



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

유튜브 채널 이용자의 구독 취소 동기에
관한 탐색적 연구

An Exploratory Study on YouTube Channels
Users' Motivation to Unsubscribe

김 은 재


한 양 대 학 교 대 학 원

2 0 2 0 년 2 월

석사학위논문

유튜브 채널 이용자의 구독 취소 동기에
관한 탐색적 연구

An Exploratory Study on YouTube Channels
Users' Motivation to Unsubscribe

The seal of Hanyang University is a circular emblem. It features a central shield-like shape with the Korean characters '한양' (Hanyang) inside. Surrounding this central element is a ring containing the text 'HANYANG UNIVERSITY' in English and Korean. The outermost ring of the seal is decorated with a laurel wreath.

지도교수 황 상 재

이 논문을 문학 석사학위논문으로 제출합니다.

2 0 2 0 년 2 월


한 양 대 학 교 대 학 원

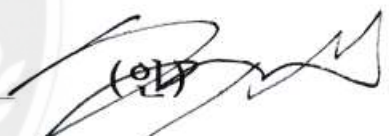
미 디 어 커 뮤 니 케 이 션 학 과


김 은 재

이 논문을 김은제의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 2월

심사위원장 : 이재진 (인) 

심사위원 : 손동영 (인) 

심사위원 : 홍영재 (인) 

한양대학교 대학원

차 례

표 목차	iii
그림 목차	iv
국문요지	v
제1장 서론	
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 논문의 구성	5
제2장 이론적 배경	
제1절 유튜브 관련 논의	6
1. 유튜브	6
1) 유튜브 이용과 특징	6
2) 유튜브 크리에이터의 수익 창출	10
2. 유튜브 영상 제작 환경의 주요 개념	13
1) 유튜브 채널 특징과 콘텐츠 유형	13
2) 크리에이터와 MCN	16
3. 유튜브 채널 구독의 의미와 중요성	19
1) 채널 구독과 구독 취소의 의미	19
2) 채널 구독자 수의 중요성	20
제2절 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)	23
1. 합리적 행동이론의 정의	23
2. 합리적 행동이론의 구성요소	24
1) 행동에 대한 태도	24
2) 주관적 규범(Subjective norms)	24
3) 행동 의도(Behavioral intention)	25
4) 행동(Action)	25
3. 합리적 행동이론을 적용한 연구와 연구문제의 도출	25
제3절 관련 선행연구 논의	28
1. 유튜브 채널 구독과 관련된 연구	28

2. 미디어 회피 의도와 거부 의도에 관한 연구	30
제3장 연구문제 및 연구방법	
제1절 연구문제	33
제2절 연구방법	34
1. 연구문제 1의 심층 인터뷰	34
2. 연구문제 2의 연구방법	36
1) 조사대상 및 자료수집 방법	36
2) 구조화된 변인과 측정도구	37
제4장 연구결과	
제1절 심층 인터뷰를 통한 구독 취소 동기 탐색	41
1. 콘텐츠 요인	41
2. 정보원 요인	44
3. 기타 요인	48
제2절 연구문제 2의 결과	51
1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성 및 유튜브 이용 특성	51
2. 주요 변수 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석	52
3. 연구문제 2-1의 검증결과	56
4. 연구문제 2-2의 검증결과	59
5. 연구문제 2-3의 검증결과	60
제3절 연구문제 3의 결과	63
제5장 결론	
제1절 결론 및 논의	65
제2절 연구의 한계점	70
참고문헌	71
부록	79
ABSTRACT	84

표 목차

<표 1> 유튜브 광고 형식	11
<표 2> 유튜브 인기 분야 콘텐츠 상위 5 (인기 유튜버 상위 3)	14
<표 3> 해외 주요 MCN 사업자 현황	18
<표 4> 국내 주요 MCN 사업자 현황	18
<표 5> 유튜브 채널 구독자 수 상위 5	19
<표 6> 국내 개인 유튜버 구독자 순위	20
<표 7> 1인 미디어 이용 요인과 의도 및 구독 의도에 관한 연구	29
<표 8> 미디어 회피 의도와 거부 의도에 관한 연구	31
<표 9> 인터뷰 대상자의 일반적 특성	35
<표 10> 심층 인터뷰 주요 내용	36
<표 11> 연구문제 1에서 탐색한 구독 취소 동기 요인	37
<표 12> 심층 인터뷰를 통한 구독 취소 동기 요인의 분류	49
<표 13> 인구통계학적 분석	51
<표 14> 연구 대상자의 유튜브 이용 특성	52
<표 15> 측정문항의 요인분석 및 신뢰도분석	53
<표 16> 주요 변수 간 상관관계 분석	55
<표 17> 주요 변수에 대한 기술통계	56
<표 18> 유튜브 채널 구독 취소 동기 간 평균 비교	57
<표 19> 성별에 따른 주요 변수 평균 비교	59
<표 20> 연령대에 따른 주요 변수 평균 비교	61
<표 21> 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향	63

그림 목차

<그림 1> 유튜브 비즈니스 생태계의 구성	6
<그림 2> 한국인이 오래 사용하는 앱	8
<그림 3> MCN 비즈니스 생태계	17
<그림 4> 합리적 행동 모델	23
<그림 5> 구독 취소 동기 간 평균의 유의한 차이 순	59



국문 요지

인터넷을 비롯한 디지털 기술의 발달로 동영상 콘텐츠는 전문 제작자의 영역에서 탈피하여 누구나 손쉽게 영상을 제작하고 배포할 수 있게 되었다. 2017년 통계청은 한국표준직업분류에 ‘미디어 콘텐츠 창작자’라는 항목을 추가하여 유튜브, 아프리카 TV 등에서 활동하는 크리에이터들을 새로운 직업으로 인정한다고 발표했다. 이렇게 새로운 미디어 환경 변화의 중심에는 세계 1위 동영상 플랫폼 ‘유튜브(YouTube)’가 존재한다.

유튜버가 수익을 내는 방법은 광고 수익, 유튜브 프리미엄 시청 수익, 슈퍼챗(Super Chat)후원 수익, 브랜드 광고·협찬 수익, 상품 판매, 기타 수익 등 다양하다. 이러한 다양한 수익 창출 방법에도 현재로서 가장 높은 비중의 수익을 차지하는 것은 단연 광고 수익이다. 유튜브 광고 수익 산정 방식은 복잡한데, 조회 수와 광고 수익이 정비례의 관계를 가지는 것은 아니지만, 조회 수가 높으면 시청자가 광고에 노출되는 횟수가 증가하게 되어 수익도 증가할 수 있다. 따라서 유튜버는 조회 수를 올려줄 가능성이 높은 채널 구독자의 수를 늘리기 위해 유튜브 이용자의 눈을 사로잡을 콘텐츠 제작에 매진한다. 따라서 본 연구는 유튜브에서 구독의 중요성을 인지하고 이와 관련된 연구를 진행하였다. 지금까지 유튜브 구독과 관련된 연구들은 콘텐츠의 지속적 이용 의도, 유튜브 방송의 지속이용과 몰입 등과 관련하여 상당한 연구가 진행된 반면 구독 취소에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다. 수익 창출을 극대화하기 위해 시청자 구독 행위에 관한 연구의 의의만큼 구독 취소에 관한 연구는 이미 확보한 구독자의 이탈을 막아 채널의 수익감소를 미연에 방지할 대비책을 세우는 데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 유튜브 플랫폼에서 채널을 구독 취소하려는 동기가 어떻게 나타나는지를 탐색적 연구를 시행하고 탐색한 구독 취소 동기를 바탕으로, 구독 취소 동기가 요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지 검증한다. 또한 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인하였다.

유튜브 채널 구독 취소의 동기를 탐색하기 위해 10명의 유튜브 이용자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였으며 그 결과 크게 콘텐츠 요인, 정보원 요인, 기타 요인 등 3가지로 구분되었다. 각각의 하위요인을 살펴보면 콘텐츠 요인은 ‘유희성 부족’, ‘정보성 부족’, ‘유해성’ 등으로 나타났으며 정보원 요인은 ‘이질성’, ‘상대적 박탈감’, ‘진실성 부족’, ‘사회적 논란’, ‘소통 부족’ 등으로 나타났다. 기타 요인으로 ‘일회성 구독’, ‘사회성 문제’, ‘부주의 구독’ 등이 하위요인으로 나타났다.

탐색된 구독 취소 동기가 서로 간에 유의한 차이를 나타내는지 확인하기 위해서 우선 요인분석을 실시한 결과, 구독 취소 동기는 ‘진실성 부족’과 ‘사회적 논란’ 중 동기가 하나로 묶여 나타나 ‘신뢰성 부족’이란 이름으로 명명하였고 구독 취소 동기의 평균이 높은 순으로 나열하면 부주의 구독, 유희성 부족, 정보성 부족, 유해성, 이질성, 신뢰성 부족, 일회성 구독, 소통 부족, 사회성 문제, 상대적 박탈감의 구독 취소 동기로 나타났다. 정보성 부족과 유해성의 구독 취소 동기는 서로 간 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 신뢰성 부족과 일회성 구독의 구독 취소 동기도 서로 간 유의한 차이를 나타내지 않았다. 또한, 소통 부족과 사회성 문제의 구독 취소 동기도 서로 간 유의한 차이를 나타내지 않았다.

구독 취소 동기가 성별에 따라 유의한 차이를 나타내는지 확인한 결과, 유의한 차이를 나타낸 항목은 유해성과 사회성 문제의 구독 취소 동기는 여자가 남자보다 더 높은 것으로 나타났으며, 반면에 상대적 박탈감과 신뢰성 부족의 구독 취소 동기는 남자가 여자보다 더 높은 것으로 나타났다. 구독 취소 동기가 연령대에 따라 유의한 차이를 나타내는지 확인한 결과, 유의한 차이를 나타낸 항목은 정보성 부족의 구독 취소 동기는 30대가 10대와 20대보다 더 높은 것으로 나타났으며, 이질성은 20대와 30대가 10대보다 더 높은 것으로 나타났다. 소통 부족의 구독 취소 동기는 10대와 20대가 30대보다 더 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 채널 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 어떠한 영향을 미치는 지 확인한 결과, 통제변수의 성별에는 남자, 연령대에서는 20대, 그리고 통제변수를 제외한 주요요인 중에서 유희성 부족, 정보성 부족, 이질성의 구독 취소 동기는 구독 취소 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 유튜브 채널을 구독 취소하는 이용자의 동기를 탐색하고, 탐색된 구독 취소 동기가 요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지 확인하였다. 또한 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 이러한 연구는 더욱 성장하게 될 유튜브 미디어 시장에서 유튜버와 MCN 사업자 등 다양한 유튜브 이용 주체에게 채널 운영 전략을 비롯하여 구독자를 관리하고 유지하는 전략을 세우는 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

주제어 : 유튜브, 채널 구독, 구독 취소, 구독 취소 동기, 구독 취소 의도

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

영상 콘텐츠의 가치는 무엇일까? 1인 가구가 늘어나고 1인 문화의 확산은 영상 콘텐츠 소비량 증가에도 힘을 보태고 있다. 더불어 영상 콘텐츠를 이용하여 모든 것을 해결하려는 Z세대¹⁾와 그 이후 세대들에게 영상은 삶의 일부가 되었다(서민재, 2019).

지난해 교육부와 한국직업능력개발원이 발표한 ‘2018 초·중등 진로교육 현황’에 따르면 초등학교 희망직업으로 유튜버가 5위를 차지하였다(이가영·남궁민, 2019). 유튜버란 유튜브(YouTube)라는 전 세계 가장 큰 동영상 플랫폼에 영상 창작물을 직접 제작하고 진행하는 형식의 콘텐츠를 업로드하는 크리에이터(1인 영상 창작자)를 의미한다. 그렇다면 유튜브 방송을 진행하는 유튜버가 왜 초등학교 장래희망직업이 되었을까?

인터넷을 비롯한 디지털 기술의 발달로 인해 동영상 콘텐츠는 전문 제작자의 영역이라고 간주되었던 것에 탈피하여 누구나 손쉽게 제작하고 배포할 수 있게 되었다. 특히 영상 콘텐츠 촬영과 편집이 간소화 되고, 방송 장비 가격의 하락, 인터넷 상에 자신의 영상채널을 개설할 수 있는 환경으로 변화되면서 일반인들의 영상 콘텐츠 제작은 더욱 활발해졌다(이민재·이진규·박성준, 2012). 더구나 요즘과 같이 휴대전화의 기능과 성능이 발전하면서 영상을 전문적으로 배우거나 관련 직업을 삼지 않더라도, 스마트폰 하나만 있으면 고화질의 영상 촬영이 가능하다(유튜브연구회, 2014). 따라서 유튜브 시청량이 가장 많은 10대들은 촬영 장비로 인한 스트레스 없이 충분히 원하는 영상 콘텐츠를 만들 수 있어 10대들에게 유튜버라는 직업은 매력적으로 다가온다(허팝·강전희·안정기, 2017).

이러한 미디어 제작 환경 변화의 중심에는 세계 1위의 동영상 플랫폼 ‘유튜브’가 단연 존재한다. 유튜브는 이용자와의 상호 작용성(Interaction)과 누구나 영상 콘텐츠를 만들 수 있게 된 환경의 변화를 가장 잘 활용한 새로운 미디어로 평가받는다(Hanson, Haridakis & Sharma, 2011). 전 세계적으로 유튜브(YouTube)에서 이용자들이 업로드하는 영상의 분량은 1분당 400시간 이상이다. 다시말해 하루에 66년(57만 6000시간) 이상 분량의 영상이 업로드되는 것이다(박태희, 2019).

전국 우리나라 스마트폰 사용자 33,000명을 대상을 표본으로 앱/리테일 분석서비스 와이즈앱이 조사한 발표에 따르면, 2019년 4월 한 달 동안 전 연령대에서 가장 오래

1) 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대를 이르는 말로, 어릴 때부터 디지털 환경에서 자란 ‘디지털 네이티브(디지털 원주민)’ 세대라는 특징이 있다. <시사상식사전>

사용한 스마트폰 앱은 유튜브(YouTube)로 총 이용시간 388억 분이다.²⁾ 유튜브를 이용한 10대는 1인당 평균 1,895분을 이용하여(월 31시간 35분) 세대 중 평균 이용시간이 가장 길었다(이정민, 2019). 또한 와이즈앱은 같은 해 5월 한국 모바일 동영상 앱 사용시간 점유율을 분석한 결과, 1위는 유튜브로 3272만 명이 총 414억 분을 이용했으며 이는 무려 88%의 점유율을 차지한다. 2위인 '틱톡'은 367만 명이 총 11억 분을 이용해 점유율 2.4%, 3위 '아프리카TV'는 총 9억 분 이용해 점유율 1.9%, 4위 '옥수수(oksusu)'는 9억 분을 이용해 점유율 1.9%를 차지했다(최진희, 2019). 현재 유튜브 이외에도 선택할 수 있는 다양한 동영상 플랫폼이 있지만 동영상을 시청하기에 직관적이고 사용하기 쉬운 인터페이스를 가진 유튜브는 영상 시청 플랫폼으로 각광받을 뿐 아니라, 전문적인 기술 없이 손쉽게 동영상을 촬영하고 편집을 거쳐 영상을 업로드할 수 있는 장점으로 우리나라 뿐 아니라 전 세계에서 가장 많이 사용되는 플랫폼이다(허팝·강전희·안정기, 2017). 이러한 점들이 본 연구에서 다양한 동영상 플랫폼 중 유튜브를 선택하는 요인으로 작용하였다.

전술함과 같이 '2018년 초등학교의 장래희망직업' 5위는 유튜버이다. 직업이라는 어휘에서 알 수 있듯이 이는 분명하게 소득이 발생됨을 의미한다. 2017년 통계청은 한국표준직업분류에 '미디어 콘텐츠 창작자'라는 항목을 추가하여 유튜브, 아프리카TV 등에서 활동하는 크리에이터들을 새로운 직업으로 인정한다고 발표했다(반기웅, 2019).

유튜버가 수익을 내는 방법은 광고 수익, 유튜브 프리미엄 시청 수익, 슈퍼챗(Super Chat)후원 수익³⁾, 브랜드 광고·협찬 수익, 상품 판매, 기타 수익 등 다양하다. 이러한 다양한 수익 창출 방법에도 현재로서 가장 높은 비중의 수익을 차지하는 것은 단연 광고 수익이다. 유튜브 광고 수익 산정 방식은 꽤나 복잡한데, 조회 수와 광고 수익이 정비례의 관계를 가지는 것은 아니다. 하지만 조회 수가 높으면 시청자가 광고에 노출되는 횟수가 증가하게 되어 수익도 상승할 가능성이 높다. 여기에 시청하는 영상의 길이, 시청시간, 광고 비용, 광고 형태 등이 다양한 변수로 작용한다(김진희, 2019). 여기서 발생한 광고 수익은 유튜브 플랫폼이 45%, 채널의 소유자인 유튜버가 55%의 비율로 배분한다(허팝·강전희·안정기, 2017). 광고 노출 1000회당 광고비가 지급되는 CPM(Cost Per Mille)은 각 영상의 광고 효과에 따라 차등 책정되며 결국 조회 수가 유튜브 광고 수익을 좌우한다(오형규, 2019).

2) 한국 안드로이드 스마트폰 사용자의 세대별 사용 현황. <platum 2019.05.14.> Wiseapp. 전국 33,000명의 안드로이드 스마트폰 사용자 대상 (2019년 4월 기준)

3) 인터넷 개인방송 플랫폼이 제공하는 기부 및 후원 시스템, 인터넷 개인방송 제공자에게 개인방송을 시청하는 미디어 이용자가 지불하는 금전적 시스템이다. 이러한 시스템은 거의 대부분의 인터넷 개인방송 플랫폼에 존재하고 있으며, 그 예로 유튜브의 슈퍼챗, 아프리카TV의 별풍선, 킥뷰, 초콜릿, 트위치TV의 도네이션 등이 있다(최화영, 2019).

이와 같이 조회 수는 수익과 강한 상관관계가 있으므로 조회 수를 늘리기 위해 선정적이고 자극적인 소재를 사용해 영상 콘텐츠를 제작하며, 유튜브 이용자의 시선을 끌기 위해 눈속임용 썸네일(Thumbnail)을 게재하는 유튜버가 증가하는 추세다.

구독자 수 역시 조회 수를 증가 시키는 하나의 요소이다. 유튜브에서 ‘구독’(Subscribe)이란 신문이나 정기간행물의 구독과 유사하게 유튜버가 새로운 동영상을 유튜브에 업로드하면 해당 영상을 보겠다는 것을 의미한다(유튜브연구회, 2014). 따라서 구독자는 해당 채널의 가장 충성도 높은 동영상 시청자이며, 조회 수를 올려줄 가능성이 가장 높은 애청자이자 팬(Fan)이다. 구독자 수 상승은 조회 수와 수익 상승으로 이어지므로 수익창출을 위한 유튜버에게 구독자를 늘리는 것은 무엇보다 중요하다.

채널 구독자 수가 중요한 또 다른 이유는 광고주가 유튜버를 마케팅에 활용할 때, 구독자 수를 광고 효과의 지표로 추정하기 때문에 구독자 수에 따라 유튜버가 지급받는 광고료는 달라진다(구자윤, 2019).

따라서 본 연구는 유튜브에서 구독의 중요성을 인지하고 이와 관련된 연구를 진행하려 한다. 하지만, 지금까지 유튜브 구독과 관련된 연구들은 콘텐츠의 지속적 이용 의도, 유튜브 방송의 지속이용과 몰입 등과 관련하여 상당한 연구가 진행된 반면 구독 취소에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다.

지금까지 진행된 1인 미디어 시청과 구독에 관한 연구들을 살펴보면 오종철과 황순호(2018)의 연구가 1인 크리에이터 콘텐츠 이용자의 시청만족 및 구독 의도 간의 관계를 실증 분석하였으며 이주희, 고경아 그리고 하대권(2018)이 1인 미디어 실시간 방송을 중심으로 시청자들의 방송 시청 동기 요인과 시청자 반응을 살펴보았다. 이 밖에도 유튜브 이용과 구독에 관한 상당수의 연구들이 진행되었지만 구독 취소에 관한 연구는 찾아보기 힘들다.

구독자 수를 늘려 채널의 수익 창출을 극대화하기 위해 시청자 구독 행위와 관련된 연구는 그 나름의 의의가 있다. 한편, 채널 구독 취소 동기와 의도에 관한 연구도 중요한 의의를 부여할 수 있다. 구독 취소 관한 연구는 이미 확보한 구독자의 이탈을 막아 채널의 수익감소를 미연에 방지할 대책을 세우는 데 기여할 수 있을 것이다.

유튜버의 수익감소와 직·간접적으로 연결되는 구독 취소에 관한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 세계 최대 동영상 플랫폼인 유튜브에서 구독 취소를 하는 이용자의 동기를 탐색하고, 탐색된 구독 취소 동기가 요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지 확인한다. 또한 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 설정한다.

본 연구는 유튜브 플랫폼에서 채널을 구독 취소하려는 동기가 어떻게 나타나는지 탐색적 연구를 시행한다. 둘째, 탐색한 구독 취소 동기를 바탕으로, 구독 취소 동기가

요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지 검증한다. 셋째, 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인한다. 넷째, 연구문제 해결 및 논의를 바탕으로 이론적·실천적 함의를 도출한다. 다섯째, 실증분석을 통해 연구목적이 달성함으로써 본 연구는 유튜버의 구독자 수 이탈을 예방하기 위한 전략 또는 MCN⁴⁾의 크리에이터 채널 컨설팅 전략을 효율적으로 수립하는 데 개인과 기업 차원의 실무적인 가치를 제공하며 기여할 수 있을 것이라 기대된다.



4) 인터넷 스타를 위한 기획사를 흔히 ‘다중 채널 네트워크’, 줄여서 MCN(Multi Channel Network)이라고 부른다.

제2절 논문의 구성

본 연구에서는 유튜브의 기능 중 구독 취소 행위에 집중하여 구독 취소 동기들은 어떻게 나타나는지 심층 인터뷰를 통해 탐색한다. 또한 탐색된 구독 취소 동기가 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지 확인하고, 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인한다.

제1장에서는 유튜브에서 구독이라는 행위가 유튜버들에게 왜 중요한지 언급하며 그들의 수익과 연관성, 왜 구독자 수를 늘리려고 하는지 요점을 설명하였다. 유튜브 관련 채널 구독에 관한 연구들이 선행되었음에도 구독 취소에 관한 연구의 부재를 언급하며 본 연구의 목적과 필요성을 제시하였다.

제2장에서는 유튜브의 기본적인 이용과 특성, 유튜브의 주요 개념들을 설명한다. 또한 합리적 행동이론을 근거로 관련 연구들을 제시하고 연구문제를 도출한다. 기존에 논의되었던 유튜브 채널 구독과 관련된 연구와 미디어 회피 의도, 거부 의도에 관한 연구 제시 뿐 아니라 연구에서 사용된 성별과 연령대의 변인을 왜 채택하였는지 설명도 제시한다.

제3장에서는 연구문제와 연구방법을 제시한다. <연구문제 1>의 심층 인터뷰 대상의 선정과 대상자의 일반적 특성, 인터뷰 내용을 기술하였으며, <연구문제 2>와 <연구문제 3>의 조사 대상과 자료 수집 방법을 제시한다. 또한, 변인 측정에 사용된 설문지의 측정문항을 상세히 기술하였다.

제4장에서는 연구문제의 결과를 제시한다. <연구문제 1>의 심층 인터뷰 내용의 중요부분을 기술하였으며, 공통된 사항을 정리하여 구독 취소 동기들을 분류하였다. <연구문제 2>와 <연구문제 3>의 결과에 앞서 인구통계학적 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 기술통계량 등을 우선 제시하였으며, 각 문제의 검증결과도 표로 제시하였다.

제5장에서는 연구결과에 대한 논의와 한계점을 제시하였다. 이 연구에서 이끌어낼 수 있는 함의와 후속 연구에 제안 사항을 제언하면서 논문을 마친다.

제2장 이론적 배경

제1절 유튜브 관련 논의

1. 유튜브

1) 유튜브 이용과 특징

미디어는 메시지다[The Medium is the Message](McLuhan, 1964/2011). 이 간결하고도 명확한 명제가 유튜브를 통해 그 힘을 더 한다. 유튜브(YouTube)는 평범한 사람들도 세상을 향해 자신만의 특별한 이야기를 던질 수 있는 새로운 소통체계를 열었다.

유튜브(YouTube)는 세계에서 가장 거대한 동영상 플랫폼으로 유튜브에 업로드 되는 영상분량은 1분당 400시간 이상이다. 다시말해 하루에 66년(57만 6000시간) 이상 분량의 영상이 올라온다(박태희, 2019). 유튜브는 2005년 처음 동영상 공유 서비스 시작 한 이후, 2006년 구글은 유튜브를 16억 5천만 달러(당시 한화 약 1조 5천억원)에 인수하였다. 당시에는 무료로 동영상을 공유하는 서비스가 무슨 가치가 있을까라는 회의적인 시선도 있었지만, 유튜브는 가파르게 성장하였고 2018년 상반기 미국 투자 금융 회사 모건스탠리는 유튜브의 기업 가치를 1600억 달러(약 180조 원)로 추정하였다. 이는 미디어 시장의 강자 디즈니(Disney)의 기업가치를 넘어선다(추가영, 2018).



<그림 1> 유튜브 비즈니스 생태계의 구성

출처: 고문정 · 윤석민 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색.
정보통신정책연구, 23(1), 59-94. (재구성)

유튜브가 성장할 수 있었던 배경에는 인터넷 네트워크와 첨단 디지털 기술이 미디어 환경 전 영역으로 확산됨에 있다. 영상을 시청하는 유튜브 사용자와 영상 콘텐츠를 제작하는 크리에이터, 그리고 광고주의 삼각관계 사이에서 유튜버는 이들 간의 발전적이고 효율적인 관계를 위해 노력한다. 이러한 노력의 일환으로 유튜브 파트너 프로그램(YPP)을 제공해 이 프로그램에 참여하는 크리에이터는 유튜브 채널에 자신이 만든 영상을 올리고 그 영상에 광고를 붙여 수익을 낼 수 있는 기회를 제공받는다(유튜브연구회, 2014).

