

유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향

The Effect of Motivation and User Characteristics on Use Satisfaction and Continuous Use Intention in YouTube Vlog

윤지영*, 유지운*, 이장석**

중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과*, 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과**

Ji-Young Youn(halleluja414@naver.com)*, Ji-Yoon Yoo(jiyoony5486@naver.com)*,
Jang-Suk Lee(jslee81016@naver.com)**

요약

동영상으로 자신의 일상을 기록해 친구들과 소통하는 것이 Z세대나 밀레니얼 세대에게 트렌드로 자리 잡으면서 브이로그에 대한 관심이 높아지고 있다. 본 연구는 유튜브 브이로그 이용 경험이 있는 20-30대 일반인 168명을 대상으로 브이로그 이용 동기와 이용자 특성이 브이로그 이용 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 본 연구에서 설정한 모든 가설이 채택되었다. 즉, 브이로그 이용 동기(습관 및 시간보내기, 정보추구, 오락 및 휴식, 관음주의)와 이용자 특성(개방성, 감정적 동일시)이 이용 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브이로그에 대한 이용 만족 역시 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 새로운 콘텐츠 분야라고 할 수 있는 브이로그에 대한 실증적 접근을 통해 여러 이론적, 실제적 시사점을 제공했다는 점에 의의가 있다.

■ 중심어 : | 브이로그 | 이용과 충족 | 관음주의 | 이용 만족 | 지속이용의도 |

Abstract

As communicating with friends by recording their daily lives in video clips has become a trend for the Z-generation or the Millennial generation, interest in the vlog is increasing. This study analyzed the effects of motivation and user characteristics on use satisfaction and intention to use vlog in 168 participants in their 20s and 30s who have experience using YouTube vlog. The results of the study showed all hypotheses established in this study were adopted. Specifically, habits and killing time, information-seeking, entertainment and relaxation, voyeurism, openness and emotional identification were found to have a positive effect on the use satisfaction. Also, satisfaction with the use of vlog has a significant impact on continuous use intention. Therefore, it can be seen that exploring the vlog will provide theoretical and practical implications.

■ keyword : | Vlog | Use and Gratification Theory | Voyeurism | Use Satisfaction | Continuous Use Intention |

I. 서론

‘같이 준비해요(Get Ready With Me)’. ‘GRWM’은

주로 출근이나 등교 전 자신의 준비 영상 등의 일상적인 모습을 담아 타인과 공유하는 브이로그(vlog) 콘텐츠 유형 중 하나이다. 구글코리아가 2019년 유튜브 트

렌드로 썸은 키워드기도 하다. 1분에 600시간 이상 분량의 영상이 쏟아지는 유튜브에서 최근 이러한 브이로그 콘텐츠가 젊은 세대에게 반향을 일으키고 있다. 유튜브 키워드 검색 도구 '키워드 툴(Keyword Tool)'에 따르면, 2019년 2월 기준으로 브이로그 검색량이 6개월 만에 6만 건에서 109만 건으로 약 16배가량 증가한 것으로 나타났는데[1], 이 역시 브이로그 콘텐츠 수요가 짧은 기간 내에 폭발적으로 증가했음을 방증한다.

그렇다고 브이로그 콘텐츠가 먹방이나 육아, 뷰티, 게임 등의 특정 콘텐츠만을 다루거나 자극적인 내용을 공유하는 것은 아니다. 자신의 출퇴근 모습이나 친구와 이야기를 나누는 모습, 혼자 떠나는 여행 등 주로 개인의 평범한 일상을 영상으로 담을 뿐이다. 아무런 말 없이 혼자 공부하는 모습을 올리는 '노잼봇'이라는 브이로그의 경우, 영상을 켜 두고 밥을 먹으러 다녀오는 빈 화면 영상의 조회 수가 80만 건을 기록하기도 하였다[2].

브이로그의 성공 요인을 짚어보면, 손쉬운 편집기술이 콘텐츠 제작의 심리적 진입장벽을 낮춘 것으로 보인다. 많은 일반인 브이로그들이 전문 촬영 장비가 아닌 스마트폰으로 영상을 제작하는데, 이러한 부분이 오히려 가식적이지 않고 진솔한 모습으로 시청자에게 인식되는 것이다. 이 때문에 일반인 브이로그도 전문 유튜버 못지않게 인기를 얻고 있으며, 최근에는 연예인이나 기업에서도 적극적으로 브이로그 시장에 뛰어들고 있다.

또한, 이용자가 Z세대 혹은 밀레니얼 세대(millennial generation)로 지칭되는 2030 세대라는 점도 주요 성공 요인이다. 기성세대와 구별되는 이들 세대는 영상을 통해 자신의 일상을 기록하는 행위가 익숙하다. 유년 시절부터 디지털 환경에 노출된 세대답게 모바일 영상을 통해 지인들과 적극적인 소통을 즐기며, 영상으로 친구들과 소통하는 것을 자연스럽게 받아들인다[3][4]. 이러한 행동 양식이 브이로그라는 새로운 문화를 만드는 자양분이 된 것이다.

하지만 브이로그의 높은 인기와 다양한 영역에서의 실제적 활용에도 불구하고 이론적 논의는 아직 충분히 이루어지지 못한 실정이다. 기존의 브이로그 연구들을 살펴보면 주로 마케팅 측면에서 바라보거나[5][6], 현황 보고서 수준에 머물러 있을 뿐 실증연구는 여전히 초기

단계에 불과하다. 특히, 브이로그와 같은 새로운 시청 양상이 등장하고, 주 이용자들이 기성세대의 성향이나 미디어 이용방식과 큰 차이를 보인다는 점을 고려할 때, 이용과 충족 관점에서의 접근이 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 이용과 충족이론에서는 미디어 종류에 무관하게 충족되는 보편적인 동기도 존재하지만, 이용자들이 특정 미디어나 프로그램 장르를 통해 서로 다른 동기가 충족된다고 본다[7][8]. 이용 동기는 해당 콘텐츠 이용자의 특성을 잘 반영하기 때문에 유튜브 브이로그 콘텐츠 이용에 대한 맥락을 살펴보는 데 적합한 이론적 프레임이다.

따라서 본 연구에서는 이용과 충족 관점에서 이용자의 이용 동기와 이용자 특성에 따라 이용 만족과 지속 이용의도에 미치는 영향이 어떠한지를 밝힘으로써 유튜브 브이로그의 이용과 확산 가능성을 예측해보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 브이로그에 대한 고찰

브이로그는 '비디오(video)'와 '블로그(blog)'의 합성어로 자신의 일상을 찍어 타인과 공유하는 영상콘텐츠를 말한다[9]. 일상적 자기표현을 한다는 점에서는 블로그와 유사하지만, 이미지나 텍스트가 아닌 영상 위주로 표현한다는 점에서는 UCC(User-Created Content)와 유사한 특징을 보인다[10][11].

