

# 확장된 기술수용모형을 적용한 유튜브 크리에이터 특성과 채널 접근 요인이 사용자 지속 시청 의도에 미치는 영향

조재희\* · 박상혁\*\* · 오승희\*\*\*

## The Impact of YouTube Creator Characteristics and Channel Access Factors on Users' Continuous Viewing Intentions: An Application of the Extended Technology Acceptance Model

Jae Hee Cho\* · Sang Hyeok Park\*\* · Seung Hee Oh\*\*\*

### Abstract

This study analyzed the impact of YouTube creator characteristics and channel access factors on the intention to continue watching content, noting that the development of the digital media environment has diversified media audiences' content preferences and access routes. Specifically, we analyzed the effects of YouTube creator trustworthiness, attractiveness, familiarity, and social influence, as well as the effects of recommendation services on perceived usefulness, perceived ease, and perceived enjoyment.

The study found that creator credibility and recommendation service had a positive impact on the perceived usefulness of content, while intimacy and charm were important factors in increasing the easy of use and playfulness of content.

These perceived usefulness, ease, and playfulness also had a strong positive impact on users' intention to continue watching the channel. This suggests that trust and intimate relationships with creators and appropriate content recommendations play an important role in increasing user satisfaction and channel persistence.

The significance of this study's analysis of creator and channel access factors based on the extended technology acceptance model is that it shows the potential for extending and applying the existing technology acceptance model to the digital content environment.

Keywords : Technology Acceptance Model, YouTube, Creator Characteristic, Continuous Viewing Intention, Revenue Model

Received : 2024. 06. 14.    Revised : 2024. 06. 20.    Final Acceptance : 2024. 06. 24.

※ This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5A2A01043563)

\* First Author, Ph.D Student, Department of Industrial Management, Gyeongsang National University, e-mail: jhcho1549@gnu.ac.kr

\*\* Corresponding Author, Professor, Graduate School of Entrepreneurship, Gyeongsang National University, 8, Naedong-ro 139, Jinju, Gyeongnam, 52849, Tel : +82-55-772-3664, Korea, e-mail: spark@gnu.ac.kr

\*\*\* Co-Author, Research Professor, Graduate School of Entrepreneurship, Gyeongsang National University, e-mail: angelaoh@gnu.ac.kr

## 1. 서론

디지털 미디어 환경이 발달하고 스마트폰 보급이 활성화되면서 미디어 수용자들의 미디어를 접하는 경로와 콘텐츠 선호도가 다양해지고 있다. 스마트폰의 사용 빈도는 TV와 같은 전통적인 미디어 플랫폼들의 사용 빈도를 앞서고 있으며, 20대의 약 87.4%는 스마트폰을 일상에서 가장 필수적인 미디어 매체로 간주하고 있다[Korea Communication Commission, 2019].

과거의 공중파와 같은 전통적 미디어를 수동적으로 시청하기보다는 인터넷 기반의 플랫폼들을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있으며[Choi and Jeong, 2017; Lee et al., 2017], 동영상 플랫폼을 기반으로 한 1인 미디어가 크게 성장하고 있다.

과학기술정보통신부와 한국전파진흥협회가 진행한 '2023년 디지털 크리에이터미디어산업 실태조사' 결과에 따르면 국내 중사하는 유튜브 창작자 등 디지털 콘텐츠 창작자가 3만 5,000명을 넘어선 것으로 조사되었다. 관련 사업체 수는 1만 1,123개, 관련 산업 전체 매출액은 4조 1,254억 원 규모인 것으로 집계됐다. 자체 제작 콘텐츠는 주로 '유튜브'(70.1%) 플랫폼을 통해 유통하고 있으며 다음으로 '인스타그램'(16.5%), '페이스북'(5.7%), '네이버TV'(4.6%) 등의 플랫폼을 이용하는 것으로 나타났다[Newsis, 2024].

일반적으로 동영상을 제작하여 업로드 하는 사람을 크리에이터라 칭하는데, 유튜브의 성장은 유튜브 크리에이터 인구의 증가를 가져왔다. 유튜브를 통해 고수익을 올릴 수 있음이 알려지면서 직업으로서의 유튜브 크리에이터에 대한 관심이 높아지고 있고, 또한 개인뿐만 아니라 기업들도 유튜브 채널과 유튜브 관련 사업에 진출하고 있다[Kim et al., 2021].

유튜브를 비롯한 동영상 플랫폼은 기존 전통 미디어 채널의 정보 전달방식이 일방적인 것에 반해 양방향 소통과 상호작용이 활발하게 나타난다는 점에서 차별성을 가지고 있다. 또한 기존 매스미디어와 개인 미디어 방송의 차이를 개인성과 즉시성으로 제시하는 연구들은 1인 미디어 방송의 제작자 및 진행자는 방송국이 아닌 개인이라고 규정한다. 누구나 접근 가능한 개인 방송 플랫폼을 이용하여 개인성을 갖는 자신만의 콘텐츠를 제작하고 방송할 수 있으며, 또한 제작과 동시에 방송할 수 있다는 즉시성 등을 특징점으로 설명하였다

[Kim, 2019].

이는 콘텐츠 제작과 유통의 중심인 크리에이터의 중요도가 높아진 것을 의미하며, 콘텐츠 생산자와 사용자가 실시간으로 소통하기 때문에 공유와 확산 속도가 빨라 파급력이 크다는 특징도 가지고 있다[You, 2020]. 유튜브에서 다수의 구독자를 보유하고 있는 유명 유튜브 크리에이터들은 콘텐츠 자체 수익뿐만 아니라 외부 협찬 및 저작권 사업 등으로 활동영역을 넓히고 있다[Choi et al., 2020].

1인 미디어를 중심으로 한 콘텐츠 산업이 지속적으로 성장하면서 1인 미디어와 관련된 학술연구들도 활발하게 진행되었다. 초기에는 대부분 플랫폼에 초점을 둔 연구들이 주를 이루었으며, 점차적으로 크리에이터의 특성 및 사용자들의 콘텐츠 만족도, 지속적 사용의도 등에 대한 연구로 범위가 점차 넓어지고 있다.

이러한 산업의 발전과 연구의 동향에 기반하여 본 연구는 유튜브의 콘텐츠를 생산하는 크리에이터의 특성과 채널접근요인이 사용자의 지속적인 콘텐츠 시청의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 확장된 기술수용모델에 적용하여 심도 있게 연구한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 유튜브 크리에이터 특성

선행연구에서 크리에이터는 주로 1인 미디어의 주체로 정의되며, 1인 미디어 플랫폼에서 크리에이터의 특성은 콘텐츠의 성향과 품질을 예측할 수 있는 중요한 바로미터가 되고 있다[Eun, 2021]. 기존 논문들이 연구한 크리에이터의 특성 요소들을 검토한 결과 크리에이터의 속성을 주로 신뢰성, 유희성, 상호작용성, 정보성, 전문성, 창의성, 친화력 및 진정성, 발전성, 매력성 등으로 정의하고 분석한 것으로 나타났다[Eun, 2021]. 본 논문은 이 요인들을 참고하여 크리에이터 요인으로 신뢰성, 매력, 친밀성으로 정의하고 이러한 특성들이 유튜브의 지속적 시청의도에 미치는 영향을 연구하였다.

#### 2.1.1 신뢰성

신뢰성이란 피신뢰자가 신뢰의 대상이 전달하는 정보나 콘텐츠 등을 받을 때, 그 정보들을 믿고 받아들이고자

하는 정도를 의미한다(Mayer, 1995; Morgan, 1994). 매체에서 제공하는 정보에 대한 신뢰도는 이용자의 정보 수용과 의사결정에 영향을 미치는데, 신뢰는 온라인상의 소비활동에 있어 이용자가 부담해야 하는 리스크를 감소시키고 불안감을 해소하는 역할을 한다(Jang, 2014).

