

유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용 동기와 지속이용의도 통합모델: 이용과 충족접근, 기술수용모델을 중심으로

권오천
경남도립남해대학 교수

An Integrated Model for the YouTube ‘Mukbang’ Content use Motivation and Continuous Use Intention: Focusing on Uses and Gratifications Approach and Technology Acceptance Model

Oh-Cheon Gweon

Professor, Dept. of Hotel Culinary Arts & Bakery, University of Gyeongnam Namhae

요 약 본 연구는 이용과 충족접근, 기술수용모델을 통합 적용하여 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용동기와 지속이용의도를 살펴보았다. 본 연구에서는 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용자 358명을 대상으로 설문조사를 통해 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 활용, 탐색적/확인적 요인분석과 경로분석 등을 실시하여 핵심 결과를 도출하였다. 결과를 제시하면, 첫째, 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용 동기 중 정보추구 동기와 스트레스 해소 동기, 시간보내기 동기는 인지된 유용성에, 정보추구 동기와 시간보내기 동기는 인지된 용이성에 정적 영향을 미쳤다. 둘째, 정보추구 동기, 스트레스 해소 동기, 시간보내기 동기는 공통적으로 인지된 즐거움과 인지된 독창성에 정적 영향을 미쳤다. 셋째, 인지된 즐거움은 인지된 용이성에는 정적 영향을 미쳤다. 넷째, 인지된 즐거움과 인지된 독창성은 모두 지속이용의도에 정적 영향을 미쳤다. 다섯째, 인지된 용이성은 인지된 유용성에 대해 정적 영향을 미쳤으며, 인지된 용이성과 인지된 유용성 모두 지속이용의도에 정적 영향을 미쳤다. 본 연구는 이용과 충족접근, 기술수용모델을 통합 적용하여 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠의 지속이용을 파악할 수 있는 모델을 정교화하였다는 점에서 학술적 의의가 있을 것이다. 후속연구에서는 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠의 지속이용의도 관련 모델의 정교화를 위해 다양한 이론과 모델들을 통합 적용해 볼 필요가 있을 것이다.

주제어 : 유튜브 먹방, 이용 동기, 이용과 충족접근, 기술수용모델, 지속이용의도, 통합모델

Abstract This study examines the motivation for using YouTube 'mukbang' content by integrating the use and satisfaction approach and the technology acceptance model, and identified the determinants that affect the continuous use intention. A survey was conducted on 358 YouTube 'mukbang' content users, and major results were derived through exploratory/confirmatory factor analysis and path analysis using the SPSS 21.0 program and the AMOS 21.0 program. The main results are presented as follows. First, information seeking motive, stress relief motive, and time spending motive had a positive effect on perceived usefulness, and information seeking motive and time spending motive had a positive effect on perceived ease of use. Second, information seeking motivation, stress relief motivation, and time spending motivate had a positive effect on perceived enjoyment and perceived novelty. Third, perceived enjoyment did not have a significant effect on perceived usefulness. Fourth, both perceived enjoyment and perceived novelty had a positive effect on continuous use intention. Fifth, perceived ease of use had a positive effect on perceived usefulness, and perceived ease of use and perceived usefulness had a positive effect on continuous use intention. This study will have academic significance in that it elaborates a model that can identify the continuous use of YouTube 'mukbang' content by integrating the uses and gratifications approach, and technology acceptance model. Future follow-up studies should contribute to the refinement of models related to the determinants of the intention to continue using YouTube's 'mukbang' content through an attempt to integrate various models.

Key Words : Youtube mukbang, use motivation, Uses and Gratifications, Technology acceptance model, Continuous use intention, Integrated model

*Corresponding Author : Oh-Cheon Gweon(kwonoc@namhae.ac.kr)

Received September 9, 2021
Accepted December 20, 2021

Revised December 9, 2021
Published December 28, 2021

1. 서론

코로나19 사태의 장기화 속에서 유튜브 ‘먹방(먹는 방송)’ 콘텐츠가 하나의 트렌드로 자리잡아가고 있다. 2009년 아프리카TV를 통해 처음 소개된 이후 ‘Muk-bang’이라는 고유명사화[1]되면서 이제는 해외 언론에서도 조명할 정도로 전 세계적인 화두로 떠오르고 있다[2].

유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠는 1인 유튜브 영상 콘텐츠로, 한국방송광고진흥공사(Kobaco)의 소비자행태조사(MCR)에 따르면, 온라인 동영상 소비자들은 TV 프로그램의 토막영상클리프(58%)과 1인 방송(45%)을 주로 시청하고, 핵심 채널로 유튜브(68%)를 이용하며, ‘먹방’ 콘텐츠가 일상이나 여행, 맛집, 뉴스/정치, 음악, 영화/엔터테인먼트, 뷰티/패션, 스포츠/레저, 요리/건강, 게임 등과 비교하여 가장 인기 있는 동영상 콘텐츠로 분석되었다. 이러한 현상은 스마트폰의 대중화와 5G 중심 인터넷의 고도화, 온라인 동영상에 대한 접근성이 증가하면서 이전의 미디어와 비교하여 양방향 소통과 이용자 편의성이 진보한 결과라고 할 수 있다[3]. 이로 인해 이용자는 언제, 어디서나, 원하는 시간과 장소에서 원하는 프로그램을 실시간으로 소비할 수 있게 되면서 개인화된 소비가 촉진되었고, 그에 따라 1인 방송 크리에이터를 중심으로 한 영상 콘텐츠 제작과 소비가 일상화된 것도 ‘먹방’과 같은 새로운 개념의 콘텐츠가 확산된 주요 원인이기도 하다. 분명한 점은 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠가 미디어 콘텐츠 생태계 전반에 걸쳐 근본적인 변화를 가져오고 있다는 사실이다.

현재 대표적인 ‘먹방’ 콘텐츠 유튜브버로는 햄지, 문복희, 쏘양, 쏘영, 도로시, 입 짧은 헛님, 야식이 등을 들 수 있는데, 구독자 수는 적게는 46만 명에서 많게는 564만 명, 조회 수는 최소 58만 회에서 최대 359회를 기록하였다[4]. 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠는 음식을 많이 먹지 못하거나 다이어트를 하는 사람들에게 스트레스 해소와 대리만족을 제공함으로써 간접 체험을 통해 공감대를 형성할 수 있어 좋은 반응을 이끌어내고 있다. 특히, 개성을 중시하는 라이프스타일의 확산과 혼자 외식을 즐기는 현상은 ‘먹방’ 콘텐츠의 부상과도 무관하지 않다. 다만, 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠는 주로 자극적이고 건강에 좋지 않은 인스턴트 음식을 빠르게 먹거나 폭식하는 모습을 보이는 경우가 대부분이므로[5,6] 좋지 못한 식습관을 형성하는데 영향을 미칠 수 있다는 비판이 지속적으로 제기되고 있다. 특히, ‘먹방’ 콘텐츠가 채울 수 없는 욕망을 발현시킨다는 점에서 ‘식당 포르노(gastroporn)’라는 주장[7,8]도 같은 맥락에서 해석된다.