초기 블로그 연구는 주류 언론에 대한 대안 미디어로서 기대도 있었지만 사실상 일상을 기록하는 개인적 차원의 메시지 생산에 그쳤다[12]. 이후 웹2.0의 등장으로 이용자들은 기존의 텍스트나 이미지가 아닌 동영상 UCC 형태로 일상을 기록할 수 있게 되었다. 동영상 UCC를 통해 개인적 콘텐츠 제작이 용이해졌을 뿐만 아니라 이용자들도 언제 어디서나 원하는 정보를 얻고, 직접 생산과 참여가 가능해져 능동적인 미디어 소비가 활성화되었다[13][14]. 동영상 UCC는 이전 웹 블로그(web blog)와 마찬가지로 개인적인 의도를 영상으로 담아내었고, 직접 제작하고 게시가 가능해져 보다 능동적으로 개인의 표현 욕구 실현이 가능해진 셈이다[13].

따라서 자신의 일상을 기록하는 형태의 미디어 소비는 이미지-텍스트로 제한된 블로그에서 영상으로 만들어 공유하던 UCC 시대를 거쳐 유튜브 브이로그로 진화하게 된 것이다.

유튜브 브이로그 인기 요인 중 하나는 '평범한 일상'을 공유함으로써 자신을 표현한다는 데 있다. 자극적인 콘텐츠에 피로감을 느끼는 유튜브 이용자들에게 '특별함이 없어 더욱 특별하게' 여겨지는 것이다. 블로그와 UCC, 더 나아가 1인 미디어에 관한 선행연구를 살펴보면 미디어 환경변화에 따라 표현 방식이 조금씩 달라질 뿐 개인의 자아표현 동기가 미디어를 이용하는 주요 원인을 제시하고 있다[15]. 브이로그 콘텐츠는 유명 유튜버처럼 특별한 재능이 없어도 자신의 일상을 보여줄 수 있으며, 누구나 쉽게 제작하고 접할 수 있다는 점에서 개인의 자아표현 동기를 극대화할 수 있다.

또한, 타인의 모습을 통해 공감이나 대리만족을 느낄 수 있다는 점도 주요 성공요인으로 꼽힌다. 브이로그 이용자들은 자신과 비슷한 일상을 영상으로 보면서 상대방도 나와 다르지 않음에 쉽게 공감하고 대리만족을 느낀다[9]. 연예인의 일상을 보여주는 MBC <나 혼자 산다>나 SBS <동상이몽> 등의 레거시 미디어(legacy media)의 관찰 예능프로그램의 인기가 자신의 일상을 기록해보거나 이를 시청하고픈 욕구와 결부돼 브이로그 이용으로 나타나는 것이다. 하지만 관찰 예능이 방송사에서 선정한 특정 연예인의 삶을 수동적으로 시청해야 하는 형태라면, 브이로그는 자신이 관심 있는 주제나 인물을 능동적으로 선택해 시청한다는 점에서 차이가 존재한다. 내용과 소재 역시 방송사의 관찰 예능보다 훨씬 다양해 이용자들의 개인화된(personalized) 욕구를 충족시키기에 더욱 적합하다. 또한, 과거 블로그나 싸이월드 미니홈피 같은 개인 소셜미디어 형식과 달리 영상으로 자신의 모습을 생생하게 녹여낼 수 있기 때문에 브이로그 이용자의 공감은 더욱 극대화된다. 이 밖에도 브이로그는 기존의 화려한 편집기술이나 영상미를 요구하지 않는다. 스마트폰을 활용한 간편한 촬영 및 편집기술은 이용자들이 콘텐츠를 손쉽게 제작·공유하도록 만들면서 브이로그 대중화에 기여하였다.

브이로그와 관련된 선행연구를 살펴보면 브이로그가 이용자와 브랜드 간 긴밀한 관계를 형성시킴으로써 윌

은 브랜드 충성도 및 실질적 구매로 연결될 수 있음을 보여주었다[16][17]. 또한, 기업의 새로운 소통 채널로서 브이로그의 효과적인 활용방안이 제시되기도 하였다. 하지만 이러한 국내외 연구들은 주로 마케팅적 활용에 국한되어 있을 뿐 왜 많은 사람들이 브이로그에 열광하는지를 밝히는 데는 한계가 있다. 따라서 브이로그 이용 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 여러 동기와 이용자 특성을 미디어 이론적 프레임에 따라 실증하는 것이 중요할 것으로 판단하였다.

특히 본 연구에서는 연예인 브이로그에 주목하였다. 연예인 브이로그는 말 그대로 연예인들의 취미나 일상과 같은 사적인 영역을 담은 콘텐츠를 의미한다[18]. 해당 콘텐츠의 가장 큰 특징은 주류 매체에서 접했던 연예인들의 무대 위 화려한 모습이 아닌 그들의 사적인 모습을 통해 유명 스타도 나와 크게 다르지 않음을 인식하도록 만드는 것이다. 이는 해당 연예인과 친밀감을 형성할 뿐만 아니라 시청자들의 호기심을 충족할 수 있는 기회로 작용한다. 아이돌 그룹 소녀시대 멤버 태연이나 엑소 멤버 백현, 배우 신세경 등은 대표적인 연예인 브이로거들로, 백만 명 이상의 구독자를 보유하고 있다[19]. 이들은 공식 홍보 목적이 아닌 직접 콘텐츠를 생산·유통을 하는 유튜버로서 활동영역을 확장하는 중이다.

2. 이용과 충족이론 대한 논의

이용과 충족이론(uses and gratification theory)은 사람들이 미디어를 통해 무엇을 하는가에 관심을 갖고 이용동기를 규명하려는 작업에서 시작되었다. 동기(motivation)란 특정 행동을 준비하는 단계 혹은 행동을 발생시키는 심적 기재를 의미하며, 충족(gratification)은 이용의 결과로서 이용자가 만족한 상태를 의미한다[20]. 이용과 충족 관점은 1) 이용자가 자신의 욕구를 충족하기 위하여 미디어를 이용하고, 2) 목적을 지니고 있으며, 3) 미디어-이용자 관계에서 이용자가 주도권을 가진다는 것을 핵심으로 한다[21]. 미디어 이용 동기는 다양한 커뮤니케이션 이론 중에서도 새로운 미디어가 등장한 초기 시점에 주로 활용된다[22].

초기 연구에서 이용과 충족이론은 대부분 TV나 라디

오 등 전통미디어의 이용 동기를 설명하기 위해 활용되어 왔다[8]. 하지만 최근 인터넷이나 모바일 기기 등 뉴미디어가 주류 미디어로 대체되면서 이용과 충족 연구도 해당 미디어를 기반으로 확장되었다. 인터넷의 주요 이용 동기는 정보와 오락추구로 전통미디어의 기본적인 동기와 크게 다르지 않다. 하지만 온라인 쌍방대인 커뮤니케이션이 가능해짐으로써 적극성이나 능동성에 대한 미디어 이용 동기 및 욕구가 더욱 중요한 요인이 되었다[8][23]. 웹 블로그 역시 주요 이용동기로 정보추구, 휴식, 자아추구, 사회적 상호작용 등 4개 요인을 발견함으로써 인터넷 이용 동기와 행위, 만족도를 살펴본 연구와 유사한 결과를 보였다[12]. 또한, UCC 이용 동기로는 자기표현과 휴식, 정보추구, 사회의식, 오락, 편리성 등의 이용 동기 요인이 UCC 이용과의 상관관계를 보였다[13][24]. 이밖에도 페이스북 이용자들은 사회적 상호작용이나 관계추구, 자신을 표현하고자 하는 정체성 표현, 서비스 이용의 유용성, 정보검색, 기분전환, 외로움 완화를 이유로 해당 소셜미디어를 이용한다고 밝혔다[20].