즉 온라인 미디어에서 정보를 전달하는 정보원 즉 유튜브 크리에이터에 대한 신뢰도는 정보를 사용하는 사용자에게 정보를 선택하는 중요한 요인으로 작용한다(Yoon and Ha, 2010). 이에 본 연구는 크리에이터에 대한 신뢰성이 사용자의 지속적 시청여부에 긍정적 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

### 2.1.2 매력

매력은 개인의 평가 및 사회적 성공에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나라고 할 수 있으며(Thomson and Hirshman, 1995), 정보원이 매력적일수록 대인 커뮤니케이션에서 수용자에게 더욱 효과적으로 메시지를 전달할 수 있다(Kim, 2018).

기존 연구에서는 정보원의 매력은 사회적 매력, 육체적 매력, 전문적 매력, 마케팅적 매력이라는 요인으로 정의하고 척도를 개발하여 측정하였다(Hakim, 2010). 육체적 매력이란 타인의 관심을 끌 수 있는 신체의 아름다운 모습을 의미하며(Cho, 2006), 이는 고객의 긍정적인 태도를 유발하는 중요 요인 중 하나인 것으로 연구 결과 나타났다(Kahle and Homer 1985).

전문적 매력은 정보원이 제시된 대상에 대하여 가지고 있는 지식을 소비자들이 얼마나 지각하고 있는가에 따라서 결정된다. 정보원의 전문성은 고객의 제품 구매 및 태도 변화에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다(Yang and Kim, 2016).

본 연구에서는 크리에이터가 정보원에 해당하므로 크리에이터의 육체적 매력과 전문적 매력이 유튜브의 지속적 시청의도에 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하고 분석하였다.

### 2.1.3 친밀성

선행연구에 따르면 인플루언서의 친숙성은 콘텐츠수용자 사이의 실제 인간관계나 커뮤니케이션을 촉진시키는 역할을 수행하여 설득효과를 상승시킨다(Mcguire,

1985). 즉 친숙성이 높은 광고모델이 기용되었을 경우 미디어 수용자인 소비자는 제품이나 대상에 대해 보다 우호적인 태도를 형성하게 된다(Lee et al., 2020).

또한 유튜브 크리에이터들은 영상을 통해 자신의 개인적인 정보를 공유하고 이를 통해 영상의 시청자들과 개인적인 친밀감을 형성하게 되며(Kim and Song, 2016), 친밀감이 형성됨으로써 크리에이터와 시청자들은 서로가 진밀하게 연결되어 있다고 느낀다(Utz, 2015).

크리에이터들과 친밀감을 형성하고 이를 통해 사회적 거리감이 가깝다고 생각하는 구독자들은 정보원이 제공하는 메시지에도 긍정적인 반응을 보이게 된다(Shin and Cho, 2014). 따라서 유튜브 영상의 시청자들이 영상의 크리에이터를 친숙하다고 느낀다면, 영상의 내용에 대해 긍정적인 태도를 갖고 지속적으로 정보를 수용할 가능성이 높다(Ko, 2022).

SNS에서 정보를 제공하는 사람과 제공받는 사람과의 관계에서도 친밀도가 높을수록 정보의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다(Jung and Koo, 2013). 또한 인플루언서에게 느끼는 친밀감을 통해 형성된 준사회적 상호작용(parasocial interaction)이 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다(Leite and Baptista, 2021).

이러한 연구결과를 기반으로 본 연구는 크리에이터의 친밀성이 사용자에게 정보의 유용성과 용이성, 그리고 유희성에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로 지속적인 시청의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

## 2.2 채널 접근 요인

### 2.2.1 사회적 영향요인

사회적 영향 요인은 개인의 행동이나 태도가 타인이나 사회적 집단의 기대, 규범, 의견에 의해 영향을 받는 과정을 설명하는 개념으로, 디지털 미디어 환경에서도 중요한 역할을 한다(Kim et al., 2009). 사회적 영향 이론(social influence theory)은 개인의 행동이나 태도가 다른 사람의 생각, 의견, 행동에 의해 변할 수 있음을 강조하며, 주요 형태로 동조, 순응, 내면화가 있다. 동조는 집단 규범에 맞추는 것이고, 순응은 외부 압력에 따른 행동 변화이며, 내면화는 외부 영향을 내적

신념으로 받아들이는 것을 의미한다. 사회적 영향은 정보적 영향과 규범적 영향으로 나뉜다. 정보적 사회적 영향은 타인의 정보나 의견을 신뢰하여 자신의 행동이나 태도를 변화시키는 것이고, 규범적 사회적 영향은 사회적 승인이나 수용을 얻기 위해 집단 규범에 따라 행동하는 것을 의미한다.

디지털 미디어 환경에서 사회적 영향 요인은 더욱 중요해진다. 사용자 생성 콘텐츠, 소셜 네트워크, 추천 알고리즘 등이 이를 강화한다. 예를 들어, 리뷰나 댓글은 정보적 사회적 영향을 미치고, 소셜 네트워크 내 타인의 행동은 규범적 사회적 영향을 미친다. 특히 유튜브에서는 크리에이터의 영향력이 크다. 유명 크리에이터의 의견이나 추천은 구독자와 시청자에게 강한 사회적 영향을 미치며, 시청자는 크리에이터와의 친밀감을 느끼고, 사회적 증거와 상호작용을 통해 행동을 유도받는다(Kim et al., 2009).

결론적으로, 사회적 영향 요인은 디지털 미디어 환경에서 중요한 역할을 하며, 유튜브 크리에이터와 시청자 간의 관계와 콘텐츠 소비 패턴에 큰 영향을 미친다. 본 연구에서는 이러한 사회적 영향 요인이 유튜브 크리에이터의 특성과 채널 접근 요인에 어떻게 작용하는지 분석하고자 한다.

## 2.2.2 유튜브 추천서비스

유튜브와 같은 새로운 디지털 매체들의 높은 기술 수준은 이용자의 콘텐츠 소비 패턴을 분석하여 그들이 선호할만한 콘텐츠를 예측하여 추천서비스를 제공한다. 개인화된 추천서비스는 알고리즘에 따른 이용자의 정체성 및 선호도와 일치하는 정보를 제공함으로써 가치를 제공한다. 추천 시스템은 인구통계학적 정보나 과거 구매행동의 특성뿐만 아니라, 제품 및 정보 특성에 대한 선호, 개인적 특성 등 여러 범위에 걸친 데이터를 활용하여 자동화된 개인화 추천 서비스를 제공하게 된다(Kim et al., 2020).

이러한 추천서비스는 이용자의 선호에 적합한 콘텐츠를 추천해야 하며, 사용자가 알지 못했던 새로운 콘텐츠를 추천함으로써 콘텐츠에 대한 만족감과 긍정적인 태도를 유도하게 된다(Choi and Lee, 2012).

기존 문헌들의 연구결과에서도 개인화된 추천 시스템이 이용자에게 더욱 정확한 콘텐츠를 추천함으로써

만족도를 높일 수 있음이 확인되었다(Liang et al., 2006; Kim et al., 2020). 또한 추천 서비스의 인지된 개인화 수준이 인지적, 감정적 신뢰를 높이고 결과적으로 서비스를 지속해서 사용하고자 하는 의도를 형성하게 된다(Komiak and Benbasat, 2006; Kim et al., 2020).