하지만 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠는 독특한 내용적 특성으로 인해 많은 인기를 끌고 있을 뿐만 아니라 회당 엄청난 조회 수를 기록[9]하는 등 온라인 동영상 콘텐츠 시장에서 막대한 파급력을 보이고 있다는 점을 고려하면, 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠가 질적으로나 양적으로 바람직한 방향으로 진화, 발전할 수 있도록 다양한 차원에서의 체계적 검토가 요구된다. 지금까지 이루어진 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠는 ‘먹방’이라는 새로운 사회문화적 현상에 집중한 나머지 질적 연구 차원에서 주관적이고 추상적인 논의와 비판에 집중함으로써 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠가 가지는 킬러콘텐츠로서의 가치와 수용을 이해할 수 있는 경험적 차원의 결과 도출은 일정 부분 간과되어 왔다는 비판을 받고 있다[8]. 유튜브 ‘먹방’은 새로운 장르의 1인 영상 콘텐츠이기에 아직까지 그 이용 동기와 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들이 명확하게 밝혀진 바 없다. 물론 ‘먹방’에 대한 이용 동기를 살펴본 연구들[2,5,10,11]이 일부 존재하지만, ‘먹방’ 콘텐츠에 대한 이용 동기를 구체화하고, 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠의 지속이용의도와 연계하여 그 결정요인을 살펴본 연구들은 매우 부족한 상황이다.

이에 본 연구는 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠에 대한 이용 동기를 파악하고, 지속이용의도에 영향을 미치는 결정요인을 추출, 그 관계성 파악하고자 하였다. 이와 같이 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠에 대한 이용 동기를 밝히고, 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 것은 향후 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠에 대한 심층 연구 수행을 위한 근거가 되며 [1], 유튜브 영상산업의 활성화에도 기여할 수 있는 시사점을 마련하는데 도움이 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용동기

음식소비는 인간의 생물학적 욕구를 넘어 그 시대의 사회문화적, 지리학적, 젠더, 종교, 문화 등의 경계를 짓고, 다양한 의미와 담론을 생산하는 틀로 파악된다 [2,12]. 그러므로 ‘먹방’과 같은 먹는 행위는 우리사회 내에서 개인의 다양한 계급적 지위와 정체성, 그리고 문화를 들어내는 사회문화적 특성이기도 하다[12].

유튜브 기반 ‘먹방’ 콘텐츠는 먹는 행위를 통한 대리만족이라는 감정적 공유로 대리 폭식을 통해 스트레스를 해소하는 개인의 욕망을 대신한다[13]. 이와 같은 맥락에서 유튜브 기반 ‘먹방’ 콘텐츠 이용은 이용과 충족관점(Uses and Gratifications Approach)에서 설명 가능

하다. 이용과 충족관점은 수용자를 목적지향적인 존재로 상정하고, 미디어를 선택할 때 동기에 기반 한 욕구를 충족하기 위해 미디어를 능동적으로 선택, 이용한다고 가정한다[14]. 이에 기반하여 TV나 라디오를 포함하여 케이블TV, 뉴미디어 등 새로운 미디어가 등장할 때마다 그 이용 동기를 파악하기 위한 연구들이 진행되었고, 이후 다양한 장르나 프로그램 이용 동기를 밝히기 위한 연구들이 지속되어 왔다[15]. 비록 장르나 프로그램의 특성상 그 이용 동기에 있어서 일부 차이가 있기는 하지만, 오락이나 시간보내기, 현실도피, 습관, 정보추구/획득 등은 대표적인 이용 동기라고 할 수 있다[16]. '먹방' 콘텐츠와 관련된 이용 동기를 보면, Jang과 Kim[2]은 쿡방(Cookbang)과 먹방의 이용 동기로 대리충족, 오락, 정보추구, 시간보내기를 제시하였고, Kang과 Cho[1]는 '먹방'을 포함한 브이로그, ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response) 등 욕구충족 영상 콘텐츠의 이용 동기로 자기평가 및 향상, 감각 자극 및 안정, 재미 추구, 도피 및 시간보내기, 유행 추구로 도출되었다고 보고한 바 있다. 또한 Park과 Cho[11]는 오락성과 식탐, 대리만족을 제안하였고, An과 Lee[5]는 이전 연구들의 토대로 지루한 시간 해소, 스트레스 해소, 습관적 이용, 다른 사람 추천 및 매체에 대한 호평, 유익한 정보획득, 대리만족을 제시하였다. 이외에도 Kwon[10]은 대리충족과 습관/시간 때우기, 상호작용, 정보 및 오락/휴식으로 제안한 바 있다.

2.2 유튜브 '먹방' 콘텐츠 지속이용의도에 대한 모델 통합

이용과 충족접근은 뉴미디어를 포함하여 다양한 장르나 프로그램의 이용 동기를 파악, 특정 미디어나 콘텐츠가 왜 선택, 소비되는지에 대한 원인을 규명하는데 유용하지만[17] 소비자의 이용행위로 이어지는 과정을 구체적으로 설명하는데 일정한 한계가 있다[18]. 반면에 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 미디어나 콘텐츠의 수용의도를 예측하고, 그 과정을 설명하는데 유용한 이론적 틀로 평가받고 있다. 뿐만 아니라 지속적인 모델 보완을 통해 기술수용모델이 갖는 한계, 즉 간명성[19]을 극복해나가기 위해 다양한 사회심리학적 변인들이 추가된 포괄적 접근이 이루어지고 있다[20,21]. 하지만 기술수용모델은 왜 사람들이 특정 미디어나 기술, 콘텐츠를 선택, 이용하는지에 대해서는 충분한 설명력을 제공하지 못한다[18]. 그러므로 사람들이 미디어나 콘텐츠를 왜 이용하고, 채택의도나 행위의도, 또

는 지속이용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 통합적 관점에서 살펴보기 위해서는 이용과 충족접근, 확장된 기술수용모델의 융합[22,23]이 요구된다.

이용과 충족접근, 기술수용모델의 통합 관련 연구들은 인간의 기술 또는 서비스, 콘텐츠 채택 행위를 설명하기 위해 이용 동기와 인지된 유용성, 인지된 용이성 및 인지된 즐거움의 관계를 규명하여 왔다. 구체적으로 스마트폰 어플리케이션 관련 연구에서 항시 접속동기와 멀티미디어 콘텐츠 이용 동기, 오락 동기는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미쳤고, 시간보내기와 오락성 동기는 인지된 용이성에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며[22], 유료 모바일 뉴스콘텐츠 수용 연구에서 대인관계 동기, 사회동조 동기, 장애 동기는 인지된 유용성에, 일상생활 도움 동기와 사회동조 동기, 혁신성 동기는 인지된 용이성에 유의한 영향을 미친 것으로 보고되었다[18]. 스마트폰을 이용한 스마트 관광체험 관련 오락적 체험과 심리적 체험 동기는 관광정보에 대한 인지된 유용성과 인지된 용이성에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났고[24], AI 스피커 이용 동기 중 유행선도 동기와 효율성동기, 오락 동기는 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미친 것으로 보고되었다[25]. 또한 소셜미디어 이용 동기는 소셜미디어 신뢰성 구성요인인 독창성과 정적 상관을 나타내었다고 보고된 바 있다[26]. 이상의 논의에 기반, 본 연구에서는 다음의 가설을 상정하였다.

