

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.113>

JCCT 2022-5-14

유튜브 추천서비스가 신뢰와 몰입 및 구독의도에 미치는 영향 - 신뢰의 매개효과를 중심으로 -

The Influence of YouTube Recommendation Service on Reliability, Involvement and Subscription Intention: focused on the mediating effect of Reliability

은창익*

Eun Chang-Ik*

요약 본 연구의 목적은 급격한 미디어 산업 변화의 중심에 있는 개인 미디어 환경에 관심을 가지고, 특히 어디서든 접속, 시청, 제작 가능한 모바일 미디어 환경을 선도하는 1인 혹은 소수 미디어 크리에이터들의 활동 영역을 탐구하여 크리에이터들과 시청자들 간의 상호 생태계를 면밀히 살펴보는 데 있다. 특히 유튜브가 제공하는 추천서비스, 예를 들면 사용자의 이용 습관 빅데이터 알고리즘을 바탕으로 사용자는 자신의 사용 데이터가 제공될수록 진화된 서비스를 마주하게 된다는 점에 주목하고, 추천서비스가 사용자와 제작자 간의 신뢰 형성, 그리고 사용자의 몰입과 구독의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 이러한 상호 간의 관계 형성 과정을 구체적 자료를 통해 실증하는 것이 본 연구의 목적이다. 결론 부분에 연구결과를 토대로 유추할 수 있는 시사점과 향후 추가 연구를 위한 제언 등을 제시하였다.

주요어 : 유튜브, 유튜브 크리에이터, 유튜브 추천서비스, 알고리즘 추천서비스, 신뢰, 몰입, 구독의도, 매개효과

Abstract The objective of this study is to pay attention to the personal media environment that is in the center of rapid changes in the media industry, to especially explore the activity area of one-person or minority media creators who lead the mobile media environment that could be connected, watched, and produced anywhere, and to closely examine the mutual ecosystem between creators and viewers. Especially, paying attention to the recommendation service YouTube provides, for example, based on the big data algorithm related to users' habitual use, when users' data used are provided more, the users face the advanced service, this study aimed to examine the effects of recommendation service on the formation of trust between user and producer, user flow, and subscription intention, and also to demonstrate the process of forming this mutual relation through concrete data. In the conclusion, implications that can be inferred based on the research results and suggestions for further research in the future were presented.

Key words : YouTube, YouTube Recommendation Service, Algorithm Recommendation Service, Reliability, Involvement, Subscription Intention, effect of Reliability

*정회원, 동양대학교 디자인학부 부교수 (제1저자)
접수일: 2022년 3월 28일, 수정완료일: 2022년 4월 21일
게재확정일: 2022년 4월 29일

Received: March 28, 2022 / Revised: April 21, 2022

Accepted: April 29, 2022

*Corresponding Author: steun1@dyu.ac.kr

Dept. of Design, Dong Yang Univ, Korea

1. 서론

미디어 생태계는 본질적으로 전달체계이다. 정보를 전달하고자 하는 주체, 그리고 원하는 정보를 전달 받고자 하는 객체들이 모여 상호 생태계를 형성하게 된다. 디지털 미디어 생태계는 이와 같은 주체와 객체 간의 관계를 전복 시키며 새로운 생태계 구축을 가능케 했다. 정보를 전달하고 전달 받는 상하구조가 아니라 상호 수평적 소통이 미디어 환경구조의 기본이 되도록 만들었다. 여기에 날로 변화 속도가 가파른 디지털 통신 환경 상에서 실로 다양한 형태의 디지털 콘텐츠 개발이 가능해지며, 융합 콘텐츠의 획기적 패러다임 변화가 형성되고 있다. 디지털 매체의 융합 생태계는 상호 수평적 구조를 바탕으로, 정보 소비자로서만 존재하던 개인이 정보의 제작과 생산에서 새로운 주역으로 부상할 수 있는 토대가 되었고, 개인 혹은 소수들은 1인 미디어 시대의 도래로 인해, 대형 미디어 플랫폼을 위협하는 존재로 활동할 수 있게 되었다. 김연지(2019)는 인터넷 기술을 기반으로 사람과 사람 사이의 소통을 지향하는 서비스를 총칭하는 개념인 소셜미디어(Social Networking Service, SNS라 통칭)는 2000년대 초반에 등장한 이래로 다양한 플랫폼의 발전과 모바일 기기의 지원에 힘입어 꾸준히 발전을 거듭해 왔으며, 특히 젊은층은 소셜미디어의 적극적 향유자로서, 소셜미디어 플랫폼의 변화와 발전의 주역이라고 그의 연구에서 밝혔다.[1]

최근 코로나 사태는 다양한 디지털 개인 미디어 수요를 폭발적으로 증가시키는 계기가 되었다. 외부 활동이 제약되는 환경에서, 사람들은 물리적으로는 멀어졌으나, 디지털 통신 환경에선 더욱 밀접하고 활발한 소통을 경험하게 되었다. ‘미디어 인터렉션’이라고 통칭되는 디지털 미디어 생태에서, 사람들은 불특정다수에게 동시다발적으로 보내주는 정보를 일방적으로 받는 것이 아니라, (워낙 다양한 미디어 주체들이 존재하는 이유로) 자신이 원하는 정보를 찾기 위해 적극적으로 활동하고 있다. 위에서 언급한 소셜미디어 환경에서 존재하는 다양한 미디어 플랫폼 중에서 본 연구는 특히, 1인 미디어로 대변되는 유튜브 환경에 주목한다. 온라인 동영상 제공서비스 분야에서 유튜브(47.8%), 페이스북(9.9%), 네이버TV(6.1%), 넷플릭스(4.9%) 등의 순으로 나타나듯이, 이용자 절반가량이 유튜브를 시청하고 있기

때문이다(방송통신위원회, 2019). 특히 유튜브는 알고리즘 기술을 활용해 미디어에 접속하는 이용자들의 정보 소비 패턴을 분석한 후 접속자들에게 추천서비스를 제공하는 등 디지털 미디어의 상호 연동 플랫폼의 가능성을 보여주고 있기에, 변화하는 생태계를 분석하는데 적절하다고 판단하였다. 본 연구는 이러한 생태 환경의 변화를 감지하고 정보의 적극적 수용자들과 미디어를 생산, 배포하는 크리에이터들 간의 관계성을 실증하고자 하며, 그와 같은 측면에서 살펴 본 연구의 필요성은 다음과 같다.

첫째, 유튜브에서 정보를 찾을 때 이용자들은 검색에 한계를 경험할 수밖에 없는데, 이는 전 세계의 정보들이 동시다발적으로 업로드 되기 때문이다. 유튜브에서 사용자가 크리에이터들의 콘텐츠를 선택하는 경우, 사용자는 어떤 경로를 통해 콘텐츠를 선택할 수 있을까. 다수의 사용자들부터 선택된 콘텐츠를 순위에 따라 보여주는 방식이 가장 일반적이며, 그 외 분야별 관심사에 따른 목록화도 가능할 것이다. 만약 정보 소비 패턴 분석을 사용자가 수락할 경우 유튜브는 맞춤형 추천서비스를 제공하게 되는데, 이는 사용자의 선택 폭을 넓히는 계기가 된다. 이때 유튜브에서 제공되는 추천서비스를 경험한 이용자들은 자신들의 목적에 맞는 정보들을 경험할 수도, 혹은 그렇지 못할 수도 있으며, 유튜브가 제공하는 알고리즘 추천서비스로 인해 형성되는 크리에이터와 사용자 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 유튜브 크리에이터들의 생존 환경은 사용자의 구독과 직접적으로 연결되어 있다. 구독자가 많을수록 그리고 사용자들의 이용 횟수가 높을수록 크리에이터들의 생존 가능성은 높아지게 되므로, 크리에이터들은 사용자의 선택을 받아야하는 상황이다. 유튜브가 추천한 크리에이터의 콘텐츠를 경험한 후, 구독유지와 재방문의 기준이 마련될 것이다. 1인 미디어 크리에이터들은 자신들의 콘텐츠가 사용자들에게 미치는 영향을 통해 생산과 배포 등에서 방향을 결정하게 되며, 사용자들은 크리에이터들의 정보 경험으로 지속적인 사용 및 상호 간 신뢰를 파악하게 된다. 이런 경험이 미디어 환경에서 크리에이터와 사용자 간에 어떤 관계를 형성하는지 살펴볼 필요가 있다. 이러한 관계성은 유튜브 미디어로 대변되는 새로운 디지털 플랫폼의 가능성을 검증하는데 필요할 것이다.

본 연구의 목적은 크리에이터 제작자와 사용자들 간의

상호 생태계를 면밀히 살피는데 있다. 알고리즘 추천서비스가 사용자와 제작자 간의 신뢰 형성, 그리고 사용자의 몰입과 구독의도에 미치는 영향을 구체적 자료를 통해 실증하므로 온라인 미디어 현장에서 활용될 것이며, 또한 다양한 후속연구의 토대가 될 것이다.