본 연구는 이러한 기존 연구들의 결과를 기반으로 추천서비스는 소비자의 콘텐츠에 대해 지각하는 유용성과 용이성, 유희성에 긍정적 영향을 미치고, 궁극적으로는 지속적 콘텐츠 사용을 유도한다는 가설을 도출하였다.

## 2.3 확장된 기술수용모델과 지속시청 의도

Davis(1989)가 제안한 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)은 기술 이용자를 대상으로 새로운 정보기술의 수용 및 채택과정을 효과적으로 설명하고 예측하기 위하여 합리적 행위 이론에 근거를 두어 만들어진 모델이다. 기술수용모델은 심리학적 이론인 합리적 행위이론을 정보 시스템에 적용해 주관적 규범 요인 대신에, 인지된 유용성과 용이성을 정보기술 수용의 중요한 요인으로 제시하였으며, 합리적 행위이론에서 설명하지 못했던 수용자의 태도 형성과정을 다차원적으로 설명하기 위한 틀을 제시하였다.

기술수용모델은 지각된 사용용이성(perceived ease of use)과 지각된 유용성(perceived usefulness)이라는 두 가지 지각요인이 사용자의 태도에 영향을 주고 이러한 태도는 기술 사용의도를 결정하게 되고 실제 사용에 영향을 미치게 된다(Choi and Choi, 2010)는 새로운 시스템의 수용에 따른 태도와 사용의도의 변화 수준을 설명하는 이론이다(Cha and Lee, 2015).

기술수용모델은 측정도구의 타당성이 강조되면서, 1990년 이후 많은 연구에서 이 모형을 새로운 정보기술에 적용하여 재검증하거나 수정 또는 확장한 모형을 제시하여 왔다(Kim, 2009). Venkatesh and Davis(2000)는 기존의 TAM에 다양한 변인들을 추가하여 확장된 기술수용모델을 제시하였다. 외부변수는 정보기술 및 사용자의 특성에 따라 대표적으로 개인적 특성요인, 사회적 특성요인, 기술적 특성요인에 관한 변수들이 사용되었다. 본 논문도 사회적 요인을 외부변수로 한 확장된 기술수용모델을 적용하였다.

또한 인지된 즐거움 즉 유희성은 기술수용모델의 확장을 위해 인지된 유용성이나 인지된 용이성과 동일 차원에서 행위 의도를 설명하는 변인으로 분석되었다 [Yoo, 2019]. 인지된 즐거움은 개인의 내재적 동기로서 새로운 기술을 수용하고자 할 때 전반적 행위 의도를 설명할 수 있는 중요한 외생변수로 작용한다(Lim, 2016; Ohanian, 1990).

유희성이란 사용자가 크리에이터의 영상을 시청하는 행위 자체를 즐겁다고 인식하는 정도라고 했으며, 유희성의 신뢰도가 높을수록 콘텐츠 만족도가 높아진다고 정의된다(Lee, 2019). 크리에이터의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 시청자가 지각하는 영상 콘텐츠 정보 속성에 미치는 효과를 분석한 결과, 유희성과 신뢰성이 구독의도와 구매의도에 유의한 영향이 있음이 확인되었다(Park, 2020). 또한 유희성은 미디어를 시청하는 그 자체로 느끼는 즐거움이며, 단순한 정보의 전달 측면보다는 오락적인 요소를 가미함으로 시청자의 재시청 의도를 이끌어 내는 중요한 변수로 작용된다(Park and Jung, 2015).

지속 이용의도는 제품 또는 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자가 이를 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 말하며, 행동적 측면에서 보았을 때 정기적으로 재이용하는 것이라고 할 수 있다. 마케팅 분야에서 제품 및 서비스 이용 후 나타나는 행동의도로서 사용된 개념인 지속이용의도는 대상을 지속적으로 이용하고자 하는 정도라는 맥락에서 유튜브를 대상으로 적용할 때 채널구독의도와 동일한 개념이라 할 수 있다(Jung, 2021). 또한 유튜브 구독의도는 시청자가 자신의 긍정적인 평가를 바탕으로 다시 방송을 시청할 가능성을 의미하는 재시청의도와도 유사하다(Jun et al., 2011).

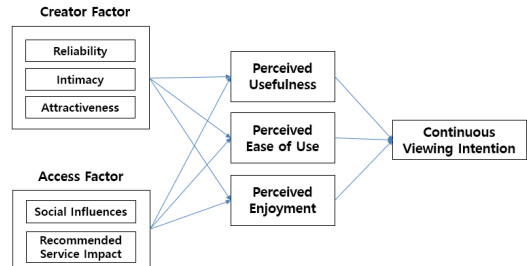
본 연구는 이러한 선행연구 결과를 기반으로 확장된 기술수용모형을 적용하여 지각된 유용성, 지각된 용이성, 유희성이 유튜브 콘텐츠의 지속적 시청의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설을 도출하였다.

### 3. 연구 모형 및 연구 가설

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 유튜브 채널의 지속적 시청에 관한 기술수용모델의 외부요인으로 크리에이터 요인과 채널접근

요인을 고려하여 (Figure 1)과 같은 확장된 기술수용모형을 구성하였다.



〈Figure 1〉 Research Model

#### 3.2 연구 가설

연구가설은 앞의 이론적 배경에서 제시한 기존 문헌을 근거로 아래와 같이 도출하였다.

- H1: 크리에이터 속성 및 채널접근요인과 지각된 유용성 간의 관계
  - H1-1: 크리에이터의 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H1-2: 크리에이터의 매력은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H1-3: 크리에이터의 친밀성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H1-4: 유튜브채널의 사회적영향 요인은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H1-5: 유튜브채널의 추천알고리즘 영향 요인은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- H2: 크리에이터 속성 및 채널접근요인과 지각된 용이성 간의 관계
  - H2-1: 크리에이터의 신뢰성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H2-2: 크리에이터의 매력은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H2-3: 크리에이터의 친밀성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H2-4: 유튜브채널의 사회적영향 요인은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.
  - H2-5: 유튜브채널의 추천알고리즘 영향 요인은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다.

H3: 크리에이터 속성 및 채널접근요인과 지각된 유희성간의 관계

H3-1: 크리에이터의 신뢰성은 지각된 유희성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H3-2: 크리에이터의 매력은 지각된 유희성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H3-3: 크리에이터의 친밀성은 지각된 유희성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H3-4: 유튜브채널의 사회적영향 요인은 지각된 유희성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H3-5: 유튜브채널의 추천알고리즘 영향 요인은 지각된 유희성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H4: 유튜브채널의 지각된 유용성은 구독 채널의 지속시청의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H5: 유튜브채널의 지각된 용이성은 구독 채널의 지속시청의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H6: 유튜브채널의 지각된 유희성은 구독 채널의 지속시청의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

### 3.3 자료수집 및 연구방법

본 연구의 설문 내용은 아래 <Table 1>과 같으며 Likert 5점 척도로 측정하였다.

본 연구는 연구가설 검증을 위해 전국의 모든 연령대를 대상으로 2024년 3월 14일 ~ 4월 10일까지 약 한 달간 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 예비 설문을 실시하였으며, 이를 토대로 설문지를 수정 및 보완하였다. 본 조사는 온라인 설문과 오프라인 설문 방식으로 실시하였고, 총 302개의 설문을 수집하였다. 이중 불성실한 응답 9개를 제외한 총 293개의 응답을 분석에 활용하였다.

수집된 설문지는 데이터 코딩과정을 거친 후에 SPSS 통계패키지와 AMOS 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 경로분석과 다중회귀분석을 각각 실시하여 검증하였다.