- 가설 1. 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기는 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기는 인지된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기는 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기는 인지된 독창성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 유튜브 '먹방' 콘텐츠의 이용 동기와 지속이용의도 통합 모델의 주요 핵심기반은 사회심리학적 변인이다. 전술한 바와 같이, 기술수용모델은 그 한계를 극복하기 위해 다양한 사회심리학적 변인들이 적용되어 왔다. 통합 모델을 위한 사회심리학적 변인을 고려하기 위해서는 유튜브 '먹방' 콘텐츠의 특성을 기반으로 한 변인 선택이 필수적이라고 판단하여 본 연구에서는 인지된 즐거움과 인지된 독창성을 상정하였다. 우선 인지된 즐거움(perceived enjoyment)은 특정 미디어나 콘텐츠를 이용함으로써 이용자가 얻을 수 있을 것으로 기대하는 쾌

락을 의미하는 것으로[27], 특정한 미디어나 콘텐츠 이용 환경에서 이용자가 인지적으로 즐겁다고 느끼는 정도를 뜻한다[28]. 초기 기술수용모델의 간명성에 대한 비판으로, 인지된 즐거움은 기술수용모델의 확장을 위해 인지된 유용성이나 인지된 용이성과 동일 차원에서 행위의도를 설명하는 변인으로 상정된다[20]. 특히, 인지된 즐거움은 주로 1인 방송이나 게임 등 여가나 오락을 제공하는 콘텐츠에 적용[29]되어 온 변인으로, '먹방' 콘텐츠에 대한 여러 비판에도 불구하고, 대리만족과 스트레스 해소라는 측면에서 이용자들에게 대리충족이나 대리적 기쁨 등의 다양한 즐거움을 제공한다[30]. 일부 연구자는 '먹방'과 같은 음식 프로그램이 오락을 제공하여 과거와 같이 전통적인 스트레이트 요리교실 방송에서 벗어나 대리충족적 기쁨이나 즐거움을 소비하는 프로그램으로 진화하였음을 주장하기도 하였다[8,31]. 이러한 인지된 즐거움은 개인의 내재적 동기로서 새로운 기술을 수용하고자 할 때 전반적 행위의도를 설명할 수 있는 중요한 외생변수가 된다[28,32]. 실제로 포털사이트 이용자의 지속이용의도 연구에서 인지된 즐거움은 지속이용의도에 유의한 영향을 미친 것을 보고되었다[33]. 또한 인지된 즐거움은 인지된 유용성이나 인지된 용이성에 유의한 영향을 미치는 선행요인으로 평가되기도 한다[34]. 즉, 가상현실기기 초기 이용자들을 대상으로 한 연구에서 인지된 즐거움은 인지된 유용성[35,36]과 인지된 용이성[36]에 긍정적 영향을 미쳤으며, SNS 이용의도 연구에서 지각된 즐거움은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다[37]. 이상의 논의에 기반 하여 본 연구에서는 다음의 가설을 상정하였다.

가설 5. 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 인지된 즐거움은 인지된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 인지된 즐거움은 지속이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

인지된 독창성(perceived novelty)은 특정 대상이나 콘텐츠에 대해 새롭다고 느끼는 정도를 의미하는 것으로[38], 특정 자원이 기존의 것과 비교하여 얼마나 새롭고, 차별성을 가지고 있는가의 여부와 관련된다. 예컨대, 개별적으로 존재했던 이미지나 사진, 음악, 커뮤니케이션(통화 및 메시지), 정보검색 등이 하나로 융합되어 스마트폰으로 구현됨으로써 이전과는 다른 유형의 기술과 콘텐츠를 통해 새로움이라는 가치를 창출할 수 있었다. 그

러므로 독창성은 혁신과도 무관하지 않은 의미로서, 새로운 가치와 기준을 뜻한다고 볼 수 있다[39,40]. 실제로 1인 방송 크리에이터의 경우에 독특하고 차별적인 해석을 통해 진부하고 평범한 소재에 상상력과 창의력을 발휘하여 이전과는 새로운 시각을 전달한다는 점에서 독창적인 콘텐츠로의 진화를 보여주고 있다[40]. 이러한 인지된 독창성은 의도에 일정한 영향을 미치는데, 구체적으로 유튜브 채널 패션제품 지속이용의도 연구에서 콘텐츠 속성으로써 인지된 독창성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[41], 여행 유튜브 속성 중 독창성은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석되었다[42]. 유튜브 '먹방' 콘텐츠 역시 이전과는 다른 독창적인 콘텐츠라고 할 수 있다는 점[9]을 고려하면, 유튜브 '먹방' 콘텐츠에 대해 인지된 독창성은 지속이용의도에 일정한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이상과 같은 논의에 기초를 두고 본 연구에서는 다음의 가설을 상정하였다.

가설 8. 인지된 독창성은 지속이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

인지된 유용성(perceived usefulness)은 특정 미디어나 콘텐츠를 이용함으로써 자신의 업무나 직무수행에 향상시켜 줄 것으로 기대하는 믿음을 뜻하며, 인지된 용이성(perceived ease of use)은 특정 미디어나 콘텐츠를 이용하는데 있어 특별한 정신적 노력을 기울이지 않고도 쉽게 이용할 수 있을 것으로 기대하는 믿음을 뜻한다[43,44]. 인지된 용이성은 인지된 유용성을 매개로 의도에 영향을 주기도 한다[45]. 이러한 인지된 유용성과 인지된 용이성은 수용성을 예측할 수 있는 의도에 긍정적 영향을 미치며[35], 지속이용의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다[45,46]. 이상의 논의에 기본 근거를 두고 본 연구에서는 다음의 가설을 상정하였다.

