

유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향

The Effects of YouTube Usage Motives and Affinity on User Activity

이은선*, 김종인**, 김미경*

홍익대학교 광고홍보학부*, 홍익대학교 상경대학 글로벌경영학과*

Eunsun Lee(advelee@hongik.ac.kr)*, Joongin Kim(jokim@hongik.ac.kr)**,
Mikyung Kim(mkkim@hongik.ac.kr)*

요약

정보통신기술의 발달로 이용자들은 모바일을 통해 시간과 공간의 제약 없이 동영상 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다. 본 연구에서는 이용과 충족 이론을 활용하여 유튜브 이용자들의 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 본 연구는 기존 연구들과 달리 이용자 활동을 시청 전과 동안 활동으로 나누어 살펴보았다. 연구결과 시청 전 활동인 구독채널 수에 영향을 미치는 주요 동기는 유용한 즐거움과 사회적 상호작용인 것에 비해, 시청 동안 활동에 영향을 미치는 주요 동기는 유용한 즐거움, 사회적 상호작용, 인간 관계 연결, 유용한 정보탐색, 공동시청과 같이 더욱 다양하게 나타났다. 또한 유튜브에 대한 친밀감도 시청 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론에서 결과에 대한 이론적 및 실무적 함의가 논의되었다.

■ **중심어** : | 유튜브 이용 동기 | 유튜브 | 이용자 활동 | 이용 전 활동 | 이용 중 활동 | 이용과 충족이론 |

Abstract

With the growth of information technology, people consume online video contents via mobile phone without time and location constraints. Drawing upon uses and gratification theory, this study examines the effects of usage motives and affinity on user activities on YouTube. Specifically, user activities are subdivided into pre-viewing and during-viewing activities in this study. Results show that convenient entertainment and social interaction are the significant indicators for pre-viewing activities, whereas five different motives significantly influence during-viewing activities. Furthermore, affinity is the significant determinant of the both activities. The theoretical and practical implications are also discussed.

■ **keyword** : | YouTube Usage Motive | YouTube | Pre-viewing Activity | During-viewing Activity | Uses and Gratification Theory |

I. 서론

최근 콘텐츠 시장에서 주목하고 있는 현상은 온라인 동영상이다. 온라인 동영상 제공 서비스인 OTT 서비스(Over-the-Top service, 이하 OTT)는 “케이블방송이나 인터넷방송(IPTV) 또는 위성방송 서비스가 아닌 지

상파 방송사, 케이블방송 사업자, 통신회사나 인터넷 포털에서 온라인으로 제공(p. 65)”하는 서비스로 정의된다[1]. 온라인을 통해 제공되는 OTT 서비스는 PC, 모바일, 태블릿PC 등과 같은 다양한 디바이스(device)를 통해 소비되며, 이동 시에도 시청 가능하다는 특성으로 인해 이용량이 급증하고 있다. OTT 서비스는 2018년

42.7%의 응답자가 이용하는 미디어로 나타났으며, 10대와 20대의 경우 70%가 넘는 이용률을 보이고 있어 향후 주목할 미디어로 여겨지고 있다[1].

OTT 서비스는 구독 중심의 기존 동영상 매체와 다르게 다양한 수익모델을 가지고 있다. 첫째, 구독자 수익을 기반으로 하는 월정액기반 유료 모델(SVOD: Subscription Video on Demand)이 있다. 글로벌 서비스로 영화나 미국 드라마 콘텐츠를 독점하는 넷플릭스(Netflix)나 국내 지상파 콘텐츠를 독점하고 있는 웨이브(Wavve)같은 서비스가 이에 해당한다. 둘째, 광고 수익을 기반으로 하는 광고기반 무료 모델(AVOD: Advertising Video on Demand)을 들 수 있다. 소셜 미디어 특성을 가진 유튜브(YouTube)나 아프리카 TV(Africa TV)와 같은 서비스들은 광고 수익 기반의 서비스로 이용자들이 무료로 콘텐츠를 공유하고 생산할 수 있다. 국내의 경우 유료방송들의 저렴한 월정액 가격으로 인해 구독자 기반 서비스 보다 광고 수익 기반 서비스들의 이용률이 높은 편이다. 여러 서비스 중 유튜브는 국내 OTT 서비스 이용률 중 38.4%로 이용률이 독보적이라 할 수 있다[1].

OTT서비스를 위한 주요 디바이스인 모바일 광고비는 2018년 전체 광고비 중 23.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. OTT 시장의 성장과 이용자의 증가를 배경으로 OTT 서비스가 새로운 광고 매체로서 주목 받고 있는 환경에서 이용자 행동 이면에 존재하는 동기에 대한 이해가 필요하다. 그러나 OTT 및 온라인 동영상에 대한 학문적 연구는 아직 초기단계에 있어 동기에 대한 연구가 불충분한 실정이다. 이에 본 연구에서는 TV와 소셜미디어가 융합된 뉴미디어인 유튜브 이용자들의 동기(motive)가 활동(activity)에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 이용과 충족이론(Uses and Gratification Theory)을 적용하여 동기를 분석해 보고자 한다. 특히 본 연구에서는 기존 연구들과 달리 미디어 이용과 영향에서 활동의 역할을 세밀하게 구분하기 위해 이용자의 활동을 시청 전 활동과 시청 동안 활동으로 구분하여 활동 단계에 따라 이용 동기에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 뿐만 아니라 유튜브에 대한 친밀감이 시청 행동에 미치는 영향도 함께 살펴볼 것이다. 본 연구의 결과가 Youtube 이용자에 대한 이

해를 도울 수 있을 것이라 기대한다.

II. 문헌고찰

1. OTT 서비스와 유튜브

OTT 서비스 초기에는 공간의 제약이 있는 셋톱박스를 통해 콘텐츠가 제공되었으나 스마트폰이 활성화되면서 공간적 제약 없이 콘텐츠를 소비할 수 있는 콘텐츠 소비 편의성이 확대되었다. 이와 함께 넷플릭스, 유튜브와 같은 글로벌 서비스들의 등장과 함께 방송통신 가입자(Wavve, KT올레TV), 방송채널(Tving, Everyone TV), 포털(Naver TV, Kakao TV), 소셜미디어(Facebook, Instagram), 기타 콘텐츠 사업자(왓차플레이어, 아프리카TV) 등이 참여하면서 OTT시장 규모는 확대되고 있는 추세이다. 국내 OTT 서비스 시장규모 추이는 2014년부터 2018년까지 연평균 28.1%의 성장률을 보이고 있으며, 2018년 국내 5대 OTT 서비스 가입자는 860만 명으로 2016년 대비 24.4% 증가한 것으로 나타났다[3]. OTT 이용자들의 이용량 역시 증가세로 특히 10대와 20대의 경우 70%가 넘는 이용률을 보이고 있어 젊은 연령층의 이용이 높다는 것을 알 수 있다[1].

