

유튜브 이용자의 구독 채널 수와 구독 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

Factors Affecting the Number of Subscribed Channel and Subscription Satisfaction of YouTube Users

이보미*, 김혜수*, 정용국**

고려대학교 미디어학과*, 동국대학교(서울) 미디어커뮤니케이션학과**

Bo Mi Lee(bomi910725@naver.com)*, Hye Soo Kim(bonnie214@naver.com)*,
Yongkuk Chung(ykemjy@dongguk.edu)**

요약

본 연구는 이용자의 유튜브 구독에 대한 학술적 논의가 부족한 상황에서 구독 채널 수와 구독 만족도에 영향을 미치는 변인을 살펴봄으로써 새로운 논의의 장을 이끌고자 하였다. 이를 위해 유튜브 이용자들의 구독 채널 수와 구독 만족도에 영향을 미치는 요인을 유튜브 이용 요인, 구독 동기 요인, 유튜브 채널 평가 요인으로 구분하고, 각 요인의 상대적 영향력을 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 구독 채널 수에는 유튜브의 이용량과 편의성 구독 동기가 정적 영향을 미쳤다. 둘째, 구독 만족도에 영향을 미치는 요인은 편의성 구독 동기와 유튜버와의 소통 동기, 그리고 유튜브의 지각된 유용성으로 나타났다. 본 연구의 실무적 의의는 변화하는 뉴미디어 환경의 플랫폼과 채널 운영자에게 도움이 될 수 있다는 점과 뉴미디어 환경에서의 상호작용 연구의 외연을 확장했다는 점이다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 채널 | 만족도 | 구독 | 이용자 |

Abstract

This study aims to lead the new discussion by looking at variables affecting the number of subscription channels and subscription satisfaction in the absence of academic discussion of users' YouTube subscriptions. To this end, we conducted an online survey and analyzed the factors affecting the number of subscription channels and subscription satisfaction of YouTube users. We conducted hierarchical regression to examine their subscription motivation with exploratory factor analysis and to examine the impact of subscription motivations and the intentionality of Youtubers and the usefulness of YouTube knowledge on the number of subscription channels and subscription satisfaction. The analysis results are as follows: First, YouTube's usage and convenience motivation have had a static impact on the number of subscription channels. Second, factors affecting subscription satisfaction have been shown to be convenience subscription motivation, communication with Youtubers motivation, and perceived usefulness of YouTube. The practical significance of this work is that it can be beneficial to platform and channel operators in the changing new media environment. Furthermore, it aims to expand the interaction research extensions between YouTuber and users in the new media environment.

■ keyword : | YouTube | Channel | Satisfaction | Subscription | User |

I. 서론

최근 소비자의 시청패턴은 모바일 기기 및 다양한 장치를 이용해 소비자가 원하는 시간에 원하는 방식으로 콘텐츠를 이용하는 방식으로 발전하였다. 이는 과거에 방송사가 텔레비전을 통해 전달하던 콘텐츠를 선형적으로 시청하는 방식과는 차별화되는 소비 패턴이다. 특히 소셜 미디어(social media)와 함께 다양한 OTT(Over the Top) 서비스가 등장하며 소비자의 선택권은 다양화되었다. OTT 서비스는 'Over The Top'의 앞 글자를 가져온 것이며, 여기에서의 Top은 TV와 연결되는 셋톱박스를 의미한다[1]. 넓게는 모든 사업자의 온라인 동영상 서비스이고, 협의적으로는 방송 네트워크가 아니라 인터넷망으로 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스이다[2].

이러한 과정에 핵심적 역할을 하는 OTT 서비스에는 유튜브가 있다. 유튜브에는 음악, 영화와 드라마를 포함해 과학, 생활정보, 뉴스, 스포츠, 정치, 그리고 엔터테인먼트 등 다양한 콘텐츠가 존재한다[3]. 유튜브의 국내 이용자는 국민의 83%가량으로 추정되고 국내 이용자의 월 평균 사용 시간도 30시간 정도에 달한다. 유튜브 이용시간은 페이스북, 인스타그램 등 다른 소셜 미디어나 메신저 서비스에 비해서도 월등하게 높다. 월 평균 유튜브 이용 시간은 약 30시간(29.5시간)으로 나타났는데, 이는 카카오톡(12시간) 및 페이스북(11.7시간) 이용시간에 비해 두 배가 넘는 수치다[4]. 이처럼 유튜브는 사람들이 다양한 영상을 시청하며 시간을 보내는 대표적 플랫폼으로 자리하고 있다.

다매체 다채널 환경에서 유튜브의 이용자는 다른 이에게 동영상을 전달하거나 유튜버의 동영상을 시청, 평가, 구독 및 댓글을 달며 유튜버 및 다른 이용자와의 상호작용 행위에 참여한다[5]. 특히 시청자는 좋아하거나 콘텐츠를 계속 시청하고 싶은 유튜버 채널을 발견하면, '구독' 버튼을 누름으로써 자신의 선호를 표시하고 채널을 자신의 계정 목록에 저장한다. '유튜브 채널 구독'은 이용자가 보고 싶어하는 콘텐츠의 채널을 계정 즐겨찾기 목록에 저장하는 것으로 이용자가 해당 채널에 매력을 느껴 충성도와 재방문을 기억하는 방식으로 볼 수 있다[6].

이용자는 어떠한 이유로 해당 유튜버의 채널을 구독하는 것일까? 이에 대한 물음에 답하기 위해 본 연구는 유튜브 이용자가 채널을 구독하고 만족을 느끼는 요인이 무엇인지 살펴본다. 유튜브 이용자가 채널 구독을 하는 이유에 대한 기존 연구가 거의 없는 점에 착안하여 이 연구는 그 행위에 영향을 미칠 가능성이 있는 다양한 변인을 검토하는 탐색적 연구의 성격을 가진다. 구체적으로 본 연구는 채널 구독 행위를 구독 채널 수와 구독 만족도로 구분하고 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴본다. 본 연구는 영향 요인을 크게 유튜브 이용 요인, 구독 동기 요인, 채널 평가 요인 등의 세 가지로 구분하고 각 요인이 구독 행위에 미치는 영향을 확인한다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 그간 구독은 유튜브 구독자와 유튜버의 지속적인 상호작용 행위를 이어주는 수단임에도 학계에서는 많은 주목을 받아오지 못하였다. 이에 구독에 영향을 미치는 요인을 살펴봄으로써 미디어의 변화하는 환경에서의 상호작용 행위에 대한 이해도를 높이려고 한다. 둘째, 실무적으로도 변화하는 뉴미디어 환경의 플랫폼과 채널 운영자에게 도움이 될 수 있다. 유튜버는 여러 수단과 방법을 동원해서 구독자 수를 늘리기 위해 전쟁 아닌 전쟁을 벌이며, 유튜버는 이를 장려하기 위해 구독자 수 달성에 따른 일종의 상장을 수여한다. 유튜브의 구독자 수는 변화하는 미디어 환경에서 유튜버와 플랫폼의 수익과 연결되기 때문이다. 본 연구는 구독에 영향을 미치는 요인을 다룸으로써 플랫폼과 채널 운영에 실무적으로 유용한 정보를 제공할 수 있다.