가설 9. 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 10. 인지된 용이성은 지속이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 11. 인지된 유용성은 지속이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구의 모집단은 유튜브를 통해 '먹방' 콘텐츠를 시청 혹은 이용한 경험이 있는 20세 이상의 성인남녀로, 비확률표집(nonprobability sampling)에 의한 편의표본 추출법(convenience sampling method)을 적용하였다. 설문조사는 구글 설문조사 전용사이트에 설문조사를 위한 공고와 설문지를 배치하고, 설문 조사대상자들이 해당 사이트에 직접 접속하여 문항에 개별적으로 응답하는 방식을 취하였다. 설문조사는 2021년 8월 23일부터 2021년 9월 1일까지 약 10일에 걸쳐 이루어졌다. 이 기간에 걸쳐 총 384부를 수거하여 불성실하게 응답하였고 판단되는 설문지 26부를 제외한 358부를 최종 분석에 활용하였다. 주요 인구통계학적 속성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남성 182명(50.8%), 여성 176명(49.2%)이었고, 연령은 20대 192명(53.6%), 30대 30명(8.4%), 40대 40명(11.2%), 50대 74명(20.7%), 60대 22명(6.1%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업(이하 포함) 30명(8.4%), 대학(교) 재학 200명(55.9%), 대학(교) 졸업 70명(19.6%), 대학원 재학 22명(6.1%), 대학원 졸업 36명(10.1%)으로 나타났다. 유튜브 '먹방' 콘텐츠 일주일 평균 시청시간은 1시간 미만 222명(62.0%), 1시간 이상-3시간 미만 84명(23.5%), 3시간 이상-5시간 미만 38명(10.6%), 5시간 이상-7시간 미만 8명(2.2%), 7시간 이상-10시간 미만 4명(1.1%), 10시간 이상 2명(0.6%)으로 나타났고, 일주일 평균 시청 횟수는 3회 미만 236명(65.9%), 3회 이상-5회 미만 56명(15.6%), 5회 이상-7회 미만 36명(10.1%), 7회 이상-10회 미만 12명(3.4%), 10회 이상-15회 미만 12명(3.4%), 15회 이상 6명(1.7%)으로 최종 분석되었다.

3.2 연구도구

Table 1. Key variables and sources

	Variables	Item	Source
IV	Motivation for using YouTube 'Mukbang' content	20	Kim et al.[47], An & Lee[5]
	Perceived usefulness & Perceived ease of use	6	Eu & Lee[48]
	Perceived enjoyment	3	Davis[49], Lee, Yu, & Lim[50]
	Perceived novelty	4	Hwang[40]
DV	Continuous use intention	4	Woo[51], Moon[52]

본 연구의 주요 변수는 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기, 인지된 유용성과 인지된 용이성, 인지된 즐거움, 인지된 독창성, 지속이용의도로서, 각 문항에 대해서는 5점

리커트 척도(5-point likert scale)를 이용하여 1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 변수별 문항 수와 출처는 Table 1과 같다.

3.3 타당도 검증

본 연구에서 주요 측정도구에 대한 요인 추출 및 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)의 베리맥스 회전기법(varimax rotation method)을 통해 고유값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인부하량 .60 이상의 문항만을 추출하였다. 이상의 기준에 기초하여 이용과 충족 접근에 기초하여 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기를 추출하고자 탐색적 요인분석을 수행하였다. 우선 탐색적 요인분석의 적정성을 확인한 결과, KMO=.86, $\chi^2=3438.11$, $df=153$, $p<.001$ 로 나타나 본 연구에서 사용한 문항이 탐색적 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 주요 결과를 보면, 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기는 정보추구(39.16%), 스트레스 해소(10.96%), 오락(7.82%), 시간보내기(6.11%), 습관적으로(5.78%) 5요인으로 추출되었으며, 누적 설명력은 69.85%로 나타났다. 또한 추출된 이용 동기 요인에 대해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 내적 일치도(Cronbac's α)를 살펴본 결과, 정보추구 동기는 .87, 스트레스 해소 동기 .86, 오락(재미) 동기 .84, 시간보내기 동기 .85, 습관적 동기 .61로 나타났다. 다음으로 기술수용모델에 기초하여 인지된 유용성과 인지된 용이성에 대해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 결과를 보면, KMO=.74, $\chi^2=1029.47$, $df=10$, $p<.001$ 로 나타나 탐색적 요인분석의 적정성이 확인되었고, 기술수용모델과 동일하게 인지된 유용성(62.41%)과 인지된 용이성(22.12%) 2요인이 추출, 누적 설명력은 84.54%로 나타났다. 신뢰도 분석을 통해 내적 일치도를 살펴본 결과, 인지된 유용성은 .90, 인지된 용이성 .80으로 나타났다. 또한 인지된 즐거움 역시 .91, 인지된 독창성 .91, 지속이용의도 .90으로 사회과학에서 비교적 양호한 수준을 나타낸 것으로 평가되었다.

탐색적 요인분석을 통해 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기와 인지된 유용성, 인지된 용이성 그리고 나머지 변인들을 모두 적용하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 모델 적합도는 절대적합지수(RMR, RMSEA), 증분적합지수(NFI, IFI, TLI)를 이용하였다. 적합기준은 RMR은 .06 이하, RMSEA는 .10 이하, NFI와 IFI, TLI는 .90 이상이면 적합기준을 충족한 것으로 평가하였다. 확인적 요인분

Table 2. Exploratory factor analysis (Use motivation)

		Factor loading	Eigen value	variance (%)	cumulative (%)
Information seeking	18. Because I can get interesting information	.81	7.05	39.16	39.16
	17. Because you can get useful information	.81			
	16. Being able to get new information	.80			
	20. Because you can get food information	.76			
Stress relief	09. For a pleasant rest	.80	1.97	10.96	50.13
	08. For a change of mood	.77			
	10. For psychological stability	.76			
	11. To relieve stress	.71			
Entertainment (fun)	01. Because it's fun	.82	1.40	7.82	57.96
	02. For making me happy	.80			
	03. Because it's interesting	.73			
Time spending	04. Time passes well	.84	1.10	6.11	64.07
	05. For relieving boring time	.78			
Habitually	07. There is no particular reason	.88	1.04	5.78	69.85
	06. Habitually	.64			

Table 3. Exploratory factor analysis (Perceived usefulness and perceived ease of use)

		Factor loading	Eigen value	variance (%)	cumulative (%)
Perceived usefulness	03. If you use YouTube-based 'mukbang' content, it will help you conveniently do what you want to do.	.92	3.12	62.41	62.41
	01. By using YouTube-based 'mukbang' content, I can achieve my goals quickly	.88			
	02. Using YouTube-based 'mukbang' content will help you deal with your interests efficiently	.86			
Perceived ease of use	05. Using YouTube-based 'mukbang' content is easy	.92	1.10	22.12	84.54
	06. Anyone can easily understand YouTube-based 'mukbang' content	.85			

석 결과를 보면, 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기 중 '습관 동기'의 표준화경로계수(standardized estimate, β)가 .32로 최소기준인 .50 이하로 나타났고, 모델적합도 역시 RMR=.05, RMSEA=.09, NFI=.88, IFI=.91, TLI=.88로 RMR과 RMSEA, IFI를 제외한 NFI와 TLI가 적합기준을 충족하지 못하였다. 이에 '습관 동기'를 제거하고 재분석한 결과, 모델적합도는 RMR=.05, RMSEA=.09, NFI=.90, IFI=.92, TLI=.90으로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였고, 표준화경로계수도 .55~.89의 분포를 보였으며, 모두 통계적으로 유의하였다.

3.4 자료처리

본 연구는 자료처리를 위해 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 분석을 통해 주요 결과를 도출하였다. 첫째, 측정도구에 대한 타

당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 내적 일치도(Cronbach's α)를 확인하였다. 둘째, 주요 변수 간 상관을 알아보기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 수행하였다. 셋째, 경로분석(path analysis)을 실시하여 주요 가설을 검증하였다.