이처럼 미디어 유형에 따라 다소 차이가 존재하지만 대체로 습관·시간보내기나 정보추구, 오락 및 휴식 요인은 공통적으로 나타나는 동기 요인이라고 할 수 있다. 새로운 미디어 콘텐츠의 이용 동기가 자생적으로 만들어지는 것이 아닌 기존 미디어를 토대로 점차 변화·발전된다는 점을 감안했을 때 UCC를 비롯한 뉴미디어 이용 동기가 유튜브 브이로그에도 적용될 수 있음을 예상케 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 습관 및 시간보내기 동기는 브이로그 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 정보추구 동기는 브이로그 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 오락 및 휴식 동기는 브이로그 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

타인의 행위를 엿봄으로써 즐거움을 얻는 관음주의(voyeurism)가 미디어 영역에서 주목받고 있다. 관음주의는 미디어 콘텐츠 이용을 통한 타인의 사적인 정보

를 소비하고자 하는 욕구로 정의된다[25]. 미디어가 발달하면서 이러한 욕구는 대중이 취미로 즐길 수 있는 일반적인 행동 양식이 되고 있다[26]. 최근 방영하는 MBC <나 혼자 산다>나 SBS <미운 우리 새끼>, KBS <슈퍼맨이 돌아왔다>, 채널A <하트 시그널> 등의 관찰 예능프로그램의 인기가 이를 잘 대변한다[25]. 연예인들의 사적 영역을 관찰하는 관찰 예능 포맷은 시청자들의 관음증적 욕구를 충족시키기에 적합한 요소들을 지니고 있다.

하지만 이러한 관찰 예능 포맷이 유튜브라는 동영상 플랫폼과 결합하면서 더욱 극대화되는 것처럼 보인다[27]. 연예인부터 일반인까지 브이로그의 유형이 다양하고 공시생 브이로그부터 직장인 브이로그까지 콘텐츠에 대한 제약이 없다는 점, 자신이 보고 싶은 브이로그의 일상을 선택해서 관찰할 수 있다는 점에서 기존 관찰 예능프로그램보다 이용자의 능동성이 보장된다.

관음주의와 관련된 선행연구에서는 주로 관음주의가 이용 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[28][29]. 대학생을 대상으로 웹 블로그 이용자들의 이용 동기를 파악하였을 때, 관음주의가 이용 만족을 높이는 요인으로 확인되었다. 즉, 이용자들은 웹 블로거의 생각과 행동을 관찰하고 싶어하며, 그들이 생산하는 일상적인 정보를 기업들이 제공하는 정보와 차별화된 정보로 받아들이는 심리적 욕구가 반영된 결과라고 할 수 있다[28]. 또한, SNS(Social Network Service) 맥락에서 페이스북 이용자들이 본인의 개인정보나 페이스북 내에서의 활동(게시물 올리기, 댓글 달기 등)은 숨기고 싶으면서도 다른 이용자들의 개인정보와 이용 활동은 확인하고 싶은 일종의 양면성에 대해 지적한 바 있다[29]. 이는 자신의 활동을 공개하는 것보다 타인의 정보나 활동을 더욱 엿보고 싶은 관음증적 무의식을 페이스북의 운영방식이 충족해주는 것이다.

하지만 또 다른 선행연구에서는 사회비교이론을 통해 관음주의가 상대적 박탈감과 같은 부정적인 정서를 통해 이를 해소하기 위한 후속 행동을 야기한다는 결과를 보이기도 하였다[30]. 특히 인스타그램(Instagram)의 경우, 사진이나 짧은 영상을 통해 자신의 가장 이상적인 측면만 부각하기 때문에 이러한 현상은 더욱 부각된다. 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 상대적 박

탈감을 대가로 충동구매나 동조 소비, 과시적 소비와 같은 구매행동에 정적으로 영향을 미친다는 결과를 보고하기도 하였다[25].

이처럼 관음주의에 대한 연구결과가 일관되지 않고, 충분히 축적되지 않은 상황에서 서로 다른 미디어에서 나타난 관음주의에 대한 영향을 일반화시키기는 무리가 있을 것이다. 하지만 본 연구에서는 미디어를 이용하는 이용자에게 특정 동기가 존재하고 이를 충족할 수 있다면 이용 만족으로 이어질 수 있다는 이용과 충족 관점에서 접근하고자 하였다. 즉, 관음주의에 대한 이용 동기가 이용 만족을 높일 수 있을 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 관음주의 동기는 브이로그 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 브이로그 이용자 특성

최근 급성장하고 있는 유튜브 브이로그 콘텐츠에 대한 이용자의 성격특성은 콘텐츠 이용 만족을 설명해 줄 수 있는 변인 중 하나이다[31]. 성격 요인은 심리학뿐만 아니라 마케팅이나 커뮤니케이션을 포함한 다양한 학문영역에서 주요한 변인으로 간주되어 왔으며[32][33], 이용자들의 성격 및 심리적 특성 요인과 이용 만족의 높은 관련성이 연구되어왔다[34].

성격은 한 개인이 가지고 있는 고유의 사고, 감정 및 행동 양식이다. 따라서 한 사람의 일생에서 비교적 안정적으로 유지되기 때문에 새로운 환경에 대해 특정한 행동 형태를 추측하기에 적합한 요인이다[31]. 성격 5요인 이론(big five personality traits model)에 따르면 성격특성은 크게 개방성(openness)과 외향성(extraversion), 성실성(conscientiousness), 신경증(neuroticism), 친화성(agreeableness)으로 분류된다[35]. 이러한 성격 요인이 미디어 이용에 미치는 영향을 탐색한 선행연구는 5가지 요인을 모두 포함한 경우도 있지만, 직접적으로 관련되었을 것이라고 판단되는 특정 성격 요인만 선택하여 연구를 진행하기도 하였다[33]. 따라서 본 연구에서는 브이로그 맥락에서 가장 두드러지게 나타날 수 있는 개방성에 주목하였다.