II. 이론적 논의

1. 유튜브(YouTube)의 등장과 콘텐츠 소비의 상호작용성

국내 OTT 서비스 가운데 유튜브는 다양한 장르와 무료 서비스를 장점으로 가장 많은 이용자를 보유하고 있다[7]. 유튜브가 우리나라 국민들이 가장 많은 시간을 보내는 대표적인 OTT 서비스로 자리잡은 배경에는 유

튜브의 유용성, 편의성, 용의성 등이 영향을 미친 것으로 파악된다.

그러나 유튜브는 단순히 사람들이 시간을 보내는 것 이상의 기능을 한다. '유튜버(YouTuber)' 또는 '크리에이터(Creator)'와 구독자 또는 시청자 간의 상호작용 공간으로 자리하고 있다. 먼저 유튜브 플랫폼에는 유튜버가 계정에 올릴 수 있는 콘텐츠의 개수 제한이 없다. 따라서 유튜버가 콘텐츠를 원하는 만큼 업로드하면 구독자 또는 이용자는 업로드되어있는 다양한 콘텐츠를 시간에 구애받지 않고 즐길 수 있다. 또한 유튜브의 이용자는 '슈퍼챗'의 기능을 통해 유튜버가 진행하는 실시간 방송을 시청하면서 후원을 할 수 있다. 예를 들어, 실시간 방송 중에 유튜버가 후원하는 사람의 닉네임을 언급하면 시청자는 유튜버와 가까워진다는 느낌을 받으며 친밀감을 느끼는 것이다. 이처럼 유튜브는 구독자 또는 이용자와 유튜버 간의 상호작용이 친밀감으로 이어질 수 있는 플랫폼으로 자리 잡았다.

상호작용성이란 미디어와 양방향적인 소통을 통한 이용자들의 경험으로 정의할 수 있으며 뉴미디어의 등장으로 주목받기 시작한 개념이다[8]. 또한, 유튜브를 비롯한 영상 플랫폼의 이용자는 원하는 콘텐츠를 선택해 필요에 따라 콘텐츠를 조작(되감기, 빠르게 보기, 스킵하기)해 편의적으로 시청 가능하다[9].

또, 유튜브와 같은 온라인 환경에서는 이용자들 간의 정보공유가 활발하게 일어날 수 있다. 즉, 유튜브 이용자들이 공통의 관심사를 가진다면 다른 이용자와 정보를 활발하게 공유 및 생산할 수 있으며, 이는 곧 유튜브 내 이용자들의 관계형성으로 이어질 수 있다. 이처럼 상호작용성은 뉴미디어 환경에서 유튜브의 특성을 설명하는 핵심적인 변인으로 볼 수 있을 것이다. 상호작용성을 유튜브에서 가장 잘 나타내는 것은 이용자와 유튜버 간의 상호작용을 보여주는 지표인 구독이라고 할 수 있다.

2. 유튜브 채널 구독

채널 구독이란 유튜브 이용자들이 자신의 계정에 보고 싶어하는 유튜버의 채널을 즐겨찾기 하는 행위이다. 채널 구독은 추가로 비용이 발생하지 않기 때문에 각

채널에 존재하는 '구독 버튼'을 누르기만 하면 자동으로 구독이 신청되고, 이용자가 원한다면 아무 조건 없이 구독을 취소할 수 있다. 이용자의 구독 행위는 즐겨찾기 정도의 부담 없는 행위지만, 유튜버에게 구독자 수는 자신의 명성과 수입을 결정하는 즉각적인 지표이다. 구독자 수와 조회 수로 수익 창출을 이루는 유튜버는 시청자에게 좋아요와 구독버튼을 누르도록 요청하는 경우가 많으며, 이벤트를 통해 이를 유도하기도 한다. 가령 경품이나 상품권 등의 금전적 인센티브를 제공하면서 구독을 이끌어내는 식이다.

구독은 이용자에게 상당한 편의성을 제공한다. 구독 탭을 클릭하면 구독한 유튜버가 누구인지 알 수 있기 때문에 자신이 원하는 채널을 언제든지 선택해서 시청할 수 있다. 채널 구독 버튼을 누르면 유튜버가 새로운 콘텐츠를 업로드할 시 알람을 전달받게 되기 때문이다. 시간과 공간에 구애받지 않고 콘텐츠를 시청할 수 있는 유튜브의 특성은 알람을 받은 콘텐츠를 원할 때 시청하도록 이끈다. 또한 구독은 유사한 콘텐츠를 추천하는 역할도 하기 때문에 이용자의 입장에서는 자신이 선호하는 콘텐츠를 편리하게 모아볼 수 있는 효과적인 수단이다.

본 연구는 유튜브 채널 구독을 구독 채널 수와 구독 만족도의 두 가지 측면에서 살펴본다. '구독 채널 수'는 개별 이용자가 구독하고 있는 유튜브 채널의 총 개수를 말한다. 모든 이용자가 채널을 구독하는 것은 아니고, 선호와 습관에 따라 구독 채널 수에 차이가 있기 때문에 채널 구독 수는 채널 구독 행위 정도를 보여주는 직접적인 지표라고 할 수 있다. 한국언론진흥재단이 20세 이상 성인 남녀 1천218명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사에 따르면, 유튜브 사용자들이 구독하고 있는 유튜브 채널 수 평균은 4.6개로 나타났다[10].

한편, 구독 만족도는 구독하는 채널에 대한 이용자의 만족 정도를 말한다. 미디어 이용에서의 만족감은 미디어를 사용하면서 얻는 만족을 뜻한다. 다양한 미디어의 등장으로 이용자가 어떤 미디어를 어떻게 활용하는지에 따라 만족도에 영향을 미치는 요인이 변화한다. 예를 들어, 진시운과 이화행[11]은 편의성, 휴식이나 오락, 그리고 대인관계의 동기가 충족되었을 때, 스마트폰 뉴스 어플에 대한 만족도가 변화한다고 밝혔다. 또한

김채환[12]은 인터넷 신문과 관련, 접근의 편리성과 뉴스의 다양성, 상호작용성과 검색 용이성, 경제성이 이용 동기로 만족을 이끈다고 밝혔다.

본 연구는 유튜브 채널 구독의 두 측면, 구독 채널 수와 구독 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 밝힘으로써 유튜브 이용자의 채널 구독 행위를 이해하는 단초를 마련하고자 한다.