II. 분석개념의 정의

1. 추천서비스

유튜브의 추천서비스 특성은 추천서비스 관련 선행 연구 중, 알고리즘 추천서비스를 ‘유튜브 매체의 플랫폼 상에서 사용자의 콘텐츠 선택을 돕고자 머신러닝에 의해 작동되는 정도라고 정의한 송혜원(2020)의 연구와, 맞춤형 추천을 ‘추천 서비스가 제시하는 콘텐츠가 개인의 기대를 정확하게 반영하는 정도라고 정의한 최재원·이홍주의 연구(2012), 그리고 새로운 콘텐츠 추천을 ‘추천서비스가 제시하는 콘텐츠가 반복적이지 않고 새로운 정도라고 밝힌 최재원·이홍주(2012)’의 연구들을 기반으로 알고리즘 추천, 맞춤형 추천, 새로운 콘텐츠 추천의 세 가지로 분류해 측정하였다.

1.1. 알고리즘 추천

알고리즘 추천서비스는 매체에서 작동하는 머신러닝에 의해 실현된다. 이는 미디어 플랫폼이 자체 분석한 사용자의 정보 활용 데이터를 분석하여 제공하는 콘텐츠 추천 시스템을 의미한다. 본 연구에서는 특히 유튜브 플랫폼이 제공하는 시스템을 말하며, 이는 플랫폼 상에서 사용자의 콘텐츠 선택을 돕고자 제공되는 추천 서비스 형태로 존재한다. 추천서비스에 활용되는 대표적인 알고리즘 필터링 형식에 대해 송혜원(2020)은 다음과 같은 <표 1>과 본문 설명으로 정리하였다.

먼저 협업 필터링은 크게 사용자 기반 협업 필터링(User-based collaborative filtering) 과 아이템 기반 협업 필터링(Item-based collaborative filtering)으로 구분된다. 사용자 기반 협업 필터링은 사용자의 선호도 정보를 파악하여 사용자와 유사한 성향을 가진 사용자가 높은 선호를 보인 콘텐츠, 구매 아이템 등을 추천하는 방식이다. 그러나 충분한 사용자의 선호도 데이터가 수집되지 않으면 적절한 추천을 해줄 수 없다는 단점이 있다. 아이템 기반 협업 필터링은 기존 사용자의 행동 정보를 분석하여 비슷한 성향의 사용자들이 선호한 항목을

표 1. 실험 파라미터

Table 1. Simulation Parameters

(신혜선(2018), 이준규(2000), 배현진(2020)의 연구를 바탕으로 송혜원(2020)이 정리한 것을 재인용)

구분	내용	
	사용자 기반 협업 필터링	아이템 기반 협업 필터링
협업 필터링	사용자의 선호도 정보를 바탕으로 유사한 성향을 가진 사용자에게 의해 높은 선호를 보인 구매 아이템 등을 추천하는 방식	기존 사용자의 행동 정보를 분석하여 비슷한 성향의 이용자들이 선호한 항목을 추천하는 방식
콘텐츠 내용 (모델) 기반 필터링	항목 분석과 이용자의 선호도를 추출한 프로파일을 토대로 유사성을 분석함 음악을 추천한다면 음악 내용을 분석해 유사한 음악을 추천하는 방식	
모델 기반 협력 필터링	사용자가 선호할 이유를 알고리즘이 알아내어 어떤 이유에서 선호하는지 패턴을 파악하여 추천 확률을 높임	

추천하는 방식이다 그러나 새로운 항목이 추가될 경우 관련 데이터베이스(DB)가 수집되기 전까지 추천할 정보가 없다는 단점을 가지고 있다. 콘텐츠 내용 기반 필터링은 항목(내용) 분석과 이용자의 선호도를 추출한 프로파일을 토대로 유사성을 분석한다. 이는 데이터양과 관계없이 추천이 가능하지만 범위가 좁다는 단점이 있다. 또한 콘텐츠 설명이나 내용의 단어 등에 의존해야 하므로 다양한 형식의 항목 추천이 어렵다. 마지막으로 모델 기반 협업 필터링(Model-based filtering)은 머신러닝을 이용하여 평점을 예측하는 모델을 만드는 방식이다 과거의 사용자 평점 데이터를 이용하여 특정 아이템에 대한 사용자의 평점을 예측할 수 있다.[2] 이강유(2019)는 그의 연구에서 다양한 정보와 콘텐츠가 범람하는 인터넷 상에서, 이용자는 어떠한 콘텐츠가 자신의 취향에 맞는 지 혹은 어떠한 정보가 자신이 원하는 것인지 찾아내는 데 어려움을 겪을 수 있기에, 알고리즘 기반 추천 서비스는 이용자가 경험하는 이 같은 어려움을 일부 해소시켜 줌으로써 플랫폼에 대한 이용자의 만족도를 높이려는 노력의 일환이라고 밝혔다. 또한 이미 주요 포털사이트나 SNS, 웹 쇼핑몰 등에서는 추천 서비스를 공공연하게 사용하기 있기 때문에, 이에 대한 실례를 찾는 것은 어려운 일이 아니며, 추천 시스템이 단순히 인기가 있는 영상만을 제공하는 것이 아니라,

이용자의 관심사 및 흥미와 관련된 영상을 더 세부적으로 찾아볼 수 있는 기회를 제공함으로써 자연스럽게 추가 시청을 유도한다고 주장하였다.[3]

1.2. 맞춤형 추천

유튜브 등의 새로운 디지털 매체를 접하는 이용자들에게 추천서비스의 특성이 이용자의 콘텐츠 몰입에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구들이 다수 존재한다. 이강유(2019)는 연구에서 이용자가 원하는 콘텐츠 소비를 원활하게 하도록 지원하는 추천 서비스의 특성은 몰입 경험에 중대한 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다. 또한 콘텐츠의 개인 관심사 반영 수준·콘텐츠의 필요 정보 제공 수준이 모두 몰입에 중대한 영향을 미친다는 사실을 드러냈으며, 특히 콘텐츠가 개인 관심사와 밀접한 관계가 있거나 개인에게 필요한 정보를 제공할수록 이용자의 몰입 수준이 높아지는 경향이 있음을 나타내었다.[4] 최재원·이홍주(2012)는 추천시스템의 사용자 평가에 대한 연구에서 추천시스템이 제공하는 정확한 추천 제공 능력은 사용자가 추천시스템을 평가하는 유용성 평가 척도로서 이용이 가능하다고 하였으며,[5] 또한 Liang et al.의 연구를 들어, 추천시스템에 대한 사용자 만족은 얼마나 정확한 추천이 제공되는 지에 따라 증가될 수 있고, 따라서 사용자 선호에 적합한 추천이 제공된다면, 사용자는 추천시스템에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하는 것이 가능하다고 하였다.[6]

1.3. 새로운 콘텐츠 추천

유튜브로 대변되는 새로운 디지털 매체들의 높은 기술 수준은 이용자가 원하는 과업을 효율적으로 완수할 수 있도록 지지할 때 의미를 생성한다고 볼 수 있으며, 이용자가 원하는 콘텐츠 소비를 원활하게 하도록 지원하는 추천 서비스의 특성은 몰입 경험에 중대한 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라, 비슷한 맥락에서 웹사이트나 어플리케이션 등의 미디어를 대상으로 진행된 선행연구들 역시 미디어가 제공하는 추천 정보의 품질이 정확할수록 이용자의 몰입이 긍정적으로 이뤄진다는 사실을 드러내고 있다.[7] 또한 최재원·이홍주(2012)는 '추천시스템의 새로움은 시스템에 대한 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다'는 가설을 뒷받침하기 위해 선행연구들을 정리하였는데, 그에 따르면, 사용자에게 새로운 제품 및 서비스를 제공하는 것은 추천의 새로움

(Novelty) 또는 우연성(Serendipity)과 관련되고, 추천시스템의 새로움은 사용자가 알지 못했던 새로운 추천항목을 제공하는 시스템의 능력에 대한 사용자의 평가로서 정의된다고 정리하였다. 또한 지각된 새로움은 추천시스템의 사용자 평가에 대한 요소로서 고려되어야 한다고 주장하며 추천시스템이 사용자의 선호에 적합한 콘텐츠 추천을 제공할 때, 그 정보가 이미 알고 있었던 정보였다면 이는 사용자가 이용하기에는 적합하지 않은 정보이며, 사용자가 알지 못했던 새로운 콘텐츠 추천 서비스를 제공하는 것은 매우 중요하고, 추천시스템에 대한 사용자의 지각된 새로움은 사용자의 태도와 만족을 긍정적으로 향상시키는 데 중요하다고 밝혔다.[8]

2. 신뢰

신뢰란 피신뢰자가 신뢰의 대상이 전달하는 정보나 콘텐츠 등의 메시지를 받을 때, 그 정보들을 믿고 받아들이고자 하는 정도를 의미하며,[9] 손동진(2018)은 인터넷을 기반으로 하는 미디어에 대해 설명하면서, 복잡하고 복합적인 맥락(context) 속에서 노출되는 온라인 콘텐츠는 오프라인에 비해 상업적인 의도가 직접 드러나지 않을 수 있고, 한번 생성된 콘텐츠의 유통 속도가 매우 빠르기 때문에, 그 출처와 사실 유무가 뚜렷하게 명시되지 않는 경우가 많을 뿐만 아니라 가장 처음 해당 정보를 유포한 주체에 대한 확인이 불가능한 경우가 많기 때문에 신뢰성을 판단하기가 쉽지 않다고 밝혔다.[10] 최근 들어, 비용을 지불하는 소비와 관련된 정보 획득 측면에서 기업이나 브랜드 등의 생산자가 직접 제공하는 정보보다 크리에이터 이용자 측면의 입장에서 전달하는 정보가 보다 신뢰성이 높은 것으로 인식되고 있고, 이러한 신뢰도는 온라인에서의 소비활동에 있어 이용자가 부담해야 하는 리스크 감소, 불안감 해소 등의 역할을 대신하고 있다고 볼 수 있다.[11]

3. 몰입

현대사회를 살아가는 대부분의 인류는 과거에 비해 덜 종속적인 환경에서 자신의 업무와 삶을 감당한다. 작은 단위의 공동체에서 조차 강요의 형태는 줄어들고 있다. 자신의 선택이 우선 되는 환경, 특별히 익명성이 보장되는 온라인 환경은 더욱 그렇다. 몰입에 대한 개념적 정립을 이룬 학자는 심리학자 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)이다. 그는 몰입이란 개인이 어떠한

행위에 심리적으로 완벽하게 빠져들어 열중한 상태, 즉 심리적으로 전념하고 있는 상태이며, 일이나 과제 등에 완전히 빠져 최적의 기능을 수행하는 것 혹은 완전히 몰두되어 자신의 존재조차 느끼지 못하는 상태인 플로우(flow)라고 정의하였다.[12] 몰입은 최근 온라인 환경에서 사용자의 심리와 활동을 설명하는 주요변수 중 하나로 인식되고 있다.

