

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.4.47>

JCCT 2024-7-6

여행 유튜브의 정보특성 지각, 정보만족도, 행동의도 간의 관계 연구 -생생함의 조절효과를 중심으로-

A Study on the Relationship between Perception of Information Attributes of Youtube Tourism Contents, Information Satisfaction, and Behavior Intention: Focusing on the Moderating effect of vividness

은창익*

Eun Chang-Ik*

요약 본 연구의 목적은, 현재 정보 취득 및 활용성 측면뿐만 아니라 정보획득의 신개념 도구로서 큰 변화를 이끌고 있는 개인 미디어 환경에 관심을 가지고, 소수 미디어 크리에이터들의 활동 영역을 탐구하여 크리에이터들과 시청자들 간의 상호 생태계를 면밀히 살피는 단계적 연구의 일환으로 진행되었다. 특히 최근 이용자들의 관심 증폭으로 급격히 성장하고 있는 여행 유튜브 콘텐츠 서비스 사용자들의 욕구 및 수요 형태에 주목하고, 여행 유튜브의 정보특성 지각, 정보만족도, 행동의도 간의 관계 연구, 그리고 생생함이 이들 관계에서 형성하는 조절효과를 살펴, 이러한 관계 형성 과정을 구체적 자료를 통해 실증하는 것이 목적이다. 결론 부분에 연구결과를 토대로 유추할 수 있는 시사점과 향후 추가 연구를 위한 제언 등을 제시하였다.

주요어 : 유튜브, 여행 유튜브, 유튜브 정보특성, 정보만족도, 행동의도, 생생함, 조절효과

Abstract The purpose of this study was to be arranged as part of the phased study to examine a mutual ecosystem between creators and viewers by being interested in individual media environments which have led big changes as a tool of the new concept for obtaining information as well as aspects of information acquisition and availability and exploring activity areas of a minority of media creators. Especially, the purpose is to take note of desires and demands of users of YouTube travel content services which have rapidly grown due to a pike in recent users' interest, examine a study on a relationship among perception of information attributes of Youtube travel content, information satisfaction, and behavior intention and the vividness' moderating effects to form in their relationships, and prove the process to form these relationships through specific data. In conclusion, implications which can be inferred based on the results of the study and suggestions for further studies of the future were presented.

Key words : YouTube, YouTuber, YouTube Creator, Information Attributes of Youtube Tourism Contents, Information Satisfaction, Behavior Intention, vividness, Moderating effect

*정회원, 동양대학교 디자인학부 부교수 (단독저자)
접수일: 2024년 4월 16일, 수정완료일: 2024년 5월 17일
게재확정일: 2024년 6월 1일

Received: April 16, 2024 / Revised: May 17, 2024

Accepted: June 1, 2024

*Corresponding Author: steun1@dyu.ac.kr

Dept. of Design, Dong Yang Univ, Korea

1. 서론

모바일 기기와 인터넷 네트워크는 정보 취득 및 활용성 측면뿐만 아니라 정보획득의 신개념 도구로서 새로운 차원의 큰 변화를 이끌었다. 모든 개개인이 모바일 기기 하나로 대중을 향해 방송할 수 있으며, 1인 혹은 소수의 취향에 따라 맞춤 방송도 가능한 모바일 미디어의 시대이다. 스마트폰을 사용하지 않는 사람을 찾기가 힘들 정도로 모바일의 시대라고 할 수 있고, 이러한 환경에 의해 콘텐츠를 제작 방영하고 싶은 사람이라면 누구나 쉽게 제작, 송출할 수 있으며, 시간과 장소에 상관없이 대중을 향해 메시지를 보낼 수 있고, 또 그런 콘텐츠를 자유롭게 접할 수 있는 시대가 된 것이다. 역사적으로 콘텐츠는 미디어 환경 상에서 존재하였으며, 미디어의 기술 발전은 생태계를 변화시켰고, 그러한 변화와 변이 과정에서 콘텐츠는 새로운 시도로 끊임없이 진화해왔다.[1]

과거 TV 및 라디오 등의 매스미디어 선상에서 콘텐츠는(불특정 다수에게 일방적으로 뿌려질 수밖에 없는 환경적 제한으로 인해), 콘텐츠 제작자의 일방적 메시지 전달 방식에서 크게 벗어날 수 없는 생태적 한계를 지니고 있었다. 예를 들면, 매스미디어 기기에서 다룰 수 있는 기술적 범위, 그리고 시청자의 취향을 과고드는 독립적 접속환경이 불가능한 정보취득 범위로 인해, 오직 대중적인 불특정다수의 취향을 다룰 수밖에 없었다. 더구나 콘텐츠 측면에서, 여행 콘텐츠라는 용어 자체가 생소할 수밖에 없었는데, 이는 해외여행을 자유롭게 떠나는 환경이 갖춰진 것이 그리 길지 않았던 때문이며, 또한 소수의 취향을 중점적으로 다루기에 무척 큰 제작 부담이 존재하였기 때문이다. 그러나 모바일 미디어의 등장과 1인 미디어를 대변하는 유튜브 등의 새로운 변화가 시작되면서, 정보의 획득부터 소비까지 시청자들의 전반적인 의식과 행위에 변화를 야기하고 있다. 모바일 1인 미디어의 등장과 더불어 가장 눈에 띄는 콘텐츠의 활약 중에 하나가 바로 여행 콘텐츠이며, 콘텐츠 제작이면서 방송을 진행하는 1인 제작자들은 스스로 콘텐츠에 뛰어들어 자신들이 좋아하는 취미 생활과 방송을 겸하며 소득과 명성을 동시에 취하고 있다.

과거에는 관광객이 책이나 신문 및 잡지 같은 인쇄 매체와 대중매체 그리고 관광경험자들의 구전 등의 방식으로 관광정보를 수집하였으나[2] 정보통신기술의 혁

신적인 발달로 인하여 최근 현대사회에서는 다양한 관광정보를 온라인상에서 쉽고 빠르게 수집할 수 있게 되었다.[3] 특히 지적욕구가 강하고 관광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자 하는 관광지에 대해 상세하고 정확한 정보를 사전에 알고자 하는데, 이러한 욕구와 현재의 미디어는 특별하게 상호보완적이다.[4]

개인 미디어 이용자의 경험을 토대로 유튜브 시청자에게 제공하는 정보의 풍부성을 높이고 지속적인 사용의도로 관광지 방문까지 유도하는 전략이 산업의 필요에 대응하고 있다.[5] 이때 매체풍부성이론(Media Richness Theory: MRT)에 따르면, 일정한 시간 내에 지식이나 정보들을 적절히 이해시키는 능력을 활용하여 시청자 및 소비자의 수요에 대응해야한다.(Daft & Lengel, 1986). 다시 말해, 매체 풍부성은 업무처리와 문제해결에 있어서 불확실성과 모호성을 감소시키기 위한 방안으로 적절한 매체를 잘 활용할 경우, 업무의 효과가 증가한다는 의미한다. 인간이 의사소통을 위하여 사용하는 매체는 가장 고전적 면대면 미팅에서부터 전화, FAX, 이메일, 메신저, 모바일 기반의 화상통화 등에 이르기까지 기술이 발전함에 따라 그 종류가 점차 다양해지고 있는데 관광정보와 마케팅 수단으로써의 유튜브에 있어서도 예외가 아니다. 매체풍부성은 피드백의 즉시성, 다양한 채널, 언어 다양성, 개인 중심성의 네 가지 특성에 의해 결정되며, 이러한 특성들이 많은 매체일수록 매체의 풍부성라고 할 수 있는데[6], 동영상은 인터넷과 모바일 매체활용에 있어서 시간과 공간의 물리적 한계를 극복하고 면대면 못지않게 매체 풍부성이 높다고 평가되고 있다. 또한 사회적 소통기반을 위한 정보기술과 시스템이 전통적인 면대면 방식의 즉시성과 비언어적인 감성을 살리며, 다른 매체가 가지지 못하는 한계성을 극복하는 매체의 풍부성을 표현할 수 있는 유용한 도구이다.[7] 이러한 모바일 영상매체, 유튜브의 빠른 성장으로 그 영향력이 높아짐에 따라, 호스피탈리티·관광 분야의 기업들은 광고 영상뿐만 아니라, 이용자들이 직접 제작하는 영상들을 포함하여 여러 콘텐츠를 모아 놓은 공식 유튜브 채널을 개설 후 본격적인 집객 수단으로 활용하고 있다.[8] 여행 유튜브의 영향력을 확인할 수 있는 부분은 이용자들의 행동이다. 여행 유튜브에서 제공하는 정보들은 흥미로운 내용과 함께 관광지에 대한 여행 정보를 신뢰할 수 있을 것이다. 많은 특색을 담은 여행 유튜브는 이용자들의 목적

이 관광일 때, 유튜브를 시청하면서 행동으로 연결될 확률이 높다.[9]

이처럼, 모바일 미디어로 인해 소극적으로 확산되던 개인적인 경험을 온라인 매체를 통해 광범위하게 공유하는 시대가 되었다[10]는 사실과 최근에 가속화되고 있는 비대면 소비의 추세에 따라, 모바일 미디어, 특히 유튜브는 더욱 특별하게 여겨지고 있다는 것은 자명한 사실이며, 유튜버의 영향력이 중요해지면서 관련된 연구가 다양하게 진행되고 있다. 본 연구는 관광 콘텐츠 소비의 주요 매체가 된 유튜브, 그리고 관련 콘텐츠 이용자의 행동에 영향을 미치는 주요 변인들은 무엇인지에 대한 면밀한 분석을 시도하는 계속 연구의 일환이다. 아직은 유튜버의 영향력에 대한 근원적인 원인을 실증하는데 한계가 있을 수밖에 없지만, 다각화된 연구 활동이 필요한 것이 사실이라는 인식 하에, 본 연구는 유튜브를 통해 시청할 수 있는 관광정보를 유튜브 관광 콘텐츠라고 정의하고, 유튜브 관광콘텐츠의 정보특성을 도출한 뒤, 그 특성을 지각한 정보 사용자의 정보만족도와 행동의도 간의 영향관계에 있어 생생함의 조절효과가 있는지를 규명하고자 한다.