4. 연구결과

4.1 상관관계분석

본 연구에서 주요 변인 간 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 수행하였다. 그 결과를 보면, 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기는 인지

Table 4. Confirmatory factor analysis

Observed variable		Latent variable	β	S.E.	t
04. Time spending	←	YouTube ‘mukbang’ content use motivation	.55	—	—
03. Entertainment(fun)			.68	.10	9.86***
02. Stress relief			.65	.11	9.57***
01. Information seeking			.74	.11	10.24***
02. Perceived ease of use	←	TAM variable	.59	—	—
01. Perceived usefulness			.75	.14	10.24***
03. Using YouTube-based ‘mukbang’ content is fun	←	Perceived enjoyment	.86	—	—
02. Using YouTube-based ‘mukbang’ content is interesting			.89	.04	22.46***
01. It is fun to use YouTube-based ‘mukbang’ content			.88	.04	22.60***
04. YouTube-based ‘mukbang’ content is unique compared to other content	←	Perceived novelty	.89	—	—
03. YouTube-based ‘mukbang’ content is different from other content			.86	.04	23.20***
02. YouTube-based ‘mukbang’ content is more creative than other content			.86	.04	22.60***
01. YouTube-based ‘mukbang’ content is different from other content			.79	.04	19.17***
04. I will actively recommend YouTube ‘mukbang’ content to others	←	Continuous use intention	.88	—	—
03. I will continue to use YouTube ‘mukbang’ content			.88	.03	24.22***
02. I am willing to use YouTube ‘mukbang’ content again			.84	.03	21.92***
01. I am in love with YouTube ‘mukbang’ content			.77	.04	18.78***

*** p<.001

Table 5. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Information seeking	—							
2. Stress relief	.50**	—						
3. Entertainment(fun)	.48**	.50**	—					
4. Time spending	.26**	.39**	.47**	—				
5. Perceived usefulness	.56**	.54**	.43**	.43**	—			
6. Perceived ease of use	.46**	.37**	.40**	.37**	.44**	—		
7. Perceived enjoyment	.67**	.52**	.63**	.45**	.53**	.58**	—	
8. Perceived novelty	.54**	.46**	.43**	.39**	.62**	.31**	.55**	—
9. Continuous use intention	.64**	.59**	.60**	.49**	.67**	.52**	.74**	.70**

** p<.01

된 유용성과 인지된 용이성, 인지된 즐거움, 인지된 독창성, 지속이용의도와의 상관계수(r)가 .26~.67로 모두 통계적으로 유의하였고, 인지된 유용성과 인지된 용이성은 인지된 즐거움, 인지된 독창성, 지속이용의도와의 상관계수가 .31~.67로 분포되었으며, 모두 통계적으로 유의하였다. 또한, 인지된 즐거움과 인지된 독창성은 지속이용의도와의 상관계수가 .55~.74의 범주를 나타냈고, 모두 통계적으로 유의하였다.

4.2 가설검증

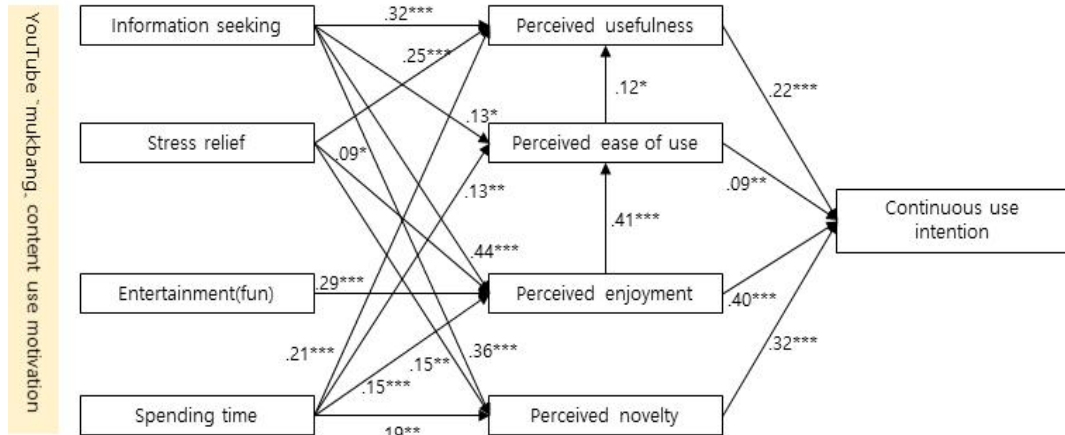
본 연구에서는 가설검증을 위해 경로분석(path analysis)을 수행하였다. 가설을 중심으로 해당 결과를

제시하면 다음과 같다. 먼저 가설 1을 살펴본 결과, 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용 동기 중 오락 동기를 제외한 정보추구 동기($\beta=.32, p<.001$), 스트레스 해소 동기($\beta=.25, p<.001$), 시간보내기 동기($\beta=.21, p<.001$)가 인지된 유용성에 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 가설 2에 대해 살펴보면, 스트레스 해소 동기와 오락 동기를 제외한 정보추구 동기($\beta=.13, p<.05$), 시간보내기 동기($\beta=.13, p<.01$)가 인지된 용이성에 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 가설 3에 대해 살펴보면, 정보추구 동기($\beta=.44, p<.001$), 스트레스 해소 동기($\beta=.09, p<.05$), 오락 동기($\beta=.29, p<.001$), 시간보내기 동기($\beta=.15, p<.001$)는 인지된 즐거움에 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 가설

Table 6. Path analysis

	Path	β	S.E.	t
H1	Information seeking → perceived usefulness	.32	.06	5.82***
	Stress relief → perceived usefulness	.25	.05	5.18***
	Entertainment → perceived usefulness	-.00	.06	-.02
	Time spending → perceived usefulness	.21	.04	4.62***
H2	Information seeking → perceived ease of use	.13	.06	2.22*
	Stress relief → perceived ease of use	.03	.05	.60
	Entertainment → perceived ease of use	-.00	.06	-.06
	Time spending → perceived ease of use	.13	.04	2.76**
H3	Information seeking → perceived enjoyment	.44	.04	10.94***
	Stress relief → perceived enjoyment	.09	.03	2.25*
	Entertainment → perceived enjoyment	.29	.04	6.88***
	Time spending → perceived enjoyment	.15	.03	4.13***
H4	Information seeking → perceived novelty	.36	.05	7.28***
	Stress relief → perceived novelty	.15	.05	3.03**
	Entertainment → perceived novelty	.08	.05	1.61
	Time spending → perceived novelty	.19	.04	3.93***
H5	Perceived enjoyment → Perceived usefulness	.03	.07	.48
H6	Perceived enjoyment → Perceived ease of use	.41	.06	6.16***
H7	Perceived enjoyment → Continuous use intention	.40	.04	9.75***
H8	Perceived novelty → Continuous use intention	.32	.04	8.22***
H9	Perceived ease of use → Perceived usefulness	.12	.05	2.49*
H10	Perceived ease of use → Continuous use intention	.09	.03	2.63**
H11	Perceived usefulness → Continuous use intention	.22	.03	5.58***