이강유(2019)는 미디어 분야에서 몰입과 관계된 다양한 선행연구를 분석하였다. 그의 연구에 따르면, 공통적으로 컴퓨터 혹은 인터넷이 갖는 상호작용성이 시간 왜곡 및 즐거운 주의집중의 경험을 유도하며, 이러한 뉴미디어의 상호작용 특성으로 인해 이용자의 능동적 참여를 이끌게 되고, 이런 참여는 그 자체로 몰입 경험을 이끄는 필수 조건이라고 정리하였다. 또한 미디어가 전달하는 메시지를 일방적으로 받아들였던 전통 미디어의 수용자와 달리, 직접 검색을 하고 콘텐츠를 선택적으로 수용하며 상호작용에 관여하는 뉴미디어의 사용자들의 몰입 경험은 이용자의 긍정적 태도를 유발하여 해당 매체의 재방문을 유도한다고 주장하며, 몰입의 긍정적 가능성을 주장하였다.[13] 변상운(2019)는 특히, 유튜브의 속성과 콘텐츠 몰입의 관계를 다루는 그의 연구에서 온라인 환경에서 이용자의 몰입에 영향을 미치는 주요 변수로서 신뢰를 꼽았고 온라인 커뮤니티 이용자에게서 신뢰는 이용자 몰입에 중요한 영향력을 미쳤으며 신뢰와 몰입은 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다.[14]

4. 구독의도

의도란 사용자의 미래 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 이어질 확률이라고 할 수 있고, 지속이용의도는 제품 또는 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자가 이를 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 말하며, 행동적 측면에서 보았을 때 정기적으로 재이용하고 타인에게 추천하는 것이라고 할 수 있는데, 이와 같이 마케팅 분야에서 제품 및 서비스 이용 후 나타나는 행동의도로서 사용된 개념인 지속이용의도는 대상을 지속적으로 이용하고자 하는 정도라는 맥락에서 유튜브를 대상으로 적용하였을 때 채널구독의도와 동일한 개념이라 할 수 있다.[15]

전찬수, 김형석, 신승호,(2011)에 따르면, 공유플랫폼 미디어 맥락에서 구독의도는 재시청의도(reviewing

intention)와 비슷하며, 재시청의도란 시청자가 자신의 긍정적인 평가를 바탕으로 다시 방송을 시청할 가능성을 의미한다고 하였다.[16] 천중성(2020)은 공유형 플랫폼인 유튜브의 구독행위 역시 이러한 지속이용의도를 반영한다고 보았는데, 유튜브라는 동영상 공유형 플랫폼에는 콘텐츠 공급자로서 채널이 존재하고 모든 콘텐츠는 유튜브의 채널을 통해 재생되고, 이용자는 유튜브에 의한 ‘추천’이나 필요에 의한 ‘검색’으로 동영상을 접하고 채널에 대한 이용 경험을 축적하게 된다고 하였다. 또한 최초로 콘텐츠와 채널을 이용한 이후 반복적으로 만족이 이루어지면 지속적으로 이용할 목적으로 채널을 ‘구독’ 하게 된다고 밝혔다.[17]

유튜브로 대표되는 1인 미디어 방송 프레임에서 구독은 구매와 같으며, 매우 중요한 활동 동기가 된다. 크리에이터들은 이용자들에게 헌신하고 봉사하기 위해 활동하는 경우도 있지만, 결국은 구독자의 수에 따라 자신의 활동에 대한 보상을 받게 되는 것이다.[18] 유튜브가 다양한 기능을 플랫폼에 심어 크리에이터들의 활동을 장려하는 것도 이러한 동기와 관련이 있다. 더 많은 구독자가 발생한다는 것은 그와 비례하여 더 우수하고 창의적인 크리에이터들이 생겨나는 것과 직접적인 연관이 있기 때문이다.

III. 연구설계

1. 연구모형과 연구과제

선행연구 검토단계에서 나타난 유튜브추천서비스와 신뢰, 몰입 그리고 구독의도 간의 관계, 그리고 유튜브 추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 파악하고자 다음 <그림 1>과 같은 연구모형과 연구과제를 설정하였다.

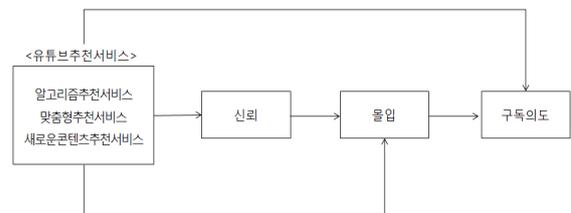


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Research Model

가설 I. 유튜브추천서비스는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1. 알고리즘추천서비스는 신뢰에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2. 맞춤형추천서비스는 신뢰에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3. 새로운콘텐츠추천서비스는 신뢰에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 유튜브추천서비스는 몰입에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 II-1. 알고리즘추천서비스는 몰입에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 II-2. 맞춤형추천서비스는 몰입에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 II-3. 새로운콘텐츠추천서비스는 몰입에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 III. 유튜브추천서비스는 구독의도에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 III-1. 알고리즘추천서비스는 구독의도에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 III-2. 맞춤형추천서비스는 구독의도에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 III-3. 새로운콘텐츠추천서비스는 구독의도에 유
 의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 IV. 신뢰는 몰입에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 V. 몰입은 구독의도에 유의한 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 VI. 신뢰는 유튜브추천서비스와 몰입 간의 관계
 에서 매개효과를 가질 것이다.

2. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 목적달성을 위하여 경기도에 거주하는 소
 비자들을 대상으로 약 1개월(2022년 1월 10일~2022년
 2월 10일까지)에 걸쳐 조사를 진행하였다. 배포된 설문
 지는 총 180부이고, 회수된 설문지는 145부이다. 회수된
 설문지 중에서 불성실하게 응답한 41부를 제외한 총
 104부가 최종분석에 사용되었다.

회수된 설문지는 데이터 코딩과정을 거친 후에,
 SPSS 통계패키지 프로그램과 AMOS 프로그램을 이용
 하여 분석하였다. 먼저 표본자료의 인구통계적 특성을
 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정도
 구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인

분석, Cronbach's Alpha 검증을 실시하였으며, 나아가 변
 수들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시
 하였다. 마지막으로 확인적 요인분석, 구조모형분석을 실
 시하여 연구모형의 적합도를 확인한 후, 가설을 검증하
 였으며, 또한 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 Baron
 and Kenny(1986)[19]의 매개회귀분석을 실시하였다.

3. 조작적 정의 및 설문문항 구성

본 연구의 유튜브추천서비스와 신뢰, 몰입 그리고 구
 독의도 간의 관계, 그리고 유튜브추천서비스와 몰입 간
 의 관계에서 신뢰의 매개효과를 살펴보기 위한 조작적
 정의와 설문항목은 다음의 <표 2>와 <표 3>과 같이
 구성하였다.