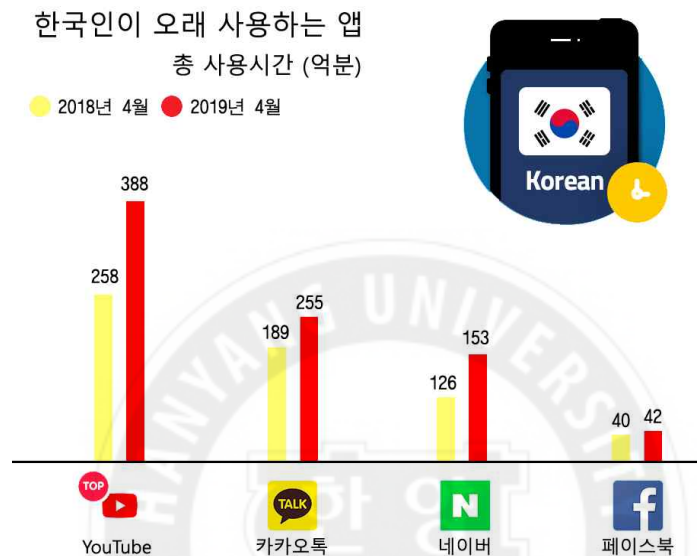
인터넷의 광역화와 디지털 기술의 발달은 전문 제작자의 영역이라고 간주되었던 동영상 콘텐츠 제작을 누구나 손쉽게 제작하고 배포할 수 있게 만들었다. 특히 일반인들의 영상 콘텐츠 제작이 더욱 활발해진 계기는 영상 콘텐츠 촬영과 편집이 간소화되고, 방송 장비 가격의 하락, 인터넷 상에 자신의 영상채널을 개설할 수 있는 미디어 환경의 변화를 꼽을 수 있다(이민재·이진규·박성준, 2012). 더구나 과거의 스마트폰이 기본 촬영 기능만 제공했던 것과 달리 최근에는 그 기능과 성능이 향상되어 영상을 전문적으로 배우거나 관련 직업이 아니더라도, 스마트폰 하나만 있으면 고화질의 영상 촬영은 물론이며 편집까지 가능하다(유튜브연구회, 2014). 유튜브 시청량이 가장 많은 10대들은 촬영 장비로 인한 스트레스 없이 충분히 원하는 영상 콘텐츠를 만들 수 있어 그들에게 유튜버라는 직업은 매력적으로 다가온다(허팝·강전희·안정기, 2017).

이러한 점들로 인해 유튜브는 이용자와의 상호 작용성(Interaction)과 누구나 영상 콘텐츠를 만들 수 있게 된 환경의 변화를 가장 잘 활용한 새로운 미디어로 평가받는다(Hanson, Haridakis & Sharma, 2011).

유튜브의 선풍적 인기는 우리나라도 예외는 아니다. 전국 우리나라 스마트폰 사용자 33,000명을 대상을 표본으로 앱/리테일 분석서비스 와이즈앱이 조사한 발표에 따르면, 2019년 4월 한 달 동안 전 연령대에서 가장 오래 사용한 스마트폰 앱은 유튜브(YouTube)로 총 이용시간 388억 분이다. 유튜브를 이용한 10대는 1인당 평균 1,895분을 이용하여(월 31시간 35분) 세대 중 평균 이용시간이 가장 길었다(이정민, 2019). 뒤를 이어 2위 카카오톡(225억 분), 3위 네이버(153억 분), 4위 Facebook(42억 분)의 순으로 나타내었다.

또한 와이즈앱은 같은 해 5월 한국 모바일 동영상 앱 사용시간 점유율을 분석한 결과, 1위는 유튜브로 3272만 명이 총 414억 분을 이용했으며 이는 무려 88%의 점유율을 차지한다. 2위인 '틱톡'은 367만 명이 총 11억 분을 이용해 점유율 2.4%, 3위 '아프리카TV'는 총 9억 분 이용해 점유율 1.9%, 4위 '옥수수(oksusu)'는 9억 분을 이용해 점유율 1.9%를 차지했다(최진희, 2019). 현재 유튜브 이외에도 선택할 수 있는 다양한 동영상 플랫폼이 있지만 동영상을 시청하기에 직관적이고 사용하기 쉬운 인터페이스

를 가진 유튜브는 영상 시청 플랫폼으로 각광받을 뿐 아니라, 전문적인 기술 없이 손쉽게 동영상을 촬영하고 편집을 거쳐 영상을 업로드할 수 있는 장점으로 우리나라 뿐 아니라 전 세계에서 가장 많이 사용되는 플랫폼이다(허팝 · 강전희 · 안정기, 2017).



<그림 2> 한국인이 오래 사용하는 앱

출처: 한국 안드로이드 스마트폰 사용자의 세대별 사용 현황. <platum 2019.05.14.> Wiseapp. (재구성)
전국 33,000명의 안드로이드 스마트폰 사용자 대상 (2019년 4월 기준)

유튜브는 기존 레저시 미디어에서 볼 수 없었던 영상 콘텐츠를 제공함으로써 콘텐츠의 범위를 넓히고, 사용자들의 새로운 종류의 콘텐츠에 대한 흥미와 관심을 불러일으킨다. 인터넷에서는 기존 미디어가 가지고 있던 제약을 벗어나 세분화된 사용자 요구가 반영된 다양한 콘텐츠를 충분히 제작 가능하기 때문이다(이영주 · 송진, 2016).

유튜브가 실현한 자유는 엔터테인먼트의 정의까지 바꿔 놓았는데 뷰티 브이로그⁵⁾부터 게임, 음식, 영화, 스포츠, 음악, 코미디, 여행 등 분야를 막론하고 완전히 새롭고 한편으론 이해하기 어려운 콘텐츠들까지 더 인기를 얻게 됐다(Kyncl & Peyvan, 2017/2018). 또한, 유튜브를 통해 교육이나 지식습득을 위한 러닝 콘텐츠의 수요도 증

5) 브이로그는 비디오와 블로그의 합성어 Vlog=Video+Blog

가하고 있다. 외국어, 악기 연주, 운동 및 헬스, 생활 정보 등 언제 어디서나 이용자들은 유튜브를 통해 무료로 지식을 얻을 수 있다(서민재, 2019). 다수 사람들에게 맞추어진 엔터테인먼트 콘텐츠의 인기는 줄어들고, 이제 수십억의 개개인이 오직 자신의 흥미와 관심에 따라 영상을 시청할 기회를 얻었다(Kyncl & Peyvan, 2017/2018).

한편, 유튜브는 이용자들의 트렌드를 좇아 라이브 스트리밍 방송을 도입하였다. 이로 인해 라이브 스트리밍 시청자와 콘텐츠를 제공하는 유튜버 사이에 더욱 빠르고 생생한 소통을 할 수 있어 유튜브는 1인 라이브 스트리밍 방송 시장에서 큰 입지를 다져나가고 있다. 특히, 이와 같은 시청은 방송을 보는 다른 이들과 양방향 소통을 할 수 있어 기존의 레거시 미디어와는 다른 새로운 형태의 시청으로 현재 많은 연구가 이루어지고 있다(이준호·이사회·윤지환, 2019).

유튜브 채널을 운영하는 유튜버의 주 수입원은 자신이 업로드한 영상에 붙는 광고이다. 유튜버가 원하는 경우 자신의 영상에 광고를 붙일 수 있는데, 여기에서 발생한 광고수익은 유튜브 플랫폼이 45%, 채널의 소유자인 유튜버가 55%의 비율로 배분한다(허팝·강전희·안정기, 2017). 유튜버들은 본인이 업로드한 콘텐츠가 저작권 침해의 문제가 없고 일정 이상의 조회 수를 얻는다면 유튜브 파트너 프로그램(YPP)으로부터 광고에 대한 수익을 정산 받을 수 있다(유튜브연구회, 2014). 그 밖에도 광고주는 효과적인 광고를 위해 직접 유튜버에게 광고 콘텐츠 제작을 의뢰하기도 하며, 이는 유튜버가 벌어들이는 부가적인 수입이 된다.

한국에서 가장 많은 수익을 내는 유튜브 채널 중 보람튜브가 벌어들이는 광고수익은 약 30억 원대에 이르는 것으로 추정된다(박병진, 2019). 수익에서 수십억 원에 이르는 인기 유튜버들의 수익이 공개되자 한국에서 유튜브의 열기는 더 뜨거워졌다.

하지만 이렇게 거침없는 유튜브 플랫폼의 성장에도 암(暗)은 존재한다.

수익을 창출하고 디지털 셀럽을 꿈꾸는 일반인들은 진입장벽이 낮은 유튜브 플랫폼을 선호한다. 유튜버의 광고 수익은 조회 수와 구독자 수, 즉 대중의 관심(Attention)이 수익으로 연결되는 구조다 보니 시청자의 관심과 시선을 끌기 위해 선정적이고 자극적인 콘텐츠나 정도가 지나친 언행이 포함된 콘텐츠를 무분별하게 게시한다. 사회적 소수자나 약자를 조롱하고 희화화하는 콘텐츠, 선정적이고 폭력적인 콘텐츠, 가짜 뉴스나 혐오 등 이러한 자극적 소재에 유튜버들이 시선을 집중시키는 데는 대중의 ‘관심’이 경제적 보상을 약속하기 때문이다(반기웅, 2019).

유튜브 이용자들은 콘텐츠 신고 기능을 통해 부적절한 콘텐츠를 삭제 요청할 수 있다. 유튜브 사업자 역시 경우에 따라 계정을 삭제시키기도 하지만 1분당 올라오는 영상 분량이 400시간이 넘기 때문에 모든 콘텐츠를 검토하는 것은 현실적으로 불가능하다. 결국 부적절한 콘텐츠는 지속적으로 확산되고 있다(황기현, 2019)

앞서 언급한 바와 같이 유튜브는 라이브 스트리밍 서비스를 제공한다. 라이브 방송

은 예상치 못한 유해성 장면 송출에 무방비로 노출되어 있다.⁶⁾ 이를 사전에 차단하고 콘텐츠 관리를 위해 유튜브는 더욱 더 확고한 가이드라인⁷⁾을 세우며 다양한 보완장치를 마련하여야 할 것이다.

2) 유튜브 크리에이터의 수익 창출

일반적으로 유튜브에서 영상을 제작하고 업로드하는 창작자를 가리켜 ‘크리에이터(Creator)’라 부른다. 크리에이터들 중에서 특유의 입담으로 게임 방송을 하는 스웨덴 출신의 ‘퓨디파이(PewDiePie)’와 코미디 콘텐츠를 제공하는 있는 ‘스모쉬(Smosh)’ 그리고 인터넷에서 화제를 모았던 영상을 콘텐츠로 구성하는 ‘파인브라더스(Fine Brothers)’는 1년에 한화 약 100억 원이 넘는 수익을 벌어들이는 것으로 알려진다. 국내에도 1인 게임 방송으로 인기있는 크리에이터 ‘대도서관’과 초등학생들의 대통령이 라는 호칭의 ‘초통령’으로 불리는 ‘도티’ 그 밖에도 ‘허팝’, ‘양띵’ 등 유튜브를 통해 벌어들이는 수익이 월 수천 만 원 이상으로 알려져있다.(배기형, 2016). 최근에는 보람튜브라는 키즈 채널이 월 30억 원대의 광고수익을 내는 것으로 추산된다(박병진, 2019).

유튜버가 수익을 내는 방법은 영상에 붙이는 광고 수익 외에도 유튜브 프리미엄 시청 수익, 슈퍼챗(Super Chat)후원 수익, 브랜드 광고·협찬 수익, 상품 판매, 기타 수익 등 다양하다. 이러한 다양한 수익 창출 방법에도 현재로서 가장 높은 비중의 수익을 차지하는 것은 단연 광고 수익이다.

첫 번째, 광고 수익이라는 것은 유튜브 크리에이터가 유튜브에 영상을 올리면 다양한 광고 형태를 영상과 함께 노출시킬 수 있으며 여기서 발생된 광고 수익은 유튜브 플랫폼이 45%, 채널의 소유자인 유튜버가 55%의 비율로 배분된다(허팝·강전희·안정기, 2017). 유튜브에 영상을 올리자마자 수익을 낼 수 있는 것은 아니며, 광고 수익을 올리려면 ‘지난 12개월 동안 총 시청 시간 4,000시간, 구독자 수 1,000명 이상’⁸⁾이라는 두 가지 자격 조건을 달성하여야 한다(대도서관, 2018).

이러한 광고는 영상을 소비하는 유튜브 이용자(User)의 사용자 경험을 토대로 이용자가 영상을 재생하고 있는 위치에 따라 해당 국가별 광고가 붙는다. 따라서 한국에서 만든 영상이라도 미국이나 일본에서 재생되면, 각 나라에서 판매되고 있는 광고가 노출되어 국가별 광고 판매 구조에 따라 유튜버가 벌어들이는 광고 단가의 차이가 발

6) 방송 중 사람 때린 ‘조폭 유튜버’ <서울신문 2019.07.30.> 김지예·한재희

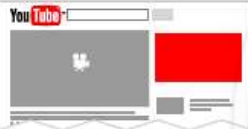



7) 유튜브, 14세 미만 아동 홀로 생방송 금지. <ZDNet Korea 2019.06.11.> 김민선

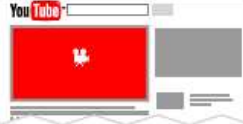

8) 2018년 이전에는 채널의 누적 조회 수 1만 이상을 기록하면 유튜브 파트너 프로그램(YPP)의 수익 창출 자격을 자동 부여하였지만, 부적절하고 유해한 영상의 모니터링 강화를 위해 2018년 1월부터 모니터링 강화의 목적으로 자격 조건을 강화하였다.

생하는 것이다. 또한 광고의 종류에 따라서도 광고 단가가 다르게 적용된다.

일반적으로 동영상 하단의 등장하는 배너 광고 형태의 오버레이(Overlay) 광고가 단가가 낮은 편이며, 동영상 형태로 표시되는 인스트림(In-Stream) 광고의 단가가 높다. 인스트림 광고 중에서도 건너뛸 수 있는 트루뷰(True View) 동영상 광고가 건너뛰기가 불가능한 광고에 비해 단가가 높게 측정된다(유튜브연구회, 2014). 광고 노출 1000회당 광고비가 지급되는 CPM(Cost Per Mille)은 각 영상의 광고 효과에 따라 차등 책정되며 결국 조회 수가 유튜브 광고 수익을 좌우한다(오형규, 2019).

<표 1> 유튜브 광고 형식

광고 형식	게재위치	플랫폼
디스플레이 광고 	추천 동영상 오른쪽과 동영상 추천 목록 상단에 게재된다. 플레이어가 더 큰 경우 광고가 플레이어 하단에 게재될 수 있다.	데스크톱
오버레이 광고 	반투명 오버레이 광고가 동영상 하단 20% 부분에 게재된다.	데스크톱
건너뛸 수 있는 동영상 광고 	시청자가 원하는 경우 5초 후에 건너뛸 수 있는 동영상 광고이다. 기본 동영상 전후 또는 중간에 삽입된다. 이 옵션을 사용 설정하면 건너뛸 수 있는 광고와 범퍼 광고가 연달아 재생될 수도 있다.	데스크톱 휴대기기 TV 게임 콘솔
건너뛸 수 없는 동영상 광고 	동영상 광고가 나타나면 광고를 모두 시청해야 동영상을 볼 수 있다. 이 광고는 기본 동영상 전후 또는 중간에 삽입된다.	데스크톱 및 휴대기기

<p>범퍼 광고</p> 	<p>최대 6초 길이의 건너뛸 수 없는 동영상 광고로, 이 광고를 시청해야 동영상을 볼 수 있다. 이 옵션을 사용 설정하면 건너뛸 수 있는 광고와 범퍼 광고가 연달아 재생될 수도 있다.</p>	<p>데스크톱 및 휴대기기</p>
<p>스폰서 카드</p> 	<p>스폰서 카드에는 동영상에 포함된 제품 등 동영상과 관련이 있는 콘텐츠가 표시된다. 카드의 티저가 몇 초간 표시된다. 동영상 오른쪽 상단의 아이콘을 클릭하여 카드를 탐색할 수 있다.</p>	<p>데스크톱 및 휴대기기</p>

출처 : YouTube 고객센터 - YouTube 광고 형식 (재구성) (최종검색 2019.10.22.)
(<https://support.google.com/youtube/answer/2467968>)

두 번째, 유튜브 프리미엄 시청 수익이란 이용자가 유튜브에 월 8690원(부가세 790원)⁹⁾을 지불하고 ‘유튜브 프리미엄(YouTube Premium)’이라는 유료 서비스를 가입하면 광고 없이 영상 콘텐츠를 볼 수 있는데, 이러한 이용자의 콘텐츠 시청시간을 산정해서 유튜버에게 배분하는 수익을 의미한다. 사실상 이용자의 광고 시청은 ‘강제’해 온 것으로 간주되며 이러한 강제적 광고 시청에서 벗어나는 면제권을 상품화한 것이다(권구성, 2018). 유튜버에겐 광고를 건너뛰는 일반 이용자보다 무조건 광고를 시청한 것으로 간주할 수 있는 유튜브 프리미엄 시청자가 오히려 더 실속이 있는 콘텐츠 소비자이며, 유튜브 사업자 입장에서든 이러한 고객들에게 충성도 높은 고정 수입을 확보하여 안정적인 수익 구조를 갖을 수 있다(노가영, 2017).

세 번째, 슈퍼챗(Super Chat) 후원 수익은 유튜버가 라이브 스트리밍 방송을 진행할 때 팬이나 시청자가 실시간 채팅에서 자신의 메시지 강조를 위한 일종의 아이템을 살 수 있으며, 여기에서 발생하는 수익을 의미한다. 슈퍼챗은 현금으로 환금 가능하기 때문에 자신이 좋아하는 유튜브 크리에이터에게 후원하는 것과 유사하다. 현재 실시간 스트리밍 방송 플랫폼의 후원 시스템은 유튜브의 ‘슈퍼챗’, 아프리카TV의 ‘별풍선’, 트위치의 ‘도네이션’ 등이 대표적이다(유은·송해엽·정재민·김영주, 2019). 또한 슈퍼챗은 30~35%의 수수료¹⁰⁾를 유튜브 플랫폼에서 제외한 수익을 영상제작자에게 배분한다. 이러한 후원 시스템으로 인해 유튜버의 자극적인 콘텐츠와 이용자들의 과도한 후원금액¹¹⁾으로 사회적인 논란을 일으키고 있다.

9) 미국에서는 \$11.99의 월 이용료 (2019년 10월 기준)

10) 유튜브 슈퍼챗 수수료는 비공개로 업계에서 30% 추정하고 있다. <ZDNet Korea> 2017.02.24. 김윤희

11) 인터넷 방송 진행자가 하룻밤 1억2000만원의 후원을 받아 논란되었다. <동아일보> 2019.07.30. 윤우열

네 번째, 브랜드 광고나 협찬 수익은 기존의 미디어에서 수행해 왔던 상품의 직접적인 홍보나 협찬 받은 상품을 화면에 자연스럽게 노출시키는 PPL과 유사하다. ‘브랜드 콘텐츠(Branded contents)’는 유튜버들의 또 다른 큰 수입원의 광고 사업이며, 브랜드가 크리에이터와 협업하여 제작한 동영상이나 기타 유형의 저작물을 만들어내기도 한다(샌드박스네트워크, 2018). 이와 같이 유명 연예인이 아닌 유튜버라는 인플루언서(Influencer)¹²⁾들이 제품이나 브랜드를 소개하고 공유하는 방식의 새로운 마케팅은 광고주들에게 적은 광고비로 효율적인 광고 효과를 내고 있어 주목받고 있다(김은재, 황상재, 2019).

다섯 번째, 상품 판매(Merchandising)로 인한 수익은 유튜브 크리에이터들이 직접 다양한 커머스 상품을 개발하여 판매하는 수익이다. 이 역시 유튜버가 가질 수 있는 수익 창출의 기회로 자신의 채널을 브랜드화 시켜 콘텐츠를 통한 상품과 소비자들을 연결하는 제품이나 채널의 콘셉트를 가미한 제품을 개발·판매하는 것이다. 예를 들어 채널의 이름 또는 로고를 삽입한 티셔츠나 텀블러, 머그컵 등 다양한 상품 판매 사업으로 확장하는 경우가 많다(유튜브연구회, 2014).

마지막으로 부가적인 수익을 창출하는 기타 방법으로 강연 또는 텔레비전과 같은 기존의 전통적 매체로부터 섭외를 받게 되어 강연료나 출연료의 수익도 발생할 수 있다. 상당수의 구독자를 보유하거나 소셜 미디어의 화제성과 영향력을 가진 유튜버라면 확고한 시청자 층을 보유하고 있다는 것의 반증임으로 공중파와 케이블TV의 러브콜은 당연하다. 최근에는 크리에이터를 소재로 한 JTBC의 ‘랜선라이프’라는 예능프로그램을 통해 유튜버 ‘대도서관’, ‘벤쯔’, ‘썸남’ 등이 출연하였다.

지금까지 유튜브 크리에이터들의 수익 창출 방법에 대해 살펴본 바 유튜브 크리에이터는 채널의 팬들을 확보하고 커뮤니티를 활성화함으로써 다양한 수익의 기회를 얻을 수 있다.

2. 유튜브 영상 제작 환경의 주요 개념

1) 유튜브 채널 특징과 콘텐츠 유형

유튜브 채널은 영상 콘텐츠를 저장하는 역할과 유튜버 개인의 홈페이지와 같은 역할을 한다. 유튜브에 영상 콘텐츠를 업로드 또는 다른 사람들과 영상을 공유하려면 채널이 필요하다(유튜브연구회 2014). 채널에서는 여타 소셜 미디어에서의 커뮤니케이션 방식인 글과 사진을 커뮤니티에 올려 다른 유튜브 이용자와 소통할 수 있다. 이용자들은 동영상을 감상하고 그 영상이 마음에 들면, 해당 동영상을 만든 유튜버의

12) 인플루언서(Influencer)란 사전적 의미로 ‘영향력을 주는 사람’이라는 뜻으로 최근에는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS에서 많은 사람들에게 영향력을 미치는 사람을 지칭한다.

채널에서 ‘구독’버튼을 눌러 차후에 업로드되는 다른 영상과 게시글도 유튜브의 구독창에서 쉽게 확인할 수 있다(유튜브연구회 2014).

영상의 조회 수와 마찬가지로 채널 구독자 수도 수익창출에 직·간접적인 영향을 미치므로 채널의 주인인 유튜버는 구독자 수를 늘리기 위해 유튜브 이용자의 시선을 사로잡을 콘텐츠 제작에 매진한다. 하지만 유해하거나 위험한 콘텐츠, 스팸 및 불법적인 콘텐츠 등을 업로드할 시 경고를 받을 수 있다. 또한 저작권 위반으로 경고를 3회 이상 받는 경우에는 채널과 업로드 된 모든 영상이 삭제되고 새로운 채널도 만들 수 없다.¹³⁾

유튜브 콘텐츠 유형은 기존 레거시 미디어에서 볼 수 없었던 콘텐츠를 제공함으로써 형식과 내용면에서 큰 차이를 나타낸다. 특히 실시간 스트리밍 방송에서는 시청자의 반응이나 의견에 이내 응답하고 필요한 부분은 즉각적으로 콘텐츠에 반영할 수 있으므로 시청자에게 새로운 경험과 리얼리티를 제공한다. 이러한 속성으로 인해 기존 미디어에서 접하기 힘들었던 먹는 방송, 게임 방송, 공부 방송 등 일상적인 소재에서부터 특별한 소재까지 다양한 콘텐츠를 제공해 시청자의 콘텐츠 선택 폭을 넓혔다(한국소비자원, 2017). 이 밖에도 유튜버들이 직접 진행하고 제작하는 형식의 콘텐츠는 뷰티 방송을 비롯해 ASMR¹⁴⁾, 여행, 스포츠, 교육, 코미디, 음악, 제품이나 영화 리뷰, 요리, 패션, 키즈 등 그 소재가 다양하다.

유튜브 채널들은 기존 미디어에서 주목받지 못했던 소재를 사용하여 콘텐츠를 차별화하고 시청자의 공감을 얻고 흥미를 모으고 있다(이영주·송진, 2016).

<표 2> 유튜브 인기 분야 콘텐츠 상위 5 (인기 유튜버 상위 3)

분야 순위(%)	선호이유	분야 내 채널순위	구독자 수(%)
① 먹방 (25.5)	대리만족 스트레스 해소	① 뽀빠지	317만명 (37.8)
		② 도로시	233만명 (12.0)
		③ 슈기님	194만명 (7.5)
② 일상 (22.6)	간접체험 공감	① 영국남자	310만명 (32.2)
		② 박막례 할머니	76만명 (18.9)
		③ 소근커플	96만명 (8.7)

13) YouTube 고객센터 - 저작권 위반 경고 기본사항 URL: https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=ko&ref_topic=9282678 (최종검색 2019.10.22.)

14) 자율감각쾌락반응(autonomous sensory meridian response): ASMR 콘텐츠는 주로 청각을 중심으로 신경을 자극해 형용하여 설명하기 어려운 심리적 안정감이나 쾌감 따위의 감각적 경험을 제공한다. 주로 청각적 요소로 책을 넘기는 소리, 음식을 먹는 소리, 속삭이는 소리 등 일상적인 작업의 반복적인 소리도 포함한다.

③ 음악 (19.8)	뮤직비디오 커버곡 영상	① 어썸하은	319만명 (18.3)
		② 창현	208만명 (17.7)
		③ 버블디아	118만명 (12.0)
④ 뷰티 (11.6)	메이크업팁 연예인 메이크업	① 썸님	162만명 (20.0)
		② 이사배	214만명 (13.4)
		③ 회사원A	120만명 (11.0)
⑤ 게임 (11.3)	게임중계 소스공유	① 대도서관	191만명 (37.1)
		② 도티	251만명 (16.5)
		③ 양땡	178만명 (9.0)

출처 : [ONE SHOT] 유튜브 분야별 최고 인기 채널 & 인기 유튜버 톱3. <중앙일보 2019.04.05.> 김경진
2019년 2월 1일~17일까지 미디어잡 · 디자이너잡 회원 1312명을 대상으로 설문조사 (재구성)

유튜브를 포함한 1인 미디어 방송은 성별과 연령대별로 주 시청 콘텐츠 유형의 차이를 나타내었다. 남성의 취미를 반영하듯 남성은 게임과 스포츠, 문화 · 공연 등의 콘텐츠를 위주로 시청하였으며, 여성은 보고 따라할 수 있는 화장품 · 뷰티, 요리 · 음식 레시피, 패션, 생활 · DIY 등과 같은 콘텐츠가 주로 시청하는 콘텐츠 유형이었다. 또한, 낮은 연령대일수록 게임과 화장품/뷰티, 패션 콘텐츠를 선호하였으며 높은 연령대에서는 교육 · 학습, 문화 · 공연 콘텐츠를 시청하는 것으로 나타났다(DMCMedia, 2018).

1인 방송 혹은 1인 미디어로 대표되는 유튜브이지만, ‘기회의 자유’라는 기업 캐치프레이즈에서 말해주듯이 유명 정치인, 연예인을 비롯해 심지어 전문적으로 콘텐츠를 제작하는 기존의 미디어기업들까지도 유튜브 채널에 뛰어들고 있다. 또한 최근에는 ‘유튜브 저널리즘’¹⁵⁾이라는 용어가 등장하였는데, 변화하는 미디어환경에서 유튜브를 통해 뉴스를 제공하는 채널¹⁶⁾이 급성장했다고 진단하며 시청률조사기업 닐슨이 보고서에서 언급한 용어이다. 이 보고서에 따르면 뉴스수용자는 신뢰성이나 전문성의 가치보다 재미(Fun)와 유쾌한 장난(Frolic), 경박함(Frivolity) 등의 차별화된 가치를 기대한다(정철운, 2019).