II. 분석개념의 정의

1. 여행 유튜브 정보특성

인터넷 기반의 모바일 매체의 발달과 성장은 여행, 관광산업에 큰 변화를 가능케 하였으며, 여행 관련 정보를 얻고 관련 콘텐츠를 소비하는 모든 과정에 변화를 야기해오고 있다. 특히, 해외여행에 대한 수요가 급격히 증대되는 상황에서, 접근이 쉽지 않은 해외 관광지에 대한 정보탐색이 인터넷을 타고 모바일에서 손쉽게 이루어지고 있는 상황은, 인쇄 매체 혹은 TV와 같은 대중매체를 이용, 특정 프로그램의 기획 하에 관련 정보를 취득할 수 있었던 과거에 비해, 수많은 개인 크리에이터들을 통해 더 빨리, 더 많은 정보를 거의 실시간으로 얻을 수 있게 되었다. 이러한 미디어 환경 변화의 중심에는, 사용자들이 원하는 정보를 직접 취득하고, 온라인을 통해 바로 공유하는 실시간 네트워크 환경의 발전과 깊이 연관되어 있다. 스마트폰이 대중화되기 시작하며, 누구나 영상을 촬영, 편집할 수 있게 되었고, 또한 제작한 콘텐츠를 빠르고 편리하게 실시간으로 방송 가능해진 것도 이러한 급속한 변화를 이끄는 토대가 된

것이다. 특히, 유튜브는 동영상 콘텐츠의 소비가 잘 이루어지고 있는 온라인 플랫폼 중 하나로 온라인 동영상 시장에서 정보를 신속하게 얻을 수 있는 대표 플랫폼으로 입지를 굳히고 있다.[11] 관련하여 최근 모바일 환경 및 온라인 정보에 대한 연구가 활발해지고 있으며, 유튜브 등으로 대변되는 모바일 매체기술 발전과 새로운 미디어 변화에 맞추어 모바일 동영상 콘텐츠 정보 등의 특성에까지 초점을 맞춘 연구들이 진행되고 있다. 특히, 유튜브 관광콘텐츠 연구는 2000년부터 많이 이루어지고 있으며, 연구자마다 유튜브 관광콘텐츠를 새로운 유형으로 구분하여 연구하고 있다.[12]

윤유식·유예경·장양례(2013)는 모바일 관광정보의 특성을 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성으로 관광정보 만족도와 신뢰도, 행동의도 간에 영향 관계가 있는지 살펴보았다.[13] 이남호(2020)는 유튜브 관광콘텐츠의 정보 특성을 유용성, 신뢰성, 유희성, 동의성으로 제시하였으며[14], 이진희·정철·김남조(2019)는 유튜브 관광콘텐츠 특성을 오락성과 신뢰성으로 설명하였고[15], 노재은·최영석·최승담(2016)은 온라인 관광 정보 특성을 동의성, 생생함, 부합성, 적시성, 유희성으로 5가지를 제시하였으며[16], 표원정·사효란·정석중(2013)은 온라인 관광정보를 신뢰성과 확산성으로 구분하여 지역이미지와의 관계성을 연구하였다.[17]

유튜브 관광콘텐츠는 동영상 플랫폼을 활용하는 온라인 정보이자, 최근에 가장 쉽게 접할 수 있는 모바일 미디어의 형식이다. 본 연구에서는 모바일, 동영상 관광정보에 관한 선행연구를 고찰하였으며, 이를 통해 국내

표 1. 온라인 정보의 특성에 관한 선행연구
 Table 1. The Prior Studies on the Characteristics of Online Information

구분	정보특성	연구자(년도)
모바일 정보	유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성	윤유식·유예경·장양례(2013)
온라인 정보	유용성, 신뢰성, 유희성, 동의성	이남호(2020)
온라인 정보	오락성, 신뢰성	이진희·정철·김남조(2019)
온라인 정보	동의성, 생생함, 부합성, 적시성, 유희성	노재은·최영석·최승담(2016)
온라인 정보	신뢰성, 확산성	표원정·사효란·정석중(2013)
온라인 정보	유용성, 정확성(신뢰성), 이용편리성, 정보동의성, 오락성, 상호작용성	이규상·심우석(2019)

의 다양한 관광지에 대한 관련 콘텐츠를 영상으로 제작, 방송 및 공유한 사례로 규정하였다.

위의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 여행 유튜브의 정보특성의 하위 요인으로 유용성, 신뢰성, 유희성 등 3가지로 정리하였다. 그리고, 이상범이 그의 연구에서, 수신자의 주의를 끌고 상상력을 자극하여 수신자의 장기 기억 속에 저장하게 만드는 특성, 특히 더 오래, 더 쉽게, 더 상세하게 회상가능하게 만든다[18]고 정의한 생생함을 조절효과의 측정항목으로 정리하였다.

1) 유용성

이남호(2020)는 유용성을 관광콘텐츠의 정보가 수용자에게 유용한 가치를 제공할 것이라는 믿는 정도로 정의하며, 다양한 선행연구들을 토대로, 온라인 구전관광정보의 특성 중 유용성이 구전효과와 소비자 구매행동에 유효한 영향을 미치고 방문의도에 유의한 영향력을 가지며, 유용이 인정된 관광정보는 잠재 관광객들의 관광의사결정에 가치 있는 정보가 되는 것이기에, 이 유용성이 정보만족도에 영향을 미친다는 것을 증명하였다.[19] 또한 김진하(2023)는 온라인 정보의 유용성이란 수용자의 입장에서 구전정보가 지니고 있는 정보의 가치를 의미하는 것이며, 이용자가 반복적으로 정보를 이용할 수 있는 기틀을 다지고 정보에 대한 믿음과 동시에 정보의 유용성은 상품의 지각된 위험과 불확실성을 감소시켜 소비자가 최적의 판단을 할 수 있도록 도와주는 역할을 한다고 정리하였다.[20]

2) 신뢰성

정예진(2020)은 그의 연구에서 온라인 정보의 신뢰성에 대해 정리하였는데, 유튜버 등의 인플루언서는 사용자들을 대신하여 먼저 구매와 이용을 진행하는 선행 소비자이며, 특정 영역의 전문가이자, 트렌드 형성자(Trend setter)의 역할을 수행하기 때문에 이들의 콘텐츠는 상당한 확산속도와 파급력을 지닐 수밖에 없고 이들 콘텐츠 정보원의 진실성은 소비자의 정보 탐색 과정에서 구매의사 결정에 큰 영향을 미치게 된다고 하였으며, 이러한 신뢰성은 정보원이 객관적이고 정직한 방법으로 정보를 제공, 순수한 동기에서 자신의 입장과 생각 또는 의견을 솔직하게 제시하고 있다고 신뢰하는 것으로써 수용자들이 인지하는 정보원의 순수성 또는 객관성을 말한다[21] 유튜버로 대변될 수 있는

정보원 신뢰성(source credibility)은 설득커뮤니케이션 분야의 연구에서 집중적으로 다루어지는 주제이며, 메시지 수용 단계 중에 긍정적으로 영향을 미치는 커뮤니케이터의 자질로 정의할 수 있다.[22] 또한 이남호(2020)가 신뢰성을 유튜브의 관광콘텐츠의 정보를 수용자가 믿고 신뢰할 수 있는 정도로 정의하며, 이 신뢰성이 정보만족도에 영향을 미칠 것으로 예측하고, 그의 연구에서 이를 증명한 내용을 참고할만하다.[23]

3) 유희성

최재우(2019)는 소비자 행동에 있어 특정 미디어나 콘텐츠를 이용하거나 경험 할 때, 콘텐츠 자체가 전달하는 다양성과 오락성 그리고 즐거움 등의 요인으로부터 영향을 받을 수 있다고 주장하며, 심리학자 Csikszentmihalyi(1975)의 연구를 인용, 소비자 행위에 심리적으로 집중하게 되어 열중한 상태, 즉 심리적으로 몰입된 상태를 플로우라고 설명하고, 이러한 몰입된 상태는 개인에게 즐거움과 만족감을 선사하는 최적경험으로 이어진다고 주장하였다.[24] 또한 조은희(2018)는 이용자에게 적극적인 사용동기를 제공하기 위해서는 흥미 및 집중력 유발 등의 본질적인 즐거움이 내재되어야 한다고 주장한 선행연구를 들어, 여행 콘텐츠에서 재미있고 흥미로운 콘텐츠 구성이 고객 만족에 미치는 긍정적인 영향을 다루었으며, 이와 같은 영향은 경험 지향적인 이용자에게서 더 큰 것으로 나타난 연구 주목, 유희성이 이용자의 만족과 방문, 정보공유 의도에 유의한 영향을 줄 것으로 예상하여 정보품질 구성요소로 제시한 바 있다.[25] 온라인 미디어에서 관광객들의 여행정보 탐색행동을 가치기반수용모델(VAM)을 통해서 예측한 Chung and Koo(2015)의 연구에서, 온라인 정보에서 지각된 즐거움의 혜택은 지각된 가치를 매개로 하여 여행정보 탐색을 위한 온라인 미디어의 사용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 증명하였다.[26]

2. 생생함

정현주(2009)는 온라인 정보의 생생함을, 마치 실제로 경험한 것처럼 느끼거나, 구체적이고 사실적이라고 느끼게 되는 정도, 공감하는 정도라고 하였으며, 온라인 미디어 관광정보의 생생함이 이용자의 신뢰도에 영향을 미친다고 하였으며,[27] 김소은(2004)은 온라인 여행사 콘텐츠와 관련한 연구에서, 실제 경험지향적인 콘텐츠

츠가 온라인 정보 만족에 영향을 미치며, 이러한 만족도는 콘텐츠 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다.[28] 임태상(2017)은 SNS 정보특성과 소비자태도에 관한 연구에서 생생함을 다양한 상품, 서비스 정보에 대한 감각적, 공간적, 시간적으로 풍부하고 친근한 정보의 생동성으로 정의하였고[29], 목현정(2022)은 관광 정보 품질 변수로 '생생성'을 활기차고, 생생하고, 다양한 감각을 자극하고, 흥미진진하게 구체적이며 사실적인 느낌이 들게 제공하는 것이라고 정리하였다.[30] 이렇듯 생생함은 '제공된 정보가 실제 경험하는 것과 같은 감각적인 정도'를 의미하며, 정보의 생생함은 정보 수신자의 상상력을 자극시켜 정보에 주목하게 하고, 기억을 장기화시킬 수 있다.[31]

본 연구에서, 생생함을 유튜브 정보 특성과 관광콘텐츠 정보만족도 및 행동의도 사이의 조절효과를 측정하는 항목으로 설정하였다.