<Table 1> Operational Definition and Measurement Tools

Measured variable		Survey questions	Source
Creator Factor	Reliability	The creators of the channels I subscribe to are trustworthy people. The creators of the channels I subscribe to are genuine people. The information provided by the creators of the channels I subscribe to is reliable. Creators of channels I subscribe to provide objective facts.	Eun(2022) Park(2020) Yoo(2019) Lee(2019)
	Intimacy	The creators of this channel respond quickly and effectively to questions or feedback from viewers. The creators of this channel tend to actively communicate (comment) with viewers. It feels like spending time with the creator of this channel. The creators of the channels I subscribe to make me feel comfortable, like I'm with a friend.	Kim(2019)
	Attractiveness	The creator of the channel I subscribed to has an attractive appearance. The personality and style of the channel creators I subscribe to are cool. The channel creator I subscribe to has a sophisticated image. The appearance and attitude of the channel creators I subscribe to make me feel friendly.	Park and Lee(2009)
Access Factor	Social Influences	The reason I watch this channel is because people around me recommend it. The reason I watch this channel is because the people around me or society think well of it. The reason I watch this channel is because it is known to many people, so I watch it to keep up with trends.	Straub et al.(1997) Moon and Kim(2001)
	Recommended Service Impact	YouTube recommendation service helps you select videos. YouTube recommendation service provides content that is appropriate for me. YouTube recommendation service provides videos that take your interests into consideration. I watch more videos recommended by YouTube's recommendation service than videos I find on my own.	Lee(2019)

<Table 1> Operational Definition and Measurement Tools(Continued)

Measured variable	Survey questions	Source
Perceived Usefulness	The content on this channel provides useful information. The content of this channel provides a variety of knowledge on topics of interest. This channel's content improves my hobbies and work efficiency. The content of this channel allows you to efficiently handle tasks related to your work or areas of interest.	Lee et al. [2019] Woo[2009]
Perceived Ease of Use	You can easily find this YouTube channel. The interface and design of this channel are convenient to use. The content of this channel is organized so that it is easy to understand. The content on this channel is simple to use.	
Perceived Enjoyment	Watching this YouTube channel is enjoyable. The content of this channel is interesting and entertaining. When I watch this channel, I get so absorbed in it that I don't notice the time passing. The content on this channel helps relieve stress in daily life.	Lee et al. [2019]
Continuous Viewing Intention	I want to watch this channel continuously. I want to see more of this channel's other content. I intend to increase my use of this creator's channel to which I subscribe. I am willing to recommend this creator's channel to others.	Park[2020] Eun[2022]

#### 4. 연구분석 결과

##### 4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자들의 특성은 <Table 2>와 같다. 성별은 남성 50.2%, 여성 49.8%로 비슷한 비율로 구성되었다. 연령분포는 20대가 145명(49.5%)으로 가장 많았으며, 40~50대가 100명(34.1%), 60대 이상이 26명(8.9%)으로 구성되었다.

<Table 3>에 나타난 바와 같이 응답자의 대부분은 추천알고리즘(139명, 47.4%)과 검색을 통해(89명, 30.4%) 구독채널을 처음 시청하게 된 것으로 조사되었다. 구독채널을 이용하는 이유는 오락 및 휴식, 정보 획득이 주를 이루었고, 응답자의 47.4%는 1~10개 정도의 채널을 구독(139명, 47.4%)하고 있었다. 응답자의 17.1%는 30개 이상의 채널을 구독 및 지속적으로 시청하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 2> Demographic Characteristics of the Sample

	Division	Frequency	%
Gender	Male	147	50.2%
	Female	146	49.8%
Age	10's	7	2.4%
	20's	145	49.5%
	30's	15	5.1%
	40's ~ 50's	100	34.1%
	Over 60s	26	8.9%
Education	Middle and high school students	10	4.4%
	College student	84	47.4%
	High school graduate	70	22.9%
	College graduate	71	8.2%
	Graduate school graduate	58	17.1%

<Table 3> General Characteristics of the Sample

	Division	Frequency	%
Subscribe Count	0	13	4.4%
	1~10	139	47.4%
	10~20	67	22.9%
	20~30	24	8.2%
	Over 30	50	17.1%
Use reason	Obtain information	103	35.2%
	Entertainment/Relaxation	133	45.4%
	Habit / Killing time	46	15.7%
	Because many people watch	4	1.4%
	Etc	7	2.4%
When to watch a channel	Recommendation algorithm	139	47.4%
	Recommended by an acquaintance	23	7.8%
	Search	89	30.4%
	Youtube shorts	24	8.2%
	Etc	18	6.1%

#### 4.2 측정모델의 신뢰도 및 타당도 검증

설문 측정문항에 대한 타당도 분석을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 주성분 분석 방법을 이용하였으며, 배리맥스 직교회전 방법을 적용하여 분석하였다. 이 과정에서 요인적재값이 0.5 이하인 요인과

다른 요인에 적재되어 나타나는 총 5개 요인을 제거한 후 도출된 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 KMO 측도값이 .875이고 Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률이 0.000로 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, 각 측정항목에 대한 공통요인을 설명하는데 있어 최대 0.7637(76.37%)의 설명력이 있음을 확인하였다.