개방성이란 새로운 것을 적극적으로 수용하고 새로

운 경험을 기꺼이 하고자 하는 성향을 의미한다. 개방성과 관련된 뉴미디어 선행연구들을 살펴보면, 개방성이 높은 사람은 새로운 형식의 커뮤니케이션 시도를 즐기며 미디어의 다양한 특성을 폭넓게 이용하는 것으로 나타났다[35][33]. 즉, 개방성이 높은 사람들의 경우 새로운 형태의 경험을 추구하므로 다른 사람들에게 자신의 라이프 스타일과 사적인 모습을 공유하는 콘텐츠를 선호하고 이러한 서비스를 적극적으로 이용할 가능성이 높다고 생각해 볼 수 있다.

한편, 해당 미디어가 제공하는 기술적 유용함이나 이용 편리성과 같은 외재적 요인은 미디어나 콘텐츠를 이용하는 데 중요한 고려사항이다. 하지만 미디어 속 인물에 대한 감정적 연계(emotional connection) 등 내재적 요인 역시 이용자의 미디어 이용 만족을 추동하는 주된 욕구로 작용할 수 있다. 이중 미디어 등장인물에 대한 감정적 동일시(emotional identification)가 미디어 이용 만족에 영향을 미친다는 사실을 여러 선행연구에서 검증해왔다[6][36]. 여기서 감정적 동일시란 '동일시를 통해서 타인의 감정을 공유하는 감정적 이입상태'로[36], 미디어 이용을 통해 등장인물의 상황과 감정을 헤아림으로써 그들의 감정과 자신을 동일시하는 것을 말한다. 여러 연예인이나 인플루언서들이 브이로그를 통해 그들의 평범한 일상을 보여줌으로써 이용자들의 공감대를 높이는 것도 같은 맥락에서 해석할 수 있다[6]. 브이로그에 대한 감정적 동일시가 해당 콘텐츠를 몰입하게 만드는 강력한 장치로 기능하는 것이다[36].

동질성 이론(homophily theory)은 이러한 현상을 설명하는 데 유용하다. 동질성이란 TV 시청자가 등장인물의 관점을 공유하고 등장인물의 모습들이 자신의 삶과 비슷하다고 인식하는 것을 의미한다[37]. 여러 선행연구에서는 TV 속 등장인물에 대한 동질성 인식이 시청자들의 감정적 동일시를 높였으며, 시청만족도를 높인다는 결과를 보여주었다[36]. 시청자가 TV 프로그램 등장인물에 대한 동질성을 크게 인식할수록 감정적 동일시를 통해 프로그램의 몰입도가 자연스레 높아지며, 이는 곧 시청 만족감으로 이어지게 되는 것이다[37]. 시청자가 특정 등장인물과 자신을 동일시 여기는 과정에서 성별이나 연령, 교육수준, 직업, 인종 등의 외적인 유사성뿐만 아니라[38][39], 동일한 관심사나 가

치관과 같은 내적 유사성 역시 감정적 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타났다[36]. 즉, 브이로그 맥락에 이를 적용하면 이용자들은 브이로그의 주요 인물인 브이로그에게 느끼는 감정적 동일시가 미디어 이용 만족에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 감정적 동일시를 통해 영상 속 인물이 느끼는 감정을 미디어 이용자도 느끼게 된다면 콘텐츠 이용 자체를 훨씬 더 즐길 수 있을 것이기 때문이다.

지금까지 이용자 특성과 관련된 논의를 토대로 본 연구에서는 비교적 상황 변화에 크게 영향을 받지 않는 성격특성 요인으로 '개방성'과 영상 시청을 통해 타인의 감정을 이해·공유하는 '감정적 동일시'가 유튜브 브이로그 이용 만족 및 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

가설 5: 개방성은 브이로그 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 감정적 동일시는 브이로그 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 브이로그 이용 만족과 지속이용의도

지속이용의도는 과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자가 이후에도 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 말한다[40]. 행동적 측면에서 정기적으로 재이용하고 또 이를 타인에게 추천하는 것이라고 할 수 있다[41]. 미디어에 대한 지속이용의도는 미디어 이용 경험에 기대 이상의 만족과 보상이 주어지는 경우, 미디어 이용자는 이에 대한 가치를 부여하게 되고, 결국 그 미디어를 지속적으로 선택하려는 경향을 의미한다[42].

이용과 충족 관련 연구에서는 이용 만족과 지속이용의도 간의 관계를 일관적으로 보고해왔다. TV프로그램 시청 동기 중 정보 획득, 오락과 휴식, 성적 흥미, 환경/동반자 등이 시청 만족에 영향을 미치며 이와 동시에 재시청 의도에 미치는 영향이 밝혀졌다[43]. IPTV 맥락에서도 IPTV 특성인 상호작용성과 콘텐츠의 다양성, 개인화 특성, 편의성이 이용 만족과 지속이용의도 간에 정적인 관계가 나타났다[44]. 최근 SNS 이용 관련 연구들은 SNS의 부정적인 평가와 SNS의 지속적 이용에 부

정적으로 영향을 미친다는 결과를 도출하기도 하였다 [45].

따라서 본 연구에서는 브이로그 이용자들이 갖는 브이로그 콘텐츠 이용에 대한 만족의 정도가 브이로그 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 7: 브이로그 이용 만족은 지속이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

논의된 내용에 따라 최종 정리된 연구모형은 [그림 1]과 같다.

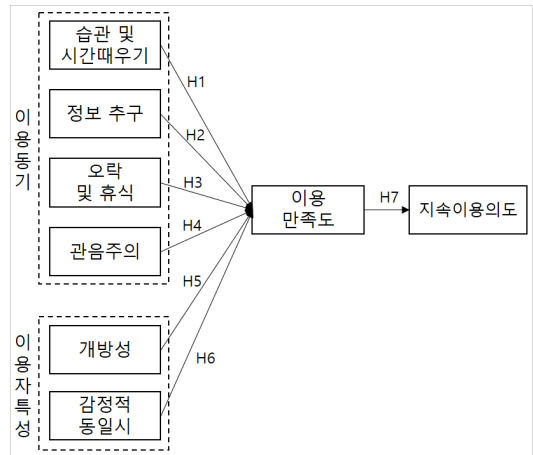


그림 1. 유튜브 브이로그 연구모형

III. 연구방법

1. 연구대상 및 연구설계

연구대상은 유튜브 연예인 브이로그를 경험해 본 적 있는 참가자를 편의 표집하였다. 이를 위해 서울과 경기도 소재 대학의 20-30대 대학(원)생 및 일반인을 대상으로 2019년 11월 4일부터 11일까지 8일간 온라인 서베이를 진행하였다. 이들 2030 세대는 동영상콘텐츠 이용률이 타 연령층에 비해 높은 집단으로, 본 연구의 분석에 적합한 대상이라고 판단하였다[4]. 설문조사에 참여한 참가자는 총 177명이었으며, 이 중 불성실한 응

답을 제외하고 총 168명의 응답을 분석에 활용하였다. '브이로그'의 범주 안에는 연예인 브이로그를 비롯해 직장인 브이로그, 기업 브이로그, 일반인 브이로그 등 다양한 종류의 브이로그가 존재한다. 하지만 아직까지 브이로그에 대한 이론적 논의가 충분히 이루어지지 못해 연구 참여자들의 직관적 이해가 어려울 수 있다고 판단하였다. 이를 고려해 설문 시작 단계에서 연예인 브이로그를 염두해 두고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 연예인 브이로그는 일상이라는 주제를 다루면서도 높은 조회 수와 구독자를 보유하고 있기 때문이다. 설문 시작 시 유튜브 연예인 브이로그를 이용한 적이 없는 경우, 설문을 중단하도록 요청하였으며, 설문을 완료한 응답자에게는 소정의 선물을 제공하였다.