3. 정보만족도

Bitner(1990)에 의하면, 만족도는 미래의 행동의도에 대한 선행요인으로 고객의 높은 만족도가 재방문, 재구매, 추천 등 긍정적인 행동의도에 영향을 미치게 되며, 고객충성도로 이어진다.[32] 또한 이남호(2020)는 1인 미디어 방송 시청에 대한 만족도가 높을수록 지속사용 의도에도 유의미한 영향을 주며, 이는 정보의 거래나 경험에 근거한 평가로서 인지와 정서적인 반응의 결과로 나타난다고 정리하였다.[33] 정보이용 만족이란 상품이나 서비스를 이용 시 경험이나 체험을 평가하여 전체적으로 만족 여부를 측정하고 만족도를 구성하고 있는 이용자의 평가를 측정하는 것으로, 이러한 이용 만족은 마케팅 연구에서는 중요한 변수로 사용되어왔으며[34], 만족은 제품획득 및 소비 경험에 대한 성취반응으로, 고객이 자신의 욕구와 기대에 부합하는 성과를 얻음으로써 지속적 신뢰와 재구매가 이루어지는 상태를 의미한다.[35]

4. 행동의도

행동의도에 대한 정의를 살펴보면, Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떠한 특정 대상에 대한 태도를 형성한 뒤 특정한 미래의 행동으로 나타내려는 개인의 의지이자 신념이며, 소비자들이 가지는 태도와 실제 행동 사이에서 중간 역할

을 하는 매개 변수로, 대상에 대해 형성된 태도를 미래 행동으로 나타내는 신념이라고 정의하였다.[36] 목현정(2022)은, 관광 행동연구에서는 주로 관광목적지 선택 의도와 사후 구매 행동의도에 중점을 두고 있으며, 관광객의 방문 의도는 관광목적지 방문이라는 행동을 선택하겠다는 의지를 표현하는 것이고, 따라서 관광객의 방문 의도를 통해 소비자의 다양한 행동을 예측할 수 있으며, 관광목적지에 대한 방문의도가 강할수록 실제 방문할 가능성이 높다고 하였다.[37] 또한 배성우(2021)에 의하면, 행동의도의 개념은 관광학적 관점에서도 재해석할 수 있는데, 관광목적지의 하위 속성에 따라 개인의 경험에 근거하여 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 관광객의 욕구를 의미하여 핵심개념으로 정의하고 있으며, 시청욕구 충족과 몰입의 지속은 소개된 관광지의 방문 욕구 생성과 관광을 위해 콘텐츠를 활용할 의사를 확인하였기에, 이런 결과를 반영한 여행채널 크리에이터 및 플랫폼 업체의 수익창출 전략과 여행콘텐츠를 통해 홍보하려는 지자체 및 여행사에서 관광정책의 수립, 상품개발 등은 전반적인 관광산업의 활성화에 있어 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.[38]

행동의도는 소비자가 제품 또는 서비스를 경험한 후 소비자에게 나타나는 만족의 과정이며 경제적 행동의도와 사회적 행동의도로 나타난다. 경제적 행동의도는 반복구매행동, 추가지불의지, 전환행동 등 기업의 재무적 상황에 영향을 미치는 행동으로 나타나며, 소비자의 만족도가 높을수록 경제적 행동의도 또한 높아진다. 사회적 행동의도는 추천행동, 불평행동 등 해당 제품, 서비스의 기존 고객 또는 잠재고객의 행동에 영향을 미치려는 심리적 요소이며, 주변에 과급되는 구전효과의 주요 요인이다. 경험 과정에 만족한 이용자는 긍정적 구전 행동 등을 하게 되고, 불만족한 이용자는 불만족 상황에 대해 경제적, 심리적 보상을 받기 위해 부정적 구전, 댓글, 전환행동, 법적 대응 등을 하게 된다고 정의할 수 있다(Bendall-Lyon & Powers, 2004).[39]

III. 연구설계

1. 연구모형과 연구과제

선행연구에서 나타난 이론과 실증분석 결과를 바탕으로, 여행유튜브의 정보특성 지각, 정보만족도, 행동의도 간에 미치는 영향관계, 그리고 생생함이 정보특성과

정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 갖는지를 파악하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 설계하였다.

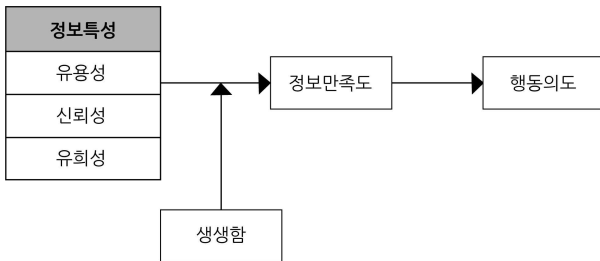


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research Model

가설 I. 여행유튜브의 정보특성 지각은 정보만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1. 유용성은 정보만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2. 신뢰성은 정보만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3. 유희성은 정보만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 정보만족도는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 III. 생생함은 정보특성과 정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

가설 III-1. 생생함은 유용성과 정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

가설 III-2. 생생함은 신뢰성과 정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

가설 III-3. 생생함은 유희성과 정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

2. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 목적달성을 위하여 수도권에 거주하는 소비자들을 대상으로 약 2개월(2023년 12월 1일~2024년 1월 31일까지)에 걸쳐 조사를 진행하였다. 배포된 설문지는 총 250부이고, 회수된 설문지는 178부이다. 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 66부를 제외한 총 112부가 최종분석에 사용되었다.

회수된 설문지는 데이터 코딩과정을 거친 후에, SPSS 통계패키지 프로그램과 AMOS 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 표본자료의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석, Cronbach's Alpha 검증을 실시하였으며, 나아가 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 정보특성지각과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절효과를 갖는지를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다.

3. 조작적 정의 및 설문문항 구성

본 연구의 여행 유튜브의 정보특성 지각, 정보만족도, 행동의도 간의 관계 그리고 생생함의 조절효과를 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
정보 특성 지각	유용성 1. 정보가 수용자에게 유용한 가치를 제공할 것이라는 믿는 정도 2. 잠재 관광객들의 관광의사결정에 가치 있는 정보 3. 수용자의 입장에서 정보가 지니고 있는 가치 4. 상품의 지각된 위험과 불확실성을 감소시켜 소비자가 최적의 판단을 할 수 있도록 도와주는 역할	이남호(2020) 김진하(2023)
	신뢰성 1. 수용자가 믿고 신뢰할 수 있는 정도 2. 소비자의 정보 탐색 과정에서 구매의사 결정에 영향을 미치는 정도 3. 수용자들이 인지하는 정보원의 순수성 또는 객관성 4. 메시지 수용 단계 중에 긍정적으로 영향을 미치는 커뮤니케이터의 자질	이남호(2020) 정예진(2020) 최수진(2020)
	유희성 1. 흥미 및 집중력 유발 등의 본질적인 즐거움이 내재 정도 2. 지각된 즐거움을 매개로 온라인 미디어의 사용에 긍정적인 영향을 미치는 정도	조은희(2018) 최재우(2019) 최수진(2020)
생생함	1. 마치 실제로 경험한 것처럼 느끼거나, 구체적이고 사실적이라고 느끼게 되는 정도, 공감하는 정도 2. 다양한 상품, 서비스 정보에 대한 감각적, 공간적, 시간적으로 풍부하고 친근한 정보의 생동성	목현정(2022) 임태상(2017) 정현주(2009) 김소은(2004) 조은희(2018) 노재은(2016)

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 활기차고, 생생하고, 다양한 감각을 자극하고, 흥미진진하게 구체적이며 사실적인 느낌이 들게 제공하는 정도 4. 제공된 정보가 실제 경험하는 것과 같은 감각적인 정도 	
정보만족도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 정보의 거대나 경험에 근거한 평가로서 인지와 정서적인 반응에 나타나는 결과 2. 경험이나 체험을 토대로 만족도를 구성하고 있는 이용자의 평가를 측정하는 정도 3. 제품획득 및 소비 경험에 대한 성취 반응 4. 고객 자신의 욕구와 기대에 부합하는 성과 정도 	정효준(2022) 이남호(2020) Oliver, R. L.(1980)
행동의도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 소비자들이 어떠한 특정 대상에 대한 태도를 형성한 뒤 특정한 미래의 행동으로 나타내려는 개인의 의지이자 신념 정도 2. 관광목적지 방문이라는 행동을 선택하겠다는 의지를 표현하는 정도 3. 개인의 경험에 근거하여 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 관광객의 욕구 4. 소비자가 제품 또는 서비스를 경험한 후 소비자에게 나타나는 만족의 과정 	Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) 배성우(2021) 목현정(2022) Bendall-Lyon & Powers (2004)