유튜브의 채널은 새로운 유형의 콘텐츠를 개발할 뿐만 아니라, 기존 콘텐츠를 재해석하며 기존 미디어 사업자를 위협하고 있다.

15) 과거 종이신문 · 고정형TV 등 전통 미디어는 뉴스의 생산과 유통을 지배했지만 포털이 등장하며 유통은 분화되었고 지배력은 감소했다. 유튜브는 한 발 나아가 유통과 함께 뉴스의 ‘생산’까지 분화시켰으며 유튜브 플랫폼의 영향력이 종이신문 · 고정형TV · 포털과 비교되는 수준을 향하고 있다. <미디어오늘 2019.07.28.> 정철운

16) (2019년 7월25일 기준) 주요 유튜브 뉴스채널 구독자 수는 YTN뉴스 121만, JTBC뉴스 108만, 노무현재단 86만, 신의한수 77만, 비디오머그 60만, SBS뉴스 53만, 펜앤드마이크 정규재TV 48만, KBS뉴스 45만, 판지방송국 44만 순이다. <미디어오늘 2019.07.28.> 정철운

2) 크리에이터와 MCN

일반적으로 유튜브에서 영상을 제작하고 업로드하는 창작자를 가리켜 ‘크리에이터(Creator)’라 부른다. 크리에이터의 사전적 정의는 ‘창조주’를 뜻하지만, 인터넷 상에서는 콘텐츠 창작자를 의미한다. 유튜브에서는 크리에이터(Creator)나 유튜버(Youtuber)라 부르며, 온라인 생방송 진행자를 지칭하는 용어로 한국에서는 BJ(Broadcasting Jockey), 외국에서는 스트리머(Streamer)라고 부른다. 하지만 일반적으로 1인 미디어 창작자들의 명칭은 크리에이터로 가장 많이 통용된다(배기형, 2016). 다시 말해 크리에이터는 어떤 플랫폼에서라도 1인 방송을 하거나 영상 창작을 하는 개인을 지칭하는 용어로, 유튜브 크리에이터인 ‘유튜버’보다 더 포괄적인 의미를 가진다.

1인 미디어 창작자인 크리에이터는 단순히 콘텐츠를 제작하는 일 외에도 제작한 콘텐츠를 매개 삼아 자신만의 팬 커뮤니티를 형성해가는 주체적인 역할도 동시에 수행한다(유튜브연구회 2014).

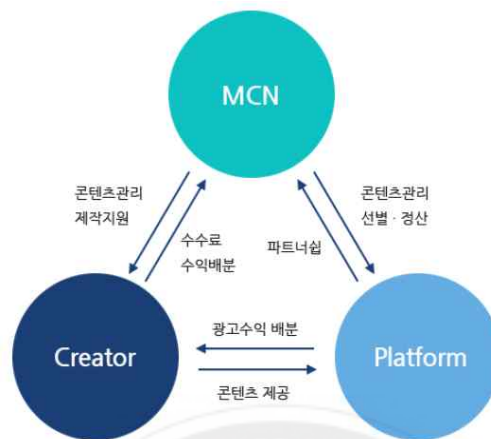
또한 최근에는 연예인 못지않은 인기를 얻으며 영향력을 키워가는 크리에이터들이 등장하게 되었다. 이들은 수많은 충성도 높은 시청자를 보유하며, 유튜브 플랫폼에서 시청자들은 자신이 좋아하는 유튜버의 채널을 ‘구독(Subscription)’하는 형태로 미디어를 소비한다. 구독을 통해 특정 유튜버가 자신의 채널에 새로운 동영상을 업로드할 때마다 구독자는 그 소식을 받고 영상을 시청한다(배기형, 2016).

실제로 일부 유튜버들은 수백만 명의 구독자를 보유하며 연간 수십억 원대의 수익을 창출한다. 심지어 1인 크리에이터 활동을 통해 자신의 이름과 채널을 브랜딩(Branding)¹⁷⁾한 것을 계기로 화장품이나 의류 브랜드에 자신의 이름을 내걸어 상품을 론칭할 정도로 크리에이터의 파급력과 영향력은 커져가고 있다(이주희·고경아·하대권, 2018). 영상 콘텐츠를 전문적으로 제작하는 개인이 급격히 늘어나자, 미국에선 2000년대 중반부터 이들의 사업으로서 가치를 주목하기 시작했다. 1인 크리에이터들을 보다 전문적으로 1인 미디어 사업에 뛰어 들 수 있게 지원하고 이들을 육성할 수 있는 MCN(Multi Channel Network) 산업이 대두되었다(고문정, 2016; 이주희·고경아·하대권, 2018).

다시 말해 ‘MCN’은 1인 크리에이터들의 콘텐츠 제작과 관리를 돕고 광고주와의 광고를 매개하는 등 크리에이터 혼자서 해결하기 어려운 문제를 풀어주는 대신, 수익의 일부를 나누어 갖는 일종의 기획사다(배기형, 2016).

MCN과 계약을 맺으면, MCN은 크리에이터들의 이윤을 극대화시키기 위해 제작 지원, 마케팅 지원, 구독자 관리, 법적 지원은 물론 기본적인 미디어 교육과 채널 콘셉

17) 브랜딩(Branding)은 소비자로 하여금 그 브랜드의 가치를 인지하게 해 브랜드의 충성도와 신뢰를 유지하는 과정. 소비자들은 특정 브랜드에 신뢰감, 충성도, 편안함 등의 감정을 느끼며, 그런 감정들을 갖게 하는 긍정적인 경험들을 거쳐 그 브랜드에 가치와 이미지를 부여한다(김문기, 2014).



<그림 3> MCN 비즈니스 생태계

출처 : <한국엠씨엔협회 KMCNA 웹페이지> 1인 미디어 산업소개¹⁸⁾

트의 방향성을 잡아주기 때문에 크리에이터는 이러한 MCN으로부터 제공받는 환경에서 편안함과 소속감을 가진다(Kim, 2016). 다중 채널 네트워크를 나타내는 MCN(Multi Channel Network)은 유튜브 단일 ‘채널’이 아니라 수많은 다양한 크리에이터 채널을 엮어 네트워크를 형성하므로 각 영역의 전문성을 결합하는 다양한 콘텐츠를 개발하기도 한다. 하지만 MCN은 아직까지 비교적 신생사업에 속하다보니 기존의 미디어 회사들에 비해 체계적으로 구조화되지 못한다(Smehaug, 2015). 그럼에도 불구하고 최근의 국내 MCN 사업은 급성장하였고 사업자들 사이에서 경쟁이 치열해지면서 사업범위를 유튜브와 같은 동영상 플랫폼을 넘어 글로벌화, 해외 수출의 수익 모델로 찾고 있다.

대표적인 글로벌 MCN 기업으로는 메이커스튜디오(Maker Studio), 어섬니스TV(Awesomeness TV), 머시니마(Machinima) 등이 있다(이임복, 2017). 2013년 5월 미국의 메이저 애니메이션 회사인 드림웍스(Dreamworks)가 어섬니스TV를 3300만 달러(약 340억원)에 인수했으며 2014년 3월 디즈니(Disney)도 메이커스튜디오를 9억 5,000만 달러(약 1조 230억)에 인수해 주요 글로벌 기업들의 MCN사업의 가능성을 나타냈다(김세옥, 2015; DMCMedia, 2016).

18) 한국엠씨엔협회 - 1인 미디어 사업소개 URL: <http://kmcna.or.kr/v2/about1.html> (최종검색 2019.10.22.)

<표 3> 해외 주요 MCN 사업자 현황

구분	MCN	설립연도	보유채널	월 방문자	투자 유치
해외	메이커스튜디오	2009	6만개	73억명	9억 5000만달러
	풀스크린	2011	150개	48억명	3억달러
	머시니마	2007	1만 2000개	35억명	4200만달러
	어섬니스TV	2012	8만 8000개	23억명	1억 1700만달러
	스타일홀	2011	1만 5000개	15억명	1억 700만달러

출처 : DMCMedia (2016). 1인 미디어 산업의 현황 및 전망 (2016년 1월 기준)

국내에는 2013년 7월 CJ E&M이 국내 최초의 MCN 사업인 크리에이터그룹(현 다이나 TV)을 시작으로 그 밖에 샌드박스 네트워크, 트레저 헌터, 비디오 빌리지 등이 주목받고 있으며 국내에서도 MCN 산업은 꾸준히 성장하는 추세다(이승윤, 안정기 2018).

<표 4> 국내 주요 MCN 사업자 현황

구분	MCN	설립연도	소속 크리에이터 수	구독자 수
국내	DIA TV	2013	1400팀	1억 9000만
	트레저헌터	2015	200팀	1200만
	레페리	2014	150팀	1465만
	샌드박스네트워크	2014	150팀	1000만
	비디오빌리지	2014	60팀	1800만

출처 : 한화투자증권 CJ ENM 기업분석 (2018.10.04) 김소혜

MCN과 관련된 연구로는 고문정과 윤석민(2016)의 MCN 비즈니스 모델과 산업적 성과를 탐색한 연구, 김하늘, 이해수 그리고 박만수(2018)의 국내 주요 MCN 기업들의 핵심역량과 자원 파악을 위해 SWOT를 분석한 연구, 지홍련과 박창희(2018)의 MCN이 개인방송에 미치는 영향을 시청자의 시청 행태 변화와 시청 만족도 중심으로 분석한 연구 등을 살펴 볼 수 있으며, MCN 관련 연구들은 꾸준히 증가하고 있다.

3. 유튜브 채널 구독의 의미와 중요성

1) 채널 구독과 구독 취소의 의미

유튜브에서 '구독'(Subscribe)이란 이용자가 마음에 드는 동영상이 있을 때 이 콘텐츠를 제작한 유튜버의 채널에서 '구독'버튼을 누르고 이용자의 계정에 북마크(즐거찾기)하는 것을 의미한다(이보미, 2019). 오프라인에서 신문이나 정기간행물의 구독 또는 온라인에서 뉴스 레터 구독과 유사하게 유튜브에서 구독은 해당 유튜버가 새로운 동영상을 업로드하면 그 소식을 받을 수 있다(유튜브연구회, 2014). 따라서 구독자는 해당 채널의 가장 충성도 높은 동영상 시청자이며, 조회 수를 올려줄 가능성이 가장 높은 애청자이자 팬(Fan)이다.

이용자는 자신이 구독하기를 원하는 채널에 표시된 '구독'버튼을 누르면 그 즉시 채널의 구독자가 되며, 채널의 소식을 더 이상 받고 싶지 않을 때도 언제든지 구독 취소가 가능하다. 따라서 유튜브에서 채널을 구독하는 행위는 이용자에게 어떠한 금전적 비용이 들지 않는다. 구독 행위는 유튜브 이용자에게 전혀 부담스러운 일이 아니지만, 유튜버에게 구독자 수는 조회 수와 마찬가지로 수익에 직·간접적인 영향을 미치므로 매우 중요하다(이보미, 2019). 광고주들은 구독자 수를 광고 효과의 지표로 추정하기 때문에 구독자 수에 따라 유튜버가 지급받는 광고료도 달라진다(구자윤, 2019).

<표 5> 유튜브 채널 구독자 수 상위 5

	순위	채널명	장르	구독자수	동영상수
세계	①	T-Series (인도)	음악	1억1500만명	13,900
	②	PewDiePie (미국)	게임	1억100만명	3,988
	③	Cocomelon (미국)	교육	6330만명	476
	④	5-Minute Crafts (미국)	노하우/스타일	6160만명	3,742
	⑤	SET India (인도)	엔터테인먼트	5800만명	33,162
국내	①	BLACKPINK	음악	3080만명	252
	②	ibighit	음악	2980만명	334
	③	BANGTANTV	음악	2290만명	1,069
	④	보람튜브 브이로그	엔터테인먼트	2040만명	212
	⑤	SMTOWN	음악	2030만명	3,898
국내 일반인	①	보람튜브 브이로그	엔터테인먼트	2040만명	212
	②	1MILLION Dance Studio	엔터테인먼트	1820만명	1,713
	③	보람튜브 토이리뷰	인물/블로그	1400만명	241
	④	JFlaMusic	음악	1360만명	239
	⑤	쌍둥이 루지	음악	609만명	229

출처 : watchin.today (2019.10.23. 기준)

이용자가 채널을 구독하는데 아무런 비용이 발생하지 않는다고 해서 자신이 시청하는 모든 채널을 구독하지는 않는다. 어떤 이용자는 구독을 하지 않는 상당한 이유를 가지고 있는 반면 어떤 이용자는 아무런 이유 없이 습관적인 구독 행위를 하기도 한다(이보미, 2019).

한편, ‘구독 취소’는 이용자가 해당 채널의 소식을 더 이상 받지 않는 것을 나타낸다. 많은 이용자가 편의를 이유로 구독하는 것과 달리 구독 취소의 이유는 그보다 더 복잡하고 다양할 것으로 예상된다. 해당 채널의 콘텐츠가 더 이상 유용하지 않거나, 선정적이며 유해한 콘텐츠가 업로드 될 때, 또는 콘텐츠가 정기적이지 않거나 드물게 업로드 될 때 등 다양한 이유로 이용자는 구독 취소를 할 수 있다. 최근에는 반일감정이 격상되어 일본제품을 영상 속에 노출한다는 이유로 구독 취소를 하기도 한다.¹⁹⁾

2) 채널 구독자 수의 중요성

대부분의 유튜브 크리에이터는 콘텐츠의 조회 수와 채널의 구독자 수를 높이기 위해 부단히 노력한다. 조회 수와 구독자 수는 채널의 가장 큰 수익인 광고 수익과 직·간접적으로 연결되기 때문이다. 물론 이러한 광고 수익이 조회 수나 구독자 수에 정비례하는 것은 아니지만, 일단 광고를 유튜브 이용자에게 노출 시켜야겠다는 유튜브 버들의 심리가 잘 반영된다. 예를 들어 처음 채널을 개설하고 하나의 영상을 업로드한 일반인은 화제성이 크거나 인기가 있을 법한 콘텐츠가 아니라면, 이러한 영상이 검색되어질리 만무하고 조회 수를 올리거나 공유가 되는 일은 더더욱 쉽지 않다. 하지만 주변 친구, 가족, 지인들로부터 구독자 수를 이미 확보한 사람이라면, 영상을 올리자마자 채널을 구독하고 있는 사람들에게 영상이 업로드 되었음을 알릴 수 있다. 자연히 조회 수가 발생할 확률이 높아진다(Cannell, & Travis, 2018/2019).

추천(좋아요), 역시 유튜브 알고리즘으로 인해 추천을 많이 받은 영상들은 인기 동영상이나 추천 영상으로 소개되어질 확률이 높다. 그로 인해 상당 수의 유튜브들은 영상 처음과 마지막에 구독과 추천을 바라는 멘트나 문구를 포함시키고 있다.

<표 6> 국내 개인 유튜버 구독자 순위

순위	채널명	구독자수	월 조회수	예상 월 수입	장르
①	보람튜브 브이로그	1755만명	8억8083만회	24억4272만원	키즈
②	원밀리언 댄스 스튜디오	1666만명	1억2013만회	3억3667만원	음악
③	보람튜브 토이리뷰	1361만명	2억575만회	5억7723만원	키즈

19) 유튜브에도 번지는 불매운동...日제품 노출 시 ‘구독 취소’ <채널A 2019.07.04.>염정원

④	제이플라뮤직	1299만명	6158만회	1억9336만원	음악
⑤	빅마블	700만명	3538만회	1억3499만원	음악
⑥	정성하	583만명	694만회	2394만원	음악
⑦	포니 신드롬	520만명	252만회	779만원	메이크업
⑧	보람튜브	424만명	3912만회	6496만원	키즈
⑨	서은이야기	394만명	9920만회	2억7705만원	키즈
⑩	어썸하은	368만명	1432만회	4094만원	음악

출처 : 음악·장난감·놀이...한달 수입 최고 30억, 연예인 뺄치는 유튜버들 <뉴스1 2019.07.26.> 박병진
(2019년 7월 24일 기준) (재구성)

채널 구독자 수가 중요한 또 다른 한 가지 이유는 구독자 수가 많으면 브랜드 광고나 협찬을 받기가 쉽기 때문이다. 대부분의 광고주들은 구독자 수를 광고 효과를 나타내는 지표로 사용한다. 구독자 수가 광고 효과를 결정하는 절대적인 것만은 아니며 해당 채널의 다양한 요소가 고려되고 있지만, 여전히 광고주에게 채널 구독자 수는 크리에이터들의 영향력을 나타내는 대표적인 지표이다(손경호, 2017). 물론 해당 유튜버의 인지도, 최근 성장률이나 평균 조회 수 등으로 브랜드·협찬 광고 단가가 달라질 수 있다. 최근에는 ‘URS(Uconnec recommendation score)’라는 지표가 크리에이터의 영향력 정도를 나타낸 수치로 새롭게 도입되었다.²⁰⁾

채널 구독자 수 1명 당 브랜드·협찬 광고 단가가 명확하게 정해져 있는 것은 아니지만 광고주들은 유튜버가 제작한 광고 영상 하나에 구독자 수 1명 당 대략 30~35원(구독자 수 5~30만 중소형 채널의 경우)²¹⁾을 해당 유튜버에게 광고비로 지급하는 것으로 알려졌다. 따라서 구독자 수는 채널의 가장 큰 수익을 창출하는 유튜브 광고 수익과 브랜드·협찬 광고 등에 상당한 영향력을 미치므로 대부분의 유튜버가 구독자 수 확보에 주력한다.

이와 같이 본 연구는 유튜브에서 구독의 중요성을 인지하고 이와 관련된 연구를 진행하려 한다. 하지만, 지금까지 유튜브 구독과 관련된 연구들은 콘텐츠의 지속적 이용 의도, 유튜브 방송의 지속이용과 몰입 등과 관련하여 상당한 연구가 진행된 반면 구

20) URS는 구독자 수 외에도 시청자 반응 정도, 성별 및 연령대 별 시청률 등을 종합 고려해 크리에이터의 영향력을 확인할 수 있도록 고안한 개념으로 광고주가 특정 크리에이터와 협업해 마케팅 콘텐츠를 제작하는 상황을 가정하여 예상되는 성과를 수치로 제시해 준다.<동아일보 2019.07.15> 최용석

21) 구독자 수 1명당 35원 <Joe튜브- 유튜버 광고 협찬비는 얼마일까?? 2019.06.10.> (2019.10.23 최종 검색)

② 구독자 수 1명당 12.5~50원(구독자 수 4만명 50~200만원) <이상커플의 이상적인 라이프 Isangcouple -구독자 4만명 유튜브 수입 200만원 가능할까요? 2019.06.05.> (2019.10.23 최종검색)

독 취소에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다. 구독자 수를 늘려 채널의 수익 창출을 극대화하기 위해 시청자 구독 행위와 관련된 연구는 그 나름의 의의가 있다. 한편, 채널 구독 취소 동기와 의도에 관한 연구도 중요한 의의를 부여할 수 있다. 구독 취소 관한 연구는 이미 확보한 구독자의 이탈을 막아 채널의 수익감소를 미연에 방지할 대비책을 세우는 데 기여할 수 있을 것이다.

유튜버의 수익감소와 직·간접적으로 연결되는 구독 취소에 관한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 세계 최대 동영상 플랫폼인 유튜브에서 구독 취소를 하는 이용자의 동기를 탐색하고, 탐색된 구독 취소 동기가 요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지 확인한다. 또한 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인한다.

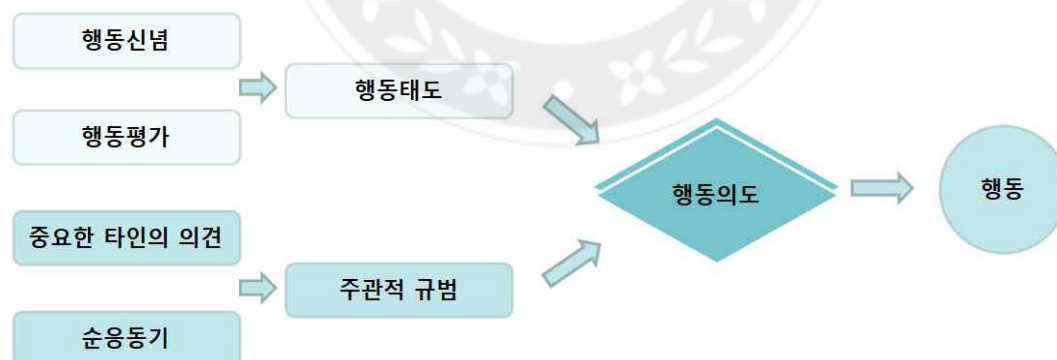


제2절 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)

1. 합리적 행동이론의 정의

모든 개인은 자신의 행동을 실행에 옮기기 전 그 행동의 결과가 어떻게 나올지 합리적으로 생각한 이후에 행동 실행의 여부를 판단한다. 따라서 인간의 대부분의 행동은 체계적이고 합리적인 고려의 과정을 통해 이루어진다. 이와 같은 행위를 이론적으로 정립한 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)은 1975년 합리적 행동이론(TRA)을 제안하였다. 합리적 행동이론은 실제 인간의 의지적 행위가 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지 설명함으로써 그 특정 행위의 수행을 예측하게 한다. <그림 4>에 제시한 합리적 행동모델과 같이 특정 행동의 예측 가능한 정도를 결정하는 것이 행동 의도이며, 이러한 행동 의도는 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subjective norm), 이 2가지 요인에 의해 영향을 받는다. 여기서 언급된 태도는 특정한 행동을 수행한 결과에 대해 개인이 가지는 태도를 의미하며, 주관적 규범은 주변 친구, 가족, 지인과 같이 자신 주위의 의미 있는 사람이 자신 행동 수행에 대한 인식처럼 지각된 사회적 압력을 말한다(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980).

덧붙이자면 행동 결과에 대한 개인이 가지는 태도는 그 결과에 대한 개인적 신념과 개인적 수준의 행동 평가라 할 수 있으며, 주관적 규범은 자신이 중요하다고 여기는 사람이 자신에게 특정 행동을 수행하기를 바라거나 또는 바라지 않는 기대에 대한 인식으로 간주된다. 이 이론은 태도, 주관적 규범, 행동 의도를 통하여 개인의 행동을



<그림 4> 합리적 행동 모델

출처: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley (재구성)

예측하는데 사용되었다. 그러나 행동을 결정하는 직접적인 요인은 행동에 대한 개인이 가지는 태도가 아니라, 그 행동을 실행하려는 의도이다(Norman & Smith, 1995). 예를 들어 제시된 모델 <그림 4>의 행동에 대한 개인적 태도는 어떠한 행동에 있어서 그 개인이 긍정적이거나 부정적인 평가를 나타내며, 이러한 태도의 정도는 이 행동을 수행할 때의 특정한 결과가 발생한다는 신념과 그 결과에 대한 평가가 곱하여 표현된다(김명소·한영석, 2001). 또한, 두 번째 요인인 주관적 규범은 친구, 가족, 지인 등 한 개인 주위의 의미 있는 사람들이 어떠한 행동에 대해 수행하거나 하지 않을 것을 요구하는 사회적 압력을 의미한다. 어떠한 행동을 수행함에 있어 주변인의 압력과 기대에 대해 지각된 규범적 신념과 그러한 기대에 순응하려는 동기를 곱하여 주관적 규범이 표현된다(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). 합리적 행동이론은 개인적 영향과 사회적 영향으로 개인의 특정 행동 의도를 설명하고 있어 다양한 사회적 행동을 설명하는데도 많이 활용되고 있다.

2. 합리적 행동이론의 구성요소

1) 행동에 대한 태도

기존에는 행동에 대한 태도가 대상에 대한 호불호의 양상을 일관되게 반응하도록 한 학습된 요인으로 의미하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). 태도는 자신 이외에도 사람, 대상에 대한 지속적인 견해이며 일반적 평가로 인간 행동들을 설명할 수 있었다(Solomon, 1992). 하지만 행동에 대한 태도는 대상에 대한 태도와 구별된다. 어떠한 대상에 대한 호불호가 대상에 대한 태도라면 행동에 대한 태도란, 개인의 행동을 수행함이 긍정적이거나 부정적인지, 또는 그 행동을 좋아하거나 싫은지를 판단하는 것을 의미한다. 예를 들어 성능이 뛰어난 신상품의 스마트폰이 있을 때 그러한 상품을 긍정적으로 평가하는 소비자는 이 스마트폰에 대해 긍정적 태도를 형성하였다 할지라도 반드시 해당 스마트폰을 구매하는 것은 아니다. 상품에 대해 형성된 태도(대상에 대한 태도)는 그것을 구매하여 사용하는 태도(행동에 대한 태도)와는 구별된다. 행동에 대한 태도에 긍정적일수록 해당 행동을 수행하고자 하는 행동 의도도 더 커질 것이다. 따라서 특정 행동에 대한 인간의 태도는 그 행동을 수행했을 때의 결과에 대한 개인적 신념과 개인적 수준의 행동 평가이며, 행동 신념은 특정 행동이 어떠한 결과를 가져올 것이라는 주관적 개연성이다(박희서·노시평·김은희, 2007).

2) 주관적 규범(Subjective norms)

주관적 규범이란 주위의 친구, 가족, 지인 등과 같이 의미있는 사람이 자신에게 어

떻게 행동해야 한다고 기대되어지는 인식처럼 사회적 압력을 의미한다. 이와 같은 준거집단이나 준거인은 자신의 행동을 지지하거나 반대할 수 있는데 그러한 생각의 정도를 규범적 신념(Normative beliefs)이라 한다. 합리적 행동이론에서는 특정 행동에 대한 태도가 정(+)적인 관계를 나타내며 주관적 규범이 긍정적일 때 해당 행동을 수행하도록 하는 의도와 행동의 발생 가능성은 증가하게 된다. 따라서 주관적 규범은 특정 행동 수행에 대한 사회 환경의 영향력을 나타내는데 개인 자신에게 중요한 준거집단이나 준거인에 대하여 개인이 지각하는 예상, 그리고 이들의 기대에 부합하려는 개인의 순응하는 동기에 의해서 주관적 규범은 결정된다(Shimp, & Kavas, 1984).

3) 행동 의도(Behavioral intention)

행동 의도는 개인의 예견되거나 가까운 미래의 행동을 나타내는 지표로서, ‘특정한 행동을 수행하고자 하는 의도’로 간주된다. 이는 특정한 행동을 수행함에 있어 어느 정도로 의욕적인가를 측정한다. 하지만 합리적 행동이론에서 행동 의도는 특정한 그 행동이 개인의 의지로 통제 가능 할 때만 실제 행동으로 이어질 확실한 예측 변인이 된다. 예를 들어 개인의 행동을 수행할 물리적 제한이 있다거나, 다른 사람에게 의존해야만 수행 할 수 있는 행동이라면, 행동 의도는 실제 행동과의 상관성이 낮아질 것이다(김명소 · 한영석, 2001). 따라서 행동 의도는 실제 행동을 유발할 가능성을 나타내는 영향 요인이며, 행동에 영향을 미치는 동기 요인들을 이끌어내기 위해 가정된다(Ajzen, 1991). 이러한 행동 의도는 행동, 대상, 상황 등 개인차에 따라 다양하게 나타난다(Ajzen & Fishbein, 1980)

4) 행동(Action)

합리적 행동이론의 마지막 구성요소인 행동은 행동 의도로부터 직접적인 영향을 받는다. 따라서 개인의 특정 행동 예측을 위해서는 행동 의도를 측정하는 것이 중요하며, 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 행동 의도에 영향을 주는 것으로 가정한다.