2. 주요 변인의 측정

본 연구는 전통적인 미디어 이용 동기에 브이로그의 내용적 특징에 따른 동기를 추가해 측정요인을 구성하였으며[23][46], 각 문항은 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다(1-전혀 그렇지 않다, 7- 매우 그렇다). 각 개념에 속한 문항들이 동일한 개념을 측정하는가에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주성분 분석과 직교회전 방식인 베리맥스(varimax)를 채택해 구성요인을 추출하였다. 고유값(eigen value)은 1.0을 기준으로 요인으로 선정하였고, 요인적재치(factor loading)는 .50을 기준으로 문항을 선택하였다.

먼저 브이로그 이용 동기 중 습관 및 시간보내기는 '그저 시간을 보낼 수 있다', '지루하지 않게 시간을 보낼 수 있다', '습관적으로 본다'의 3개 문항을 측정하였다($\alpha=.69$). 정보추구는 '새로운 지식을 얻을 수 있다', '유익한 정보를 얻을 수 있다', '세상에 돌아가는 일들을 알 수 있다'의 3개 문항을 측정하였다($\alpha=.81$). 오락 및 휴식은 브이로그 시청이 '재미있다', '즐겁다', '나를 편안하게 해준다', '스트레스를 해소시켜준다'의 4개 문항으로 측정하였다($\alpha=.74$). 브이로그의 내용적 특수성을 고려해 본 연구에서 추가한 '관음주의'는 리얼리티 프로그램 이용동기를 살펴본 선행연구[30]의 문항을 이용해 측정하였다. '브이로거의 사적인 모습을 들여다볼 수 있다', '평소에 볼 수 없었던 일상 속 모습을 볼 수 있다',

'나와 다른 일상을 들여다보는 것이 재밌다'의 3개 문항으로 구성하였다($\alpha=.83$).

이용자 특성으로 개방성은 최예나·황하성[47]의 측정 도구를 본 연구에 맞게 수정하였다. '나는 브이로그를 통한 새로운 간접경험을 좋아한다', '나는 브이로그 속 브이로거의 생각이나 가치관 듣는 것을 좋아한다', '나는 브이로거의 의견이 나와 다르더라도 존중한다'의 3개 문항을 측정하였다($\alpha=.71$). 또한, 브이로그 이용자와 브이로거와의 관계에서 인식하는 감정적 동일시는 선행연구[48]에서 검증된 '브이로거는 나와 비슷한 생각이나 태도를 갖고 있다고 느낀다', '영상을 시청하는 동안 브이로거의 감정을 나도 느낄 수 있었다', '브이로그 이용하는 동안 나 자신을 잊고 브이로거에 몰입하였다', '브이로거가 살아가는 모습들이 나와 비슷하다고 느껴졌다'의 4개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다($\alpha=.86$).

브이로그 이용 만족은 황화성·박성복[49]의 측정 도구를 본 연구에 맞게 재구성했다. '나는 브이로그 이용에 대해 만족한다', '나는 브이로그를 이용하는 것을 즐긴다', '브이로그 이용은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다'의 3개 문항을 측정하였다($\alpha=.85$). 마지막으로 지속이용의도는 선행연구[50]에서 사용된 '나는 브이로그 이용을 중단하지 않고 지속적으로 이용할 것이다', '나는 브이로그를 더 자주 이용하기를 원한다'의 2개 문항으로 측정하였다($\alpha=.79$).

IV. 연구결과

본 연구는 유튜브 브이로그 이용 동기(습관·시간보내기, 정보추구, 오락 및 휴식, 관음주의)와 이용자 특성(개방성, 감정적 동일시)이 유튜브 브이로그 이용만족도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 응답자들의 특성을 살펴본 결과, 남성이 59명(35.1%), 여성이 109명(64.9%)이었으며, 평균 연령은 23.53세($SD=2.46$)였다. 대학(원)생이 105명(62.5%), 일반인 63명(37.5%)으로 학생 비중이 다소 높게 나타났다.

제시된 연구가설을 검증하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 본

격적인 분석이 이뤄지기 전에 독립변수 간 다중공선성 문제가 있는지 확인하기 위해 분산팽창계수(variance inflation factor: VIF)와 Durbin-Watson 수치를 확인하였다. 1에서 ∞(무한대) 값을 갖는 VIF는 10 미만이면 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단한다(송지준, 2014). 또한, Durbin-Watson은 잔차의 독립성을 확인하는 통계량으로 0에서 4까지의 값을 가지며, 2에 가까울수록 자기상관(auto-correlation)이 없음을 의미한다(노경섭, 2014). [표 1]에서 알 수 있듯이 모든 변인의 VIF가 10 이하였으며, Durbin-Watson 역시 2에 근접하게 나타나 다중공선성에는 문제가 없음을 확인하였다.

종속변인에 대한 독립변인의 고유한 영향력을 살펴 보기 위해 위계적 회귀분석은 2단계에 걸쳐 분석이 이루어졌다. 1단계에서 성별 및 연령 등의 인구통계학적 변인의 영향을 통제하였고, 2단계에서는 이용 만족과 지속이용의도에 미치는 영향요인이 무엇인지, 그리고 이들 변인의 상대적 영향력은 어떠한지를 검토하였다.

분석 결과를 종합해보면, 유튜브 브이로그의 모든 이용 동기가 이용 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 습관 및 시간보내기($\beta=.14$, $P<.05$), 정보추구($\beta=.19$, $P<.01$), 오락 및 휴식($\beta=.16$, $P<.05$), 관음주의($\beta=.14$, $P<.01$)가 이용 만족에 정적인 영향을 보여 가설 1 ~ 가설4 모두 채택되었다. 브이로그 이용 동기 중에서는 정보추구 동기가 브이로그의 이용 만족에 가장 영향을 크게 미치는 변인으로 확인되었다.

한편, 개방성($\beta=.19$, $P<.01$)과 감정적 동일시($\beta=.23$, $p<.001$)의 이용자 특성 변인 역시 브이로그 이용 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5와 가설6은 채택되었다. 특히, 감정적 동일시는 모든 변인 중에서 유튜브 브이로그 이용 만족에 가장 영향을 크게 미치는 변인으로 확인되었다. 독립변인의 영향을 살펴봤을 때, 이용 만족에 대한 브이로그 이용동기와 이용자 특성의 설명력은 76.7%로 상당히 높은 것으로 나타났다($F=69.73$, $P<.001$). 마지막으로 유튜브 브이로그 이용 만족은 지속이용의도에 정적인 영향($\beta=.75$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 55.8%의 높은 설명력을 보여주었다($F=71.29$, $P<.001$). 따라서 가설7 역시 채택되었으며, 전체 가설 검증결과는 다음과 같다 ([그림 2] 참조).

