



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 크리에이터 속성이
채널 구독의도 및 채널 제작의도에
미치는 영향

- 시청만족도의 매개효과를 중심으로 -

Effect of YouTube creator attributes on
channel subscription intention and
channel production intention.

- Focusing on the mediating effect of viewing satisfaction-

홍익대학교 광고홍보대학원

뉴미디어콘텐츠전공

이 신 영

2022년 2월



HONGIK UNIVERSITY

유튜브 크리에이터 속성이 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 영향

- 시청만족도의 매개효과를 중심으로 -

Effect of YouTube creator attributes on
channel subscription intention and channel
production intention.

- Focusing on the mediating effect of viewing satisfaction -

지도교수 이 도 훈

지도교수 성 열 홍

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2022년 1월

홍익대학교 광고홍보대학원

뉴미디어콘텐츠전공

이 신 영



HONGIK UNIVERSITY

이신영의 석사학위 논문을 인준함

심 사 위 원

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

홍익대학교 광고홍보대학원



HONGIK UNIVERSITY

초록

개인화된 멀티 디바이스의 확대는 콘텐츠를 제공하는 크리에이터와 이용자 간 미디어 커뮤니케이션의 활성화를 가속화시키며 새로운 개념의 미디어 시장 형성을 견인했다. 상대적으로 진입장벽이 낮은 유튜브 플랫폼은 이와 같은 미디어 자유경쟁시장에서의 지배력을 증가시켰고, 다양한 채널생성 및 업로드의 용이성을 통해 취미활동에 머물렀던 개인 크리에이터들이 수익창출을 목적으로 하는 ‘유튜브 크리에이터’라는 전문 제작자로 변모하는 계기를 제공했다.

본 연구는 이러한 유튜브 크리에이터 속성이 유관기업 관점에서의 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 영향력을 살펴봄과 동시에 시청만족도라는 변인이 갖는 이들 사이의 매개적 역할을 확인하는데 연구의 목적을 두었으며, 이러한 인과관계 및 매개효과의 통계적 유의성을 바탕으로 유튜브 크리에이터의 하위 속성 강화에 따른 전략적 시사점 도출 등을 도모하고자 하였다.

이를 위해 선행연구를 기반으로 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성이라는 유튜브 크리에이터의 핵심속성을 도출하였으며 시청만족도를 매개로 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 이들의 영향력을 살펴보기 위한 회귀모형을 설계, 이에 기반한 22개 가설을 설정하였다. 또한 설문조사를 통한 총 258부의 유효 표본을 바탕으로 인구통계학적 분석, 일반적 특성분석, 탐색적 요인분석을 통한 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계 분석 등을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 단순, 다중 회귀분석 및 Baron & Kenny의 3단계 회귀분석을 진행하였다.

이 분석방법을 통한 가설 검증결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 유튜브 크리에이터의 4개 하위속성과 채널 구독의도와의 인과관계에서는 유의한 통계적 영향력이 나타났으나 채널 제작의도와의 관계경로에서는 신뢰성, 인지도의 2개 속성에서만 통계적 유의성을 확인할 수 있었다. 둘째, 유튜브 크리에이터의 4개 하위속성과 시청만족도와의 모든 인과관계에서 유의한 통계적 영향력이 확인되었다. 셋째, 시청만족도와 종속변수의 관계에서는 채널 구독의도와의 통계적 유

의성만이 확인 되어 채널 제작의도와의 인과관계는 규명되지 않았다. 넷째, 채널 구독의도를 종속변수로 하는 모든 매개경로에서 통계적으로 유의한 시청만족도의 매개효과가 확인되었으며, 이 중 완전매개로 확인된 신뢰성 이외의 나머지 3개 매개경로는 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 반면 채널 제작의도를 종속변수로 하는 모든 매개경로에서는 시청만족도의 유의한 매개적 영향력을 확인할 수 없었다.

본 연구에서 종속변수로 설정한 채널 구독의도와 채널 제작의도가 기업의 관점이라는 본 연구의 논지에 비추어 볼 때, 이러한 결과가 주는 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 유튜브 크리에이터 속성 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성이 시청자만족도를 높이기 위해 개인 유튜브 크리에이터 및 기업 소속 유튜브 크리에이터들이 노력해야할 요인임을 확인하였다. 둘째, 채널 구독의도 간의 시청만족도 매개효과는 유튜브 크리에이터의 신뢰도가 완전매개효과로 나타났다으므로 유튜브 크리에이터는 신뢰성에 대한 노력을 많이 기울여할 것이다. 셋째, 소속 유튜브 크리에이터 속성 중 신뢰성과 인지도는 채널 구독은 물론 제작까지 가장 큰 영향력 주는 요인을 밝혀냈다. 유튜브 크리에이터는 성별과 연령의 제약 없이 누구나 될 수 있고 어떤 주제로도 채널 제작이 가능하다.

이에 유튜브 채널을 시청한 후 제작의도가 높아진 시청자가 기업의 전문 크리에이터가 되서 회사의 수익을 올려줄 수 있으므로 기업관점에서는 보다 많은 예비 유튜브 크리에이터를 유입하기 위해서는 소속 유튜브 크리에이터의 신뢰성과 인지도를 더욱 강화 하여 시켜야 할 필요가 있다.

본 연구는 유튜브 채널 또는 유튜브 콘텐츠를 다룬 기존 연구와 달리, 유튜브 관련 기업의 관점에서 유튜브 크리에이터의 성장에 영향을 미치는 핵심속성을 살펴보았으며, 이러한 속성의 영향력이 MCN(Multi Channel Network: 다중 채널네트워크)과 결합함으로써 확장될 수 있는 잠재성과 가능성을 조명하였다.

이와 같은 본 연구가 관련 교육기관 및 기업에서 활용 가능한 유튜브 크리에이터 속성 기반의 실무적 역량강화 모델의 기초자료가 될 것으로 기대하며, 카



테고리별 유튜브 채널 크리에이터 속성의 영향력에 대한 사례연구 및 질적연구, 관련교육 유무 또는 수준을 통제변수로 하는 조절효과 연구, MCN 유형의 기술 수용모델연구 등과 같은 향 후 연구를 제안하고자 한다.

핵심용어 : 유튜브, 유튜브 크리에이터, 시청만족도, 채널 구독의도, 채널 제작 의도, MCN, 다중채널네트워크



< 목 차 >

초록	i
표 목 차	viii
그림목차	x

제 1 장 서 론

1.1. 연구배경	1
1.2. 연구목적 및 범위	5

제 2 장 이론적 배경

2.1. 유튜브	7
2.1.1. 유튜브의 출현 및 발달 배경	7
2.2. MCN 산업	14
2.2.1. MCN산업의 정의와 특성	14
2.3. 유튜브 크리에이터	16
2.3.1. 유튜브 크리에이터 개념	16
2.3.2. 유튜브 크리에이터 특성	17
2.4. 시청만족도	20
2.4.1. 시청만족도 개념	20
2.4.2. 시청만족도 특성	21



2.5. 채널 구독의도	24
2.5.1. 채널 구독의도 개념	24
2.5.2. 채널 구독의도 특성	25
2.6. 채널 제작의도	28
2.6.1. 채널 제작의도 개념	28
2.6.2. 채널 제작의도 특성	28

제 3 장 연구 설계

3.1. 연구의 모형	31
3.2. 연구의 가설	32
3.2.1. 유튜브 크리에이터 속성과 채널 구독의도와의 관계	32
3.2.2. 유튜브 크리에이터 속성과 채널 제작의도와의 관계	33
3.2.3. 유튜브 크리에이터 속성과 시청만족도와의 관계	34
3.2.4. 시청만족도와 채널 구독의도와의 관계	35
3.2.5. 시청만족도와 채널 제작의도와의 관계	36
3.2.6. 유튜브 크리에이터 속성과 채널 구독의도 간의 시청만족도의 매개효과	39
3.2.7. 유튜브 크리에이터 속성과 채널 제작의도 간의 시청만족도의 매개효과	39
3.3. 조작적 정의와 변인의 측정	41



3.3.1. 유튜브 크리에이터 속성의 조작적 정의와 측정	41
3.3.2. 시청만족도의 조작적 정의와 측정	44
3.3.3. 채널 구독의도의 조작적 정의와 측정	44
3.3.4. 채널 제작의도의 조작적 정의와 측정	45
3.4. 조사 설계	48
3.4.1. 설문지 구성	48
3.4.2. 자료 수집 방법	49
3.4.3. 분석 방법	50

제 4 장 실증연구

4.1. 표본의 인구통계학적 특성	51
4.2. 측정변수의 타당도 검증	55
4.2.1. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석	55
4.2.2. 상관관계 분석	61
4.3. 가설검증	61
4.3.1. 인과관계 검증	62
4.3.2. 매개효과 검증	67
4.3.3. 가설검증 종합분석	71

제 5 장 결론

5.1. 연구결과 요약 및 결론	74
5.2. 연구의 시사점	75
5.2.1. 학술적 시사점	75
5.2.2. 실무적 시사점	76
5.3. 연구의 한계점 및 제언	77
<참고문헌>	78
<부록>	92
<ABSTRACT>	97
<감사의 글>	100



<표 목 차>

<표 1> 크리에이터 속성 지지 선행연구	19
<표 2> 시청만족도 지지 선행연구	23
<표 3> 채널 구독의도 지지 선행연구	27
<표 4> 채널 제작 의도 지지 선행연구	30
<표 5> 신뢰성 측정항목	41
<표 6> 전문성 측정항목	42
<표 7> 인지도 측정항목	43
<표 8> 진정성 측정항목	43
<표 9> 시청만족도 측정항목	44
<표 10> 채널 구독의도 측정항목	45
<표 11> 채널 제작의도 측정항목	46
<표 12> 변인들의 조작적 정의	47
<표 13> 온라인 조사에 사용될 검정문(Screening Question)문항	48
<표 14> 설문지 구성	48
<표 15> 인구통계학적 특성 분석	52
<표 16> 일반적 특성 분석	54
<표 17> 독립변수의 타당성 및 신뢰도 분석	56
<표 18> 매개변수의 타당성 및 신뢰도 분석	57
<표 19> 종속변수의 타당성 및 신뢰도 분석	59
<표 20> 측정척도의 항목 수 검정	60
<표 21> 측정척도의 상관관계 검정	61
<표 22> 유튜브 크리에이터 속성과 채널 구독의도 간의 회귀분석표	63
<표 23> 유튜브 크리에이터 속성과 채널 제작의도 간의 회귀분석표	64



<표 24> 유튜브 크리에이터 속성과 시청 만족도 간의 회귀분석표	65
<표 25> 시청 만족도와 채널 구독의도 간의 회귀분석표	66
<표 26> 시청 만족도와 채널 제작의도 간의 회귀분석표	67
<표 27> 채널 구독의도의 매개효과 분석표	68
<표 28> 채널 제작의도의 매개효과 분석표	70
<표 29> 연구가설 검증 요약표	71



<그 림 목 차>

[그림 1] 동영상 플랫폼 이용자 분포도	2
[그림 2] 유튜브 영상 콘텐츠 제작 경험	3
[그림 3] 초등학생 희망직업 순위	4
[그림 4] 연구의 흐름도	6
[그림 5] 유튜브 앱 세대별 사용자 분포	9
[그림 6] 연령별 월 평균 유튜브 이용시간	10
[그림 7] 가장 많이 시청하는 영상채널	11
[그림 8] MCN의 운영모델	15
[그림 9] 연구모형	31



제 1장 서론

1.1. 연구 배경

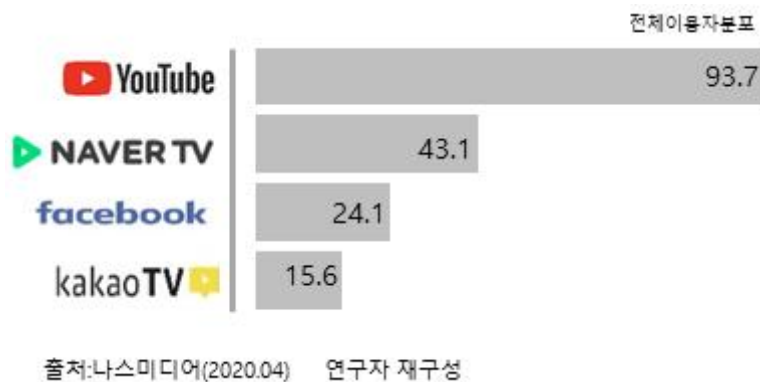
개인화된 멀티 디바이스의 확대는 콘텐츠를 제공하는 크리에이터와 이용자 간 미디어 커뮤니케이션의 활성화를 가속화시키며 새로운 개념의 미디어 시장 형성을 견인했다. 상대적으로 진입장벽이 낮은 유튜브 플랫폼은 이와 같은 미디어 자유경쟁시장에서의 지배력을 증가시켰고, 다양한 채널생성 및 업로드의 용이성을 통해 취미활동에 머물렀던 개인 크리에이터들이 수익창출을 목적으로 하는 ‘유튜브 크리에이터’라는 전문 제작자로 변모하는 계기를 제공했다.

유튜브 플랫폼을 통해 다양한 정보를 온라인상에서 쉽고 빠르게 수집할 수 있고 소극적으로 확산되던 개인적인 경험을 온라인 매체를 통해 광범위하게 공유하는 시대가 되었다(표원정·사효란·정석중, 2013). 개인화된 멀티 디바이스의 확대는 콘텐츠를 제공하는 크리에이터와 이용자 간 미디어 커뮤니케이션의 활성화를 가속화시키며 새로운 개념의 미디어 시장 형성을 견인했다.

고품질영상을 빠른 속도로 주고받을 수 있는 모바일 네트워크 기술의 발달과 라이브 스트리밍 기술의 발달은 동영상 서비스 플랫폼과 1인 미디어 생태계의 발전을 가속시켰고 다양한 동영상 서비스 플랫폼들이 등장하게 되었다(최세정, 2018). 더욱이, 현재의 미디어 환경은 모든 개개인이 모바일 기기 하나로 대중을 향해 방송 할 수 있는 유튜브의 시대이다(김설예·유은·정재민, 2016). 기존 TV방송의 중요한 욕구충족요인으로 인식되어 왔던 새로운 즐거움, 시간보내기가 1인 미디어를 통해서도 비슷한 수준으로 충족되고 있고 상호작용과 솔직함, 몰입 등의 특성을 고루 갖춘 유튜브는 다양한 콘텐츠를 기반으로 성장해 그 영향력이 TV를 대체할 만큼 높아졌다(김영대·김태균, 2018; 박주연·박수철, 2017).



완성된 콘텐츠를 일방적으로 수용하기만 하던 입장의 시청자는 창작자로서 본인의 콘텐츠를 업로드 함과 동시에 능동적인 사용자로서 원하는 콘텐츠를 직접 찾아 시청하거나 다른 사용자들에게 영상을 추천하기도 하고, 콘텐츠에 대한 정보를 서로 공유하기도 하여 보다 적극적인 역할을 수행하게 되었다(이수진, 2019). 동영상 플랫폼 이용자 분포도는 다음 [그림 1]과 같다.

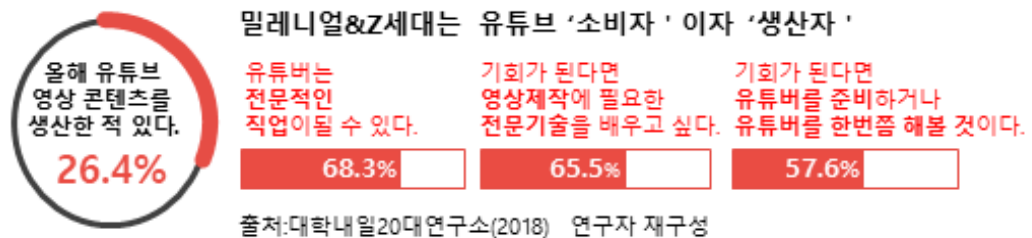


[그림 1] 동영상 플랫폼 이용자 분포도

그러나 유튜브 플랫폼에서는 채널에 따라 수익이 제한적이었기 구조였기 때문에 유튜브 크리에이터는 개인적인 경험이나 취미를 제작하는 수준이었다. 하지만 유튜브는 2006년 구글(Google)에 인수된 후 유튜브가 시작한 ‘파트너 프로그램’은 개인적인 취미에 머물던 1인 미디어 제작을 비즈니스 영역으로 끌어 들였다(박광만, 최병철, 2018). 2007년도부터 유튜브에서 활동하는 유튜브 크리에이터에게 시청 시간에 비례해 광고 수익을 배분하게 되면서 수익창출을 목적으로 하는 ‘유튜브 크리에이터’라는 전문 제작자로 변모하는 계기를 제공했다. 이러한 이유로 유튜브 크리에이터는 취미와 놀이문화에서 수익성을 가지는 상품으로 인식되기 시작하였다.

또한 유튜브의 채널추천은 구독 채널과 시청 기록, 관련 영상 기반의 추천 알고리즘에 기반하여 작동하기 때문에 유튜브 크리에이터들은 양질의 콘텐츠를 제작함은 물론 구독자 수를 관리하기 위해 노력하게 되었다(김정연·김수민, 2019;

변현진, 2018). 그로인해 수익 창출의 가능성이 열리게 되면서, 성장세의 유튜브 시장에서 다양한 유튜브 채널을 운영하는 유튜브 크리에이터들도 늘어나고 있다. 그러나 수익 창출을 극대화하고 성공한 유튜브 크리에이터가 되기 위해서는 양질의 유튜브 크리에이터의 속성과 완성도 높게 제작된 콘텐츠가 지속적으로 업로드가 되어야 하는 한계점도 있다. 아래 [그림 2]와 같이 유튜브 영상 콘텐츠 제작 경험을 알 수 있다.



[그림 2] 유튜브 영상 콘텐츠 제작 경험

2019년 한국직업능력개발원과 교육부에서 발표한 초·중·등 진로교육 현황조사에서 초·중·고 학생 희망직업 1, 2위는 지난해와 동일하게 나타났지만 5위에서 3위로 '유튜브 크리에이터'(5.7%)가 순위 상승한 것을 확인할 수 있다(중앙일보, 2019.12.11.). 미디어산업 발전으로 인해 유튜브 크리에이터는 국가가 인정하는 직업군으로 인정되었으며 제 7차 한국표준직업분류 미디어 콘텐츠 창작자로 분류되었다(2017, 통계청). 아래 [그림 3]과 같이 희망직업 순위에서도 알 수 있듯이 유튜브 크리에이터는 직업으로 각광받고 있는 것을 알 수 있고 새로운 직업군으로 자리매김하고 있다.

이에 빠르게 증가하고 있는 유튜브 크리에이터를 지원 관리 해주는 MCN이 등장하게 되었다. MCN(Multi-Channel Network)은 유튜브 크리에이터 양성 및 양질의 콘텐츠 제작을 위해 다양한 전략수립과 유튜브 크리에이터와 유튜브 플랫폼 간에서 수익 관련 중간역할을 하는 매니지먼트 회사이다. 한국을 기준으로 봤을

때 100여 개의 MCN에 약 1만 명의 크리에이터가 소속되어 있으며 그 시장 규모는 약 3,000억 원으로 추정된다(장희정,2017).



[그림 3] 초등학생 희망직업 순위

유튜브 관련된 국내 연구들을 살펴보면 구전의도, 구독의도 등에 유튜브 콘텐츠 속성들이 미치는 영향력을 검증하는 연구가 다수를 이루며 개념적 실증연구에 그치는 경우가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 지속적인 구독을 유도하기 위한 차별화된 전략 수립을 위해 강화해야 할 유튜브 크리에이터 속성의 영향력을 살펴보고자 한다.

1.2. 연구목적 및 범위

정보통신기술의 혁신적인 발달로 인하여 다양한 정보를 온라인과 모바일상에서 언제 어디서나 쉽고 빠르게 수집할 수 있고 취미로 소통하던 개인적인 경험들을 다양한 플랫폼을 통해 상호 소통하며 공유하는 시대 흐름과 맞물려 비교적 진입장벽이 낮고 다양한 채널을 시청 할 수 있는 유튜브가 성장하며 ‘유튜브 크리에이터’라는 새로운 직업이 창출되었다. 이에 본 연구는 유튜브 크리에이터의 속성들이 시청만족도라는 매개를 통해 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 어떠한 영향관계를 미치는지 살펴봄으로써, 유튜브 크리에이터의 어떠한 속성을 포괄하고 강화시켜야만 채널 구독의도를 효과적으로 지속가능 할 수 있는가에 대한 연구와 한계점 및 해결점을 알아보고자 한다. 모바일 네트워크 기술과 라이브 스트리밍 기술의 발달로 생긴 ‘유튜브 크리에이터’라는 새롭게 등장한 직업군 확대의 관점에서 MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크)기업과 유튜브 크리에이터와의 비즈니스 파트너관계로 협력해야 할 균형의 접점을 발견하여 MCN과 유튜브 크리에이터의 상호성장을 위한 발전된 시사점을 제안하는데 목적을 두고 있다.

이를 위해 선행연구를 기반으로 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성이라는 유튜브 크리에이터의 핵심속성을 도출하였으며 시청만족도를 매개로 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 이들의 영향력을 살펴보기 위한 회귀모형을 설계, 이에 기반해 22개 가설을 설정하였다. 또한 설문조사를 통한 총 258부의 유효 표본을 바탕으로 인구통계학적 분석, 일반적 특성분석, 탐색적 요인분석을 통한 신뢰도 및 타당도 분석, 상관계수 분석 등을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 단순, 다중 회귀분석 및 Baron & Kenny의 3단계 회귀분석을 진행한다.

본 연구는 이러한 유튜브 크리에이터 속성이 유관기업 관점에서의 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 영향력을 살펴봄과 동시에 시청만족도라는 변인이 갖는 이들 사이의 매개적 역할을 확인하는데 연구의 목적을 두었으며,

이러한 인과관계 및 매개효과의 통계적 유의성을 바탕으로 유튜브 크리에이터의 하위 속성의 영향력이 MCN(Multi Channel Network: 다중채널네트워크)과 결합함으로써 확장될 수 있는 전략적 시사점 도출 등을 도모하고자 하였다. 본 연구의 흐름은 [그림 4]과 같다.