** p<.01



Note) Model fit: RMR=.04, GFI=.94, NFI=.94, IFI=.94, CFI=.94
 * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Fig. 1. Path analysis

4에 대해 살펴본 결과, 오락 동기를 제외한 정보추구 동기($\beta=.36, p<.001$), 스트레스 해소 동기($\beta=.15, p<.01$), 시간보내기 동기($\beta=.19, p<.001$)는 인지된 독창성에 정

적 영향을 미친 것으로 조사되었다. 가설 5와 가설 6, 가설 7에 대해 살펴보면, 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으나 인지된 용

이성($\beta=.41, p<.001$)과 지속이용의도($\beta=.40, p<.001$)에는 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 가설 8을 살펴본 결과, 인지된 독창성은 지속이용의도($\beta=.32, p<.001$)에 정적 영향을 미친 것으로 나타났고, 가설 9와 가설 10을 살펴본 결과, 인지된 용이성은 인지된 유용성($\beta=.12, p<.05$)과 지속이용의도($\beta=.09, p<.01$)에 정적 영향을 미쳤으며, 가설 11을 살펴본 결과, 인지된 유용성은 지속이용의도($\beta=.22, p<.001$)에 정적 영향을 미친 것으로 분석되었다.

5. 결론

코로나19 유행이 장기화되면서 이제는 코로나19와 함께 공존하는, 이른바 '위드 코로나(Witt Corona)' 시대로 들어서고 있다. 온라인 동영상 시장에서 유튜브 기반 '먹방' 콘텐츠는 위드 코로나와 함께 킬러콘텐츠로서 그 지속성이 담보될 가능성이 높다. 이에 본 연구는 유튜브 '먹방' 콘텐츠에 대한 이용 동기를 파악하고, 지속이용의도에 영향을 미치는 결정요인을 파악하기 위하여 이용과 충족접근, 기술수용모델을 통합, 적용하였다. 가설을 중심으로 그 결과를 제시하고, 논의를 하면 다음과 같다.

먼저 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기가 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 1과 가설2), 정보추구 동기와 스트레스 해소 동기, 시간보내기 동기는 인지된 유용성에 정적 영향을 미쳤고, 정보추구 동기와 시간보내기 동기는 인지된 용이성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 유튜브 '먹방' 콘텐츠를 새롭고 유익한 음식 정보를 얻기 위해, 지루한 시간을 보내기 위한 목적으로 이용할수록 유튜브 '먹방' 콘텐츠가 이용하기 쉽고, 이용자의 관심사나 목적을 빠르고 효율적으로 달성하는데 도움이 된다고 인식하는 것으로 평가할 수 있다. 또한 스트레스 해소 동기는 인지된 유용성에만 정적 영향을 미쳤다는 점에서 기분전환이나 심리적 안정 등 스트레스 해소 목적과 관련된 때는 해당 콘텐츠에 대해 유용성을 인식하는 정도가 높아지는 것으로 이해된다. 이 같은 결과는 스마트폰 어플리케이션이나 유료 모바일 뉴스콘텐츠, 스마트폰을 활용한 스마트 관광체험 이용 동기가 인지된 유용성이나 인지된 용이성에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다고 보고한 이전 연구들[18,22,24]의 결과와 일치한다. 특히, 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기 중 정보추구 동기가 스트레스 해소나 시간보내기 동기에 비해 높은 영향을 미쳤

다는 점을 고려하면(Table 6 참조), 이용자들에게 유튜브 '먹방' 콘텐츠를 제공하는데 있어 해당 음식에 대한 새롭고 유익한 정보를 제공한다면, 보다 차별적인 킬러 콘텐츠로서 높은 경쟁력을 확보하는데 도움이 될 것이다.

유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기가 인지된 즐거움과 인지된 독창성에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 3과 가설 4), 공통적으로 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기인 정보추구 동기, 스트레스 해소 동기, 시간보내기 동기가 인지된 즐거움과 인지된 독창성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용에 있어 유익하고 새로운 음식정보를 얻고, 기분전환이나 휴식, 심리적 안정을 얻기 위해서, 그리고 지루한 시간을 해소하기 위한 동기를 가질수록 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용이 즐겁고 흥미로우며, 이전 유튜브 콘텐츠와는 차별적이고 독창적이며, 창의적이라고 인식하는 정도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 AI 스피커 이용 동기가 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미쳤다고 보고한 이전 연구들의 결과[25,26]와 일치한다. 다만 유튜브 '먹방' 콘텐츠 이용 동기 중 오락 동기는 인지된 즐거움에 정적 영향을 미쳤지만, 인지된 독창성에는 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이러한 점은 이용자의 콘텐츠 이용 동기가 다양하게 나타날 수 있다는 점에 근거해보면, 지속적인 후속연구의 필요성을 보여주는 것이기도 하다. 하지만 공통적으로 이용자의 정보추구 동기, 스트레스 해소 동기, 시간보내기 동기가 높을수록 인지된 즐거움과 인지된 독창성도 높아졌고, 특히 정보추구 동기가 다른 동기들에 비해 인지된 즐거움과 인지된 독창성에 가장 큰 영향력을 발휘하는 동기로 밝혀졌다는 점을 고려하면, 앞서 전술한 바와 같이, 단순히 '먹방'이라는 부분에만 초점을 맞추는 것이 아닌 새롭고 유익한 음식정보를 함께 제공하는 전략적 접근도 필요할 것으로 판단된다.

인지된 즐거움이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 5와 가설 6), 인지된 즐거움은 인지된 유용성에는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 인지된 용이성에는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 유튜브 '먹방' 콘텐츠를 이용하면서 즐겁고, 재미를 느낄수록 해당 콘텐츠를 이용하는 것이 쉽고, 별다른 노력 없이도 쉽게 이해할 수 있다고 믿는 정도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 인지된 즐거움이 인지된 용이성에 정적 영향을 미쳤다고 보고한 이전 연구들의 결과[33-36]와 일치한다. 다만, 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 유의한 영향을

미치지 못한 것으로 나타나 이전 연구들[35,36]과는 다른 결과이다. 유튜브는 이용자들이 가장 많이 사용하는 온라인 동영상 수단이며, 유튜브 '먹방' 콘텐츠는 이용자들이 유튜브를 통해 가장 많이 이용하는 콘텐츠[3]라는 점에서 이용자가 원하면 언제, 어디서나 쉽게 접속, 이용할 수 있는 콘텐츠라는 강점이 부각되어 나타난 결과라고 판단되지만, 후속연구에 대한 필요성을 보여주는 것이기도 하다.