표 2. 조작적 정의 및 측정도구
 Table 2. Operational Definition and Measurement Tools

측정변수	조작적 정의	출처	
유튜브 추천 서비스	알고 리즘 추천 서비스	매체에서 작동하는 머신러닝에 의해 실현되며, 미디어 플랫폼이 자체 분석한 사용자의 정보 활용 데이터를 분석하여 제공하는 콘텐츠 추천 시스템	송혜원(2019) 이강유(2019) 신유진(2021) [20]
	맞춤형 추천 서비스	개인 관심사와 밀접한 관계가 있거나 개인에게 필요한 정보를 제공할수록 이용자의 몰입 수준이 높아지는 경향의 척도	최재원· 이홍주(2012) 이강유(2019)
	새로운 콘텐츠 추천 서비스	추천의 새로움(Novelty) 또는 우연성(Serendipity)과 관련되고, 추천시스템의 새로움은 사용자가 알지 못했던 새로운 추천항목을 제공하는 시스템	최재원· 이홍주(2012) 이강유(2019)
신뢰	피신뢰자가 신뢰의 대상이 전달하는 정보나 콘텐츠 등의 메시지를 받을 때, 그 정보들을 믿고 받아들이고자 하는 정도	손동민(2018) 유재민(2019) 은창익(2021)	
몰입	개인이 어떠한 행위에 심리적으로 완벽하게 빠져들어 열중한 상태, 즉 심리적으로 전념하고 있는 상태이며, 일이나 과제 등에 완전히 빠져 최적의 기능을 수행하는 것	변상윤(2019) 이강유(2019)	
구독의도	1. 유튜브 맥락에서 구독의도는 재시청의도(reviewing intention)와 비슷하며, 재시청의도란 시청자가 자신의 긍정적인 평가를 바탕으로 다시 방송을 시청할 가능성의 정도 2. 반복적으로 만족이 이루어지면 지속적으로 이용할 목적으로 채널을 시청하게 되는 의도	천종성(2020) 박진수(2020) [21]	

표 3. 설문지 구성

Table 3. Composition of Questionnaire

측정변수	설문문항
유튜브 추천 서비스	알고리즘 추천 서비스 1. 나는 유튜브에서 스스로 찾은 영상보다 추천하는 영상을 주로 소비한다 2. 나는 유튜브에서 제공하는 추천 리스트를 항상 탐색한다 3. 나는 유튜브 영상을 시청하는 동안 집중한다 4. 나는 유튜브 영상을 시청하는 동안 기타 행동을 하지 않는다 5. 나는 영상을 시청하는 동안 비슷한 장르의 영상을 시청하고 싶다 6. 다양한 장르의 영상을 선택하는데 도움을 주고 있다 7. 시청할 영상을 빠른 시간 안에 선택한다 8. 선택한 영상과 내가 원했던 영상이 잘 맞아 떨어졌다
	맞춤형 추천 서비스 1. 유튜브 추천서비스는 동영상 선택하는데 도움이 된다 2. 유튜브 추천 서비스는 내가 필요로 하는 추천 결과를 제공한다 3. 유튜브 추천 서비스는 나에게 적절한 동영상을 제공한다 4. 유튜브 추천 서비스는 나의 흥미를 잘 고려해 동영상을 제공한다
	새로운 콘텐츠 추천 서비스 1. 유튜브 추천서비스가 새로운 동영상에 대한 호기심을 자극한다 2. 유튜브 추천서비스가 추천한 영상은 뜻밖의 재미를 선사한다 3. 유튜브 추천서비스가 추천한 영상은 나에게 새롭다
신뢰	1. 이 유튜브와 콘텐츠는 믿을 만한 정보를 제공한다 2. 이 유튜브가 제공하는 콘텐츠는 정확하다 3. 이 유튜브의 콘텐츠는 객관적 사실을 제공한다 4. 이 유튜브의 주장에 대한 근거가 명확하다 5. 이 유튜브의 주장은 타당하다
몰입	1. 유튜브를 시청하는 것이 좋다 2. 유튜브를 시청하는 것이 재미있다 3. 유튜브를 시청할 때 깊이 몰두한다 4. 유튜브를 시청할 때 강하게 열중한다 5. 유튜브를 시청할 때 주의력이 집중된다 6. 유튜브를 시청할 때 완전히 전념한다 7. 유튜브 시청 시 시간이 어떻게 흘러가는지 잊어버린다 8. 유튜브 시청 시 평소와 다르게 시간이 빠르게 지난 것처럼 느낀다 9. 유튜브 시청 시 일상적인 시간의 흐름을 잊는 경향이 있다
구독의도	1. 이 유튜브의 콘텐츠는 나에게 가치가 있다 2. 이 유튜브의 콘텐츠는 나에게 유용하다 3. 이 유튜브 채널을 지속적으로 보고 싶다 4. 이 유튜브의 다른 콘텐츠들을 더 보고 싶다 5. 가능하다면, 내가 구독하는 이 유튜브의 채널 사용을 더 늘릴 의향이 있다 6. 누군가 나의 조언을 구한다면, 이 유튜브의 채널을 추천할 의향이 있다 7. 다른 콘텐츠를 찾기보다 현재 구독 중인 이 유튜브의 채널을 계속 이용할 의향이 있다

연구모형을 바탕으로 송혜원(2020), 최재원·이홍주(2012) 척도를 수정 보완하여 유튜브 추천서비스의 하위 변수를 알고리즘 추천서비스, 맞춤형 추천서비스, 새로운 콘텐츠추천서비스로 규정하였고 각 척도의 항목을 측정하기 위해 송혜원(2019), 이강유(2019), 신유진(2021), 최재원·이홍주(2012)의 연구를 토대로 알고리즘 추천서비스 8개 문항, 맞춤형 추천서비스 4개 문항, 그리고 새로운 콘텐츠추천서비스 3개 문항으로 수정 구성하였다. 그리고 신뢰는 손동민(2018), 유재민(2021), 은창익(2021)의 항목을 수정 보완하여 5개 항목을, 몰입은 이강유(2019), 변상윤(2019)의 항목을 참조하여 9개 항목을, 마지막으로 박진수(2020), 천종성(2020)의 내용을 참고 보완하여 구독의도의 7개 항목 등 다음의 <표 3>과 같이 설문지를 구성하였다.

IV. 실험 및 결과

1. 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자들의 특성을 살펴보면 <표 4>와 같이 나타났다. 먼저 성별을 살펴보면, 여자응답자(81명, 77.9%)가 남자응답자(23명, 22.1%)보다 통계적으로 더 많이 응답한 것으로 나타났으며, 결혼여부별로는 미혼자(96명, 92.3%)가 기혼자(8명, 7.7%)보다

표 4. 인구통계적 특성

Table 4. Demographic Characteristics

구분	빈도		구분	빈도			
	명	%		명	%		
성별	남자	23	22.1	결혼	기혼	8	7.7
	여자	81	77.9	여부	미혼	96	92.3
계		104	100	계		104	100
연령	20-30세	95	91.3	학력	고졸이상	74	71.2
	31-40세	2	1.9		전문대졸/대퇴	4	3.8
	41-50세	5	4.8		대졸	19	18.3
	51-60세	2	1.9		대학원졸	3	2.9
					무응답	4	3.8
계		104	100	계		104	100
연소득	2000만 이하	78	75.0	직업	회사원	4	3.8
	2-3000만원	2	1.9		자영업	1	1.0
	3-4000만원	1	1.0		공무원	0	0.0
	4-5000만원	1	1.0		교사	0	0.0
	5-7000만원	0	0.0		가정주부	2	1.9
	7000만 초과	2	1.9		기타	97	93.3
	무응답	20	19.2				
계		104	100	계		104	100

많이 응답한 것으로 나타났다. 연령별로는 20-30세가 95명(91.3%)으로 가장 많이 분포되어 있었으며, 41-50세가 5명(4.8%), 31-40세 2명(1.9%), 51-60세 2명(1.9%) 순으로 나타났다. 학력별로는 고졸이상(74명, 71.2%)이 가장 많았고, 대졸(19명, 18.3%), 전문대졸/대퇴(4명, 3.8%), 무응답(4명, 3.8%), 대학원졸업(3명, 2.9%) 순으로 나타났다. 직업별로는 기타(97명, 93.3%)가 가장 많이 응답한 것으로 나타났으며, 회사원(4명, 3.8%), 가정주부(2명, 1.9%), 자영업(1명, 1.0%) 순으로 나타났다. 연소득별로는 20000만원 이하(78명, 75.0%)가 가장 많이 분포되어 있었으며, 무응답이 20명(19.2%), 2-3000만원(2명, 1.9%), 7000만원 초과(2명, 1.9%), 3-4000만원(1명, 1.0%), 4-5000만원(1명, 1.0%) 순으로 나타났다.

2. 신뢰도와 타당도 검증

신뢰도(Reliability)는 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것으로 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는 측정값들의 분산울 의미하며, 본 연구에서는 가장 일반적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha를 사용하여 검증하였으며, 신뢰도 분석결과는 <표 5>와 <표 6>, <표7>에 제시하였다. 즉, Cronbach's Alpha 계수가 0.697에서 0.897의 범위에 걸쳐 나타난 결과로 볼 때 전반적으로 본 연구에 사용되어진 설문문항들은 대체로 신뢰도가 양호한 것으로 판단된다.