3. 유튜브 채널 구독에 영향을 미치는 요인

3.1. 유튜브 이용 요인

일반적으로 미디어의 이용량과 그에 따른 행동이나 효과는 정적인 상관관계를 보여주는 것으로 알려져 있다[13]. 비록 유튜브 이용과 채널 구독에 대한 연구는 다수 진행되지 않았으나, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용량의 증가가 뉴스 공유와 같은 능동적 이용자 행동과 유의미한 관련이 있다는 연구는 유튜브 이용과 채널 구독의 관계를 밝히는 근거로 활용할 수 있다. 예를 들어 고문정[14]의 연구에 따르면, 소셜미디어를 통해 뉴스를 하루 평균 4분 이상 소비한 사람 중 80%가 뉴스를 공유해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 매체 이용량의 증가가 매체 내 상호작용적 행위와 정적인 연관을 가진다는 것으로 해석할 수 있으며, 그 행위에 대한 만족도에도 영향을 미칠 것으로 예측하는 근거가 될 수 있다.

3.2. 구독 동기 요인

이용자들은 서로 다른 차원의 심리적 욕구 충족을 위해 미디어를 이용하는 경향이 있다[15]. 특히 뉴미디어 이용자 측면을 연구하는 대표적 이론적 틀로 작용해 온 이용과 충족 이론은 미디어 이용자가 자신의 심리적 욕구를 충족시키기 위해 많은 채널과 콘텐츠들 사이에서 의식적이며 의도된 선택을 한다고 가정한다[16]. 본 연구는 구독의 동기를 측정함으로써 구독에 영향을 미치는 심리적 측면을 조망하고자 한다.

미디어의 다양한 기능은 미디어 이용 동기의 주된 요인으로 작용하며, 이용자들은 서로 다른 차원의 심리적

욕구 충족을 위해 미디어를 이용한다. 개인의 성향이 미디어를 이용하고자 하는 욕구에 가장 큰 영향을 주며, 각자의 주관적 인식이 매체 이용에 주요한 역할을 한다[15]. 특히 카츠가 제시한 이용과 충족 이론은 미디어에서 많이 적용되어왔는데 핵심적인 가정은 미디어 이용자가 자신의 심리적 욕구를 충족시키기 위해 많은 채널과 콘텐츠들 사이에서 의식적이며 의도된 선택을 한다고 말한다. 미디어 이용자는 정보를 탐색하거나 오락적 요인, 개인의 정체성 형성 및 동료애 등을 포함하는 심리적인 욕구를 해소하기 위해 미디어를 이용한다[16].

본 연구에서는 구독 동기를 인센티브 동기, 편의성 동기, 유튜브와 소통 동기로 구분한다. 인센티브 동기란 채널을 운영하는 유튜버들 제공하는 경품이나 할인 이벤트 등을 얻기 위해 구독을 하는 것을 말한다. 편의성 동기는 유튜브 채널을 구독하는 것이 유튜브를 이용하는 데 많은 편의를 제공하기 때문에 구독하는 것이다. 유튜브와 소통 동기는 유튜버와 소통하거나 친밀한 교류를 증진시키기 위해서 구독을 하는 것을 말한다. 본 연구는 이 세 가지 구독 동기들이 구독하는 채널의 수와 구독 만족에 미치는 영향력을 살펴본다.

3.3. 채널 평가 요인

유튜브 채널에 대한 이용자의 전반적인 평가 역시 채널 구독에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 채널 평가 요인을 채널에 대한 유용성 인식과 유튜버에 대한 평가로 구분한다.

데이비스(Davis, 1989)가 제시한 기술수용모델에는 지각된 유용성의 개념이 등장한다. 지각된 유용성은 지각된 용의성에 의해 영향을 받으며, 이용자는 시스템 이용이 편리할수록 더 유용하다고 지각하며, 더 유용하게 판단할수록 시스템을 이용하려는 태도가 긍정적인 방향으로 변하여 시스템 이용이 증대된다고 설명한다[17]. 이와 같은 기술수용모형은 ‘인지적 효용이론’에 근거하고 있는데, 만족도가 커질 경우 수용성이 높아질 것임을 전제한다[18].

본 연구는 유튜브의 유용성을 ‘이용자가 유튜브의 정보가 유용하다고 지각하는 정도’로 정의한다. 최민음과

전범수[19]의 논문에서는 건강프로그램에 대한 지각된 유용성과 즐거움이 높을수록 건강프로그램을 시청하면 건강에 도움이 되는 정보를 많이 얻을 수 있고 건강관리에 도움이 된다고 밝혔다. 또한 같은 연구는 삶의 질이 높아진다고 느낄수록 프로그램을 시청하는 것이 재미있고 즐겁다고 느끼며 시청하고자 하는 의도가 높게 형성됨을 보여주었다. 무용연구자의 유튜브 이용을 대상으로 한 기존 연구[20]에 따르면, 유튜브가 유용하다고 지각할수록 활용에 대한 의도가 높아졌다. 그리고 적합하거나 원하던 정보를 얻었을 때 만족도가 증가할 수 있음을 시사하였다. OTT 서비스의 맥락에서도 지각된 유용성은 만족에 정적 영향을 미쳤는데, 특히 기술 수용모델의 변인 가운데 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그리고 지속사용의의도에도 매개변인 없이 직접 영향을 줌으로써 주요 결정 변인인 것으로 밝혀졌다[21].

유튜버에 대한 평가는 의도성과 전문성으로 구분하여 살펴본다. 유튜버의 의도성은 '이용자가 유튜버들이 의도적으로 정보를 제공한다고 인식하는 정도'를 의미한다. 과장된 정보를 제공하거나 정보 제공 본연의 의도보다 유튜버 본인을 홍보하려는 의도적 행위를 말한다. 유튜버 이용자의 이러한 의식은 구독 채널 수와 구독 만족에 부적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 한편, 유튜버에 대한 전문성 지각은 그 이후의 행동에 영향을 미칠 수 있다. 정교화 가능성 모델(ELM)은 정보원이 가지는 특성에 따라 메시지의 설득적 효과가 차이남을 설명하는데, 정보원이 가지는 공신력이 높아질수록 설득이 효과적이라는 것이다. 공신력은 수신자가 인지하는 정보 제공자의 전문성이나 신뢰감을 의미하며 정보원의 전문적 지식과 제공되는 정보의 객관성을 기반으로 형성된다[22]. 미디어에서의 전문성은 정보원이 주어진 메시지의 주제에 대해 정확한 판단을 할 수 있다고 수용자들이 인식하는 정도이다[23]. 본 연구에서는 이를 참고하여 유튜버의 전문성을 '이용자가 유튜버가 해당 주제나 내용에 대해 정확한 판단을 할 수 있다고 인식하는 정도'로 정의하고자 한다. 최근 특정 분야의 전문성을 가지고 특정 분야의 콘텐츠를 제작하는 유튜버들이 증가하고 있다. 또한, 기존 연구에 따르면, 방송 창작자가 특정 분야의 전문가라고 인식되어질수록 시청자에게 설득력은 더욱 커지게 된다[23].