글로벌 OTT 서비스 시장규모는 수익 모델별로 월정액기반 유료 모델과 광고기반 무료 모델이 비슷한 비중을 차지하나 향후 월정액기반 유료 모델의 성장이 두드러질 것으로 예상하고 있다[4]. 그러나 국내에서는 월정액기반 유료 모델보다 광고기반 무료 모델의 점유율이 높은 것으로 나타났는데, 이는 국내 유료방송의 저렴한 월정액 가격과 국내 OTT 서비스들의 VOD 차별성 부족에 기인한 결과이다[4].

광고기반 무료모델 중 국내에서 가장 주목 받는 OTT 서비스는 유튜브이다. 2018년 11월 기준으로 국내 유튜브 이용자수는 3,122만 명으로 이는 국내 안드로이드 스마트폰 이용자인 3,800만 명이 한번 이상은 유튜브에 접속했다는 의미를 가진다. 또한 국내 OTT 서비스들 중 유튜브의 국내 이용 시간만 한 달에 317억분으로 다른 서비스들을 합친 시간보다 10배 이상 많은 것으로 나타났다[6].

폭발적인 이용자수와 이용률에는 유튜브에 업로드되

는 콘텐츠의 다양성이 작용하는 것으로 보여진다. 유튜브는 표현, 정보, 기회, 소속의 자유라는 4가지 자유 원칙하에 “YouTube의 사명은 평범한 사람들이 자신의 목소리를 낼 수 있게 돕고 더 큰 세상과 만나게 하는 것입니다[5]” 라고 홈페이지에 명시하고 있다. 유튜브는 최대한 많은 이용자들이 크리에이터로서 원하는 콘텐츠를 올릴 수 있도록 환경을 조성하고 있다. 뿐만 아니라, 유튜브는 크리에이터의 수익보장과 콘텐츠에 대한 독립성을 지원하기 위하여 광고 수익의 55%를 내주고 45%를 유튜브가 가져가는 구조를 가지고 있다[6]. 이러한 수익구조로 인해 유튜브에는 더 많은 콘텐츠가 업로드되고, 늘어난 콘텐츠만큼 이용자들을 확보함으로써 크리에이터와 상생관계를 형성할 수 있게 되었다.

유튜브의 콘텐츠 내용이 다양해지고 많아질수록 이용자들의 다양한 욕구가 충족됨에 따라 이용자가 더욱 급증하고 있다. 이와 함께 학계에서는 이용자에 대한 연구가 진행되고 있는 데 대부분 유튜브 광고에 초점을 맞추고 있다. 예를 들어, 이은선과 동료들은 유튜브 스낵비디오 유형별 이용정도에 따라 유튜브 광고에 대한 평가에 차이가 있음을 발견하였다[7]. 또한 유튜브의 이용 정도에 따라 유튜브 광고에 대한 태도는 다르게 나타났다. 중이용자는 경이용자대비 광고를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다[8]. 이용 동기와 관련한 연구를 살펴보면 기존 매체와 달리 소셜 네트워크 서비스의 사회적 동기들이 새롭게 발견되었다[9][10]. 본 연구에서는 이용과 충족이론을 활용하여 유튜브 이용 동기를 살펴보고 한 걸음 더 나아가 이용활동을 전과 동안으로 세분화하여 살펴보고자 한다.

2. 이용과 충족이론

이용과 충족이론은 미디어 이용자들의 일상생활에서 미디어의 역할에 대한 이해를 돕는다[11]. 이용과 충족이론은 미디어 이용자들의 미디어 이용 동기와 그 결과들이 심리적, 사회적, 환경적 요인들에 의해 영향을 받으므로 이를 분석함으로써 미디어 가치를 이해할 수 있다고 제안한다[2][12]. 카츠와 동료들은 다음과 같은 원칙을 제시하였다: “(a) 이용자들은 목표 지향적이다, (b) 이용자들은 적극적 미디어 이용자들이다, (c) 이용자들은 자신의 욕구를 알고 있고 그 욕구들을 충족시키

기 위해 미디어를 선택한다”(p.201)[13]. 루빈[14]은 이후 한 가지 가정, “선택된 미디어는 선택, 주의와 이용을 위해 다른 유형의 커뮤니케이션 수단들 혹은 기능적 대체재들과 끊임없이 경쟁한다”를 추가하였다. 이용과 충족이론은 새로운 미디어가 등장할 때마다 기존 미디어를 통해 충족되지 않은 이용자의 욕구를 확인하고 새로운 미디어를 통해 이를 충족하고자 하는 현상을 설명하기 때문에 폭넓게 활용되고 있다.

린[13]에 따르면 카츠와 동료들[2]의 이용과 충족 모델은 욕구(needs)-동기유발(motivation)-활동(activity)-이용(use)-충족(gratifications)이라는 패러다임을 갖는다. 이 과정은 욕구들에서 촉발된 동기(motives)들이 충족을 전제(gratification expectations)로 동기유발 상태가 되고 이를 위해 미디어 이용 전/동안/후에 특정 활동을 한 후 특정 미디어를 선택하고 이용을 통해 미디어에 노출됨으로써 동기가 충족된다. 욕구는 자기실현적(self-actualization) 욕구들로 사회적 뿌리를 가진 것으로 정의된다. 카츠와 동료들[15]은 욕구를 크게 5가지로 분류하였다: (1)이해 받고 싶은 욕구와 같은 인지적 욕구, (2)미적이나 감정적 경험을 강화하고 싶은 정서적 욕구, (3)자신감이나 안정감을 강화하고 싶은 통합적 욕구, (4)친목의 욕구와 같은 유대강화 욕구, (5)회피나 탈출의 욕구와 같은 도피·긴장 해소 욕구. 이러한 욕구들이 미디어 이용 동기를 이끌어 낸다.

2.1 동기

동기(motive)란 충동(drive)을 줄이거나 채우기 위해 필요한 욕구들(needs)에 의해 만들어진 바람들(desires)을 뜻한다[13]. 동기는 미디어 이용과 긴밀한 관계를 가지는 것으로 나타났는데, 예를 들면 솜오페라(soap opera)드라마의 기본 동기는 회피로 나타났으나, 뮤직 비디오는 기본전환인 것으로 나타났다[13]. 이처럼 이용자들은 다양한 동기를 가지고 그 동기를 충족하기 위해 그에 적합한 미디어를 선택한다. 이용과 충족이론에서 가장 많이 다룬 미디어는 그 역사와 영향력에서 알 수 있듯이 TV이다. 루빈[14]은 TV 시청 및 프로그램 선택 행동을 위한 이용 동기로 긴장완화(relaxation), 우정(companionship), 습관(habit), 시간 때우기(pass time), 즐거움(entertainment), 사회적 상호작용

용(social interaction), 정보성(information), 각성(arousal), 회피(escape)를 제안하였다. 루빈과 펄스[16]는 쇼오페라 드라마의 이용 동기를 신나는 즐거움(exciting entertainment), 시간 때우기(pass time), 관음증(voyeurism), 탈출적 완화(escapist relaxation), 정보(information)로 구분하였다.