<Table 4> Exploratory Factor Analysis Result

Division	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Reliability1	<b>0.854771</b>	0.115908	0.128856	0.124499	0.178938	0.088303	0.048048	0.101908	0.009597
Reliability2	<b>0.839986</b>	0.102904	0.279999	0.128993	0.124458	0.057003	0.0327	0.123821	0.014866
Reliability3	<b>0.834973</b>	0.254272	0.11705	0.000183	0.052308	0.113095	0.041804	0.100503	0.123693
Reliability4	<b>0.720244</b>	0.277378	0.232355	0.087062	0.050518	0.014799	0.125011	0.090826	0.171832
Usefulness3	0.076539	<b>0.844683</b>	0.166897	0.002736	0.096548	0.084574	0.071594	0.053061	0.028544
Usefulness4	0.161845	<b>0.820332</b>	0.055176	-0.0137	0.025471	0.02633	0.216897	0.097937	0.106805
Usefulness2	0.213701	<b>0.719689</b>	0.081858	0.203012	0.169404	0.132813	0.015381	0.065242	0.194892
Usefulness1	0.373117	<b>0.698828</b>	0.00866	0.074008	0.177691	0.186493	0.014519	0.083428	0.09068
Intimacy2	0.207803	0.111678	<b>0.791792</b>	0.076905	-0.01489	0.084865	0.005204	0.0956	0.14873
Intimacy3	0.130611	0.093478	<b>0.751856</b>	0.107744	0.32394	0.066509	0.105877	0.154063	0.082554
Intimacy4	0.124991	0.029117	<b>0.733972</b>	0.135321	0.289817	0.119372	0.112277	0.066731	0.021388
Intimacy1	0.265587	0.113156	<b>0.721999</b>	0.162304	-0.03575	0.064385	0.011714	0.183033	0.153506
Enjoyment1	0.16748	0.06376	0.090773	<b>0.832451</b>	0.190651	0.141214	-0.11156	0.118914	0.12015
Enjoyment2	0.091067	0.112999	0.113206	<b>0.811381</b>	0.247991	0.096786	-0.11914	0.101576	0.206254
Enjoyment3	0.023144	-0.00531	0.197082	<b>0.775196</b>	0.24607	0.114914	0.138957	0.066354	0.078597
Continuous Viewing3	0.09427	0.108221	0.165512	0.228047	<b>0.777157</b>	0.160713	0.061444	0.058335	0.121312
Continuous Viewing4	0.138407	0.178523	0.052651	0.136566	<b>0.772667</b>	0.143563	0.10849	0.160635	0.15308
Continuous Viewing2	0.099294	0.065315	0.171692	0.376441	<b>0.66034</b>	0.134196	-0.04877	0.077995	0.210461
Continuous Viewing1	0.189672	0.195538	0.206984	0.451976	<b>0.595943</b>	0.136466	-0.10672	0.020716	0.162352
Recommended Service2	0.070007	0.118617	0.109221	0.093657	0.138326	<b>0.852334</b>	0.102061	0.030547	0.10719
Recommended Service3	0.064759	0.123759	0.046761	0.122464	0.109299	<b>0.842131</b>	0.084207	0.112358	0.134557
Recommended Service1	0.103028	0.081879	0.118558	0.119084	0.150701	<b>0.800813</b>	0.182034	0.006327	0.085085
Social Influence1	0.049203	0.120319	0.025863	-0.06681	0.057265	0.081845	<b>0.870743</b>	0.128663	-0.00635
Social Influence3	0.023611	0.070237	-0.01041	-0.02486	-0.02158	0.106896	<b>0.866043</b>	0.153318	-0.00631
Social Influence2	0.104633	0.07709	0.167006	0.004146	0.036857	0.146866	<b>0.788447</b>	0.085278	0.11206
Attractiveness1	0.104235	0.050828	0.200125	0.021847	0.049483	0.12016	0.097208	<b>0.857228</b>	0.097641
Attractiveness3	0.171094	0.12425	0.035026	0.038783	0.076222	-0.00301	0.235303	<b>0.806798</b>	0.081248
Attractiveness2	0.08983	0.087285	0.197946	0.23557	0.144954	0.039551	0.093498	<b>0.794851</b>	0.103206
Ease1	0.051181	0.117639	0.080516	0.067849	0.124753	0.064719	0.13736	0.116524	<b>0.818513</b>
Ease3	0.120185	0.123249	0.120049	0.221001	0.142084	0.075154	-0.0074	0.071627	<b>0.806151</b>
Ease2	0.103043	0.122264	0.188615	0.145251	0.227853	0.300453	-0.04251	0.105675	<b>0.716965</b>
Eigenvalues	3.236	2.827	2.809	2.693	2.640	2.473	2.447	2.311	2.239
Dispersion rate	10.438	9.120	9.060	8.686	8.516	7.976	7.895	7.456	7.221
Cumulative dispersion rate	10.438	19.558	28.619	37.305	45.821	53.797	61.692	69.148	76.370

KMO=.875 ; Bartlett sphericity test=5681.971 ; P-value=.000 ; sample size:293

Extraction method : Principal component analysis.

Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization.



이후 신뢰도 분석을 통해 각 요인들의 신뢰성을 검증하기 위해 가장 일반적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha를 사용하였으며 신뢰도 분석결과는 <Table 5>에 제시하였다. Cronbach's Alpha 계수가 0.822에서 0.906의 범위에 걸쳐 나타난 결과로 볼 때 설문문항들은 대체로 신뢰도가 양호한 것으로 판단된다.

### 4.3 상관관계분석

변수들간의 관련성을 알아보기 위해 피어슨 상관계

수를 이용한 상관관계분석을 <Table 6>과 같이 실시하였다. 사회적영향과 용이성, 사회적영향과 유희성, 사회적영향과 지속시청의도 외에는 전부 요인들간 유의한 정(+ )의 상관관계를 보이는 것으로 분석되었다.

### 4.4 구성개념 타당성 분석

구성개념의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 표에서 알 수 있듯이 모든 C.R. 값은 ±1.96 이상이며, p값도 통계적으

<Table 5> The Confidence Test Results of Measurement Variables

Division		Number of initial items	Final number of items	Cronbach's Alpha coefficient
Creator Factor	Reliability	4	4	0.906
	Intimacy	4	4	0.843
	Attractiveness	4	3	0.848
Access Factor	Social Influences	4	3	0.846
	Recommended Service Impact	4	3	0.860
Perceived Usefulness		4	4	0.856
Perceived Ease of Use		4	3	0.822
Perceived Enjoyment		4	3	0.857
Continuous Viewing Intention		4	4	0.861
Total		36	31	

<Table 6> The Result of Correlation Analysis

Division	Average	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Reliability	3.620	0.765	0.764								
Intimacy	3.515	0.787	0.528** (0.278)	0.604							
Attractiveness	3.341	0.817	0.379** 0.143	0.465** 0.216	0.685						
Social Influences	2.575	0.964	0.183* 0.033	0.219* 0.047	0.365** 0.133	0.607					
Recommended Service Impact	3.596	0.759	0.284** 0.080	0.348** 0.121	0.257** 0.066	0.311** 0.096	0.744				
Perceived Usefulness	3.598	0.753	0.542** 0.293	0.371** 0.137	0.328** 0.107	0.264** 0.069	0.39** 0.152	0.642			
Perceived Ease of Use	3.821	0.623	0.342** 0.116	0.459** 0.210	0.372** 0.138	0.12 0.014	0.461** 0.212	0.445** 0.198	0.745		
Perceived Enjoyment	4.061	0.646	0.342** 0.116	0.435** 0.189	0.332** 0.110	-0.055 0.003	0.361** 0.130	0.318** 0.101	0.595** 0.354	0.777	
Continuous Viewing Intention	3.856	0.693	0.437** 0.190	0.559** 0.312	0.356** 0.126	0.087 0.007	0.467** 0.218	0.475** 0.225	0.74** 0.547	0.515** 0.265	0.789
Concept reliability(CR)			0.928	0.858	0.867	0.822	0.896	0.877	0.897	0.912	0.937

\*\*p<0.01, \*p<0.05.

로 유의함을 알 수 있다. 이러한 결과는 모든 변수들의 선행연구를 기반으로 측정하였으며, 또한 탐색적 요인 분석을 위해 무의미한 설문 항목을 제거하였기 때문에 추정된다. 측정 모형의 적합도를 살펴보면,  $\chi^2 = 943.363$  ( $p = .000$ ,  $df = 398$ )로 나타났으며,  $\chi^2/df = 2.370$  (기준:  $\leq 3$ )으로 모형이 부적합한 것으로 나타났다.

하지만 이는 표본의 크기가 클수록  $\chi^2$  값이 민감하게 반응하므로 이를 제외한 다른 지수를 살펴볼 필요가 있다.

RMSEA=0.069, GFI=0.827, RMR=0.046, AGFI=0.784, NFI=0.84, IFI=0.901, CFI=0.9로 나타나 대부분의 적합도 지수가 적절한 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정모형은 연구자료를 잘 설명하도록 설계되었다고 말할 수 있다.

다음으로 연구모형 척도들의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 표준화 적재치와 측정오차를 활용하여 각 요인들의 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출 값(AVE)을 알아보고 있으며, 이에 대한 결과는 <Table 7>에 나타내었다.

