp.159-174, 2023.

## 문 북 주(Moon, Bokju)

[정회원]



- 2023년 8월 : 동신대학교 대학원 (체육학 박사)

- 현재 : 송원대학교 공연예술과 교수

## 〈관심분야〉

사물인터넷, 디지털융합, 융합예술, 공연예술, K-Pop