[그림 4] 연구의 흐름도

제 2장 이론적 배경

2.1. 유튜브

2.1.1. 유튜브의 출현 및 발달 배경

유튜브는 2005년 온라인 결제 플랫폼인 페이팔(paypal)에서 함께 근무하던 Steve Chen, Jawed Karim 그리고 Chad Hurley에 의해 공동 설립된 글로벌 영상공유(유재민, 2019) 플랫폼이다. 설립된 지 1년여 만인 2006년 구글에 인수되었다. 유튜브는 개인 제작 동영상 공유 플랫폼으로 그 사용도가 늘어나며 유통되는 콘텐츠의 유형이 다양해져 전 세계 통틀어 가장 많이 이용되는 무료 동영상 사이트로 성장하였다(우정민, 2021). 회원가입이 없어도 누구나 영상 콘텐츠를 검색과 시청 또는 공유가 가능하고, 시청자들은 검색 결과로부터 다양한 콘텐츠 내용, 댓글과 좋아요 등과 같은 타인의 평가와 조회 등을 고려하여 콘텐츠 소비를 결정한다(박정아·임지은·황장선, 2018; 이선정·이수범, 2018; 증가녕·김인재, 2018). 이러한 유튜브의 특성으로 유수의 동영상 플랫폼 중 전 세계 통틀어 가장 많이 이용되는 무료 동영상(우정민, 2021) 플랫폼으로 급속히 성장할 수 있었음을 선행연구를 토대로 알 수 있다. 그러므로 회원가입을 하지 않아도 유튜브에서 제공하는 영상콘텐츠를 시청 및 공유가 가능하다는 유튜브의 특성이 유튜브 성장에 큰 역할을 했다는 것을 의미한다.

유튜브는 2006년 구글(Google)에 인수된 후 유튜브가 시작한 ‘파트너 프로그램’은 개인적인 취미에 머물던 1인 미디어 제작을 비즈니스 영역으로 끌어 들였다(박광만, 최병철, 2018). 2007년도부터 유튜브에서 활동하는 유튜브 크리에이터에게 시청 시간에 비례해 광고 수익을 배분하게 되면서 수익창출을 목적으로 하는 ‘유튜브 크리에이터’라는 전문 제작자로 변모하는 계기를 제공했다. 유튜브

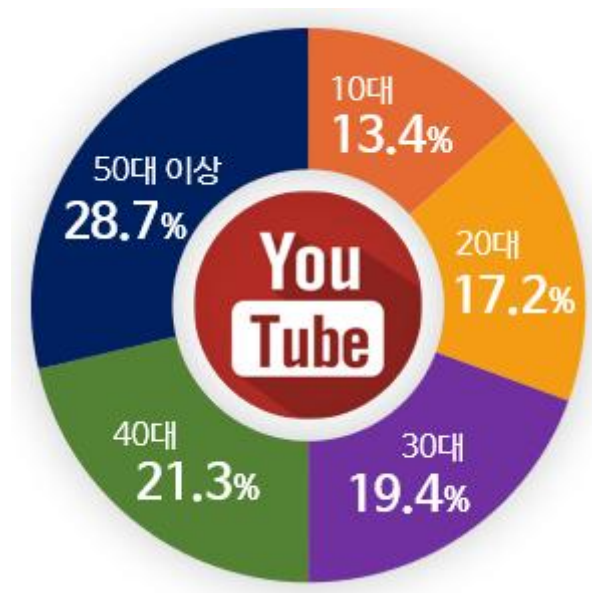
가 시작한 ‘파트너 프로그램’ 이전에는 유튜브 플랫폼에서의 수익은 채널에 따라 제한적인 구조였기 때문에 유튜브 크리에이터는 수익 창출을 위한 경제활동의 의미보다는 개인적인 경험이나 취미를 제작하는 수준이었다는 것을 선행연구를 통해 알 수 있다. 그러나 파트너 프로그램 도입으로 인해 유튜브 크리에이터는 취미와 놀이문화에서 수익성을 갖는 상품으로 인식되기 시작하였다. 유튜브는 2018년 2월부터 채널의 구독자 수를 1,000명 이상 확보하고 최근 12개월 내 4,000시간 이상 시청한 영상콘텐츠들을 보유하게 되면 광고로 얻은 수익 중 약 45%는 유튜브 측에게, 55%는 동영상 업로드(크리에이터)에게 분배되어 더 많은 이용자들의 유입을 유도했고, 창작 욕구를 넘어 수익 창출을 위한 도구로 사용되기도 한다(변현진, 2018; 최세정, 2018).

유튜브는 사회적 사건의 취사선택 및 검열의 역할을 하는 게이트 키퍼가 없어 사회적, 정치적, 윤리적으로 제제가 많이 없고 표출 방식이 자유롭고 다양한 주제로 콘텐츠를 제작 할 수 있다. 그리고 개인의 상황에 맞게 시청 할 수 있기 때문에 콘텐츠의 분량 또한 자유롭게 제작하여 업로드 할 수 있다. 개인적인 관점에서 접근한 화이트(White, 1950)도 “게이트키퍼의 선택은 매우 주관적인 것으로 자신의 경험, 태도, 기대 등에 기초한다”고 밝혔다. 따라서 콘텐츠 제작 및 업로드 즉 유튜브 채널에 대한 사전검열 없이 유튜브 크리에이터의 선택과 판단으로 유튜브 채널이 제작되고 사용자들에게 보여지게 된다. 사용자도 자신의 관심사에 따라 댓글과 채팅을 통한 능동적 커뮤니케이션이 가능하게 되어 정보의 송신자와 수신자가 자연스레 소통할 수 있는 커뮤니티의 장이 형성되었고(손동진, 2018; 오대영, 2017; 최지윤·정윤재, 2017; Mosemghvdlishvili & Jansz, 2012),

시·공간적 제약을 탈피해 언제 어디서나 사용할 수 있다는 점에서 유튜브는 뉴미디어로서의 특성을 고루 갖추고 있다(박정아·임지은·황장선, 2018; 송정은·장원호, 2013). 이러한 뉴미디어의 특성으로 스마트폰이나 태블릿 PC 등의 스마트 미디어에 익숙하고, SNS를 통한 소통이 자연스러운 세대이며, 자기 목소리를 내고 의견을 말하는 데 익숙한 특성(대학내일20대연구소(2019)이 있어 글



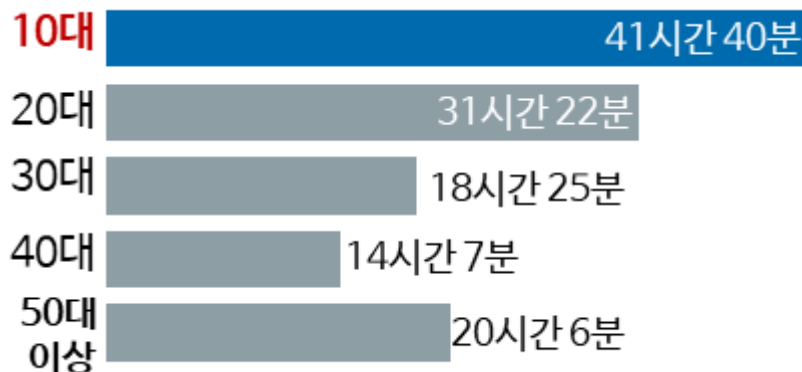
로벌 소비시장의 주축으로 떠오르고 있으며, 미래 소비를 이끌 세대로 인식되고 있는(Open Ads,2019) MZ세대들이 적극적인 활동을 하고 있다. 와이즈앱·와이즈리테일(2021)이 한국인 만 10세 이상 안드로이드와 아이폰 스마트폰 사용자를 표본 조사한 결과, 2021년 1월 유튜브 앱을 사용한 사람은 천41만 명이었다(지디넷코리아). 한국 스마트폰 사용자 4천568만 명 중 88%가 유튜브를 한 달 동안 1번 이상(장유진, 2021) 사용했으며 총 사용시간은 12억3천549만 시간이었다.



(출처:와이즈앱 연구자 재구성)

[그림 5] 유튜브 앱 세대별 사용자 분포(2021년 1월 기준)
(한국인 만 10세 이상 Android+ios 스마트폰 사용자 추정(%))

와이즈 앱은 2019년 8월 한 달 동안 국내 안드로이드 기반 스마트폰 이용자가운데 40만명을 표본으로(한겨레, 2019) 연령별 월 평균 유튜브 이용시간을 조사한 결과 아래 [그림 6]과 같이 10대의 경우 1인당 월 평균 41시간40분(2500분)으로 나타나 전체 세대 중 가장 긴 시간을 유튜브를 사용하는 것으로 나타났다. 10대는 유튜브 다음으로는 카카오톡(23억분), 세 번째로는 페이스북(19억분), 마지막 네이버(15억분) 순으로 나타났다. 20대의 유튜브 시청 시간은 월 평균 31시간22분으로 그 뒤를 이었고 그 다음은 20시간6분인 '50대 이상'이었다. 30대는 18시간25분을, 40대는 14시간7분을 유튜브 앱을 사용하는데 쓰는 것으로 집계됐다(한겨레, 2019). 이조사로 세대 중 유튜브를 가장 많이 이용하는 세대가 10대이며 것을 파악할 수 있다.



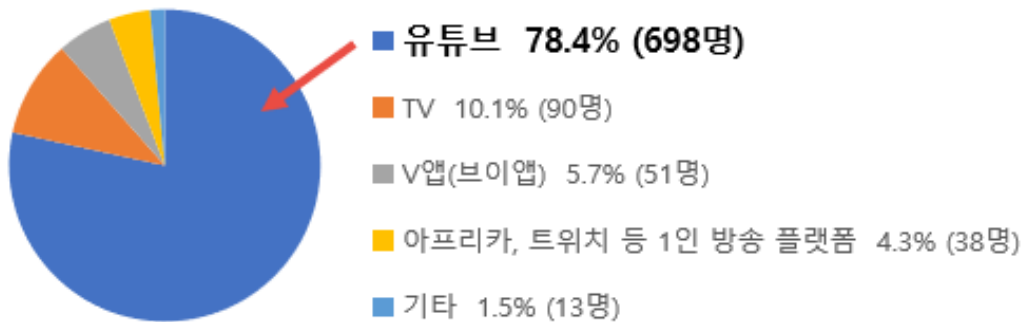
(자료:와이즈앱 출처 :한겨레

[https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/909212.html\(2019.9.10.\)](https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/909212.html(2019.9.10.))

연구자 재구성)

[그림 6] 연령별 월 평균 유튜브 이용시간

또한 한국에서는 세대를 불문하고 스마트폰 이용자들이 모바일 어플 중 유튜브를 가장 긴 시간 이용한다고 발표되었다(신선미, 2019). 나스미디어의 2019 인터넷 이용자 조사결과에서도 아래 [그림 7]과 같이 확인할 수 있다.



(출처:스마트학생복 연구자 재구성)

[그림 7] 가장 많이 시청하는 영상채널(응답:890명)

MZ세대는 트렌드에 민감하고 즉각적으로 반응하며, 모바일에 집중하고 선호하는 미디어 소비성향을 보이고 있다(권호순, 2020) 소비에 있어서도 MZ세대는 스마트폰을 적극적으로 활용하는 세대라고 평가할 수 있다(정보통신정책연구원, 2019). 이는 기업이 제공하는 정보를 더 이상 신뢰할 수 없는 소비자들이 구입하고자 하는 제품의 사용 경험이나 전문적 지식을 보유하고 있는 타 소비자의 경험에 의존하는 소비행태가 나타났고, 유튜브에서 주로 제공되는 리뷰 콘텐츠 특성상 대상에 대한 상세 설명을 동영상으로 제공하기 때문에 자세한 정보의 이해가 비교적 쉬워 영상 콘텐츠 수요 및 검색 서비스 이용도가 증가했음을 유추해볼 수 있다(김우빈·추호정, 2019; 채지원·손재열, 2020).

상기한 장점 외에도 스마트 기기의 보급, 디지털 기술 및 콘텐츠 제작기술의 발전과 이에 대한 소비증가, 유무선 네트워크 인프라의 발달 및 디지털 플랫폼 접근성의 증가, 미디어 이용 패턴과 성향을 분석한 콘텐츠 추천 서비스 등의 기술적 요인들이 유튜브 사용도 증가와 시장 및 영향력의 성장 요인이라 할 수 있

다(이강유·성동규, 2018; 최세정, 2018).

유튜브의 크리에이터들은 유튜버라 불리며 전 세계적으로 인기를 끌고 있는데, 미국에서 청소년을 대상으로 가장 영향력 있는 인물을 조사한 결과 상위 10명 중 8명이 유튜브에서 활동하고 있는 인기 채널의 스타라고 응답했다는 결과와 2018년 한국초등학생의 희망직업 중 유튜버가 3위를 차지했다는 결과(교육부, 2018)는 유튜브 플랫폼 및 유튜브 크리에이터의 높은 영향력을 설명할 수 있다(최세정, 2018).

이와 같이 유튜브 크리에이터는 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있으며 사회적 흐름에 매우 큰 영향력을 주기 때문에 기관과 기업에서도 인기 유튜브 크리에이터 마케팅 효과를 기대하며 비용을 늘려가고 있다. 기업이 브랜드와 연관된 사회·문화적인 메시지를 유튜브 크리에이터를 통해 다양한 형식의 브랜드 콘텐츠로 전달하고 있으며 이는 기존의 광고와 마케팅에서 중시하는 브랜딩 이상의 가치를 담고 있다(남고은, 2020).

또한 유튜브 파트너스 프로그램이 개인 제작 동영상의 상업적 이익 창출가능성을 보여주면서 인기 채널의 유튜브 크리에이터와 광고주를 연결 및 관리해 주는 사업체인 MCN이 등장하여 브랜드 콘텐츠의 제작을 돕는 역할을 하기도 한다(고문정·윤석민, 2016; 최세정, 2018). 김진수(2018)는 유튜브의 성장은 기술의 진보와 사회적 미디어 가치관의 변화에 따라 진화하고 있다. 하였다. 이에 산업이 발전하면서 문제점으로 김진수(2018)는 유튜브 크리에이터의 고유의 콘텐츠를 보호하기 위해 저작권보호권 또한 강조하였다.

유튜브 플랫폼이 출현하고 비교적 짧은 시간에 미디어 자유경쟁시장에서의 지배력을 증가시킬 수 있었던 것은 상대적으로 진입장벽이 낮은 유튜브 플랫폼의 특징과 기술의 발달도 있었지만 무엇보다도 수익창출을 목적으로 하는 ‘유튜브 크리에이터’라는 전문 제작자로 변모하면서 취미활동에 머물렀던 개인 크리에이터들의 활성화로 유튜브의 발달은 가속화된 것을 알 수 있다. 또한 개인 크리에이터 광고수익 배분 등 유튜브 플랫폼과 유튜브 크리에이터의 중간 역할을 하는

MCN기업의 노력도 들 수 있다. 앞으로도 유튜브 크리에이터의 성장과 양질의 콘텐츠 제작으로 보다 많은 수익을 창출하기 위해 MCN의 적극적이고 차별화된 지원이 지속적으로 필요할 것이다.

대중의 정보와 지식 생산을 공유하는 뉴미디어 환경의 조성은 국내외 콘텐츠 산업에 커다란 변화를 일으켰으며, 네트워크 용량의 증가와 이용자 참여의 확대가 온라인 환경의 핵심 콘텐츠를 텍스트 기반의 콘텐츠에서 동영상 기반의 콘텐츠로 변화시켰다(최세정, 2018).



2.2. MCN 산업

2.2.1. MCN 산업의 정의 및 특성

볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)은 다양한 미디어들이 공존하는 오늘날의 상황에서 미디어들은 서로 다른 미디어에 반응하고 또 다른 미디어를 개혁한다고 주장한다.

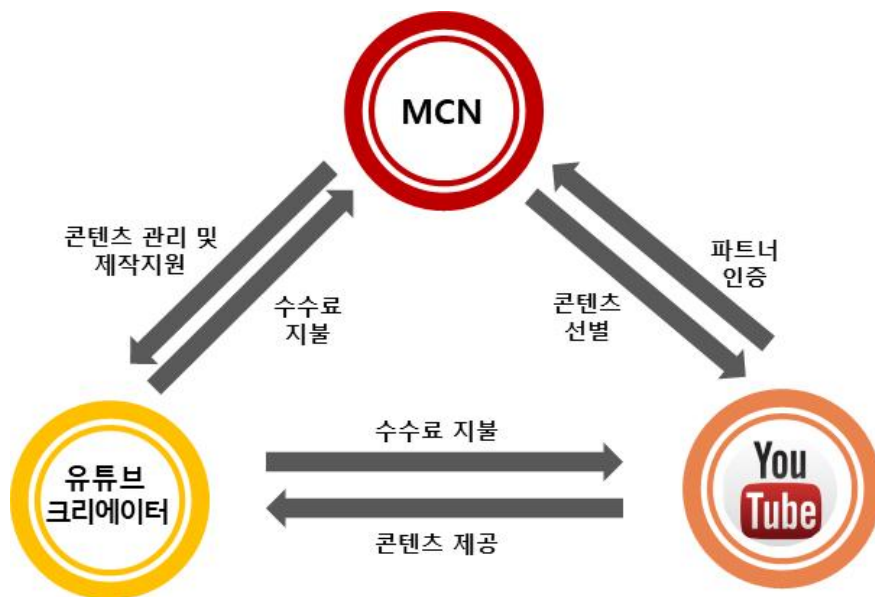
유튜브에서 말하는 MCN은 유튜브에서 활동하는 유튜브 크리에이터들의 기획, 마케팅, 저작권 관리, 유통, 수익 창출 등(송진, 2015), 전반적인 관리를 하며 1인 기업 유튜브 크리에이터를 조건에 따른 계약을 통해 관리 지원하여 발생하는 수익을 배분하는 산업이다. MCN 외에도 OVS(Online Video Studio), ITC(Internet Television Company) 등으로 불리기도 했지만 2014년 이후 MCN이라는 용어로 통칭되었다(박진선, 2018).

대표적인 업무로는 유튜브는 저작권에 문제가 없는 오리지널 콘텐츠에 대해 조회수, 광고 아웃 링크 수 등을 자동으로 계산 하여 수익을 창출하는데(한국전파진흥협회, 2016), 이 과정에서 MCN기업이 유튜브와 중간역할을 하며 소속 유튜브 크리에이터들이 전문적으로 관리를 해주고 있다.

미국의 경우에는 2000년대 중반부터 창작자들의 상업성에 주목해 다수의 MCN 사업체들이 등장하게 되었다.(박진선, 2018) MCN산업의 등장과 특성으로 맥마누스(MacManus, 2012)는 이러한 상황을 온라인 비디오의 아마추어 시대에서 프로페셔널 시대로의 변화라고 설명하기도 한다. MCN은 기획, 마케팅, 저작권 관리, 유통, 수익 창출 등(송진, 2015) 생산 과정의 전반적인 관리와 지원을 제공하여 소속 유튜브 크리에이터들은 제작에만 집중할 수 있도록 지원하는 산업이며 소속 유튜브 크리에이터 채널에서 발생하는 전체 수익에서 유튜브는 45%, 나머지 55%에 대해서는 소속 유튜브 크리에이터와 MCN 업체가 나누어 갖는 수익구조로 되어있다.

이러한 유튜브 크리에이터라는 직업은 연령 제한이 없기 때문에 선행연구들을 토대로 유튜브 크리에이터 속성의 영향을 받아 영상 제작에 관심이 있는 사람이라면 누구나 MCN기업과 유튜브 크리에이터로 계약이 가능하고 그 후 유튜브 크리에이터로써 활동하며 수익창출을 할 수 있다.

유튜브 크리에이터라는 새로운 직업이 인기를 끌고 있다. 이에 MCN 산업도 활발히 성장하고 있으며 유튜브 크리에이터와 콘텐츠를 활용한 광고 에이전시 역할까지 사업영역을 확대해나가고 있다. MCN의 운영모델은 아래 [그림 8]과 같다.



[그림 8] MCN의 운영모델 (연구자 재구성)

2.3. 유튜브 크리에이터

2.3.1. 유튜브 크리에이터 개념

유튜브의 슬로건, “Broadcast Yourself!”는 시청자들이 직접 자신의 동영상을 만들어 올림으로써 ‘생산하는 소비자’를 다수 양산하였고 이는 전통적인 미디어들의 한계를 극복하는데 일조했다(김상민, 2018). 유튜브 크리에이터란 유튜브에서 영상으로 개인 방송 등의 콘텐츠를 올리는 사람들을 일컫는 말이다(유재민, 2019). 즉 1인 미디어를 활용하여 스스로 콘텐츠를 기획 제작하고 유튜브 플랫폼을 활용하여 활동하고 타인과 공유하는 사람들을 말하는 것이다.(유재민, 2019).

제작자를 ‘크리에이터’라는 의미를 부여 하는 것은 유튜브 크리에이터의 수익이 발생하기 시작하면서 이를 전문적으로 관리해주는 MCN(다중채널네트워크)산업이 인해 전문적 영상의 창작뿐만 아니라 제작한 채널에서 시청자와 상호작용을 하며 커뮤니티의 창조자 역할도 동시에 담당하기 때문이다.