인지된 즐거움과 인지된 독창성이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 7과 가설 8), 인지된 즐거움과 인지된 독창성은 모두 지속이용의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 유튜브 '먹방' 콘텐츠에 대해 즐겁고, 재미있다고 인식할수록, 그리고 차별적이고 독창적이라고 인식할수록 유튜브 '먹방' 콘텐츠를 지속적으로 이용하고자 하는 의도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 인지된 즐거움이 내재적 동기로서 전반적인 행위이도를 설명할 수 있는 외생변수이고[29,32], 이전 연구들에서 인지된 즐거움[25,26,33]과 인지된 독창성[41,42]이 지속이용의도를 예측할 수 있는 결정요인이라고 보고된 결과와 일치한다. 따라서 유튜브 '먹방' 콘텐츠에 대한 지속이용의도를 높이기 위해서는 해당 콘텐츠가 즐거움과 재미를 제공함과 동시에 이전 콘텐츠와는 다른 차별적이고 독창적인 컨셉을 계속해서 지향하는 것이 요구된다고 하겠다.

인지된 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 9), 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용자들이 유튜브 '먹방' 콘텐츠가 이용하기 쉽다고 인식할수록 관심사나 목적을 효과적으로 달성하는데 유용하다고 인식하는 정도도 높아지는 것으로 이해할 수 있으며, 인지된 용이성이 인지된 유용성을 예측하고 설명할 수 있는 선행요인이라고 보고한 이전 연구들의 결과와 일치한다[45]. 또한 인지된 용이성과 인지된 유용성이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과(가설 10과 가설 11), 인지된 용이성과 인지된 유용성 모두 지속이용의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 이용자들이 유튜브 '먹방' 콘텐츠에 대한 용이성과 유용성을 높게 인식할수록 지속이용의도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 인지된 용이성이나 인지된 유용성 모두 지속이용의도를 예측하며, 인지된 용이성은 인지된 유용성을 매개로 지속이용의도에 일정한 영향을 미치기도 한다고 보고한 이전 연구들의 결과[35,45,46]를 뒷받침한다.

종합하면, 유튜브 '먹방' 콘텐츠의 지속이용의도를 높

이기 위해서는 먼저 이용자들의 이용 동기를 파악하고, 해당 콘텐츠에 대해 이용자들이 이용하기 쉽고, 유용하며, 즐거움과 재미를 제공하는 동시에 이전 콘텐츠와는 차별적이고 독창적이라는 인식을 가질 수 있도록 하는 콘텐츠 전략이 중요할 것이다.

본 연구는 유튜브 '먹방' 콘텐츠에 대해 이용과 충족 접근, 기술수용모델을 통합 적용하여 지속이용의도 결정요인을 살펴봤다는 점에서 유튜브 '먹방' 콘텐츠 지속이용의도에 영향을 미치는 결정요인을 명확하게 이해할 수 있는 모델 구축, 그리고 모델 정교화에 기여하였다는 점에서 그 학술적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한 실무적 차원에서는 인지된 즐거움이 유튜브 '먹방' 콘텐츠 지속이용의도에 가장 강력한 영향을 미쳤다는 점을 고려하여 다양한 재미요인과 요소를 새롭게 개발, 도입하여 이용자들의 즐거움이 보다 높아질 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 한계와 제언을 제시하면, 첫째, 본 연구에서 표본은 20대에서 60대까지 다양하게 분포되었으나, 연령대별로 유튜브 '먹방' 콘텐츠에 대한 호감도나 선호도가 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하여 사전조사를 통해 유튜브 '먹방' 콘텐츠 주 이용자층을 파악하고, 이들을 대상으로 유튜브 '먹방' 콘텐츠 지속이용의도를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 유튜브 '먹방' 콘텐츠의 지속이용의도를 설명하는데 있어 다양한 사회심리학적 변인이 일정한 영향을 미칠 수 있기 때문에 후속연구에서는 다양한 이론과 문헌검토를 통해 적용 가능한 사회심리학적 변인(외생변수)을 추가, 적용하여 지속이용의도 결정요인을 살펴보고, 이를 통해 모델을 정교화하는 작업을 해나가야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] M. J. Kang & C. H. Cho. (2020). A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents(Vlog/ASMR/Muk-bang). The Journal of the Korea Contents Association, 20(1), 73-98. DOI: 10.5392/JKCA.2020.20.01.073
- [2] Y. J. Jang & M. R. Kim. (2016). Need for Interaction or Pursuit of Information and Entertainment?: The Relationship among Viewing Motivation, Presence, Parasocial Interaction, and Satisfaction of Eating and Cooking Broadcasts. Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 30(4), 152-185.
- [3] Kobaco. (2019). Media & Consumer Research.
- [4] Tube Road. (2021.02.18.). Top 10 Mukbang YouTubers

- Earnings Rankings.
<http://www.tuberoad.net/news/articleView.html?idxno=2552>
- [5] S. T. An & J. Y. Lee. (2021). Effects of AD Disclosure and Motivation for Watching Mukbang on Viewers' Eating Intent. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(3), 39-79.
 DOI : 10.20879/kjics.2021.65.3.002
- [6] S. T. An, Y. J. Lim, & H. N. Lee. (2020a). A Study of Viewers' Comments on Online Mukbang Videos: A Big Data Analysis of Perceptions Toward Eating Behavior. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(2), 269-310.
- [7] F. Kaufman. (2005). *Debbie Does Salad: The Food Network at the Frontiers of Pornography*. Harper's Magazine, Oct.
<https://harpers.org/archive/2005/10/debbie-does-salad/>
- [8] E. K. Na. (2015). "Eating Broadcasts" and "Cooking Broadcasts" Exploratory Study on Food Media Trends: Socio-Cultural Backgrounds and New Media Use Factors. *Kookmin Social Science Reviews*, 28(1), 183-215.
- [9] S. T. An, Y. J. Lim, & H. N. Lee. (2020b). A Content Analysis of Eating Show (Mukbang) Programs on Television and Online Program Content in South Korea. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(4), 39-79.
- [10] H. S. Kwon. (2019). A Study on the Effect of View Motives on the View Satisfaction and Behavior Intentions of One-Person Media Food Contents: Focused on 'Mokbang' and 'Cookbang'. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(6), 102-112.
 DOI : 10.20878/cshr.2019.25.6.010
- [11] E. J. Park & K. S. Cho. (2020). The Effect of Muk-Bang Channel Viewing Motivation on Viewing Attitude, Viewing Satisfaction, and Word of Mouth Intention. *Journal of Public Policy Studies*, 37(2), 355-375.
- [12] D. Lupton. (2015). *Food, the Body and the Self*. London: Sage Publications.
- [13] L. Pope, L. Latimer, & B. Wansink. (2015). Viewers vs. Doers. The Relationship between Watching Food Television and BMI. *Appetite*, 90, 131-135.
 DOI: 10.1016/j.appet.2015.02.035
- [14] E. Katz, J. G. Blumler, & M. Gurevitch. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Users of Mass Communications: Current Perspective on Gratification Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- [15] D. W. Kim & Y. J. Lee. (2014). The Impact of Watching Motives of Parenting Reality TV Program on User Satisfaction and Rewatching. *Journal of Broadcasting Engineering*, 19(6), 925-933.
 DOI : 10.5909/JBE.2014.19.6.925
- [16] A. M. Rubin. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant and M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge, 165-184.
- [17] A. M. Rubin. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 525-548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [18] J. K. Lee, M. E. Choi, & S. B. Park. (2012). A Study on College Students Intention to Accept Paid Mobile News Content Provided by Daily Newspapers: Application of a Combined Model between TAM and Uses & Gratification. *Journal of Media Economics & Culture*, 10(3), 129-172.
- [19] C. R. Plouffe, J. S. Hulland, & M. Vandenbosch. (2001). Research Report: Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions-Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-based Payment System. *Information Systems Research*, 12(2), 208-222.
 DOI:10.1287/isre.12.2.208.9697
- [20] D. Gefen, E. Karahanna, & D. W. Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- [21] V. Venkatesh & H. Bala. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- [22] J. R. Kim, K. H. Lee, & Y. K. Choi. (2011). A Study of Motivations and Intentions to Use Smart Phone Applications as Advertising Media: An Extension of Technology Acceptance Model. *Advertising Research*, 89, 229-254.
- [23] B. N. Park. (2011). Integrative Adoption Model of New Media (IAM-NM). *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 448-479.
- [24] Z. Y. Wang & S. W. Choo. (2021). The Effects of Chinese Tourist Motivation for Using Smartphone and Smart Tourism Experience on Behavior Intention by TAM. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(6), 61-80.
 DOI : 10.31336/JTLR.2021.6.33.6.61
- [25] Y. B. Jang. (2019). Effects of AI Speaker User's Usage Motivations and Perception of Relationship Type with AI Speaker on Enjoyment. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(11), 558-566.
 DOI : 10.5392/JKCA.2019.19.11.558
- [26] M. H. Choi. (2014). *The Study on a Teenager's Credibility on Social Media: Focusing on Their Motivation, Attitude and Social Capital*. Master's Thesis, Sogang University.
- [27] W. H. Na & H. L. Dong. (2021). Factors for Intention to Use for Digital Contents Subscription Service in