3. 합리적 행동이론을 적용한 연구와 연구문제의 도출

합리적 행동이론은 개인적 영향과 사회적 영향으로 개인의 특정 행동 의도를 설명하고 있어 다양한 사회적 행동을 설명하는데도 많이 활용되고 있다. 행동 의도 생성의 정도가 태도와 행동 관계에 미치는 영향을 분석한 연구(Bagozzi & Yi, 1989), 인터넷의 쇼핑 행동 의도를 분석한 연구(Yu, & Wu, 2007), TV시청 동기가 간접광고

(PPL)의 이용 의도와 회피 의도에 미치는 영향에 관한 연구(이하나 · 장병희 · 이선희 · 구지혜 · 이양환, 2011), 명품브랜드 구매 의도에 관한 연구(구순이, 2015), 모바일을 통한 스포츠뉴스 몰입에 따른 이용자 속성 연구(정세봄 · 원도연 · 정유미, 2015), 페이스북 친구요청 의도에 관한 연구(Sheldon, 2016), 모바일을 통한 관광 정보 서비스가 방한한 중국 관광객의 합리적 행동에 미치는 영향(Zhuo, 2016), e스포츠 시청 행동 의도에 관한 연구(Xiao, 2019) 등 다양한 논문에서 합리적 행동이론은 연구 주제로 다루어지고 있다.

합리적 행동이론을 SNS와 디지털 매체에 적용한 연구들도 적지 않은데 그 결과는 사뭇 상이하게 나타났다. 이선영(2015)은 대학생들에 대한 페이스북 이용 거부 의도는 태도와 주관적 규범 둘 모두에게서 영향을 받는 것으로 미치는 것으로 확인했다. 모바일을 통한 스포츠뉴스 몰입에 따른 이용자 속성 연구에서 주관적 규범은 이용 지속 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 태도는 이용 지속 의도에 영향을 미치지 못하였다(정세봄 · 원도연 · 정유미, 2015). 또한 김미량과 김태웅(2016)의 연구에서 주관적 규범과 태도가 디지털 콘텐츠 불법 복제 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 연구 대상과 이용 의도나 거부 의도 등 다양한 변인에 따라 합리적 행동이론의 태도와 주관적 규범의 영향의 의미는 다르게 나타난다(이선영, 2015). 합리적 행동이론을 개인의 사회적 행동에 대한 적용뿐만 아니라, 전술한 연구들과 같이 SNS, 디지털 미디어에 대한 이용 동기와 상황, 또는 이용 의도와 이용 거부 의도 등 현재 가장 널리 사용되고 있는 미디어 매체와 콘텐츠에 관한 연구문제에 대해서도 적용가능하다. 새롭게 등장하고 변화하는 방송 매체나 미디어 플랫폼에 대해서도 합리적 행동이론을 통한 다양한 검증이 필요할 것으로 보여진다.

본 연구에서는 미디어 플랫폼 자체의 회피나 이용 거부가 아닌 유튜브 채널의 시청을 회피, 즉 구독 취소와 관련한 연구로 합리적 행동이론을 바탕으로 한다. 차경진과 이은목(2015)은 사회비교이론 관점에서 SNS 이용 중단 의도를 탐색하였는데, 이러한 연구는 소셜미디어를 이용하는 타인을 본인과 비교하여 자기 자신을 평가하려는데 목적을 두고 있기 때문에 본 연구에서 다루어지는 유튜브 채널 구독 취소의 동기 중 콘텐츠 측면과는 그 관련성이 적합하지 않다고 판단하였다. 반면, 이선영(2015)의 합리적 행동이론을 바탕으로 대학생들의 페이스북 이용 거부 의도를 분석한 것에 착안하여 합리적 행동이론을 근거로 본 연구를 수행한다. 유튜브 채널 구독 취소라는 행위를 개인의 합리적 행동으로 인정하고 파악되는 구독 취소 동기를 합리적 행동이론의 관점에서 행동에 대한 태도와 주관적 규범으로 바라볼 수 있다. 실제로 사람이 그 행위를 시행할 것인지 아닌지 예측하기 위해서 행동 의도, 즉 구독 취소 의도를 파악해야 되며, 따라서 구독 취소 동기가 행동 의도에 미치는 영향력을 확인할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 합리적 행동이론을 근거로 유튜브 채널 구독 취소 행위를 나

타내기 위해 어떠한 동기와 태도가 형성되는지 파악하며, 그 구독 취소 동기가 요인에 따라 어떠한 차이를 나타내는지, 또한 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.



제3절 관련 선행연구 논의

1. 유튜브 채널 구독과 관련된 연구

인터넷과 모바일 기술이 발달하면서 미디어 시청 환경에도 많은 변화를 겪었다. 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기들의 등장은 어디서나 손 안에서 미디어 시청을 가능하게 하였고 뿐만 아니라 인터넷을 사용하여 보고 싶은 콘텐츠를 원하는 시간에 시청할 수 있게 되었다. 수동형 미디어 소비에서 능동적 미디어 소비 형태로 탈바꿈한 것이다.

현재 인터넷에서 가장 대표적인 동영상 미디어 플랫폼인 유튜브도 구독이라는 기능을 통해 시청자가 원하는 채널의 콘텐츠만 취합해서 볼 수 있다. 유튜브에서 구독이라는 행위는 기존 미디어에서는 찾아 볼 수 없는 기능이다. 이처럼 달라진 미디어 소비환경에 따라 최근에는 1인 미디어 이용과 관련된 연구들이 꾸준히 진행 중에 있다.

한영주와 하주영(2019)은 1인 방송의 시청 요인을 이용과 충족, 개혁 확산 이론을 통해 연구하였다. 1인 방송의 시청 요인을 세 가지의 요인군으로 선정하고 콘텐츠 장르를 6개로 구분해 시청 요인을 확인한 결과, 미디어 이용 동기(needs), 이용자 개인적 성향(personal tendency), 인지된 개혁의 특성(perceived characteristics) 등 3 가지 요인군 모두 6개 콘텐츠 장르 시청에 유의미한 결과를 나타내었다. 이주희, 고정아 그리고 하대권(2018)은 라이브 스트리밍 방송 시청 동기를 확인하였으며 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성 등 세 가지의 동기를 도출하였다. 김종무(2017)의 연구에서도 라이브 방송의 시청 동기를 분석하고 시청 동기가 시청 만족도와 지속적 시청 의도에 미치는 영향을 확인하였으며 시청 동기 요인으로는 정보 이용의 편의성, 휴식 제공, 이용의 접근성, 지루함 해소, 사회적 관계 그리고 시청 편의성 등 6가지의 요인이 도출되었다. 도출된 요인 중 정보 이용의 편의성, 이용의 접근성, 지루함 해소, 사회적 관계 그리고 시청 편의성 요인만이 지속적 시청 의도에 정(+)의 영향을 나타내었다.

앞서 언급된 연구들은 1인 미디어 자체의 이용 의도에 집중한 것과 달리 1인 미디어의 콘텐츠를 중심으로 이용 의도를 도출한 연구들도 확인되었다. 한기규(2019)는 ASMR 영상 콘텐츠를 이용 동기를 확인한 결과, 집중과 숙면, 스트레스 해소, 성적쾌감 등의 동기를 도출하였다. 이준호, 이사회 그리고 윤지환(2019)은 유튜브 여행방송에서 시청자의 개인적 특성 요인인 개인혁신성과 지각된 즐거움이 시청 만족도를 높이며, 사회적 시청 요인에서는 사회적 상호작용과 주관적 규범이 시청 만족도에 유의미한 영향을 나타낸 것을 확인하였고, 이러한 시청 만족도가 여행 방송의 지속적 시청 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

마지막으로 유튜브의 구독 의도를 탐색한 연구를 살펴보면 오종철과 황순호(2018)는 1인 크리에이터 방송 수용자 연구에서 방송 이용자의 몰입과 시청 만족도는 구독 의도에 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 7-12세를 대상으로 특정 키즈 채널에 대한 구독 행동 의도에 관한 연구에서 11개의 잠재변수와 72개의 관찰변수를 확인하였다. 나타난 11개의 잠재변수는 성과기대, 기대수명, 사회적 영향, 촉진 조건, 쾌락적 동기, 습관, e-라이프, 홍보, 사용 의도, 사용행동, 가입 의도였다(Putri, Simanjuntak, & Yuliati, 2019). 이보미(2019)는 유튜브 채널 구독 및 채널 만족도에 영향을 미치는 요인을 확인하였으며 구독요인을 편의성과 혜택 및 소통으로 분류하였다. 여기서 말하는 혜택이란 구독을 유도하기 위한 금전적 인센티브를 말한다.

<표 7> 1인 미디어 이용 요인과 의도 및 구독 의도에 관한 연구

분류	연구자	연구주제	결과 요약
1인방송 이용 요인	한영주 하주용 (2019)	1인 방송 시청 요인에 관한 연구	미디어 이용 동기, 이용자 개인 적 성향, 인지된 개혁의 특성이 시청 요인으로 도출
	이주희 고경아 하대권 (2018)	1인 라이브 스트리밍 방송 시청 요인에 관한 연구	미디어적 특성, 상황적 특성, 내 용적 특성이 시청 요인으로 도출
	김종무 (2017)	인터넷 라이브 방송 시청 동기에 관한 연구	정보 이용 편의성, 휴식 제공, 이 용의 접근성, 지루함 해소, 사회 적 관계, 시청 편의성 등의 요인 이 시청 동기로 도출
콘텐츠 이용 의도	유튜브 ASMR		
	한기규 (2019)	콘텐츠 이용 동기와 지속적 이용 의도에 관한 연구	집중과 숙면, 스트레스해소, 성적 쾌감의 요인이 이용 동기로 도출
	이준호 이사회 윤지환 (2019)	유튜브 개인여행방송의 시청 만족 의도와 지속 이용 의도에 관한 연구	시청 만족도가 지속적 이용의도 에 유의한 영향을 미침

유튜브 구독 의도	오종철 황순호 (2018)	1인 크리에이터 방송 시청 만족과 구독 의도에 관한 연구	플로우경험(몰입)이 시청만족과 구독 의도에 직접적으로 영향
	Putri Simanjuntak Yuliati (2019)	유튜브 키즈 채널에 대한 구독 행동 의도에 관한 연구	11개의 잠재변수와 72개의 관찰 변수를 확인. 11개의 잠재변수는 성과기대, 기대수명, 사회적 영 향, 촉진 조건, 쾌락적 동기, 습 관, e-라이프, 홍보, 사용 의도, 사용행동, 가입 의도
	이보미 (2019)	유튜브 이용자의 채널 구독과 만족도에 관한 연구	구독요인을 편의성과 혜택 및 소 통으로 분류

2. 미디어 회피 의도와 거부 의도에 관한 연구

미디어 연구에서 회피 의도나 거부 의도에 관련된 연구들은 광고를 중심으로 많이 수행되어왔다. 이전에는 TV의 간접광고(PPL)의 회피 의도 연구(이하나·장병희·이선희·구지혜·이양환, 2011)와 같이 매스미디어의 광고 회피 의도를 분석하였지만, 최근에는 스마트 기기와 인터넷의 발달에 따라 지역기반 타겟 광고, 시청자 맞춤형 광고가 가능해졌으며, 모바일 광고의 회피 의도(문준환·이신복·이재범, 2017)나 스마트TV 광고의 회피(전종우, 2018)에 관한 연구도 진행되었다.

광고가 아닌 SNS 플랫폼 자체를 회피하는 의도 연구도 확인되었는데, 차경진과 이은목(2015)은 사회비교이론 관점에서 SNS 이용 중단 의도를 탐색한 결과, 사회비교와 타인탐색위주의 SNS 사용은 부정적 감정들을 생성하고 그로인해 SNS 이용 중단 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 유사한 연구로 유형욱(2017)은 피로감, 합리적 무관심, 부정적인 인식의 요인이 SNS 사용 중단 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 파악하였다. 이선영(2015)은 소셜 미디어 가운데 페이스북의 이용률 감소에 주목하며, 합리적 행동이론을 바탕으로 대학생들의 페이스북 이용 거부 의도를 분석하였다. 그 결과, 태도와 주관적 규범이 페이스북 이용 거부 의도에 직접적이진 않으나 간접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다.

<표 8> 미디어 회피 의도와 거부 의도에 관한 연구

분류	연구자	연구주제	결과 요약
광고 회피 의도	이하나 장병희 이선희 구지혜 이양환 (2011)	TV 간접광고(PPL) 이용의도와 회피의도에 미치는 영향에 관한 연구	TV 시청동기가 즐거움, 여가, 관계유지의 동기 일 때, PPL회피의도에 유의한 영향
	문준환 이신복 이재범 (2017)	모바일광고 지속의도와 회피의도에 관한 연구	유용성, 혼잡도, 성가심 요인이 불만족에 유의한 영향을 주며 동시에 광고회피를 고려하는 것을 확인
	전중우 (2018)	스마트TV 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	광고 회피에 영향을 미치는 요인으로 상호작용성 중에서 동시성은 광고회피를 감소, 통제성은 광고회피를 증가. 매체 인식 변인에서는 방해성이 광고회피 증가
SNS 플랫폼 거부·중단 의도	차경진 이은목 (2015)	SNS 이용중단 의도에 관한 연구	사회비교와 타인탐색위주의 SNS의 사용이 부정적인 감정 유발, 이 부정적 감정이 피로감을 느끼게 하며 이 부정적인 감정들이 SNS 이용중단 의도에 유의한 영향 주는 것으로 확인
	유형욱 (2017)	SNS 중단 의도의 결정 요인에 관한 연구	피로감과 합리적 무관심 및 부정적인 인식이 SNS 사용 중단 의도에 유의한 영향
	이선영 (2015)	대학생들의 페이스북 이용 거부 의도에 관한 연구	상향적 사회비교는 페이스북 이용거부 의도에 태도와 주관적 규범을 통해 간접적으로 영향

이와 같이 미디어 연구에서 회피나 거부에 관한 연구들은 광고와 SNS 플랫폼 자체의 회피에 집중되어 있음을 알 수 있으며, 유튜브 채널의 구독 취소에 관한 연구는

찾아보기 힘들다.

미디어 플랫폼 자체의 회피나 이용 거부가 아닌 유튜브 채널의 시청을 회피, 즉 구독 취소와 관련한 본 연구에서 적용할 이론으로 합리적 행동이론을 바탕으로 한다. 차경진과 이은목(2015)은 사회비교이론 관점에서 SNS 이용 중단 의도를 탐색하였는데, 이러한 연구는 소셜미디어를 이용하는 타인을 본인과 비교하여 자기 자신을 평가하려는데 목적을 두고 있기 때문에 본 연구에서 다루어지는 유튜브 채널 구독 취소 동기 중 콘텐츠 측면과는 그 관련성이 적합하지 않다고 판단하였다. 반면, 이선영(2015)의 합리적 행동이론을 바탕으로 대학생들의 페이스북 이용 거부 의도를 분석한 것에 착안하여 합리적 행동이론을 근거로 본 연구를 수행한다. 유튜브 채널 구독 취소라는 행위를 개인의 합리적 행동으로 인정하고 본 연구에서 유튜브 채널 구독 취소 행위를 나타내기 위해 어떠한 동기가 형성되는지 탐색하며, 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 어떠한 영향을 미치는 지 확인하고자 한다.

연구의 주요한 변인 중 성별과 연령대별의 범주로 구분을 둔 것은 전술 한 것과 같이 유튜브를 포함한 1인 미디어 방송은 성별과 연령대별로 주 시청 콘텐츠 유형의 차이를 나타내었기 때문이다. 남성의 취미를 반영하듯 남성은 게임과 스포츠, 문화·공연 등의 콘텐츠를 위주로 시청하였으며, 여성은 보고 따라할 수 있는 화장품·뷰티, 요리·음식 레시피, 패션, 생활·DIY 등과 같은 콘텐츠가 주로 시청하는 콘텐츠 유형이었다. 또한, 낮은 연령대일수록 게임과 화장품/뷰티, 패션 콘텐츠를 선호하였으며 높은 연령대에서는 교육·학습, 문화·공연 콘텐츠를 시청하는 것으로 나타났다(DMCMedia, 2018). 이와 같이 성별과 연령대별에서 주 시청 콘텐츠 유형의 차이가 나타남에 따라 요인에 따라 구독 취소 동기를 확인하기 위해서도 일반적 특성의 범주를 구분하여 연구를 진행한다.

온라인 미디어 시장에서 유튜브라는 플랫폼이 거대하게 성장하였고 콘텐츠를 제작하는 채널 운영자들은 수익과 연관된 채널 구독자 수의 중요성을 간과할 수 없다. 유튜브에서 ‘구독’이라는 것은 단순한 미디어 소비에서 벗어나 능동적 미디어 소비를 이끌며, ‘다음에도 계속 이 콘텐츠 상품을 이용하겠다’라는 지속적 이용 의도를 나타낸다. 뿐만 아니라 구독은 이용의 편의를 위해 해당 유튜버에 대한 ‘지지’와 ‘팬심’을 적극적으로 표출하는 행위이다. 이와 같이 이용자가 적극적인 이용 의도를 가졌던 채널에 대해서 뒤늦은 변심인 구독 취소의 동기는 어떻게 나타나는지 연구할 필요성을 가진다. 따라서 본 연구는 유튜브 채널을 회피하고자 하는 의도 표출의 방법인 구독 취소에 관한 탐색적 연구를 진행하고자 한다.

제3장 연구문제 및 연구방법

제1절 연구문제

본 연구는 유튜브 이용자가 어떠한 동기로 채널을 구독 취소하려는 지 알아보고, 확인된 구독 취소 동기가 요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지 검증한다. 또한 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> : 유튜브 이용자 구독 취소의 동기는 어떠한 것이 있는가?

<연구문제 2> : <연구문제 1>에서 탐색한 구독 취소 동기들은 일반적 특성 변수에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 2-1> : 탐색한 동기들에 대한 구독 취소 의도는 상호 간에 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 2-2> : 탐색한 구독 취소 동기들은 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 2-3> : 탐색한 구독 취소 동기들은 연령대에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 3> : 탐색한 구독 취소 동기들은 구독 취소 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

제2절 연구방법

1인 미디어 시대에 유튜브는 그야말로 혁명이다. 5G시대를 맞이하며 콘텐츠를 짧게 나누어 소비하는 ‘마이크로콘텐츠’가 사회적으로 관심을 받고 있으며(김홍순, 2019), 이러한 시점에 유튜브는 가장 적합한 동영상 플랫폼이라 할 수 있다. 유튜브는 남녀 노소, 일반인 누구나 영상 제작자인 유튜버로 참여할 수 있을 뿐 아니라 기존의 미디어에서는 제공하지 못했던 새로운 유형의 콘텐츠로 이용자의 흥미와 관심을 모은다. 이러한 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써 이용자의 콘텐츠 폭을 넓혀주고 있다(이영주·송진, 2016).

한편, 유튜버들은 조회 수와 구독자 수를 늘리기 위해 유튜브 이용자의 시선을 사로잡는 콘텐츠를 제작하기 위해 매진한다. 때로는 선정적이고 자극적인 소재를 사용해 콘텐츠를 제작하기도 한다. 이러한 이유는 조회 수와 구독자 수가 채널의 수익과 직·간접적인 영향을 미치기 때문이다. 따라서 유튜브 채널에서 구독자는 유튜버에게 단순한 한 명의 팬 이상의 가치를 지닌다.

지금까지 유튜브의 이용과 관련된 연구는 시청 만족과 구독 의도 등을 중심으로 진행되어왔다. 구독 취소에 관한 연구의 부재로 본 연구에서는 유튜브 채널 이용자가 채널 구독 취소를 하는 동기들을 탐색하고, 찾아낸 동기들을 바탕으로 요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지 파악하고자 한다. 따라서 본 연구는 <연구문제 1>에서 찾아낸 동기들을 사용하여 <연구문제 2>를 위한 설문지를 작성하였다. 구독 취소 동기들을 탐색하기 위해 유튜브 이용률이 높은 이용자를 인터뷰 대상으로 선정하고, 인터뷰 내용을 바탕으로 구독 취소의 동기를 유목화한다. 이후 유목화된 동기들을 사용하여 구조화된 설문지를 작성하였다. 해당 설문지는 <연구문제 2>의 목적을 달성하기 위해 유튜브 이용률이 높은 10~30대를 의도적 표집하였다. 총 201명의 조사대상자가 설문에 응답하였으며 불성실한 답변이 포함된 4부 제외한 거뒀던 설문지 197부를 SPSS 24.0을 사용하여 연구문제의 목적에 따라 독립표본 T검정, 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

1. 연구문제 1의 심층 인터뷰

질적 연구는 기존 이론의 검증(Test)이 아닌 새로운 발견(Discovery)을 하는 데 그 목적을 지닌다(유금순, 2011).

<연구문제 1>은 유튜브 구독자들의 구독 취소 동기를 찾기 위한 탐색적 질문이다. 따라서 본 연구문제의 답을 찾기 위해 질적 연구 방법의 하나인 심층 인터뷰를 진행

한다. 연구문제의 답을 충분히 전달할 수 있는 인터뷰 대상자 선정을 위해, 유튜브 이용이 많은 대상자를 선정하였고 그러한 대상이 연구목적 달성의 개연성을 높인다고 판단하였다. 2019년 1월 기준 국내 인터넷 이용자 중 세대별 동영상 이용률은 1위가 20대(99.4%), 2위 10대(97.6%), 3위 30대(95.5%) 4위 40대(94.1%), 5위 50대 이상(89.3%)으로 나타났다(나스미디어, 2019). 따라서 동영상 이용률이 높은 10~30대를 중심으로 매일 평균 유튜브 이용시간 1시간이 넘으며 구독 채널 수 30개 이상이 되는 이용자를 선정하고, 의도적 표집을 통한 10명의 대상자를 심층 인터뷰 진행하였다.

2019년 7월 20일 ~ 2019년 8월 15일에 걸쳐 60분에서 길게는 90분 동안 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자 중 2명만 2:1로 인터뷰를 진행하였고 나머지 8명의 인터뷰 대상자는 1:1 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰 대상자의 일반적 특성은 <표 9>와 같다.

<표 9> 인터뷰 대상자의 일반적 특성

구분	성별	연령대	직업	하루 평균 유튜브 시청시간	구독 채널 수
A	남	18	고등학생	60 분	37
B	남	20	대학생	180 분	100 이상
C	남	22	대학생	120 분	31
D	남	23	대학생	90 분	40
E	남	27	대학원생	90 분	32
F	남	31	공무원	60 분	35
G	여	20	대학생	90 분	42
H	여	22	대학생	120 분	58
I	여	23	회사원	90 분	33
J	여	35	변호사	60 분	61

인터뷰를 통해 수집된 정보는 개인정보 보호법 등의 규정 준수를 위하여 인터뷰 대상자의 이름을 영문 알파벳으로 표시한다. 또한 인터뷰 대상자에게는 모든 개인정보와 인터뷰로 작성된 녹취록은 연구목적 외에 사용하지 않으며, 익명성을 보장하고 철저히 비밀 유지할 것을 공지하였다.

본 인터뷰는 반구조적, 개방형 인터뷰로 긍정적인 분위기에서 자연스럽게 대화가

진행되어야 인터뷰 대상자의 신뢰도 높은 개방적 대답을 이끌 수 있다(김정현·김정희, 2012). 따라서 라포(Rapport)형성이 중요하며, 정식 인터뷰 시작 전 긴장감 해소와 친근감 형성을 위해 일상적인 대화로 인터뷰를 시작하였다. 본 인터뷰에 들어가서 녹취를 위해 인터뷰 대상자의 동의를 얻었으며, 인터뷰 내용 분석을 위해 녹취된 내용을 반복적으로 청취한 후 녹취록을 작성하였다.

<표 10> 심층 인터뷰 주요 내용

연구문제	질문내용
유튜브 이용자의 채널 구독 취소 동기	<ul style="list-style-type: none"> • 유튜브 채널 취소를 실행한 경우와 이유 • 유튜브 채널 취소를 고려한 경우와 이유 • 주변의 유튜브 채널 취소 사례와 이유

기록된 녹취록을 토대로 동기를 분류하기 위해 분류체계분석 방법을 사용하였다. 분류체계분석은 수집한 자료로부터 주요하게 의미하는 것을 찾아내고 이보다 상위개념으로는 어떻게 묶을 수 있는지 탐색하고 핵심의미의 주제를 분류함으로 개념적 구조를 설명할 수 있으므로(한국청소년정책연구원, 2012) <연구문제 1>에 적합하다고 판단하였다. 최종적으로 분류된 동기를 상위요인과 하위요인으로 구분하였다. 또한 해석과 분석에 독자가 검증할 수 있도록 인터뷰 대상자의 있는 그대로의 표현을 부분적 인용하여 표기하였다(구승희, 2011).

2. 연구문제 2의 연구방법

1) 조사대상 및 자료수집 방법

<연구문제 2>는 <연구문제 1>에서 탐색한 유튜브 채널의 구독 취소 동기를 바탕으로 요인에 따라 유의한 차이가 나타나는지 확인한다. 따라서 인터넷에서 동영상 이용률이 높은 사용자를 대상으로 선정하는 것이 연구의 특성을 최대한 반영할 것이라 판단하였다. 2019년 1월 기준 국내 인터넷 이용자 중 세대별 동영상 이용률은 1위가 20대(99.4%), 2위 10대(97.6%), 3위 30대(95.5%) 4위 40대(94.1%), 5위 50대 이상(89.3%)으로 나타났다(나스미디어, 2019). 따라서 동영상 이용률이 높은 10~30대를 중심으로 자료수집의 표본으로 선정한다.

서울특별시 H대학교 캠퍼스 내, D고등학교 일대, S역 등에서 무작위 대상으로 조사를 실시하였고, 구조화된 설문지 총 201부에 응답하였으며, 10~30대를 벗어난 표본 및 불성실한 답변이 포함된 4부를 제외한 197부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

2) 구조화된 변인과 측정도구

<연구문제 1>에서 탐색한 유튜브 채널 구독 취소 동기를 콘텐츠 요인, 정보원 요인, 기타 요인 등 3가지로 구분하였고, 각각의 하위요인을 살펴보면 콘텐츠 요인은 유희성 부족, 정보성 부족, 유해성 등으로 나타났으며 정보원 요인은 이질성, 상대적 박탈감, 진실성 부족, 사회적 논란, 소통 부족 등으로 나타났다. 마지막으로 기타 요인으로는 일회성 구독, 사회적 문제, 부주의 구독 등이 하위요인으로 나타났다.