이에 기존의 VJ(Video Journalist)와는 달리 유튜브 크리에이터는 1인 중심의 콘텐츠 제작뿐만 아니라 콘텐츠를 유통하는 업무까지 관여하고 있다. 초기의 게임이나 스포츠 경기 해설 위주의 단순한 콘텐츠에서 벗어나 현재는 리뷰, 요리, 먹방, 강의, 뷰티, 개그 등 다양한 분야에 대한 콘텐츠를 제작하고 있다(유재민, 2019). 현재의 유튜브 크리에이터들은 자기 자신이 브랜드가 되어 타 채널과 차별화를 주기위해 개성있는 콘텐츠를 제작한다. 또한 일부 유튜브 크리에이터들은 본인의 유튜브 채널에 초대하기도 하고 합동방송을 진행하기도 하면서 선의의 경쟁을 하기도 한다. PC와 스마트폰의 보급은 장소와 상관없이 인터넷이 사용가능하다는 장점을 지녀 콘텐츠 소비를 용이케 하거나 동영상의 촬영을 간편하게 만들었고, 네트워크의 발달로 인한 콘텐츠 제작 및 송출의 용이성은 유튜

브 진입장벽을 낮추어 1인 방송시대가 도래했다(우정민, 2021). 1인 방송이란 인터넷 기반 미디어에서 1인 혹은 그 이상의 집단 창작자가 방송의 제작은 물론 촬영과 송출까지 책임지는 형태의 방송을 말하는데 이와 같은 형식의 방송을 책임지는 창작자를 크리에이터라 하고(김유민, 2016), 방송 송출 플랫폼에 따라 BJ, PD, 스트리머, 유튜버, 인플루언서 등으로 불리며 이는 모두 영상 콘텐츠를 제작하여 업로드하고 수익을 창출하는 직업으로, 2017년 통계청에서 발표한 제 7차 한국표준직업분류 상 ‘미디어 콘텐츠 창작자’로 분류되어 국가가 인정하는 직업군에 포함되었다.

2.3.2. 유튜브 크리에이터 특성

정지은, 장석준, 최성배,(2020)는 브랜드 진정성은 채널 충성도와 채널 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이은영(2012)은 공적인 브랜드와 사적인 브랜드를 사례로 지각된 진정성이 브랜드 태도를 매개하여 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 류범(2018)은 콘텐츠를 제작하는 유튜브 크리에이터의 속성 중 신뢰성, 전문성은 시청자의 시청 후의 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

유튜브 크리에이터에 대한 관심이 높아지고 영향력이 커짐에 따라 여행, 요리, 교육 등 각종 분야에서 유튜브 크리에이터에 대한 연구가 이어지고 있다. 먹방 채널의 콘텐츠 품질 및 유튜브 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구한 김지선·양성병(2019)의 연구에서는 유튜브 크리에이터 속성으로 매력성, 신뢰성, 친밀성, 전문성, 유사성을 두었으며 시청만족도가 높게 나타나기 위해서는 친밀성과 신뢰성이 긍정적인 영향을 나타나는 것을 증명하였다.

이와 동일한 속성을 중심으로 연구한 임정엽·김종무(2018)는 아프리카TV 게임전문 채널 크리에이터(BJ)를 대상으로 시청만족도는 친밀성, 전문성, 신뢰성

속성으로 인해 긍정적인 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 뷰티 1인 미디어를 대상으로 연구한 구결이(2019)는 표현방식, 신뢰성, 상호작용성, 전문성, 이미지를 하위요소로 두었으며 그 중 전문성, 신뢰성, 상호작용성 3개 하위속성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

최세정(2018)은 유튜브 크리에이터 속성 중 유튜브 크리에이터의 진실성이 콘텐츠의 지속시청의도에 영향을 미치는 요인임을, 유튜브 크리에이터의 매력도, 유사성은 제품의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 이에 본 연구에서의 같은 맥락의 관점으로는 지속시청의도를 채널 구독의도로, 제품의 구매의도 또한 채널 구독의도로 해석 할 수 있다. 변상운(2019)은 유튜브 크리에이터 속성을 전문성, 진정성, 인지도, 매력성 등으로 분류해 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로는 전문성과 진정성이 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 이은미·한규훈(2018)는 유튜브 크리에이터의 전문성이 높을 경우 설득과 정보수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이와 같은 선행연구를 통해 파악된 유튜브 크리에이터 속성으로는 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 진실성, 상호작용성, 인지도 등이 있으며, 연구자 별로 분류한 크리에이터의 속성은 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성을 유튜브 크리에이터의 속성으로 구성하여 시청자의 시청만족도와 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.



<표 1> 크리에이터 속성 지지 선행연구

크리에이터 속성	지지선행연구자
크리에이터의 진정성은 채널 충성도와 채널 이미지에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 제시하였다.	최성배, 정지은, 장석준(2020)
콘텐츠를 제작하는 크리에이터의 속성 전문성 신뢰성과 매력성은 소비자의 태도에 긍정적 영향을 미친다.	류범(2018)
크리에이터의 진정성은 구매의도에 유의미한 영향을 미치며 광고태도의 매개효과도 있다는 결과를 제시하였다.	진은호, 남이용(2017)
전문성, 신뢰성, 친밀성, 유사성, 매력성 중 시청만족도에 긍정적 영향을 미치는 요소로는 신뢰성과 친밀성 요소임을 증명.	김지선·양성병(2019)
게임 크리에이터 속성 중 전문성, 신뢰성, 친밀성이 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다.	임정엽·김종무(2018)
신뢰성, 전문성, 상호작용성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명.	구결이(2019)
1인 크리에이터 방송 특성으로 상호작용성, 매력성, 콘텐츠 특성이 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.	오종철·황순호(2018)
크리에이터의 진실성이 콘텐츠의 지속시청의도, 매력도, 유사성 등은 브랜드 제품의 구매의도에 영향을 미친다.	최세정(2018)
크리에이터의 전문성이 높을 경우 설득과 정보수용에 긍정, 인지도가 낮을 때 전문성을 입증할 객관적인 정보도 제시	이은미·한규훈(2018)

(자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.4. 시청만족도

2.4.1. 시청만족도 개념

만족(Satisfaction)은 개인이 느끼는 욕구의 충족이나 기대의 달성 정도를 대변하는 내적 상태를 말한다(Shelly & Adelverg, 1969; Wolf, 1970, 박창목, 2015). 또는 특정 대상이나 상황에 대한 개인의 욕구 충족 또는 기대달성 등의 주관적인 감정적 반응으로 정의 할 수 있다(박영근외, 2010).

만족은 제품이나 서비스의 경험이나 비교에 대한 고객의 판단을 평가할 수 있는 요소로서 마케팅을 위한 다양한 접근 방식을 통해 연구되어왔다(우정민 2021). 만족은 제품이나 서비스를 이용 후 지각하는 기대와 욕구의 충족감을 의미하며 결과가 기대를 충족 한다면 사용자는 만족을 느끼게 되고 충족하지 못한 경우 불만족하게 된다(Kotler, 2000). 소비자의 심리와 구매활동 정도에 따라 가변적이고 주관적이기 때문에 제품이나 서비스를 경험하며 해당 상품 및 서비스에 대한 기대를 갖게 되고,(이지은, 2018) 기대감에 대한 결과인 경험 후 만족도는 소비 후에 또는 사용결과를 평가하는 과정에서 측정할 수도 있다.(Engel, et al. 1995; Oliver, 1980).미디어에 대한 만족은 이용으로 인한 효과임과 동시에 새로운 행동을 이끌어내는 변수로 작용하기도 한다(김가영·이우진·2017).

사람들은 감정적 즐거움 또는 개개인의미디어 이용 동기를 충족시키기 위해 미디어를 선택하고 이용하며, 유튜브와 같은 뉴미디어를 통해 이용자가 원하는 콘텐츠를 선택하여 자신의 기호대로 소비할 수 있다(오종철·황순호, 2018). 이용 동기의 충족, 개인의 특성, 인지하는 품질 등의 요소에서 만족하게 되면 대상과 상황에 따라 미디어를 재이용하거나 반복 이용, 주변인에게 추천하는 것은 물론 미디어로 접한 제품이나 서비스의 구매와 이용, 심지어 실제 방문의도에도 영향

을 미치는 요인이다(김봉철·문주원·최명일, 2014; 안소영·한진수, 2018; 이정기, 2017; 황성욱·박혜빈, 2016; Hong Hong·이윤·이혜은, 2020). 상기한 바와 같이 시청만족도는 1인 방송과 수용자의 시청 경험을 이해하기 위한 매우 중요한 요인이라고 할 수 있으며 미디어 시청에 대해 기대를 가진 시청자가 시청 후 얻은 충족과 이를 인식하는 평가에 따른 개인의 주관적인 감정 상태라 말할 수 있다(좌일방·김종무2017).

2.4.2. 시청만족도 특성

시청만족도는 TV와 같은 대표적인 기존 매체를 대상으로 수용자의 반응에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다(우정민, 2021; 심미선, 2000). TV를 통한 만족이 전반적인 시청량에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다(우정민, 2021). 황하성·박성복(2007)은 미디어 사용에서 느끼는 시청만족도는 실재감과 심리적 경험인 의사인간관계 등이 상호작용하여 형성된다고 하였다. 공성배·지용주(2011)는 만족에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 TV 프로그램 시청자의 시청 동기라고 밝혀냈고 또한 재 시청의도나 타인에게 추천 의도에도 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이상호(2018)는 인지된 다양성이 IPTV 서비스 사용자 대상으로 하여 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

성명훈·이인희(2007)는 시청자 만족도에 긍정적 영향을 미치는 요소로는 자유롭게 자기표현이 이루어지고 정보 공유를 할 수 있는 인터넷의 특징이 자유로운 영상 제작으로 개인의 일상을 기록하고 정체성을 확인할 수 있다는 점에서 자기표현과 사생활 영유 요인의 영향력이 크게(우정민, 2021) 나타내며 친다고 하였다. 김종무(2017)는 이용의 접근성, 인터넷 라이브 방송의 정보이용 편의성, 지루함 해소, 사회적 관계 요인이 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. ASMR 콘텐츠를 시청한 시청자들의 시청만족도는 콘텐츠 마다 느끼는 만족도가 상이 하게 나타났다. Hong Hong·이윤·이혜은(2020)의 연구결과를 살

해보면, 먹방ASMR의 시청만족도는 시청자의 심신의 안정추구 동기가 긍정적인 영향을 미치고 일반ASMR 시청만족도는 시청자의 사회적 관계 추구 동기가 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 정철호·정덕화 (2009)는 UCC 서비스의 콘텐츠 4개 속성 적시성, 완전성, 유희성, 다양성이 시청자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다 하였다. 이정학·김재혁·이은정(2020)은 e-Sports 방송 BJ속성 중 매력성, 친밀성, 전문성, 신뢰성이 시청만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 오종철·황순호(2018)는 1인 크리에이터 방송 특성 중 콘텐츠 플로우 경험이 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 임정엽·김종무(2018)는 연구 게임 방송 시청자들 대상으로 시청만족도를 연구한 결과, 전문성, 신뢰성, 친밀성이 시청만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시청자의 이용 동기와 마찬가지로 프로그램의 품질 역시 개인이 갖고 있는 미디어 경험이나 관점에 따라 중요시 여겨지는 가치가 생기고 시청자의 취향이나 관점에 따라 그 기준이 다르다(이준웅·심미선, 2005; 김채연, 2020). 시청자의 이용 동기와 마찬가지로 프로그램의 품질 역시 개인이 갖고 있는 미디어 경험이나 관점에 따라 중요시 여겨지는 가치가 생기고 시청자의 취향이나 관점에 따라 그 기준이 다르다(이준웅·심미선, 2005; 김채연, 2020). 결과적으로 경험이나 관점, 취향에 따라 다르기에 시청 후 느끼는 만족도도 시청자 마다 다를 수 있다. 이준호·이사희·윤지환(2019)은 개인혁신성, 지각된 즐거움, 사회적 상호작용, 주관적 규범이 시청만족에 긍정적인 영향을 미치며 시청만족은 채널 구독의도와 제작의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 나타났다. 즉 시청자가 느끼는 유튜브 시청만족도가 즐거움, 상호작용 등으로 인해 채널 제작에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측 가능하게 한다.



<표 2> 시청만족도 지지 선행연구

시청만족도	지지선행연구자
채널에 대한 만족은 프로그램을 시청한 채널에 따라 관계가 상이하나 채널의 충성도에 영향을 미치는 요인이라는 것이다.	심미선(2000)
미디어 사용에서 느끼는 심리적 경험인 의사인간관계와 실재감 등이 복합적으로 상호작용하여 시청만족을 형성한다.	황하성·박성복(2007)
TV 프로그램 시청자의 시청동기가 만족에 직접적인 영향을 미치며, 타인에게 추천 의도나 재 시청의도에 영향을 미친다.	지용주·공성배(2011)
IPTV서비스 사용자를 대상으로 채널 및 콘텐츠의 다양성이 시청 접근방법, 즐거움 등 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다.	이상호(2018)
자기표현, 사생활 영유, 참여, 오락 등으로 이루어진 이용 동기의 정도가 높을수록 시청자 만족도에 영향을 미친다.	성명훈·이인희(2007)
인터넷 라이브 방송의 정보이용 편의성, 이용의 접근성, 지루함 해소, 사회적 관계 요인이 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다.	김종무(2017)
먹방ASMR는 심신의 안정추구, 일반ASMR는 사회적 관계 추구 동기가 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다.	Hong Hong·이윤·이혜은(2020)
콘텐츠 품질 측정요소 중 완전성, 다양성, 유희성, 적시성이 시청자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다.	정철호·정덕화(2009)
BJ 속성 중 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성이 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다.	이정학·김재혁·이은정(2020)
1인 크리에이터 방송 특성 중 콘텐츠 특성, BJ매력성, 상호작용성으로 플로우 경험이 시청만족에 긍정적인 영향을 미친다.	오종철·황순호(2018)
개인혁신성, 지각된 즐거움, 사회적 상호작용, 시청만족에, 시청만족은 채널 구독의도/제작의도에 긍정적인 영향을 미친다.	이준호·이사화·윤지환(2019)
유튜브 크리에이터 속성 중 소통성, 창의성, 전문성, 개인성, 유희성, 광고성이 시청 만족도와 지속시청 의도에 영향을 미친다.	권미경(2020)

(자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.5. 채널 구독의도

2.5.1. 채널 구독의도 개념

사전적 정의에 따르면 구독(subscription)이란 ‘책이나 신문, 잡지 따위를 구입하여 읽는 것’을 의미한다. 과거 신문, 케이블 TV와 같은 전통적 미디어 매체에서 구독의 의미는 구독료(subscription fee)를 지불하고 해당 매체를 이용할 수 있는 권한을 구매하는 것이었다(Wang, Zhang & Nguyen, 2005). 하지만 유튜브에서 개인 채널의 구독은 구독료를 지불하지 않으며 단순히 해당 채널에 대한 접근성을 높여주는 수단으로 사용된다. (박진수, 2020). 이에 구독을 본 연구의 관점에서 해석하기 위해 유튜브에서 사용되는 구독의 기능에 초점을 두고 유튜브 맥락에 맞는 구독의도에 대하여 재정의를 내린다(박진수, 2020). 재시청 의도란 시청자가 자신의 긍정적인 평가를 바탕으로 다시 방송을 시청할 가능성을 의미한다(전찬수, 김형석, 신승호, 2011). 재 시청의도는 한 개의 방송을 여러 차례 되돌려 보는 것이 아니라 어떤 연속적인 방송에서 지속적으로 해당 방송을 시청할 의도를 의미한다(Zubayr, 1999). 유튜브에서 특정 채널을 구독하면 해당 채널에 새로 게시되는 동영상이 구독 피드에 표시되고, 채널을 검색하지 않더라도 개인이 구독한 채널 목록을 통하여 바로 해당 채널을 이용할 수 있다(Chau, 2010). 의도란 소비자의 미래 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 이어질 확률이라고 할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 고객의 실제행동을 예측할 수 있는 중요한 요인으로서 주로 재이용의도와 지속이용의도, 구전의도 또는 추천의도 등의 측정도구로 구성된 연구가 진행되어 왔다(문설아, 2019). 지속이용의도를 채널 구독의도 관점에서 볼 때 유튜브 채널 시청을 경험하고 시청한 채널을 지속적으로 시청하기 위해 하는 실제행동이라고 해석할 수 있다. 재이용 또한 채널 구독의도 관점에서 볼 때 정기적으로 재이용

하고 타인에게 추천하는 것이라고 할 수 있다(김새봄, 2020). 마케팅과 경영정보 분야에서는 상품이나 서비스 이용자들의 첫 이용보다 지속이용이 성공에 영향을 미치는 중요한 요인으로 여겨지기 때문에 실제 행동을 예측 가능한 지속이용의도는 소비자의 심리에 대한 이해를 요구하는 충성도, 재방문의도, 재구매 의도와 관련한 분야에서 연구되고 있다(권순동·윤숙자, 2010; 최수지·남궁영, 2015; Bhattacharjee, 2001; DeLone & McLean, 2003; Zhou, 2013). 이와 같이 마케팅 분야에서 제품 및 서비스 이용 후 나타나는 행동의도로서 사용된 개념인 지속 이용의도는 대상을 지속적으로 이용하고자 하는 정도라는 맥락에서 유튜브를 대상으로 적용하였을 때 채널 구독의도와 동일한 개념이라 할 수 있다(우정민, 2021). 이 구독자 수에 따라 수익이 다르게 적용되기 때문에 유튜브 크리에이터에게는 아주 중요한 부분이 된다. 이에 유튜브 크리에이터가 “구독해주세요.”라고 말하는 것을 종종 들을 수 있다(박진수, 2020). 유튜브 이용자들은 구독 버튼에 나타난 구독자 수를 통하여 해당 채널이 얼마나 인기가 있는 채널인지 짐작 할 수 있다(박진수, 2020). 또한 구독자 수가 채널 구독의도에 긍정적 영향을 미치는 기도 한다.

2.5.2 채널 구독의도 특성

구독행위는 해당 콘텐츠 이용 후 유사 콘텐츠를 지속적으로 이용하겠다는 사용자의 의지반영 행위로 볼 수 있다고 하였다(이정기, 2018;우정민 2021). 이에 내가 시청한 유튜브 채널을 본의의 의지대로 반복해서 지속적으로 시청하겠다는 의지의 행위라고 볼 수 있다.(김수완, 2015). 구독을 유도해 유튜브 크리에이터가 시청자를 확보하게 되면 더 높은 시청률을 통해 수익 향상에 기여할 것이다(이정기, 2018). 정철호·정덕화 (2009)는 UCC 서비스의 콘텐츠 품질요인으로 지속이용의도에 정확성이 지속이용의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이에 유튜브 콘텐츠 관점에서 해석하면 내가 시청한 채널의 유튜브 크리에이터의 정보

를 신뢰성이 있고 정확하고 주제 또한 최신의 다양한 사회적 문화적 이슈를 다룬 콘텐츠들이 지속적으로 업로드가 된다면 지속적인 상호관계를 형성하고자 채널 구독의도가 생긴다는 것으로 해석된다.

박영근·연광호·전춘화(2010)는 IPTV가 방송시장에서 우위를 점하기 위해서는 콘텐츠의 다양성, 상호작용성, 편의성, 개인화 등의 속성으로 IPTV 서비스 이용 만족도로 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

오종철·황순호(2018)는 시청한 채널의 만족감을 느낀 시청자는 채널 구독을 함으로써 채널과의 관계형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이준호·이사회·윤지환(2019)은 사회적 시청으로 인한 시청만족이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 내가 시청한 채널에서 욕구충족이 될수록 지속적인 시청을 하고 이는 유튜브 크리에이터의 인지도 및 수입과 직접적인 연계성을 가지기 때문에 시청자들의 채널 구독을 유도 할 만족스럽고 차별화된, 트렌드에 맞는 콘텐츠를 찾거나 개발해야 할 것이라고 주장하였다. 이정기(2018)의 연구에서는 팟 캐스트 이용자의 이동성 동기, 정보 추구 동기 충족이 팟 캐스트 지지행동인 구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 채널 구독의도에 관련된 선행연구를 살펴보았으며, 채널 구독의도는 유튜브 크리에이터의 속성, 시청만족도와 긍정적 영향관계라는 것을 확인하였다. 유튜브에서도 인기 채널로 자리매김하기 위해서는 크레이티브한 요인으로 긍정적 영향력을 갖추어 지속시청을 유도 할 수 있도록 해야 할 것이다. 이러한 선행연구 결과를 토대로 유튜브 크리에이터의 속성인 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성이 시청 만족도를 매개효과로 적용하여 채널 구독의도에 어떠한 영향을 미치는지 영향관계를 파악한다.

<표 3> 채널 구독의도 지지 선행연구

채널 구독의도	지지선행연구자
채널을 구독하면 새로 게시되는 동영상의 검색하지 않더라도 구독한 채널 목록을 통하여 바로 해당 채널을 이용할 수 있다.	Chau, 2010
시청 후 충족 정도로 콘텐츠를 지속적으로 이용하겠다는 의지 행위이다.	이정기(2018)
구독을 유도해 유튜브 크리에이터가 시청자를 확보하게 되면 더 높은 시청률을 통해 수익 향상에 기여할 것이다.	오종철·황순호(2018)
UCC 서비스의 콘텐츠 품질요인 유희성, 적시성, 다양성, 정확성 등의 요인이 지속이용의도에 영향을 미친다.	정철호·정덕화(2009)
다양성, 상호작용성, 편의성, 개인화 등의 IPTV 특성이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.	박영근·연광호·전춘화(2010)
시청에 만족감을 느낀 이용자는 채널과의 관계형성을 위해 구독을 하고자 하는 의도를 보인다고 주장.	오종철·황순호(2018)
유튜브 크리에이터의 인지도 및 수입과 직접적인 연계성을 가지기 때문에 트렌드에 맞는 콘텐츠 개발해야 한다.	이준호·이사희·윤지환(2019)
팟 캐스트 이용자의 이동성 동기, 정보 추구 동기 충족이 구독의도에 긍정적인 영향을 미친다.	이정기(2018)

(자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2.6. 채널 제작의도

2.6.1. 채널 제작의도 개념

유튜브에서는 일반 수용자도 미디어를 제작하는 유명 제작자로서 혹은 미디어의 주인공이 될 수 있다는 것을 천명하였다(이희은, 2019, P.7-8). 즉 남녀노소 누구나 유튜브 플랫폼을 통해 영상을 시청하고 공유하며 소통은 물론 주제 상관 없이 영상 제작하여 유튜브 채널에 업로드 할 수 있다는 의미이다. 수용자들이 매체를 통해 자기결정성을 충족시킴으로써 생산자의 의식을 형성되어 제작의도에 영향을 미칠 수도 있을 것이다(JIN, LINTING, 2020). 동영상을 제작하고 라이브 스트리밍 방송을 하는 유튜브 크리에이터로서 도전하는 일련의 과정들이 우리의 일상생활에 깊숙이 들어와 하나의 문화로 자리매김 하였다(김창환, 2019).