	<ol style="list-style-type: none"> 5. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 최신 정보를 획득할 수 있다고 생각한다 6. 유튜브 여행콘텐츠는 여행지를 이해하고 평가하는데 도움이 된다 7. 유튜브 여행콘텐츠는 방문하고자 하는 여행지를 결정하는데 도움을 준다 	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유튜브 여행콘텐츠는 정확하다고 생각한다 2. 유튜브 여행콘텐츠 정보는 신뢰할 수 있다고 생각한다 3. 유튜브 여행콘텐츠의 정보는 전문성이 있다고 생각한다 4. 유튜브 여행콘텐츠의 정보는 출처가 명확하다고 생각한다 5. 유튜브 여행콘텐츠는 지속적인 서비스와 품질향상을 통해 양질의 여행정보를 제공할 것이라고 생각한다 6. 유튜브 여행콘텐츠가 제공하는 콘텐츠의 영상과 글은 찾고자 하는 여행지와 연관성이 높다 7. 유튜브 여행콘텐츠가 제공하는 정보는 사실 자체를 전달한다 	신뢰성
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유튜브 여행콘텐츠의 정보는 관광지에 대한 호기심을 자극한다고 생각한다 2. 유튜브 여행콘텐츠의 정보는 관광지에 대한 기대감을 갖게 한다고 생각한다 3. 유튜브 여행콘텐츠의 정보는 재미있다고 생각한다 4. 유튜브 여행콘텐츠의 정보는 흥미롭다고 생각한다 5. 유튜브 여행콘텐츠는 즐거움을 준다 	유희성
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유튜브 여행콘텐츠는 실제로 경험한 것 같은 느낌을 준다 2. 유튜브 여행 관련 콘텐츠는 생생하다 3. 유튜브 여행콘텐츠는 구체적인 정보를 제공한다 4. 유튜브 여행콘텐츠는 사실적인 묘사를 하고 있다 5. 유튜브 여행콘텐츠는 공감가는 내용이다 	생생함
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유튜브 여행콘텐츠의 정보에 만족한다 2. 유튜브 여행콘텐츠를 활용한 정보탐색과정에 만족한다 3. 유튜브 여행콘텐츠의 정보를 활용하는 것에 만족한다 4. 유튜브 여행콘텐츠의 정보는 전반적으로 가치가 있다 5. 유튜브 여행콘텐츠를 이용하는 것은 행복하다 	정보만족도
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 소개된 관광지를 방문하고 싶은 욕구가 생겼다 2. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 소개된 국내관광지가 가까운 미래에 방문할 것이다 3. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 소개된 국내관광지를 방문하기 위해 시간과 비용을 투자할 것이다 4. 유튜브 여행콘텐츠를 이용하면 할수록 방문하고 싶은 욕구가 생긴다 5. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 알게된 관광지를 주변 사람들에게 추천할 것이다 6. 유튜브 여행콘텐츠에서 관광정보를 시청하면, 실제로 해당지역을 방문하여 더 많은 것을 경험하고 싶어진다 	행동의도

연구모형을 바탕으로 선행연구를 분석, 이남호(2020), 김진하(2023)의 척도를 수정 보완하여 유용성의 7개 문항, 이남호(2020), 정예진(2020), 최수진(2020)의 신뢰성 7개 문항, 조은희(2018), 최재우(2019), 이남호(2020)의 유희성 5개 문항으로 여행 유튜브 정보특성 항목으로 구성하였으며, 목현정(2022), 조은희(2018), 노재은(2016)의 5개 문항은 생생함의 조절효과 항목으로, 그리고 정효준(2022), 이남호(2020)의 5개 항목을 정보만족도, 마지막으로 배성우(2021), 목현정(2022)의 6개 항목을 행동의도 항목으로 구성하였다.

표 3. 설문지 구성
 Table 3. Composition of Questionnaire

측정변수		설문문항
정보 특성 지각	유용성	1. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 필요한 정보를 획득할 수 있다고 생각한다
		2. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 충분한 정보를 획득할 수 있다고 생각한다
		3. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 다양한 정보를 획득할 수 있다고 생각한다
		4. 유튜브 여행콘텐츠를 통해 쉽게 정보를 획득할 수 있다고 생각한다

IV. 실험 및 결과

1. 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자들의 특성을 살펴보면 <표 4>와 같이 나타났다. 먼저 성별을 살펴보면, 여자응답자(71명, 63.4%)가 남자응답자(41명, 36.6%)보다 통계적으로 더 많이 응답한 것으로 나타났으며, 결혼여부별로는 미혼자(103명, 92.0%)가 기혼자(9명, 8.0%)보다 많이 응답한 것으로 나타났다. 연령별로는 20-30세가 105명(93.8%)으로 가장 많이 분포되어 있었으며, 41-50세가 4명(3.6%), 31-40세 2명(1.8%), 51-60세 1명(0.9%) 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸이상(56명, 45.5%)이 가장 많았고, 고졸(51명, 45.5%), 전문대졸/대퇴(4명, 3.6%), 대학원졸업(1명, 0.9%) 순으로 나타났다. 연소득별로는 20000만원 이하(100명, 89.3%)가 가장 많이 분포되어 있었으며, 5-7000만원(5명, 40.93.6%) 순으로 나타났다. 직업별로는 기타(103명, 92.0%)가 가장 많이 응답한 것으로 나타났으며, 회사원(7명, 6.3%), 자영업(2명, 1.8%), 가정주부(0명, 0.0%), 교사(0명, 0.0%), 공무원(0명, 0.0%) 순으로 나타났다.

표 4. 인구통계적 특성

Table 4. Demographic Characteristics

구분	빈도		구분	빈도			
	명	%		명	%		
성별	남자	41	36.6	결혼 여부	기혼	9	8.0
	여자	71	63.4		미혼	103	92.0
계		112	100	계		112	100
연령	20-30세	105	93.8	학력	고졸이상	51	45.5
	31-40세	2	1.8		전문대졸	4	3.6
	41-50세	4	3.6		대졸	56	50.0
	51-60세	1	0.9		대학원졸	1	0.9
	60세이상	0	0.0				
계		112	100	계		112	100
연소득	2000만 이하	100	89.3	직업	회사원	7	6.3
	2-3000만원	4	3.6		자영업	2	1.8
	3-4000만원	1	0.9		공무원	0	0.0
	4-5000만원	1	0.9		교사	0	0.0
	5-7000만원	5	4.5		가정주부	0	0.0
	7000만 초과	1	0.9		기타	103	92.0
	계		112		100	계	

2. 신뢰도와 타당도 검증

신뢰도(Reliability)는 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것으로 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미하며, 본 연구에서는 가장 일반적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha를 사용하여 검증하였으며, 신뢰도 분석결과는 <표 5>에 제시하였다. 즉, Cronbach's Alpha 계수가 0.667에서 0.889의 범위에 걸쳐 나타난 결과로 볼 때 전반적으로 본 연구에 사용되어진 설문문항들은 대체로 신뢰도가 양호한 것으로 판단된다.

표 5. 측정변수들의 신뢰도 검증결과

Table 5. The reliability test result of the measurement variables

구분	최초항목수	최종항목수	Cronbach's Alpha 계수	
정보 특성 지각	유용성	7	5	0.791
	신뢰성	7	6	0.857
	유회성	5	3	0.826
정보만족도	5	3	0.667	
행동의도	6	4	0.790	
생생함	5	5	0.889	
계	35	27		

본 연구에서 사용된 설문항목들은 기존의 선행연구들에서 사용된 것으로 타당도나 신뢰도에는 문제가 없을 것으로 판단되지만, 본 연구 조사대상 응답자들의 특성이 타당도 또는 신뢰도에 문제점을 야기시킬 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 하나인 배리맥스 회전방식을 이용하였다. 요인분석과정에서 아이엔 값은 1보다 높은 값을 갖는 요인을 선택하도록 하였으며, 요인적재 값이 0.5이하로 일반적으로 권장되고 있는 기준치에 미달하는 유용성의 2문항, 신뢰성 1문항, 유회성 2문항, 정보만족도 1문항, 생생함 2문항은 다른 요인에 적재되어 이 문항들을 제거한 후 다시 요인분석을 실시한 결과, 요인은 6개 요인으로 분석되었으며, 모든 요인의 적재 값은 0.5이상으로 나타났고 이 요인들의 충분산율은 외생변수 61.910%, 내생변수 65.695%로 각각 나타났다. 이러한 분석결과로 볼 때 본 연구에서 사용한 변수들의 개념타당도가 적합함을 알 수 있다.