- Korea. Journal of Digital Contents Society, 22(5), 755-766.
- [28] V. Venkatesh & M. G. Morris. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- [29] E. G. Kim. (2019). A Study on Factors Affecting the Use of 'Eating' TV Program and 'Cooking' TV Program. Master's Thesis, Sungkyunkwan University.
- [30] K. Ray. (2007). Domesticating Cuisine: Food and Aesthetics on American Television. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 7(1), 50-63.
- [31] C. Ketchum. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217-234. DOI:10.1177/0196859905275972
- [32] J. Webster, L. K. Trevino, & L. Ryan. (1993). The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interaction. *Computers in Human Behavior*, 9, 411-426. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)
- [33] C. S. Lin, S. Wu, & R. J. Tsai. (2005). Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management*, 42(5), 683-693. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- [34] R. Agarwal & E. Karahanna. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. DOI:10.2307/3250951
- [35] Q. Q. Chen & H. J. Park. (2018). Consumer Study on the Acceptance of VR Headsets based on the Extended TAM. *Journal of Digital Convergence*, 16(6), 117-126. DOI : 10.14400/JDC.2018.16.6.117
- [36] H. J. Jang & G. Y. Noh. (2017). Extended Technology Acceptance Model of VR Head-Mounted Display in Early Stage of Diffusion. *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 353-361. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.5.353
- [37] J. S. Park & J. W. Byun. (2013). The Effect of SNS's Perceived Enjoyment on Customer Satisfaction and the Intention of Use Using TAM: Focused on the F&B Division of Hotel. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 25(1), 419-435.
- [38] S. J. Lee, J. H. Park, & J. W. Kim. (2010). Effects of Content Characteristics on the Flow and Perceived Novelty: Focused on Characters and Narratives of Video UCC. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(3), 53-68.
- [39] S. S. Han. (2017). Influence Factor Analysis of Mobile Game Using Time. Master's Thesis, Kwangwoon University.
- [40] J. S. Hwang. (2020). A Study on the Influence of Consumers' Continuous Use Intention on Beauty Contents of Social Media System. Doctoral Dissertation, Soongsil University.
- [41] S. W. Byun. (2019). The Influence of YouTube Attributes on the Purchase Intention of Fashion Products: The Mediating Effect of Content Flow and Channel Continuance Usage Intention. Doctoral Dissertation, Kyunghee University.
- [42] J. M. Shin. (2020). An Effect of Travel YouTube Attributes on Flow and Continuous Using Intention: Focusing on Moderating Effect of YouTube User's Sensation Seeking and Need for Cognition. Master's Thesis, Donga University.
- [43] F. D. Davis. (1993). User of Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- [44] F. D. Davis, Bagozzi, R. P., & P. R. Warshaw. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- [45] M. K. Lee, W. J. Kim, & M. H. Song. (2019). A Study on the Factors Influencing Continuous Intention to Use of OTT Service Users: Focused on the Extension of Technology Acceptance Model. *Journal of Digital Convergence*, 17(11), 537-546. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.11.537
- [46] P. Ketikidis, T. Dimitrovski, L. Lazuras, & P. A. Bath. (2012). Acceptance of Health Information Technology in Health Professionals: An Application of the Revised Technology Acceptance Model. *Health Informatics Journal*, 18(2), 124-134. DOI: 10.1177/1460458211435425
- [47] S. K. Kim, J. Y. Kim, H. K. Kim, S. T. An, Y. J. Lim, & H. S. Park. (2020). Association Between Food-related Media Program Watching and Dietary Behaviors in Korean Adolescents. *Korean Public Health Research*, 46(3), 31-46. DOI : 10.22900/kphr.2020.46.3.003
- [48] H. S. Eu & J. S. Lee. (2019). The Effects of Youtube Based Beauty Content Usage Motivation on Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Continuous Use Intention of Young Women. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(1), 95-105. DOI : 10.15810/jic.2019.15.1.011
- [49] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [50] K. S. Lee, J. P. Yu, & S. A. Lim. (2020). A Study on Factors Affecting the Intention to Use Artificial Intelligence(AI) Speakers: Focusing on the Extended

Technology Acceptance Model(E-TAM). The Society of Convergence Knowledge Transactions, 8(4), 59-69.

- [51] J. E. Woo. (2008). The Effects of Interactivity and Vividness on E-Brand Loyalty in Fashion Internet Shopping Mall: Focus on the Role of Shopping Value and Web Stickiness as a Mediating Variable. Master's Thesis, Ewha Womans University.
- [52] S. J. Moon. (2019). The Effects of Characteristics of YouTube-based Beauty Contents on Contents Satisfaction and Continuous Use Intention: Focused on Level of Involvement (Low vs. High). Master's Thesis, Sungkyunkwan University.

권 오 천(Oh-Cheon Gweon)

[정회원]



- 1997년 11월 : 대한민국 조리기능장
- 2006년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 외식산업경영학과(관광학박사)
- 1999년 9월 ~ 2021년 12월 현재 : 경남도립남해대학 호텔조리제빵학부 교수

- 관심분야 : 푸드콘텐츠, 푸드테인먼트, 푸드테크, 스마트 미디어, 증강현실(교육)
- E-Mail : kwonoc@namhae.ac.kr