수용자들이 SNS를 이용함으로 형성된 지배성향이 강할수록 더욱 적극적으로 네트워크를 형성하고 그 안에서의 다양한 콘텐츠를 생산하고 유통시키는 행동을 취한다는 결론을 나타냈다(구진경, 2012). 수용자의 유용성에 자극하며 수용자의 자발적인 잠재력과 자아실현동기 생겨서 제작의도에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다(JIN, LINTING, 2020).

2.6.2. 채널 제작의도 특성

개인 태도가 UCC 제작의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 전체적으로 개혁성은 UCC의 종류, 성별, 연령에 상관없이 제작의도에 영향을 주는 가장 중요한 변수임이 증명되었다(고운정, 2008). 개혁성, 놀이성과 같은 요인이 제작의도에 높은 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 중국 팟캐스트 사용자의 자기결정성과 기술 수용태도가 제작의도에 미치는 영향(JIN, LINTING, 2020)에 관한 연구에서

는 히마라야 FM 수용자에게 능동적인 매체 환경을 제공함으로써 많은 수용자가 매체에 대한 관심도와 참여도가 높아지고 있다. 이로써 많은 수용자가 더 이상 정보를 받기만 하는 역할이 아니라 제작자로 변하게 되는 추세도 보이게 된다. 수용자들이 매체를 통해 자기결정성을 충족시킴으로써 생산자의 의식을 형성되어 제작의도에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 플랫폼은 주제와 관련된 인기 검색어 및 운영 노하우 등을 비정기적으로 송출해 사용자에게 콘텐츠 제작 방향과 소재를 더 많이 제공함으로써 제작의도를 강화하고 있다. 수용자들이 프로그램을 청취하면서 진행자와 긍정적인 관계를 형성하는 것이 이용자의 제작의도에 영향을 미치며, 이후 제작을 시도할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 블로그 콘텐츠 제작의도의 영향요인에 대한 연구(김연지·김종우, 2011)에서도 파워블로거와 일반 블로거에 대한 사회적 소속감이 제작의도에 유의하게 나타났다. 김성환·복경수·박재춘 (2015)은 <벤처창업연구>에서 창업 영역에서 자기결정성이 높아질수록 창업에 대한 흥미를 상승시키고, 결국에 창업을 성공으로 이어질 수 있도록 하게 된다. 구진경·이두희,임승희(2012)의 연구에서 수용자들이 SNS를 이용함으로써 형성된 지배성향이 강할수록 더욱 적극적으로 네트워크를 형성하고 그 안에서의 다양한 콘텐츠를 생산하고 유통시키는 행동을 취한다는 결론을 나타냈다. 킨슨과 카이드(Atkinson & Kydd, 1997)는 정보나 직무수행을 위해 이용하는 것은 외부 동기며 오락, 재미 등 자연적인 감정상태에 의한 이용은 내재 동기라고 구별하였다.



<표 4> 채널 제작 의도 지지 선행연구

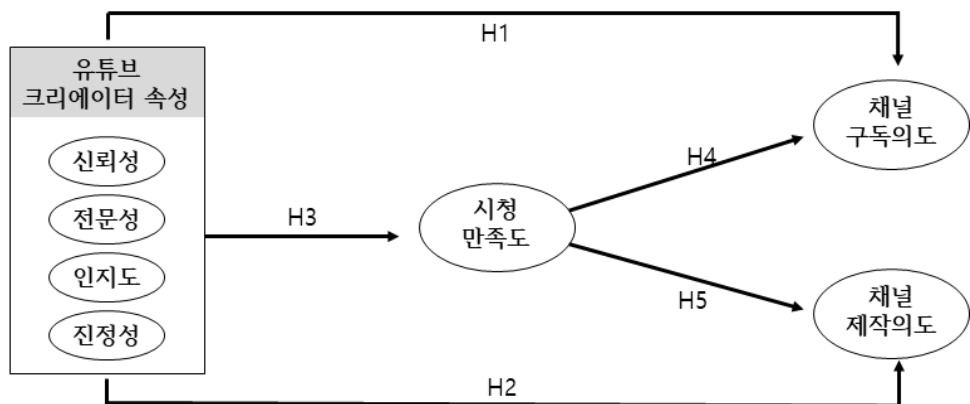
채널 제작의도	지지선행연구자
전체적으로 개혁성은 UCC의 종류, 성별, 연령에 상관없이 제작의도에 영향을 주는 가장 중요한 변수임이 증명	고운정(2008)
매체를 통해 자기결정성을 충족시킴으로써 생산자의 의식을 형성되어 제작의도에 영향을 미칠 수도 있을 것이다.	JIN, LINTING. (2020)
프로그램을 청취하면서 진행자와 긍정적인 관계를 형성하는 것이 제작의도에 영향을 미치며, 이후 제작을 시도할 가능성이 높다는 것을 의미 한다.	JIN, LINTING. (2020)
사회적 소속감이 제작의도에 유의하게 나타났다.	김연지·김종우 (2011)
자기결정성이 높아질수록 창업에 대한 흥미를 상승시키고, 결국에 창업을 성공으로 이어질 수 있도록 하게 된다.	김성환·복경수·박재춘 (2015)
수용자들이 SNS를 이용함으로 형성된 지배성향이 강할수록 더욱 적극적으로 네트워크를 형성하고 그 안에서의 다양한 콘텐츠를 생산하고 유통시키는 행동을 취한다는 결론을 나타냈다.	구진경(2012)

(자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성)

제 3장 연구 설계

3.1. 연구의 모형

본 연구에서는 유튜브 크리에이터 속성이 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 선행연구의 이론적 고찰을 기반으로 유튜브 크리에이터 속성 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성을 독립변수로 선정하였다. 또한 시청만족도의 매개 효과를 통해 이들 간의 영향 관계를 살펴보았다. 본 연구의 연구모형은 [그림 9]과 같다.



[그림 9] 연구모형

3.2. 연구의 가설

3.2.1 유튜브 크리에이터 속성과 채널 구독의도와의 관계

소비자와 인플루언서의 진정성 있는 소통은 광고 효과에 매우 중요한 요소이다. 소비자가 광고를 통해 콘텐츠에 대한 진정성을 느낄 경우 콘텐츠에 대한 태도가 더 긍정적이었으며, 콘텐츠에서 소개한 제품의 구매의도가 더 높게 나타났다(Cornelis & Peter, 2017), 해당 브랜드 신뢰도도 향상되는 것으로 나타났다(The Conversation Index, 2018). 정보원에 대한 신뢰는 정보원의 전문성(expertise)과 정보원에 대한 믿음만함(trustworthiness), 정보원의 매력(attractiveness)으로부터 비롯된다고 알려져 있다(Hovland & Weis, 1952; Ohanian, 1990). 유튜브 맥락에서 역시 유튜브 크리에이터에 대한 신뢰는 콘텐츠 혹은 브랜드 태도 형성의 긍정적 영향을 준다(박진수 2020). 주링즈(2018)는 영상 콘텐츠에 대한 신뢰는 유튜브 크리에이터의 전문성에 영향을 받는다고 하였다. 본 연구에서는 이렇듯 다양한 선행연구에서 유튜브 크리에이터 속성 중 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성은 채널 구독의도에 대한 긍정적인 결과가 나타났으며, 채널 구독의도를 증가시키는 핵심 속성로 판단하여 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성을 적용하였다. 또한 선행연구들의 결과를 토대로 본 연구는 유튜브 크리에이터 속성들의 채널 구독의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며, 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 아래의 가설을 설정하였다.

연구문제 1	유튜브 크리에이터 속성(신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성)은 채널 구독의도에 어떤 영향을 미치는가.
-----------	---

- H1-1. 유튜브 크리에이터의 신뢰성은 채널 구독의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 유튜브 크리에이터의 전문성은 채널 구독의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 유튜브 크리에이터의 인지도는 채널 구독의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 유튜브 크리에이터의 진정성은 채널 구독의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 유튜브 크리에이터 속성과 채널 제작의도와의 관계

류범(2018)는 콘텐츠를 제작하는 유튜브 크리에이터의 속성 전문성, 신뢰성을 포함한 시청자의 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 발견했다. 즉 크리에이터의 속성은 시청자들의 태도에 긍정적 영향을 주어 직접 제작을 할 것 이라는 것을 발견하였다. 매체의 기술적 발전으로 인해 1인 미디어가 성장하였고 그 성장에는 유튜브가 큰 역할을 하였다(오종철, 황순호, 2018, P. 138). 유튜브는 외국뿐만 아니라 한국에 많은 전문 유튜브 크리에이터를 배출하며, 이들을 통해 다양한 콘텐츠의 많은 동영상들이 실시간으로 업로드 되었다. 또한 이들은 연예인 못지않은 인기로 사회적 인플루언서로 전문적 크리에이터로 자리를 잡았고, 이를 지켜 본 많은 시청자들은 시청자에서 제작자로 직접 유튜브 크리에이터로 활동을 하게 되었다. 유튜브 시청자에서 수많은 구독자를 보유한 인기 유튜브 크리에이터로 성장하였으며, MCN과의 계약을 맺으며 소속 유튜브 크리에이터로 활동하는 전문 크리에이터로 성장하고 있다. 이렇듯 내가 제작한 동영상을 유튜브를 이용하는 전 세계 사람들이 시청하게 되는 동시에 휴먼브랜드(Human Brand)로써 나를 어필하며, 자신의 매력과 재능을 가감 없이 발휘할 수 있는 나만의 무대가 바로 “유튜브 개인 채널”이다(김창환, 2020, P. 74). 유튜브 1인 여행방송 시청자의 시청에 대한 만족도가 지속이용 의도와 방문의도에 미치는 영향 관계를 알아본 이준호(2019)등은 의사 사회적 상호작용을 유튜브 크리에이터와 시청자간의 친밀도, 거리, 공감 요인으로 나뉘었으며, 이는 시청만족에 큰 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 유튜브 채널 제작의도에도 그대로 적용될 수 있는 부분이며, 특정 채널이 시청자의 시청 만족이 된다면 새로운 채널을 제작하게 될 것이다. 그로 인해 다양한 채널들은 서로 영향을 주며 성장하게 되고 이후 또 그 채널을 시청한 시청자들은 시청 후 채널 제작을 하게 되는 선순환적 효과가 나타날 것으로 생각한다. 본 연구에서는 이렇듯 채널 제작의도에 유의한 영향을 미치는 속성들을 파악하였으며, 선행연구의 결과들을 신뢰하여

채널 제작의도에 영향관계 규명을 위해 유튜브 크리에이터 속성 중 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성을 적용하였다. 또한 지지선행연구 결과를 토대로 본 연구는 유튜브 크리에이터 속성들이 채널 제작의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 가정하에, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구문제 2	유튜브 크리에이터 속성(신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성)은 채널 제작의도에 어떤 영향을 미치는가.
-----------	---

- H2-1. 유튜브 크리에이터의 신뢰성은 채널 제작의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2. 유튜브 크리에이터의 전문성은 채널 제작의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3. 유튜브 크리에이터의 인지도는 채널 제작의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4. 유튜브 크리에이터의 진정성은 채널 제작의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 유튜브 크리에이터 속성과 시청만족도와의 관계

관찰 예능 프로그램 관련 연구에 의하면, 외국인 출연 관찰예능 프로그램에서 시청자의 지각된 진정성 요인이 시청 만족도로 이어졌다(이성준, 2018). 김지선·양성병(2019)은 유튜브 크리에이터 속성으로 매력성, 유사성, 신뢰성, 전문성, 친밀성을 두었으며 친밀성과 신뢰성이 높을수록 시청만족도가 높게 나타나는 것을 증명하였다. 임정엽·김종무(2018)는 유튜브 크리에이터의 전문성이 시청만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 오종철·황순호(2018)는 1인 유튜브 크리에이터 속성 중 상호작용성, 매력성이 플로우 경험을 매개로하였을 때 시청만족도에 유의미한 관계로 나타났다고 하였다. e-스포츠 스타플레이어의 전문성이 시청만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다(최세희·정한울·허세웅·김차용, 2016). 이준호·이사희·윤지환(2019)은 방송 심의를 준수하며 대중적으로 공감하며 사회적으로 물의를 일으키지 않으며 시청자와 소통할 수 있는 방송을 진행할 수 있도록 노력해야 인지도를 높힐 수 있다고 했다. 오준묵·최민섭

(2018)은 채널의 인지도를 포함한 방송채널의 특성이 시청만족도에 영향을 미치는 것을 밝혀내어 인지도가 시청만족도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 결과로 볼 때 시청 만족도에 영향을 미치는 속성들로 유튜브 크리에이터 속성 중 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성으로 파악되었다. 본 연구에서도 이러한 속성들이 시청 만족도에 영향을 미칠 것으로 사료되어, 지지선행연구들의 결과를 토대로 유튜브 크리에이터 속성들이 시청 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 가정하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구문제 3	유튜브 크리에이터 속성(신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성)은 시청 만족도에 어떤 영향을 미치는가.
-----------	--

- H3-1. 유튜브 크리에이터의 신뢰성은 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 유튜브 크리에이터의 전문성은 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3. 유튜브 크리에이터의 인지도는 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-4. 유튜브 크리에이터의 진정성은 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 시청만족도와 채널 구독의도와와의 관계

Bhattacharjee(2001)는 사용자의 기대 일치, 인지된 유용성은 이용 만족도에 영향을 미치며, 결과적으로 이용 만족도는 지속이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 문수지(2019)는 고 관여 시청자가 유튜브 크리에이터의 퍼스널 브랜드, 신뢰성과 시청 만족도가 높았고 또한 지속 이용 의도도 높다고 하였다. Oliver(1980)는 시청만족도가 잠재적인 행동의도 중 채널 구독의도에 영향을 준다는 사실 검증하였으며 Oghuma, Libaque-Saenz, Wong, and Chang(2016)은 기술수용모델을 이용하여 지각된 유용성과 오락성이 시청만족도의 감성관련 매개변인으로 설정하여 SNS 지속사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 이준영·전범수(2020)는 OTT서비스 이용만족도가 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는

것을 밝혀냈다. 박영근·연광호·전춘화(2010)는 IPTV속성이 시청만족도와 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 나타났다. 김석영(2016)은 소셜미디어를 이용하는 관광객의 만족된 이용은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소셜 미디어 시청 후 시청만족도가 채널 구독의도의 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이준호·이사희·윤지환(2019)의 연구결과로 시청자의 개인적 특성과 사회적 시청으로 시청만족도가 높아지지만 지속구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 오종철·황순호 (2018)는 채널 구독의도를 지속이용의도와 동일한 개념으로 시청에 만족감을 느끼면 채널과의 상호관계를 위해 구독의도를 보인다고 했다.

본 연구에서는 이렇듯 다양한 선행연구에서 시청 만족도와 채널 구독의도에 대한 긍정적인 결과가 나왔으며 채널 구독의도를 증가 시키는 필요 속성으로 판단하여 시청 만족도를 적용하였다. 또한 지지선행연구들의 결과를 토대로 본 연구는 시청 만족도가 채널 구독의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며, 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

연구문제 4	시청 만족도는 채널 구독의도에 어떤 영향을 미치는가.
-----------	-------------------------------

H4. 시청 만족도는 채널 구독의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 시청만족도와 채널 제작의도와 의 관계

Oliver(1980)의 연구에서는 이용자의 만족이 태도 및 미래의 잠재적 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였고, 제작 의도는 만족으로 인한 결과로서 서비스 이용자의 미래 행동의도라고 할 수 있다(Engel et al.,1995; Zeithaml et al., 1996). "중국 팟캐스트 사용자의 자기결정성과 기술 수용태도가 제작의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 히마랴 FM 수용자에게 능동적인 매체 환경을 제공함으로써 많은 수용자 가 매체에 대한 관심도와 참여도가 높아지고

있다. 이로써 많은 수용자가 더 이상 정보를 받기만 하는 역할이 아니라 제작자로 변하게 되는 추세도 보이게 된다. 수용자가 자기결정성이 높아지면 제작의도에 대해 어떤 영향을 미치는가, 또 수용자들이 새로운 매체를 접수할 때 받은 태도가 제작의도에 어떤 영향을 미치는지를 다음으로부터 자기결정요소와 기술수용모델을 통해 알아보도록 한다.

수용자들이 매체를 통해 자기결정성을 충족 시킴으로써 생산자의 의식을 형성되어 제작의도에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 히마랴 FM의 'BJ 육성' 시스템에 대해 본 연구는 사용자가 히마랴 FM를 사용하는 과정에서 어떤 요소가 제작 의도에 영향을 미치는지, 'BJ 양성' 시스템이 실제로 효과를 발휘하는지를 연구하고자 한다. (JIN, LINTING, 2020) 플랫폼은 주제와 관련된 인기 검색어 및 운영 노하우 등을 비정기적으로 송출해 사용자에게 콘텐츠 제작 방향과 소재를 더 많이 제공함으로써 제작의도를 강화하고 있다.

히마랴 FM이 제작의도에 어떠한 영향을 미치는지, 어느 요소가 가장 큰 영향을 주는가를 검증하기 위해 회귀분석을 실시했다. 수용자들이 프로그램을 청취하면서 진행자와 긍정적인 관계를 형성하는 것이 이용자의 제작의도에 영향을 미치며, 이후 제작을 시도할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 블로그 콘텐츠 제작의도의 영향요인에 대한 연구(김연지·김종우, 2011)에서도 파워 블로거와 일반 블로거에 대한 사회적 소속감이 제작의도에 유의하게 나타났다.

김성환·복경수·박재춘 (2015)는 예비창업자의 자기결정성이 기업가정신과 창업의지에 미치는 영향에 관한 벤처창업연구에서 창업 영역에서 자기결정성이 높아질수록 창업에 대한 흥미를 상승시키고, 결국에 창업을 성공으로 이어질 수 있도록 하게 된다(박재춘·김성환, 2017; 안희수·양동우, 2019). 구진경·이두희, 임승희. SNS 이용자의 심리적 특성이 SNS상의 생산과 수용행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 구진경(2012)의 연구에서 수용자들이 SNS를 이용함으로써 형성된 지배성향이 강할수록 더욱 적극적으로 네트워크를 형성하고 그 안에서의 다양한 콘텐츠를 생산하고 유통시키는 행동을 취한다는 결론을 나타냈다(구진경,

2012).

고운정. "개인 태도가 UCC 제작의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 한양대학교대학원, 2008. 서울 검증결과 전체적으로 개혁성은 UCC의 종류, 성별, 연령에 상관없이 제작의도에 영향을 주는 가장 중요한 변수임이 증명되었다.(고운정, 2008)개혁성, 놀이성과 같은 요인이 제작의도에 높은 영향을 주는 것을 알 수 있었다.(고운정, 2008)킨슨과 카이드(Atkinson & Kydd, 1997)는 정보나 직무수행을 위해 이용하는 것은 외부 동기며 오락, 재미 등 자연적인 감정 상태에 의한 이용은 내재 동기라고 구별하였다.

연구들 중에 블로그(김연진·김종우, 2008), 동영상 UCC 제작(이재신·김한나, 2008), 유튜브(정보라, 2013)시청 미디어 참여의도 (양문희·문상윤, 2017)등 시청적인 매체를 중심의 제작의도에 대한 연구는 많이 진행된 바 확인되지 않은 이용심리와 이용태도가 제작의도에 미치는 영향에 대해 한계가 있다는 연구가 있다. 조은희·한진수(2018)는 UCC동영상을 통한 시청만족도가 높아질수록 방문의도가 높아져 방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 이준호·이사희·윤지환(2019)는 1인 여행방송을 통한 시청자의 시청욕구 충족과 시청 몰입을 이끌수록 방문의도가 높아진다고 하였다.

이렇듯 시청 만족도와 채널 제작의도에 대한 다양한 선행연구들의 결과를 파악할 수 있었다. 이러한 결과를 신뢰하여 본 연구에서는 이들의 관계가 서로 긍정적일 것이라 판단하였다. 이에 선행연구들의 결과를 토대로 본 연구는 시청 만족도와 채널 제작의도 간의 관계는 유의미한 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며, 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

연구문제 5	시청 만족도는 채널 제작의도에 어떤 영향을 미치는가.
-----------	-------------------------------

H5. 시청 만족도는 채널 제작의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 유튜브 크리에이터 속성과 채널 구독의도 간의 시청만족도의 매개효과

Oliver(1980)의 연구에서는 이용자의 만족이 태도 및 미래의 잠재적 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였고, 채널 구독 의도는 시청만족도로 인한 결과로서 서비스 이용자의 미래 행동의도라고 할 수 있다(Engel et al., 1995; Zeithaml et al., 1996)

연구문제 6	유튜브 크리에이터의 신뢰성과 채널 제작의도와 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있는가.
-----------	---

H6-1 유튜브 크리에이터의 신뢰성과 채널 구독의도와 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H6-2 유튜브 크리에이터의 전문성과 채널 구독의도와 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H6-3 유튜브 크리에이터의 인지도와 채널 구독의도와 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H6-4 유튜브 크리에이터의 진정성과 채널 구독의도와 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

3.2.7 유튜브 크리에이터 속성과 채널 제작의도 간의 시청만족도의 매개효과

Oliver(1980)의 연구에서는 이용자의 만족이 태도 및 미래의 잠재적 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였고, 채널 제작 의도는 시청만족도로 인한 결과로서 서비스 이용자의 미래 행동의도라고 할 수 있다(Engel et al., 1995; Zeithaml et al., 1996)

연구문제 7	유튜브 크리에이터의 신뢰성과 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있는가.
-----------	--

H7-1 유튜브 크리에이터의 신뢰성과 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H7-2 유튜브 크리에이터의 전문성과 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H7-3 유튜브 크리에이터의 인지도와 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H7-4 유튜브 크리에이터의 진정성과 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.