표 6. 외생변수의 탐색적 요인분석 검증 결과

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

구분	신뢰성	유용성	유희성	
정보 특성 지각	유용성1	0.178	0.809	0.145
	유용성2	0.143	0.700	0.054
	유용성3	0.057	0.774	0.248
	유용성4	0.056	0.664	0.159
	유용성7	0.286	0.638	-0.013
	신뢰성1	0.769	0.189	0.078
	신뢰성2	0.798	0.040	0.073
	신뢰성3	0.758	0.164	0.042
	신뢰성4	0.742	0.032	0.112
	신뢰성5	0.616	0.355	0.176
	신뢰성7	0.754	0.180	0.140
	유희성3	0.180	0.189	0.843
	유희성4	0.177	0.173	0.828
	유희성5	0.048	0.101	0.829
	고유값	3.506	2.891	2.271
분산율(%)	25.040	20.650	16.220	
누적분산율(%)	25.040	45.690	61.910	

표 7. 내생변수의 탐색적 요인분석 검증 결과

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

구분	행동의도	정보만족도	생생활
생생활1	0.121	-0.025	0.791
생생활2	0.242	0.103	0.827
생생활4	0.076	0.402	0.589
정보만족도1	0.292	0.661	0.263
정보만족도2	0.376	0.708	-0.078
정보만족도3	0.179	0.800	-0.023
정보만족도4	-0.026	0.772	0.299
행동의도1	0.717	0.263	0.097
행동의도2	0.828	-0.050	0.048
행동의도3	0.852	0.176	0.073
행동의도4	0.836	0.145	0.167
행동의도5	0.731	0.297	0.233
행동의도6	0.608	0.304	0.316
고유값	3.867	2.652	2.021
분산율(%)	29.743	20.403	15.548
누적분산율(%)	29.743	20.147	65.695

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 8>에 제시되어 있다. <표 8>에서 보는 바와 같이 모든 변수들의 상관관계는 유의한 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 8. 상관관계 분석 결과

Table 8. The Result of Correlation Analysis

구분	평균	표준 편차	유용성	신뢰성	유희성	만족	행동의도
유용성	5.6482	0.79014	0.623				
신뢰성	4.4256	0.89062	0.409** (0.168)	0.554			
유희성	5.7143	0.88572	0.355** (0.126)	0.312** (0.097)	0.621		
만족	5.1362	0.80601	0.581** (0.338)	0.562** (0.316)	0.288** (0.083)	0.561	
행동의도	4.9539	1.03811	0.489** (0.239)	0.434** (0.188)	0.423** (0.179)	0.476** (0.227)	0.595
개념신뢰도(CR)			0.892	0.861	0.830	0.836	0.880

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

4. 구성개념 타당성 분석

본 연구 잠재변수들의 측정모형에 대한 타당도 분석을 한 결과는 <표 9>와 같다. 표에서 알 수 있듯이 모든 CR값은 0.5789 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 때문에 추론할 수 있다. 한편 측정모형이 표본자료에 얼마나 잘 부합하고 있는지를 확인하기 위해 측정모형의 적합도지수를 확인하였다. χ^2 값이 379.6386(p=0.000, df=242)로 모형이 다소 적합하지 않은 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=0.793, AGFI=0.743, NFI=0.755, IFI=0.895, CFI=0.8921, RMSEA=0.072로 대부분의 적합도지수가 적절한 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 측정모형은 연구의 자료를 잘 설명하도록 적합하게 설계되었다고 말할 수 있다.

표 9. 확인적 요인 분석 결과

Table 9. The Result of Confirmatory Factor Analysis

경로	Estimate	S.E.	SRW	C.R.	P
유용성1←유용성	1.000		0.831		
유용성2←유용성	0.883	0.133	0.832	6.637	0.000
유용성3←유용성	0.808	0.106	0.717	7.651	0.000
유용성4←유용성	0.639	0.109	0.768	5.886	0.000
유용성7←유용성	0.828	0.134	0.793	6.171	0.000
신뢰성1←신뢰성	1.000		0.741		

신뢰성2←신뢰성	0.835	0.117	0.711	7.132	0.000
신뢰성3←신뢰성	1.012	0.141	0.716	7.184	0.000
신뢰성4←신뢰성	0.938	0.140	0.767	6.689	0.000
신뢰성5←신뢰성	0.797	0.120	0.766	6.671	0.000
신뢰성7←신뢰성	0.967	0.127	0.758	7.611	0.000
유희성3←유희성	1.000		0.841		
유희성4←유희성	1.078	0.128	0.828	8.407	0.000
유희성5←유희성	0.854	0.118	0.686	7.234	0.000
만족1←정보만족	1.000		0.774		
만족2←정보만족	1.034	0.157	0.751	6.591	0.000
만족3←정보만족	1.025	0.159	0.729	6.449	0.000
만족4←정보만족	0.935	0.162	0.740	5.789	0.000
행동1←행동의도	1.000		0.730		
행동2←행동의도	1.242	0.173	0.700	7.174	0.000
행동3←행동의도	1.279	0.148	0.841	8.651	0.000
행동4←행동의도	1.228	0.143	0.834	8.585	0.000
행동5←행동의도	1.201	0.149	0.784	8.062	0.000
행동6←행동의도	1.042	0.149	0.685	7.012	0.000
1. fixed parameter, n=112 측정모형의 적합도: $\chi^2=379.638$, $p=0.000$, $df=242$, $\chi^2/df=1.569$, RMSEA=0.072, GFI=0.793, AGFI=0.743, NFI=0.755, IFI=0.895, CFI=0.892					

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)[40]. <표 8>에서 알 수 있듯이, 모든 변수들의 개념신뢰도와 평균분산추출 값이 수용가능치를 초과한 것으로 나타나 구성개념 타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

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, $\chi^2=390.201$ ($p=0.000$, $df=245$), GFI=0.793,

AGFI=0.746, NFI=0.748, IFI=0.889, CFI=0.886, RMSEA =0.073으로 나타나 본 연구에서 제안한 연구모형과 자료가 매우 뛰어난 것은 아니지만 구성개념들 간의 관계를 추론하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

이러한 적합도 판단기준을 적용하여 분석한 결과를 살펴보면, 가설 I - I의 여행유투브 정보특성지각의 유용성은 정보만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 가설 I -2의 여행유투브 정보특성지각의 신뢰성도 정보만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으나, 가설 I -3의 여행유투브 정보특성지각의 유희성은 정보만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 그리고 정보만족도와 행동의도 간의 관계는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 다음으로 가설III의 정보특성지각과 정보만족도 간의 관계에서 생생함의 조절효과는 일부 채택되는 것으로 나타나 부분 조절효과를 갖는 것으로 결론지었다. 이와 관련한 결과는 <표 11-13>에 기술하였다.

표 10. 가설검증 결과
Table 10. Hypothesis Test Result

경로	Estimate	S.E.	SRW	C.R.	P
가설 I -1. 유용성→정보만족도	0.446	0.105	0.526	4.243	0.000
가설 I -2. 신뢰성→정보만족도	0.379	0.095	0.467	4.004	0.000
가설 I -3. 유희성→정보만족도	-0.027	0.084	-0.032	-0.327	0.744
가설 II. 정보만족→행동의도	0.717	0.146	0.624	4.903	0.000
1. fixed parameter, n=112 구조모형의 적합도: $\chi^2=390.2016$, $p=0.000$, $df=245$, $\chi^2/df=1.593$, RMSEA=0.072, GFI=0.793, AGFI=0.743, NFI=0.755, IFI=0.895, CFI=0.892					

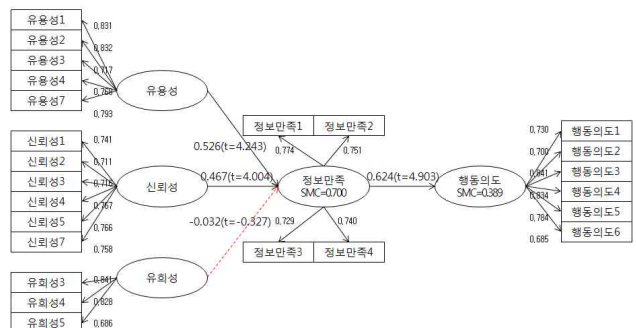


그림 2. 가설적 연구모형의 경로도해
Figure 2. Diagram of Route of Hypothetical Study Model

6. 조절효과 검증결과(가설Ⅲ의 분석결과)

본 연구는 여행유투브의 정보특성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함의 조절효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 회귀식에 변수들을 단계적으로 투입하는 과정에서 조절효과를 확인하고자 하는 변수를 독립변수의 상호작용 항으로 추가했을 경우의 설명력 R² 값이 통계적으로 유의하게 증가하느냐의 여부를 알아보는 방법이다. 위계적 분석은 3단계로 이루어지는데, 첫 단계에서는 종속변수와 독립변수를 투입하고, 두 번째 단계에서는 종속변수와 독립변수, 조절변수를 투입하며, 세 번째 단계에서는 종속변수, 독립변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수를 투입하여 회귀분석을 한다. 이때 첫 번째 단계에서는 종속변수에 대한 독립변수의 영향을 볼 수 있고, 두 번째 단계에서는 종속변수에 대한 조절변수의 영향을 볼 수 있으며, 세 번째 R² 값의 변화량에 따라 조절효과를 검증할 수 있다. 그런데 세 번째 단계에서 독립변수와 상호작용을 실시한 변수 간에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있기 때문에 중심화의 방법을 이용하며 이는 독립변수에서 독립변수의 값을 빼고, 조절변수에서 조절변수의 평균값을 빼서 새로운 편차점수로 변화된 독립변수와 조절변수를 만들어 서로 상호작용을 실시하는 것이다. 본 연구에서는 위에서 설명한 위계적 회귀분석에 따라 독립변수인 정보특성 지각(유용성, 신뢰성, 유희성)과 정보만족도의 사이에서 생생함의 조절효과를 검증하였다.

1) 정보특성의 유용성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함의 조절효과 검증

먼저 ‘정보특성의 유용성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절할 것이다’를 검증한 결과는 <표 11>과 같다. 첫 단계에서 독립변수인 정보특성의 유용성을 종속변수인 정보만족도에 회귀분석한 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.581$, $p<0.000$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 생생함을 투입한 결과 유용성을 통제하였을 경우 유용성은 정보만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.216$, $p<0.007$). 세 번째 회귀분석 단계에서 유용성과 생생함의 상호작용 항을 투입하였을 경우의 상호작용 값은 0.785로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 유용성과 정보만족도 간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 결론적으로 여행유투브의 정보특성지각인 유용성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절효과를 갖지 않는 것으로 나타나 해당가설은 기각되었다.