TV를 시작으로 이후 새로운 미디어가 등장할 때마다 이용과 충족이론은 기존 동기를 재확인하는 동시에 새로운 미디어에 맞는 동기를 추가하는 방식으로 확장되어 왔다[17]. 예를 들어, 구와 동료들[18]은 인터넷 이용 동기로 인간관계 유용성(interpersonal utility), 시간 때우기(pass time), 정보탐색(information seeking), 편의성(convenience), 즐거움(entertainment)을 발견하였다.

소셜미디어의 등장과 함께 이용과 충족이론은 더욱 광범위하게 적용되었다. 쿠안햇세와 영[19]은 페이스북과 인스턴트 메시징 서비스들을 비교한 연구에서 소셜미디어의 이용 동기로 시간 때우기(pass time), 감정 표현(affection), 유행 따라잡기(fashion), 문제 공유(share problems), 사교활동(sociability), 사회적 정보(social information) 등을 제안하였다. 스텍과 그의 동료들[20]은 페이스북에서 댓글을 달거나 글을 업데이트하는 행동에 영향을 미치는 동기로 기분 좋은 즐거움(relaxing entertainment), 자기 표현적 정보공유(expressive information sharing), 탈출(escapism), 멋지고 새로운 트렌드(cool and new trend), 우정(companionship), 직업적 향상(professional advancement), 사회적 상호작용(social interaction), 습관적 시간 때우기(habitual pass time), 새로운 사람 만나기(meet new people)를 발견하였다. 최근 이용자가 급증한 유튜브 역시 이용과 충족이론 측면에서 다양한 연구가 진행되었다. 유튜브에서의 사회적 상호작용과 공동시청의 동기 연구를 진행한 하리다키스와 헨슨[9]은 유용한 즐거움(convenient entertainment), 인간관계 연결(interpersonal connection), 유용한 정보탐색(convenient information seeking), 회피(escape), 공동시청(co-viewing), 사회적 상호작용(social interaction)을 제안하였다. 유튜브 콘텐츠 소비와 참여에 대한 동기를 연구한 칸[10]은 정보탐색

(seeking information), 정보제공(giving information), 자기존재탐색(self-status seeking), 사회적 상호작용(social interaction), 기분 좋은 즐거움(relaxing entertainment)을 추출하였다. 국내에서도 오대영[21]이 정보 추구, 재미 추구, 관계 추구의 동기가 유튜브 상에서 콘텐츠 장르 이용에 영향을 주는 것을 발견하였다. 구체적으로 정보 추구 동기는 정보성 장르 이용에, 재미 추구 동기는 엔터테인먼트 장르 이용에, 관계 추구 동기는 9개 장르 이용에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

위의 결과들을 살펴보면 전통 미디어에서 소셜미디어로 발전하면서 사회적 관계나 자기개발을 위한 동기와 같은 새로운 동기들이 나타나고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 살펴 볼 유튜브는 전통적인 미디어와 유사한 부분도 있지만 이용자들이 콘텐츠를 자유롭게 제작하고 공유할 수 있다는 차이점이 있다. 이러한 유튜브의 특성은 기존 미디어인 TV와 뉴 미디어인 소셜미디어 이용하기를 동시에 고려할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 이에 본 연구에서는 유튜브 동기를 분석함에 있어 하리다키스와 헨슨[9]의 연구를 참고하고자 한다.

2.2 이용자 활동

앞서 다양한 연구들에서 살펴본 바와 같이 동기는 이용자가 미디어를 이용하기 전이나 이용하는 동안이나 이용 후에 활동과 연결되어 있기 때문에 어떠한 이용자 활동(audience activity)이 연결되는가를 이해하는 것은 중요하다. 미디어 이용 동기와 연결되는 이용자 활동이란 미디어 이용자들이 미디어를 이용하는 활동을 시작하거나 수행하기 위해 해야만 하는 인지적, 감정적, 행동적 과정을 의미한다[13]. 브룸러[22]에 따르면 “이용자 활동은 미디어를 이용하기 전에 계획을 세우거나(혹은 특정 미디어 이용 기대행위를 하거나), 인지적 노력을 들이거나(혹은 주의), 미디어 노출 후에 미디어의 콘텐츠를 되새기거나 논의하는 등의 모든 활동”을 포함한다(p. 225 재인용)[23]. 이용자 활동은 이용자의 미디어 이용 과정에 대한 참여(engagement)로 해석할 수 있으며, 이는 인지적 정보처리, 감정적 관여나 행동적 반응을 모두 포함한다. 그러므로 미디어 이용과정에서 이러한 참여활동은 심리적 요인, 미디어 특성, 환경

적 요소에 따라 다양하게 나타날 수 있다.

레비와 윈달호[24]는 이용자들은 미디어 노출 전, 동안, 후에 서로 다른 정도의 활동을 보인다고 제안하고 있다. 이를 시청 전 활동(pre-viewing activity), 시청 동안 활동(during-viewing activity), 시청 후 활동(post-viewing activity)으로 분류할 수 있다[25]. 먼저, 시청 전 활동은 이용자 활동 과정에 첫 번째 과정으로 선택(selectivity)이 큰 의미를 가진다. 이용자가 미디어를 이용하기 전 준비 활동을 설명하는 것으로 선호 채널을 저장하거나, TV 편성표를 보거나 채널들을 둘러보는 태도로 이후 노출에 대한 선택을 의미한다. 이때 이용자들의 해당 미디어에 대한 선호도나 태도가 중요한 요인으로 나타난다[13]. 측정은 미리 시청 콘텐츠를 보는 것을 결정하거나[27] 시청의도[16], 시청 전 계획여부[13] 등이 있다.

시청 동안 활동은 미디어의 콘텐츠나 미디어 자체에 관여된 정도(involvement)를 의미한다. 예를 들면 미디어를 이용하는 동안 책을 읽거나 핸드폰을 사용하는 것과 같이 미디어 이용에 방해되는 활동들이나 미디어에 대한 이야기를 나누거나 누군가에게 추천하는 것과 같은 활동을 의미한다. 측정은 미디어를 소비하는 동안 콘텐츠에 대한 생각하거나 누군가와 이야기를 나누는 정도[28], 주의 정도, 시청 중 다른 방해 행동을 한 정도, 의사사회적 상호작용(parasocial interaction) 관계 형성 정도[16], 시청 동안 미디어에 관여된 정도[26], 감정 표현 빈도나 몰입 정도[13], 등을 측정하였다.

마지막으로 시청 후 활동은 미디어에 노출된 후에 겪는 경험에 의한 활동으로 그 효과는 단기와 장기로 나눌 수 있다. 이러한 활동은 누군가에게 미디어의 콘텐츠를 이야기해주거나 급작스러운 감정으로 인한 행동 예를 들면 기부를 하는 것을 의미한다. 측정은 시청 후 미디어에 논의하거나 생각한 정도, 미디어에서 본 물건의 구매여부[13] 등이 있다. 대부분의 기존 연구들이 시청 전과 시청 동안 활동을 살펴보았다[9][13][14][16][24][26].