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 유튜브 이용 요인, 구독 동기 요인, 채널 평가 요인이 채널 구독에 미치는 영향을 살펴본다. 채널 구독의 첫 번째 측면인 채널 구독 수에 미치는 영향을 연구문제 1로, 두 번째 측면인 구독 만족도를 연구문제 2로 설정하였다. 개별 변인들의 영향력을 파악하는 방식으로 연구문제를 구성할 수도 있지만, 그렇게 될 때 변인 간의 관계를 통합적으로 살펴 보기 어렵고 채널 구독에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 어렵다는 점에서 모든 영향 요인을 통합하여 하나의 연구문제로 구성하였다.

연구문제 1. 유튜브 이용 요인(1주 평균 이용 빈도, 1일 평균 이용 시간, 이용 장르), 구독 동기 요인(인센티브 동기, 편의성 동기, 유튜버와 소통 동기), 채널 평가 요인(유용성, 유튜버 의도성, 유튜버 전문성)은 구독 채널 수에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2. 유튜브 이용 요인(1주 평균 이용 빈도, 1일 평균 이용 시간, 이용 장르), 구독 동기 요인(인센티브 동기, 편의성 동기, 유튜버와 소통 동기), 채널 평가 요인(유용성, 유튜버 의도성, 유튜버 전문성)은 구독 만족도에 어떤 영향을 미치는가?

III. 연구 방법

1. 연구 설계 및 표본수집

본 연구는 유튜브 이용자의 채널 구독 행위를 탐구하기 위해 2018년 10월 26일부터 11월 2일까지 총 8일 동안 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 구글 폼을 활용하여 제작되었으며 연구자의 지인들에게 이메일과 SNS 등으로 설문 링크를 제시하여 자발적으로 참여하도록 권유하는 편의 표집 방식을 활용하였다. 설문 참여자는 유튜브 이용의 다양성을 반영하기 위하여 20대부터 40대까지의 성인으로 표본을 구성하였다. 본 조사의 목적에 맞게 유튜브를 이용한 경험이 있고 조사 시점에 구독하는 유튜브 채널이 하나 이상인 사람들만 조사에 참여하도록 하였다. 설문 참가에 대한 보상은

주어지지 않았고 총 219명이 설문조사에 참여하였다. 불성실한 답변을 제외하고 최종적으로 212명의 응답을 분석에 활용하였다.

2. 측정 도구

2.1. 종속변인

본 연구의 종속변인은 유튜브 이용자의 채널 구독이며, 채널 구독은 크게 '구독 채널 수'와 '구독 만족도'로 구분하여 살펴보았다. 먼저 '구독 채널 수'는 이용자가 구독하고 있는 유튜브 채널의 개수를 말한다. 구독 채널 수는 개방형 질문으로 주어졌으며, 응답자에게 스마트폰의 유튜브 앱 혹은 유튜브 웹사이트를 열어 구독하는 유튜브 채널 수를 직접 확인하도록 설문지 상에 요청하였다. 응답을 확인한 결과, 구독 채널 수의 평균은 13.42, 표준편차는 13.37로 나타났다. 하지만 중위수가 10, 최소값이 1, 최대값이 90에 이르는 것으로 나타나 일부 이용자들이 일반적인 범위를 벗어나는 수의 채널을 구독하고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 극단치에 의한 영향을 완화하기 위해 서열척도로 변환하였다. 변환 결과, 구독 채널 수는 1~5개(64명, 30%), 6~10개(45명, 21.1%), 11~15개(48명, 22.5%), 16~20개(22명, 10.3%), 21개 이상(33명, 15.5%)으로 나타났다.

다음으로 '구독 만족도'는 이용자가 구독하는 채널에 대한 전반적인 만족도를 말한다. 문희철과 임성범의 연구[24], 최민음과 전범수[19]의 연구에서 사용되었던 이용 만족도 문항을 본 연구에 맞게 구독 만족도의 맥락으로 수정하였다. 구체적으로 '내가 구독하는 채널들에 대해 전반적으로 만족한다', '내가 구독하는 채널에서 제공하는 정보에 대해 전반적으로 만족한다', '내가 구독하는 채널들을 주변사람들에게 추천하고 싶다' 등 3개 문항에 대한 동의 정도를 7점 척도(1 = '전혀 그렇지 않다', 7 = '매우 그렇다')로 측정하였다. 신뢰도(Cronbach's α)는 .826으로 나타나 문항의 내적 일치도에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

2.2. 독립변인

유튜브 채널 구독에 영향을 미칠 것으로 예상되는 첫 번째 요인은 유튜브 이용이었다. 이용 요인은 크게 '이용량'과 '이용 장르'로 구분하였다. 이용량은 1주 평균 이용 빈도와 1일 평균 이용 시간으로 구분하여 측정하였고, 이용 장르는 주 이용 장르가 게임인 경우와 그렇지 않은 경우로 구분하여 더미 코딩하였다.

두 번째 요인은 채널 구독 동기다. 구독 동기는 유튜브 채널을 구독하는 이유를 말한다. 채널 구독 행위는 일반적인 미디어 이용 행위와는 차이가 있을 것으로 예상됨에도, 채널 구독 동기에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 구독 동기의 목록을 작성하기 위해 유튜브를 최소한 1년 이상 지속적으로 이용하면서 동시에 채널을 구독한 경험이 많은 이용자 10명을 선정하여 면접조사를 실시하였다.

면접조사의 결과를 토대로 유튜브 채널 구독 동기는 인센티브 동기('경품을 받기 위해' 등 3문항), 편의성 동기('한꺼번에 영상을 모아볼 수 있기 때문에' 등 5문항), 유튜브와 소통 동기('유튜버와 원활하게 소통하기 위하여' 등 4문항)로 구성하였다. 총 12문항에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 소통 동기 중 2문항이 이중적재되어 이를 제거하고 다시 한 번 요인분석을 실시한 결과 아래 [표 1]와 같은 요인구조를 확인하였다.

표 1. 유튜브 구독 동기에 대한 탐색적 요인 분석

측정문항	요인1	요인2	요인3
경품을 받기 위해서	.886		
프로모션 활성을 받기위해서	.855		
구독 이벤트를 신청하기 위해서	.833		
한꺼번에 영상을 모아서 볼 수 있기 때문에		.811	
나중에 빠르고 쉽게 영상을 찾아보기 위해서		.753	
채널을 구독하면 유튜버가 자동으로 관련 동영상 추천 해주기 때문에		.704	
다음에 또 검색하기 귀찮아서		.694	
새로운 영상을 최대한 빨리 보기 위해서 유튜브 채널을 구독한다		.668	
유튜버가 마음에 들어서			.880
유튜버와 원활하게 소통하기 위해서			.725
초기고유값	4.30	1.75	1.18
회전 제공함 적재량	2.81	2.79	1.64
설명분산	43.0	17.5	11.8
누적분산		60.5	72.3
Cronbach's α	.891	.804	.730

주. 주성분 방법으로 요인을 추출하였고, 베리맥스 방법을 사용하여 요인을 회전하였다. 요인적재치 (<.50은 표시하지 않았음, KMO = .825, Bartlett의 구형성 검정 카이스퀘어 = 998.34, df = 45, p < .001. 요인 1: 인센티브, 요인 2: 편의성, 요인 3: 유튜브와 소통

세 번째 영향 요인은 유튜브 채널 및 유튜버에 대한 평가였다. 유튜브 채널 대한 유용성 인식은 '유튜브 정보는 전반적으로 나에게 유용하다', '유튜브 정보는 전반적으로 나에게 도움이 된다'의 2문항을 7점 척도(1 = '전혀 그렇지 않다', 7 = '매우 그렇다')로 측정하였다. 유튜버의 의도성과 전문성에 대한 이용자의 인식 정도는 조수영[25]의 연구를 참조하여 측정하였다. 유튜버에 대한 의도성 인식은 '나는 유튜버들이 과장된 정보를 제공한다고 생각한다' 등 3문항을, 전문성 인식은 '나는 유튜버들이 특정 분야의 전문가라고 생각한다' 등의 3문항을 7점 척도(1 = '전혀 그렇지 않다', 7 = '매우 그렇다')로 측정했다.