<표 11> 연구문제 1에서 탐색한 구독 취소 동기 요인

분류	하위요인
콘텐츠 요인	유희성 부족
	정보성 부족
	유해성
정보원 요인	이질성
	상대적 박탈감
	진실성 부족
	사회적 논란
	소통 부족
기타 요인	일회성 구독
	사회성 문제
	부주의 구독

유희성 부족의 동기 요인을 측정하기 위해 오은해(2012), 소택화와 고준(2015)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정하여 사용한다. 즉, ‘콘텐츠가 재미없다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘콘텐츠의 흥미를 못 느낀다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘콘텐츠의 내용이

지겨워진다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘콘텐츠의 내용이 즐겁지 않다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)를 사용하여 확인한다.

정보성 부족의 동기 요인을 측정하기 위해 이현지(2019)의 연구에서 유용성 척도를 바탕으로 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정 후 부가적인 문항을 추가하였다. 즉, ‘유용한 정보가 부족하다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘새로운 정보를 얻을 수 없다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘콘텐츠의 업데이트가 없다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘얻은 정보가 유익하지 않다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

유해성의 동기 요인을 측정하기 위해 민정식과 전주영(2018)의 연구에서 유해정보 전송 정도를 측정하기 위한 척도를 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정하여 사용한다. 즉, ‘선정적인 장면이 나온다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘자극적이고 위험한 행동이 영상에 나온다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘욕설과 비속어가 영상에 나온다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘콘텐츠에 유해한 내용을 담고 있다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

이질성의 동기 요인을 측정하기 위해 심층 인터뷰를 중심으로 요인들의 특징을 설명할 설문문항을 구성한다. 즉, ‘채널의 유튜버가 나와 정치적 성향이 다르다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 나와 다른 사고방식을 가진다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 사회적 이슈(최저시급, 남녀대립 등)에 대해 나와 의견이 다르다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 일반적 상식을 벗어난 언행을 한다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

상대적 박탈감의 동기 요인을 측정하기 위해 김해인과 한은경(2018)의 연구에 사용된 상대적 박탈감 측정 척도를 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정하여 사용한다. 즉, ‘채널의 유튜버가 나보다 월 수입이 너무 많은 것 같다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 나보다 너무 쉽게 돈을 버는 것 같다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 나보다 부유하면서 수익에만 집착할 때 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 벌어들인 수익을 자랑하는 영상을 본다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

다.

진실성 부족의 동기 요인을 측정하기 위해 박수현(2011)의 연구에 사용된 신뢰성 측정 척도를 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정하여 사용한다. 즉, ‘채널의 유튜버가 가짜뉴스를 유포한다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 미사용 제품이라도 광고를 위해 진정성 없이 방송한다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 예정된 방송(업로드) 시간을 지키지 않는다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 팬들과의 약속을 지키지 않는다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

사회적 논란의 동기 요인은 한편으로 진실성 부족의 동기 요인과 유사한 측면이 있다. 사회적 논란의 동기 요인을 측정하기 위해 심층 인터뷰를 중심으로 요인들의 특징을 설명할 설문문항을 개발하고 박수현(2011)의 연구에 사용된 척도를 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정하여 사용한다. 즉, ‘채널의 유튜버가 사회적으로 논란이 된다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 범죄를 저질렀다는 소식을 접한다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 뉴스에서 심각한 내용으로 다루어진다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버에 대한 좋지 않은 루머를 듣는다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

소통 부족의 동기 요인을 측정하기 위해 이동연과 이수영(2014)의 연구에서 사회적 실재감의 요인 중 소통 요인의 측정 척도를 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정하여 사용한다. 즉, ‘채널의 유튜버가 댓글이나 채팅으로 팬들과 소통하지 않는다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 팬들의 지적사항을 수용하지 않는다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 몇몇 팬들과만 소통한다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 유튜버가 일방적인 공지만 한다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

일회성 구독의 동기 요인은 유튜브 채널의 구독이라는 특수한 기능에 기인한 것이다. 이에 따라 일회성 구독의 동기 요인을 측정하기 위해 심층 인터뷰를 중심으로 요인들의 특징을 설명할 설문문항을 구성한다. 즉, ‘구독하면 상품을 준다는 채널을 구독했다면 이후 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘구독 인증이 필요한 채널을 구독했다면 이후 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘구독 이벤트에 참가하기 위해 채널을 구독했다면 이후 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘구독을 하면 제품 할인을 해준다는 채널을 구독했다면 이후 내가 구

독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

사회성 문제의 동기 요인을 측정하기 위해 김상애와 김현정(2018)의 연구에서 소통 경험의 측정 문항을 본 연구 목적에 적합하도록 문항을 수정하여 사용한다. 즉, ‘채널의 다른 구독자와 의견 다툼이 있었다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 다른 구독자가 마음에 들지 않다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 다른 구독자가 시비를 걸어온다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘채널의 다른 구독자와 소통이 잘 이루어지지 않는다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

부주의 구독의 동기 요인은 유튜브 채널의 구독이라는 특수한 기능에 기인한 것이다. 이에 따라 채널 구독 취소 동기를 측정하기 위해 심층 인터뷰를 중심으로 요인들의 특징을 설명할 설문문항을 구성한다. 즉, ‘실수로 채널 구독 버튼을 눌렀다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘(카카오톡 등) 메시지의 링크를 눌렀더니 채널 구독이 되었다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘구독 페이지에 내가 구독하지 않은 채널이 있다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’, ‘다른 채널로 착각하여 구독하였다면 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

마지막으로 구독 취소 의도를 측정하기 위해 현재 구독 중인 채널에 대해 구독 취소 의사가 있는지의 설문문항을 구성한다. 즉, ‘나는 구독 채널 중에 구독 취소를 고려하는 채널이 있다.’, ‘나는 구독 채널 중에 조만간 구독 취소할 채널이 있다.’, ‘나는 구독 채널 중에 구독 취소를 하고 싶은 채널이 있다.’, ‘나는 구독 채널 중에 더 이상 구독 알림을 받고 싶지 않은 채널이 있다.’ 등 4가지 항목을 대상으로 리커트 7점 척도를 사용하여 확인한다.

제4장 연구결과

이 장에서는 3장에서 제시된 연구문제의 답을 찾는다. 우선 유튜브 채널을 구독 취소하는 동기를 탐색하기 위해 유튜브 이용률이 높은 이용자를 인터뷰 대상으로 선정하고, 이들을 대상으로 구독 취소 동기를 파악하는 탐색적 연구를 수행한다. 그리고 파악된 동기들을 구조화시켜 요인들에 따라 유의한 차이가 있는지 확인하고 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인한다.

제1절 심층 인터뷰를 통한 구독 취소 동기 탐색

심층 인터뷰를 통하여 <연구문제 1>을 해결한다. 2019년 1월 기준 국내 인터넷 이용자 중 세대별 동영상 이용률은 1위가 20대(99.4%), 2위 10대(97.6%), 3위 30대(95.5%)로 나타남에 따라(나스미디어, 2019) 연구목적 달성을 위해 인터뷰를 요청한 대상자의 연령은 동영상 이용률이 높은 10~30대로 선정하였다. 또한 유튜브 이용시간은 하루 평균 최소 60분 이상을 시청하고 구독 채널 수 30개 이상이 되는 이용자를 선정하였다. 심층 인터뷰 결과, 구독 취소의 동기는 크게 콘텐츠 요인, 정보원 요인, 기타 요인 등 세 가지로 구분할 수 있었다. 각각의 하위요인을 살펴보면 콘텐츠 요인은 ‘유희성 부족’, ‘정보성 부족’, ‘유해성’ 등으로 나타났으며 정보원 요인은 ‘이질성’, ‘상대적 박탈감’, ‘진실성 부족’, ‘사회적 논란’, ‘소통 부족’ 등으로 나타났다. 마지막으로 기타 요인으로서는 ‘일회성 구독’, ‘사회성 문제’, ‘부주의 구독’ 등이 하위요인으로 나타났다.

1. 콘텐츠 요인

인터뷰 참여자들은 무료하고 허전함을 달래기 위해 유튜브 영상 콘텐츠를 찾을 때, 즐겁지 않고 반복적이며 지겨운 영상에 아쉬움과 권태를 느꼈으며 그러한 영상 콘텐츠가 본인이 구독하고 있는 채널의 영상일 때는 채널의 구독 취소를 고려한다고 언급한다.

또한 기존의 미디어와 달리 다양한 주제와 소재를 삼을 수 있는 유튜브의 매력에도 불구하고 1인 미디어의 한계를 지적하기도 하였다. 다시 말해 유튜버들이 콘텐츠 제작 전문가가 아니므로 콘텐츠 내용이나 질적인 측면이 떨어지는 것을 지적한다. 크리에이터들을 관리해주는 MCN은 가입한 유튜버들에게 콘텐츠에 대한 전반적인 도움을 주는 것이 아니라 그들이 스스로 성장할 수 있도록 돕는다. 궁극적으로는 MCN에 가

입한 유튜버 자신이 콘텐츠 기획과 제작을 이끌어 나가야 한다. 전문성이 떨어지는 개인 창작자는 수십, 수백 명이 달라붙어 만들어내는 TV프로그램의 콘텐츠를 따라가기 어렵다. 따라서 시청자들의 웃음과 공감을 이끌어내기 위해서는 끊임없이 아이디어를 고민해야 된다.

재미없어요. 맨날 똑같은 게임만 하고, ...같은 멘트나 치니까 식상하다고 해야 할까. 짧게는 며칠에 걸쳐서 아니면 일주일에 한 번 주기적으로 비슷한 콘텐츠를 올리니까 이 사람은 발전이 없는 것 같아요. 지겹기도 하고요... 더 이상 볼 이유를 못 찾겠어요... 그래서 다른 게임 유튜버를 찾았어요. (구독자 A)

어떤 영상 하나를 친구가 보내줘서... 그 영상은 재미있게 봐서 구독을 했는데, 그것 말고는 업로드되는 영상들이 처음 봤던 것만큼 흥미를 못 느끼겠고... 크게 감흥이 없어요. 그래서 채널 구독을 취소한 적이 있어요. (구독자 C)

방송을 하는 전문가가 아니다 보니 한계가 있는 것 같아요. 혼자서 기획하고, 촬영하고 편집까지 하다 보니, 아무래도 완성도도 부족할 뿐더러 재미있게 보던 채널도 결국에는 내용이 루즈해지고... 확실히 이전 보다는 지겨워져서... (구독자 F)

또한, 인터뷰 참여자들은 구독 취소를 하는 콘텐츠 요인의 또 다른 하위요인으로는 정보의 부족을 꼽는다. 2019년 1월 기준 한국에서 유튜브는 가장 많이 사용하는 검색 플랫폼 순위 2위이다. 1위는 네이버(92.4%)이며, 그 다음으로 유튜브(60.0%)가 2위를 차지한다(나스미디어, 2019). 이제는 유튜브가 단순히 동영상 콘텐츠만 시청하는 플랫폼이 아니라 정보 검색의 플랫폼으로서 가치가 증가하고 있다. 어학, 예체능, 주식, 부동산, 금융 등 다양한 분야까지 교육용 채널이 등장하였고 유아를 대상으로 ‘책을 읽어주는 콘텐츠’, 바쁜 직장인이나 청년들을 위해 책의 내용을 간략하게 줄여서 읽어주는 채널도 등장하고 있다. 정보의 보고인 인터넷에서 유튜브는 ‘영상으로의 정보 집합소’를 만들어낸 것이다. 그렇기 때문에 유튜브 이용자들은 자신의 원하는 정보가 미흡하거나 부족한 채널을 외면하는 것은 한편으로 일리가 있어 보인다.

저는 유튜브로 공부하는데 꽤 많은 도움을 받았어요. 영어랑 중국어 어학관련 공부를 하고... 가끔 실생활에 유용한 정보들 있잖아요. 그런 영상들을 좋아해요. 그래서 구독한 채널 중에는 교육용 채널들이 많은데... 가끔 이것저것 검색을 하다 보니 똑같은 주제를 가진 채널이라도 즐겨 보던 채널의 영상보다 더 재미있고 내용이 알차더라고요. 그래서 처음에는 발견한 새 영상의 채널도 추가로 같이 구독하고 봤었다가 결국엔 이전에 봤던 같은 주제의 채널은 잘 안 보게 되더라고요. 결국 나중에는 그 채널을 삭제했어요. (구독자 E)

영상이 자주 안 올라와요. 2주에 한 번, 어떤 때는 한 달에 한 번도 안 올라와요. 그래도 이렇게 한 번씩 올라오는 영상이 유용해서 채널 구독을 계속하고 있기는 한데, 너무 자주 안 올라오니깐... 영상이 더 이상 안 올라오면 당연히 구독 취소할 거예요. (구독자 G)

유튜버들은 조회 수와 구독자 수가 채널의 수익에 직·간접적인 영향을 미치기 때문에 시청자의 눈을 사로잡는 콘텐츠 개발에 열중한다. 하지만 일부 유튜버는 단기간에 시청자의 시선을 끌려다보니 선정적이고 자극적인 소재를 무분별하게 사용하여 콘텐츠를 제작한다. 단순히 수익을 창출하기 위해서다. 남녀노소 가리지 않고 시청할 수 있는 유튜브 플랫폼의 인기가 높아질수록 자극적이고 유해한 콘텐츠도 같이 늘어나 논란이 끊이지 않는다. 하지만 단기적이 아닌 중·장기적으로 봤을 때 이는 시청자와 구독자에게 외면을 당하며 채널에 전혀 이롭지 않는 것으로 보인다. 올바른 가치판단을 내릴 수 있는 구독자에게 유해한 콘텐츠를 생산하는 채널은 구독 취소 대상이다. 유해성은 구독자 수를 줄이는 요인으로 작용할 수 있다.

가끔 영상 제목에 욕설이 섞여있다는지... 물론 유튜버들이 영상에 경고를 받기 싫어서 욕설의 대부분을 ‘개XX’, ‘X발’ 대부분 이런 식으로 표시하지만 보면 다 알잖아요, 무슨 내용인지. 아니면 성적이거나 민망한 단어가 포함된 제목들의 영상이 올라올 때가 있는데... 전 유튜브 채널에 동영상 업로드되면 휴대폰 팝업창이 띄워지게 알람, 푸시알림설정 다 해놨거든요. 성인이지만, 그럴 때 혹시 부모님이나 친구들이 볼까봐... 그래서 그런 채널들은 구독을 피하던가, 이미 구독한 것도 정리하게 되더라고요. (구독자 B)

명절 때 조카가 유튜브를 보고 있는데, ...영상에서 애가 막 높은 곳에서 이리

뛰고 저리뛰고 너무 위험한 행동을 하더라고요. 그래서 언니에게 말했더니 조카 스마트폰을 한번 검열하고... 그 중에 어린이가 보면 나쁘다 싶은 것들은 구독을 취소했어요. 그 뒤로는 '유튜브키즈'라는 어플을 설치했어요. (구독자 H)

즐겨보는 채널의 유튜버가 나오는 라이브 스트리밍 방송을 보고 있는데, 업로드 된 영상만 보다가... 라이브 방송은 처음이었는데, 그 분이 너무 비속어와 욕설이 심하더라고요. 실제 모습이랑 업로드된 콘텐츠로 만들어진 이미지는 너무 상반되어서 실망하고... 더 이상 안 보게 됐어요. (구독자 I)

이와 같은 인터뷰를 통해 채널 구독 취소 동기의 콘텐츠 요인에는 '유희성 부족', '정보성 부족', '유해성'의 하위요인이 파악되었다.

2. 정보원 요인

사회적 이슈나 정치적 발언과 같이 자기 소신을 드러내는 연예인을 소셜테이너²²⁾라 한다. 그들이 자신의 의견을 내는 것은 자유이나 그 반대 진영의 시청자는 그들을 달갑게 생각하지 않는다. 연예인이나 저명한 사람들의 소신 발언은 늘 미디어 시청자의 이목을 집중시킨다. 명암은 분명히 갈린다. 동조하는 의견을 가지거나 이러한 주제에 민감하지 않은 사람들은 지지를 보내지만, 반대 의견을 가지는 사람들에게는 비난과 공격의 대상이 되며 반감을 사기 충분하다. 이것과 유사하게 유튜브에서도 이러한 현상은 반복되는 것처럼 보인다. 아직까지 공인의 개념은 명확히 사회적 합의가 되어 있지 않으나(이재진, 2018), 유튜브 채널을 구독하는 구독자에게 해당 유튜버는 단순히 잘 아는 사람을 넘어 상당한 영향력을 미친다. 하물며 유튜버를 타인에게 영향력을 미친다고 하여 '인플루언서'라고 부르기도 한다. 이러한 유튜버에게도 정치적 발언이나 사회적 이슈의 소신 발언을 담은 콘텐츠는 누군가에게는 반감을 갖게 한다.

가끔 보는 채널의 유튜버가 언뜻 언뜻 정치적 성향을 내보이는데, 저랑은 다르더라고요. 웬지... 사고방식도 다를 것 같다는 생각에... 그냥 싫어지더라고요. (구독자 E)

22) '소셜테이너'는 '소사이어티(Society)'와 엔터테이너(Entertainer)를 합친 말

요즘 오프라인이나 온라인 모두 남녀 대립 심화되고 있는데... 그것과 관련된 주제로 얘기를 하다가 뭐에 그렇게 화가 났는지 자신의 의견을 강한 어조로 얘기하는데, 너무 한 쪽으로만 치우치게 생각하는 것 같고... 무엇보다 제 의견과는 달랐어요. 그 유튜버의 채널을 구독 취소했어요. (구독자 J)

‘구독자 00만명인데 얼마를 벌었어요’, ‘유튜브 한 달 수익 공개’ 등과 같은 제목으로 유튜버들이 수익을 공개하는 콘텐츠가 증가하고 있다. 이러한 콘텐츠는 시청자의 호기심을 자극하고 조회 수가 많이 나온다는 이유로 유튜버들 사이에 즐겨 찾는 콘텐츠 소재가 되고 있다. 하지만 ‘수익 공개’는 콘텐츠 소재는 호기심을 자극하기는 충분할지 모르나, 오히려 ‘비(非)유튜버’인 시청자의 상대적 박탈감을 야기할 수도 있다. 최근에는 유튜브 채널 ‘보람튜브’가 월 30억 원대의 수익을 내는 것을 두고 논란이 있었다(박병진, 2019). 또한 ‘배너광고’, ‘5초 후 광고’ 등 콘텐츠에 노출되는 광고의 유형과 개수까지 유튜버가 직접 설정할 수 있어, 너무 많은 광고는 시청자의 거부감을 유발할 수 있다.

기사 봤어요. 최근에 보람튜브라는 채널이... ‘6살 아이가 한 달에 30억을 번다’, ‘청담동에 100억 상당의 빌딩을 구입했다’ 말들이 참 많았는데... 결국 시청자들은 단순히 돈을 많이 번다는 이유로 상대적 박탈감을 느꼈으니, 수익을 규제해달라며 청와대 국민청원에까지 올라간 거잖아요. 과한 행동이긴 하지만 시청자들의 그런 감정을 일정 부분 공감하기도 해요. 구독자들 사이에서도 박탈감을 느낀다고 구독 취소를 한다는 기사를 봤어요. (구독자 F)

얼마 전 아프리카TV의 BJ(Broadcast Jockey)가 하루 만에 별풍선(후원) 1억 2천만원을 시청자에게 선물 받았다는 소식을 들었어요. 유튜브에도 그것과 비슷한 슈퍼챗(후원)이 있잖아요. 부럽기도 하지만 그렇게 과하다 싶을 정도로 한 번에 돈을 많이 버는 유튜버는... 흔히 말해 배가 아파서 그런 채널은 구독을 취소할 것 같아요, 저는 취업 때문에 걱정인데... 누군가는 하룻밤에 억대의 돈을 벌잖아요. (구독자 H)

영상에 광고를 너무 많이 붙이는 것 같아요. 도대체 돈을 얼마나 많이 벌려는지... 처음에는 그러지 않았는데 갑자기 광고가 늘면서... 이제는 이 유튜버가 돈을 너무 쉽게 벌려나 싶은 생각에 왠지 모를 배신감마저 들더라고요.

구독을 취소할까 생각중이에요. (구독자 D)

“정해진 시간에 정확하게 방송을 시작해야 한다. 진행자 마음대로 했다 안 했다 하는 방송은 시청자에게 신뢰를 주지 못한다.” (대도서관, 2018)

위의 글은 약 180만 명의 구독자(2019년 10월 기준)를 보유한 유튜버 대도서관의 저서에 언급되어 있다. 유튜버가 콘텐츠 업로드 시간을 공지하고 시간을 지키지 못하면 시청자에게 신뢰를 주지 못한다(대도서관, 2018). 그만큼 단골 시청자인 구독자를 확보하기 어렵다. 바꾸어 말하면 시청자와의 약속을 가볍게 생각하고 시간 약속을 지키지 않아 믿음을 잃는다면 이미 확보하고 있는 구독자도 이탈 할 수 있다는 것이다.

또한 최근에 소위 ‘가짜뉴스’의 최대 생산지로 유튜브가 꼽히면서 과장되거나 악의적으로 허위사실을 유포하는 등의 뉴미디어의 심각한 부작용이 커져가고 있다. 이와 같이 거짓 정보를 생산하는 유튜브 채널도 마찬가지로 구독자의 신뢰를 잃을 수 있다.

매일 매일 영상이 새로 업로드되고 정기적으로 방송하는 유튜버의 채널을 즐겨보는데... 가끔 공지한 방송 시작 시간에 방송을 하지 않기도 하고... 방송을 놓치고 싶지 않아 언제 방송이 될지 모르는데 무작정 기다렸어요. 결국은 방송을 하지 않더라고요. 공지한 방송 시간은 엄연히 팬들과의 약속인데, 불편한 마음이 컸어요. 친구도 팬이었는데 구독 취소했어요. (구독자 C)

회사에서 브랜드 협찬을 받았는지 광고성 콘텐츠를 제작했더라고요. 그런데 한 눈에 봐도 상품을 전혀 사용해보지도 않고서, 계속 상품이 좋다며 장점만 나열하는 것이 진정성 없어 보였어요. 그런 광고를 만들더라도 제품에 대해서 어느 정도 공부를 하고 콘텐츠를 만들었으면 좋겠어요. 몇 번 더 그런 류의 콘텐츠를 만든다면 더 이상 보기 싫을 것 같아요. (구독자 H)

내가 알고 있는 사실과 다른 내용을 사실인양 말하더라고요. 제가 좋아하는 유튜버에게 가짜뉴스를 듣게 될 줄은 상상도 못했어요... 그래도 다시 한 번 사실을 확인하기 위해 해당 내용을 검색해보니 역시 제 생각이 맞았어요. 믿고 거르는 채널이 됐죠, 뭐. (구독자 I)

앞서 언급된 유튜브 채널 ‘보람튜브’는 월 30억대의 수익을 내면서 세간의 화제를 모았다. 해당 내용이 알려지면서 상대적 박탈감을 느낀 구독자가 탈퇴한다는 소식도 전해졌는데, 이 사실을 알지 못하는 일반인들은 언론의 노출로 관심을 가지게 되었고 새롭게 소식을 접한 구독자의 이탈도 예상된다.

뿐만 아니라 각종 뉴스에서는 유튜버들의 범죄행위를 보도하며 윤리의식, 도덕성, 방송태도 등까지 문제 삼는다. 이와 같은 논란이 불거지면 시청자와 구독자에게 외면 받을 수 있다.

저는 구독하는 채널이 너무 많아서... 내가 무슨 채널을 구독하고 있는지 일일이 다 기억하지 못해요. 친구가 어떤 유튜버가 범죄에 연루되었다는 얘기를 해서 찾아봤어요. 제가 구독 중인 채널이더라고요... 소름끼쳤어요. (구독자 B)

인터넷 뉴스에서 내가 좋아하는 유튜버가 각종 논란 뿐만 아니라, 탈세도 했다는 거예요. 그 뒤로는 그런 사람에게 한 푼의 수익도 더 보태기 싫어 구독 취소했어요. 정말 좋아했던 유튜버였는데, 아쉽죠. (구독자 F)

유튜버는 팬들과의 소통과 공감을 중요시하여야 한다. 유튜브는 기존의 TV와는 다르게 영상에 나오는 출연자에게 시청자가 자신의 말을 전달할 수 있다. 이와 같이 인터넷은 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 발판을 만들었고 이러한 기능에 흥미를 느껴 1인 미디어 방송을 시청하는 사람도 적지 않다. 이러한 사람들에게 단방향 커뮤니케이션의 소통 단절은 1인 방송 이용의 즐거움을 빼앗는 것과 같다.

유튜버에서 실시간 방송을 볼 때 댓글이나 채팅으로 가끔 대화를 주고받거든요. 그 채널의 유튜버는 여자 시청자가 쓴 글만 읽어주더라고요. 다른 채널에서는 이렇게 팬들과 얘기하고 상담도 하고 그런 재미로 보는데, 너무 시청자를 편애하는 것 같고... 채널 구독을 취소했어요. (구독자 B)

시청자가 많이 요구하는 사항이나 질문을 잘 안 들어줘요. 댓글을 보면 물론 선을 넘는 과한 요구들도 있지만... ‘영상 제작에 쓰는 카메라 기종은 뭐지’, ‘편집 프로그램은 뭘 쓰는지’... 이런 질문들은 쉽게 대답 해 줄 수 있는 거잖아요. 원하는 답만 골라 하는 것 같아서 무시당하는 기분이 들었어요.

(구독자 D)

이와 같은 인터뷰를 통해 채널 구독 취소 동기의 정보원 요인에는 ‘이질성’, ‘상대적 박탈감’, ‘진실성 부족’, ‘사회적 논란’, ‘소통 부족’ 등의 하위요인이 파악되었다.

3. 기타 요인

유튜버가 채널의 구독자 수를 늘리기 위해 구독자를 대상으로 상품을 나눠주는 이벤트성 행사를 진행한다. 기존 구독자에 대한 감사의 보답으로 상품을 지급하기도 하지만 구독자 수를 늘리는 방식으로 활용하기에는 그 효과가 단발성에 그칠 가능성이 있다.

구독하면 상품을 준다고 해서요. 이벤트만 참여하고 바로 구독 취소했어요.

(구독자 A)

구독자는 채널의 다른 구독자와의 소통이 늘 즐겁지는 않다. 때론 거슬리는 댓글에 불편해지며, 상처를 받기도 한다.

채널 커뮤니티에서 다른 구독자와 댓글로 갑론을박했어요. 더 이상 같은 채널에서 그 사람이 쓰는 댓글도 보기 싫어서 그 채널, 구독 취소했어요. (구독자 C)

유튜브의 구독 절차는 복잡하지 않다. 따라서 유튜브 이용자들은 자신도 알지 못하는 사이에 모르는 채널을 구독하는 경우가 종종 발생한다.

구독이라는 게 클릭 한번 잘못 누르면 되는 거잖아요. 가끔 구독 리스트에 들어가면 내가 구독하지도 않은 채널들이 있더라고요. 그런 경우에는 바로 리스트에서 제외하는 편입니다. (구독자 I)

휴대폰 메신저로 친구가 링크 하나를 보내주는 거예요. 알고 보니 유튜브 구독 링크였어요. 친구가 보내 준거라 별 의심 없이 영상을 보기 위해 확인을 누른 순간 구독이 되었고, 나중에 해당 채널에서 영상 알림이 와서 그제야 구독했다는 걸 알아챘고 바로 구독 취소했어요. (구독자 G)

이와 같은 인터뷰를 통해 채널 구독 취소 동기의 기타 요인에는 ‘일회성 구독’, ‘사회성 문제’, ‘부주의 구독’ 등의 하위요인이 파악되었다.