2.3 친밀도

이용과 충족이론에서 제시한 또 하나의 중요한 변수

로 미디어 친밀도(affinity)를 들 수 있다[7][26]. 기존 연구에 따르면 미디어 친밀도는 이용자 활동에 중요한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 특히 친밀도는 습관적으로 TV 뉴스를 보는 이용자에게는 부정적인 영향을 미친 반면에 목적성을 가진 이용자에게는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[26]. 이는 친밀도가 이용자의 적극적 미디어 이용패턴을 보여주는 요인이라는 것을 나타낸다. 이에 본 연구에서는 유튜브 친밀도가 이용 활동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

III. 연구문제

OTT는 전통 매체인 TV를 앞지르는 영향력을 보여주고 있어 그에 대한 연구가 필요하다. 특히 유튜브는 TV와 동일한 동영상 매체라는 점 이외에 VOD를 제공하며 제작자가 이용자가 되는 소셜미디어 특성을 지닌 독특한 매체로서 연구의 가치가 높다고 할 수 있다. 먼저 본 연구에서는 유튜브 이용 동기를 살펴보기 위해 하리다키스와 헨슨[9]의 연구에서 제안한 동기를 활용하였다. 또한 적극적 이용자의 영향력을 살펴보기 위해 유튜브 친밀도를 연구에 적용하였다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서 이용자 활동은 이용자의 미디어 이용 과정에 대한 참여(engagement)로 인지적 정보처리와 행동적 반응으로 정의하였다. 그에 따라 시청 전 활동으로는 유튜브 시청 전 이용자가 하는 인지적 정보처리 활동으로 정의하고 구독채널 수로 측정하였다. 구독채널 수는 유튜브 이용자가 유튜브를 편리하게 시청하기 위해 로그인한 상태에서 구독하기를 눌러 저장한 채널들의 수이다. 기존 연구를 살펴보면 시청 전 활동을 살펴보기 위해 선호 채널을 저장하거나 편성표를 확인하는 행동을 측정하였다. 유튜브의 경우 로그인을 하여 사용할 경우 구독채널의 새로운 업로드를 보여주는 옵션이 있어 이용자들은 향후 시청의 편리성을 위하여 특정 채널을 구독한다. 이는 기존 TV 보기의 선호채널 혹은 편성표 확인과 유사행동으로 볼 수 있다. 시청 동안 활동은 유튜브를 보는 동안의 콘텐츠 관련 인지적 정보처리, 감정적 관여나 행동적 반응으로 정의하였다. 이에 따라 행동을 이용 시간, 추천 행동, 반응 행동으로 더욱

구체화하여 살펴볼 예정이다. 상기 다양한 논의에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 유튜브 이용자 동기 및 친밀도가 시청 전 활동인 구독 채널수에 미치는 영향은 무엇인가?

연구문제2: 유튜브 이용자 동기 및 친밀도가 시청 동안 활동인 이용 시간에 미치는 영향은 무엇인가?

연구문제3: 유튜브 이용자 동기 및 친밀도가 시청 동안 활동인 추천 행동에 미치는 영향은 무엇인가?

연구문제4: 유튜브 이용자 동기 및 친밀도가 시청 동안 활동인 반응 행동에 미치는 영향은 무엇인가?

IV. 연구방법

1. 연구대상

본 설문에 참가한 대상자는 충청권의 대학생 224명(여130명: 남94명)으로 평균 연령은 21세(sd= 2.15, 18세-27세)였다. 2018년 방송미디어이용행태조사에 따르면 20대의 81.5%가 스마트폰을 필수 미디어로 인식하고 있으며 78.4%가 OTT서비스를 이용하고 있어 전 연령대에서 가장 높은 이용률을 보여주고 있으므로 20대는 본 연구의 참여자로 적당한 연령대이다.

2. 변인측정

동기요인 측정은 하리다키스와 헨손[9]의 유용한 즐거움, 인간관계 연결, 유용한 정보탐색, 회피, 공동시청, 사회적 상호작용 동기를 활용하였다. 유튜브 친밀도는 이용자가 유튜브에 정서적으로 연결되어 있는 정도로 정의하고 엘리슨와 동료들[30]이 페이스북의 정서적 연결과 일상화 측정에 사용한 척도를 사용하였다.

종속 변수들에 해당하는 유튜브 이용자 활동은 기존 문헌을 참고하여 유튜브의 특성을 반영한 측정치를 개발하여 사용하였다. 본 연구에서 이용자 활동은 이용자의 미디어 이용 과정에 대한 참여(engagement)로 인지적 정보처리와 행동적 반응으로 정의하였다. 그에 따라 시청 전 활동으로는 유튜브 시청 전 이용자가 하는 인지적 정보처리 활동으로 정의하고 구독채널 수로 측정하였다. 구독채널 수는 유튜브 이용자가 유튜브를 편

리하게 시청하기 위해 로그인한 상태에서 구독하기를 눌러 저장한 채널들의 수이다. 시청 동안 활동은 유튜브를 보는 동안의 콘텐츠관련 인지적 정보처리, 감정적 관여나 행동적 반응으로 정의하였다. 인지적 미디어 소비 측정을 위해 이용시간을, 이용자의 감정적 관여 정도 측정을 위해 반응 행동을, 행동적 반응 측정을 위해 콘텐츠 추천 행동을 이용하였다. 콘텐츠 공유 행동과 반응 행동은 7점의 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1= 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다). 측정 문항 및 기술 통계치는 [표 1]에 표기하였다.

표 1. 주요 변수별 문항 및 기술 통계

변수명	문항	기술통계
유용한 즐거움	유튜브가 신나서 유튜브가 재미있어서 유튜브를 이용하면 즐겁기 때문에 시청하고 확인하는 것 자체가 재미있어서 유튜브를 이용하는 것이 그냥 좋아서 유튜브를 보면서 시간을 보낼 수 있어서 심심할 때 유튜브를 보면서 시간을 보내기 위해서 특별하게 할 일이 없을 때 나와 관심사가 같은 사람들에게 소속감을 느끼고 싶어서 내가 다른 사람들의 감정을 신경쓰고 있다는 것을 보여주고 싶어서	M=5.50 SD=0.94 α =.920
	인간관계 연결	길든 짧은 내가 원하는 만큼 이야기할 수 있어서 내 자신을 자유롭게 표현할 수 있어서 다른 사람들의 질문에 대답하는 것이 좋아서 외로움을 덜 느낄 수 있어서 친구나 가족과 대화를 하기 위해서 그 자리에 없던 사람들에게 내용을 전달할 수 있어서 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있어서 필요한 정보를 찾기 위해 최신 유행하는 정보를 얻기 위해서 정보를 무료로 얻을 수 있어서 필요한 정보를 찾는 데 새롭고 흥미로운 방법이 라서 무슨 일이 일어나고 있는 알 수 있어서 내가 지금 하고 있는 일에서 벗어날 수 있어서 학교나 일 등 나에게 주어진 일을 잊을 수 있어서 친구나 가족 등 사람들에게서 벗어날 수 있어서 무슨 일이 일어나고 있는 다른 사람들과 대화할 수 있어서 친구와 함께 하는 일이라서 친구나 가족 등이 이용하고 있어서
유용한 정보탐색	새로운 사람을 만나기 위해 토론에 참여하기 위해	M=5.18 SD=0.63 α =.884
회피	유튜브는 내 생활의 일부분이다. 나는 사람들에게 유튜브를 본다고 말하는 것에 자부심을 느낀다. 나는 하루 동안 유튜브를 보지 않으면 사람들로 부터 격리된 느낌을 느낀다. 나는 다른 유튜브 이용자들과 공동체 의식을 가지고 있다. 만약 유튜브가 폐쇄된다면 나는 슬플 것이다. 유튜브는 내 일상의 일부분이 되었다.	M=3.61 SD=0.56 α =.847
공동시청		M=2.59 SD=1.33 α =.891
사회적 상호작용		M=2.03 SD=0.0 α =.738
유튜브 친밀감		M=3.95 SD=1.27 α =.829