3.3. 조작적 정의와 변인의 측정

본 연구에서는 유튜브 크리에이터 속성의 요인들이 시청만족도와 채널 구독의도 및 채널 구독의도에 영향을 미치는 인과관계에 대한 규명을 위해 관련 선행연구들을 고찰하였다. 선행연구에서 신뢰성 및 타당성이 입증된 변수들을 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 연구모형을 설계하였다.

3.3.1. 유튜브 크리에이터 속성의 조작적 정의와 측정

1) 신뢰성

본 연구에서는 류범(2018), 임정엽·김종무(2018), 김지선·양성병(2019), 변상운(2019)등의 지지선행연구를 근거로 신뢰성을 내가 시청한 유튜브 채널의 유튜브 크리에이터가 전달하는 정보가 무엇보다 신뢰 할 수 있으며 정확한 정보를 전달하여 신뢰도를 높여 주는 정도로 정의하였다.

<표 5> 신뢰성 측정항목

변수	측정 변인	측정문항	출처
유튜브 크리에이터 속성	신 뢰 성	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 신뢰할 수 있다.	구결이(2019); 김기민, 신일기 (2017); 이한희, 강소라, 변상운(2019)
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 정확하다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 확신을 준다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 정보의 신뢰도를 높여준다.	

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

2) 전문성

최세정(2018), 이은미·한규훈(2018), 구결이(2019), 변상운(2019)등의 지지선행 연구를 근거로 전문성을 내가 시청한 유튜브 채널 유튜브 크리에이터가 해당 콘텐츠에 대한 전문적인 역량과 풍부한 지식으로 이해하기 쉽게 설명하고 또한 풍부한 경험을 갖추었다고 느끼고 정도로 정의하였다.

<표 6> 전문성 측정항목

변수	측정 변인	측정문항	출처
유튜브 크리에이터 속성	전문성	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 전문성이 있어 보인다.	변상운(2019); 이은미·한규훈 (2018)
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 해당 콘텐츠에 대한 경험이 풍부하다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 이해가 잘 되도록 설명을 해 준다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 전문적인 지식이 풍부하다.	

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

3) 인지도

박지혜(2017), 변상운(2019) 등의 지지 연구를 토대로 인지도를 내가 시청한 유튜브 채널의 유튜브 크리에이터에 대해 들어본 적이 있거나 구독자가 많거나 평판이 좋고 많은 사람이 알고 있다는 것으로 정의 한다.
정도로 정의하였다.

<표 7> 인지도 측정항목

변수	측정 변인	측정문항	출처
유튜브 크리에이터 속성	인지도	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터에 대해 들어본 적이 있다.	박지혜(2017); 변상운(2019)
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 구독자가 많다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 평판이 좋다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 많은 사람이 알고 있다고 생각한다.	

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

4) 진정성

김지선·양성병(2019), 최세정(2018), 변상운(2019)의 연구를 바탕으로 진정성을 유튜브 크리에이터가 시청자들에게 사실대로 말하고 진실해 보이는 정도로 조작하여 정의하였다.

<표 8> 진정성 측정항목

변수	측정 변인	측정문항	출처
유튜브 크리에이 터 속성	진정성	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 사실대로 말하는 것 같다.	최윤슬, 이경렬(2013); 이은주(2016); 최세정 (2018); 김소영, 조창환(2016), 변상운(2019)
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 솔직해 보인다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 진실해 보인다.	
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 정직해 보인다.	

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

3.3.2. 시청만족도의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 남상백, 배정섭(2019), 김채연(2020), 최윤정, Zhao Chenghui(2020), 최수진(2020) 등의 연구를 근거로 하여 시청 만족도를 ‘유튜브 크리에이터가 진행하는 채널이 전반적으로 나의 시청 욕구를 충족 시켜주며 그로 인해 만족스럽고 즐거운 상태’로 정의하였다.

<표 9> 시청만족도 측정항목

변수 및 측정요인	측정문항	출처
시청만족도	유튜브 채널을 시청 후 내가 기대했던 것보다 만족 한다.	구결이(2019); 김기민·신일기 (2017); 김지선·양성병 (2019); 최세정(2019)
	유튜브 채널을 시청 후 내용에 대해 만족 한다.	
	유튜브 채널을 시청 후 나의 시청욕구를 충족시켜 주었다.	
	유튜브 채널을 시청 후 전반적으로 해당 채널에 만족 한다.	

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

3.3.3. 채널 구독의도의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 마리아오, 권상희(2020), 박경준(2020), Lu, Yuxin(2018), 양영순(2014), 정윤주(2020) 등의 연구를 근거로 지속시청 의도를 ‘유튜브 시청 활동을 더 자주 그리고 계속 시청하고 구독할 의향이 있으며, 주변 사람들에게 추천할 의향이 있는 것’으로 정의하였다. 시청자가 구독을 하는 주된 이유는 해당 크리에이터의 다른 영상을 미래에도 시청하고자 하는 의도로 해석할 수 있기 때문에(박진수, 2020) 본 연구는 채널 구독의도를 특정 유튜브 채널의 영상에 대

한 긍정적 평가를 바탕으로 추후 해당 채널의 영상을 다시 시청할 가능성으로 조작 정의하였다.

<표 10> 채널 구독의도 측정항목

변수 및 측정요인	측정문항	출처
채널 구독의도	유튜브 채널을 시청 후 내가 시청한 채널을 지속적으로 이용할 것이다	구결이(2019); 김기민·신일기 (2017); 김지선·양성병 (2019); 최세정(2019)
	유튜브 채널을 시청 후 내가 시청한 채널을 주변에 추천할 것이다.	
	유튜브 채널을 시청 후 내가 시청한 채널을 반복적으로 이용할 것이다.	
	유튜브 채널을 시청 후 만족했다면 구독을 하는 편이다.	
	시청한 채널의 콘텐츠 개수가 많으면 구독의향이 증가하는 편이다.	

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

3.3.4. 채널 제작의도의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 수용자들이 프로그램을 청취하면서 진행자와 긍정적인 관계를 형성하는 것이 이용자가 제작 할 의향이 있으며, 이후 제작을 시도할 가능성이 높다는 것을 의미 하는 것으로 정의하였다. 블로그 콘텐츠 제작의도의 영향요인에 대한 연구(김연지·김종우, 2011)에서도 파워 블로거와 일반 블로거에 대한 사회적 소속감이 제작 할 의향이 있는 것'으로 정의하였다. 마지막으로 이준호·이사회·윤지환(2019) 등의 연구를 근거로 제작의도를 유튜브 채널 시청 후 유튜브 채널 제작 욕구 및 유튜브 채널을 제작하기 위해 시간과 비용을 투자할 의지 정도로 정의하였다.

<표 11> 채널 제작의도 측정항목

변수 및 측정요인	측정문항	출처
채널 제작의도	유튜브 채널을 시청 후 유튜브 채널 제작 욕구가 생겼다.	권금택(2016); 이준호·이사희· 윤 지 환 (2019); 최현주·이경모· 김주연(2011); 현용호·박영아 (2012) 최세정(2019)
	유튜브 채널을 시청 후 유튜브 크리에이터를 직접 경험하기 위해 유튜브 채널을 제작 할 것이다.	
	유튜브 채널을 시청 후 유튜브 채널을 제작하기 위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다.	
	유튜브 채널을 시청 후 알게 된 정보를 이용해 유튜브 채널을 제작 할 것이다.	

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

<표 12> 변인들의 조작적 정의

변수		조작적 정의	관련선행연구
유 튜 브 크 리 에 이 터 의 속 성	신뢰성	시청자가 인지하는 크리에이터에게 정보의 신뢰도를 높여 주는 정도로 정의	김지선·양성병(2019) 변상운(2019) 류범(2018)
	전문성	시청자가 인지하는 크리에이터가 해당 콘텐츠에 대한 전문적인 역량과 지식, 경험을 갖추었다고 느끼는 정도로 정의	김지선·양성병(2019) 구결이(2019) 변상운(2019)
	인지도	크리에이터가 널리 알려져 인기를 바탕으로 많은 구독자를 보유하고 있거나 평판이 좋은 정도로 정의	박지혜(2017) 변상운(2019)
	진정성	크리에이터가 시청자들에게 사실대로 말하고 진실해 보이는 정도로 정의	최세정(2018) 변상운(2019)
시청만족도		시청 만족도를 ‘유튜브 크리에이터가 진행하는 채널이 전반적으로 나의 시청 욕구를 충족 시켜 주며 그로 인해 만족스럽고 즐거운 상태’로 정의	김채연(2020) 최윤정,Zhao Chenghui(2020) 남상백, 최수진(2020)
채널 구독의도		지속시청 의도를 ‘유튜브 시청 활동을 더 자주 그리고 계속 시청하고 구독할 의향이 있으며, 주변 사람들에게 추천할 의향이 있는 것’으로 정의	마리야오, 권상희(2020) 박경준(2020) Lu, Yuxin(2018) 정윤주(2020)
채널 제작의도		유튜브 채널 시청 후 유튜브 채널 제작 욕구 및 유튜브 채널을 시청 후 유튜브 채널을 제작하기 위해 시간과 비용을 투자할 의지 정도로 정의	최현주·이경모·김주연(2011) 현용호·박영아(2012) 권금택(2016) 이준호·이사희·윤지환(2019)

(자료 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성)

3.4. 조사 설계

3.4.1. 설문지 구성

본 연구는 유튜브 크리에이터 속성인 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성을 독립 변수로 설정하고 시청만족도를 매개로 종속변수인 채널 구독의도 및 채널 제작 의도에 미치는 인과관계를 알아보기 위해 본 연구에 맞게 측정문항을 재구성 하여 총 7개 변인의 29 문항 및 SQ(선별문항, Screening Question) 2개 문항 <표 13>, DQ(인구통계학 문항) 7개 문항, GQ(일반적인 특성 문항) 7개 문항으로 총 43문항으로 <표 14>와 같이 설문지를 구성하였다.

<표 13> 온라인 조사에 사용될 검정문(Screening Question)문항

1. 귀하께서는 본 연구 참여에 동의 하십니까?	측정척도
<input type="checkbox"/> ① 예 <input type="checkbox"/> ② 아니오 → 설문종료	명목척도
2. 유튜브 채널을 가지고 계십니까?	
<input type="checkbox"/> ① 예 <input type="checkbox"/> ② 아니오 → 설문종료	

<표 14> 설문지 구성

구분	항목		문항 수	측정척도
독립변인	유튜브 크리에이터 속성	<ul style="list-style-type: none"> - 신뢰성 - 전문성 - 인지도 - 진정성 	각 4 문항씩 총 16문항	리커트 5점 척도

매개변인	시청 만족도	4문항	
종속변인	채널 구독의도	5문항	
	채널 제작의도	4문항	
일반적인 특성	사용시간, 이용목적 등	7문항	명목적도 비율척도
인구통계학적 요인	성별, 연령, 직업 등	7문항	
총 43문항			

3.4.2. 자료 수집 방법

응답 대상자를 현재 유튜브를 이용하고 있으며, 채널에 대한 만족도가 높은 시청자가 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 영향 파악에 가장 직접적으로 도움이 될 것으로 판단하였다. 이러한 이유로 본 연구의 목적의 맞게 유튜브를 이용하여 유튜브 채널 시청 경험이 있고 유튜브 채널 개설 경험이 없는 유튜브 시청자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 유튜브는 누구나 어디서나 제약 없이 시청 할 수 있기 때문에 성별, 지역 구분 없이 설문 조사 대상에 포함하였다. 그러나 성별, 지역에 따라 선호하는 콘텐츠는 다를 것이다. 또한 연령과 성별의 제한이 없는 유튜브의 특성과 압도적으로 이용자수가 다른 동영상 플랫폼에 보다 많다는 이유로 연구 대상 제한하지 않고 진행하였다. 설문지의 전체 구성은 선행연구를 기반으로 하여 검증된 문항과 더불어 본 연구에 주제에 맞게 수정한 항목들로 구성하였으며, 본 조사의 설문은 2021년 10월 22일부터 2021년 10월 26일까지 5일간 온라인 설문 리서치 전문 기업인 마크로밀 엠브레인에 조사를 의뢰하여 설문을 진행 하였다. 연구목적에 부합되는 조사대상자를 선별

하기 위해 스크리닝(screening)문항을 통해 설문대상이 아닐 경우 설문을 종료하도록 하여 검정문(Screening Question)문항을 선정하였다. 설문지 총 258부를 배부하였고, 회수된 설문지 모두 유효 표본으로 하여 데이터 코딩을 통해 최종 실증분석에 사용하였다.

3.4.3. 분석 방법

설문조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 다음과 같이 실증분석을 진행하였다.

첫째, 빈도 분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성 및 유튜브 채널 시청 경험자의 시청 행태에 대한 일반적인 특성을 분석하였다.

둘째, 배레맥스(Varimax)회전방식의 탐색적 요인 분석을 통해 측정변인의 타당도 검증을 진행하였으며, 크롬바알파(Cronbach's α) 지수를 사용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 피어슨(Pearson)의 상관계수를 통한 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 단순 및 다중 선형회귀분석을 통해 각 변인이 인과관계를 살펴보았으며 바론앤케니(Baron & Kenny(1986))에 3단계 회귀 분석을 통해 매개변수의 통계적 유의성을 검증하였다.

다섯째, 추가적으로 Sobel's test(Sobel, Michael E., 1982)를 통해 독립변인이 매개변인을 통해 종속변인에 미치는 간접효과에 대한 유의도를 검증하였다.

제 4장 실증연구

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증연구를 위해 실시한 설문조사에 응답한 표본 대상자(n= 258)의 인구통계학적인 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 <표 15>과 같이 나타났다. 표본의 성비는 남자 130명(50.4%), 여자 128명(49.6%)으로 비슷하게 나타났다. 결혼에 대한 답변으로는 미혼이 163명(63.2%)으로 기혼보다 높았으며, 미혼은 95명(36.8%)으로 나타났다. 연령은 20~29세가 90명(34.9%)로 가장 높게 확인되며, 30~39세가 74명(28.7%), 40~49세가 51명(19.8%), 50~59세가 23명(8.9%), 10세가 20명(7.8%) 순으로 나타났다. 직업으로는 관리/사무직이 103명(39.9%)으로 가장 높게 조사되었다, 응답자 중 학생 45명(17.4%), 전문직이 35명(13.6%), 판매/서비스직이 19명(7.4%), 자영업이 18명(7.0%), 주부가 17명(6.6%), 기타가 14명(5.4%), 생산직이 7명(2.7%)의 순으로 나타났다. 학력으로는 대학 재학/졸업이 197명(76.4%)로 가장 많았으며, 대학원 재학/졸업 22명(8.5%), 고등학교 졸업이하 39명(15.1%)의 순으로 나타났다. 가장 많이 나온 월평균 가족 수입 소득으로는 500만원 초과 96명(37.2%)이며, 200만원 초과 ~ 300만원 이하 61명(23.6%), 300만원 초과 ~ 400만원 이하 39명(15.1%), 400만원 초과 ~ 500만원 이하 36명(14.0%), 200만원 이하가 26명(10.1%) 순으로 나타났다.

<표 15> 인구통계학적 특성 분석

구 분		빈도	
		명	%
성별	남자	130	50.4
	여자	128	49.6
연령	20세 미만	20	7.8
	20~29세	90	34.9
	30~39세	74	28.7
	40~49세	51	19.8
	50세 이상	23	8.9
직업	전문직	35	13.6
	사무/관리	103	39.9
	판매/서비스직	19	7.4
	자영업	18	7.0
	생산/노무직	7	2.7
	학생	45	17.4
	주부	17	6.6
	기 타	14	5.4
결혼	미혼	163	63.2
	결혼	95	36.8
학력	고졸 이하	39	15.1
	대학 졸	197	76.4
	대학원 졸	22	8.5
월소득	200만원 이하	26	10.1
	200만원 초과~300만원 이하	61	23.6
	300만원 초과~400만원 이하	39	15.1
	400만원 초과~500만원 미만	36	14.0
	500만원 초과	96	37.2
합계		258	100.0

본 연구는 표본의 일반적인 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 진행하였다. 분석결과는 다음 <표 16>과 같다. 유튜브 채널을 시청하기 위해 주로 사용하는 기기에 대한 물음에서는 응답자 중 모바일 사용자가 214명(82.9%)로 pc사용자 44명(17.1%)에 비해 압도적으로 모바일 사용자가 많은 것으로 나타났다. 유튜브 접속은 1일 3회 이상 105명(40.7%), 1일 3회 미만 88명(38.0%), 1주 3~4회 34명(13.2%), 1주 1~2회 19명(7.4%), 1달 1~2회 2명(0.8%)순으로 접속하는 것으로 나타났으며, 하루에 평균적 유튜브 시청 시간에 대한 질문에는 120분 이상 69명(26.7%), 60분 미만 62명(24.0%)으로 비슷하게 나타났고 다음으로는 90분 미만 56명(21.7%), 120분 미만 40명(15.5%), 30분 미만 31명(12.0%)순으로 나타났다. 또한 유튜브 1회 접속 시 사용시간에 대한 질문은 30분 미만 92명(35.7%)으로 가장 많이 나타났고, 45분 미만 57명(22.1%), 60분 이상 54명(20.9%), 60분 미만 35명(13.6%), 15분 미만은 20명(7.8%)으로 조사 되었다. 유튜브 채널 구독에 대한 질문에는 다음과 같이 답하였다. 응답자의 개인 계정에 채널을 구독한 경험이 있는 응답자는 231명(89.5%)으로 경험이 있다고 하였고 27명(10.5%)은 채널을 구독한 경험이 없다고 답하였다. 구독한 경험이 있는 응답자들 중 구독한 채널의 수에 대한 질문에는 20개 이상 채널 구독했다는 응답이 74명(28.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 다음으로는 10~19개 61명(23.6%), 5~9개 56명(21.7%), 1~4개 39명(15.1%)으로 나타났으며 구독을 전혀 하지 않은 응답자도 28명(10.9%)으로 나타났다. 정보검색을 위한 유튜브 채널 시청시간을 묻는 질문에는 15분 미만 107명(41.5%), 30분 미만 81명(31.4%), 45분 미만 29명(11.2%), 60분 이상 23명(8.9%), 60분 미만 18명(7.0%)순으로 정보 검색을 위해 유튜브 채널을 시청하는 시간은 하루 평균 유튜브 시청시간 중 비교적 짧은 것을 알 수 있다.

<표 16> 일반적 특성 분석

구 분		빈도	
		명	%
사용 기기	모바일	214	82.9
	PC	44	17.1
구독 경험	예	231	89.5
	아니오	27	10.5
유튜브 접속	1일 3회미만		
	1일 3회이상	105	40.7
	1주 1~2회	19	7.4
	1주 3~4회	34	13.2
	1달 1~2회	2	0.8
1회 사용 시간	15분 미만	20	7.8
	30분 미만	92	35.7
	45분 미만	57	22.1
	60분 미만	35	13.6
	60분 이상	54	20.9
1 일 이용 시간	30분 미만	31	12.0
	60분 미만	62	24.0
	90분 미만	56	21.7
	120분 미만	40	15.5
	120분 이상	69	26.7
정보검색 이용	15분 미만	107	41.5
	30분 미만	81	31.4
	45분 미만	29	11.2
	60분 미만	18	7.0
	60분 이상	23	8.9
채널구독 수	0개	28	10.9
	1~4개	39	15.1
	5~9개	56	21.7
	10~19개	61	23.6
	20개 이상	74	28.7
합계		258	100.0

4.2. 측정변수의 타당도 검증

탐색적 요인분석을 통해 측정변수의 타당도 검증을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석을 사용하였으며 요인 적재값의 단순화를 위해 Varimax 회전 방식을 사용하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)검증을 통한 표본 적합성 측도 0.8이상, Bartlett 구형성 검정을 통한 유의확률 $P < .05$ 요인 적재량 0.5 이상 고유값(Eigen Values) 1.0 이상을 본 연구의 요인추출 기준으로 적용하였다. 또한 크롬바흐 알파(Cronbach's α) 지수 0.8이상을 기준으로 요인 채택 및 신뢰도 검정을 진행하였다.

4.2.1. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

1) 독립변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 유튜브 크리에이터 속성에 대한 독립변수 16개 문항을 타당성 검증을 하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는<표 17>과 같이 요인 4가지를 추출되었다. 최종분석에서 추출된 요인들의 총 분산 설명력은 72.88%로 분석되었다. 표본크기의 적합도를 검증하는 KMO 계수는 0.921(d.f.=120)로 높게 나타났으며, Bartlett's 검증은 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의수준($p < .001$)으로 나타나 요인분석을 실시하기 위한 적절한 자료라고 할 수 있다. 독립변수 유튜브 크리에이터 속성에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과 <표 17>과 같이 진정성의 Cronbach's α 계수는 0.895, 신뢰성의 Cronbach's α 계수는 0.882, 인지도의 Cronbach's α 계수는 0.850, 전문성의 Cronbach's α 계수는 0.847로 매우 높게 분석되었다. 추출된 요인(1)은 유튜브 크리에이터 속성의 '진정성', 요인(2)는 유튜브 크리에이터 속성의 '신뢰성', 요인(3)은 유튜브 크리에이터 속성의 '인지도', 요인(4)는 유튜브 크리에이터 속성의 '전문성'으로 각각 명명하였다.

따라서 본 연구의 독립변수인 유튜브 크리에이터의 4개 하위 속성 신뢰성, 전문

성, 인지도, 진정성에 대한 신뢰성을 확보 하였다.