본 연구에서 사용된 설문항목들은 기존의 선행연구들에서 사용된 것으로 타당도나 신뢰도에는 문제가 없을 것으로 판단되지만, 본 연구 조사대상 응답자들의

표 5. 측정변수들의 신뢰도 검증결과

Table 5. The reliability test result of the measurement variables

구분		최초항 목수	최종항 목수	Cronbach's Alpha 계수
유튜브 브추 천 서비 스	알고리즘 추천서비스	8	2	0.697
	맞춤형 추천서비스	4	4	0.882
	새로운 콘텐츠 추천서비스	3	3	0.734
신뢰		5	5	0.897
몰입		9	7	0.847
구독의도		7	7	0.857
계		27	21	

특성이 타당도 또는 신뢰도에 문제점을 야기 시킬 수 있기 때문에 응답자가 원하는 개념을 과연 정확하게 측정하였는가와 같은 측정문항의 작성과 관련된 문제점인 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 요인분석의 기법으로는 주성분 분석 방법을 이용하였으며, 요인의 회전은 직각회전 방식의

표 6. 외생변수의 탐색적 요인분석 검증 결과

Table 6. The results of the exploratory factor analysis verification of exogenous variables

구분	성분		
	1	2	3
알고리즘추천서비스3	0.134	0.117	0.841
알고리즘추천서비스4	0.094	-0.083	0.867
맞춤형추천서비스1	0.737	0.318	0.026
맞춤형추천서비스2	0.804	0.233	0.094
맞춤형추천서비스3	0.911	0.111	0.122
맞춤형추천서비스4	0.882	0.108	0.138
새로운콘텐츠추천서비스1	0.187	0.770	-0.012
새로운콘텐츠추천서비스2	0.207	0.845	-0.077
새로운콘텐츠추천서비스3	0.140	0.741	0.125
고유값	2.922	2.056	1.524
분산율(%)	32.469	22.841	16.935
누적분산율(%)	32.469	55.310	72.244

표 7. 내생변수의 탐색적 요인분석 검증 결과

Table 7. The results of the exploratory factor analysis verification of endogenous variables

구분	성분		
	1	2	3
신뢰1	0.765	0.031	-0.065
신뢰2	0.812	0.070	0.133
신뢰3	0.806	0.037	0.164
신뢰4	0.871	0.130	-0.032
신뢰5	0.771	0.153	0.009
몰입3	0.316	0.064	0.708
몰입4	0.437	0.111	0.656
몰입5	0.476	0.012	0.611
몰입6	0.498	0.020	0.623
몰입7	-0.197	-0.086	0.763
몰입8	-0.034	-0.061	0.795
몰입9	-0.262	-0.142	0.757
구독의도1	0.181	0.744	0.032
구독의도2	0.180	0.703	-0.023
구독의도3	0.098	0.773	0.025
구독의도4	0.036	0.740	0.007
구독의도5	-0.053	0.747	-0.088
구독의도6	0.033	0.723	-0.119
구독의도7	0.001	0.706	0.031
고유값	4.203	3.867	3.554
분산율(%)	22.121	20.352	18.704
누적분산율(%)	22.121	42.473	61.177

하나인 배리맥스 회전방식을 이용하였다. 요인분석과정에서 아이엔 값은 1보다 높은 값을 갖는 요인을 선택하도록 하였으며, 요인적재 값이 0.5이하로 일반적으로 권장되고 있는 기준치에 미달하는 추천서비스 6문항과 몰입의 2문항이 다른 요인에 적재되어 이 문항을 제거한 후 다시 요인분석을 실시한 결과, 요인은 6개 요인으로 분석되었으며, 모든 요인의 적재값은 0.5이상으로 나타났다. 이 요인들의 총분산율은 외생변수는 72.244%로 나타났고 내생변수는 61.177%로 나타났다. 이러한 분석결과로 볼 때 본 연구에서 사용한 변수들의 개념타당도가 적합함을 알 수 있다.

3. 상관관계 분석

변수들 간의 관련성을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며 구체적으로 피어슨의 상관계수를 이용하여 분석하였다. 본 연구에 포함된 변수들의 기초

통계량과 각 변수들 간의 상관관계는 표 8에 제시되어 있다. <표 8>에서 보는 바와 같이 알고리즘추천서비스와 콘텐츠추천서비스, 알고리즘추천서비스와 구독의도 간, 그리고 맞춤형추천서비스와 몰입 간, 신뢰와 구독의도 간, 몰입과 구독의도 간의 관계를 제외한 나머지 변수들의 상관관계는 유의한 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

4. 구성개념 타당성 분석

본 연구 잠재변수들의 측정모형에 대한 타당도 분석을 한 결과는 <표 9>와 같다. 표에서 알 수 있듯이 모든 CR값은 7.049 이상으로 요인부하량은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 물론 이러한 결과가 나온 이유는 모든 변수들이 선행연구들을 기반으로 하여 측정하였기 때문이며, 앞서 탐색적 요인분석을 통해 통계적으로 무의미한 설문항목을 제거하였기 때문으로 추론할 수 있다. 한편 측정모형이 표본자료에 얼마나 잘 부합하고 있는지를 확인하기 위해 측정모형의 적합도지수를 확인하였다. χ^2 값이 282.694(p=0.000, df=178)로 모형이 부적합한 것으로 나타났다. 그러나 χ^2 값은 표본의 크기에 매우 민감하게 반응하므로 모형과 자료의 불일치가 과도하게 추정될 수 있다. 이에 χ^2 이외의 지수를 살펴볼 필요가 있다. 먼저 GFI=0.811, AGFI=0.755, NFI=0.785, IFI=0.908, CFI=0.905, RMSEA=0.076으로 대부분의 적합도지수가 적절한 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 측정모형은 연구의 자료를 잘 설명하도록 적합하게 설계되었다고 말할 수 있다.

다음으로 측정모형의 측정이 제대로 이루어졌는가를 확인하기 위해서는 척도들이 모두 신뢰도와 타당도를 확보하는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 표준화 적재치와 측정오차를 활용한 각 구성개념들의 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출 값(AVE)을 알아보았다. 일반적으로 개념신뢰도는 0.7 이상의 값을, 그리고 평균분산추출 값은 0.5 이상일 때 수용이 가능하다(Fornell & Larcker, 1981)[22]. <표 8>에서 알 수 있듯이, 모든 변수들의 개념신뢰도와 평균분산추출 값이 수용가능치를 초과한 것으로 나타나 구성개념 타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

표 8. 상관관계 분석 결과
 Table 8. The Result of Correlation Analysis

구분	평균	표준 편차	추천 서비스	맞춤형 서비스	콘텐츠 서비스	신뢰	몰입	구독 의도
알고리즘 추천 서비스	4.52404	1.27214	0.542					
맞춤형 추천 서비스	4.96875	0.94168	0.231* (0.053)	0.664				
새로운 콘텐츠 추천 서비스	4.89744	0.96103	0.044 (0.002)	0.431** (0.186)	0.511			
신뢰	3.90192	0.85446	0.304** (0.092)	0.449** (0.202)	0.370** (0.137)	0.643		
몰입	4.67445	0.95706	0.425** (0.181)	0.171 (0.029)	0.270** (0.073)	0.251* (0.063)	0.709	
구독 의도	5.07692	0.81543	0.000 (0.000)	0.257** (0.066)	0.308** (0.095)	0.185 (0.034)	-0.031 (0.001)	0.501
CR값			0.702	0.886	0.754	0.900	0.944	0.875

** .01, * .05 수준(양쪽)에서 유의함. ()의 값은 상관계수의 제곱 값, 대각선은 평균분산추출 값(AVE)임.

표 9. 확인적 요인 분석 결과

Table 9. The Result of Confirmatory Factor Analysis

경로	Estimate	S.E.	SRW	C.R.	P
추천3←알고리즘 추천서비스	1.000		0.760		
추천4←알고리즘 추천서비스	1.197	0.249	0.650	4.815	0.000
맞춤1←맞춤형 추천서비스	1.000		0.678		
맞춤2←맞춤형 추천서비스	0.970	0.141	0.744	6.890	0.000
맞춤3←맞춤형 추천서비스	1.235	0.150	0.931	8.234	0.000
맞춤4←맞춤형 추천서비스	1.203	0.151	0.883	7.979	0.000
콘텐츠1←새로운 콘텐츠추천서비스	1.000		0.668		
콘텐츠2←새로운 콘텐츠추천서비스	1.328	0.238	0.846	5.578	0.000
콘텐츠3←새로운 콘텐츠추천서비스	0.969	0.191	0.606	5.077	0.000
신뢰1←신뢰	1.000		0.734		
신뢰2←신뢰	1.059	0.136	0.776	7.768	0.000
신뢰3←신뢰	1.270	0.154	0.824	8.262	0.000
신뢰4←신뢰	1.165	0.131	0.887	8.885	0.000
신뢰5←신뢰	1.092	0.140	0.781	7.814	0.000
몰입3←몰입	1.000		0.803		
몰입4←몰입	1.214	0.109	0.927	11.150	0.000
몰입5←몰입	1.089	0.108	0.860	10.122	0.000
몰입6←몰입	1.153	0.123	0.814	9.385	0.000
몰입7←몰입	0.918	0.144	0.832	8.203	0.000
몰입8←몰입	0.974	0.143	0.830	8.306	0.000
몰입9←몰입	0.943	0.158	0.820	8.173	0.000
구독1←구독의도	1.000		0.612		
구독2←구독의도	0.894	0.111	0.557	8.079	0.000
구독3←구독의도	1.025	0.189	0.706	5.420	0.000
구독4←구독의도	0.964	0.188	0.657	5.140	0.000
구독5←구독의도	1.334	0.240	0.728	5.557	0.000
구독6←구독의도	1.168	0.217	0.693	5.381	0.000
구독7←구독의도	1.256	0.239	0.671	5.266	0.000
1. fixed parameter, n=104 측정모형의 적합도: $\chi^2=282.694$, $p=0.000$, $df=178$, $\chi^2/df=1.588$, RMSEA=0.076, GFI=0.811, AGFI=0.755, NFI=0.785, IFI=0.908, CFI=0.905					

5. 연구모형의 적합도 및 가설검증결과

본 연구에서는 구조방정식 분석을 실시하였으며, 연구모형의 적합도와 변수들 간의 관계를 확인하기 위해 적합도 판단기준을 다음과 같이 적용하였다. 첫째, χ^2 의 값이 작을수록 최적모형, p값은 0.05보다 클수록 최적모형, RMSEA값은 0.08보다 작을수록 최적모형 그리고 기타 적합지수 등은 1에 가까울수록 최적모형에 가깝다는