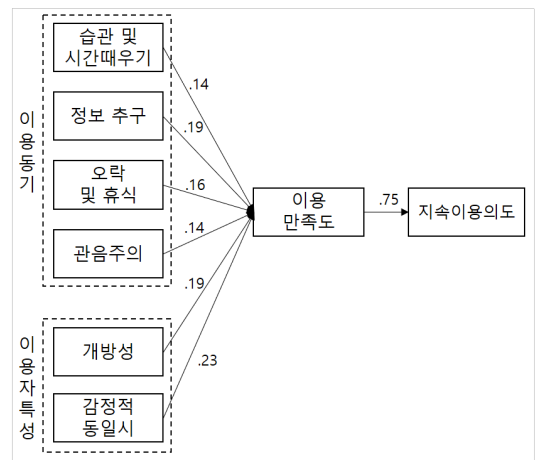


그림 2. 가설 검증결과

표 1. 브이로그 이용 만족 및 지속이용의도에 대한 회귀분석결과

독립변인	이용 만족			지속이용의도		
	β	t(p)	VIF	β	t(p)	VIF
성별	-.01	-.20	1.05	-.07	-1.42	1.04
연령	.03	.88	1.09	-.02	-.43	1.04
습관 시간보내기	.14	2.21*	2.74	-	-	-
정보추구	.19	3.00**	3.02	-	-	-
오락 및 휴식	.16	2.51*	2.81	-	-	-
관음주의	.14	2.77**	1.71	-	-	-
개방성	.19	3.03**	2.86	-	-	-
감정적 동일시	.23	3.33***	3.34	-	-	-
이용 만족	-	-	-	.75	14.59***	1.01
수정된 R2	.767			.558		
F	69.73			71.29		
Durbin-Watson	2.12			1.73		

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

V. 논의 및 결론

본 논문은 새로운 영상콘텐츠인 브이로그의 이용 만족과 지속이용의도를 높이는 요인들을 이용자 측면에서 접근하고자 하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 유튜브 브이로그 이용 동기 중 습관 및 시간보내기, 정보추구, 오락 및 휴식, 관음주의 4개의 동기 모두 이용 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1인미디어 이용동기와 관련한 여러 선행연구에서도 정보추구와 오락 및 휴식을 지적했었다[51][52]. 또한, 본

연구에서 관음주의는 브이로그 이용 만족에 영향을 미치는 주요변인 중 하나로 밝혀졌는데, 이는 개인의 사적인 모습을 들여다보고자 하는 이용자들의 관음증적 욕구가 미디어 이용에 동인이 될 수 있다고 설명한 선행연구[25]의 주장을 지지한다.

둘째, 이용자 특성으로서 개방성과 감정적 동일시가 이용 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개방성이 높은 이용자일수록 미디어의 다양한 특성을 폭넓게 이용하고자 하며, 새로운 콘텐츠를 기꺼이 수용한다고 설명한 선행연구[33]의 주장을 지지한다. 또한, 영상 속 인물에 대한 감정적 동일시가 프로그램의 몰입도를 자연스럽게 높여 시청 만족감으로 이어진다는 선행연구들의 결과와도 일치하는 결과라고 할 수 있다[36][37].

셋째, 이용 만족은 지속이용의도에 중요한 선행요인인 것으로 확인되었다. 이는 이용과 충족을 적용한 여러 선행연구와 일관된 결과이다[42][53].

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이용과 충족이론이 브이로그라는 새로운 영상콘텐츠 맥락에도 적용될 수 있음을 확인하였다. 특히, 이용 만족에 대한 관음주의의 영향이 높게 나타났던 부분에서도 의의를 찾을 수 있을 것이다. 즉, 브이로그가 유튜브를 중심으로 전 세계적인 콘텐츠 트렌드로 자리 잡았음에도 불구하고 이에 관한 이론적 연구가 미비한 상황에서 이용자의 관점에서 실증적인 분석함으로써 새로운 콘텐츠인 브이로그 분야를 연구하였다는데 의의를 지닌다.

또한, 이용자 특성으로서 성격 요인으로 개방성과 감정적 동일시의 효과를 검증하였다는 점에서 향후 브이로그와 같은 포맷을 연구할 때 주요변인으로 다룰 필요가 있음을 시사한다.

다음으로 본 연구의 실제적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이용자들은 브이로그를 단순히 오락이나 시간보내기뿐만 아니라 정보추구를 목적으로 브이로그를 이용한다는 점이다. 브이로그 콘텐츠가 뷰티·먹방 콘텐츠와 달리 정보를 심층적이고 전문적으로 다루지 않음에도 불구하고 정보추구 동기가 중요하다는 결과는 주목할 만하다. 특히, 본 연구에서 초점을 맞추었던 연예인 브이로그의 경우 자신이 좋아하는 스타들의 일상사를 통해 이용자들은 오락 및 휴식 동기를 충족하기도 하지

만 연예인들의 평소 메이크업(make-up)이나 일상 패션에 대한 팁 등을 통해 정보추구 동기를 충족시켰을 것으로 판단된다. 뷰티 주제로 콘텐츠를 생산하는 크리에이티브인 이사베는 자신의 맨 얼굴을 드러내는 것을 마다하지 않고 특정 연예인의 화장법을 영상에 담는 것으로 유명하다. 이용자들은 그녀가 쓰는 화장품에 대한 정보를 얻고, 그녀가 알려주는 화장법을 직접 따라해본다[54]. 이마케터(eMarketer)가 실시한 조사에 따르면, 응답자 절반가량(59%)이 연예인이나 인플루언서가 추천하는 상품을 직접 구매해 본 경험이 있다고 밝혔다[55]. 즉, 브이로그를 통해 이용자들에게 재미와 정보를 동시에 제공해 줄 수 있다면 브이로그가 효과적인 광고판으로 작용할 수 있음을 시사한다. 연예인이나 브이로그에 대한 호감이 제품에 긍정적으로 작용함은 물론, 인위적이지 않고 자연스럽게 광고를 노출함으로써 광고회피를 낮출 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 브이로그 이용자들은 콘텐츠 이용을 통해 타인의 사적인 모습을 들여다보고자 하는 관음증적 욕구를 충족시키고 있다. 배우 신세경을 비롯한 많은 연예인들이 브이로그를 통해 스크린 속 화려한 모습이 아닌 지인을 만나 수다를 떠는 모습이나 반려견과 일상을 보내는 모습 등 평범하고 일상적인 모습들을 노출하고 있다. 이러한 콘텐츠는 평소 TV에서 노출을 꺼리는 연예인들의 일상을 다룬다는 점에서 무엇보다 희소 가치가 크기 때문에 연예인들의 사적인 모습을 들여다보고자 하는 이용자들의 관음증적 욕구를 자극하기에 충분하다. 따라서 연예기획사나 매니지먼트 산업에서 종사하는 마케터들은 브이로그 콘텐츠를 제작해 자신들의 아티스트들을 노출시킨다면 대중과의 접점을 늘릴 수 있는 좋은 기회가 될 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 연예인 브이로그의 경우, 여러 국가의 팬들이 존재할 수 있으므로 다양한 언어로 된 자막을 제공하는 것도 커뮤니케이션 문제를 해결하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