<표 17> 독립변수의 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목		요인적재값				Cronbach'α
	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는		(요인 1) 진정성	(요인 2) 신뢰성	(요인 3) 인지도	(요인 4) 전문성	
진정성	2) 솔직해 보인다.		.829				.895
	3) 진실해 보인다.		.790				
	4) 정직해 보인다.		.776				
	1) 사실대로 말하는 것 같다.		.688				
신뢰성	2) 정확하다.			.814			.882
	3) 확신을 준다.			.776			
	1) 신뢰할 수 있다.			.704			
	4) 정보의 신뢰도를 높여준다.			.694			
인지도	2) 구독자가 많다.				.863		.850
	4) 많은 사람이 알고 있다고 생각한다.				.809		
	3) 평판이 좋다.				.784		
	1) 들어본 적이 있다.				.715		
전문성	4) 전문적인 지식이 풍부하다.					.749	.847
	1) 전문성이 있어 보인다.					.711	
	3) 이해하기 쉽게 설명을 해 준다.					.689	
	2) 콘텐츠에 대한 경험이 풍부하다.					.662	
KMO측정: .921		초기 고유값	7.807	1.936	1.171	.748	총분산 설명력 (%) 72.881
자유도 : 120		회전 고유값	3.047	3.043	2.972	2.599	
Bartlett's Test Sig.: .000		추출 분산(%)	48.792	12.098	7.317	4.674	
		회전 분산(%)	19.044	19.021	18.574	16.242	

2) 매개변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 시청만족도에 대한 매개변수 1개 문항을 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는<표 18>과 같이 1가지 요인이 추출되었다. 최종분석에서 추출된 요인들의 총 분산 설명력은 64,768%로 분석되었다. 표본크기의 적합도를 검증하는 KMO 계수는 0.783(d.f.=6)으로 높게 나타났으며, Bartlett's 검증은 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의수준($p < .001$)으로 나타나 요인분석을 실시하기 위한 적절한 자료라고 할 수 있다. 매개변수 시청만족도에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과 <표 18>과 같이 요인(1)의 Cronbach's α 계수는 .810으로 매우 높게 분석되었고 요인(1)은 시청만족도로 명명하였다. 따라서 본 연구의 매개변수인 시청만족도에 대한 신뢰성 역시 확보되었다.

<표 18> 매개변수의 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재값	Cronbach' α
		(요인1) 시청만족도	
시청만족도	유튜브 채널을 시청 후		.810
	3) 나의 시청욕구를 충족시켜 주었다.	.839	
	4) 전반적으로 해당 채널에 만족한다.	.833	
	1) 내가 기대했던 것보다 만족한다.	.777	
	2) 유튜브 채널에 만족하여 처음부터 끝까지 시청한다.	.767	
KMO측정: .783 자유도 : 6 Bartlett's Test Sig.: .000		초기 고유값 추출 분산(%)	총분산 설명력(%) 64.768
		2.591 64.768	

3) 종속변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 유튜브 크리에이터의 채널 구독의도, 채널 제작의도에 대한 종속 변수 9개 문항을 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 19>와 같이 2가지 요인이 추출되었다. 최종 분석에서 추출된 요인들의 총 분산 설명력은 75.531%로 분석되었다. 표본 크기의 적합도를 검증하는 KMO 계수는 0.848(d.f.=36)로 나타났으며, Bartlett's 검증은 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의수준($p < .001$)으로 나타나 요인분석을 실시하기 위한 적절한 자료라고 할 수 있다. 종속변수에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과 <표 19>와 같이 요인(1)의 Cronbach's α 계수는 .923, 요인(2)의 Cronbach's α 계수는 .884로 매우 높게 분석되었다. 추출된 요인(1)은 유튜브 크리에이터의 '채널 구독의도', 요인(2)는 유튜브 크리에이터의 '채널 제작의도'로 각각 명명하였다. 따라서 본 연구의 종속변수인 채널 구독의도 및 채널 제작의도 모두 신뢰성이 확보 되었다.



<표 19> 종속변수의 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재값		Cronbach'α
		요인(1) 채널 구독의도	요인(2) 채널 제작의도	
채널 구독 의도	유튜브 채널을 시청 후 내가 시청한 채널을			.923
	1) 지속적으로 이용할 것이다.	.919		
	3) 반복적으로 이용할 것이다.	.895		
	4) 만족했다면 구독을 하는 편이다	.870		
	5) 콘텐츠 갯수가 많으면 구독 의향이 증가하는 편이다	.746		
	2) 주변에 구독을 추천할 것이다.	.731		
채널 제작 의도	유튜브 채널을 시청 후			.884
	2) 유튜브 크리에이터를 직접 경험하기 위해 유튜브 채널을 제작할 것이다.		.924	
	3) 유튜브 채널을 제작하기 위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다.		.913	
	4) 알게 된 정보를 이용해 유튜 브 채널을 제작할 것이다.		.901	
	1) 유튜브 채널 제작 욕구가 생 겼다.		.872	
KMO측정: .848		초기 고유값	5.287	총분산 설명력(%) 73.531
자유도: 36		회전 고유값	3.495	
Bartlett's		추출 분산(%)	39.864	
Test Sig.: .000		회전 분산(%)	38.835	
			3.210	
			3.303	
			35.667	
			36.696	

4) 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석 요약

본 연구에서 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증결과를 요약하면 <표 20>와 같다. 탐색적 요인분석은 측정도구로써 독립 변수, 매개 변수, 종속 변수를 각각 검증하였으며, 측정변수에 대한 타당성과 신뢰성(Cronbach's α 계수 0.80 이상)이 모두 확보되었다고 하겠다. 측정변수의 문항은 총 29문항 중에서 문항을 제거하지 않고 최종 29문항으로 선정하였고 회귀분석을 통한 가설을 검증하고자 한다.

<표 20> 측정척도의 항목 수 검정

잠재 변수			측정 항목 수			Cronbach's α
변수 구분	명명		최초	제거	최종	
독립 변수	유튜브 크리에이터 속성	신뢰성	16	-	4	.882
		전문성		-	4	.847
		인지도			4	.850
		진정성		-	4	.895
매개 변수	시청 만족도		4	-	4	.810
종속 변수	채널 구독의도		9	-	5	.884
	채널 제작의도			-	4	.923
계			29	0	29	

4.2.2. 상관관계 분석

상관관계 분석결과는 <표 21>과 같이, 변수들 간의 상관관계에서 채널 제작의도 변수를 제외한 나머지 변수들은 모두 정(+)의 방향을 나타냈다. 변수들 간의 상관관계는 0.01 수준(양쪽)에서 유의하게 나타났다. 채널 제작의도 변수는 다른 변수들과 상관관계가 매우 낮거나 부(-)의 방향을 나타냈다.

<표 21> 측정척도의 상관관계 검정

변수	Mean	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7
신뢰성	3.39	.635	1						
전문성	3.67	.654	.731	1					
인지도	3.65	.614	.382	.474	1				
진정성	3.55	.657	.669	.618	.477	1			
시청 만족도	3.69	.603	.619	.622	.513	.620	1		
채널 구독의도	3.52	.537	.655	.689	.559	.733	.716	1	
채널 제작의도	2.01	.676	-.004	-.119	.070	-.047	-.023	-.038	1

4.3. 가설검증

가설 검증에 필요한 모든 변수들은 탐색적 요인분석을 통한 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계 분석을 실시한 후 연구가설 검증을 위해 단순, 다중 회귀분석 및 Baron & Kenny의 3단계 회귀분석을 진행하였다.

추가적으로 Sobel's test(Sobel, Michael E., 1982)를 통해 독립변인이 매개변인을 통해 종속변인에 미치는 간접효과에 대한 유의도를 검증하였다.

4.3.1. 인과관계 검증

1) 유튜브 크리에이터 속성과 채널 구독의도 관계의 분석

연구문제 1은 ‘유튜브 채널의 크리에이터 속성(신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성)이 채널 구독의도에 정(+)의 영향을 미치는가’를 분석하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

분석결과, 설명력(R^2)이 .661로 종속변수(채널 구독의도)를 66.1% 설명하고 있으며, 자유도(d.f.= 4, 253)를 반영한 수정된 R^2 는 .655로 나타났다. 더빈-왓슨(Dubin-Watson)의 분석결과는 2에 가까운 1.707로 0 또는 4에 가깝지 않게 나타나, 잔차에 대한 상관관계(독립성)가 없어 회귀모형이 적합하다. 회귀모형의 $F=123.230(p< .001)$ 이므로 종속변수(채널 구독의도)에 통계적으로 매우 유의적인 것으로 나타났다. 다중선형회귀분석의 VIF 분석결과, 모든 경로의 결과값이 10 이하로 확인되어 다중공선성에는 문제가 나타나지 않았다.

종속변수(채널 구독의도)에 대한 다중 회귀식에 투입한 독립변수들의 유의성을 분석한 결과는 <표 22>와 같다. 첫째, 유튜브 크리에이터 속성의 신뢰성은 $t=2.185(p< .05)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 유튜브 크리에이터 속성의 전문성은 $t=4.487(p< .001)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 유튜브 크리에이터 속성의 인지도는 $t= 4.655(p< .001)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 유튜브 크리에이터 속성의 진정성은 $t=7.416(p< .001)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 연구가설 1은 모두 채택되었다.

<표 22> 유튜브 크리에이터 속성과 채널 구독의도 간의 회귀분석표

독립 변수	비표준화 계수		표준화 Beta	t	p	결과
	β	표준 오차				
(상 수)	.595	.139	-	4.282	.000	
신뢰성	.109	.050	.128	2.185	.030	채택
전문성	.211	.047	.257	4.487	.000	채택
인지도	.176	.038	.201	4.655	.000	채택
진정성	.320	.043	.392	7.416	.000	채택
R = .813, R^2 = .661, 수정된 R^2 = .655				F = 123.230, Sig. = .000 Dubin-Watson = 1.707		

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

2) 유튜브 크리에이터 속성과 채널 제작의도 관계의 분석

연구문제 2는 ‘유튜브 채널의 크리에이터 속성(신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성)이 채널 제작의도에 정(+)의 영향을 미치는가.’를 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

분석결과, 설명력(R^2)이 .051로 종속변수(채널 제작의도)를 5.1% 설명하고 있으며, 자유도(d.f.= 4, 253)를 반영한 수정된 R^2 는 .036으로 나타났다. 더빈-왓슨(Dubin-Watson)의 분석결과는 2에 가까운 1.927로 0 또는 4에 가깝지 않게 나타나, 잔차에 대한 상관관계(독립성)가 없어 회귀모형이 적합하다. 회귀모형의 $F = 3.382$ ($p < .05$)이므로 종속변수(채널 제작의도)에 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 다중선형회귀분석의 VIF 분석결과, 모든 경로의 결과 값이 10 이하로 확인되어 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 종속변수 채널 제작의도에 대한 다중회귀식에 투입한 독립변수들의 유의성 검정결과는 <표 23>과 같다. 첫째, 유튜브 크리에이터 속성의 신뢰성은 $t = 2.064$ ($p < .05$)이므로 유의

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 유튜브 크리에이터 속성의 전문성은 $t=-3.124(p< .010)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 부(-)의 영향을 미치므로 기각되었다. 셋째, 유튜브 크리에이터 속성의 인지도는 $t=2.399(p< .05)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 유튜브 크리에이터 속성의 진정성은 $t=-0.914(p > .05)$ 이므로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 연구가설 2는 부분(신뢰성, 인지도) 채택되었다.

<표 23> 유튜브 크리에이터 속성과 채널 제작의도 간의 회귀분석표

독립 변수	비표준화 계수		표준화 Beta	t	p	결과
	β	표준 오차				
(상 수)	2.007	.293	-	6.851	.000	
신뢰성	.217	.105	.203	2.064	.040	채택
전문성	-.310	.099	-.299	-3.124	.002	기각
인지도	.191	.080	.173	2.399	.017	채택
진정성	-.083	.091	-.081	-.914	.362	기각
R = .225, R ² = .051, 수정된 R ² = .036				F = 3.382, Sig. = .010 Dubin-Watson = 1.927		

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

3) 유튜브 크리에이터 속성과 시청 만족도 관계의 분석

연구문제 3은 ‘유튜브 채널의 크리에이터 속성(신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성)이 시청 만족도에 정(+)의 영향이 미치는가.’를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 설명력(R²)이 .527로 종속변수(시청 만족도)를 52.7% 설명하고 있으며, 자유도(d.f.= 4, 253)를 반영한 수정된 R²는 .519로 나타났다. 더빈-왓슨(Dubin-Watson)의 분석결과는 2에 가까운 1.957로 0 또는 4에

가깝지 않게 나타나, 잔차에 대한 상관관계(독립성)가 없어 회귀모형이 적합하다. 회귀모형의 $F=70.457(p<.001)$ 로 종속변수(시청 만족도)에 통계적으로 매우 유의적인 것으로 나타났다. 다중선형회귀분석의 VIF 분석결과, 모든 경로의 결과 값이 10 이하로 나와 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 파악된다. 종속변수(시청 만족도)에 대한 다중 회귀식에 투입한 독립변수들의 유의성 분석결과는 <표 24> 와 같다. 첫째, 유튜브 크리에이터 속성의 신뢰성은 $t=3.251(p<.001)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 유튜브 크리에이터 속성의 전문성은 $t=3.077(p<.01)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 유튜브 크리에이터 속성의 인지도는 $t=4.194(p<.001)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 유튜브 크리에이터 속성의 진정성은 $t=3.823(p<.001)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 연구가설 3은 모두 채택되었다.

<표 24> 유튜브 크리에이터 속성과 시청 만족도 간의 회귀분석표

독립 변수	비표준화 계수		표준화 Beta	t	P	결과
	β	표준 오차				
(상 수)	.713	.184	-	3.870	.000	
신뢰성	.215	.066	.226	3.251	.001	채택
전문성	.192	.062	.208	3.077	.002	채택
인지도	.210	.050	.214	4.194	.000	채택
진정성	.219	.057	.239	3.823	.000	채택
$R = .726, R^2 = .527, \text{수정된 } R^2 = .519$				$F = 70.457, \text{Sig.} = .000$ Dubin-Watson = 1.957		

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

4) 시청 만족도와 채널 구독의도 관계의 분석

연구문제 4는 ‘유튜브 채널의 시청 만족도가 채널 구독의도에 정(+)의 영향을 미치는가.’를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 설명력(R^2)이 .513으로 종속변수(채널 구독의도)를 51.3% 설명하고 있으며, 자유도(d.f.= 1, 256)를 반영한 수정된 R^2 는 .511로 나타났다. 더빈-왓슨(Dubin-Watson)의 분석결과는 2에 가까운 1.701로 0 또는 4에 가깝지 않게 나타나, 잔차에 대한 상관관계(독립성)가 없어 회귀모형이 적합하다. 회귀모형의 $F=269.771(p< .001)$ 로 종속변수(채널 구독의도)에 통계적으로 매우 유의적인 것으로 나타났다. 종속변수(채널 구독의도)에 대한 회귀식에 투입한 독립변수들의 유의성 분석결과는 유튜브 크리에이터의 시청 만족도는 $t=16.425(p< .001)$ 이므로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 연구가설 4는 <표 25>와 같은 결과로 채택되었다. 다중선형회귀분석의 VIF 분석결과, 모든 경로의 결과 값이 10 이하로 나와 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 25> 시청 만족도와 채널 구독의도 간의 회귀분석표

독립 변수	비표준화 계수		표준화 Beta	t	p	결과
	β	표준 오차				
(상 수)	1.164	.145	-	8.021	.000	
시청 만족도	.638	.039	.716	16.425	.000	채택
$R = .716, R^2 = .513, \text{수정된 } R^2 = .511$				$F = 269.771, \text{Sig.} = .000$ Dubin-Watson = 1.701		

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

5) 시청 만족도와 채널 제작의도 관계의 분석

연구문제 5는 ‘유튜브 채널의 시청 만족도는 채널 제작의도에 정(+)의 영향을 미치는가.’를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 설명력(R^2)이 .001로 종속변수(채널 제작의도)를 0.1% 설명하고 있으며, 자유도(d.f.= 1, 256)를 반영한 수정된 R^2 는 -0.003으로 나타났다. 더빈-왓슨(Dubin-Watson)의 분석결과는 2에 가까운 1.950으로 0 또는 4에 가깝지 않게 나타나, 잔차에 대한 상관관계(독립성)가 없어 회귀모형이 적합하다. 다중 선형회귀분석의 VIF 분석결과, 모든 경로의 결과 값이 10 이하로 나와 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 파악된다. 회귀모형의 $F=0.135(p> .05)$ 로 종속변수(채널 제작의도)에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 종속변수(채널 제작의도)에 대한 회귀식에 투입한 독립변수들의 유의성 분석결과는 유튜브 크리에이터의 시청 만족도는 $t= -0.367(p > .05)$ 이므로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 연구가설 5는 <표 26>과 같은 결과로 기각되었다.

<표 26> 시청 만족도와 채널 제작의도 간의 회귀분석표

독립 변수	비표준화 계수		표준화 Beta	t 값	p	결과
	β	표준 오차				
(상 수)	2.101	.262	-	8.008	.000	
시청 만족도	-0.026	.070	-.023	-0.367	.714	기각
$R = .023, R^2 = .001, \text{수정된 } R^2 = -.003$				$F = .135, \text{Sig.} = .714$ Dubin-Watson = 1.950		

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

4.3.2. 매개효과 검증

본 연구의 매개효과 검증을 위하여 Baron & Kenny(1986)의 3단계 회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

추가적으로 Sobel's test(Sobel, Michael E., 1982)를 통해 독립변인이 매개변인을 통해 종속변인에 미치는 간접효과에 대한 유의도를 검증하였다.

1) 채널 구독의도에 대한 매개효과 검증

1단계는 독립변수의 신뢰성($t=3.251$, $p<.001$), 전문성($t=3.077$, $p<.01$), 인지도($t=4.194$, $p<.001$), 진정성($t=3.823$, $p<.001$)이 매개변수의 시청 만족도에 모두 통계적으로 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다.

2단계는 독립변수의 신뢰성($t=2.185$, $p<.05$), 전문성($t=4.487$, $p<.001$), 인지도($t=4.655$, $p<.001$), 진정성($t=7.416$, $p<.001$)이 종속변수의 채널 구독의도에 모두 통계적으로 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다.

3단계의 경우 매개변수인 시청 만족도와 종속변수인 채널구독의도와의 관계가 통계적 유의성($t=5.475$, $p<.001$)을 나타냄으로써 매개효과가 있는 것으로 확인되었으며, 2단계에서 모든 독립변수의 비표준화 베타 값이 3단계 동일 경로의 비표준화 베타 값보다 크게 나타나 매개효과의 유의성 조건 역시 충족하였다. 또한 신뢰성과 채널 구독의도와의 관계가 유의하지 않게 나타난 반면 전문성, 인지도, 진정성과 채널구독의도와의 관계에서는 통계적 유의성을 나타내 신뢰성 경로에서는 완전 매개효과를 나머지 경로에서는 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 채널 구독의도에 대한 매개효과 검증결과 <표 27>과 같이 나타났다.

<표 27> 채널 구독의도의 매개효과 분석표

단 계	독립 변수	매개 변수			종속 변수			분석 결과	Sobel Z>1.96
		시청 만족도			채널 구독의도				
		β	s.e.	Sig	β	s.e.	Sig.		
1 단계	신뢰성 (β1)	.215	.066	.001				H3-1 채택	
	전문성 (β2)	.192	.062	.002				H3-2 채택	
	인지도 (β3)	.210	.050	.000				H3-3 채택	
	진정성 (β4)	.219	.057	.000				H3-4 채택	
2 단계	신뢰성 (β11)				.109	.050	.030	H1-1 채택	

3 단계	전문성 (β_{12})		.211	.047	.000	H1-2 채택	
	인지도 (β_{13})		.176	.038	.000	H1-3 채택	
	진정성 (β_{14})		.320	.043	.000	H1-4 채택	
	신뢰성 (β_{21})	$\beta_{11} > \beta_{21}$.056	.048	.246	완전 매개	2.798**
	전문성 (β_{22})	$\beta_{12} > \beta_{22}$.164	.045	.000	부분 매개	2.694**
3 단계	인지도 (β_{23})	$\beta_{13} > \beta_{23}$.124	.037	.001	부분 매개	3.331**
	진정성 (β_{24})	$\beta_{14} > \beta_{24}$.267	.042	.000	부분 매개	3.143**
	시청 만족도(β_{25})		.246	.045	.000	H6 채택	

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

2) 채널 제작의도에 대한 매개효과 검증

1단계는 독립변수의 신뢰성($t=3.251$, $p < .001$), 전문성($t=3.077$, $p < .01$), 인지도($t=4.194$, $p < .001$), 진정성($t=3.823$, $p < .001$)이 매개변수의 시청 만족도에 모두 통계적으로 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 2단계는 독립변수의 신뢰성($t=2.064$, $p < .05$), 전문성($t=-3.124$, $p < .01$), 인지도($t=2.399$, $p < .05$), 진정성($t=-.914$, $p > .05$)이 종속변수의 채널 제작의도에 통계적으로 유의한 영향이 부분적(신뢰성, 인지도)으로 미치는 것으로 나타났다. 3단계는 매개변수의 시청 만족도($t=-.030$, $p > .05$)가 종속변수의 채널 제작의도에 통계적으로 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 채널 제작의도에 대한 매개효과 검증결과 <표 28>과 같이 나타났다.