유튜브 채널에 대한 유용성, 유튜버의 의도성과 전문성에 대한 인식을 측정한 9문항에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 유용성 중 1문항이 이중적재되어 이를 제거하고 다시 한 번 요인분석을 실시한 결과 아래 [표 2]와 같은 요인구조를 확인하였다.

표 2. 유튜버 및 유튜브 평가에 대한 탐색적 요인 분석

측정문항	요인1	요인2	요인3
나는 유튜버들이 전문적 지식을 가지고 있다고 생각한다	.895		
나는 유튜버들이 특정 분야의 전문가라고 생각한다	.893		
나는 유튜버들이 트렌디한 정보를 많이 안다고 생각한다	.747		
나는 유튜버들이 정보 제공보다는 유튜버 본인을 홍보하려는 의도가 있다고 생각한다		.935	
나는 유튜버들이 정보를 제공하여 이익을 취하려는 의도가 있다고 생각한다		.871	
나는 유튜버들이 과장된 정보를 제공한다고 생각한다		.810	
유튜브 정보는 전반적으로 나에게 도움이 된다			.897
유튜브 정보는 전반적으로 나에게 유용하다			.878
초기교유값	3.68	2.25	0.71
회전 제곱할 적재량	2.48	2.31	1.87
설명분산	46.05	28.17	8.92
누적분산	46.05	74.22	83.14
Cronbach's α	.878	.847	.953

주. 주성분 방법으로 추출요인 수를 3개로 지정하여 요인을 추출하였고, 베리맥스 방법을 사용하여 요인을 회전하였음. 요인적재치 (.50은 표시하지 않았음. KMO = .724. Bartlett의 구형성 검정 카이스퀘어 = 1203.7, df = 28, p < .001. 요인 1: 전문성, 요인 2: 의도성, 요인 3: 유용성

IV. 연구 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문 응답자는 총 212명으로 남성 117명(55.2%), 여성 95명(44.6%)으로 남성의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 97명(45.8%), 30대 55명(25.9%), 40대가 60명(28.3%)으로 20대가 가장 높은 비율을 차지했다. 응답자의 교육 수준은 대학교 재학 이상의 응답자가 88% 가량을 차지하여, 높은 교육 수준을 보였다. 응답자의 직업은 사무직/관리직(25.0%), 기술/판매직(14.2%), 전문직(21.2%)부터 자영업(9.4%), 전업주부(7.5%), 프리랜서(8.5%), 학생(6.6%), 무직/퇴직(5.7%)까지 비교적 고르게 분포되었다.

2. 기술통계 및 상관관계

유튜브 이용 빈도와 구독 채널 수를 제외한 나머지 변인들은 7점 척도로 측정하였다. [표 3]의 기술통계를 확인해 본 결과, 구독 동기 중에서는 편의성 동기의 평균이 가장 높았고($M = 5.74, SD = 1.11$), 유튜브 채널에 대한 평가 중에서는 유용성에 대한 평가가 매우 우호적인 것으로 나타났으며($M = 5.70, SD = 1.65$), 전반적인 만족도는 상당히 높은 것으로 나타났다($M = 5.74, SD = 1.14$). 또한 상관관계수를 확인한 결과, 다중공선성에 대한 우려는 없는 것으로 나타났다.

표 3. 주요 변인의 기술통계 및 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1.00									
2	0.45**	1.00								
3	-0.06	0.24**	1.00							
4	0.09	0.10	0.46**	1.00						
5	0.11	0.13	0.49**	0.28**	1.00					
6	0.16*	0.24**	0.37**	0.43**	0.28**	1.00				
7	0.04	0.06	0.01	-0.13	0.02	-0.06	1.00			
8	0.08	0.25**	0.44**	0.36**	0.38**	0.67**	-0.10	1.00		
9	0.19**	0.32**	0.26**	0.39**	0.11	0.35**	-0.11	0.35**	1.00	
10	0.16*	0.16*	0.33**	0.51**	0.44**	0.51**	0.01	0.40**	0.31**	1.00
M	5.65	3.80	3.31	5.74	4.40	5.70	3.65	5.21	2.60	5.74
SD	1.78	1.75	2.06	1.11	1.82	1.15	1.42	1.40	1.41	1.14

주. 1 = 1주 이용빈도, 2 = 1일 이용시간, 3 = 인센티브동기, 4 = 편의성동기, 5 = 유튜브와의 소통동기, 6 = 유용성평가, 7 = 유튜버 의도성, 8 = 유튜버 전문성, 9 = 구독채널 수, 10 = 구독채널 만족도.
* p < .05, ** p < .01

3. 연구문제 1 검증 결과

연구문제 1은 유튜브 이용자의 구독 채널 수에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 확인하는 것이다. 영향 요인은 유튜브 이용 변인(1주 이용 빈도, 1일 이용 시간, 이용 장르), 구독 동기 변인(인센티브 동기, 편의성 동기, 유튜브와 소통 동기), 유튜브 채널 평가 변인(채널 유용성, 유튜버 의도성, 유튜버 전문성) 등 3개 요인으로 구분하였다. 각 요인군의 상대적 영향력을 파악하기 위해 채널 구독과 관련성이 높다고 판단된 변인 군을 순서대로 투입하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 성별과 연령은 통제 변인으로 가장 먼저 투입하였다.

위계적 회귀분석 결과는 다음의 [표 4]와 같다. 분석 결과, 모델 1부터 모델 4의 F 값은 각각 4.563($p < .05$), 6.310($p < .001$), 8.282($p < .001$), 7.119($p < .001$)로 회귀모형이 적합했다. 모두 공차는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로, 변수 간의 다중 공선성이 문제되지 않았다. 모델 1부터 모델 4까지 R^2 의 변화량이 차례로 높아져, 변수가 투입될수록 설명력이 차례로 증가하는 것으로 이해할 수 있다.