표 11. 가설검증 결과(1)
 Table 11. Hypothesis Verification Results(1)

모형		B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1	(상수)	1.789	0.451		3.963	0.000	356.024	0.337	-
	유용성	0.593	0.079	0.581	7.485	0.000			
2	(상수)	1.213	0.487		2.492	0.014	333.386	0.380	0.043
	유용성	0.528	0.081	0.517	6.552	0.000			
	생생함	0.195	0.071	0.216	2.731	0.007			
3	(상수)	3.569	2.286		1.561	0.121	322.651	0.386	0.006
	유용성	0.117	0.398	0.114	0.293	0.770			
	생생함	-0.312	0.486	-0.345	-0.642	0.522			
	유용성 ×생생함	0.088	0.083	0.785	1.055	0.294			

2) 정보특성의 신뢰성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함의 조절효과 검증

다음으로 <표 12>의 ‘정보특성의 신뢰성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절할 것이다’를 검증한 결과이다. 첫 단계에서 독립변수인 정보특성의 신뢰성을 종속변수인 정보만족도에 회귀분석한 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.562$, $p<0.000$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 생생함을 투입한 결과 신뢰성을 통제하였을 경우 신뢰성은 정보만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.2101$, $p<0.011$). 세 번째 회귀분석 단계에서 신뢰성과 생생함의 상호작용 항을 투입하였을 경우의 상호작용 값은 0.064로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 신뢰성과 정보만족

표 12. 가설검증 결과(2)
 Table 12. Hypothesis Verification Results(2)

		B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1	(상수)	2.884	0.322		8.955	0.000	350.850	0.316	-
	신뢰성	0.509	0.071	0.562	7.131	0.000			
2	(상수)	2.236	0.402		5.565	0.000	330.073	0.356	0.040
	신뢰성	0.448	0.073	0.495	6.100	0.000			
	생생함	0.190	0.073	0.210	2.583	0.011			
3	(상수)	2.398	1.580		1.517	0.132	319.870	0.356	0.000
	신뢰성	0.411	0.356	0.454	1.156	0.250			
	생생함	0.156	0.331	0.172	0.470	0.640			
	신뢰성 ×생생함	0.008	0.073	0.064	0.106	0.916			

(종속변수: 정보만족도)

도 간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결론적으로 여행유튜브의 정보 특성지각인 신뢰성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절효과를 갖지 않는 것으로 나타나 해당가설은 기각되었다.

3) 정보특성의 유희성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함의 조절효과 검증

끝으로 <표 13>에서 ‘정보특성의 유희성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절할 것이다’를 검증하였다. 첫 단계에서 독립변수인 정보특성의 유희성을 종속 변수인 정보만족도에 회귀분석한 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.288, p<0.002$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 생생함을 투입한 결과 유희성을 통제하였을 경우 유희성은 정보만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.301, p<0.006$). 세 번째 회귀분석 단계에서 유희성과 생생함의 상호작용 항을 투입하였을 경우의 상호작용 값은 0.590으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 유희성과 정보만족도 간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유희성이 회귀식에 투입되었을 때 설명력은 41.5%였으며, 생생함이 추가로 투입되었을 때 49.3%로 회귀식에서 7.8%가 증가되었다. 회귀식 3단계에서 유희성과 생생함의 상호작용 항이 회귀식에 추가되었을 때 설명력은 49.7%로 증가하였다. 결론적으로 여행유튜브의 유희성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절효과를 갖는 것으로 나타나 유희성과 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 조절효과를 갖는 것으로 나타나 해당가설은 채택되었다.

표 13. 가설검증 결과(3)
Table 13. Hypothesis Verification Results(3)

	B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1	(상수)	3.636	0.480		7.570	0.000	350.07	0.415
	유희성	0.262	0.083	0.288	3.160	0.002		
2	(상수)	3.187	0.492		6.477	0.000	238.69	0.493
	유희성	0.111	0.097	0.122	1.147	0.254		
	생생함	0.272	0.096	0.301	2.830	0.006		
3	(상수)	1.623	2.609		1.622	0.000	162.25	0.497
	유희성	0.380	0.451	0.417	2.842	0.202		
	생생함	0.607	0.557	0.671	2.090	0.278		
	유희성 × 생생함	-0.057	0.093	0.590	3.610	0.007		

표 14. 조절효과 검증 결과 요약

Table 14. The Summary of Moderating Effectiveness Validation

가설	채택유무
가설III-1. 생생함은 여행유튜브의 유용성과 정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.	기각
가설III-2. 생생함은 여행유튜브의 신뢰성과 정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.	기각
가설III-3. 생생함은 여행유튜브의 유희성과 정보만족도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.	채택

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 여행 유튜브의 정보특성 지각과 정보만족도 간의 영향관계, 정보만족도와 행동의도 간의 영향관계, 그리고 정보특성지각과 정보만족도 간의 관계에서 생생함의 변수가 조절효과를 갖는지를 검증하는데 목적이 있다. 연구모형에 적합한 정보를 수집하기 위해, 수도권에 거주하는 유튜브 이용자들을 대상으로 약 2개월에 걸쳐 조사를 진행하였으며, 그 중 112부를 최종분석에 사용하였고, 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계분석, 구성개념 타당성 분석, 연구모형의 적합도 및 가설 검증, 그리고 조절효과 검증 등의 분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 분석결과,

첫째 여행유튜브 정보특성 지각의 하위요인인 유용성($\beta=0.526, t=4.243$)과 신뢰성($\beta=0.4672, t=4.004$)은 정보만족도 간의 관계에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었으나, 유희성($\beta=-0.032, t=-0.327$)과 정보만족도 간의 관계에서는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

둘째 정보만족도($\beta=0.624, t=4.903$)와 행동의도 간의 관계는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

셋째, 생생함의 조절효과를 검증한 결과, 유용성과 신뢰성 변수는 정보만족도 간의 관계에서 생생함 변수가 조절효과를 갖지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었지만, 유희성과 정보만족도 간의 관계에서는 생생함 변수가 조절효과를 갖는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

었다.

이와 같은 결과로 본 연구의 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 여행유튜브 정보특성 지각의 하위요인인 유용성과 정보만족도 간의 관계를 살펴보면, 유용성이 구전효과와 더불어 이용자 행동에 유효한 영향을 미치고 방문의도에 유의한 영향력을 가지며, 유용이 인정된 관광정보는 잠재 관광객들의 관광의사결정에 가치 있는 정보가 되는 것이라는 이남호(2020)의 연구 결과를 밑받침하는 것이다. 인터넷 기반의 실시간 접속 가능한 온라인 매체에서는 오프라인 매체에 의존하던 과거에 비해 수시로 관련 정보에 쉽게 접속하므로 정보에 접속, 접촉하는 횟수가 증가할 수밖에 없는데, 이때 온라인 환경은, 이용자가 반복적으로 동일 정보를 이용할 수 있는 기틀을 제공하여, 정보에 대한 믿음을 높임과 동시에 정보의 지각된 위험과 불확실성을 감소시켜 이용자가 최적의 판단을 할 수 있도록 도와주는 역할을 한다(김진하, 2023). 사실, 현재와 과거의 정보 취득 과정을 살펴볼 때 가장 명확한 차이점은, 얼마나 손쉽게, 그리고 빈번하게 정보에 접속할 수 있는 환경인지의 판단 여부이다. 이는, 과거 필름 카메라 시절, 엄선된 상황에서 조심스레 셔터를 누르던 것에 비해, 디지털 카메라 상황에서 언제든지, 수시로 이미지를 취득할 수 있는 차이와 연관된다. 단순히 정보취득 방법의 문제라기 보단, 획득한 다양한 정보를 놓고, 이용자의 경험과 지식을 토대로 불확실성을 감소시켜 최적의 판단을 유도할 수 있다는 데 의미가 크다고 할 수 있다. 마찬가지로 신뢰성과 정보만족도 간의 정(+)의 결과에서, 정예진(2020)의 연구 내용, 즉 유튜버 등의 인플루언서는 사용자들을 대신하여 먼저 구매와 이용을 진행하는 선행 소비자이며, 특정 영역의 전문가이자, 트렌드형성자(Trend setter)의 역할을 수행하기 때문에 이들의 콘텐츠는 상당한 확산속도와 파급력을 지닐 수밖에 없고 이들 콘텐츠 정보원의 진실성은 소비자의 정보 탐색 과정에서 구매의사 결정에 큰 영향을 미치게 된다는 연구 결과를 주목할 필요가 있다. 손쉽게, 수시로 접속 가능한 정보들의 넘쳐나는 양적 정보량을 고려할 때, 정보의 질적 선별 단계에서 불확실성을 감소시키기 위한 중요한 변수가 신뢰성을 보여준 사례이다. 이는 위의 두 사례와 달리, 유희성과 정보만족도 간의 관계에서 유희성이 유의한 영향을 보여주지 못해 기각된 결과에서 더욱 흥미롭다. 앞의 유용성($\beta=0.526$, $t=4.243$)과