<표 28> 채널 제작의도의 매개효과 분석표

단 계	독립 변수	매개 변수			종속 변수			분석 결과	Sobal Z>1.96
		시청 만족도			채널 제작의도				
		β	s.e.	Sig	β	s.e.	Sig.		
1단계	신뢰성 (β1)	.215	.066	.001	-			H3-1 채택	
	전문성 (β2)	.192	.062	.002				H3-2 채택	
	인지도 (β3)	.210	.050	.000				H3-3 채택	
	진정성 (β4)	.219	.057	.000				H3-4 채택	
2 단계	신뢰성 (β11)				.217	.105	.040	H2-1 채택	
	전문성 (β12)				-.310	.099	.002	H2-2 기각	
	인지도 (β13)				.191	.080	.017	H2-3 채택	
	진정성 (β14)				-.083	.091	.362	H2-4 기각	
3 단계	신뢰성 (β21)	β11 < β21			.217	.107	.044	기각	-0.030
	전문성 (β22)				-.309	.101	.002	기각	-0.030
	인지도 (β23)	β13 < β23			.192	.083	.021	기각	-0.030
	진정성 (β24)				-.083	.094	.380	기각	-0.030
	시청 만족도(β25)				-.003	.100	.976	H7 기각	

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

4.3.3. 가설검증 종합분석

본 연구에서는 각 변수 간 경로에 근거한 상관관계 14개 가설 및 매개 효과 8개 가설의 총 22개 가설을 검증하였다. 매개효과 검증 결과, 채널 구독의도를 종속변수로 하는 매개 경로 중 신뢰성을 독립변수로 하는 경로에서는 완전 매개 효과가 확인되었으며 나머지 세 독립변수경로에서는 부분매개효과가 확인되어 연구문제 6의 매개효과가 검증되었다. 채널 제작의도를 종속변수로 하는 모든 매개경로에서는 통계적 유의성이 확인되지 않아 연구문제 7의 매개 효과는 없는 것으로 나타났다. 변수 간 인과관계검증 결과 유튜브 크리에이터의 하위 4개 속성과 채널 구독의도의 관계에서는 모든 인과 관계의 통계적 유의성이 확인되었으며 채널 제작의도와 의 관계에서는 신뢰성, 인지도의 통계적 유의성이 확인되었으나 전문성과 진정성의 유의성은 나타나지 않았다. 또한 유튜브 크리에이터 하위 4개 속성과 시청만족도와 의 인과관계는 모든 경로에서 통계적 유의성이 나타났다. 시청만족도와 종속변수와의 관계에서는 채널 구독의도와 의 통계적 유의성만이 확인되었으며 채널제작의도와 의 유의한 관계는 나타나지 않았다.

가설검증 과정을 통한 본 연구의 가설 채택여부는 <표 29>와 같다.

<표 29> 연구가설 검증 요약표

가설		채택
H1-1	유튜브 크리에이터의 신뢰성은 채널 구독의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택
H1-2	유튜브 크리에이터의 전문성은 채널 구독의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	유튜브 크리에이터의 인지도는 채널 구독의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

H1-4	유튜브 크리에이터의 진정성은 채널 구독의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	유튜브 크리에이터의 신뢰성은 채널 제작의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	채택
H2-2	유튜브 크리에이터의 전문성은 채널 제작의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	유튜브 크리에이터의 인지도는 채널 제작의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	유튜브 크리에이터의 진정성은 채널 제작의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-1	유튜브 크리에이터의 신뢰성은 시청 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	채택
H3-2	유튜브 크리에이터의 전문성은 시청 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	유튜브 크리에이터의 인지도는 시청 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4	유튜브 크리에이터의 진정성은 시청 만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	시청만족도는 채널 구독의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	시청만족도는 채널 제작의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6-1	유튜브 크리에이터의 신뢰성과 채널 구독의도와 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	완전매개

H6-2	유튜브 크리에이터의 전문성성과 채널 구독의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	부분매개
H6-3	유튜브 크리에이터의 인지도와 채널 구독의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	부분매개
H6-4	유튜브 크리에이터의 진정성과 채널 구독의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	부분매개
H7-1	유튜브 크리에이터의 신뢰성과 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	기각
H7-2	유튜브 크리에이터의 전문성과 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	기각
H7-3	유튜브 크리에이터의 인지도와 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	기각
H7-4	유튜브 크리에이터의 진정성과 채널 제작의도와의 관계에서 시청만족도는 매개효과가 있을 것이다.	기각

제 5장 결론

5.1. 연구결과 요약 및 결론

본 연구는 유튜브 크리에이터 속성이 유관기업 관점에서의 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 영향력을 살펴봄과 동시에 시청만족도라는 변인이 갖는 이들 사이의 매개적 역할을 확인하는데 연구의 목적을 두었으며, 이러한 인과관계 및 매개효과의 통계적 유의성을 바탕으로 유튜브 크리에이터의 하위 속성 강화에 따른 전략적 시사점 도출 등을 도모하고자 하였다.

이를 위해 선행연구를 기반으로 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성이라는 유튜브 크리에이터의 핵심속성을 도출하였으며 시청만족도를 매개로 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는 이들의 영향력을 살펴보기 위한 회귀모형을 설계, 이에 기반한 22개 가설을 설정하였다. 인구통계학적 분석, 일반적 특성분석, 탐색적 요인분석을 통한 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계 분석 등을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 단순, 다중 회귀분석 및 Baron & Kenny의 3단계 회귀분석을 진행하였다.

이 분석방법을 통한 가설 검증결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 유튜브 크리에이터의 4개 하위속성과 채널 구독의도와의 인과관계에서는 유의한 통계적 영향력이 나타났으나 채널 제작의도와의 관계경로에서는 신뢰성, 인지도의 2개 속성에서만 통계적 유의성을 확인할 수 있었다. 둘째, 유튜브 크리에이터의 4개 하위속성과 시청만족도와의 모든 인과관계에서 유의한 통계적 영향력이 확인되었다. 셋째, 시청만족도와 종속변수의 관계에서는 채널 구독의도와의 통계적 유의성만이 확인 되어 채널 제작의도와의 인과관계는 규명되지 않았다. 넷째, 채널 구독의도를 종속변수로 하는 모든 매개경로에서 통계적으로 유의한 시청만족도의 매개효과가 확인되었으며, 이 중 완전매개로 확인된 신뢰성 이외의 나머지

3개 매개경로는 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 반면 채널 제작의도를 종속변수로 하는 모든 매개경로에서는 시청만족도의 유의한 매개적 영향력을 확인할 수 없었다.

더불어 유튜브 크리에이터 속성 중 신뢰성과 인지도는 채널 제작의도에 아주 큰 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다. 이는 유튜브 채널을 시청한 후 채널 제작의도가 높아진 시청자가 기업의 전문 크리에이터가 되서 회사의 수익을 올려줄 수 있으므로 기업관점에서는 보다 많은 예비 유튜브 크리에이터를 유입하기 위해서는 소속 유튜브 크리에이터의 신뢰성과 인지도를 더욱 강화 하여 시켜야 할 필요가 있다.

5.2. 연구의 시사점

5.2.1. 학술적 시사점

본 연구의 결과로 학술적 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다 .

첫째, 소속 유튜브 크리에이터 속성 중 신뢰성과 인지도는 채널 구독은 물론 제작까지 가장 큰 영향력 주는 요인을 밝혀냈다.

둘째, 유튜브 크리에이터 속성 신뢰성, 전문성, 인지도, 진정성은 시청자만족도를 높이기 위해 개인 크리에이터 및 기업 소속 크리에이터들이 노력해야 할 요인임을 확인하였다.

셋째, 시청자만족도로 인하여 채널 구독의도가 올라가면 기업과 개인 크리에이터가 좋은 현상이겠지만, 시청자의 제작의도가 높아지는 것은 경쟁 채널이 생성되는 현상이기에 개인 유튜브 크리에이터 및 기업 입장에서는 환영할 일은 아닌 것으로 규명된다.

넷째, 채널 구독의도 간의 시청만족도 매개효과는 유튜브 크리에이터의 신뢰도가 완전매개효과로 나타났으므로 유튜브 크리에이터는 신뢰성에 대한 노력을 많이 기울여할 것이다. 더불어 유튜브 크리에이터 속성 중 신뢰성과 인지도는 채널 제작의도에 아주 큰 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다.

5.2.2. 실무적 시사점

본 연구의 결과로 실무적 시사점은 다음과 같이 제시 할 수 있다.

첫째, 유튜브 플랫폼은 비교적 쉬운 업로드 방식과 다양한 카테고리로 어떤 주제로도 채널 제작이 가능하고 또한 연령 제한도 없다. 이러한 장점으로 상대적으로 뉴미디어 경험이 적은 고연령층에게도 전문 유튜브 크레이터로서 수익창출의 기회가 주어진 것이다.

둘째, 유튜브 채널을 시청한 후 제작의도가 높아진 시청자가 개인 유튜브 크리에이터가 되어 기업의 전문 크리에이터가 되서 회사의 수익을 올려줄 수 있으므로 기업관점에서는 보다 많은 예비 유튜브 크리에이터를 유입하기 위해서는 소속 유튜브 크리에이터의 신뢰성과 인지도를 더욱 강화 하여 시켜야 할 필요가 있다.

셋째, 유튜브 크리에이터 관련 교육기관 및 기업에서 활용 가능한 유튜브 크리에이터 속성 기반의 실무적 역량강화 모델의 기초자료가 될 것으로 기대한다.

본 연구는 유튜브 채널 또는 유튜브 콘텐츠를 다룬 기존 연구와 달리, 유튜브 관련 기업의 관점에서 유튜브 크리에이터의 성장에 영향을 미치는 핵심속성을 살펴보았으며, 이러한 속성의 영향력이 MCN(Multi Channel Network; 다중채널네트워크)과 결합함으로써 확장될 수 있는 잠재성과 가능성을 조명하였다.

5.3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 선행연구와 실증적 분석을 통해 학술적, 실무적 시사점을 제시 할 수 있음에도 불구하고 극복해야할 연구의 한계점이 있었다. 이에 향후 연구를 위해 다음과 같이 본 연구의 한계점과 제언을 밝히고자 한다.

첫째, 본 연구의 설문 대상을 연령대, 성별을 불문하고 유튜브를 시청한다는 일관적인 기준으로 유튜브 영상을 시청한 사람으로서 유튜브 채널을 개설하지 않은 불특정 다수의 유튜브 이용자를 설문 대상으로 하여 유튜브 크리에이터의 전문성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 부(-)의 영향을 미치는 결과적으로 정확성에 한계가 있었다. 향후 연구에서는 카테고리별로 지니고 있는 성격과 운영 목적이 다르다는 것을 인지하고 특정 단체를 대상으로 하여 분류한 연구 설계가 필요하다.

둘째, 본 연구에서의 매개변수인 시청만족도라는 심리적 요인을 이외에도 기획과 영상제작 관련 프로그램 등 교육 관련된 요인을 추가하여 구성하는 등 다양한 요인들의 매개 및 조절효과를 살펴보는 연구 역시 학술적, 실무적으로 유용한 의미를 찾을 수 있을 것이다.

셋째, 급속하게 발전하는 시대에 전문 크리에이터의 양성 속도보다 미디어 산업이 더 빠른 속도로 발전하고 있다. MCN은 빠르게 변화하고 있는 미디어산업 분야에서 전문 유튜브 크리에이터의 양성에 큰 영향을 끼치고 있다.

따라서 본 연구에서 다루지 않았던 오락성, 다양성 등 유튜브 크리에이터의 다양한 속성이 유튜브 카테고리별 콘텐츠에 미치는 영향력에 대한 사례연구 및 질적연구, 관련교육 유무 또는 수준을 통제변수로 하는 조절효과 연구, MCN 유형의 기술수용모델연구 등과 같은 향후 연구를 제안하고자 한다.

<참고 문헌>

- 고문정·윤석민 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색. 정보통신정책연구, 23(1), 59-94.
- 고운정 (2008). 개인 태도가 UCC 제작의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 서울
- 공민영·안현철 (2020). 유튜브에서의 정보 수용 : 유튜브 장르의 영향을 중심으로. 한국컴퓨터정보학회논문지, 25(6), 131-141.
- 과학기술정보통신부 (2019). 2019 인터넷이용실태조사.
- 교육부 (2018). 2018 초·중등 진로교육 현황조사 결과 발표.
- 구결이 (2019). 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매 행동에 미치는 영향: 촬영 세트를 조절변수로. 석사학위논문. 한양대학교, 서울.
- 구진경 (2012). 무의식적 사고가 태도 강도에 미치는 영향에 관한 연구 고려대학교 대학원, 서울.
- 구진경, 이두희, & 임승희. (2012). SNS 이용자의 심리적 특성이 SNS 상의 생산과 수용행동에 미치는 영향에 관한 연구. 상품학연구, 30, 1-14.
- 권금택 (2016). 블로그 정보특성이 외식업체의 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 12(4), 243-262.
- 권미정 (2020). 뷰티 유튜브 채널구독 이용동기가 이용만족도에 미치는 영향. 국내박사학위논문 단국대학교 대학원, 경기도. p 53.
- 권순동·윤숙자 (2010). 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. JITAM, 17(1), 35-54.
- 권호순(2020) . "e-Book 이용자의 유형별 특성과 수용 결정요인 탐색 연구.- MZ세대를 중심으로" 국내박사학위논문 건국대학교 대학원, 충청북도
- 김가영, & 이우진. (2017). 기업 마케팅의 소셜미디어 (SNS) 콘텐츠 유형이 사



- 용자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 만족도의 매개효과와 개인특성의 조절효과를 중심으로. 벤처창업연구, 12(3), 75-86.
- 김이현(2020). 유튜브에서의 정치인 채널 시청이 정치참여의사에 미치는 영향." 국내석사학위논문 연세대학교 대학원, 서울.
- 김민하, 신윤경(2010), "UCC 제작 동기 및 이용 동기에 반영된 사회자본적 속성에 관한연구: 사회적 네트워크와 신뢰의 차원에서", 스피치와 커뮤니케이션, 14호, 213-249.
- 김봉철·문주원·최명일 (2014). TV 홈쇼핑 방송의 시청동기가 시청만족 및 구매의도에 미치는 영향. 광고연구, (100), 264-291.. 광고연구(100), 264-291
- 김상민 (2018.11.20). 유튜브, 매혹하는 콘텐츠와 허기진 시청자들, 월간 위커스
- 김석영 (2016) 김석영 (2016). 공유경제관점의 소셜미디어 이용 관광객의 이용동기, 이용만족 및 지속이용의도간의 관계분석 - 관광 소셜경험공유 조절효과를 중심으로. 동북아관광연구, 12(4), 23-41.
- 김설예 · 유은 · 정재민(2016) "인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향 - 아프리카TV를 중심으로." 문화경제연구 19.3 : 57-84.
- 김성환, 복경수, & 박재춘. (2015). 예비창업자의 자기결정성이 기업가정신과 창업의지에 미치는 영향: 창업교육의 조절효과를 중심으로. 벤처창업연구, 10(5), 15-26.
- 김연진, 김종우. (2011). 블로그 콘텐츠 제작 의도의 영향 요인에 대한 연구: 파워 블로거와 일반 블로거의 비교를 중심으로, Entrue Journal of Information Technology, 10(1), 7-18.
- 김연진, 김종우. (2009). 블로그 콘텐츠 제작의 영향요인 연구, 한국경영정보학회 2009년 추계학술대회 논문집, 12-17.
- 김영대.and 김태균. "연예인보다 'BJ', 포털·TV 대신 '유튜브' : 10~20대 스마트폰 이용시간 TV 추월." 마이더스 2018.4 (2018): 110-111.



- 김우빈·추호정 (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 -팬십의 매개효과를 중심으로. 한국의류학회지, 43(1), 17-32.
- 김유민 (2016). 크리에이터의 브랜드 개성과 이용자의 자아 이미지 일치성이 행동의도에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 한양대학교, 서울.
- 김종무 (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석. 한국디자인문화학회지, 23(2), 141-152.
- 김지선·양성병 (2019). 개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 기반으로. 인터넷전자상거래연구, 19(5), 257-281.
- 김진수 (2018). 유튜브 플랫폼의 변천 양상 연구. 한국문화기술, 24, 61.
- 김진옥·김남조·정철 (2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향 -중국 대학생을 중심으로. 관광학연구, 37(1), 77-101.
- 김창환 (2020). 유튜브 채널을 통한 인디밴드의 홍보방안. 국내박사학위논문 단국대학교 대학원, 2021. 경기도 P. 74
- 김채연 (2020). 1인 미디어의 유튜브 동영상 품질이 조회완료율과 시청만족도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원, 2020. 서울 p. 45
- 김치호(2016). MCN 사업의 현황과 과제. 인문콘텐츠, 40, 167~187.
- 나스미디어 (2019). 2019 인터넷 이용자 조사(NPR).
- 남고은 (2020). 광고의 브랜드 콘텐츠 사례분석 연구. 커뮤니케이션 디자인학 연구, 70, 38.
- 남상백, 배정섭 (2019). 남상백·배정섭 (2019). 프로스포츠 구단 공식 유튜브 채널에 대한 시청동기, 팀 동일시, 시청태도, 시청만족 및 관람의도 간의 구조적 관계. 한국체육과학회지, 28(6), 671-685.
- 대학내일20대연구소(2019). 2019년을 주도할 밀레니얼-Z세대 트렌드 키워드 5. <https://smcncad.com/463>
- 류범 (2018). 1인 미디어 VJ의 마케팅 PR효과에 대한 연구 : 중국황홍 사례를



중심으로.

마리야오·권상희 (2020). 개인화 서비스요인이 사용자의 지속적인 이용 의도영향에 미치는 연구: 유튜브의 기술수용모델을 중심으로. <한국언론정보학보>, 99호, 65-95.

마리야오(2020) 유튜브 개인화 서비스가 사용자 지속적인 이용 의도에 미치는 영향 : 기술수용 모델을 중심으로. 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
문설아 (2019). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O서비스의 지속 사용의도에 관한 연구: 혁신저항성과 혁신성의 조절효과. 박사학위논문. 영남대학교, 경상북도.

문수지(2019). "유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 成均館大學校. 서울

박경준(2020). "유튜브 '新리액션 비디오'의 시청 동기가 지속시청 의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 연세대학교 언론홍보대학원. 서울

박영근·연광호·전춘화 (2010). IPTV특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 10(2), 191-205.

박재춘·김성환 (2017). 예비창업자의 진로불확실성과 진로교육이 기업가정신 및 창업의지에 미치는 영향 : 자기결정성의 매개효과, 한국벤처창업학회, 제12권 제1호 통권49호 서울. pp.73-85

박정이·임지은·황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. 한국광고홍보학보, 20(2), 95-151.

박주연(Joo-Yeun Park),and 박수철(Su-cheol Park). "TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구." 정보사회와 미디어 18.1 (2017): 135-157.

박진선(2018) "온라인 개인 영상 창작자의 생산 문화와 창의 노동." 국내박사학위논문 고려대학교 대학원. 서울

박진수 (2020). 유튜브 명품 하울 크리에이터의 커뮤니케이션 특성이 구독의도



- 에 미치는 영향. 국내석사학위논문 서울대학교 대학원, 서울
- 박창묵(2015) 소셜TV 이용 동기와 상호작용에 관한 연구 :이용자 만족과 지속
이용 의도에 미치는 영향을 중심으로. 박사학위논문, 서울과학기술대학교 It
정책전문대학원.
- 범문옥 (2021). MCN 크리에이터 속성과 브랜디드 콘텐츠 특성에 따른 마케팅
효과 연구, 서울.
- 변상운 (2019). 유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향 : 콘텐츠 몰
입과 채널 지속사용의도의 매개효과. 박사학위논문. 경희대학교, 서울.
- 변현진 (2018). 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함
의점 고찰. 조형미디어학, 21(4), 227.
- 성명훈·이인희 (2007). 동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구.
한국언론정보학보, 40(4), 45-79.
- 성혜진·고재운 (2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의
도에 미치는 영향. 관광레저연구, 24(2), 197-216.
- 손동진 (2018). 디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구 :
유튜버 브랜디드 콘텐츠를 중심으로. 박사학위논문. 경희대학교, 서울 .
- 송정은·장원호 (2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산
: 홍콩의 10-20대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로. 한국콘텐츠학
회논문지, 13(4), 155-169.
- 송진 (2015). 방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안
- 이영주·송진(2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. 방송통신연구,
96, 68-103.
- 신명은·김기륜·이경희 (2019). TV 음식 프로그램 시청동기가 의사사회 상호작용
과 시청 만족도, 구매의도에 미치는 영향. 동아시아식생활학회지, 29(5),
357-366.
- 신선미 (2019.09.10). 국내서 이용시간 가장 긴 앱 '유튜브'...1년새 38%, 연합



뉴스

심미선 (2000). 텔레비전 시청만족과 시청행위와의 관계 연구. 방송과 커뮤니케이션, 105-131.

안소영·한진수 (2018). 안소영·한진수 (2018). TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향 연구: 여행관여도의 조절효과. 관광연구저널, 32(2), 5-19.

안희수·양동우, (2019). 자기결정성이 대학생들의 창업 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국창업학회지 제14권 제1호. 전주, p.33-61.

양문희·문상운 (2017). 기술수용모델을 적용한 시청자미디어제작 참여의도 연구. 서울 한국커뮤니케이션학회, 제25- 5호. 서울, pp.59-79.

양영순(2014) "인터넷 활용 만족도가 노인의 자아통합감에 미치는 영향." 국내석사학위논문 연세대학교 사회복지대학원, 2004. 서울

오대영 (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. 언론과학연구, 17(4), 122-162.

오대영 (2018). 유튜브 정치 동영상 이용이 정치 사회화에 미치는 학습효과: 정치효능감, 정치 관심도, 정치 참여를 중심으로. <교육문화연구>, 24권, 97-115.

오종철·황순호 (2018). 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한연구 : 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. E-비즈니스연구, 19(6), 137-157.

오준묵·최민섭 (2018). 부동산 TV방송의 서비스품질이 시청만족도 및 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구. 주거환경(한국주거환경학회논문집), 16(1), 201-226.

Open Ads. 2019.08.16. “2019 Z세대가 온다. Z세대 그들은 누구일까요?”사이언스홀 과학백과사전(2018.12.12.). 노모포비아(Nomophobia).