셋째, 이용자의 개인적인 성격으로서 개방성을 고려해야 한다. 브이로그 콘텐츠는 특정 주제를 다루는 유튜브 내 일반 콘텐츠와 달리 타인의 다양한 삶을 들여다볼 수 있기 때문에 이용자들에게 다양한 간접경험을 제공해주거나, 호기심 욕구를 채워 줄 수 있다[35]. 브

이로거들이 제공하는 다채로운 라이프 스타일이 개방성을 지닌 사람들의 인지적 특성과 결부하여 높은 콘텐츠 이용 만족으로 이어지는 것이다. 이처럼 개인의 성격유형으로서 개방성에 대한 분석과정은 이용자의 미디어 경험을 보다 구체적으로 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 이용자가 브이로그에 느끼는 감정적 동시기가 이용 만족을 설명하는 가장 중요한 변인으로 확인되었다. 이용자들은 평소 자신들이 궁금해하는 연예인들의 브이로그 콘텐츠를 통해 동질성을 느끼면서 강한 감정적 연계를 일으키는 것이다. 일례로 생활 가구 브랜드인 일룸(Iloom)의 모델인 배우 공유는 자신의 일상생활을 담은 '일룸 생활' 콘텐츠를 유튜브에 게시하여 높은 조회 수를 달성해 큰 화제가 되었다. 일룸 관계자는 배우 공유가 일룸 가구를 사용하는 모습을 인위적이지 않고 자연스럽게 연출함으로써 브랜드 메시지를 효과적으로 전달할 수 있었다고 밝혔다[5]. 이처럼 브랜드 메시지를 자연스럽게 녹여낼 수 있는 브이로그는 효과적인 마케팅 수단을 강구하려는 많은 기업들에게 시사하는 바가 크다.

마지막으로 브이로그의 지속이용의도를 높이기 위해 이용 만족은 필수적이라는 점이다. 이용자들이 브이로그 콘텐츠를 이용하는 이유는 간단하고 명백하다. 콘텐츠 이용이 만족감으로 직접적으로 연결되기 때문이다. 따라서 브이로그가 이용자들의 이용 동기를 파악해 관련 콘텐츠를 제공한다면, 이용자들의 콘텐츠 이용에 대한 만족감이 높아질 것이고 나아가 지속적으로 해당 콘텐츠를 이용하게 되는 요인으로 작용할 수 있다. 이처럼 이용자의 이용 만족을 높이는 방안을 모색하는 일은 콘텐츠 사업자들이 고려해야 할 주요 과제일 것이다.

하지만 본 연구의 여러 시사점에도 불구하고 연구 한계점이 존재한다. 첫째, 연예인 브이로그에 대한 정의를 명확하게 규정하지 못한 점이다. 아직까지 브이로그에 대한 특징만 존재할 뿐 이론적 논의도 충분하지 않고, 정의나 장르에 대한 구분 역시 모호한 실정이다. 연예인 브이로그 콘텐츠 역시 연예인들의 단순한 일상 외에도 콘서트 비하인드 영상이나 기업홍보용 촬영 영상 등 다양한 내용을 담은 콘텐츠들이 제작되고 있다. 따라서 설문 진행 시 '연예인 브이로그'로 명시했음에도 불구하고

고 설문 응답자들이 떠올리는 브이로그는 통일되지 않았을 가능성이 존재한다.

둘째, 브이로그 이용에 따라 또 다른 동기들이 존재할 수 있다. 15~34세 유튜브 이용자 4명 중 1명이 지인과 공유하거나 일상을 기록하기 위해 유튜브 개인 채널을 개설해 업로드를 해 본 경험이 있다고 밝혔다[9]. 본 연구에서는 브이로그 콘텐츠를 이용(소비)하는 입장에 주목하였지만, 콘텐츠를 업로드하는 이용자들은 관계추구 등의 동기들이 크게 나타날 수 있다. 향후 연구에서는 이를 구분하여 비교하는 연구를 진행하는 것도 중요한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

* 본 연구는 공저자(유지운)의 석사학위논문을 대폭 요약, 재분석, 수정·보완한 것임.

참고 문헌

- [1] 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤, *트렌드코리아 2020*, 미래의 창출판사, 2019.
- [2] 정채희, "일상이 돈이 된다고? 브이로그 세상," 한국경제매거진, URL: http://magazine.hankyung.com/money/apps/news?popup=0&nid=02&c1=2004&nkey=2019012900165101342&mode=sub_view, 2019(2).
- [3] 구범준, "유튜브컬처," KISO 저널, 제33호, pp.53-55, 2018.
- [4] 정은주, 조해윤, 강민정, "Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 흥미 요인 연구," 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.440-441, 2019.
- [5] 편집부, "브이로그 마케팅 전략," 마케팅2019, 제53권, 제11호, pp.28-41, 2019.
- [6] 조장환, 박보람, "인플루언서를 활용한 Vlog 마케팅 효과 연구," 한국디자인학회 가을 국제 학술발표대회 논문집, pp.90-91, 2018.
- [7] 이성준, "인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리 형성 영향 요인," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.13-29, 2018.
- [8] 박수철, 반옥숙, 박주연, "웹 드라마의 이용 동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향," 정보사회와 미디어, 제16권, 제2호, pp.47-70, 2015.