<Table 7> The Result of Confirmatory Factor Analysis

	Route		Estimate	S.E.	SRW	C.R.	P
Reliability4	← Reliability		1		0.746		
Reliability3	← Reliability		1.086	0.076	0.813	14.205	***
Reliability2	← Reliability		1.187	0.074	0.911	16.014	***
Reliability1	← Reliability		1.181	0.076	0.888	15.632	***
Intimacy4	← Intimacy		1		0.798		
Intimacy3	← Intimacy		1.087	0.072	0.859	15.069	***
Intimacy2	← Intimacy		0.822	0.069	0.689	11.949	***
Intimacy1	← Intimacy		0.732	0.063	0.668	11.541	***
Attractiveness3	← Attractiveness		1		0.761		
Attractiveness2	← Attractiveness		1.043	0.078	0.823	13.426	***
Attractiveness1	← Attractiveness		1.101	0.081	0.840	13.578	***
Social Influences3	← Social Influences		1		0.815		
Social Influences2	← Social Influences		0.9	0.069	0.744	13.027	***
Social Influences1	← Social Influences		0.991	0.069	0.861	14.428	***
Recommended Service3	← Recommended Service		1		0.825		
Recommended Service2	← Recommended Service		1.124	0.073	0.861	15.456	***
Recommended Service1	← Recommended Service		1.023	0.072	0.780	14.212	***
Usefulness4	← Usefulness		1		0.736		
Usefulness3	← Usefulness		0.981	0.083	0.728	11.75	***
Usefulness2	← Usefulness		0.945	0.073	0.802	12.885	***
Usefulness1	← Usefulness		0.973	0.074	0.820	13.129	***
Continuous Viewing 4	← Continuous Viewing		1		0.711		
Continuous Viewing 3	← Continuous Viewing		1.084	0.087	0.780	12.401	***
Continuous Viewing 2	← Continuous Viewing		0.945	0.074	0.803	12.74	***
Continuous Viewing 1	← Continuous Viewing		0.99	0.076	0.828	13.097	***
Ease of Use3	← Ease of Use		1		0.795		
Ease of Use2	← Ease of Use		1.073	0.08	0.830	13.38	***
Ease of Use1	← Ease of Use		0.87	0.075	0.701	11.66	***
Enjoyment3	← Enjoyment		1		0.714		
Enjoyment2	← Enjoyment		1.069	0.075	0.900	14.186	***
Enjoyment1	← Enjoyment		1.035	0.075	0.867	13.865	***
Fitness of measurement model							
$\chi^2 = 943.363$ , $p = 0.000$ , $df = 398$ , $CMID/DF = 2.370$ , $RMSEA = 0.069$ , $GFI = 0.827$ , $RMR = 0.046$ , $AGFI = 0.784$ , $NFI = 0.84$ , $IFI = 0.901$ , $CFI = 0.9$							

본 연구에서는 CR값은 모두 .822 이상으로 이는 기준치(기준  $\geq 0.7$ )를 충족하였으며, AVE값은 모두 .604이상으로 (기준  $\geq 0.5$ ) 비교적 신뢰성이 높다고 판단된다. 또한 각 요인들의 상관계수는 AVE보다 낮은 값을 보이고 있어서 판별타당성은 충족됨을 알 수 있다.

#### 4.5 연구 가설검증

본 연구모형의 가설검증을 위해 다중선형회귀 분석을 실시하였다.

첫째, 지각된 유용성에 관한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석 실시하였으며, 분석 결과는 <Table 8>과 같다. 분석결과 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며( $F=25.045, p=0.000$ ), 회귀식에 대한

설명력은 30.4%로 나타났다. 또한 VIF값이 10 이하로 공선성에 문제가 없음이 확인되었다. 분석 결과를 살펴 보면, 크리에이터의 신뢰는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설(H1-1), 추천알고리즘이 지각된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다라는 가설(H1-5)는 채택되었고, 나머지는 가설(H1-2, H1-3, H1-4)은 유의수준에 미치지 못하여 기각되었다.

둘째, 지각된 용이성에 관한 회귀분석결과는 <Table 9>와 같다. 크리에이터의 친밀도와 매력, 그리고 추천알고리즘요인은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H2-2, H2-3, H2-5). 그러나 크리에이터의 신뢰도와 사회적영향 요인은 통계적으로 유의수준에 미치지 못하여 기각되었다(H2-1, H2-4).

셋째, 지각된 유희성에 관한 회귀분석결과는 <Table

<Table 8> Multiple Regression Analysis of the Impact on Perceived Usefulness

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient $\beta$	t	p	Rollinearity		Result
	B	SE				Tolerance	VIF	
(Constant)	1.083	0.243		4.462	0.000			
Reliability	0.391	0.057	0.397	6.844	0.000	0.722	1.385	<b>H1-1 : Accept</b>
Intimacy	0.027	0.057	0.028	0.471	0.638	0.681	1.467	H1-2 : Dismissed
Attractiveness	0.065	0.052	0.070	1.240	0.216	0.758	1.320	H1-3 : Dismissed
Social Influences	0.074	0.042	0.095	1.767	0.078	0.841	1.188	H1-4 : Dismissed
Recommended Service	0.167	0.053	0.168	3.129	0.002	0.842	1.187	<b>H1-5 : Accept</b>
F	25.045 (.000)							
R <sup>2</sup>	0.304							

<Table 9> Multiple Regression Analysis of the Impact on Perceived Ease of Use

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient $\beta$	t	p	Rollinearity		Result
	B	SE				Tolerance	VIF	
(Constant)	1.857	0.208		8.919	0.000			
Reliability	0.080	0.049	0.098	1.639	0.102	0.722	1.385	H2-1 : Dismissed
Intimacy	0.158	0.049	0.200	3.238	0.001	0.681	1.467	<b>H2-2 : Accept</b>
Attractiveness	0.122	0.045	0.160	2.737	0.007	0.758	1.320	<b>H2-3 : Accept</b>
Social Influences	-0.037	0.036	-0.057	-1.020	0.309	0.841	1.188	H2-4 : Dismissed
Recommended Service	0.223	0.046	0.272	4.886	0.000	0.842	1.187	<b>H2-5 : Accept</b>
F	19.369 (.000)							
R <sup>2</sup>	0.304							

〈Table 10〉 Multiple Regression Analysis of the Impact on Perceived Enjoyment

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	Rollinearity		Result
	B	SE	$\beta$			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.185	0.215		10.159	0.000			
Reliability	0.072	0.051	0.085	1.420	0.157	0.722	1.385	H3-1 : Dismissed
Intimacy	0.203	0.051	0.247	4.013	0.000	0.681	1.467	<b>H3-2 : Accept</b>
Attractiveness	0.136	0.046	0.172	2.944	0.004	0.758	1.320	<b>H3-3 : Accept</b>
Social Influences	-0.126	0.037	-0.189	-3.397	0.001	0.841	1.188	<b>H3-4 : Accept</b>
Recommended Service	0.215	0.047	0.253	4.554	0.000	0.842	1.187	<b>H3-5 : Accept</b>
F	19.782(.000)							
R <sup>2</sup>	0.256							

〈Table 11〉 Multiple Regression Analysis of the Impact on Continued Viewing Intention

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	Rollinearity		Result
	B	SE	$\beta$			Tolerance	VIF	
(Constant)	0.140	0.226		0.620	0.535			
Usefulness	0.184	0.041	0.200	4.435	0.000	0.862	1.161	<b>H4 : Accept</b>
Ease of Use	0.230	0.054	0.207	4.295	0.000	0.752	1.329	<b>H5 : Accept</b>
Enjoyment	0.536	0.050	0.499	10.776	0.000	0.814	1.228	<b>H6 : Accept</b>
F	94.684(.000)							
R <sup>2</sup>	0.496							

10)과 같이 나타났다. 크리에이터의 친밀도와 매력, 그리고 사회적영향요인과 추천알고리즘요인은 지각된 용이성에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H3-2, H3-3, H3-4, H3-5), 반면 크리에이터의 신뢰도는 통계적으로 유의수준에 미치지 못하여 기각되었다(H3-1).

넷째, 구독채널의 지속적인 시청의도에 관한 회귀 분석결과는 〈Table 11〉과 같다. 구독하고 있는 채널의 지각된 유용성과 지각된 용이성, 지각된 유희성은 채널의 지속시청 의도에 모두 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H4, H5, H6).