<표 12>는 인터뷰를 통해 탐색한 구독 취소 동기들을 정리하였다.

<표 12> 심층 인터뷰를 통한 구독 취소 동기 요인의 분류

분류	하위요인	인터뷰 요약
콘텐츠 요인	유회성 부족	<ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠가 반복적이고 재미없다. (구독자 A) · 영상에 흥미를 못 느낀다. (구독자 C) · 영상의 완성도가 부족하고 지겹다. (구독자 F)
	정보성 부족	<ul style="list-style-type: none"> · 같은 주제의 정보가 더 많은 채널로 구독 변경. (구독자 E) · 콘텐츠 업데이트가 느리다. (구독자 G)
	유해성	<ul style="list-style-type: none"> · 선정적이며 욕설이 포함된 영상이 많다. (구독자 B) · 아동에게 유해한 콘텐츠 회피. (구독자 H) · 비속어와 욕설 영상에 실망. (구독자 I)
정보원 요인	이질성	<ul style="list-style-type: none"> · 정치적 성향이 다르다. (구독자 E) · 사회적 이슈에 대해 나와 반대 의견 제시. (구독자 J)
	상대적 박탈감	<ul style="list-style-type: none"> · 월 수십억의 수입에 상대적 박탈감. (구독자 F) · 쉽게 돈을 버는 것 같다. (구독자 H) · 영상의 광고를 많이 붙여 수익극대화에 배신감. (구독자 D)
	진실성 부족	<ul style="list-style-type: none"> · 예정된 방송 시간 지키지 않음. (구독자 C) · 미사용 제품을 광고하기 위해 진정성 없는 방송. (구독자 H) · 거짓사실을 사실인양 언급. (구독자 I)
	사회적 논란	<ul style="list-style-type: none"> · 채널 유튜버가 범죄에 연루. (구독자 B) · 탈세 관련 소식을 접했다. (구독자 F)

	소통 부족	<ul style="list-style-type: none"> • 편협한 소통 자세를 가진다. (구독자 B) • 원하는 질문에만 대답한다. (구독자 D)
	일회성 구독	<ul style="list-style-type: none"> • 상품을 위한 이벤트성 구독이었다. (구독자 A)
기타 요인	사회성 문제	<ul style="list-style-type: none"> • 채널의 다른 유튜브 이용자와 불화가 있었다. (구독자 C)
	부주의 구독	<ul style="list-style-type: none"> • 잘못 누른 구독이었다. (구독자 I) • 친구에게 구독링크를 메신저로 받았다. (구독자 G)

위와 같은 인터뷰를 통해 본 연구자는 유튜브 채널 구독 취소의 동기를 콘텐츠 요인, 정보원 요인, 기타 요인으로 구분한다. 각각 요인별 하위요인으로는 콘텐츠 요인이 ‘유희성 부족’, ‘정보성 부족’, ‘유해성’, 정보원 요인으로는 ‘이질성’, ‘상대적 박탈감’, ‘진실성 부족’, ‘사회적 논란’, ‘소통 부족’, 기타 요인으로는 ‘일회성 구독’, ‘사회성 문제’, ‘부주의 구독’ 등으로 파악되었다. 이와 같이 유튜브 채널의 구독 취소 동기를 파악함으로써 유튜버와 MCN의 채널 구독자를 관리하는 전략을 세우는데 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

다음으로 <연구문제 1>에서 탐색한 구독 취소동기들을 바탕으로 동기들에 대하여 요인에 따라 유의한 차이가 있는지를 확인하고 동기에 대한 구독 취소 의도의 영향력을 확인하는 <연구문제 2>의 분석을 진행하였다.

제2절 연구문제 2의 결과

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성 및 유튜브 이용 특성

연구의 특성을 반영하여 인터넷 동영상 이용률이 높고 다양한 기능을 수행하는 10대에서 30대를 대상 표본으로 설문을 한 결과, 조사대상자의 인구통계학적 분석은 <표 13>과 같이 나타났다. 남성은 109명(55.3%)으로 여성 88명(44.7%)보다 조금 높은 분포를 나타내었고, 연령대는 20대가 83명(44.7%), 다음으로 30대가 63명(32.0%), 10대가 46명(22.4%)으로 조사되었으며 20대의 비중이 높게 분포하였다. 학력은 대학교 재학/대학교 졸업이 109명(55.3%), 고등학교 졸업 이하가 47명(23.9%), 대학원 이상의 학력은 41명(20.8%)을 차지하였다. 직업에 대한 분포는 학생이 123명(62.4%), 회사원 31명(15.7%), 전문직 15명(7.6%), 자영업 9명(4.6%), 공무원 4명(2.0%), 주부 3명(1.5%) 등으로 학생의 분포가 대부분을 차지하였다.

<표 13> 인구통계학적 분석

N=197

구분	분류	N(명)	비율(%)
성별	남성	109	55.3
	여성	88	44.7
연령	10대	46	23.4
	20대	83	44.7
	30대	63	32.0
학력	고등학교 졸업 이하	47	23.9
	대학교 재학/대학교 졸업	109	55.3
	대학원 재학 이상	41	20.8
직업	학생	123	62.4
	회사원	31	15.7
	전문직	15	7.6
	자영업	9	4.6
	공무원	4	2.0
	주부	3	1.5
	기타	12	6.1

연구 대상자의 유튜브 이용 특성은 <표 14>와 같다. 유튜브 하루 평균 이용시간은 30분~1시간 미만이 59명(29.9%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 1시간

30분~2시간 미만인 50명(25.4%), 1시간~1시간 30분 미만인 37명(18.8%) 등의 순으로 나타났다. 유튜브 구독 채널 수는 10개 미만인 87명(44.2%)으로 거의 절반의 가까운 비율을 나타냈다. 다음으로 10~20개 미만인 45명(22.8%), 20~30개 미만인 27명(13.7%) 순으로 나타났으나 50개 이상의 채널을 구독하는 이용자도 23명(11.7%)으로 적지 않은 비율을 차지하였다. 선호하는 구독 채널 장르는 1순위부터 3순위까지 선택하게 하였으며, 취합한 설문을 토대로 1순위는 3점, 2순위 2점, 3순위 1점을 임의 배점하여 장르별 선호도를 확인하였다. 가장 선호하는 구독 채널의 장르는 예능으로 237점(20.1%), 다음으로 게임방송 121점(10.2%), 음악/댄스 109점(9.2%), 스포츠 101점(8.5%) 순으로 나타났다.

<표 14> 연구 대상자의 유튜브 이용 특성

유튜브 하루 평균 이용시간			선호 구독 채널 장르		
	N(명)	비율(%)		Point	비율(%)
30분 미만	12	6.1	예능	237	20.1
30-60분 미만	59	29.9	게임방송	121	10.2
60-90분 미만	37	18.8	음악/댄스	109	9.2
90-120분 미만	50	25.4	스포츠	101	8.5
120-150분 미만	11	5.6	교육	87	7.4
150-180분 미만	17	8.6	뉴스/시사	72	6.1
180분 이상	11	5.6	뷰티	66	5.6
전체	197	100.0	노하우/스타일	65	5.5
유튜브 구독 채널 수			먹방	64	5.4
	N(명)	비율(%)	제품리뷰	62	5.2
10개 미만	87	44.2	영화리뷰	59	5.0
10-20개 미만	45	22.8	ASMR	36	3.0
20-30개 미만	27	13.7	여행	35	3.0
30-40개 미만	4	2.0	요리	34	2.9
40-50개 미만	11	5.6	동물	5	0.4
50개 이상	23	11.7	기타	29	2.5
전체	197	100.0	전체	1182	100.0

2. 주요 변수 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석

<연구문제 1>에서 탐색한 유튜브 채널 구독 취소 동기의 하위요인에 따라 분류하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 실시하였고 베

리맥스 회전을 하였다. 그 결과 44개의 구독 취소 동기 항목 중 유희성 부족 요인의 두 번째 항목, 정보성 부족 요인의 세 번째 항목, 이질성 요인의 네 번째 항목, 진실성 부족 요인의 첫 번째, 두 번째 항목, 사회적 논란 요인의 첫 번째, 두 번째 항목, 소통 부족 요인의 네 번째 항목은 타당도를 저해하여 분석에서 제외하였다. 한편, 진실성 부족 요인의 세 번째와 네 번째 항목, 사회적 논란 요인의 세 번째와 네 번째 항목이 공통된 요인 적재값을 높게 나타내 다른 요인들과 뚜렷하게 구분되어 해당 항목들을 통합하여 신뢰성 부족 요인으로 명명하고, 총 36개 항목으로 요인분석을 다시 실시하였다.

<표 15> 측정문항의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	성분									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
사회성문제2	0.858	-0.003	0.028	-0.096	0.064	0.004	-0.105	0.143	-0.005	0.182
사회성문제1	0.842	0.063	0.063	-0.089	0.063	-0.019	-0.097	0.052	0.048	0.139
사회성문제4	0.745	0.129	0.047	-0.080	-0.078	0.191	-0.090	0.132	0.040	0.244
사회성문제3	0.730	0.171	0.003	-0.119	0.133	0.076	0.072	0.023	0.082	-0.099
유해성2	-0.027	0.883	-0.080	-0.057	-0.009	0.019	0.017	0.084	-0.007	0.022
유해성1	0.008	0.858	-0.016	-0.068	-0.003	0.005	0.060	0.165	-0.093	0.033
유해성4	0.257	0.717	-0.160	0.096	-0.102	0.204	0.091	-0.117	0.141	-0.085
유해성3	0.335	0.684	-0.211	0.131	-0.081	0.068	0.062	-0.098	0.094	-0.038
일회성구독4	0.044	-0.076	0.820	-0.052	0.137	0.061	0.030	-0.190	0.100	0.023
일회성구독2	0.028	-0.139	0.814	0.069	0.033	0.100	0.035	0.144	-0.030	0.044
일회성구독3	0.088	0.000	0.811	-0.022	0.028	-0.049	-0.138	0.016	0.135	0.110
일회성구독1	-0.038	-0.136	0.778	0.012	0.052	0.165	0.088	0.181	-0.061	-0.024
부주의구독4	-0.138	-0.052	-0.024	0.770	-0.038	-0.077	0.206	0.022	-0.007	0.082
부주의구독2	-0.069	0.013	-0.018	0.755	-0.046	0.120	0.199	0.089	-0.112	0.069
부주의구독1	-0.075	-0.086	0.053	0.691	0.129	0.031	-0.001	-0.011	0.221	-0.088
부주의구독3	-0.059	0.139	-0.016	0.667	0.073	-0.075	0.124	-0.039	0.037	0.132
상대적박탈감3	0.069	0.101	0.055	0.193	0.833	0.034	-0.015	0.027	0.181	-0.064
상대적박탈감2	0.132	-0.177	0.117	-0.084	0.790	0.054	0.122	-0.214	0.006	-0.060
상대적박탈감1	0.046	-0.206	0.203	-0.078	0.748	-0.091	0.078	0.031	-0.187	0.179
상대적박탈감4	-0.045	0.095	-0.087	0.111	0.735	-0.074	-0.166	0.352	-0.016	0.076
소통부족3	0.015	0.058	0.070	0.007	-0.029	0.950	-0.037	-0.076	0.017	-0.004
소통부족2	0.279	0.197	0.107	0.051	0.025	0.818	-0.049	0.142	-0.079	0.031
소통부족1	-0.010	0.000	0.135	-0.082	-0.045	0.812	0.017	0.405	0.030	0.035
유희성부족4	-0.059	0.047	0.113	0.091	0.052	0.087	0.883	-0.055	0.164	0.089
유희성부족1	-0.074	0.055	-0.071	0.221	0.037	-0.068	0.830	0.084	0.025	0.017
유희성부족3	-0.047	0.095	-0.032	0.225	-0.056	-0.087	0.805	0.143	0.065	-0.045

신뢰성부족4	0.322	0.102	0.083	0.235	-0.008	0.085	0.068	0.724	0.180	-0.003
신뢰성부족2	0.012	-0.151	0.087	-0.248	0.101	0.205	0.117	0.721	0.129	0.147
신뢰성부족3	0.238	0.329	0.101	0.193	0.033	0.039	0.090	0.642	0.053	-0.054
신뢰성부족1	-0.110	-0.128	-0.169	-0.337	-0.012	0.297	-0.052	0.477	0.348	0.173
정보성부족1	-0.012	-0.072	0.083	0.032	0.047	-0.041	0.097	0.054	0.839	0.037
정보성부족2	0.047	0.014	0.138	-0.001	-0.004	-0.044	0.164	0.052	0.741	-0.046
정보성부족4	0.152	0.152	-0.102	0.099	-0.035	0.069	-0.041	0.196	0.740	-0.023
이질성3	0.086	0.008	-0.036	0.100	-0.181	0.016	-0.008	-0.035	0.016	0.812
이질성2	0.083	-0.077	0.089	0.070	0.171	0.009	-0.011	0.039	-0.082	0.743
이질성1	0.165	0.036	0.079	0.004	0.072	0.025	0.073	0.096	0.044	0.716
eigen value	3.113	2.962	2.909	2.637	2.608	2.577	2.418	2.330	2.234	2.025
공통분산(%)	8.646	8.228	8.081	7.324	7.245	7.158	6.716	6.471	6.205	5.624
누적분산(%)	8.646	16.874	24.955	32.279	39.524	46.682	53.398	59.869	66.074	71.697
Cronbach's α	0.858	0.735	0.849	0.691	0.784	0.706	0.886	0.842	0.858	0.771
$KMO=.601, \chi^2=4400.06(p<.001)$										

요인분석을 실시한 결과, 36개 항목 모두 공통성이 .4 미만인 것이 없으므로 공통성이 낮은 항목은 없는 것으로 판단하였다. KMO 측도는 .601으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과, 유의확률이 .001미만으로 나타나 요인분석 모형이 타당한 것으로 판단되었다. 한편 누적분산이 71.697%로 나타나, 구성된 10개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

각 요인이 구성된 항목을 살펴보면, 첫 번째, 두 번째, 세 번째, 네 번째, 다섯 번째, 여덟 번째 요인에는 4개 항목이 여섯 번째, 일곱 번째, 아홉 번째, 열 번째 요인에는 3개 항목이 포함되어 있다. 구성된 항목을 바탕으로 첫 번째 요인은 사회성 문제, 두 번째 요인은 유해성, 세 번째 요인은 일회성 구독, 네 번째 요인은 부주의 구독, 다섯 번째 요인은 상대적 박탈감, 여섯 번째 요인은 소통 부족, 일곱 번째 요인은 유희성 부족, 여덟 번째 요인은 신뢰성 부족, 아홉 번째 요인은 정보성 부족, 열 번째 요인은 이질성으로 지정하였다. 요인 적재값은 모두 .4 이상으로 나타나, 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)값은 사회성 문제 .858, 유해성 .735, 일회성 구독 .849, 부주의 구독 .691, 상대적 박탈감 .784, 소통 부족 .706, 유희성 부족 .886, 신뢰성 부족 .842, 정보성 부족 .858, 이질성 .771으로 각각 산출되었다. 9개의 유목이 신뢰도 값이 .7 이상이므로 신뢰도는 양호하였고 1개의 유목이 신뢰도 값이 .6이상으로 수용할 수준으로 판단되었다 따라서 제시된 요인의 타당도와 신뢰도는 모두 만족하며 항목 제외 없이 분석을 진행하였다.

<표 16> 주요 변수 간 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.유희성부족	1									
2.정보성부족	.190**	1								
3.유해성	0.113	0.081	1							
4.이질성	0.052	-0.006	-0.027	1						
5.상대적박탈감	0.029	0.054	-0.083	0.069	1					
6.신뢰성부족	0.112	.324**	0.131	.143*	0.103	1				
7.소통부족	-0.026	0.036	.151*	0.066	-0.005	.349**	1			
8.일회성구독	0.012	0.084	-.219**	0.107	.153*	0.111	.182*	1		
9.사회성문제	-0.122	0.127	.260**	.232**	0.113	.275**	.197**	0.085	1	
10.부주의구독	.345**	0.089	0.055	0.086	0.079	0.009	-0.038	0.006	-.171*	1

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

주요 변수인 유희성 부족, 정보성 부족, 유해성, 이질성, 상대적 박탈감, 신뢰성 부족, 소통 부족, 일회성 구독, 사회성 문제, 부주의 구독 등 구독 취소 동기 간 상관관계 확인을 위해 피어슨(Pearson)의 상관분석을 실행하였다.

그 결과 유희성 부족의 구독 취소 동기는 정보성부족($r=.190$, $p<.01$), 부주의 구독($r=.345$, $p<.01$)의 구독 취소 동기와 정(+)적으로 유의한 상관관계를 보였다. 정보성 부족의 구독 취소 동기는 신뢰성 부족($r=.324$, $p<.01$)의 구독 취소 동기와 정(+)적으로 유의한 상관관계를 보였다.

유해성의 구독 취소 동기는 소통 부족($r=.151$, $p<.05$), 사회성 문제($r=.260$, $p<.01$)의 구독 취소 동기와 정(+)적으로 유의한 상관관계를 보였고, 일회성 구독($r=-.219$, $p<.01$)의 구독 취소 동기와 부(-)적으로 유의한 상관관계를 보였다. 이질성의 구독 취소 동기는 신뢰성 부족($r=.143$, $p<.05$), 사회성 문제($r=.232$, $p<.01$)의 구독 취소 동기와 정(+)적으로 유의한 상관관계를 보였다.

상대적 박탈감의 구독 취소 동기는 일회성 구독($r=.153$, $p<.05$)의 구독 취소 동기와 정(+)적으로 유의한 상관관계를 보였다. 신뢰성 부족의 구독 취소 동기는 소통 부족($r=.349$, $p<.01$), 사회성 문제($r=.275$, $p<.01$)의 구독 취소 동기와 정(+)적으로 유의한 상관관계를 보였다.

소통 부족의 구독 취소 동기는 일회성 구독($r=.182$, $p<.05$), 사회성 문제($r=.197$, $p<.01$)의 구독 취소 동기와 정(+)적으로 유의한 상관관계를 보였고, 마지막으로 사회성의 구독 취소 동기는 부주의 구독($r=-.171$, $p<.05$)의 구독 취소 동기와 부(-)적으로

유의한 상관관계를 보였다.

다음 <표 17>은 구독 취소 동기의 평균과 표준편차를 나타낸다.

<표 17> 주요 변수에 대한 기술통계

변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차
부주의구독	2.00	7.00	6.40	0.88
유희성부족	2.00	7.00	5.79	1.09
정보성부족	2.00	7.00	4.87	1.33
유해성	1.00	7.00	4.83	1.60
이질성	1.00	7.00	4.38	1.31
신뢰성부족	1.00	6.50	4.13	1.23
일회성구독	1.00	7.00	3.91	1.52
소통부족	1.00	7.00	3.20	1.47
사회성문제	1.00	6.00	2.97	1.44
상대적박탈감	1.00	6.25	2.47	1.25

부주의 구독의 구독 취소 동기 평균은 6.40($SD=0.88$)로 가장 높게 나타났으면, 다음으로 유희성 부족이 평균 5.79($SD=1.09$), 정보성 부족이 평균 4.87($SD=1.33$), 유해성이 평균 4.83($SD=1.60$)등의 순으로 나타났다.

한편, <연구문제 2>에 해결하기에 앞서 유튜브 이용시간과 구독 취소 동기 간의 유의한 차이를 보이는지 검증을 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 시행하였다. 설문조사에서 하루 평균 유튜브 사용시간을 범주형 객관식 형태로 확인을 하였기 때문에 영향력을 확인하는 회귀분석(Regression analysis)이 아닌 분산분석(ANOVA)을 시행하였다. 하지만 분산의 동질성 검정에서 분산의 유의한 차이를 보여 분산이 동질성을 만족하지 못하였다. 이용시간에 대한 범주가 7단계로 나뉘어졌고 해당 표본수가 분배되어 범주 당 적은 분포에서 나타난 결과라 예측된다.

3. 연구문제 2-1의 검증결과

<연구문제 2>에서는 <연구문제 1>에서 탐색한 유튜브 채널 구독 취소 동기를 바탕으로 요인에 따라 유인한 차이가 나타나는지 확인한다. <연구문제 2-1>에서는 구독 취소 동기가 서로 간에 유의한 차이를 나타내는지 확인한다.

변수 간 평균의 유의한 차이를 검증하기 위해 대응표본 T검정을 실시하였다. <표

17>의 기술통계에서 나타난 변수의 평균을 토대로 높은 평균의 변수부터 낮은 평균의 변수와 차례대로 대응표본 T검정을 실시하였고, 모든 변수 간에 중복시행 없이 총 45번 검정을 실시하였다. <표 18>에서 변수 간 평균의 유의한 차이를 확인한다.

<표 18> 유튜브 채널 구독 취소 동기 간 평균 비교

집단	표본수	평균	표준편차	<i>t</i>	<i>p</i>
① 부주의구독	197	6.40	0.88	7.483***	<.001
유회성부족	197	5.79	1.09		
② 유회성부족	197	5.79	1.09	8.327***	<.001
정보성부족	197	4.87	1.33		
③ 정보성부족	197	4.87	1.33	0.331	0.741
유해성	197	4.83	1.60		
정보성부족	197	4.87	1.33	3.725***	<.001
이질성	197	4.38	1.31		
④ 유해성	197	4.83	1.60	3.015**	0.003
이질성	197	4.38	1.31		
⑤ 이질성	197	4.38	1.31	2.085*	0.038
신뢰성부족	197	4.13	1.23		
⑥ 신뢰성부족	197	4.13	1.23	1.675	0.095
일회성구독	197	3.91	1.52		
신뢰성부족	197	4.13	1.23	8.443***	<.001
소통부족	197	3.20	1.47		
⑦ 일회성구독	197	3.91	1.52	5.222***	<.001
소통부족	197	3.20	1.47		
⑧ 소통부족	197	3.20	1.47	1.749	0.082
사회성문제	197	2.97	1.44		
소통부족	197	3.20	1.47	5.259***	<.001
상대적박탈감	197	2.47	1.25		
⑨ 사회성문제	197	2.97	1.44	3.853**	<.001
상대적박탈감	197	2.47	1.25		

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

구독 취소 동기 간 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 대응표본 T검정을 실시하였다. 그 결과 부주의 구독과 유희성 부족의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=7.483, p<.001$). 평균 비교 결과, 부주의 구독($M=6.40$)은 유희성 부족($M=5.79$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다. 유희성 부족과 정보성 부족의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=8.327, p<.001$). 평균 비교 결과, 유희성 부족($M=5.79$)은 정보성 부족($M=4.87$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다.

정보성 부족과 유해성의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 나타내지 않았지만($t=0.331, p>.05$), 정보성 부족과 이질성의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=3.725, p<.001$). 평균 비교 결과, 정보성 부족($M=4.87$)은 이질성($M=4.38$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다. 유해성과 이질성의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=3.015, p<.01$). 평균 비교 결과, 유해성($M=4.83$)은 이질성($M=4.38$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다.

이질성과 신뢰성 부족의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=2.085, p<.05$). 평균 비교 결과, 이질성($M=4.38$)은 신뢰성 부족($M=4.13$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다.

신뢰성 부족과 일회성 구독의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 나타내지 않았지만($t=1.675, p>.05$), 신뢰성 부족과 소통 부족의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=8.443, p<.001$). 평균 비교 결과, 신뢰성 부족($M=4.13$)은 소통 부족($M=3.20$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다. 일회성 구독과 소통 부족의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=5.222, p<.001$). 평균 비교 결과, 일회성 구독($M=3.91$)은 소통 부족($M=3.20$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다.

소통 부족과 사회성 문제의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 나타내지 않았지만($t=1.749, p>.05$), 소통 부족과 상대적 박탈감의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=5.259, p<.001$). 평균 비교 결과, 소통 부족($M=3.20$)은 상대적 박탈감($M=2.47$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다. 사회성 문제와 상대적 박탈감의 구독 취소 동기 간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($t=3.853, p<.001$). 평균 비교 결과, 사회성 문제($M=2.97$)는 상대적 박탈감($M=2.47$)의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다.

위의 결과표의 해석을 종합해보면 <그림 5>과 같은 유의한 차이가 나타났다.

부주의구독 > 유희성부족 > 정보성부족 > 이질성 > 신뢰성부족 > 소통부족 > 상대적박탈감
유해성 일회성구독 사회성문제

<그림 5> 구독 취소 동기 간 평균의 유의한 차이 순

구독 취소 동기 간 평균의 유의한 차이를 나타내는 순으로 부주의 구독의 구독 취소 동기는 다른 변인들보다 가장 높은 것으로 평가되었으며, 다음으로 유희성 부족의 구독 취소 동기는 정보성 부족, 유해성의 구독 취소 동기 보다 높은 것으로 평가되었다. 정보성 부족, 유해성의 구독 취소 동기는 서로 간에 유의한 차이를 나타내지 않았지만, 이질성의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다. 이질성의 구독 취소 동기는 신뢰성 부족, 일회성 구독의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다. 신뢰성 부족, 일회성 구독의 구독 취소 동기는 서로 간에 유의한 차이를 나타내지 않았지만, 소통 부족, 사회성 문제의 구독 취소 동기보다 더 높은 것으로 평가되었다. 소통 부족, 사회성 문제의 구독 취소 동기는 서로 간에 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 상대적 박탈감의 구독 취소 동기가 변인들 중 가장 낮은 것으로 평가되었다.

4. 연구문제 2-2의 검증결과

<연구문제 2-2>는 성별에 따라 구독 취소 동기가 유의한 차이를 나타내는지 확인한다. 성별에 따라 변수의 평균이 유의한 차이를 검증하기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다.