변수명	문항	기술통계
구독채널 수	유튜브에서 귀하가 구독하는 채널이 몇 개입니까?	M=4.06 SD=1.38
	①10개이하/②11-20개/③21-30개/④31-40개/⑤41-50개/⑥ 50개 이상	
이용시간	4. 평균적으로 귀하는 하루에 스마트폰으로 얼마 동안 유튜브를 이용합니까?	M=2.40 SD=1.66
	①10분이하/②10-30분/③31-60분/④1-2시간/⑤2-3시간/⑥3시간 이상	
공유행동	귀하는 얼마나 자주 유튜브에서 본 콘텐츠를 친구들과 공유합니까?	M=4.05 SD=0.96 $\alpha = .831$
	귀하는 얼마나 자주 유튜브에서 본 콘텐츠를 친구들에게 추천합니까?	
반응행동	귀하는 얼마나 자주 유튜브에서 본 콘텐츠를 저장합니까?	M=2.66 SD=0.55
	귀하는 얼마나 자주 유튜브에서 "마음에 듭니다"를 클릭합니까?	$\alpha = .553$
	귀하는 얼마나 자주 유튜브에서 "마음에 들지 않습니다" 클릭합니까?	

V. 연구결과

연구문제 1, 2, 3, 4에서 제시한 유튜브 이용 동기와 친밀도가 유튜브 이용 활동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계형 다중회귀분석(hierarchical multiple regression)을 실시하였다. 1단계에서는 유튜브 이용 활동에 영향을 줄 수 있는 나이, 성별을 입력하였다. 2 단계에서는 유튜브 동기를, 3단계에서는 유튜브 친밀도를 넣어서 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 이용과 충족이론 모델에 따라 개념적 순서에 따라 동기, 유튜브 친밀도 순으로 입력되었다[9]. 베타값과 통계적 유의성은 [표 2-표 5]에 제시하였다.

먼저 연구문제 1은 유튜브 이용동기와 친밀도가 유튜브 시청 전 행동에 미치는 영향을 보기 위한 것으로 종속 변수를 구독채널 수로 잡았다. 결과분석에 앞서 공차한계(0.1 이상)와 분산팽창지수(1.181~3.202)를 확인한 결과 변인간 다중공선성에 문제가 없었다.

표 2. 유튜브 이용 동기와 친밀감이 구독채널 수에 미치는 영향에 대한 분석 결과

Predictor Variables	구독채널 수		
	model1	model2	model3
통제 변인			
연령	-.076	.007	.019
성별	.154	.127	.172
유용한 즐거움		.612***	.505***
이용 동기		.093	-.013
인간관계 연결			
유용한 정보탐색		-.119	-.153*

회피	.079	.068	
공동 시청	.045	.014	
사회적 상호작용	-.223*	-.203*	
유튜브 친밀도		250**	
adj. R ²	.014	.252	.272
F	2.53	10.38***	10.26***

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

[표 2]의 위계적 다중회귀분석 결과를 보면, 통제 변수들(나이와 성별)이 입력된 모델1은 2.2%의 설명량을 가지며 유의하지 않았다. 동기를 입력한 모델2는 25.2%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 유용한 즐거움과 사회적 상호작용이 유의미한 예측 요인으로 나타났다. 이중 사회적 상호작용은 역의 관계로 나타났다. 모델3은 27.2%의 설명량을 보이며 즐거움, 사회적 상호작용과 함께 친밀도가 유의미한 예측요인으로 나타났다. 모델3의 결과를 보면 채널구독을 결정하는 데 즐거움 요인이 가장 큰 영향을 미치는 동기로 나타났다($\beta=.505, t=5.380, p<.001$). 그러나 다른 사람들과의 관계형성을 위한 동기에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다($\beta=-.203, t=-2.095, p<.05$). 친밀도는 예상한 대로 구독행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 이용자와 유튜브의 친밀한 관계형성이 이용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다($\beta=.250, t=2.647, p<.01$).

둘째, 연구문제 2는 결과분석에 앞서 공차한계(0.1 이상)와 분산팽창지수(1.181~3.202)를 확인한 결과 변인간 다중공선성에 문제가 없었다.

표 3. 유튜브 이용 동기와 친밀감이 이용시간에 미치는 영향에 대한 분석 결과

Predictor Variables	이용시간		
	model1	model2	model3
통제 변인			
연령	-.225***	-.204***	-.183**
성별	-.167	-.262	-.181
유용한 즐거움		.089	-.106
인간관계 연결		.371**	.175
이용 동기		.192*	.128
회피		.025	.005
공동 시청		-.227	-.282*
사회적 상호작용		.076	.114
유튜브 친밀도			.459***
adj. R ²	.068	.123	.174
F	9.11***	4.90***	6.22***

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

시청 중의 행동으로 이용시간은 통제 변수들(나이와 성별)이 입력된 모델1은 6.8%의 설명량을 가지며 유의한 수준으로 연령이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동기를 입력한 모델2는 12.3%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 인간관계 연결과 유용한 정보탐색 등이 유의한 예측 요인으로 나타났다. 모델3에서는 17.4%의 설명량을 보이며 공동 시청과 친밀도가 유의미한 예측요인으로 나타났다. [표 3]의 모델2 결과를 보면, 이용시간은 인간관계 연결이 주요 동기로 나타났는데($\beta=.371, t=2.751, p<.01$) 이는 유튜브를 이용하는 사람들이 늘어남에 따라 사람들과의 관계 유지에 매우 중요한 소셜 플랫폼임을 알 수 있다. 그리고 최근 젊은 이들 사이에서 정보탐색의 도구로($\beta=.192, t=1.988, p<.05$) 유튜브가 가장 많이 활용되는 것으로 나타났는데 이는 정보를 탐색하여 결과를 볼 때 텍스트나 이미지보다는 동영상을 통한 정보 습득이 용이한 세대이기 때문이다. 모델3의 결과에서는 공동시청($\beta=-.282, t=-2.413, p<.05$)과 친밀도($\beta=.459, t=3.785, p<.001$)가 유의미한 동기로 나타났다. 이러한 결과는 공동시청은 이용시간에 부정적인 영향을 미치는 것으로 모바일에 익숙한 유튜브 이용자들인 혼자서 콘텐츠를 원하는 방식으로 이용할 때 이용시간이 늘어나는 것으로 판단할 수 있다. 또한 유튜브에 대한 친밀감이 높을수록 이용시간은 증가하는 것으로 나타났다.