적합도 판단기준을 적용하였으며, 모수추정법은 사용된 변수들의 정규분포를 가정하는 최대우도법을 사용하였다. 둘째, 구조모형의 구성지표는 측정모형과 동일한 구성지표를 사용하였다. 구조모형의 적합도 분석결과, $\chi^2=282.694(p=0.000, df=178)$, $GFI=0.811$, $AGFI=0.755$, $NFI=0.785$, $IFI=0.908$, $CFI=0.905$, $RMSEA=0.076$ 으로 나타나 본 연구에서 제안한 연구모형과 자료가 매우 뛰어난 것은 아니지만 구성개념들 간의 관계를 추론하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

표 10. 가설검증 결과

Table 10. Hypothesis Test Result

경로	Estimate	S.E.	SRW	C.R.	P
알고리즘추천서비스→신뢰	0.212	0.100	0.271	2.116	0.034
맞춤형추천서비스→신뢰	0.274	0.114	0.302	2.404	0.016
새로운콘텐츠추천서비스→신뢰	0.197	0.114	0.208	1.729	0.084
알고리즘추천서비스→몰입	0.649	0.171	0.629	3.798	0.000
맞춤형추천서비스→몰입	-0.068	0.143	-0.057	-0.475	0.635
새로운콘텐츠추천서비스→몰입	0.107	0.148	0.086	0.727	0.468
알고리즘추천서비스→구독의도	-0.039	0.148	-0.055	-0.266	0.790
맞춤형추천서비스→구독의도	0.195	0.117	0.233	1.662	0.097
새로운콘텐츠추천서비스→구독의도	0.214	0.124	0.243	1.717	0.086
신뢰→몰입	0.212	0.160	0.260	2.325	0.025
몰입→구독의도	0.325	0.133	0.310	3.058	0.014
1. fixed parameter, n=104 구조모형의 적합도: $\chi^2=282.694$, $p=0.000$, $df=178$, $\chi^2/df=1.588$, RMSEA=0.076, GFI=0.811, AGFI=0.755, NFI=0.785, IFI=0.908, CFI=0.905					

이러한 적합도 판단기준을 적용하여 분석한 결과 <표10>을 살펴보면, 첫째, 가설 I의 유튜브추천서비스와 신뢰 간의 관계를 살펴보면, 알고리즘추천서비스와 맞춤형추천서비스는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으나, 새로운콘텐츠추천서비스는 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 둘째, 가설 II의 유튜브추천서비스의 몰입 간의 관계에서는 맞춤형추천서비스와 새로운콘텐츠추천서비스는 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었으나, 알고리즘

추천서비스는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 셋째, 가설Ⅲ의 유튜브 추천서비스와 구독의도 간의 관계는 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 넷째, 가설Ⅳ의 신뢰와 몰입 간의 관계는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 다섯째 가설Ⅴ의 몰입과 구독의도 간의 관계에서도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

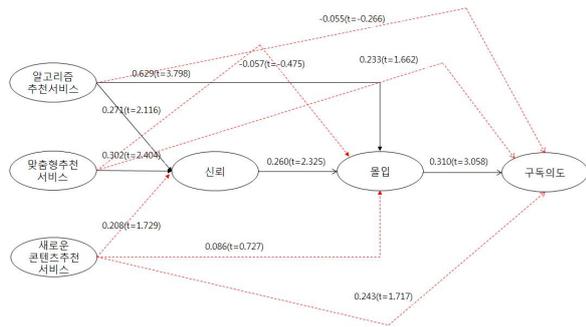


그림 2. 가설적 연구모형의 경로도해
 Figure 2. Diagram of Route of Hypothetical Study Model

6. 매개효과 검증결과(가설Ⅴ의 분석결과)

본 연구에서는 가설Ⅴ의 신뢰가 유튜브추천서비스와 몰입 간의 관계를 매개할 가능성이 있다고 판단하여 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny (1986)가 주장한 매개회귀분석을 실시하였다. Baron and Kenny(1986)는 매개효과를 입증하려면 다음과 같은 조건을 충족해야 한다고 하였다. 즉, 잠정적 매개변수(X_2)가 독립변수(X_1)와 종속변수(Y)의 관계를 매개하기 위해서는 ① 독립변수(X_1)가 잠정적 매개변수(X_2)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 하며, ② 독립변수(X_1)가 종속변수(Y)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 하며, ③ 독립변수(X_1)와 잠정적 매개변수(X_2)를 함께 독립변수로 투입하여 종속변수와와의 다중회귀분석을 실시하였을 때 잠정적 매개변수(X_2)가 종속변수에 영향을 미쳐야 한다. 이때 ③식의 회귀분석결과 잠정적 매개변수의 투입으로 인해 종속변수(Y)에 대한 독립변수의 영향력이 통계적으로 유의하지 않다면 잠정적 매개변수(X_2)가 독립변수와 종속변수의 관계를 강하게 매개하는 것으로, ③식의 β_1 가 ②식의 β_3 보다 그 크기가 작아지면 약하게 매개하는 것으로 볼 수 있다.

1) 알고리즘추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과 검증

<표11>에는 유튜브추천서비스의 하위변수인 알고리즘추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과가 제시되어있다. 신뢰를 종속변수로 한 회귀분석(모형1)에서 추천서비스는 통계적으로 유의한 독립변수($\beta_1=0.304$, $t=3.224$)인 것으로 나타나 Baron and Kenny(1986)에 의해 제시된 첫 번째 조건을 충족시키고 있으며, 몰입을 종속변수로 한 회귀분석(모형2)에서 추천서비스는 통계적으로 유의한 독립변수($\beta_2=0.420$, $t=5.231$)인 것으로 확인되어 두 번째 요건도 충족하고 있다. 알고리즘추천서비스와 신뢰를 독립변수로 하고 몰입을 종속변수로 한 다중회귀분석(모형3)에서 신뢰는 통계적으로 유의한 영향력($\beta_4=0.278$, $t=2.561$)을 갖는 것으로 확인되었고, 몰입에 대한 알고리즘추천서비스의 영향력($\beta_3=0.251$, $t=2.102$)도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 유튜브추천서비스의 알고리즘추천서비스와 몰입 간의 관계는 신뢰에 의해 매개되는 것으로 볼 수 있다.

표 11. 알고리즘추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과

Table 11. The mediating effect of trust in the relationship between algorithm recommendation service and immersion

구분	모형1 (신뢰)		모형2 (몰입)		모형3 (몰입)	
	beta(β)	t값	beta(β)	t값	beta(β)	t값
알고리즘 추천서비스	0.304	3.224	0.420	5.231	0.251	2.102
신뢰					0.278	2.561
R^2	0.121		0.238		0.395	
F(Sig F)	22.214(0.000)		41.361(0.000)		52.158(0.000)	

2) 맞춤형추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과 검증

<표 12>에는 유튜브추천서비스의 맞춤형추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과가 제시되어있다. 신뢰를 종속변수로 한 회귀분석(모형1)에서 맞춤형추천서비스는 통계적으로 유의한 독립변수($\beta_1=0.251$ $t=5.120$)인 것으로 나타나 Baron and Kenny (1986)에 의해 제시된 첫 번째 조건을 충족시키고 있으며, 몰입을 종속변수로 한 회귀분석(모형2)에서 맞춤형추천서비스는 통계적으로 유의한 독립변수($\beta_2=0.351$,

t=5.785)인 것으로 확인되어 두 번째 요건도 충족하고 있다. 맞춤형추천서비스와 신뢰를 독립변수로 하고 몰입을 종속변수로 한 다중회귀분석(모형3)에서 신뢰는 통계적으로 유의한 영향력($\beta_4=0.387$, $t=4.223$)을 갖는 것으로 확인되었고, 몰입도에 대한 맞춤형추천서비스의 영향력($\beta_3=0.418$, $t=4.692$)도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 유튜브추천서비스의 맞춤형추천서비스와 몰입 간의 관계는 신뢰에 의해 매개되는 것으로 볼 수 있다.

표 12. 맞춤형추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과
 Table 12. The mediating effect of trust in the relationship between customized recommendation services and immersion

구분	모형1 (신뢰)		모형2 (몰입)		모형3 (몰입)	
	beta(β)	t값	beta(β)	t값	beta(β)	t값
맞춤형 추천서비스	0.251	5.120	0.351	5.785	0.418	4.692
신뢰					0.387	4.223
R^2	0.294		0.375		0.507	
F(Sig F)	58.255(0.000)		105.261(0.000)		127.328(0.000)	

3) 새로운콘텐츠추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과 검증

<표 13>에는 새로운콘텐츠추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과가 제시되어 있다. 검증결과에서 나타나듯이 유의한 매개효과가 없는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 즉, 유튜브추천서비스의 새로운콘텐츠추천서비스와 몰입 간의 관계는 신뢰에 의해 통계적으로 매개되지 않음을 알 수 있다.