와이즈앱: 앱분석/리테일분석. (2019). 한국인이 가장 오래 사용하는 앱 조사



- 우정민(2021). 여행 유튜브 속성이 시청만족, 채널 구독의도, 관광지 방문의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원. 서울
- 유재민(2019). "영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구." 국내석사학위논문 홍익대학교 산업미술대학원, 서울.
- 이강유(2019) "이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구." 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원. 서울
- 이강유·성동규 (2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 18(12), 660-675.
- 이병호 (2016). 수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석 -유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황. 예술과 미디어, 15(3), 117-146.
- 이상호 (2018). 디지털미디어서비스에 관한 시청자의 다양성 인식 실증 연구. 한국융합학회논문지, 9(11), 237-244.
- 이선정·이수범 (2018). 유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구. GRI 연구논총, 20(3), 231-259. 광고홍보학보, 20(2), 95-151.
- 이성준. (2018). 인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리 형성 영향 요인:< 아프리카 TV> 사례를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 18(11), 13-29.
- 이수진 (2019). 개인화된 영상 - Searching의 이미지 기억과 라이브 스트리밍. 기호학연구, 59, 181-205.
- 이은미·한규훈 (2018). 1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과 - 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로. 광고PR실학연구, 11(1),187-211.
- 이은영 (2012). 진정성 지각의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. 서울대학교박사학위논문.
- 이지은 (2018) "SNS 이용목적이 SNS 광고만족도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 서울.
- 이재신, 김한나. (2008). 고등학생과 대학생들의 동영상 UCC 제작의도에 영향



- 을 주는 요인에 관한 연구, 한국언론학보, 52(5), 399-419.
- 이정기 (2018). 팟캐스트 이용 동기, 평가(저널리즘 가치 평가, 만족도)가 팟캐스트 지지의도에 미치는 영향. 방송과 커뮤니케이션, 19(4), 117-156.
- 이정학·김재혁·이은정 (2020). E-Sports 방송 B속성이 시청 만족, 시청몰입 및 재시청의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 29(3), 461-473.
- 이종주·정민익 (2013). 영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 13(12), 494-506.
- 이준영·전범수 (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. 한국방송학보, 34(4), 116-144.
- 이준호·이사희·윤지환 (2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 28(4), 51-71.
- 이현영·박윤미·김진옥 (2017). 리얼리티 프로그램 시청 동기가 아웃도어레크리에이션 행동 의도에 미치는 영향. 한국관광연구학회 2017 춘계 정기학술대회 발표논문집, 199-208
- 이희은(2019) “유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색: ‘흐름’과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로”. 언론과 사회, 27(2), P. 7-8
- 임정엽, 김종무(2018) “아프리카TV 전략시뮬레이션 게임아프리카TV 전략시뮬레이션 게임 BI 속성에 따른 시청자 태도분석 - 시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 62, 106.
- 장정운(2020) 뷰티 유튜브 시청 동기가 의사사회 상호작용과 행동의도에 미치는 영향: 광주광역시 대학생들 중심으로. 석사학위논문, 호남대학교 교육대학원.
- 정보통신정책연구원, 2019
- 최성배, 정지은, 장석준 (2020). 국제방송 아리랑TV의 채널 브랜드 진정성이 채널 충성도및 국가브랜드 태도에 미치는 영향 연구. 한국소통학보, 19(20),



129-179.

전찬수 김형석, 신승호 (2011) 유럽프로축구 TV 시청자의 시청동기가 시청몰입과 재시청의도 및 타인추천에 미치는 영향 한국스포츠산업경영학회지, 16(3), 73-85(13pages)

정보라 (2013). "유튜브 이용자들의 밈(meme) 확산활동에 관한 연구." 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원. 서울

정철호·정덕화 (2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 9(7), 294-303.

정태겸·이용건·이민섭 (2017). TV프로야구 하이라이트 프로그램 여자아나운서의 특성인식과 시청만족, 시청몰입 및 채널충성도 간의 관계. 한국체육과학회지, 26(4), 453-465.

조은희·한진수 (2018). 동영상UCC(User Created Content) 관광정보 품질이, 이용자만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구. 호텔경영학연구, 27(2), 163-179.

좌일방·김종무 (2017). 중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 관한 연구. 커뮤니케이션디자인학연구, 59, 351-362.

주링스 (2017), 주링즈 뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과 한양대학교 석사논문

증가녕·김인재 (2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. 인터넷전자상거래연구, 18(6), 409-425.

지용주·공성배 (2011). 아마추어 골퍼들의 골프방송 시청동기와 시청만족 및 재시청의도의 관계. 한국체육과학회지, 20(5), 235-245.

채지원·손재열 (2020). 유튜브 내의 휴리스틱 단서들이 정보검색 콘텐츠 시청의도에 미치는 영향. Information Systems Review, 22(3), 119-142.

최세정 (2018). MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석. 한국방송광고진흥공사.



- 최세정 (2018). 기업의 유튜브 채널에서 활용된 광고 전략이 소비자 반응에 미치는 영향: 브이로그(Vlog)를 중심으로 32 - 48 (17 pages)
- 최세희·정한울·허세웅·김차용 (2016). E-스포츠 스타플레이어 이미지가 시청만족, 구단이미지, 충성도, 지속의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 64(64), 307-318.
- 최수지·남궁영 (2015). 외식소비자의 온라인 구전정보 수용 및 지속적 이용의도에 관한 연구 -수정된 Triandis 모델의 적용. 관광학연구, 39(3), 207-227.
- 최수진 (2020). 유튜브 관광콘텐츠 품질과 유튜버의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자만족 및 관광행동에 미치는 영향. 관광학연구, 44(3), 123-145.
- 최윤정, 권상희(2015). 소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이 시청만족도에 미치는 영향. 한국방송학회, 서울. 제29-5호 pp.242-276
- 최지윤·정운재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. 광고학연구, 28(4), 47-72.
- 최현주·이경모·김주연 (2011). 국제회의 온라인서비스의 웹사이트품질이 e-로열티 및 참가의도에 미치는 영향 -Web Award Korea Conference 2010 참가자를 중심으로. 관광연구, 26(3), 483-501.
- 통계청 (2017). 제 7차 한국표준직업분류
- 표원정, 사효란, 정석중. (2013). 지역이미지가 관광정보의 제공요건. 관광경영연구, 17 (2), 309-326.
- 한국전파진흥협회 (2016).
- 한겨레 송경화기자 (2019.9.10.) 국내 최장시간 이용 앱은 유튜브…10대 월 41시간, 50대이상 20시간
https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/909212.html#csidx5207361197_98a9eba3d04478231f8e9
- 현용호·박영아 (2012). 온라인,오프라인 방문의도에 영향을 주는 호텔 웹사이트



- 품질 평가에 관한 연구. 호텔경영학연구, 21(5), 63-83.
- 황성욱·박혜빈 (2016). 홈쇼핑 채널 이미지의 구성 요인이 시청만족도 및 구매 의도에 미치는 영향. 광고학연구, 27(6), 209-239.
- 황하성, & 박성복. (2007). 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰: 시청동기, 의사인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로. 한국방송학보, 21(5), 339-379.
- Hong Hong·이윤·이혜은 (2020). ASMR 방송의 시청동기가 시청만족도와 지속 시청의도에 미치는 영향. 한국소통학보, 19(2), 97-127.
- JIN, LINTING (2020). "중국 팟캐스트 사용자의 자기결정성과 기술 수용태도가 제작의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원, 서울.
- Lu, Yuxin(2018) 실감미디어 뉴스콘텐츠의 실재감, 사용자 경험, 지속적 사용 의도에 관한연구: 2018 평창 동계올림픽 보도를 중심으로. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.



<외 국 참 고 문 헌>

- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use - an empirical study of playfulness and motivation, 28(2), *ACM Journals*, 52-62.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerceservice continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bolter, J. D. & Grusin, R.(1999). Remediation - Understanding New Media, *MIT Press*.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A DynamicProcess Model of Service Quality - From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- E, Cornelis & P.C. Peter (2017). The real campaign - The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally nhanced images *Journal of Business Research* 77, P 102-112
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success - a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Engle, R. F., & Kroner, K. F. (1995). Multivariate simultaneous generalized ARCH. *Econometric theory*, 11(1), 122-150.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior.



- Engle, R. F., & Kroner, K. F. (1995). Multivariate simultaneous generalized *ARCH*. *Econometric theory*, 11(1), 122-150.
- Hovland, C. I., & Mandell, W. (1952). An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(3), 581.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.
- MacManus, D., Dean, K., Al Bakir, M., Iversen, A. C., Hull, L., Fahy, T. & Fear, N. T. (2012). Violent behaviour in UK military personnel returning home after deployment. *Psychological medicine*, 42(8), 1663-1673.
- Mir, I. A., & Ur REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).
- Mosemghvdlishvili, L., & Jansz, J. (2012). Framing and praising Allah onYouTube-Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them. *New Media & Society*, 15(4), 482-500.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., and Chang, Y. (2016). Anexpectation-confirmation model of continuance intention to usemobile instantmessaging, *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing*

- research*, 17(4), 460-469.
- The Conversation Index (2018).
- Shelly, M. W., & Adelberg, T. Z. (1969). The constraint-reinforcement approach to satisfaction. *Analyses of satisfaction*, 3-23.
- Wolf, E. (1970). Fatigue crack closure under cyclic tension. *Engineering fracture mechanics*, 2(1), 37-45.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of electronic commerce research*, 6(4), 304.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing, international edition*, McGraw Hill, New York, NY and London.
- Chen, H., Zhang, Z., Jiang, S., Li, R., Li, W., Zhao, C., ... & Bo, X. (2020). New insights on human essential genes based on integrated analysis and the construction of the HEGIAP *web-based platform*. *Briefings in bioinformatics*, 21(4), 1397-1410.
- Vogelstein, B., Papadopoulos, N., Velculescu, V. E., Zhou, S., Diaz, L. A., & Kinzler, K. W. (2013). Cancer genome landscapes. *science*, 339(6127), 1546-1558.
- Zubayr, C. (1999). The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 346-363.



<부록 : 설문지>



안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “유튜브 크리에이터 속성이 시청만족도와 채널구독의도 및 채널제작의도에 미치는 영향”에 관한 학위 논문 작성의 기초자료를 마련하는데 목적을 두고 있습니다.

회수된 자료는 통계법 제 13조, 제14조에 의거하여

연구 목적만을 위해 사용되며,

응답하신 모든 내용은 학문적 목적인 통계분석에만 사용되므로

일체 공개 되지 않습니다.

결과 분석에 매우 중대한 영향을 주기에 귀하의

평소 생각을 성실히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

***본 연구에서의 ‘크리에이터’란 유튜버를 지칭하는 것으로,
채널 관리자, 출연자, 방송 제작자 등을 포함한 개념입니다.**
바쁘신 가운데 본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드리며,
귀하의 고견을 부탁드립니다.

2021년 10월

홍익대학교 광고홍보 대학원 뉴미디어 콘텐츠전공

지도교수 : 이도훈, 성열홍

연구자 : 이신영



[1] 다음은 유튜브 콘텐츠를 시청하신 채널과 영상 주제에 대한 귀하의 경험을 묻는 질문입니다. 해당되는 부분에 V 표시를 해주십시오.

1. 귀하께서 주로 시청하는 유튜브 콘텐츠 채널은 무엇입니까?

① 영화소개 ② 여행 ③ 요리 ④ 반려동물 ⑤ 게임 ⑥ 기타 ()

2. 귀하께서는 유튜브 콘텐츠를 시청하기 위해 사용하는 기기는 무엇입니까?

① 모바일 ② pc

[2] 유튜브 이용행동에 대한 질문입니다. 해당되는 부분에 V표시를 해주십시오.

1. 유튜브를 접속을 어느 정도 하나요?

① 1일 3~6회 이상 ② 1일 3회 ③ 1주일 3~4회 ④ 1주일 1~2회 ⑤ 1달 1~2회

2. 한 번 이용 시 유튜브의 평균 이용시간은 얼마나 되십니까?

① 15분 미만 ② 15분 이상-30분 미만 ③ 30분 이상-45분 미만
④ 45분 이상~1시간 미만 ⑤ 1시간 이상

3. 하루 평균 유튜브의 이용시간은 얼마나 되십니까?

① 30분 미만 ② 30분 이상-1시간 미만 ③ 1시간 이상-1시간 30분 미만
④ 1시간 30분 이상-2시간 미만 ⑤ 2시간 이상

4. 유튜브 콘텐츠 정보 검색을 위해 유튜브를 얼마나 자주 이용하십니까?

① 15분 미만 ② 15분 이상-30분 미만 ③ 30분 이상-45분 미만
④ 45분 이상~1시간 미만 ⑤ 1시간 이상

5. 유튜브 채널을 시청 후 실제로 채널 구독을 한 경험이 있으십니까?

① 예 ② 아니오

6. 현재 대략 몇 개 정도의 유튜브 채널을 구독하고 있나요?

① 0개 ② 1~4개 ③ 5~9개 ④ 10~19개 ⑤ 20개 이상

7. 다음 보기 중, 귀하가 현재 이용중인 서비스를 선택하여 주십시오.[중복선택]

① 인스타그램 ② 유튜브 ③ 넷플릭스 ④ 티빙 블로그 ⑥이중에 없음

[3] 다음은 유튜브 채널의 크리에이터에 대한 귀하의 경험을 묻는 질문입니다.
 해당되는 부분에 V 표시를 해주십시오. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 번
 호에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

구분		항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
유 튜 브 크 리 에 이 터 속 성	신 뢰 성	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 확신을 준다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 정보의 신뢰도를 높여준다.	①	②	③	④	⑤
	전 문 성	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 전문성이 있어 보인다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 해당 콘텐츠에 대한 경험이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 이해하기 쉽게 설명한다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 전문적인 지식이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
	인 지 도	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터에 대해 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 구독자가 많다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 평판이 좋다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 많은 사람이 알고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	진 정 성	내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 사실대로 말하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 솔직해 보인다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 진실해 보인다.	①	②	③	④	⑤
		내가 시청한 유튜브 채널의 크리에이터는 정직해 보인다.	①	②	③	④	⑤

[4] 다음은 시청 만족도에 대한 질문입니다. 해당되는 부분에 V 표시를 해주십시오.

구분	항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
시청 만족도	유튜브 채널을 시청 후 내가 기대했던 것보다 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
	내가 시청 중인 유튜브 채널에 만족하여 처음부터 끝까지 시청 한다.	①	②	③	④	⑤
	유튜브 채널을 시청 후 나의 시청욕구를 충족시켜 주었다.	①	②	③	④	⑤
	유튜브 채널을 시청 후 전반적으로 해당 채널에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤

[5] 다음은 채널 구독의도에 대한 질문입니다. 해당되는 부분에 V 표시를 해주십시오.

구분	항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
채널 구독 의도	유튜브 채널을 시청 후 내가 시청한 채널을 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	유튜브 채널을 시청 후 내가 시청한 채널을 주변에 구독을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	유튜브 채널을 시청 후 내가 시청한 채널을 반복적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	시청 후 만족했다면 구독을 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
	시청한 채널의 콘텐츠 갯수가 많으면 구독 의향이 증가하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

[6] 다음은 채널 제작의도에 대한 질문입니다. 해당되는 부분에 V 표시를 해주십시오.

구분	항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
채널 제작 의도	유튜브 채널을 시청 후 유튜브 채널 제작 욕구가 생겼다.	①	②	③	④	⑤
	유튜브 채널을 시청 후 유튜브 크리에이터를 직접 경험하기 위해 유튜브 채널을 제작 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	유튜브 채널을 시청 후 유튜브 채널 제작하기 위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
	유튜브 채널을 시청 후 알게 된	①	②	③	④	⑤

	정보를이용해 유튜브 채널을 제작 할 것이다.					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

[7] 응답자의 일반적 사항에 대한 질문입니다.(7문항)

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 거주지역은 어디입니까? ()

4. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 관리/사무직 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업
⑤ 생산직 ⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타()

5. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

- ① 고졸이하 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학원 재학/졸업

6. 귀하의 월 평균 가족 수입은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원-300만원 미만 ③ 300만원-400만원 미만
④ 400만원-500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

7. 귀하께서는 결혼하셨습니까?

- ① 기혼 ② 미혼

설문에 응답해주셔서 감사드립니다.



<ABSTRACT>

The expansion of personalized multi-device devices has accelerated media communication between creators and users who provide content, leading to the formation of a new concept of media market. The relatively low entry barrier YouTube platform has increased its dominance in this free media market and provided an opportunity for individual creators to transform themselves into professional creators called YouTube Creators to generate revenue by creating and uploading diverse channels.

The purpose of this study is to investigate the influence of YouTube creator's attributes on channel subscription and channel production from the perspective of related companies.

To this end, 22 hypotheses were established based on previous research to derive the core attributes of YouTube creators such as reliability, professionalism, recognition and authenticity. In addition, 258 effective samples were used in the survey, including demographics, general characteristics, exploratory factors, reliability and validity, correlation, and Baron & Kenny's three-stage regression.

The results of the hypothesis test are as follows. First, the causal relationship between YouTube creators' four subordinate attributes and channel subscription intentions showed significant statistical significance, but only reliability and recognition were found in the channel production intentions. Second, significant statistical influence was identified in all causal relationships between the four sub-attributes of YouTube creators and audience satisfaction. Third, the relationship between viewing satisfaction and dependent variables

is statistically significant only with channel subscription intentions, but no causal relationship with channel production intentions has been identified. Fourth, statistically significant viewing satisfaction intermediate effects were identified in all intermediate paths with channel subscription intent as dependent variables, and the remaining three intermediate paths were identified as full intermediate. On the other hand, no significant intermediate influence of viewing satisfaction was identified in all intermediate paths with channel production intent as dependent variables.

The implications of this study can be summarized as follows, considering that the intention of channel subscription and channel production as dependent variables in this study is the point of view of enterprises. First of all, among the attributes of YouTube creators, reliability and recognition have the greatest influence not only on channel subscriptions but also on production. Second, we have identified the reliability, expertise, recognition and authenticity of YouTube creators as factors that individual creators and corporate creators should strive to improve audience satisfaction. Third, companies and individual creators are better off when their intentions to subscribe to channels are raised according to audience satisfaction, but individual YouTube creators and companies are not welcome because their intentions to produce channels are competitive. Fourth, YouTube creators should devote a lot of effort to reliability because the interactive viewing satisfaction effects of channel subscriptions are fully mediated by YouTube creators. Furthermore, among the attributes of YouTube creators, reliability and recognition are the

factors that greatly affect the intention of channel production. YouTube creators can be anyone without gender or age restrictions, and they can create any kind of channel. Since viewers who are more interested in YouTube can become professional creators of companies and raise profits, companies need to strengthen their credibility and awareness in order to attract more prospective YouTube creators.



감사의 글

포기하지 않고 완주할 수 있도록 처음부터 끝까지 함께 해주신 주님께 감사기도 드리며 도와주신 모든 분들께 감사의 글 올립니다. 무엇보다 얼굴 한번 보지 못한 선행 연구자들의 훌륭한 이론적 배경이 있었기에 논문을 무사히 마무리할 수 있었습니다. 선행 연구자님들에게 감사의 마음을 전합니다. 이끌어주시고 지도해주신 존경하는 성열홍 교수님과 이도훈 교수님께 큰 감사를 드립니다. 깊이 있는 말씀으로 격려해주신 김동균 교수님과 글귀 하나하나 꼼꼼히 심사 해주신 백지희 교수님 감사드립니다. 강의와 회사업무로 논문에 집중할 수 있는 상황이 아니었지만 대학원 수업과 논문을 끝까지 잘 마무리 할 수 있도록 강의 일정을 조절 해주신 정영재 원장과 논문양식으로 끙끙거리고 있는 저에게 먼저 도움의 손길의 주신 황금 손 김광수 학과장님 감사합니다. 그리고 저의 손발이 되어주시고 배고프면 공부도 안 된다면 늘 야식을 함께 해준 신효주과장님 감사합니다. 밤샘 지도와 무한 응원해주신 히어로 김정훈 박사님 감사드립니다. 박사님 정말 최고입니다. 표류하지 않도록 끝까지 함께해준 우리 동기 명지, 소영이에게 고마움을 전합니다. 동기가 있었기에 외롭지 않고 끝까지 마무리할 수 있었습니다. 저녁식사시간도 잊은 채 논문에 집중하고 있을 때 고사리 손으로 저녁을 차려 조용히 내밀던 기특한 아들 정연에게 사랑하고 고마운 마음 전합니다. 맥락 없는 짜증과 호르몬의 부조화로 조울증 롤러코스터를 타고 있을 때도 제정신이 돌아오기를 묵묵히 기다려주던 든든한 소니 손석 대표님과 제주도에서 지친 몸과 마음을 잠시나마 힐링 할 수 있게 차와 집을 내어주신 스칸 현동부 대표님 감사합니다.

모든 생활이 힘든 코로나 시국 잘 버텨주고 있는 대구 식구들 동생들 조카들 정말 고맙고 사랑한다. 대구보다 가까운 서울에 살고 있지만 찾아뵙기는커녕 바쁘다는 핑계로 안부 전화 한 통 드리지 못하는데도 저를 위해 늘 격려와 응원을 해주시는 작은아버지 작은어머니 감사합니다.



논문으로 졸업하기를 왜 신청했을까? 하는 후회와 아니야 난 할 수 있어! 할 수 있어! 포기과 완성의 갈림길에서 꽤나 진지하게 고민을 했었습니다. 하지만 결론은 ‘하자! 해보자’였습니다. 분명한 것은 처음 시작 했을 때의 저와 지금의 저는 많은 부분이 성장을 했다는 것입니다. 그리고 앞으로 더 성장해나갈 수 있는 밑거름이 되었습니다. 늘 도전하는 것을 좋아하지만 한계에 부딪힐 때도 많습니다. 하지만 그때마다 한번 더 용기 내어 끝까지 포기하지 않은 저 자신에게도 감사합니다.

마지막으로 저의 선택을 믿어 주시고 응원해주시고 당신의 모든 것을 내어 주시고 당신의 자랑으로 저를 세워주시는 사랑하는 내 아빠. 논문 쓰는 기간은 물론, 삶이 힘들고 지칠 때 언제나 기도로 다시 시작할 수 있는 힘을 주시는 나의 가장 큰 버팀목 사랑하는 아빠에게 이 논문을 바칩니다.