## 5. 결 론

### 5.1 연구 주요 결과

본 연구는 디지털 미디어 환경의 발달과 스마트폰 보급 활성화로 인해 미디어 수용자들의 콘텐츠 선호도

와 접근 경로가 다양해지는 현상에 주목하여, 유튜브 크리에이터의 특성과 채널 접근 요인이 사용자의 지속적인 콘텐츠 시청 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 특히, 유튜브 크리에이터의 신뢰성, 매력, 친밀성 등의 특성과 사회적 영향, 추천 서비스 등의 채널 접근 요인이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성에 미치는 영향을 심층적으로 분석하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 크리에이터의 신뢰성과 추천 서비스는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 크리에이터를 신뢰할 때 해당 콘텐츠를 유용하게 여긴다는 것을 의미한다. 또한, 추천 서비스가 사용자에게 적절한 콘텐츠를 제시함으로써 유용성을 높이는 역할을 한다. 둘째, 크리에이터의 친밀도와 매력, 그리고 추천 서비스는 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 사용자들이 크리에이터와의 친밀감을 느끼거나 매력적인 크리에이터를 접할 때, 해당 콘텐츠를 더 쉽게 받아들이고 사용할 수 있음을 시사한다.

셋째, 크리에이터의 친밀도와 매력, 사회적 영향, 추천 서비스는 지각된 유희성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 크리에이터가 사용자와의 친밀한 관계를 형성하고 매력적인 콘텐츠를 제공할 때, 사용자가 해당 콘텐츠를 즐기게 된다는 것을 의미한다. 사회적 영향 또한 사용자가 즐거움을 느끼는 데 중요한 역할을 한다. 넷째, 지각된 유용성, 용이성, 유희성은 모두 채널의 지속 시청 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 사용자가 유용하고, 사용하기 쉽고, 재미있는 콘텐츠를 제공받을 때, 해당 채널을 지속적으로 시청하려는 의도가 강화된다는 것을 보여준다.

## 5.2 이론적 시사점

본 연구는 유튜브와 같은 디지털 미디어 플랫폼에서 크리에이터의 특성과 채널 접근 요인이 사용자의 지속적 시청 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 데 의미가 있다. 기존 연구들은 주로 플랫폼 자체의 기능이나 콘텐츠 특성에 초점을 맞추었으나, 본 연구는 크리에이터의 개인적 특성과 채널 접근 요인의 중요성을 강조하였다. 이를 통해 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 크리에이터 특성의 중요성이다. 본 연구는 크리에이터의 신뢰성, 친밀성, 매력 등의 특성이 사용자들의 지각된 유용성, 용이성, 유희성에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이는 크리에이터 중심의 연구가 필요함을 시사한다. 둘째, 채널 접근 요인의 역할이다. 사회적 영향과 추천 서비스와 같은 채널 접근 요인이 사용자의 지각된 유용성 및 유희성에 미치는 영향을 실증적으로 확인함으로써, 디지털 미디어 플랫폼에서의 접근성 개선이 중요하다는 점을 제시하였다. 셋째, 확장된 기술수용모델의 적용 가능성이다. 본 연구는 확장된 기술수용모델을 통해 크리에이터와 채널 접근 요인이 사용자들의 지속적 시청 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 기존의 기술수용모델을 디지털 콘텐츠 환경에 맞게 확장하여 적용할 수 있는 가능성을 보여준다.

## 5.3 실무적 시사점

본 연구의 결과는 유튜브 크리에이터와 디지털 미디어

플랫폼 운영자들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 크리에이터는 자신의 신뢰성을 강화해야 한다. 이는 정직한 콘텐츠 제작, 투명한 소통, 지속적인 자기 개선 등을 통해 가능하다. 신뢰성이 높은 크리에이터는 사용자의 지각된 유용성을 높여 지속적인 시청을 유도할 수 있다. 둘째, 크리에이터는 사용자와의 친밀감을 형성하고 자신의 매력을 증진시켜야 한다. 이는 사용자와의 상호작용을 강화하고, 매력적인 콘텐츠를 제공함으로써 가능하다. 친밀하고 매력적인 크리에이터는 사용자의 지각된 용이성과 유희성을 높여 지속적인 시청을 유도할 수 있다. 셋째, 디지털 미디어 플랫폼 운영자들은 추천 서비스를 개선해야 한다. 이는 사용자가 원하는 콘텐츠를 적절하게 추천할 수 있는 알고리즘을 개발하고 개선함으로써 가능하다. 추천 서비스는 사용자의 지각된 유용성과 유희성을 높여 지속적인 시청을 유도할 수 있다. 넷째, 플랫폼 운영자들은 사회적 영향을 활용하여 사용자들의 참여를 유도해야 한다. 이는 사용자 리뷰, 사용자 생성 콘텐츠, 소셜 미디어와의 연계 등을 통해 가능하다. 사회적 영향은 사용자의 지각된 유희성을 높여 지속적인 시청을 유도할 수 있다.

## 5.4 향후 연구방향

결론적으로, 유튜브 크리에이터의 특성과 채널 접근 요인은 사용자들의 지속적인 콘텐츠 시청 의도에 중요한 영향을 미친다. 크리에이터는 신뢰성과 친밀도, 매력 등의 개인적 특성을 강화하고, 플랫폼은 추천 서비스와 사회적 영향을 통해 사용자 경험을 개선해야 한다. 이러한 전략은 사용자들의 지속적인 참여를 유도하고, 1인 미디어 산업의 성장을 촉진할 수 있을 것이다. 앞으로의 연구에서는 다양한 플랫폼과 크리에이터 특성을 고려하여 보다 포괄적인 수익모델 분석이 필요할 것이다. 또한, 사용자들의 다양한 연령대와 문화적 배경을 고려한 연구도 필요하다. 이를 통해 디지털 콘텐츠 산업의 발전에 기여할 수 있을 것이다.

## References

- [1] Cha, J. B. and Lee, H. Y., "A study on intention to use of tourism storytelling

- mobile applications: Focusing on technology acceptance model (TAM)", *International Journal of Tourism Management and Science*, Vol. 30, No. 1, 2015, pp. 69-89.
- [2] Cho, K. H., "The effect of physical attractiveness of flight attendant on personal perception", *Tourism Research*, Vol. 23, 2006, pp. 197-228.
- [3] Choi, H. S. and Choi, Y. M., "The effect of mobile tourism information accuracy on tourists' satisfaction and intention to reuse", *Journal of Tourism Science*, Vol. 34, No. 5, 2010, pp. 287-306.
- [4] Choi, J. W. and Lee, H. J., "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, 2012, pp. 85-103.
- [5] Choi, J. Y. and Jeong, Y. J., "The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media", *Advertising Research*, Vol. 28, No. 4, 2017, pp. 47-72.
- [6] Choi, J. Y., Han, C. H., and Kim, B. S., "The influence of Youtube creator's attraction and communication on relationship building and supporting intention: Relationship marketing strategy approach", *The e-Business Studies* Vol. 21, No. 1, 2020, pp. 131-151.
- [7] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and User acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [8] Eun, C. I., "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*, Vol. 15, No. 4, 2021, pp. 55-72.
- [9] Eun, C. I., "The influence of YouTube recommendation service on reliability, involvement and subscription intention: Focused on the mediating effect of Reliability", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 3, 2022, pp.113-128.
- [10] Hakim, C., "Erotic capital", *European Sociological Review*, Vol. 26, No. 5, 2010, pp. 499-518.
- [11] Jang, N. R. and Kim, Y. R., "The influence of customer's purchasing attitude for cosmetic by characteristic of SNS on related information and purchase satisfaction", *Korean Journal of Aesthetics and Cosmology*, Vol. 12, No. 4, 2014, pp. 565-572.
- [12] Jun, C. S, Kim, H. S., and Shin, S. H., "The effect of european professional football tv viewers' motives on viewing flow, reviewing intention, and word-of-mouth", *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 16, No. 3, 2011, pp. 73-85.
- [13] Jung, B. C. and Koo, J. O., "The effects of SNS messengers traits and sns information characteristics on the purchase intention", *Korean Corporation Management Review*, Vol. 20, No. 2, 2013, pp. 251-272.
- [14] Jung, M. W., "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*, 2021.
- [15] Kahle, L. R. and Homer, P. M., "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective", *Journal*