신뢰성($\beta=0.4672$, $t=4.004$)의 값과 달리, 유희성($\beta=-0.032$, $t=-0.327$)은 상당한 격차로 기각되었다. 유튜브 정보특성을 정의한 선행연구들에서 유희성은 상당히 비중 있게 다루지는 사례가 많았으나, 유희성이 정보만족도에 미치는 영향을 검증한 본 연구의 사례는 주목할 만하다. 최재우(2019)는 소비자 행동에 있어 특정 미디어나 콘텐츠를 이용하거나 경험 할 때, 콘텐츠 자체가 전달하는 다양성과 오락성 그리고 즐거움 등의 요인이 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였고, 조은희(2018)는 이용자에게 적극적인 사용동기를 제공하기 위해서는 흥미 및 집중력 유발 등의 본질적인 즐거움이 내재되어야 한다고 주장한 선행연구를 들어 여행 콘텐츠에서 재미있고 흥미로운 콘텐츠 구성이 고객 만족에 미치는 긍정적인 영향을 다루었으며, 또 다른 연구, 관광객들의 여행정보 탐색행동을 가치기반수용모델(VAM)을 통해서 예측한 Chung and Koo(2015)의 연구에서, 온라인 정보의 지각된 즐거움의 혜택은 지각된 가치를 매개로 하여 여행정보 탐색을 위한 온라인 미디어의 사용에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으나, 본 연구에서는 흥미 요인과 즐거움의 경험은 정보 구매시 위험요소 제거 방식의 질적 선택 기준 하에서, 정보의 유용성과 신뢰성에 비해 정보 채택의 유의미한 변수가 되지 못함을 보여준 것이다. 이와 관련 최근 흥미로운 상황은, 현재 유튜브 등의 다양한 온라인 미디어에서 흥미 위주의 ‘숏폼(short-form: 짧은 길이의 영상 콘텐츠를 뜻하는 단어)들이 득세하고 있다는 것이다. 이들은 주로 정보의 본질에 접근하기 보단, 흥미와 자극을 목적으로 노출되는 경우가 대부분이며, 수분, 혹은 몇 십분 단위의 콘텐츠가 지루하게 인식되도록 만드는 요인이기도 하다. 이처럼, 이용자들은 흥미를 충족하기 위해 접속할 때와 진지한 정보의 필요로 접속할 때의 선택 가능한 환경을 적극적으로 활용하고 있다는 점은 시사하는 바가 있다. 과거 신문이나 TV매체의 초기 시절에, 공중파라는 매체의 속성만으로 신뢰성이 담보되던 시절이 있었던 것을 상기할 필요가 있다. 당시 소비자들은 공중파에 나온 정보를 관성 없이 신뢰하였으나 점차 공중파 매체가 정보의 진실성을 담보할 수 없음을 깨닫게 되었다. 정보의 양이 질적으로나, 양적으로 증가할 때, 이용자들은 유희성에 비해, 자신의 목적에 맞는 유용성과 신뢰성을 추구한다는 것을 실증한 셈이다.

둘째 정보만족도와 행동의도 간의 관계는 유의한 정

의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었는데, 이는 만족도는 미래의 행동의도에 대한 선행요인으로 고객의 높은 만족도가 재방문, 재구매, 추천 등 긍정적인 행동의도에 영향을 미치게 되며, 고객충성도로 이어진다는 Bitner(1990)의 연구와 동일한 결과이다. 선행연구들에서, 이용자의 정보 이용 만족은 마케팅 연구에서 중요한 변수로 사용되어왔으며, 고객이 자신의 욕구와 기대에 부합하는 성과를 얻음으로써 지속적 신뢰와 재구매가 이루어지는 상태를 의미한다는 주장처럼, 정보 이용만족은 과거나, 현재의 상태보다 미래의 결과를 예측할 때 주로 사용되는 척도이다. 정보이용만족도는 행동의도에, 즉 본 연구의 경우, 여행과 관련하여 이용자가 선택, 결정하려는 미래 의지에 상당히 높은 결과 값($\beta=0.624$, $t=4.903$)을 보여준다는 것을 증명한 것이다.

셋째, 생생함의 조절효과를 검증한 결과, 유용성과 신뢰성 변수는 정보만족도 간의 관계에서 생생함 변수가 조절효과를 갖지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었지만, 유희성과 정보만족도 간의 관계에서는 생생함 변수가 조절효과를 갖는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 이는 앞서 이용자들의 진지한 정보 선택 상황에서라는 전제로 살펴보면, 온라인 정보의 생생함(마치 실제로 경험한 것처럼 느끼거나, 구체적이고 사실적이라고 느끼게 되는 정도, 그리고 다양한 감각을 자극하고, 흥미진진한 느낌을 제공하는 관광 정보)이, 정보만족도와와의 관계에서 유의미한 변수로 채택되지 못한 유희성의 사례와 비교 참조 가능하다. 유용성과 신뢰성 변수와 정보만족도 간의 관계에서 생생함이 유희성과 유사한 요인으로 작용하고 있는 것으로 보이며, 이로 인해 생생함이 유희성과 연관되어 조절효과를 갖지 못한 것으로 해석할 수 있다. 생생함은 사실 화질을 구현하는 기술적 부분과 연관이 깊다. 여행 관련 콘텐츠에서 화질은 중요한 요인이며, 카메라의 성능과 인터넷 환경의 발달은 시간이 지날수록 더욱 생생한 화면을 제공하게 되었고, 될 것이다. 그러나 다른 관점에서, 생생함의 중요도는 기술과 매체 환경의 발전과 반비례할 확률이 높아진다. 기술 발전은 거의 모든 콘텐츠에서 손쉽게 고화질의 생생한 화면을 제공할 것이며, 이로 인해 시간이 갈수록 콘텐츠 간 생생함의 변별력은 낮아질 확률이 높기 때문이다. 정보의 유용성과 신뢰도가 중요한 상황에서, 이용자들은 좀 더 명확한 선택 기준이 필요해진 것이다.

다른 측면에서, 유희성과 정보만족도 간의 관계에서, 흥미롭게도 생생함은 유의미한 조절효과를 보였다. 최재우(2019)가 그의 연구에서, 특정 미디어나 콘텐츠를 이용하거나 경험 할 때, 콘텐츠 자체가 전달하는 다양성과 오락성 그리고 즐거움 등의 요인으로부터 영향을 받을 수 있다고 주장하며, 심리학자 Csikszentmihalyi (1975)의 연구를 인용, 소비자 행위에 심리적으로 집중하게 되어 열중한 상태, 즉 심리적으로 몰입된 상태를 플로우라고 설명하고 이러한 몰입된 상태는 개인에게 즐거움과 만족감을 선사하는 최적경험으로 이어진다고 주장한 것을 상기할 필요가 있다. 심리적으로 몰입된 상태, 즉 이용자가 즐거움과 만족감의 최적경험을 추구할 때, 마치 실제로 경험한 것처럼 느끼거나, 구체적이고 사실적이라고 느끼게 되며 공감하는 정도인 생생함이 유희성과 관련될 때, 정보만족도와와의 관계에서 조절효과가 검증되었다는 것은, 위의 조절 효과의 기각 사례와 비교하여 주목할 만하다. 선행연구들에서 여행 유튜브의 정보특성 하위 요인이라고 정의한 세 가지 변수와 정보만족도 간의 영향을 살펴볼 때, 생생함의 조절 효과의 상이한 결과는, 기술의 발전 속도와 유튜브 콘텐츠의 증가가 심화될수록 정보에 대한 이용자들의 심리적, 물리적 접근 의도가 다양화 되고 있음을 보여준다. 이는 향후 추가 연구의 기초가 될 수 있다고 판단된다.

본 연구는 디지털 미디어 시장의 화두인 1인 미디어 플랫폼 환경에서 다양해지고 있는 미디어 서비스들과 사용자 간의 유기적 관계 구성의 필요 요인 등을 파악하기 위해, 기 진행한 유튜브 크리에이터의 특성, 콘텐츠, 구독 및 행동의도 등에 미치는 영향 연구들의 후속으로, 그리고 1인 미디어 환경의 핵심 요인들을 단계별로 실증하기 위해 향후 진행될 유튜브 콘텐츠 제작 및 미디어 환경의 계속연구 일환으로 진행되었다. 이는 지속적으로 전개될 플랫폼 미디어 관련 연구의 기반이 될 수 있으며, 여행 유튜브의 정보특성 지각, 정보만족도, 행동의도와 관계에서 생생함 변수의 조절효과에 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 다음

과 같은 한계점을 가지고 있으며, 그에 따른 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 실증된 데이터의 원인과 결과에 대한 정밀한 인과관계를 밝히기 위해서는 인구통계적으로 다양한 데이터가 필요하다. 따라서 지난 연구에서의 부족한 부분, 예를 들어, 기혼 및 미혼의 비율, 연령 비율, 그리고 남·여의 성비율이 월등히 달랐던 점을 고려하여 설문지를 배포하였다. 그러나 회수된 결과는 여전히 20-30대의 비율이 대부분이었고, 미혼자의 비율이 월등히 높은 문제를 보였다. 특히 재학 중인 대학생들의 응답이 많았던 원인으로 직업 비율에서 기타 항목(재학 중인 학생들이)이 90% 이상의 비율을 나타낸 점은 아쉽다. 물론, 유튜브 관련 연구 특성 상, 빠르게 변화하는 디지털 미디어의 문화 트렌드 및 다양한 문화, 그리고 그에 따른 사회적 방향성을 추종하는 연구임을 감안할 때, 젊은 층의 의식을 엿보는 것이 중요하다고 볼 수 있지만, 무엇보다 연구 성과를 고려하면, 폭넓은 데이터 시료 확보가 정확한 결과 값을 나타내는데 중요한 요인임을 부정할 수 없다. 이러한 점에서 여전히 인구통계적 분석의 한계를 갖고 있다고 판단한다. 따라서 향후 연구에서는 시간과 비용을 감수하고서라도 폭넓은 데이터 확보에 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 신뢰도와 타당도 검증에서 <표 5>의 신뢰도 검증결과, 연구모형에 기반을 둔 설문지 구성을 살펴보면, 이전 연구에서 보여준 높은 설문 문항 기각률에 비해 개선되었지만, 여전히 기각되는 항목이 보인다. 예를 들면, '유용성' 항목이 최초 7개 항목에서 최종 5개 항목으로, '유용성' 항목과 '정보만족도' 항목이 최초 5개 항목에서 최종 3개 항목으로, '행동의도' 항목이 최초 6개 항목에서 최종 4개 항목이 채택되었다 '생활함' 항목만 최초 5개 항목 그대로 최종 채택되었다. 선행연구들을 기반으로 구성된 연구모형과 그에 기초한 설문구성 항목의 채택률이 지나치게 낮을 경우, 연구결과의 신뢰도에 이의를 제기할 수 있다. 이는 주로 20-30대 젊은 층의 설문결과에서 유독 높은 기각의 결과를 보여주었는데, 설문에 참여할 당시 답변자들의 연구 참여 진정성에 문제가 있었거나, 혹은 20-30대 젊은 층의 의식을 제대로 반영하지 못한 설문구성일 수 있다. 이는 연구의 신뢰도를 위한 세밀한 구성과 참여자의 다양한 특성을 간과하였다고 볼 수 있으며, 향후 연구에서 크리에이터들의 세분화된 전문적 콘텐츠와 이용자들 간의 유연한 관계를 고려하여, 인구통계학적 요인에 따른 다양

성을 파악하는 데 좀 더 신중을 기해야 할 것이다.