표 13. 새로운 콘텐츠추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과

Table 13. The mediating effect of trust in the relationship between new content recommendation services and immersion

구분	모형1 (신뢰)		모형2 (몰입)		모형3 (몰입)	
	beta(β)	t값	beta(β)	t값	beta(β)	t값
새로운콘텐츠 추천서비스	0.074	1.121	0.328	2.124	0.398	5.129
신뢰					0.058	1.028
R^2	0.074		0.104		0.211	
F(Sig F)	21.235(0.000)		41.201(0.000)		68.257(0.000)	

표 14. 매개효과 검증결과 요약

Table 14. The Results Summary of Mediated Effect Verification

가설V	채택 유무
신뢰는 알고리즘추천서비스와 몰입 간의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.	채택
신뢰는 맞춤형추천서비스와 몰입 간의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.	채택
신뢰는 새로운콘텐츠추천서비스와 몰입 간의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.	기각

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 유튜브로 대변되는 디지털 미디어 시장의 현황을 파악하고 관련 시장의 서비스 환경과 사용자들 간의 관계성 그리고 환경을 탐색하는데 주요 목적이 있다. 유튜브 추천서비스가 신뢰와 몰입 및 구독의도에 미치는 영향과 유튜브 추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해, 수도권에 거주하며 현재 유튜브를 시청하는 성인남녀에게 약 1개월 간 설문문을 진행한 후 최종 104부의 최종 유효 표본을 실증 분석하였고, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 구성개념 타당성 분석, 연구모형의 적합도 및 가설검증, 그리고 매개효과 검증 등의 분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유튜브 추천서비스의 하위요인인 알고리즘 추천서비스($\beta=0.271$, $t=2.116$), 맞춤형 추천서비스($\beta=0.302$, $t=2.404$)와 신뢰 간의 관계에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었으나, 새로운 콘텐츠추천서비스($\beta=0.208$, $t=1.729$)와 신뢰 간의 관계에서 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 둘째, 유튜브 추천서비스와 몰입 간의 관계에서는 맞춤형 추천서비스($\beta=-0.057$, $t=-0.475$)와 새로운 콘텐츠추천서비스($\beta=0.086$, $t=0.727$)는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었지만, 알고리즘 추천서비스($\beta=0.629$, $t=3.798$)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 셋째, 유튜브 추천서비스와 구독의도 간의 관계에서는 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 넷째, 신뢰($\beta=0.260$, $t=2.325$)와 몰입 간의 관계는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 다섯째, 몰입($\beta=0.310$, $t=3.058$)과 구독의도 간의 관계에서도

유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 여섯째, 신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 신뢰는 유튜브 추천서비스 중, 알고리즘 추천서비스 및 맞춤형 추천서비스와 몰입 간의 관계는 매개하는 것으로 나타났으나, 새로운 콘텐츠추천서비스와 몰입 간의 관계는 매개를 하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 본 연구의 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 유튜브 추천서비스의 하위요인 중 알고리즘 추천서비스, 맞춤형 추천서비스와 신뢰 간의 관계에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 새로운 콘텐츠추천서비스와 신뢰 간의 관계에서 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 알고리즘 추천서비스와 맞춤형 추천서비스의 경우 사용자의 유튜브 사용 패턴을 조금 더 직접적으로 활용한 결과라고 볼 수 있다. 사용자에게 새로운 제품 및 서비스를 제공하며 추천의 새로움(Novelty) 또는 우연성(Serendipity)과 관련되고, 사용자가 알지 못했던 새로운 추천항목을 제공하는 시스템의 능력에 대한 평가로서 정의(최재원·이홍주, 2012)되는 새로운 콘텐츠추천서비스와 비교할 때, 사용자의 선호도 정보를 파악하여 사용자와 유사한 성향을 가진 사용자가 높은 선호를 보인 콘텐츠를 추천하는 방식의 사용자 기반 협업 필터링과 기존 사용자의 행동 정보를 분석하여 비슷한 성향의 사용자들이 선호한 항목을 추천하는 방식의 아이템 기반 협업 필터링(송혜원, 2020) 등으로 구성되는 알고리즘 추천방식은 보다 직관적 영향을 미침으로 사용자의 신뢰와 연결되고 있다. 그리고 추천서비스의 정확한 추천 제공 능력이 사용자가 추천시스템을 평가하는 유용성 평가 척도로서 이용이 가능하고, 또한 사용자 선호에 적합한 추천이 제공된다면 사용자는 추천시스템에 대해 보다 긍정적인 태도, 즉 신뢰를 형성하는 것이 가능(최재원·이홍주, 2012)하다는 맞춤형 추천방식의 구조 역시 확실히 새로운 콘텐츠추천서비스에 비해 사용자의 신뢰에 영향을 미치고 있음을 나타낸 결과로 볼 수 있다.

둘째, 유튜브 추천서비스와 몰입 간의 관계에서는 맞춤형 추천서비스와 새로운 콘텐츠추천서비스는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었지만, 알고리즘 추천서비스는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 선행연구에서 이강유(2019)는 다양한 정보와 콘텐츠가 범람하는 인터넷 상에서, 이용자는

어떠한 콘텐츠가 자신의 취향에 맞는지 혹은 어떠한 정보가 자신이 원하는 것인지 찾아내는 데 어려움을 겪을 수 있기에, 알고리즘 기반 추천 서비스는 이용자가 경험하는 이 같은 어려움을 일부 해소시켜 줌으로써 플랫폼에 대한 이용자의 만족도를 높이려는 노력의 일환이라고 밝혔다. 또한 추천 시스템이 단순히 인기가 있는 영상만을 제공하는 것이 아니라, 이용자의 관심사 및 흥미와 관련된 영상을 더 세부적으로 찾아볼 수 있는 기회를 제공함으로써 자연스럽게 추가 시청을 유도한다고 주장하였는데, 이처럼 매체에서 작동하는 머신러닝에 의해 실현되는, 즉 미디어 플랫폼이 자체 분석한 사용자의 정보 활용 데이터를 분석하여 제공하는 콘텐츠 추천 시스템인 알고리즘 추천서비스는 사용자의 이용 몰입에 적극적으로 활용되고 있음을 보여주고 있다.

셋째, 유튜브 추천서비스와 구독의도 간의 관계에서는 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 이와 같은 결과는 유튜브 추천서비스가 사용자 활용 측면에서 실질적 유용성을 확보한 반면, 사용자의 충성도 및 구독의지에 미치는 영향은 미미하다는 것인데, 이는 구독의도를 이끌어내기 위해서는 유튜브가 사용자의 사용패턴을 인식하여 제공한다 할지라도 사용자는 자신이 시청하고 경험한 크리에이터에 대한 직접적인 경험치를 바탕으로 형성된 신뢰가 뒷받침될 때, 그리고 그로 인한 정보에 몰입될 때 구독의지에 이르는 것을, 신뢰와 몰입 간의 관계는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택된 넷째 결과와 몰입과 구독의도 간의 관계에서도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택된 다섯째의 결과를 통해 알 수 있다.

여섯째, 신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 신뢰는 유튜브 추천서비스 중, 알고리즘 추천서비스 및 맞춤형 추천서비스와 몰입 간의 관계는 매개하는 것으로 나타났으나, 새로운 콘텐츠추천서비스와 몰입 간의 관계는 매개를 하지 않은 것으로 나타났다. 이는 위에서 살펴본 바, 새로운 콘텐츠추천서비스의 경우, 대부분 유의한 정(+)의 값을 나타내지 못하였던 것에 주목할 필요가 있다. 위에서 언급한 최재원·이홍주(2012)의 주장에 따르면, 사용자에게 새로운 제품 및 서비스를 제공하는 것은 추천의 새로움 또는 우연성과 관련되고, 추천시스템의 새로움은 사용자가 알지 못했던 새로운 추천항목을 제공하는 시스템의 능력에 대한 사용자의 평가로서

정의된다고 정리하였고, 사용자가 알지 못했던 새로운 콘텐츠 추천 서비스를 제공하는 것과 추천시스템에 대한 사용자의 지각된 새로움은 사용자의 태도와 만족을 긍정적으로 향상시키는 데 중요하다고 밝혔으나, 본 연구 결과에 따르면, 사용자에게 새로운 콘텐츠추천은 새로움 또는 우연성과 관련된 유희적 요인일 수 있지만, 신뢰와 몰입을 매개하여 구독의지에 이르게 하는데 한계가 있음을 보여준다. 최근 다양한 추천서비스들이 각 미디어에 특화된 서비스로 진화하고 있는데, 그에 비례하여 사용자들 역시 기대치가 달라지고 있다고 볼 수 있다. 막연한 새로움 보다는 신뢰가 매개되어 몰입을 유도할 수 있는 요인들의 개발이 필요한 시점이라고 볼 수 있다. 미디어 플랫폼 상에서 제작되는 콘텐츠는 기하급수적으로 생산되고 있고, 사용자는 모든 콘텐츠를 동시에 접할 수 없다는 현실에 비추어 볼 때, 사용자의 선택 기준에서 신뢰가 바탕이 되는 콘텐츠에 대한 수요가 높아지고 있음을 알 수 있다.