- of Consumer Research, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 954-961.
- [16] Kim, E. G., "A study on factors affecting the use of 'eating' TV program and 'cooking' TV program", Master's Thesis, Sungkyunkwan University, 2019.
- [17] Kim, H. S., "Study of popular music with YouTube application: Focused on major YouTube music creator in South Korea", Korean Journal of Popular Music, Vol.23, 2019, pp. 129-167.
- [18] Kim, J. and Song, H., "Celebrity's self-disclosure on Twitter and Parasocial relationships: A mediating role of social presence", Computers in Human Behavior, Vol. 62, 2016, pp. 570-577.
- [19] Kim, J. M., "Influence that the BJ attributes and flow factors of africa tv visible radio have on the intention to provide star balloon", Journal of Communication Design, Vol. 68, 2019, pp. 388-397.
- [20] Kim, K. K., Ryu, S. R., Kim, M. O., and Kim, H. J., "Determinants of user intentions to use mobile web browsing service: Self-efficacy and social influences", Journal of Information Technology Applications & Management, Vol. 16, No. 1, 2009, pp. 149-168.
- [21] Kim, K. H., Kim, A. Y., and Sung, Y. J., "The influence of personalized recommendation on the millennial's evaluation of OTT services: Focused on the variety seeking tendency", Journal of the HCI Society of Korea, Vol. 15, No. 3, 2020, pp. 43-53.
- [22] Kim, K. J., "A study on acceptance factor of digital multimedia broadcasting", Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 53, No. 3, 2009, pp. 296-323.
- [23] Kim, Y. L., Park, S. H., Cho, J. H., and Park, J. S., "Exploratory study on factors affecting influencers' YouTube channel operation and revenue generation based on the grounded theory approach", The Journal of Information Systems, Vol. 30, No. 4, 2021, pp. 173-202.
- [24] Kim, W. B., "The effects of sns fashion influencer's authenticity and fanship", Seoul National University Doctoral Dissertation, 2018.
- [25] Ko, S. R., "The effect of characteristics of information sources and content on the purchase intention of YouTube viewers: Differences on the level of self-control of viewers", Korean Journal of Business Administration, Vol. 35, No. 1, 2022, pp. 53-70.
- [26] Komiak, S. Y. and Benbasat, I., "The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents", MIS Quarterly, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 941-960.
- [27] Korea Communication Commission, Available at: <https://www.kcc.go.kr>.
- [28] Lee, I. J., "Effects of beauty creators' creative contents and consumers' shopping orientations on contents satisfaction and purchase intention", Master's thesis, Dongduk Women's University, 2019.
- [29] Lee, K. L., Lee, H. B., and Hong, M. K., "A study for status of digital platform advertising and advertising professionals' perception", The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 28, No. 5, 2017, pp. 7-33.
- [30] Lee, M. K., Kim, W. J., and Song, M. H., "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, Vol. 17, No. 11,

- 2019, pp. 537-546.
- [31] Lee, M. T., Yi, J. Y., and Shim, S. W., "An exploratory study on the effect of YouTube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 5, 2020, pp. 117-142.
- [32] Leite, F. P. and Baptista, P. D. P., "The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, Parasocial relationships, and brand trust", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 30, No. 3, 2021, pp. 1-17.
- [33] Liang, T. P., Lai, H. J., and Ku, Y. C., "Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 3, 2006, pp. 45-70.
- [34] Lim, E. J., "The effect of craft goods certified by Korea on consumer attitude: Focused on interaction effect according to involvement and gender", Master's thesis, Hongik University, 2016.
- [35] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [36] McGuire, W. J., *Toward social psychology's second century*, 1985.
- [37] Moon, J. W. and Kim, Y. G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information and Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 217-230.
- [38] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-trust theory of relationship marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [39] Newsis, [https://www.newsis.com/view/?id=NISX20240401\\_0002683392&cID=13006&pID=13100](https://www.newsis.com/view/?id=NISX20240401_0002683392&cID=13006&pID=13100).
- [40] Ohanian, R., "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, 1990, pp. 39-52.
- [41] Park, J. S., "The effect of communication of YouTube luxury haul video creator on subscribing intention", Master's thesis, Seoul National University, 2020.
- [42] Park, S. H. and Chung, K. H., "Effects of consumer innovativeness on review intention and recommend intention by mediating of trust and playfulness: Focused on TV cooking show", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 18, No. 6, 2015, pp. 93-103.
- [43] Shin, Y. W. and Cho, C. H., "A study on advertising effectiveness of source expertness and social distance in Facebook: Applying persuasion knowledge model", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, 2014, pp. 343-366.
- [44] Straub, D., Keil, M., and Brenner, W., "Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study", *Information and Management*, Vol. 31, No. 1, 1997, pp. 1-11.
- [45] Thompson, C. J. and Hirschman, E. C., "Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, 1995, pp. 139-153.
- [46] Utz, S., "The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the



- feeling of connection”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, 2015, pp. 1-10.
- [47] Venkatesh, V. and Davis, F. D., “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [48] Venkatesh, V. and Morris, M. G., “Why don’t men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- [49] Woo, H. J., “Exploring the influence on technology acceptance factors and perceived brand qualities affecting the internet radio player usage: Focusing on “KBS Kong,” “MBC Mini,” “SBS Gorilla””, *Media Economics & Culture*, Vol. 7, No. 4, 2009, pp. 7-45.
- [50] Yang, J. A. and Kim, H. C., “The impacts of perceived attractiveness, trustworthi-  
ness and expertise of show hosts on the attitude and behavioral intention towards TV home shopping”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 6, 2016, pp. 129-148.
- [51] Yoo, J. M., “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”, Master’s thesis, Hongik University, 2019.
- [52] Yoon, Y. I. and Ha, D. H., “The effects of source credibility to internet WOM communication on brand equity: Focused on customers of deluxe hotel”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 19, No. 4, 2010, pp. 81-97.
- [53] You, H. J., “Analysis of contents composition case for successful start of YouTube and monetization”, Master’s thesis, Dongguk University, 2020.

## ■ 저자소개



Jae Hee Cho

I am a doctoral student in the Department of Industrial Management at Gyeongsang National University. I received a master's degree in Entrepreneurship from Gyeongsang National University. My research interests include start-up management, local entrepreneurship, and entrepreneurship



Seung Hee Oh

The Research Professor at the Graduate School of Entrepreneurship at Gyeongsang National University. She received the Master and Doctoral degree in MIS from Hanyang University. Her research interest includes business ecosystem, digital transformation strategy, design thinking, and business model innovation.



Sang Hyeok Park

I obtained a Bachelor's and a Master's degree in Business Administration from Hankuk University of Foreign Studies, and a Doctorate in Business Administration from Hanyang University. I am currently serving as a professor at the Graduate School of Entrepreneurship at Gyeongsang National University. My main areas of interest include design thinking, business models, and management innovation.