<표 19> 성별에 따른 주요 변수 평균 비교

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	t	p
유희성부족	남	109	5.76	1.03	-0.392	0.696
	여	88	5.83	1.16		
정보성부족	남	109	4.88	1.27	0.054	0.957
	여	88	4.87	1.40		

유해성	남	109	4.31	1.63	-5.380***	<.001
	여	88	5.46	1.31		
이질성	남	109	4.43	1.30	0.607	0.545
	여	88	4.31	1.31		
상대적박탈감	남	109	2.66	1.29	2.359*	0.019
	여	88	2.24	1.18		
신뢰성부족	남	109	4.35	1.27	2.817**	0.005
	여	88	3.86	1.12		
소통부족	남	109	3.23	1.70	0.382	0.703
	여	88	3.16	1.11		
일회성구독	남	109	4.08	1.51	1.707	0.089
	여	88	3.70	1.53		
사회성문제	남	109	2.72	1.38	-2.779**	0.006
	여	88	3.28	1.46		
부주의구독	남	109	6.37	0.95	-0.579	0.563
	여	88	6.44	0.80		

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

검증한 결과, 유해성의 구독 취소 동기는 성별에 따라 유의한 차이를 보였고($t=-5.380$, $p<.001$), 여자($M=5.46$)가 남자($M=4.31$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 상대적 박탈감의 구독 취소 동기는 성별에 따라 유의한 차이를 보였고($t=2.359$, $p<.05$), 남자($M=2.66$)가 여자($M=2.24$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 신뢰성 부족의 구독 취소 동기는 성별에 따라 유의한 차이를 보였고($t=2.817$, $p<.01$), 남자($M=4.35$)가 여자($M=3.86$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 사회성 문제의 구독 취소 동기는 성별에 따라 유의한 차이를 보였고($t=-2.779$, $p<.001$), 여자($M=3.28$)가 남자($M=2.72$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 유희성 부족, 정보성 부족, 이질성, 소통 부족, 일회성 구독, 부주의 구독의 구독 취소 동기는 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

5. 연구문제 2-3의 검증결과

<연구문제 2-3>은 연령대에 따라 구독 취소 동기가 유의한 차이를 나타내는지 확인한다. 연령대에 따라 변수의 평균이 유의한 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

<표 20> 연령대에 따른 주요 변수 평균 비교

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	<i>F</i>	<i>p</i>
유희성부족	10대	46	5.94	1.05	0.672	0.512
	20대	88	5.71	1.09		
	30대	63	5.79	1.12		
정보성부족	10대	46	4.69 ^a	1.45	4.038*	0.019
	20대	88	4.69 ^a	1.26		
	30대	63	5.26 ^b	1.27		
유해성	10대	46	4.61	1.73	1.368	0.257
	20대	88	4.75	1.57		
	30대	63	5.09	1.52		
이질성	10대	46	3.94 ^a	1.56	3.445*	0.034
	20대	88	4.53 ^b	1.23		
	30대	63	4.48 ^b	1.15		
상대적박탈감	10대	46	2.32	1.14	0.497	0.609
	20대	88	2.54	1.32		
	30대	63	2.50	1.25		
신뢰성부족	10대	46	4.20	1.41	0.098	0.907
	20대	88	4.11	1.11		
	30대	63	4.11	1.27		
소통부족	10대	46	3.36 ^b	1.67	5.221**	0.006
	20대	88	3.46 ^b	1.34		
	30대	63	2.72 ^a	1.38		
일회성구독	10대	46	4.10	1.61	0.570	0.566
	20대	88	3.90	1.40		
	30대	63	3.78	1.64		
사회성문제	10대	46	2.86	1.45	0.155	0.856
	20대	88	3.00	1.40		
	30대	63	3.00	1.52		
부주의구독	10대	46	6.51	0.94	0.505	0.604
	20대	88	6.34	0.93		
	30대	63	6.40	0.77		

* $p<.05$, ** $p<.01$, Post-hoc analysis: a<b

검증한 결과, 정보성 부족($F=4.038$, $p<.05$), 이질성($F=3.445$, $p<.05$), 소통 부족($F=5.221$, $p<.01$)의 구독 취소 동기는 연령대에 따라서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 유희성 부족, 유해성, 상대적 박탈감, 신뢰성 부족, 일회성 구독, 사

회성 문제, 부주의 구독의 구독 취소 동기는 연령대에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

유의한 차이를 보이는 변수에 대해서는 던칸의 사후분석(Duncan's post-hoc analysis)을 실시한 결과, 정보성 부족의 구독 취소 동기는 30대($M=5.26$)가 10대($M=4.69$)와 20대($M=4.69$) 보다 더 높은 것으로 나타났고, 이질성의 구독 취소 동기는 20대($M=4.53$)와 30대($M=4.48$)가 10대($M=3.94$) 보다 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 소통 부족의 구독 취소 동기는 10대($M=3.36$)와 20대($M=3.46$)가 30대($M=2.72$) 보다 더 높은 것으로 나타났다.



제3절 연구문제 3의 결과

<연구문제 3>은에서는 <연구문제 1>에서 탐색한 유튜브 채널 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 어떠한 영향을 미치는 지 확인한다. 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)를 실시하였다.

<표 21> 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	모형1				모형2			
		<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
구독 취소 의도	(상수)	5.342		32.998***	.000	1.205		1.690	.093
	성별(여자=ref.)								
	남자여부	.290	.132	1.874	.063	.322	.147	1.972*	.050
	연령(30대=ref.)								
	10대여부	-.284	-.110	-1.361	.175	-.098	-.038	-.482	.630
	20대여부	.191	.087	1.073	.285	.353	.161	2.053*	.041
	유희성부족					.183	.182	2.560*	.011
	정보성부족					.147	.179	2.497*	.013
	유해성					.093	.135	1.775	.078
	이질성					.132	.158	2.266*	.025
	상대적박탈감					.057	.065	.965	.336
	신뢰성부족					.109	.122	1.564	.119
	소통부족					-.048	-.064	-.871	.385
	일회성구독					.013	.018	.265	.791
	사회성문제					-.004	-.006	-.074	.941
	부주의구독					.114	.092	1.298	.196
<i>F</i>		2.984($p<.05$)				4.564($p<.001$)			
R^2		.044				.245			
$adjR^2$.029				.191			

* $p<.05$

성별과 연령대를 통제하여 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해, 범주형

자료인 성별과 연령대를 더미변환하여 회귀분석에 투입하였다. 성별, 연령대, 유튜브 채널 구독 취소 동기인 유희성 부족, 정보성 부족, 유희성, 이질성, 상대적 박탈감, 신뢰성 부족, 소통 부족, 일회성 구독, 사회성 문제, 부주의 구독 등이 구독 취소 의도에 미치는 영향의 검증을 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형은 1단계($F=2.984$, $p<.05$)와 2단계($F=4.564$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 1단계에서 4.4%(수정된 R 제곱은 2.9%)로 나타났고($R^2=.044$, $adjR^2=.029$), 2단계에서는 24.5%(수정된 R 제곱은 19.1%)로 나타났다($R^2=.245$, $adjR^2=.191$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.948로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 판단되었고, 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor) 역시 모두 10 미만으로 작게 나타났으며 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단하였다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 1단계에서는 통제변수 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 2단계에서는 통제변수인 성별과 연령대에서 유의하게 나타났으며, 성별은 남자($\beta=.147$, $p<.05$)가 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 남자가 여자보다 구독 취소 의도가 높은 것으로 검증되었다. 또한, 연령대는 20대($\beta=.161$, $p<.05$)가 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉, 20대가 10대와 30대보다 구독 취소 의도가 높은 것으로 검증되었다.

통제변수를 제외한 주요요인 중에서 유희성 부족($\beta=.182$, $p<.05$), 정보성 부족($\beta=.179$, $p<.05$), 이질성($\beta=.158$, $p<.05$)의 구독 취소 동기는 모두 구독 취소 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유희성 부족, 정보성 부족, 이질성의 동기가 높아질수록 구독 취소 의도는 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 유희성 부족($\beta=.182$), 정보성 부족($\beta=.179$), 이질성($\beta=.158$)의 순으로 구독 취소 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

제5장 결론

제1절 결론 및 논의

인터넷을 비롯한 디지털 기술의 발달로 인해 동영상 콘텐츠는 전문 제작자의 영역이라고 간주되었던 것에 탈피하여 누구나 손쉽게 제작하고 배포할 수 있게 되었다. 특히 영상 콘텐츠 촬영과 편집이 간소화 되고, 방송 장비 가격의 하락, 인터넷 상에 자신의 영상채널을 개설할 수 있는 환경으로 변화되면서 일반인들의 영상 콘텐츠 제작은 더욱 활발해졌다(이민재 · 이진규 · 박성준, 2012).

이와 더불어 최근에 1인 미디어 소비가 증가하였고, 유튜브(YouTube)라는 인터넷 영상 플랫폼의 인기가 증가하였다. 현재 유튜브는 세계에서 가장 큰 동영상 공유 사이트이며, 유튜브의 선풍적 인기는 우리나라도 예외는 아니다. 전국 우리나라 스마트폰 사용자 33,000명을 대상을 표본으로 앱/리테일 분석서비스 와이즈앱이 조사한 발표에 따르면, 2019년 4월 한 달 동안 전 연령대에 걸쳐 가장 오래 사용한 스마트폰 앱은 유튜브(YouTube)로 총 이용시간 388억 분으로 나타났다²³⁾.

또한, 유튜브의 동영상을 업로드 하는 유튜버는 다양한 방법으로 수익을 창출할 수 있는데, 수익을 내는 방법은 영상에 붙이는 광고 수익 외에도 유튜브 프리미엄 시청 수익, 슈퍼챗(Super Chat)후원 수익, 브랜드 광고 · 협찬 수익, 상품 판매, 기타 수익 등이 있다. 하지만 다양한 수익 창출 방법에도 현재로서 가장 높은 비중의 수익을 차지하는 것은 단연 광고 수익이다. 이러한 광고 수익은 영상의 조회 수와 채널 구독자 수가 수익창출에 직 · 간접적인 영향을 미치며 채널의 주인인 유튜버는 구독자 수를 늘리기 위해 유튜브 이용자의 시선을 사로잡을 콘텐츠 제작에 매진한다. 이와 같이 유튜버에게 이용자의 채널 구독 행위는 수익과 연관되므로 그 중요성을 간과할 수 없다.

한편, 유튜브 이용과 구독에 관한 연구는 유튜브 플랫폼의 이용 동기와 콘텐츠의 시청 동기, 채널의 구독 의도 등 상당 수 연구가 진행되었지만 구독 취소에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다. 따라서 본 연구는 채널의 구독 의도만큼 구독 취소에 관한 연구도 상당한 의미가 있다고 판단하였으며 세계 최대 동영상 플랫폼인 유튜브에서 채널을 구독 취소를 하는 이용자의 동기를 탐색하고, 탐색된 구독 취소 동기가 요인에 따라 유의한 차이를 나타내는지도 확인하였다. 또한 구독 취소 동기가 구독 취소

23) 한국 안드로이드 스마트폰 사용자의 세대별 사용 현황. <platum 2019.05.14.> Wiseapp. 전국 33,000명의 안드로이드 스마트폰 사용자 대상 (2019년 4월 기준)

의도에 미치는 영향을 확인하였다.

먼저 <연구문제 1>에서 유튜브 이용자의 구독 취소 동기를 탐색하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였으며 그 결과 크게 콘텐츠 요인, 정보원 요인, 기타 요인 등 3가지로 구분되었다. 각각의 하위요인을 살펴보면 콘텐츠 요인은 ‘유희성 부족’, ‘정보성 부족’, ‘유해성’ 등으로 나타났으며 정보원 요인은 ‘이질성’, ‘상대적 박탈감’, ‘진실성 부족’, ‘사회적 논란’, ‘소통 부족’ 등으로 나타났다. 기타 요인으로는 ‘일회성 구독’, ‘사회성 문제’, ‘부주의 구독’ 등이 하위요인으로 나타났다. 콘텐츠 요인 중 ‘유희성 부족’에 대한 내용을 담은 인터뷰에서 인터뷰 대상자는 재미있지 않고 반복적이며 단조로운 영상이 채널 구독 취소의 동기로 작용한다고 언급한다. ‘정보성 부족’에 대한 내용은 동일한 주제의 다른 채널과 비교해 상대적으로 정보성이 떨어진다고거나 콘텐츠의 업데이트가 느리거나 없을 때 등으로 파악되었다. ‘유해성’에 대한 내용은 선정적인 장면과 욕설, 비속어, 유·아동에게 유해한 장면이 등장할 때 채널 구독 취소의 행동을 일으키게 한다고 언급되었다. 이와 같이 콘텐츠 요인들은 기존의 매스미디어를 비롯한 소셜 미디어의 이용 동기에 관한 연구(이방형, 한상린, 이성근, 이성훈, 2013) 그리고 미디어의 유해성에 관한 연구(우형진, 2008)에서 유튜브 채널 구독 취소 동기들을 추론 가능할 정도로 유사한 맥락을 나타내었다. 따라서 유튜브 채널 구독 취소의 콘텐츠 요인은 기존의 미디어 특징들을 일부 포함시키며 나타나고 있다.

정보원 요인에서 ‘이질성’에 대한 내용은 유튜버가 채널 이용자와 다른 정치적 성향을 나타낸다거나 또는 사회적 이슈에 대한 반대의 의견을 제시하는 것으로 파악되었다. ‘상대적 박탈감’에 대한 내용은 유튜버의 수익이 수십억에 다다른다고거나 그 금액이 일반적인 범위의 수준을 넘어 설 때 또는 유튜버가 너무 쉽게 돈을 벌고 있다는 인식이 생길 때 상대적 박탈감을 느껴 채널의 구독 취소를 이끄는 것으로 파악되었다. ‘진실성 부족’에 관한 내용은 유튜버가 시청자와의 약속인 방송시간을 지키지 않는 것을 포함하여 방송 내용을 과장하고 사실과 다른 내용을 방송할 때인 것으로 나타났다. ‘사회적 논란’에 관한 내용은 유튜버가 범죄나 사회적 문제를 일으켰을 때, ‘소통 부족’은 일방향이었고 편협한 커뮤니케이션에 대한 내용이 포함되었다. 이와 같이 정보원 요인은 앞에서 제시된 콘텐츠 요인과는 다르게 유튜브라는 플랫폼의 특징이 두드러진다. 기존의 미디어와 다르게 유튜브에 존재하는 개별 채널은 각 채널의 주인인 유튜버가 영상 속의 주요 역할을 하거나 영상 제작에 깊이 관여한다. 따라서 각 채널의 유튜버에 대한 속성은 이용자의 채널 호불호를 구분 짓게 하며 이는 채널 구독 취소의 동기로 작용한다.

기타 요인에서 ‘일회성 구독’에 대한 내용은 유튜브 이용자가 이벤트 참여를 위하여 단발성의 구독, ‘사회성 문제’는 채널 내의 다른 이용자와의 불화를 나타내었다. 마지막으로 ‘부주의 구독’에 관한 내용은 유튜브의 구독 버튼을 의도치 않게 잘못 눌렀을

경우와 누군가에게 구독을 유도당한 링크에 유인되었을 경우가 파악되었다. 기타 요인에서 나타난 하위요인들 중 ‘사회성 문제’를 제외한 나머지 요인들은 유튜브의 기능적 특징으로 복잡한 절차 없이 쉽게 구독을 신청할 수 있음을 나타내었다.

합리적 행동이론 관점에서 바라보면, 유튜브 채널을 구독 취소했을 때 개인이 가지는 태도를 합리적이라 여기는 동기들은 콘텐츠 요인의 ‘유희성 부족’, ‘정보성 부족’, 정보원 요인의 ‘이질성’, ‘상대적 박탈감’, ‘진실성 부족’, ‘소통 부족’, 기타 요인의 ‘일회성 구독’, ‘사회성 문제’, ‘부주의 구독’ 등으로 보여진다. 또한, 콘텐츠 요인의 ‘유해성’, 정보원 요인의 ‘사회적 논란’ 등은 개인 주위의 사람들에 의해 구독 취소의 행동을 수행하게끔 하는 주관적 규범 또는 사회적 압력이 포함된다고 보여진다.

<연구문제 2>에서는 <연구문제 1>에서 탐색한 유튜브 채널 구독 취소 동기를 바탕으로 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 나타나는지 확인하였다. <연구문제 2-1>에서는 구독 취소 동기가 서로 간에 유의한 차이를 나타내는지 확인하였다. 우선 요인분석 결과, 구독 취소 동기 중 ‘진실성 부족’과 ‘사회적 논란’의 동기가 하나로 묶여 나타나 ‘신뢰성 부족’이란 이름으로 명명하였다. <연구문제 2-1>의 실험 결과, 유의한 차이가 나는 구독 취소 동기의 평균의 높은 순으로 나열하면 부주의 구독, 유희성 부족, 정보성 부족, 유해성, 이질성, 신뢰성 부족, 일회성 구독, 소통 부족, 사회성 문제, 상대적 박탈감의 구독 취소 동기로 나타났다. 정보성 부족과 유해성의 구독 취소 동기는 서로 간 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 신뢰성 부족과 일회성 구독의 구독 취소 동기 역시 서로 간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 또한, 소통 부족과 사회성 문제의 구독 취소 동기도 서로 간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 해당 결과로 미루어 메신저나 이메일을 통한 구독 링크 등의 구독 유도 방법은 가장 높게 평가되는 구독 취소 동기를 발생시킬 수 있다. 해당 방법으로는 구독자의 수를 늘리는 효과 이전에 구독 취소의 동기를 제공할 가능성이 있다고 보여진다. 콘텐츠 요인인 유희성 부족, 정보성 부족과 유해성이 다음으로 높은 수준의 구독 취소 동기로 나타났다. 채널의 유튜버들은 건전하고 다양한 정보와 유머가 결합한 콘텐츠 개발에 노력하는 것이 구독자에게 높은 수준의 구독 취소 동기를 제공하지 않을 수 있을 것이다.

<연구문제 2-2>는 구독 취소 동기가 성별에 따라 유의한 차이를 나타내는지 확인하였다. 그 결과 유의한 차이를 나타낸 항목을 살펴보면 유해성과 사회성 문제의 구독 취소 동기는 여자가 남자보다 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 상대적 박탈감과 신뢰성 부족의 구독 취소 동기는 남자가 여자보다 더 높은 것으로 나타났다. 유튜버는 자신의 유튜브 채널의 시청자의 성비를 포함하여 시청자가 시청하는 지역(나라)의 분포 등 다양한 정보를 확인 할 수 있다. 이러한 정보와 <연구문제 2-2>의 결과를 바탕으로, 유튜버들은 자신 채널의 시청자들이 남성과 여성 중 어떠한 성별이 높은 비율로 나타내는지 확인하고 남성 시청자의 분포가 높으면 신뢰할 만한 정보에 중점

을 둔 콘텐츠 개발에 집중하고, 여성 시청자의 분포가 높으면 자극적이고 선정적인 소재의 콘텐츠는 삼가는 것도 구독자의 구독 취소 동기의 수준을 성별에 따라 대응할 수 있을 것으로 판단된다.

<연구문제 2-3>은 구독 취소 동기가 연령대에 따라 유의한 차이를 나타내는지 확인하였다. 그 결과 유의한 차이를 나타낸 항목을 살펴보면 정보성 부족의 구독 취소 동기는 30대가 10대와 20대보다 더 높은 것으로 나타났으며, 이질성은 20대와 30대가 10대보다 더 높은 것으로 나타났다. 소통 부족의 구독 취소 동기는 10대와 20대가 30대보다 더 높은 것으로 나타났다. 유튜버가 확인할 수 있는 시청자의 정보에는 연령대도 확인 가능한데, 이러한 정보와 <연구문제 2-3>의 결과를 바탕으로 채널의 시청자 연령대 분포가 30대가 많다면 정보성 콘텐츠를 개발하고 정치적이거나 사회적 이슈에 대한 의견은 삼가는 것이 구독자에게 높은 수준의 구독 취소 동기를 제공하지 않을 수 있을 것이다. 또한 10대와 20대의 분포가 많다면 댓글이나 커뮤니티 포스팅을 통하여 시청자와 자주 커뮤니케이션을 하는 것을 고려해 볼 필요가 있다.

<연구문제 3>에서는 <연구문제 1>에서 탐색한 유튜브 채널 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 어떠한 영향을 미치는 지 확인하였다. 위계적 회귀분석 결과, 1단계에서는 통제변인인 성별과 연령대가 유의하게 나타났으며, 남자가 여자보다 구독 취소 의도가 높은 것으로 검증되었다. 연령대는 20대가 10대와 30대보다 구독 취소 의도가 높은 것으로 검증되었다. 통제변수를 제외한 주요요인 중에서 유희성 부족, 정보성 부족, 이질성의 동기가 높아질수록 구독 취소 의도는 높아지는 것으로 평가되었다. 또한, 표준화 계수를 바탕으로 영향력이 높은 순으로 유희성 부족, 정보성 부족, 이질성으로 나타났다. 미디어의 주요 특성인 유희성과 정보 제공이 개인의 기준에 미달되거나 부족할 때 유튜브에서 채널 구독 취소 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 게다가 최근에는 유튜브의 정치, 뉴스, 시사 등을 다루는 채널에서 정치 편향적인 콘텐츠가 늘어나고 사회 이슈가 되는 주제를 삼아 자신의 소신 발언을 하는 콘텐츠도 늘고 있다. 이러한 콘텐츠들은 같은 성향의 구독자에게는 응원과 지지를 받지만, 반대의 이질적인 성향의 구독자들에게는 구독 취소 의도만 높이는 결과로 이어질 것이라 예측된다. 따라서 민감한 주제에 대한 발언을 삼가하고 콘텐츠의 오락적 요소와 정보적 요소도 꾸준히 개발하는 것은 구독자의 구독 취소 의도를 줄이는 데 효과가 있을 것이다.

지금까지 유튜브 채널의 구독 취소 동기를 탐색한 연구를 찾아보기 힘들었으며, 본 연구에서는 유튜브 채널의 구독 취소 동기를 탐색하고, 구독 취소 동기를 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지 확인하였다. 또한 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 이러한 연구는 더욱 성장하게 될 유튜브 미디어 시장에서 유튜버와 MCN 사업자 등 다양한 유튜브 이용 주체에게 채널 운영 전략을 비롯

하여 구독자를 관리하고 유지하는 전략을 세우는 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.



제2절 연구의 한계점

본 연구에서는 유튜브의 기능 중 구독 취소 행위에 집중하여 구독 취소 동기들은 어떻게 나타나는지 심층 인터뷰를 통해 탐색하였다. 또한 탐색된 구독 취소 동기가 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지 확인하고, 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 하지만 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 심층 인터뷰를 참여한 10명의 소수 인원이다. 지금까지 유튜브 채널의 구독 행위와 관련한 연구들은 진행되었지만, 유튜브 채널에 대한 구독 취소를 탐구한 연구는 찾아보기 힘들었다. 따라서 구독 취소의 동기를 파악하기 위해서는 심층 인터뷰를 통한 탐색적 연구가 필요하였다. 유튜브 채널의 구독 취소 동기를 파악하기 위해서는 구독이라는 기능 자체의 의미를 이해하고 활용할 수 있는 심층 인터뷰의 대상자가 구독 취소의 동기에 대한 답을 충분히 전달할 수 있을 것이며, 연구목적 달성의 개연성을 높인다고 판단하였다. 하지만 적은 수의 인터뷰 대상자들은 주어진 질문에 모든 해답을 제시하진 못할 수 있다. 좀 더 다양한 인터뷰 대상자와 유튜브를 많이 시청하는 인터뷰 대상자의 인원을 늘려 인터뷰함으로 미처 파악하지 못하거나 탐색하지 못한 구독 취소 동기를 찾아낼 필요가 있다.

둘째, 설문지의 편중된 표본이다. <연구문제 2>에서 수행한 설문조사는 총 197명의 표본 중 83명(44.7%)의 20대와 63명(32.0%)의 30대, 46명(22.4%)의 10대가 차지한다. 연구의 특성을 반영하기 위해 인터넷에서 동영상 이용률이 높은 10~30대의 표본을 선택한 결과, 40대 이상의 표본이 제외되었으며 연구의 결과를 일반화 시키는데 한계를 갖는다. 유튜브를 이용하는 전 세대별, 다양한 직종별 등 표본을 넓혀 연구문제에 접근할 필요가 있다.

셋째, 구독 취소 동기가 구독 취소 의도에 미치는 영향력을 확인하였지만, 다양한 변수들을 확보하여 조절변수나 매개변수의 효과를 검증하지 못한 점이 아쉽다. 후속 연구에서는 유튜브 이용 기기나 인구통계학적 변인 등 다양한 변수들을 활용하며 변인을 통제한 구독 취소 의도의 영향력을 확인할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서 측정된 요인은 3~4개의 설문으로 측정되었다. 타당성을 높이기 위해선 추가적인 설문문항의 개발이 필요하고 추후에는 조금 더 타당도와 신뢰성이 확보된 문항을 사용하여 심층적인 연구가 이루어지길 후속 연구에 제안한다.

참고문헌

- 고문정 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(mcn)에 관한 연구 : 개인 영상 창작과 기업 자본의 결합. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고문정 · 윤석민 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색. <정보통신정책연구>, 23권 1호, 59-94.
- 구순이 (2015). 명품브랜드 구매의도 : 영향요인들 간의 구조적 관계. <산업경제연구>, 28권 6호, 2789-2815.
- 구승희 (2011). 광고 경쟁프레젠테이션의 개선 방안에 관한 연구 : 광고주 및 광고 회사 실무자 심층인터뷰를 중심으로. <광고학연구>, 22권 4호, 63~89.
- 구자윤 (2019.06.22.). "인기 유튜버, 광고료 건당 최대 수천만.. 유튜브 진입 쉽지 않아". <파이낸셜뉴스>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=014&aid=0004249212>
- 권구성 (2018.10.29.). 데이터가 돈인데...이용자에 부담 떠넘기는 '유튜브 광고' [뉴스+]. <세계일보>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=022&aid=0003314202>
- 김건희 (2019.01.24.). 연 수익이 32억? 유튜버 수익의 진실...대박? 빛 좋은 개살구!. <동아일보>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=020&aid=0003195065>
- 김경진 (2019.04.05.). [ONE SHOT] 유튜브 분야별 최고 인기 채널 & 인기 유튜버 톱 3. <중앙일보>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=025&aid=0002897173>
- 김명소 · 한영석 (2001). 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매 행동 이해. <한국심리학회지: 사회 및 성격>, 15권 3호, 17-32.
- 김문기 (2014). <디자인 기획과 전략>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김미량 · 김태웅 (2016). 윤리적 성향이 디지털 콘텐츠 불법복제에 미치는 영향연구. <컴퓨터교육학회 논문지>, 19권 1호, 77-86.
- 김민선 (2019.06.11.). 유튜브, 14세 미만 아동 홀로 생방송 금지. <ZDNet Korea>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=092&aid=0002163817>
- 김상애 · 김현정 (2018). 소셜미디어의 소통 경험의 다문화 사회구성원과의 갈등해결을 위한 공익캠페인에 미치는 영향. <한국소통학보>, 17권 1호, 65-112.
- 김세옥 (2015.05.28.). 글로벌 미디어 자본, MCN에 모이는 까닭은?. <PD저널>.