모델 1에서는 성별이 유의미한 영향력을 행사하고 있었는데, 여성의 구독 채널 수가 남성에게 비해 더 많은 것으로 나타났다($t = 2.436, p < .05$). 모델 2는 유튜브 이용 변인 중 유튜브 1일 평균 이용 시간이 구독 채널 수 증가에 정적 영향을 미치고 있었다($t = 3.264, p = .001$). 모델 3에서는 유튜브 1일 평균 이용 시간($t = 3.189, p < .01$)과 편의성 동기($t = 4.800, p < .001$)이 구독 채널 수에 정적인 영향력을 행사하고 있었다. 모델 4 역시 유튜브 1일 이용 시간($t = 2.885, p < .01$) 및 편의성 동기($t = 3.876, p < .001$)가 통계적으로 유의미하였으며, 유튜브 채널에 대한 평가(유용성, 유튜버 의도성, 유튜버 전문성)는 구독 채널 수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

종합하면, 유튜브의 1일 평균 이용 시간이 증가할수록 유튜브 채널의 구독 수도 많아지며, 유튜브를 구독하는 것이 이용자에게 편의를 가져다주는 것으로 인식할수록 구독하는 채널이 많았다.

표 4. 구독 채널 수 영향요인에 대한 위계적 회귀분석

변수	모델 1: 통제변인			
	B	SE	β	t(p)
성별	.469	.193	.166	2.436*
연령	.020	.013	.105	1.549
$F(2, 209) = 4.563^*, R^2 = .042, \Delta R^2 = .042$				
모델 2: 통제변인 + 이용변인				
성별	.354	.197	.125	1.793
연령	.005	.013	.025	.346
이용빈도	.080	.059	.101	1.354
이용시간	.204	.062	.252	3.264***
이용장르	-.241	.221	-.079	-1.091
$F(3, 206) = 6.310^{***}, R^2 = .133, \Delta R^2 = .091$				
모델 3: 통제변인 + 이용변인 + 동기변인				
성별	.298	.190	.105	1.571
연령	-.002	.013	-.012	-.166
이용빈도	.058	.058	.073	1.005
이용시간	.191	.060	.236	3.189**
이용장르	.065	.217	.021	.299
인센티브	.043	.058	.063	.738
편의성	.438	.091	.345	4.800***
소통	-.060	.057	-.077	-1.054
$F(3, 203) = 8.282^{***}, R^2 = .246, \Delta R^2 = .113$				
모델 4: 통제변인 + 이용변인 + 동기변인 + 평가변인				
성별	.245	.190	.086	1.286
연령	-.004	.013	-.021	-.299
이용빈도	.053	.057	.067	.929
이용시간	.172	.059	.212	2.885**
이용장르	.115	.215	.038	.533
인센티브	.022	.058	.032	.381
편의성	.366	.094	.288	3.876***
소통	-.090	.057	-.116	-1.583
유용성	.078	.106	.064	.734
의도성	-.067	.062	-.067	-1.089
전문성	.160	.087	.158	1.834
$F(3, 200) = 7.119^{***}, R^2 = .281, \Delta R^2 = .035$				

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

4. 연구문제 2 검증 결과

연구문제 2는 유튜브 이용자의 채널 구독 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 확인하는 것이다. 연구문제 1과 동일한 방식으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석 결과는 다음의 [표 5]와 같다. 분석 결과, 모델 1부터 모델 4의 F 값은 각각 6.768($p = .001$), 4.231($p = .001$), 15.843($p < .001$), 14.484($p < .001$)로 회귀모형이 적합했다. 모두 공차는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로, 변수 간의 다중 공선성에 문제가 발견되지 않았다. 모델 1부터 모델 4까지 R^2 의 변화량이 차례로 높아져, 변수가 투입될수록 설명력이 증가하

였다.

모델 1에서는 성별과 연령 모두 구독하는 채널의 만족도에 유의한 영향력을 행사하였는데, 여성의 만족도 ($t = 2.863, p < .01$)가 남성에 비해 높았으며, 연령이 높을수록 채널의 구독 만족도가 높았다($t = 2.030, p < .05$). 모델 2는 이용자의 유튜브 이용 변인을 추가로 투입하였으며, 성별과 유튜브 1주 평균 이용 빈도가 유의한 변인으로 나타났다. 모델 1과 마찬가지로 여성의 채널 구독 만족도가 더 높았고($t = 2.880, p < .01$), 유튜브의 1주 평균 이용 빈도가 높을수록 구독하는 채널에 만족하고 있었다($t = 2.224, p < .05$). 모델 3에서는 성별이, 그리고 구독 동기 중 편의성 동기와 유튜브와의 소통 동기가 이용자의 구독 만족에 정적 영향을 미쳤다. 여성의 구독 만족이 높았으며($t = 2.202, p < .05$), 유튜브 구독이 이용자에게 편의를 가져다준다고 느낄수록($t = 6.635, p < .001$), 유튜브와의 소통을 위하여 구독을 할수록($t = 4.834, p < .001$) 구독 채널에 만족을 한 것이다. 최종적인 모델 4에서는 편의성 동기와 소통 동기, 유튜브의 유용성 인식이 구독 채널 만족도에 정적 영향력을 행사했다. 이용자가 채널 구독이 각종 편의적 이점이 있기 때문에 구독을 할수록($t = 5.407, p < .001$), 유튜브와의 소통을 위해 구독을 할수록($t = 4.460, p < .001$), 유튜브의 정보가 유용하다고 지각할수록($t = 3.683, p < .001$) 구독하는 채널에 만족하고 있었다. 반면에 유튜브의 의도성과 전문성은 이용자의 구독 만족에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

결과적으로 연구 문제2와 관련하여, 유튜브 이용자의 채널 구독 만족도에 영향을 미치는 요인은 편의성 동기와 유튜브와의 소통 동기, 유튜브 정보에 대한 유용성 지각이었다.

표 5. 구독만족도 영향요인에 대한 위계적 회귀분석

변수	모델 1: 통제변인			
	B	SE	β	t(p)
성별	.441	.154	.193	2.863**
연령	.021	.010	.137	2.030*
$F(2, 209) = 6.768^{***}, R^2 = .061, \Delta R^2 = .061$				
변수	모델 2: 통제변인 + 이용변인			
	B	SE	β	t(p)
성별	.469	.163	.205	2.880**
연령	.020	.011	.133	1.827
이용빈도	.109	.049	.170	2.224*

이용시간	.014	.052	.022	.281
이용장르	-.007	.182	-.003	-.039
$F(3, 206) = 4.231^{***}, R^2 = .093, \Delta R^2 = .032$				
모델 3: 통제변인 + 이용변인 + 동기변인				
성별	.305	.138	.133	2.202*
연령	.014	.010	.094	1.505
이용빈도	.051	.042	.079	1.204
이용시간	.009	.044	.015	.217
이용장르	.153	.158	.062	.967
인센티브	-.043	.042	-.077	-1.006
편의성	.442	.067	.431	6.635***
소통	.199	.041	.318	4.834***
$F(3, 203) = 15.843^{***}, R^2 = .384, \Delta R^2 = .291$				
모델 4: 통제변인 + 이용변인 + 동기변인 + 평가변인				
성별	.190	.135	.083	1.408
연령	.007	.009	.049	.804
이용빈도	.030	.041	.046	.733
이용시간	-.004	.042	-.007	-.101
이용장르	.139	.153	.057	.912
인센티브	-.057	.041	-.104	-1.391
편의성	.363	.067	.353	5.407***
소통	.180	.040	.288	4.460***
유용성	.277	.075	.281	3.683***
의도성	.046	.044	.057	1.051
전문성	.007	.062	.009	.115
$F(3, 200) = 14.484^{***}, R^2 = .443, \Delta R^2 = .059$				

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

V. 결론 및 논의

본 연구는 유튜브 이용자들의 구독 채널 수와 구독 만족도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다. 이를 위하여 영향 요인으로 유튜브 이용 요인, 구독 동기 요인, 채널 평가 요인으로 구분하고 각 요인의 영향력을 위계적 회귀분석을 통해 파악하고자 했다.