종합하여 살펴볼 때, 셋째, 넷째, 다섯째의 결과를 토대로 구독의도에 이르는 과정을 살펴볼 수 있는데, 신뢰가 기반이 될 때 몰입이 이르고, 몰입이 될 때 구독의도와외의 관계에서 유의미한 결과를 보여준 것에 주목할 필요가 있다. 이는 신뢰가 기반이 되어 이용자의 몰입에 긍정적인 결과가 나타나야 구독의도와외의 관계에서 유의미한 값을 담보할 수 있다는 것이다. 그리고 추천서비스 중에서 사용자의 유튜브 사용 패턴을 조금 더 직접적으로 활용한 알고리즘 추천서비스와 맞춤형 추천서비스의 경우는 사용자의 신뢰와 연관이 있으나, 새로운 제품 및 서비스를 제공하며 추천의 새로움 또는 우연성과 관련된 새로운 콘텐츠추천서비스는 확실히 신뢰성 확보에 불리한 것으로 나타났다. 이는 추천서비스의 정확한 추천 제공 능력이 사용자가 추천시스템을 평가하는 유용성 평가 척도로서 신뢰도와외의 상당한 연관성을 담보한다고 볼 수 있다. 또한 다양한 정보와 콘텐츠가 범람하는 인터넷 상에서, 이용자는 어떠한 콘텐츠가 자신의 취향에 맞는지 혹은 어떠한 정보가 자신이 원하는 것인지 찾아주는 알고리즘 추천서비스가 이용자의 만족도를 높여 몰입에 도움이 되고 있다는 점이다. 결국, 추천서비스 중 알고리즘 추천서비스가 신뢰와 몰입, 그리고 구독의도와외의 관계에서 가장 유의미한 영향을 미치는 것으로, 다음으로 맞춤형 추천서비스는 신뢰간의 관계에서만 유의한 영향과 매개효과를 나타내고

있다. 그러나 새로운 콘텐츠추천서비스는 모두 유의한 값을 보여주지 못하였다. 결론적으로 알고리즘 추천서비스가 이용자와의 관계에서 가장 유용한 추천서비스가 될 확률이 높다고 볼 수 있다.

위와 같이 본 연구는 디지털 미디어 시장의 화두인 1인 미디어 환경에서 다양해지고 있는 미디어 서비스들과 사용자 간의 유기적 관계 구성의 필요 요인 등을 파악하기 위해, 그리고 1인 미디어 환경의 핵심 요인들을 단계별로 실증하기 위해 진행되었다. 이는 향후 전개될 플랫폼 미디어 관련 연구의 기반이 될 수 있으며, 유튜브 추천서비스, 신뢰, 몰입 및 구독의도 등과 연계되는 다양한 방위의 연구 활성화 측면에서 학문적 의의도 논할 수 있다. 아울러 실용적 활용에 있어 실무적 방향성을 제안할 수도 있다는 점에서도 의의를 찾을 수 있다.

2. 제언

이러한 연구결과에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 그에 따른 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 실증된 데이터의 원인과 결과에 대한 정밀한 인과관계를 밝히기 위해서는 인구통계적으로 다양한 데이터가 필요하다. 그러나 본 연구에서는 기혼에 비해 미혼의 비율과, 20-30대 연령, 그리고 남성에 비해 여성의 비율이 월등히 높다. 설문을 받을 당시 인쇄 매체의 설문을 활용하였는데, 이때 참여율의 변수가 발생하였다. 설문을 받기 위해 학교, 기업 등에 의뢰하였지만, (설문 참여자의 다양한 상황을 고려하여 좀 더 심도 있고 세심한 표본 선정이 필요했음에도) 현실적인 문제로 인해 놓친 부분이 있다. 디지털 미디어는 빠르게 변화하는 문화 트렌드이며, 이는 다양한 문화, 사회적 방향성을 추종하는 경향임을 감안할 때, 두터운 데이터 시료 확보는 보다 정확한 결과 값을 나타내는데 중요한 요인임에도 불구하고, 이를 고려하지 못한 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 시간과 비용을 감수하고서라도 폭넓은 데이터 확보가 필요하다.

둘째, 같은 이유로 인해 1인 미디어 환경에서 참여자의 연령과 직업군 그리고 성별에 따른 다양한 미디어 성향의 실증을 간과하였다. 연구 과정에서 주목한 점은 미디어 플랫폼 내에서 활동하는 크리에이터들의 경우, 활동 목적이 상당히 세분화 되어 있다는 것에 반해, 참여자들, 즉 사용자들은 시청하는 콘텐츠에 대한 목적이

대단히 명확한 경우도 있지만, 때때로 다양한 변수에 노출되어 추천서비스의 유도에 따라 (특정한 방향성을 갖지 못한 채) 유목하는 성향을 보이는 이중적 태도를 갖는다는 것이다. 연구설계에서 변수에 대한 세심한 고민과 설문 참여자의 다양한 특성을 고려할 필요성이 존재하였지만, 역시 간과되었다. 따라서 향후 연구에서 크리에이터들의 세분화된 전문적 콘텐츠와 이용자들 간의 유연한 관계, 그리고 인구통계학적 요인에 따른 다양성과 디지털 미디어 트렌드의 변화에 따른 세분화된 결과를 살펴볼 필요가 있다.

References

- [1] Kim, Yeon Ji, "A study on analysing the expansion of reading experience using social media and suggesting plans for connecting reading education", The major in Korean Language Education of Education in Ewha Womans University, p.3, 2019.
- [2] Song Hyewon, "Study on Personalization interface experience according to YouTube user types", Visual Communication Design in Department of Design of The Graduate School in Hongik University, pp.11-13, 2019.
- [3] Kang You LEE, "Media characteristics and personal tendency influencing on user satisfaction of YouTube: Focusing on mediating effects of Flow", Major in Media Communication Dept. of Media Communication in The Graduate School of Chung-Ang University, pp.20-22, 2019.
- [4] Kang You LEE, Ibid., pp.22-23. 2019.
- [5] Jaewon Choi, Hong Joo Lee, "An Integrated Perspective of User Evaluating Personalized Recommender Systems : Performance-Driven or User-Centric", *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 17, No. 3, p.88, 2012.
- [6] Liang, T., Lai, H., and Ku, Y., "Personalized Content Recommendation and User Satisfaction : Theoretical Synthesis and Empirical Findings," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No.3, pp. 45-70, 2007.
Jaewon Choi, Hong Joo Lee, Ibid., pp.88. 2012.
- [7] Kang You LEE, op. cit., p.22. 2019.
- [8] Jaewon Choi, Hong Joo Lee, op. cit., p.89. 2012.
- [9] Chang-Ik Eun, "The Effect of YouTube Creator's Characteristics on Content Involvement, user Attitude, and user Attitude on Subscription Intentions: Focusing on the Mediated Effect of Content Involvement", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 15(4), p.59, 2021.
- [10] Dong Jin Son, "A Study on Reliability Factors of Commercial Content by Digital Influencer: Focused on Branded Content by YouTube Creator", Ph.D candidate of Digital Contents in Graduate School of Kyung Hee University, p.29, 2018.
- [11] Na-Rae Jung, "Young-Ran Kim, The Influence of Customer's Purchasing Attitude for Cosmetic by Characteristic of SNS on Related Information and Purchase Satisfaction", *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 12(4), pp.565-572, 2014.
Yoo, Jaemin, "A study on the influence of thumbnail expression type of video content on YouTube creator properties and consumer attitudes: Focused on YouTube product review contents", Major in Advertising Design of Department of Industrial Design in The Graduate School of Hongik University, Re-quote in p.38, 2019.
- [12] Csikszentmihalyi, M., "Beyond boredom and anxiety", (Translation of Lee, Samchul) *With Books*, 2003.
- [13] Kang You LEE, op. cit., pp.32-38. 2019.
- [14] Byun, Sang Wo, "The Influence of YouTube Attributes on the Purchase Intention of Fashion Products: The Mediating Effect of Content Flow and Channel Continuance Usage Intention", Ph.D. thesis of Dept. of Clothing and Textiles of The Graduate School in Kyung Hee University, pp.11-12., pp.91-95, 2019.
- [15] Jung Min Woo, "The Effect of Travel YouTube properties on view satisfaction, Intention to Subscribe to Channel, and Intention to Visit Tourism Area", Department of Smart Tourism Education Platform in The Graduate School in Kyung Hee University, pp.19-20, 2021.
- [16] Jun Chan-Soo, Kim Hyung-Seok, Shin Seung-Ho, "The Effect of European Professional Football TV Viewers Motives on Viewing Flow, Re-viewing Intention, and Word-of-mouth", *The Journal of Korean Society For Sport Management*, 16(3), pp.73-85, 2011.
- [17] Chun, Jong Sung, "A Study on the Structural Impact of Perceived Network Externalities on Intention to Subscribe YouTube Channels: An Application of the Expectation-Confirmation Model", Ph.D. thesis of Dept. of Journalism and Mass

- Communication in The Graduate School of Hanyang University, p.54, 2018.
- [18]Chang-Ik Eun, op. cit., p.61. 2021.
- [19]Baron, R.M., & Kenny, D.A., “The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.
- [20]Shin, Yoo Ji, “Filter Bubble Phenomenon Study on YouTube Recommendation Algorithm”, The Graduate School of Information in Yonsei University, pp.128-135, 2020.
- [21]Park, Jin Su, “The Effect of Communication of YouTube Luxury Haul Video Creator on Subscribing Intention”, Dept.of Textiles of Merchandising and Fashion Design of The Graduate School in Seoul National University, pp.172-180, 2020.
- [22]Fornell, C., & Larcker, D.F., “Evaluation Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50, 1981.

※ 이 논문은 2021년도 동양대학교 학술연구비의 지원으로 수행되었음.