- [9] 송혜윤, “하루를 영상으로 기록하는 브이로그(VLOG) 세대,” MEDIA SK, URL: <https://www.20slab.org/archives/33389>, 2019.
- [10] 김유정, “웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현,” 한국언론학보, 제52권, 제6호, pp.78-99, 2008.
- [11] A. J. Christian, “Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos,” First Monday, Vol.14, No.11, pp.1-12, 2009.
- [12] 권상희, 우지수, “블로그(Blog) 미디어 연구,” 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.419-460, 2005.
- [13] 강재원, 김은지, “대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구: TPB-TAM 통합 모델 적용,” 한국언론학회, 제53권, 제1호, pp.187-208, 2009.
- [14] 김선진, “국내 동영상 UCC 시장의 변화방향과 발전 과제,” 디지털디자인학연구, 제7권, 제4호, pp.197-208, 2007.
- [15] 최미경, 나은영, “블로그 이용자의 자기표현이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 지각된 상호작용성의 매개효과를 중심으로,” 한국언론학보, 제59권, 제4호, pp.163-193, 2015.
- [16] J. E. Lee, “YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions,” Journal of Business Research, Vol.69, No.12, pp.5753-5760, 2016.
- [17] R. N. Nelson, “Research on Children and Advertising Then and Now: Challenges and Opportunities for Future Research,” Journal of Advertising, Vol.47, No.4, pp.301-308, 2018.
- [18] 김은재, 황상재, “인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구,” 한국디지털콘텐츠학회, 제20권, 제2호, pp.297-306, 2019.
- [19] 최윤진, “연예인 유튜브 전성시대,” 문화뉴스, URL: <http://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=213004>, 2020.01.05.
- [20] 김유정, “소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구,” 미디어, 젠더 & 문화, 제20호, pp.71-105, 2011.
- [21] 박종민, 오종환, “인터넷 TV의 매체 속성과 이용 동기에 관한 수용자 연구,” 한국지역언론학회, 제1권, 제1호, pp.156-192, 2001.
- [22] 한영주, 하주용, “미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지도된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: ‘이용과 충족’ 이론과 ‘개혁의 확산’ 이론을 중심으로,” 방송통신연구, 제107호, pp.152-190, 2019.
- [23] 김설예, 유은, 정재민, “인터넷 개인방송의 이용 동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향,” 문화경제연구, 제19권, 제3호, pp.57-84, 2016.
- [24] 성명훈, 이인희, “동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구,” 한국언론정보학보, 제40호, pp.45-79, 2007.
- [25] 김해인, 한은경, “인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제20권, 제4호, pp.442-475, 2018.
- [26] C. Calvert, “Voyeurism: Media, privacy, and peeping in modern culture,” Columbia Journalism Review, Vol.40, No.1, p.86, 2000.
- [27] 윤보라, 이오현, “여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의: 인스타그램 이용에 대한 비판적 연구,” 한국방송학보, 제31권, 제5호, pp.78-119, 2017.
- [28] 박광순, 조명휘, “인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구,” 한국언론학보, 제48권, 제5호, pp.270-294, 2004.
- [29] 이은지, 노슬기, 김보혜, 김신우 “Facebook 사용자들의 양면성에 대하여: 감추고 싶은 욕구와 타인을 훑쳐보는 관음증,” 한국HCI학회 학술대회, pp.1056-1061, 2013.
- [30] L. Baruh, “Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television,” Media Psychology, Vol.13, No.3, pp.201-221, 2010.
- [31] 이종만, “유튜브 이용자의 성격 특성과 이용 동기가 강박적 유튜브 사용에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제19권, 제9호, pp.512-520, 2019.
- [32] Y. Amichai-Hamburger, “Internet and personality,” Computers in Human Behavior, Vol.18, No.1, pp.1-10, 2002.
- [33] 진보래, 양정애, “성격특성, 오프라인 활동, 정치성향, 삶의 만족도에 따른 SNS 이용,” 한국언론학보, 제59권, 제5호, pp.239-271, 2015.
- [34] C. Ross, E. S. Orr, M. Sisis, J. M. Arseneault, M. G. Simmering, and R. R. Orr, “Personality and motivations associated with Facebook use,” Computers in Human Behavior, Vol.25,

- No.2, pp.578-586, 2009.
- [35] 김해룡, 김정자, “Big5 성격이 조직시민행동에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 제26권, 제2호, pp.1449-1474, 2013.
- [36] 박용기, 송진경, “텔레비전 드라마 시청에서의 감정적동일시에 관한 연구,” *한국방송학보*, 제23권, 제3호, pp.233-275, 2009.
- [37] 이재신, 이민영, 연보영, 김기만, “서바이벌 오디션 프로그램 시청과 플로우의 매개적 역할,” *한국방송학보*, 제26권, 제2호, pp.167-204, 2012.
- [38] 박용기, “좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응,” *한국언론학보*, 제47권, 제1호, pp.166-190, 2003.
- [39] 이등근, “TV 시청자의 메시지 처리과정에 관한 이론적 고찰,” *한국언론학보*, 제42권, 제3호, pp.137-170, 1998.
- [40] A. Bhattacharjee, “Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [41] 권순동, 윤숙자, “이러닝의 특성과 유용성이 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국데이터베이스학회*, 제17권, 제1호, pp.35-54, 2010.
- [42] 유지훈, 박주연, “글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적인 이용 의도에 미치는 요인 연구,” *방송통신연구*, 제102호, pp.46-79, 2018.
- [43] 임양준, “대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구,” *한국언론정보학보*, 제41호, pp.303-336, 2008.
- [44] 박영근, 연광호, 전춘화, “IPTV특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 제10권, 제2호, pp.191-205, 2010.
- [45] 이재용, 성동규, “SNS 품질 특성에 대한 대학생들의 인식이 SNS 사용중단 의도에 미치는 영향,” *언론정보연구*, 제52권, 제2호, pp.64-102, 2015.
- [46] 정재민, 김영주, “노인층의 텔레비전 이용행태와 충족에 관한 연구,” *한국언론학보*, 제51권, 제3호, pp.172-200, 2007.
- [47] 최예나, 황하성, “SNS 이용자의 성격이 SNS 이용 유형과 SNS 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로,” *한국인터넷정보학회*, 제17권, 제3호, pp.95-106, 2016.
- [48] J. Cohen, “Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters,” *Mass Communication & Society*, Vol.4, No.3, pp.245-264, 2001.
- [49] 황하성, 박성복, “텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰,” *한국방송학보*, 제21권, 제5호, pp.339-379, 2007.
- [50] 박영진, 하루, 황하성, “계획된 행동이론과 SNS 리터러시를 적용한 대학생들의 인스타그램 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 탐색: 이용자 집단 간 차이를 중심으로,” *한국방송학보*, 제33권, 제3호, pp.80-107, 2019.
- [51] 석보라, 김활빈, “유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국광고홍보학회*, 제21권, 제4호, pp.168-198, 2019.
- [52] 정용국, “여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구,” *사회과학연구*, 제25권, 제3호, pp.7-28, 2018.
- [53] 이주희, 고경아, 하대권, “1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 제20권, 제2호, pp.178-215, 2018.
- [54] 대한사립중고등학교장회, “브이로그 시대, 일상을 담다,” *사학*, 제152호, pp.22-23, 2018.
- [55] 한국콘텐츠진흥원, *미국 인플루언서 마케팅 영향력 과 사업 현황*, [KOCCA]연구보고서, 2019.

저 자 소 개

윤 지 영(Ji-Young Youn)

정희원



- 1996년 12월 ~ 2011년 12월 : SBS 서울 방송 아나운서 재직
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과(박사수료)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사

<관심분야> : 미디어정책, 미디어산업

유 지 윤(Ji-Yoon Yoo)

준회원



- 2018년 2월 : 한신대학교 광고홍보학과(커뮤니케이션학사)
- 2020년 2월 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과(언론학석사)

〈관심분야〉 : 미디어정책, 미디어산업

이 장 석(Jang-Suk Lee)

정회원



- 2016년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학석사)
- 2020년 2월 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과(언론학박사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수

〈관심분야〉 : 뉴미디어, HCI, 미디어정책