- URL: <http://www.pdjjournal.com/news/articleView.html?idxno=55567>
- 김소혜 (2018.10.04.). 한화투자증권 CJ ENM 기업분석
- 김윤희 (2017.02.24.). 인터넷 개인방송, 후원금 수수료 어떻게 다를까. <ZDNet Korea>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=092&aid=0002112190>
- 김은재 · 황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구. <한국디지털콘텐츠학회 논문지>, 20권 2호, 297-306.
- 김정현 · 김정희 (2012). 스마트미디어 광고의 현황과 가능성에 대한 연구 - 전문가 심층 인터뷰를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 14권 4호, 177-209.
- 김종무 (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석. <한국디자인문화학회지>, 23권 2호, 141-152.
- 김지예 · 한재희 (2019.07.30.). 방송 중 사람 때린 '조폭 유튜버'. <서울신문>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=081&aid=0003017798>
- 김하늘 · 이해수 · 박만수 (2018). 한국 MCN(Multi Channel Network) 기업들에 대한 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 35권 4호, 103-143.
- 김해인 · 한은경 (2018). 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 20권 4호, 442-475.
- 김홍순 (2019.07.23.). 구독자 수십만명 유튜버도 한방에... '저작권 폭탄' 터졌다. <아시아경제>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=277&aid=0004506119>
- 나스미디어 (2019). 2019 인터넷 이용자 조사.
- 노가영 (2017). <유튜브 온리: 일상이 된 모바일 라이브, 미디어의 판을 뒤엎다>. 서울: 미래의창.
- 대도서관 (2018). <유튜브의 신>. 서울: 비즈니스북스.
- 문준환 · 이신복 · 이재범 (2017). 모바일 광고특성이 모바일광고 지속의도와 회피의도에 미치는 영향. <한국인터넷방송통신학회 논문지>, 17권 1호, 237-252.
- 민정식 · 전주영 (2018). 청소년들의 스마트폰 중독과 유해정보 전송 -자기통제와 진로성숙도의 매개효과를 중심으로-. <한국중독범죄학회보>, 8권 4호, 29-51.
- 박병진 (2019.07.26.). 음악·장난감·놀이...한달 수입 최고 30억, 연예인 뺄치는 유튜버들. <뉴스1>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=421&aid=0004114940>
- 박수현 (2011). 외식프랜차이즈 기업의 인적·비인적 광고속성이 광고 및 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.

- 박태희 (2019.01.01.). 1분마다 400시간 업로드되는 유튜브...구글은 어떻게 유튜브를 황금거위로 키웠나. <중앙일보>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=025&aid=0002875082>
- 박희서 · 노시평 · 김은희 (2007). 환경친화적 행동의 영향요인 분석. <한국지방자치학회보>, 19권 2호, 97-119.
- 반기웅 (2019.06.16.). ‘관중경제’ 협오를 부른다. <경향신문>, <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=032&aid=0002945999>
- 배기형 (2016). <MCN>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 샌드박스네트워크 (2018). <나는 유튜브 크리에이터를 꿈꾼다>. 고양: 위즈덤하우스.
- 서민재 (2019). <유튜브는 처음입니다만 :채널 기획부터 스타 유튜버가 되기까지 성공한 크리에이터의 10가지 도구>. 서울: 카시오페아.
- 고준 · 소택화. (2015). 모바일 폐쇄형 SNS의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 심층인터뷰와 실증분석. <정보시스템연구>, 24(3), 21-46.
- 손경호 (2017.08.10.). MCN기업 ‘미지’ 출범, 亞 겨냥 글로벌 크리에이터 발굴한다. <ZDNet Korea>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=092&aid=0002121311>
- 시사상식사전 URL: <https://terms.naver.com/search.nhn?query=z%EC%84%B8%EB%8C%80&searchType=&dicType=&subject=> (최종검색: 2019.10.22)
- 염정원 (2019.07.24.). 유튜브에도 번지는 불매운동...日제품 노출 시 ‘구독 취소’. <채널A>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=449&aid=0000174653>
- 오은혜 (2012). 소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. <경영연구>, 27권 1호, 49-74.
- 오종철 · 황순호 (2018). 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구 : 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. <e-비즈니스연구>, 19권 6호, 137-157.
- 오형규 (2019.07.25.). [천자 칼럼] 꼬마 유튜버와 미래직업. <한국경제>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=110&oid=015&aid=0004181387>
- 우형진 (2008). 청소년의 YP활동과 인구통계학 및 사회심리학적 변인들이 유해매체에 대한 태도, 인식, 행위에 미치는 영향에 관한 연구. <언론과학연구>, 8권 3호, 381-417.

- 유금순 (2011). 양적 조사와 질적 조사에 있어서 상관관계 영향 비교 분석. <사회복지지원학회지>, 6권 1호, 313-341.
- 유은 · 송해엽 · 정재민 · 김영주 (2019). 인터넷 개인방송의 영향력에 대한 인식과 규제 지지 평가 : 국내 이용자와 비이용자의 차이 비교. <한국방송학보>, 33권 3호, 108-140.
- 유튜브연구회 (2014). <(콘텐츠로 스타 되고 광고로 수익 얻는) 유튜브 = YouTube>, 서울: 길벗.
- 유형욱 (2017). SNS중단의도의 결정요인 : 합리적 선택이론 및 사회비교이론을 중심으로. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤우열 (2019.07.30.). BJ헝찌, 하룻밤새 '1억2000만원' 별풍선 받아...무슨 일?. <동아일보>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=020&aid=0003232227>
- 이가영 · 남궁민 (2019.07.26.). 겁에 질린 딸 반응 재밌다고, 강도로 분장한 유튜버 아빠. <중앙일보>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=025&aid=0002925192>
- 이동연 · 이수영 (2014). 실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구. <한국언론학보>, 58권 1호, 148-177.
- 이민재 · 이진규 · 박성준 (2012). Web 2.0 환경에서 지속적인 콘텐츠 제공에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 - Afreeca TV의 개인방송국 서비스를 중심으로, <한국경영정보학회 학술대회>, pp.1288-1294.
- 이방형 · 한상린 · 이성근 · 이성훈 (2013). 소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구, <마케팅연구>, 28권 2호, 87-108.
- 이보미 (2019). 유튜브 이용자의 채널 구독 및 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상커플의 이상적인 라이프 Isangcouple (2019.06.05.) 구독자 4만명 유튜브 수입 200만원 가능할까요? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UydAvtheV6c>
- 이선영 (2015). 대학생들의 페이스북 이용 거부 의도에 관한 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 32권 4호, 5-42.
- 이승윤 · 안정기 (2018). <평범한 사람들의 비범한 영향력, 인플루언서>. 과주: 넥서스BIZ.
- 이영주 · 송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. <방송통신연구>, 통권 제96호, 68-103.
- 이임복 (2017). <IT트렌드를 읽다>. 서울: 천그루숲.
- 이재진 (2018). <언론과 공인>. 서울: 한양대학교 출판부.

- 이정민 (2019.05.14.). 4월 한국인기 가장 많이 사용한 앱은 유튜브...50대 총 사용시간이 1위. <조선비즈>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=366&aid=0000434053>
- 이주희 · 고경아 · 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 20권 2호, 178-215.
- 이준호 · 이사회 · 윤지환 (2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. <호텔경영학연구>, 28권 4호, 51-71.
- 이하나 · 장병희 · 이선희 · 구지혜 · 이양환 (2011). TV 및 광고 시청동기가 TV PPL 이용의도와 회피의도에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 143-176.
- 이현지 (2019). SNS 라이브 동영상 이용 의도에 관한 연구 : 부정적 화질 상태, 부정적 네트워크 상태의 조절 효과. <한국광고홍보학보>, 21권 3호, 82-107.
- 전종우 (2018). 스마트TV에 대한 태도와 광고회피에 미치는 영향 요인. <사이버커뮤니케이션학보>, 35권 4호, 297-334.
- 정새봄 · 원도연 · 정유미 (2015). 모바일 스포츠뉴스의 플로우(flow)경험에 따른 이용지속성에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)과 합리적 행동이론(TRA)의 적용. <한국스포츠산업경영학회지>, 20권 6호, 35-53.
- 정철운 (2019.07.28.). '유튜브 저널리즘'의 시대가 오고 있다. <미디어오늘>, URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201463>
- 지홍련 · 박창희 (2018). 멀티채널네트워크(MCN)가 개인방송에 미치는 영향에 관한 연구. <사회과학논총>, 21권 2호, 27-48.
- 차경진 · 이은목 (2015). 사회비교이론 관점에서 살펴본 SNS 이용중단 의도. <한국전자거래학회지>, 20권 3호, 59-77.
- 최용석 (2019.07.15). “유튜브 크리에이터 영향력 지표 도입” ...유커넥, 서비스 리뉴얼 론칭. <동아일보>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=020&aid=0003229230>
- 최진희 (2019.06.19.). 유튜브, 5월 앱 사용시간 88% 점유...모바일 동영상 앱 중 1위. <일요서울>, URL: <http://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=316738>
- 최화영 (2019). 인터넷 개인방송 플랫폼의 경쟁우위에 관한 적소 분석 연구. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 추가영 (2018.08.16.). [Global CEO & Issue focus] 수전 위치스키 유튜브 CEO. <한국경제>, URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec>

&sid1=104&oid=015&aid=0003996442

- 탁월 (2016). 모바일 정보 서비스가 관광객의 합리적 행동에 미치는 영향 - 방한 중국 개별관광객을 대상으로. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국소비자원 (2017). <신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사 - 인터넷 개인방송을 중심으로.> (조사보고서 1-78).
- 한국청소년정책연구원 (2012). 질적연구 자료분석방법의 다양성 이해. <제2차 콜로키움 자료집>, 세미나자료집 12-S22. URL: <http://lib.nypi.re.kr/pdfs/2012/S22.pdf>
- 한기규 (2019). 20대와 30대 성인의 ASMR 이용 동기와 지속적 이용의도에 대한 연구 : 유튜브 ASMR 영상 이용중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한영주 · 하주용 (2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향 : ‘이용과 충족’ 이론과 ‘개혁의 확산’ 이론을 중심으로. <방송통신연구>, 통권 제107호, 152-190.
- 허팝 · 강전희 · 안정기 (2017). <허팝과 함께하는 유튜브 크리에이터 되기>, 서울: 한빛미디어.
- 황기현 (2019.06.07.). “혐오 콘텐츠 난무하는데”...‘No.1 플랫폼’ 유튜브의 그림자. <일요서울>, URL: <http://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=314628>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1989). The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship. *Social Psychology Quarterly*, 52(4), 266-279.
- Cannell, S., & Travis, B. (2018). YouTube Secrets. 이용준(역)(2019). <유튜브 시크릿>. 남양주: 더봄.
- DMCMedia (2016). <1인 미디어 산업의 현황 및 전망>(MA2016031).
- DMCMedia (2018). <2018 1인 방송 시청 행태>(SU2018021).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hanson, G. L., Haridakis, P. M., & Sharma, R. (2011). Differing uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential Primary Election. *Electronic News*, 5(1), 1-19.

- Joe튜브 (2019.06.10.). 유튜버 광고 협찬비는 얼마일까?? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6El5hMB-Akg>
- Kim, Eun. (2016). Factors Affecting Creators' Loyalty to Multi-Channel Networks. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- Kyncl, R., & Peyvan, M. (2017). *Streampunks: YouTube and the Rebels Remaking Media*. 신술잎(역)(2018). <유튜브 레볼루션 :시간을 지배하는 압도적 플랫폼>. 서울: 더퀘스트.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. 김상호(역)(2011). <미디어의 이해: 인간의 확장>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 황장선, 이지은, 전승우, 최자영(역)(2016). <소비자행동론>. 서울: 경문사.
- Norman, P., & Smith, L. (1995). The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability. *European Journal of Social Psychology*, 25(4), 403-415.
- Putri, M. K. N., Simanjuntak, M., & Yuliaty, L. N. (2019). MEASUREMENT MODEL OF BEHAVIORAL INTENTION TO SUBSCRIBE YOUTUBE CHANNEL CONTENT USING UTAUT 2 MODEL. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89, 62-68.
- Sheldon, P. (2016). Facebook Friend Request: Applying the Theory of Reasoned Action to Student-Teacher Relationships on Facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 269-285.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795 - 809.
- Smehaug, H. (2015). *Multi-channel networks: A look at organizational structure monetization and creative control*. Master's thesis, Institute of media and communication, University of Oslo, Norway.
- watchin.today URL: <https://watchin.today/ko> (최종검색 2019.10.23.)
- wikipedia ASMR URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Autonomous_sensory_meridian_response (최종검색 2019.10.22.)
- Wiseapp (2019.05.14.). 한국 안드로이드 스마트폰 사용자의 세대별 사용 현황. <platum>, URL: <https://platum.kr/archives/121344>
- Xiao, M. (2019). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication & Sport*. 1-31.

YouTube고객센터. YouTube 광고 형식 URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968> (최종검색 2019.10.22.)

YouTube고객센터. 저작권 위반 경고 기본사항 URL: https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=ko&ref_topic=9282678 (최종검색 2019.10.22.)

Yu, T., & Wu, G. (2007). Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.



부록

설문지

안녕하세요!

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신 데 대하여 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 “유튜브(YouTube) 채널 구독”에 관한 설문 조사입니다. 이 설문에는 정답이 존재하지 않습니다. 그러므로 평소 생각이나 느낌을 솔직하고 성실하게 답해주시면 됩니다.

조사한 내용에 대해서는 ‘통계법 제33조(비밀의 보호)’에 따라 비밀이 엄격히 보장되며, 또한 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 귀하의 솔직하고 성실한 답변은 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

적극적인 참여 부탁드립니다. 대단히 고맙습니다.

김 은 재
한양대학교 대학원
미디어커뮤니케이션학과
HP ■■■-■■■-■■■2
■■■■7@hanyang.ac.kr

■ 다음은 통계처리를 위한 귀하에 관한 간단한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까 ?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대
⑥ 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까 ?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 / 대학교 졸업 ③ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까 ?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 전문직
⑤ 공무원 ⑥ 주부 ⑦ 기타 ()

■ 빈 칸 에 아래의 보기를 넣고 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(V) 해주세요

1	<div style="border: 1px dashed black; width: 100px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 내가 구독한 유튜브 채널을 <u>구독 취소</u> 할 것이다.	전혀 그렇지 않다 <----보통이다----> 매우 그렇다 ▼						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	1-1. 콘텐츠가 재미없다면							
	1-2. 콘텐츠의 흥미를 못 느낀다면							
	1-3. 콘텐츠의 내용이 지겨워진다면							
	1-4. 콘텐츠의 내용이 즐겁지 않다면							

2	내가 구독한 유튜브 채널을 <u>구독 취소</u> 할 것이다.	전혀 그렇지 않다		<----->		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥
	2-1. 유용한 정보가 부족하다면						
	2-2. 새로운 정보를 얻을 수 없다면						
	2-3. 콘텐츠의 업데이트가 없다면						
	2-4. 얻은 정보가 유익하지 않다면						

3	<div></div>	내가 구독한 유튜브 채널을 <u>구독 취소</u> 할 것이다.	전혀 그렇지 않다		<----->		매우 그렇다		
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-1. 선정적인 장면이 나온다면									
3-2. 자극적이고 위험한 행동이 영상에 나온다면									
3-3. 욕설과 비속어가 영상에 나온다면									
3-4. 콘텐츠에 유해한 내용을 담고 있다면									

4	<div style="border: 1px dashed black; width: 100px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 내가 구독한 유튜브 채널을 <u>구독 취소</u> 할 것이다.	전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4-1. 채널의 유튜버가 나와 정치적 성향이 다르다면							
	4-2. 채널의 유튜버가 나와 다른 사고방식을 가진다면							
	4-3. 채널의 유튜버가 사회적 이슈(최저시급, 남녀대립 등)에 대해 나와 의견이 다르다면							
	4-4. 채널의 유튜버가 일반적 상식을 벗어난 행동을 한다면							

■ 다음은 유튜브 채널을 구독 취소에 관한 질문입니다.

■ 빈 칸 [] 에 아래의 보기를 넣고 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(V) 해주세요

5 [] 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.

	전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-1. 채널의 유튜버가 나보다 월 수입이 너무 많은 것 같다면							
5-2. 채널의 유튜버가 나보다 너무 쉽게 돈을 버는 것 같다면							
5-3. 채널의 유튜버가 나보다 부유하면서 수익에만 집착할 때							
5-4. 채널의 유튜버가 벌어들인 수익을 자랑하는 영상을 본다면							

6 [] 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.

	전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-1. 채널의 유튜버가 가짜뉴스를 유포한다면							
6-2. 채널의 유튜버가 미사용 제품이라도 광고를 위해 진정성없이 방송한다면							
6-3. 채널의 유튜버가 예정된 방송(업로드) 시간을 지키지 않는다면							
6-4. 채널의 유튜버가 팬들과의 약속을 지키지 않는다면							

7 [] 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.

	전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-1. 채널의 유튜버가 사회적으로 논란이 된다면							
7-2. 채널의 유튜버가 범죄를 저질렀다는 소식을 접한다면							
7-3. 채널의 유튜버가 뉴스에서 심각한 내용으로 다루어진다면							
7-4. 채널의 유튜버에 대한 좋지 않은 루머를 듣는다면							

8 [] 내가 구독한 유튜브 채널을 구독 취소 할 것이다.

	전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8-1. 채널의 유튜버가 댓글이나 채팅으로 팬들과 소통하지 않는다면							
8-2. 채널의 유튜버가 팬들의 지적사항을 수용하지 않는다면							
8-3. 채널의 유튜버가 몇몇 팬들과만 소통한다면							
8-4. 채널의 유튜버가 일방적인 공지만 한다면							

■ 다음은 유튜브 채널을 구독 취소에 관한 질문입니다.

■ 빈 칸 [] 에 아래의 보기를 넣고 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(V) 해주세요

9	[]	내가 구독한 유튜브 채널을 <u>구독 취소</u> 할 것이다.	<div>전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다</div>						
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9-1.		구독하면 상품을 준다는 채널을 구독했다면 이후							
9-2.		구독 인증이 필요한 채널을 구독했다면 이후							
9-3.		구독 이벤트에 참가하기 위해 채널을 구독했다면 이후							
9-4.		구독을 하면 제품 할인을 해준다는 채널을 구독했다면 이후							

10	[]	내가 구독한 유튜브 채널을 <u>구독 취소</u> 할 것이다.	<div>전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다</div>						
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10-1.		채널의 다른 구독자와 의견 다툼이 있었다면							
10-2.		채널의 다른 구독자가 마음에 들지 않았다면							
10-3.		채널의 다른 구독자가 시비를 걸어온다면							
10-4.		채널의 다른 구독자와 소통이 잘 이루어지지 않는다면							

11	[]	내가 구독한 유튜브 채널을 <u>구독 취소</u> 할 것이다.	<div>전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다</div>						
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11-1.		실수로 채널 구독 버튼을 눌렀다면							
11-2.		(카카오톡 등) 메시지의 링크를 눌렀더니 채널 구독이 되었다면							
11-3.		구독 페이지에 내가 구독하지 않은 채널이 있다면							
11-4.		다른 채널로 착각하여 구독하였다면							

12	[]	나는 구독 중인 채널 가운데 []	<div>전혀 그렇지 않다 <-----> 매우 그렇다</div>						
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12-1.		구독 취소를 고려하는 채널이 있다.							
12-2.		조만간 구독 취소할 채널이 있다.							
12-3.		구독 취소를 하고 싶은 채널이 있다.							
12-4.		더 이상 구독 알림을 받고 싶지 않은 채널이 있다.							

■ 다음은 유튜브 이용에 관한 질문입니다.

13 귀하는 하루 평균, 유튜브를 얼마나 이용하십니까 ?

- ① 30분 미만
- ② 30분 이상 ~ 1시간 미만
- ③ 1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만
- ④ 1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만
- ⑤ 2시간 이상 ~ 2시간 30분 미만
- ⑥ 2시간 30분 이상 ~ 3시간 미만
- ⑦ 3시간 이상

14 귀하가 유튜브에서 구독하고 있는 채널의 수는 얼마입니까 ?

- ① 10개 미만
- ② 10개 이상 ~ 20개 미만
- ③ 20개 이상 ~ 30개 미만
- ④ 30개 이상 ~ 40개 미만
- ⑤ 40개 이상 ~ 50개 미만
- ⑥ 50개 이상

15 귀하가 주로 구독하는 채널의 장르는 무엇입니까 ? (최대 3개 까지 선택가능)

1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- | | | | | |
|------------|--------|------|-----------|---------|
| ① 게임방송 | ② 먹방 | ③ 요리 | ④ 뷰티 | ⑤ 여행 |
| ⑥ 음악/댄스 | ⑦ 예능 | ⑧ 교육 | ⑨ 스포츠 | ⑩ 영화리뷰 |
| ⑪ 제품리뷰 | ⑫ ASMR | ⑬ 동물 | ⑭ 노하우/스타일 | ⑮ 뉴스/시사 |
| ⑯ 기타 _____ | | | | |

응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

An Exploratory Study on YouTube Channels Users' Motivation to Unsubscribe

Eun-Jae Kim

Dept. of Media and Communication

The Graduate School of

Hanyang University

With the development of digital technologies, including the Internet, video content has moved away from the realm of professional creators, making it easier for anyone to produce and distribute videos. In 2017, Statistics Korea announced that it will recognize creators operating on YouTube, Africa TV, etc., as new jobs by adding the "Media Content Creator" to the Korean Standard Classification of Occupation(KSCO). At the center of this new media environment is "YouTube," the world's No. 1 video platform.

There are various ways that Youtuber makes profits from advertising revenue, YouTube premium viewing revenue, SuperChat sponsorship, brand advertising and sponsorship revenue, merchandise sales, and other profits. Despite these diverse revenue-generating methods, advertising revenue is by far the highest proportion of revenue at present. YouTube advertising revenue calculations are complex, and while the number of views and advertising revenue do not have a proportional relationship, higher numbers of views can increase the number of times viewers are exposed to advertisements, which can also increase revenue. Therefore, Youtuber is working on creating content that will catch the eyes of YouTube users in order to increase the number of channel subscribers who are likely to increase the number of views. Accordingly, this study recognized the importance of subscription on YouTube and conducted related research. So far, studies related

to subscription of YouTube have been conducted significantly on the continuous usage intention of content, the continuous usage and immersion of YouTube broadcasts, etc., while studies on unsubscriptions have been rare. To maximize revenue generation, studies on the intention to unsubscribe as important as a study that identifies intention to subscribe could contribute to creating a contingency plan to prevent the channel from falling revenue by preventing the departure of already secured subscribers.

The purpose of this study is to conduct an exploratory study on how a motivation to unsubscribe to the channels appears on the YouTube platform and based on the motivations to unsubscribe to the channels is explored, to verify that the motivations to unsubscribe is represented a significant difference depending on the factors. It also verify the effect of motivations to unsubscribe on intention to unsubscribe.

In-depth interviews with 10 YouTube users were conducted to explore their motivations to unsubscribe to the YouTube channels, which resulted in three main categories: content factors, information source factors, and other factors. Looking at each sub-factor, the content factors is "lack of entertainment," "lack of information," and "harmfulness." The information source factors showed "heterogeneity," "relative deprivation," "lack of integrity," "social controversy," and "lack of communication." Other factors included "one-time subscriptions," "problem of sociality," and "careless subscriptions."

In order to confirm whether the searched motivations to unsubscribe showed a significant difference between each other, the factor analysis was conducted first. Among the motivations to unsubscribe, the motivations of "lack of integrity" and "social controversy" were combined into "lack of reliability" and the highest average of motivation to unsubscribe is listed in the following order: "careless subscriptions," "lack of entertainment," "lack of information," "harmfulness," "heterogeneity," "lack of reliability," "one-time subscriptions," "lack of communication," "problem of sociality," and "relative deprivation." The motivation of "lack of information" and "harmfulness" represented significant differences between each other, and the motivations of "lack of reliability," and "one-time subscriptions" represented no significant differences between each other. Also, the motivation of "lack of communication," and "problem of sociality" represented no significant differences between each other.

As a result of confirming whether the motivations to unsubscribe showed a significant difference depending on gender, the items showing a significant difference showed that the motivations to unsubscribe of "harmfulness," and "problem of sociality" indicates that women is higher than men, whereas the motivations to unsubscribe of "relative deprivation." and "lack of reliability" is higher for men than for women. As a result of confirming whether the motivations to unsubscribe showed a significant difference depending on age, the items showing a significant difference showed that the motivation to unsubscribe of "lack of information" was in their 30s than in their 10s and 20s, and for motivation of "heterogeneity" was higher in their 20s and 30s than in their 10s. The motivation to unsubscribe of "lack of communication" was higher in their 10s and 20s than in their 30s.

Lastly, as a result of how motivations to unsubscribe influences on intention to unsubscribe, on the control variables, "male" in gender, "20s" in ages has a significant positive effect on intention to unsubscribe. Also, among the major factors excluding the control variable, motivation of "lack of entertainment," "lack of information," and "heterogeneity" has a significant positive effect on intention to unsubscribe.

This study explored the motivation of users to unsubscribe from YouTube channels, and identified the searched motivations to unsubscribe showed a significant difference depending on the factors. Also, it confirmed the effect of motivation to unsubscribe on intention to unsubscribe. It could provide basic data to various YouTube users, including Youtuber and MCN operators, in the growing YouTube media market, to set up channel operating strategies, and strategies for managing and maintaining subscribers.

Key words: YouTube, Channel subscriptions, Unsubscriptions, Motivation to unsubscribe, Intention to unsubscribe

감사의 글

한양대학교 대학원 미디어 커뮤니케이션학과에서 2년 동안 많은 것을 배웠습니다.

황상재 교수님의 열성적이고 적극적인 가르침과 학생에 대한 배려심으로 많은 지식 뿐 아니라 삶의 지혜도 얻을 수 있었습니다. 교수님의 가르침을 삶의 밑거름 삼아 사회에 쓰임이 되겠습니다. 졸업 하는 마지막 날까지 챙겨주셔서 정말 감사드리며 무엇보다 더 감사의 표현을 드려야 할지 이루 말할 수 없습니다. 마지막으로 이 졸업논문의 심사를 흔쾌히 맡아주신 두 분 교수님께 감사의 말씀을 전합니다. 섬세하고 아낌없는 조언을 해주신 이재진 교수님, 여러 번 찾아뵈실 때마다 늘 성심껏 지도해주신 손동영 교수님께도 감사의 말씀을 전합니다. 고맙습니다.



연구 윤리 서약서

본인은 한양대학교 대학원생으로서 이 학위논문 작성 과정에서 다음과 같이 연구 윤리의 기본 원칙을 준수하였음을 서약합니다.

첫째, 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 학위논문을 작성한다.

둘째, 논문 작성시 위조, 변조, 표절 등 학문적 진실성을 훼손하는 어떤 연구 부정행위도 하지 않는다.

셋째, 논문 작성시 논문유사도 검증시스템 "카피킬러"등을 거쳐야 한다.

2019년12월16일

학위명 : 석사

학과 : 미디어커뮤니케이션학과

지도교수 : 황상재

성명 : 김은재



한 양 대 학 교 대 학 원 장 귀 하

Declaration of Ethical Conduct in Research

I, as a graduate student of Hanyang University, hereby declare that I have abided by the following Code of Research Ethics while writing this dissertation thesis, during my degree program.

"First, I have strived to be honest in my conduct, to produce valid and reliable research conforming with the guidance of my thesis supervisor, and I affirm that my thesis contains honest, fair and reasonable conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis supervisor.

Second, I have not committed any acts that may discredit or damage the credibility of my research. These include, but are not limited to : falsification, distortion of research findings or plagiarism.

Third, I need to go through with Copykiller Program(Internet-based Plagiarism-prevention service) before submitting a thesis."

DECEMBER 16, 2019

Degree : Master

Department : DEPARTMENT OF MEDIA COMMUNICATION

Thesis Supervisor : Whang, sang chai

Name : Kim EunJae

(Signature)