본 연구에서는 유튜브 이용량과 편의성 요인이 이용자의 구독 채널 수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자의 구독 만족도에는 편의성과 유튜브와의 소통, 그리고 유튜브의 유용성이 정적 영향력을 주는 것으로 나타났다. 먼저 이용 변인과 관련하여, 유튜브의 1일 이용 시간은 구독 채널 수에는 유의한 영향을 미쳤으나, 구독 만족도에는 영향을 주지 못하였다. 이유는 다음과 같이 추론할 수 있다. 유튜브를 많이 이용할수록 구독 채널은 자연스럽게 증가하였으나, 구독의 만족도와는 별개의 문제로, 이용량이 많다고 구독의 만족도가 높아지는 것은 아니라는 것이다. 유튜브에서 많은 시간을 보내더라도, 구독 채널에 대한 만족은 제각각일

수 있기 때문이다.

유튜브 이용자의 구독 동기 중 편의성은 구독 채널 수와 구독 만족도 모두에 유의미한 정적 영향을 미치고 있었는데, 기존 연구들의 사용의 용이성과 유사한 개념이라고 할 수 있다. 김대한과 박남기[26]가 사용의 용이성이 유의미하게 구독 만족에 영향력을 행사함을 밝힌 것과 유사하다. 즉, 유튜브에서도 사용자가 이용이 편리하고 느낄수록 구독하는 채널이 증가하고 구독에 대한 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 또, 유튜버와의 소통은 구독 만족도에 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 강한나와 전홍식[27]은 인플루언서와 시청자 간의 친밀감이 높을수록 시청 만족도가 높다는 것을 밝혔는데, 본 연구에서 유튜버와 유튜브 이용자 간의 소통이 구독 만족에 영향을 미쳤다는 점에서 선행 연구와 맥을 같이 한다. 유튜버는 기존에 SNS에서 인플루언서와 다소 유사한 역할을 수행할 가능성이 있으며, 구독자와의 소통은 만족을 느끼는 데 유효하다는 것이다. 이에 반해, 본 연구에서 인센티브의 동기는 구독 채널 수와 구독 만족의 어떠한 모델에도 유의한 영향력을 행사하지 않았다. 유튜브의 이용자에게 할인이나 이벤트와 같은 금전적 동기보다는 유희, 오락 등의 다른 요소가 채널의 구독과 구독 만족에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 유튜브는 이용자들이 여가 생활을 즐기는 플랫폼으로 이득을 목적으로 구독하고 만족하기보다는 시청 그 자체의 즐거움 또는 다른 동기가 오히려 시청자에게 만족으로 다가올 수 있다는 것이다.

유튜브 채널에 대한 이용자의 평가와 관련해서 지각된 유용성과 유튜버의 의도성, 전문성 인식이 이용자의 구독 만족에의 영향력을 살펴본 결과, 지각된 유용성이 구독 만족도에 유의한 영향을 미치는 유일한 변인인 것으로 나타났다. 선행 연구[28]에서 유튜브 이용의 중요요인으로 나타난 유용성은 본 연구에서도 유의함으로써 유용한 정보로 느껴질수록 구독의 만족에 정적 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 이에 반해, 본 연구에서 유튜버의 의도성과 전문성은 이용자의 구독 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전문성이 구독 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 콘텐츠의 전문성이 구전과 구매 의도에 정적 영향을 미친다고 밝힌 선행 연구[29]과 비교했을 때 다소 의외의

결과다. 이유는 콘텐츠의 차이에 기인할 수 있다. 신경아와 한미정[29]의 연구는 광고 및 홍보 콘텐츠를 대상으로 연구한 반면, 본 연구는 전반적인 장르의 콘텐츠 구독을 살펴보았다. 특히 본 연구의 설문 참여자 중 게임 방송을 시청하는 이가 가장 많았는데, 오락적인 특성을 가진 장르의 특성상 전문성에 비해 유희 전달의 정도가 더 중요하다고 볼 수 있겠다. 또한 기존 연구에 따르면, 이용자의 오락적인 욕구가 유튜브 이용의 주요 영향 요인[28]임을 고려할 때, 전문성이나 의도성보다는 오락성이 구독 만족에 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 오락성을 측정하지 않았기 때문에 후속 연구에서 검토할 필요성이 있다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 채널 구독은 유튜브 구독자와 유튜버의 지속적인 상호작용 행위를 이어주는 장치임을 고려하여 변화하는 뉴미디어 환경의 이용자에 대한 연구 범위를 확장하고자 했다. OTT 연구에서는 시청에 영향을 미치는 요인 등은 탐색되어왔으나 이와 상이할 수 있는 구독을 하는 이유는 거의 연구되지 않았다. 지금까지 유튜브 채널 구독에 대한 연구가 거의 이루어지지 않았음을 감안할 때, 이는 의미 있는 출발점이라고 할 수 있다. 둘째, 단순히 구독 동기뿐만 아니라 구독 채널 수와 구독 만족에까지 영향력을 행사하는 변인들을 살펴봄에 있어 유튜버의 특성과 유튜브 지식의 유용성까지 포함하였다. 이는 향후 구독에 영향을 미치는 요인 연구에 있어 선행 변인들을 살피는 시발점으로 작용할 수 있다.