셋째, 유튜브 이용자들간의 추천행동을 검증한 연구문제 3의 공차한계(0.1 이상)와 분산팽창지수(1.181~3.202)를 확인한 결과 변인간 다중공선성에 문제가 없었다.

표 4. 유튜브 이용 동기와 친밀감이 추천행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과

Predictor Variables	추천행동		
	model1	model2	model3
통제 변인	연령	-.072	.029
	성별	.126	.057
이용 동기	유용한 즐거움	.328**	.114
	인간관계 연결	.373**	.158
	유용한 정보탐색	.101	.032
	회피	.110	.088
	공동 시청	.171	.111
	사회적 상호작용	-.321**	-.279*

유튜브 친밀도	.503***		
adj. R2	.004	.204	.266
F	1.42	8.16***	10.00***

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

추천 행동은 통제 변수들(나이와 성별)이 입력된 모델1은 4%의 설명량을 가지며 유의하지 않았다. 동기를 입력한 모델2는 20.4%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 유용한 즐거움($\beta=.328, t=3.055, p<.01$), 인간관계연결($\beta=.373, t=2.894, p<.01$), 사회적 상호작용($\beta=-.321, t=-2.634, p<.01$)이 유의한 예측 요인으로 나타났다. 모델3에서는 26.6%의 설명량을 보이며 사회적 상호작용($\beta=-.279, t=-2.380, p<.05$)이 친밀도($\beta=.503, t=4.384, p<.001$)와 함께 유의미한 예측요인으로 나타났다. 이러한 결과는 공유하고 추천하는 행동의 동기로 인간관계 관련 동기들이 중요함을 보여준다.

마지막 연구문제에서는 유튜브에서의 추천행동에 미치는 이용 동기와 친밀도를 알아보았다. 공차한계(0.1 이상)와 분산팽창지수(1.181~3.202)를 확인한 결과 변인간 다중공선성에 문제가 없었다.

표 5. 유튜브 이용 동기와 친밀감이 추천행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과

Predictor Variables	추천행동		
	model1	model2	model3
통제 변인	연령	-.154***	-.099*
	성별	-.004	-.062
이용 동기	유용한 즐거움	.072	-.033
	인간관계 연결	.393***	.289**
	유용한 정보탐색	-.026	-.059
	회피	.003	-.008
	공동 시청	.171*	.141
	사회적 상호작용	-.153	-.133
유튜브 친밀도		.245**	
adj. R2	.060	.242	.266
F	8.07***	9.90***	9.96***

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

반응 행동은 통제 변수들(나이와 성별)이 입력된 모델1은 6%의 설명량을 가지며 유의한 수준으로 연령이

영향을 미치는 것으로 나타났다. 동기를 입력한 모델2는 24.2%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 인간관계 연결($\beta=.393$, $t=4.120$, $p<.001$)과 공동 시청($\beta=.171$, $t=2.015$, $p<.05$)이 유의한 예측 요인으로 나타났다. 모델3에서는 26.6%의 설명량을 보이며 인간관계 연결($\beta=.289$, $t=2.858$, $p<.01$)과 함께 친밀도($\beta=.245$, $t=2.812$, $p<.001$)가 유의미한 예측요인으로 나타났다. 좋아하나 저장하기와 같은 반응행동을 하는 동기를 보았을 때 대학생들은 자신을 표현하고 남들과 정보를 교환하며 이야기를 나누기 위한 매체로 유튜브를 선택하고 있음을 알 수 있다.

V. 연구논의

OTT가 최근 1020세대 사이에서 주요 콘텐츠 소비 플랫폼으로 활용되면서[1], 미래 소비자를 선점하려는 기업들의 OTT에 대한 관심 또한 증가하고 있다. 이에 본 연구는 이용과 충족이론을 적용하여 유튜브 이용자들의 이용 동기(유용한 즐거움, 인간관계 연결, 유용한 정보 탐색, 회피, 공동시청, 사회적 상호작용)와 유튜브 친밀도가 그들의 시청 관련 활동(시청 전 및 시청 동안)에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 먼저, 시청 전 행동(구독채널 수)과 시청 동안 행동(이용 시간, 추천 행동, 반응 행동)에 영향을 미치는 동기는 상이한 것으로 나타났다. 시청 전 행동인 구독채널 수에 영향을 미치는 주요 동기는 유용한 즐거움과 사회적 상호작용인 것에 비해, 시청 동안 행동에 영향을 미치는 주요 동기는 다섯 개로 보다 다양한 것으로 나타났다. 시청 전 행동인 구독 채널수와 관련한 동기를 보다 구체적으로 살펴보면 유튜브 이용 동기가 즐거움과 관련된 이용자일수록 구독채널 수가 많았다. 이와 달리, 타인과의 사회적 상호작용을 중시하는 이용자일수록 적은 채널을 구독하는 것으로 나타났다. 즐거움과 시청 전 활동과의 관계는 온라인 콘텐츠 소비와 관련된 기존 연구들의 결과와 일치한다[31]. 그러나 사회적 상호작용을 중시하는 이용자일수록 구독 채널수가 적어진다는 결과는 관계 동기가 높을수록 다양한 장르를 활용한다는 기

존 연구[21] 결과와 다소 상이하게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 사회적 상호작용에 대한 측정이 새로운 사람을 만나거나 토론에 참여로 이루어졌기 때문인 것으로 추측된다. 사회적 상호작용을 위해서 다양한 채널을 구독하기보다 관여도가 높은 채널을 구독함으로써 관심사가 유사한 사람을 만나거나 토론 등의 활동을 할 것으로 생각된다. 그러나 본 연구에서 구체적 채널명이나 구독 채널에 대한 관여도를 측정하지 않았으므로 후속 연구에서 현재 구독하고 있는 채널에 대한 관여도를 측정하여 관여도, 사회적 상호작용, 구독채널 수의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