References

- [1] Eun, Chang Ik, "A Semantics Analysis in the Net Arts from a Cybernetics Perspective", *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 7(3), pp.125-127, 2011.
- [2] Park, Eun Suk, "How Mobile Tour Information Affects the Image and Satisfaction on that Spots", *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 27(9), pp.41-58, 2015.
- [3] Lee Namho, *The Impact of Information Attributes of Youtube Tourism Contents on Information Satisfaction and Behavior Intention*, Department of Hospitality and Tourism Management of The Graduate School in Sejong University, p1, 2020.
- [4] Noh, Eun Jeong, *A Study on Tourism Information for Urban Tourism: Focusing on Incoming Tourists to Korea*, Department of Tourism Management of Graduate School in Kyonggi University, pp.26-38, 2005.
- [5] Ju-choel Choi & Tae Gyun Kim, "The Effect of Communication Media Richness on Continuous Intention to Use: The Moderating Effect of User Experience", *Journal of Digital Convergence*, 18(5), pp.187-195. 2020.
- [6] Daft, R. L. & Lengel R. H., "Organizational Information Requirement, Media Richness and Structural Design". *Management Science*, 32(5), pp.554-571, 1986.
Reused in Kim Kyung Uk, "A Study on the Influence of Information Characteristics of YouTube Tourism Content on Perceived Beliefs, Behavioral Intention, and Visit Intention", Department of Tourism Sciences of Graduate School in Kyung Hee University, pp.1-3, 2021.
- [7] Ju-choel Choi & Tae Gyun Kim, op. cit., pp.187-195.. 2020.
- [8] Nam Seung Yoon & Park Bo Ram. "A Study on the Strategy of Content Marketing Using YouTube: Focused on Domestic Standalone Beauty Brands, Society of Design Convergence, 16(2), pp.63-81, 2017.
- [9] Lee Jinhee, Jeong Chul & Kim Namjo, "Effect of characteristics of YouTube tourism contents on confirmation, perceived usefulness, satisfaction and loyalty: Application of the Expectation-

- Confirmation Model(ECM)”, *Korean Journal of Tourism Research*, 34(8), pp.47-70, 2019.
Reused in Jeong chae ryeong, “Travel Youtube Property Tardiness Impact on the user’s intention of action: Mediated effect of Satisfaction and Attitude”, Department of Tourism Management of Graduate School in Kyonggi University, p.3, 2021.
- [10] Won Jeong Pyo, Xiao Lan Shi & Suk Jung Jeong, “Influence of regional image on reliability and spreadability of tourist information”. *International Journal of Tourism Management and Science*, 17(2), pp.309-326. 2013.
- [11] Jeong chae ryeong, op. cit., pp.1-2, 2020.
- [12] Kim Kyung Uk, op. cit., pp.15-16. 2021.
- [13] Yoon, Yoo shik, Yoo-Yekyoung & Jang Yang Lae, “A study on the Influence of Travel Information Characteristics of Smart-phone on Travel Information Satisfaction, Credibility, and Behavior Intention”. *Journal of Tourism Sciences*, 37(5), pp.11-28. 2013.
- [14] Lee Namho, op. cit., pp.9-12, 2020.
- [15] Lee Jinhee, Jeong Chul & Kim Namjo, op. cit., pp.47-70, 2019.
- [16] Jae-Eun Noh, Young-Seok Choi & Seung-Dam Choi, “The Impact of Tourism Information Characteristics and Information Seeker Personality Variables on Word-of-mouth Effects throughout the Online Environment: Focusing on Internet Users in the Age Groups of the 20s and 30s”, *Journal of Tourism Sciences*, pp.25-47, 2016.
- [17] Won Jeong Pyo, Xiao Lan Shi & Suk Jung Jeong, op. cit., pp.309-326, 2013.
- [18] Lee Sang-beom, “The effect of characteristics of word-of-mouth in online communities on purchasing intention”, Major in Distribution Industry Management in The Graduate School of Industrial & Entrepreneurial Management in Chung-Ang University, pp.18-18, 2016.
- [19] Lee Namho, op. cit., p.11, 2020.
- [20] Kim Jin Ha, “Relationship between the characteristics of domestic airline YouTube and perceived usefulness of YouTube information, brand attitude, and intention to use airlines: Applying Elaboration Likelihood Model, Department of Hospitality & Tourism Management of The Graduate School in Sejong University pp.33-36, 2023.
- [21] Jung, Ye-Jin, “The Influence of Beauty Influencer’s Reliability on Consumer Attitude, Purchase Intention, and Sharing Intention”, Department of Esthetic of Graduate School Of Beauty Art in Youngsan University, pp.08-10, 2021.
- [22] Choi, Soo-Jin, “Influence of Tourism Contents Quality on YouTube and Source Credibility on Perceived Enjoyment, User Satisfaction and Behavioral Intention”, The Tourism Science Society of Korea, pp.128-129, 2020.
- [23] Lee Namho, op. cit., p.11, 2020.
- [24] Csikszentmihalyi Mihaly, “Beyond Boredom and Anxiety”, Jossey-Bass. 1975.
Reused in Jaewoo Choi, “The Effect of YouTube Travel Contents Features on Flow and Satisfaction”, The Tourism Science Society of Korea, pp.197-198, 2019.
- [25] Eun-hui Cho, “The Effect of Video UCC Tourism Information Quality on User’s Satisfaction, Visit Intention and Information Sharing Intention”, Hotel management in Graduate School of Kyung Hee University, p.30, 2018.
- [26] Chung, N., & Koo, C., “The use of social media in travel information search”, *Telematics and Informatics*, 32(2), pp.215-229, 2015.
Reused in Choi, Soo-Jin, op. cit., pp.129-130, 2020.
- [27] Hyun-Joo, Jung, “Effects on Consumer’s behavior from Credibility of UCC(User Created Contents) Tourism Information in the age of Web2”, Department of Hospitality and Tourism Management The Graduate School Tourism in Sejong University, pp.35-37, 2009.
- [28] Kim, So-Eun, “Determinants of Web Searching Value in Travel Agency Web Contents”, *Tourism Research Institute, Hanyang University*, PP.132-133, 2004.
- [29] Lim, Tae-Sang, “A Study on the Effects of SNS Information Characteristics and Oral Characteristics on Consumer Attitude and Purchase Intention”, Major in Convergence Consulting Dept. of Knowledge Service & Consulting Graduate School of Knowledge Service Consulting in Hansung University, pp.21-22, 2017.
- [30] Hyun Jung, Mok, “A Study on the Structural Relationship between YouTube Tourism Information and Tourism Behavioral Intention Using Dual Information Processing Model”, Department of Tourism Sciences of Graduate School in Kyung Hee University, pp.17-18, 2022.
- [31] Nisbett, R., & Ross, L., “Human inference:

Strategies and shortcomings of social judgment”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

Reused in Noh, Jae-Eun, Choi, Young-Seok & Choi, Seung-Dam, op. cit., pp.46-47, 2016.

[32]Bitner M. J., “Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings and employee responses“, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82, 1990.

[33]Lee Namho, op. cit., p.13, 2020.

[34]Hyojun Jung, “The effects of the information characteristics of Youtube tourism contents on satisfaction, visiting and information sharing intention-The moderating role of word-of-mouth information acceptance“, Department of Tourism Management The Graduate School of Tourism in Sejong University, p.13, 2022.

[35]Oliver, R. L., “A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decisions”, *Journal of marketing research*, pp.460-469, 1980.

[36]Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, *Journal of marketing research*, 30(1), pp.7-27, 1993.

[37]Hyun Jung, Mok, op. cit., pp.38-40, 2022.

[38]Sung Woo Bae, “Effects of tourism youtube content properties on the intention of viewers’ behavior: Focusing on potential tourists wanting to visit domestic tourist attractions due to Covid-19, Department of Smart Tourism Education Platform Graduate School in Kyung Hee University, pp.23-25, 2021.

[39]Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L., “The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp.114-121, 2004.

Reused in Lee, Dong-Keol, “The Effect of Social Enterprise’s YouTube-Based Marketing Communication on Brand Equity and Behavioral Intention: Focused on Moderating Effect of YouTuber Authenticity “, Department of Cooperative Course for Urban and Real Estate Study, Commercial Science, The Graduate School in Sejong University, pp.54-55, 2021.

[40]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 2023년도 동양대학교 학술연구
비의 지원으로 수행되었음