실무적으로는 변화하는 뉴미디어 환경의 플랫폼과 채널 운영자에게 도움이 될 수 있다. 유튜버의 구독자 수는 일종의 영향력을 보여줄 수 있는 지표이자 수익 그 자체의 기능을 수행한다. 또, 유튜브는 유튜버의 일정 구독자 수 달성에 따른 일종의 상장을 수여한다. 따라서 채널 운영자는 구독의 선행 변인들을 통해 채널 운영자는 구독자 수를, 플랫폼은 이해도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 여러 가지 연구적인 의의에도 불구하고 한계점을 가지고 있다. 첫째, 구독을 탐색적으로 살펴봄으로써 구독을 다차원적으로 분류하지 못하였다. 예를 들어, 이용자는 구독을 한 이후에 해당 채널의 콘텐츠를 시청하지 않는 경우도 있다. 다른 대체제로 기능하는

채널을 구독하거나 이전에 구독한 채널을 한동안 시청하지 않아 추천 영상에 올라오지 않기 때문일 수 있다. 향후에는 구독한 이후에 매일 시청하는 채널과 그렇지 않은 채널 등을 분류하여 연구한다면 보다 폭넓은 지식을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 설문조사 대상 인원이 212명으로 크지 않고 편의 샘플을 활용함으로써 연구 결과의 확장을 제한한다. 향후에는 확률 샘플을 사용함으로써 구독 연구를 확장할 필요성이 있겠다. 셋째, 구독 동기 항목을 작성하기 위하여 파일럿 테스트를 실시했음에도 보다 많은 구독 동기를 조사하지 못하였다. 이후에는 유튜브 이용기구나 성격요인 등 다양한 변수들을 활용하여 구독동기의 영향력을 확인할 필요가 있다. 향후에 본 연구의 구독동기 등을 포함하여 다양한 구독 동기의 영향력을 파악한다면 연구의 외연이 확장될 것으로 기대된다. 넷째, 구독자의 수 유입에 관하여 시간과 관련된 변수를 추가하여 구독시스템 이용자의 구독시점과 구독에 대해 지속적으로 이용하는 시간과 관련된 연구가 이뤄져야 할 것이다.

참 고 문 헌

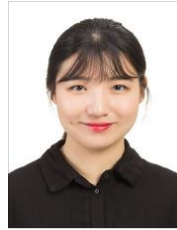
- [1] 오이권, 조재희, "넷플릭스 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구: 한국과 대만의 이용자에 대한 국가 간 비교분석," 한국언론학보, 제61권, 제5호, pp.341-375, 2017.
- [2] 김영주, "OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구," 방송문화연구, 제27권, 제1호, pp.75-102, 2015.
- [3] 오대영, "수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향," 언론과학연구, 제17권, 제4호, pp.122-162, 2017.
- [4] <https://url.kr/yvq7gs>
- [5] 김근식, 하주용, "뉴스·시사정보 미디어로서 유튜브와 TV, 신문, 포털 간 경쟁 관계 연구: 미디어 이용자의 충족 자원에 대한 적소분석을 중심으로," 한국방송학보, 제34권, 제6호, pp.189-236, 2020.
- [6] 설진아, "인기 유튜브 채널의 장르 유형과 채널 인기 요인에 관한 탐색 연구," 미디어경제와문화, 제19권, 제1호, pp.49-86, 2021.
- [7] 방송통신위원회, 2019년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과, 2020.
- [8] 전종우, "스마트TV에 대한 태도와 광고회피에 미치는 영향 요인," 사이버커뮤니케이션학보, 제35권, 제4호, pp.297-334, 2018.
- [9] 이강유, 성동규, "유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제12호, pp.660-675, 2018.
- [10] 양정애, 오세욱, "유튜브 동영상 이용과 허위정보 노출 경험," 미디어이슈, 제4권, 제8호, 2018.
- [11] 진시은, 이화행, "중국 대학생들의 스마트폰 뉴스 애플리케이션 만족도 및 이용의도의 결정요인 연구," 지역과 커뮤니케이션, 제18권, 제1호, pp.277-306, 2014.
- [12] 김채환, "디지털시대 지방신문의 진로. 한국언론학회 심포지움 및 세미나," pp.1-22, 2002.
- [13] 김정기, "텔레비전 선거관련 정치뉴스의 이용과 효과 연구: 1996년 15대 국회의원 선거와 관련하여," 의정연구, 제2권, 제2호, pp.155-188.
- [14] 고문정, "누가 온라인 뉴스에 댓글을 작성하거나 뉴스를 공유하는가? 통계 학습 방법의 적용," 사이버커뮤니케이션학보, 제35권, 제1호, pp.5-51, 2018.
- [15] 성명훈, 이인희, "동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구," 한국언론정보학보, 제40권, pp.45-79, 2007.
- [16] 김주란, 이기훈, 최영균, "광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구," 광고연구, 제89권, pp.229-254, 2011.
- [17] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MISQuarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [18] 김은미, 권상희, "동영상 UCC의 선택과 이용의도의 영향 요인에 관한 연구- 기술 수용모형(Technology Acceptance Model:TAM2)을 중심으로," 사이버커뮤니케이션학보, 제27권, 제2호, pp.5-43, 2010.
- [19] 최믿음, 전범수, "웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용 만족도에 미치는 영향," 방송문화연구, 제26권, 제2호, pp.93-120, 2014.
- [20] 황순영, "사회과학분야 : 무용전공자의 유튜브 이용 동기가 지각된 유용성 및 활용의도에 미치는 영향," 한국무용과학회지, 제31권, 제2호, pp.69-86, 2014.
- [21] 이준영, 전범수, "OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구," 한국방송학보, 제34권, 제4호,

pp.116-144, 2020.

- [22] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과의 관계,” 광고연구, 제35권, pp.55-77, 1997.
- [23] 임정엽, 김종무, “아프리카TV 전략시물레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석- 시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로-,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제62권, pp.106-117, 2018.
- [24] 문희철, 임성범, “중소기업의 무역포탈사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제4권, 제3호, pp.21-40, 2004.
- [25] 조수영, “인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이,” 한국언론학보, 제55권, 제3호, pp.123-152, 2011.
- [26] 김대한, 박남기, “OTT 서비스 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향,” 방송통신연구, 2015년 겨울호, pp.77-110, 2016.
- [27] 강한나, 전홍식, “1인 미디어 인플루언서 마케팅에서의 협찬고지: 인플루언서의 특성, 시청만족도, 협찬에 대한 일반적 태도를 중심으로,” 한국소통학보, 제19권, 제3호, pp.215-244, 2020.
- [28] 최창식, 황성욱, “유튜브 콘텐츠 이용 요인의 상대적 중요도 : AHP 기법을 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제21권, 제3호, pp.76-110, 2020.
- [29] 신경아, 한미정, “유튜브 인플루언서의 인도스먼트 (endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구 : 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로,” 홍보학연구, 제23권, 제5호, pp.35-71, 2019.

김혜수(Hye Soo Kim)

준회원



- 2019년 9월 ~ 현재 : 고려대학교 미디어학과 석사과정

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 이용자, OTT 서비스

정용국(Yongkuk Chung)

정회원



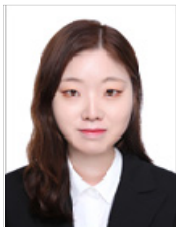
- 1993년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학사)
- 2005년 8월 : Indiana University (매스커뮤니케이션학 박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어 소비자 심리학, 미디어 이용과 효과

저자 소개

이보미(Bo Mi Lee)

정회원



- 2019년 2월 : 동국대학교 신문방송학과(언론학 석사)
- 2020년 2월 ~ 현재 : 고려대학교 미디어학과 박사과정

〈관심분야〉 : 뉴미디어, OTT 서비스, 미디어 이용과 효과