시청 동안 행동은 이용 시간, 추천 행동, 반응 행동으로 측정되었기 때문에 앞서 말한 바와 같이 보다 다양한 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 유튜브 이용 시간에 영향을 미치는 주요 동기는 인간관계 연결과 유용한 정보탐색이었다. 타인과의 연결성에 대한 동기 및 유용한 정보를 찾고 싶은 동기가 높을수록 유튜브를 이용하는 시간이 증가하였다. 유사하게 윤연주와 이영주[31]도 웹 콘텐츠 소비 시 이용자들의 선택적 이용 동기 즉 필요한 정보를 선택적으로 이용하고자 하는 동기가 이용시간에 긍정적으로 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이와 달리 콘텐츠 공유 행동에 영향을 미치는 동기는 즐거움, 인간관계 연결, 사회적 상호작용으로 나타났다. 유튜브를 이용하는 동기가 즐거움 및 타인과의 연결성과 연관될수록 그리고 약한 관계(weak tie)와 관련된 사회적 상호작용에 대한 동기가 낮을수록 더 많은 유튜브 콘텐츠를 공유하는 것으로 나타났다. 즐거움에 대한 동기는 기존 유튜브 관련 연구들과 일치한다[7][8][32]. 마지막으로, 콘텐츠 반응 행동에 영향을 미치는 동기는 인간관계 연결과 공동 시청으로 나타났다. 타인과의 연결성에 대한 동기 및 타인과 함께 하는 활동으로 여겨지는 공동 시청 동기가 클수록 유튜브 콘텐츠를 저장하거나 “마음에 듭니다” 또는 “마음에 들지 않습니다”를 클릭하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구들과 일치한다[9][10]. 타인과 같은 공간에서 시청하고 있지 않더라도 인간관계를 중시하는 사람들이 동일한 콘텐츠를 시청하고 있으므로 콘텐츠 시청 중 동일한 행위를 함께 진행하는 것으로 보여진다.

한편 동기와 함께 유튜브에 대한 친밀감 또한 시청 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구자들이 제시한 바와 같이 유튜브 맥락에서도 미디어 친밀도는 이용과 충족 활동에서 중요한 변수로 나타났다 [9][26][29]. 유튜브에 대한 친밀감은 시청 전 활동과 시청 동안 활동 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 유튜브에 대한 친밀감이 높을수록 이용자들은 여러 개의 채널을 구독하는 것으로 나타났다. 또한 유튜브에 대한 친밀감이 높을수록 이용자들의 이용 시간이 길어지고, 콘텐츠 추천 행동 및 반응 행동이 높아지는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 의의를 가진다. 먼저 이론적으로 최근 영향력이 커지고 있는 온라인 동영상 플랫폼인 유튜브 콘텐츠 이용과 관련된 활동을 하나의 차원이 아닌 시청 전 활동과 시청 중 활동으로 구분하여 동기와 함께 실증적으로 분석함으로써 이용과 충족 이론의 적용과 확장에 기여하였다. 특히 유튜브가 소셜미디어의 하나로 미디어의 이용 행위나 이용 경험이 타인과 함께 발생하며 타인의 영향력이 중요하다는 점을 생각할 때 시청 전 활동과 시청 중 활동에 대한 구분은 큰 의의가 있다고 여겨진다. 또한 시청 전의 준비 단계에서 영향을 미치는 동기와 콘텐츠 시청을 하는 도중에 발생하는 활동에 따른 동기 간 차이점이 있다는 점을 밝혀 낸 것도 이용과 충족 이론 연구 발전에 기여할 수 있다고 여겨진다.

또한 본 연구의 결과는 실무적으로도 다음과 같은 의의를 가질 수 있다. 첫째, 밝혀진 연구 결과들은 유튜브를 이용하려는 기업에게 타겟팅에 대한 시사점을 제공한다. 유튜브를 이용하여 소비자의 어떤 행동을 유도하고자 하는지에 따라 기업이 집중해야 할 이용자의 동기가 달라진다. 이용 시간을 늘리고 싶은 기업은 인간관계 연결이나 유용한 정보를 제공하는 콘텐츠에 집중해야 하는 반면, 콘텐츠 공유가 중요한 기업은 인간관계 연결이나 즐거움을 제공하는 콘텐츠에 집중해야 한다. 또한 저장이나 '마음에 듭니다' 등의 반응 행동을 유도하고자 하는 기업은 인간관계 연결이나 공동 시청 동기에 집중해야 할 것이다. 이와 더불어 시청 중 행동에 공통적으로 영향을 미치며 가장 큰 영향력을 미치는 동기는 인간관계 연결이었기 때문에 이용 시간, 공유 행동,

반응 행동을 모두 유도하고 싶은 기업은 여러 동기 중 특별히 인간관계 연결에 집중해야 할 것이다.

둘째, 유튜브 친밀도가 시청 전 행동 및 시청 동안 행동 모두에 유의미한 영향을 미친다는 결과는 유튜브의 광고미디어로서 매력을 의미한다. 실제로 방송통신위원회[1])의 조사에 따르면 이용자들이 주로 사용하는 OTT서비스는 유튜브(33.7%), 페이스북(10.7%), 네이버TV 케스트(6.6%) 순으로 나타나 유튜브가 가장 영향력있는 미디어임을 알 수 있다. 또한 구글 애드센스를 통해 콘텐츠 크리에이터가 정당한 보상을 받게 되면서 동영상 콘텐츠 이용자들은 함께 제공되는 광고를 비교적 거부감 없이 시청하고 있다[10]. 광고 시장에서 모바일 광고 집행 및 광고비용이 증가하고 있음을 감안할 때 본 연구 결과는 유튜브 동영상 광고 집행 시 이용자의 해당 콘텐츠 이용에 대한 동기를 제시해 줌으로써 소비자에 대한 이해를 도울 수 있다. 이러한 소비자에 대한 이해를 바탕으로 콘텐츠에 맞게 광고 자체를 재미 있고 유용한 정보로 인식하게 만든다면 이용자와 더욱 친밀한 관계를 형성할 수 있을 것이다.

본 연구가 상기의 시사점을 제공함에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계 또한 가지고 있다. 먼저, 본 연구는 대학생을 대상으로 진행되었다. 20대 대학생들이 유튜브의 주요 소비자이기는 하지만 유튜브를 이용하는 연령층이 젊은 연령에 한정되지 않고 전 세대에 걸쳐있다는 점을 고려할 때 향후 다양한 연령층을 대상으로 본 연구를 확장해야 할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구는 유튜브의 이용 동기 측정 시 기존 연구[9]를 활용하였으나 기존 연구에서 찾지 못한 새로운 동기들이 존재할 수 있다. 이는 회귀분석 결과인 R제곱의 수치가 전반적으로 낮다는 점에서 유추할 수 있다. 실제로 유튜브 1인 미디어 부터 채널의 이용 동기를 살펴본 석보라, 김활빈[32]은 콘텐츠 진행자에 대한 선호 동기라는 새로운 동기를 찾아낸 바 있다. 향후 연구에서 유튜브 콘텐츠 유형에 따라 기존에 발견하지 못했던 새로운 동기들을 발굴하고 새롭게 발굴된 동기들이 콘텐츠 시청 전 활동과 시청 동안 활동에 미치는 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 유튜브 콘텐츠 장르 유형을 고려하지 못했다는 점을 들 수 있다. 오대영[21]의 연구에서 유튜브 콘텐츠 장르 별로 이용 동기가 상이했던 점을

생각할 때 장르 유형에 대한 고려가 필요하다. 또한 앞서 제시한 바와 같이 이용 동기와 연결하여 장르별 콘텐츠 평가에 중요한 요인이 될 수 있다. 후속 연구에서는 장르 별 이용 동기 및 시청 활동에 대해 살펴볼 필요가 있다. 넷째, 반응행동을 측정할 문항의 크론바흐 알파값이 기준 값보다 낮게 나온 점은 한계로 지적하고자 한다. 이는 유튜브를 보면서 “저장”, “마음에 든다”, “마음에 들지 않는다”의 버튼을 얼마나 자주 클릭하는가의 정도를 측정하고자 하는 행동 문항이었으나, 의도와 다르게 응답자들에게는 콘텐츠가 좋다고 싫다는 상반된 정서적 반응 측정 수치로 인식되어 이에 대한 내적 일관성이 낮게 나온 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 반응 버튼을 얼마나 자주 클릭하는 것에 대한 일반적인 질문을 사용할 필요가 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 향후 연구에서는 온라인 동영상을 이용하는 이용자의 개인적 특성을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 오대영(2017)은 이용자의 인구통계학적 특성과 성격이 동영상 이용에 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 하리다키스와 핸슨[9] 역시 내적 통제 소재(locus of control)가 유튜브 콘텐츠 공유에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 특정 미디어를 활용하는 동기 및 행동에 이용자의 개인적 특성이 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려할 때 향후 연구에서는 이용자의 다양한 특성이 함께 분석되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 방송통신위원회, 2018 방송매체이용행태 조사, 2018.
- [2] E. Katz, J. Blumler, and M. Gurevitch, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1974.
- [3] 메조미디어, 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트, 2019.
- [4] 최세경, “국내 OTT 서비스의 지형 변화와 시장 전망,” 언론중재, 봄호, pp.4-17, 2019.
- [5] <https://www.youtube.com/intl/ko/about/press/>, 2019.10.01.
- [6] <https://news.joins.com/article/23253498>, 2019.10.02.
- [7] 이은선, 주성희, 김미경, “스낵비디오 유형에 따른 광고에 대한 평가 연구,” 광고 PR 실학연구, 제12권, 제1호, pp.116-139, 2019.
- [8] 이은선, 주성희, 김미경, “동영상 서비스 이용량이 온라인 광고 속성 평가와 광고 태도에 미치는 영향,” 광고PR실학연구, 제12권, 제4호, pp.102-125, 2019.
- [9] P. Haridakis and G. Hanson, “Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.53, No.2, pp.317-335, 2009.
- [10] M. Khan, “Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?,” *Computers in Human Behavior*, Vol.66, pp.236-24, 2017.
- [11] J. Klapper, “Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.27, No.4, pp.515-527, 1963.
- [12] K. Rosengren, “Uses and gratifications: A Paradigm Outlined,” *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Vol.3, pp.269-286, 1974.
- [13] C. Lin, “Uses and gratifications,” *Clarifying Communication Theories: A Hands-on Approach*, pp.199-208, 1999.
- [14] A. Rubin, “Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations,” *Journal of Broadcasting*, Vol.27, pp.37-51, 1983.
- [15] E. Katz, H. Haas, and M. Gurevitch, “On the Use of the Mass Media for Important Things,” *American Sociological Review*, pp.164-181, 1973.
- [16] A. Rubin and E. Perse, “Audience Activity and Soap Opera Involvement a Uses and Effects Investigation,” *Human Communication Research*, Vol.14, No.2, pp.246-268, 1987.
- [17] 이준용, 김은미, 심미선, “다미디어 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장,” *한국언론학보*, 제50권, 제1호, pp.252-284, 2006.
- [18] H. Ko, C. Cho, and M. Roberts, “Internet Uses

and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol.34, No.2, pp.57-70, 2005.

[19] A. Quan-Haase and A. Young, “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging,” *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol.30, No.5, pp.350-361, 2010.

[20] A. Smock, N. Ellison, C. Lampe, and D. Wohn, “Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use,” *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.6, pp.2322-2329, 2011.

[21] 오대영, “수용자의 인구사회적 특성, 이용 동기, 성격이 유튜브 장르 이용에 미치는 영향,” *언론과학연구*, 제17권, 제4호, pp.122-162, 2017.

[22] J. Blumler, “The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies,” *Communication Research*, Vol.6, No.1, pp.9-36, 1979.

[23] C. Lin, “Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing,” *Human Communication Research*, Vol.20, No.2, pp.224-244, 1993.

[24] M. Levy and S. Windahl, “Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration,” *Communication Research*, Vol.11, pp.51-78, 1985.

[25] M. Levy, “Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience ‘Activity,’” *Journalism Quarterly*, Vol.60, No.1, pp.109-115, 1983.

[26] A. Rubin and E. Perse, “Audience Activity and Television News Gratifications,” *Communication Research*, Vol.14, No.1, pp.58-84, 1987.

[27] D. Lemish, “Soap Opera Viewing in College: A Naturalistic Inquiry,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.29, No.3, pp.279-293, 1985.

[28] A. Greenwald, and C. Leavitt, “Audience Involvement in Advertising: Four Levels,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.581-592, 1984.

[29] A. Rubin, *Media Effects: Advances in Theory*

and Research, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

[30] N. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, “The Benefits of Facebook ‘Friends’: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites,” *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol.12, No.4, pp.1143-1168, 2007.

[31] 윤연주, 이영주, “온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리클 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제4호, pp.677-687, 2018.

[32] 석보라, 김활빈, “유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고홍보학보*, 제21권, 제4호, pp.168-198, 2019.

저 자 소 개

이 은 선(Enusun Lee)

정회원



- 2001년 8월 : Michigan State Univ., Advertising 전공(학사)
- 2003년 8월 : Univ. of Georgia, Advertising 전공(석사)
- 2010년 5월 : Michigan State University, Mass Media 전공(박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교

광고홍보학부 교수

〈관심분야〉 : 소셜미디어, 소비자심리

김 중 인(Joongin Kim)

정회원



- 1987년 2월 : 한양대학교, 산업공학 전공(학사)
- 1989년 2월 : 한양대학교, 생산관리 전공(석사)
- 1995년 12월 : Arizona State Univ., e-비즈니스 전공(박사)
- 1996년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교

상경대학 글로벌경영학과 교수

〈관심분야〉 : 마케팅, e-비즈니스

김 미 경(Mikyoung Kim)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교, 신문방송학 전공(학사)
- 2004년 12월 : Michigan State University, Communication 전공(석사)
- 2010년 12월 : Michigan State University, Media & Information Studies 전공(박사)

- 2011년 12월 ~ 2015년 2월 : 제일기획 마케팅 플래너
- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수
<관심분야> : 디지털 마케팅 전략, 소비자 심리, 빅데이터