



1인 미디어 뷰티 채널의 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인

: 수정된 후기 수용 모형의 적용

최지혜 한림대학교 건강과뉴미디어 연구센터 연구교수*

석보라 숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정**

김활빈 강원대학교 신문방송학과 조교수***

정보통신 기술의 발달로 방송 영상 이용행태가 변화함에 따라 인터넷 기반의 1인 미디어가 새로운 커뮤니케이션 플랫폼으로 큰 주목을 받고 있다. 그러나 최근 논란의 중심이 된 딥 광고, 선정적·폭력적·자극적 유해 콘텐츠, 가짜 뉴스 등 큰 인기 이면에 등장한 일부 폐해는 구독자의 이탈을 가속화시키고 있다. 이에 본 연구는 수정된 후기 수용 모형을 바탕으로 1인 미디어 이용자의 채널 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인을 찾고자 유튜브 뷰티 채널 이용자 400명을 대상으로 설문을 진행했다. 연구 결과, 인지된 유용성과 이용 만족도는 채널의 지속이용 의도를 높이는 것으로 나타났다는데, 인지된 유용성은 인지된 용이성의 영향을, 이용 만족도는 인지된 유용성과 인지된 용이성의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이때 채널이 이용자가 원하는 정보를 제공하고 있다는 지각인 연관성은 인지된 유용성과 인지된 용이성을 높이는 것으로 나타났는데, 이는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도를 거쳐 채널의 지속이용 의도를 높이는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 1인 미디어 구독자 이탈 방지

* jihyechoi@hallym.ac.kr, 제1저자

** bora.seok@socialhug.co.kr

*** ku95bini@gmail.com, 교신저자

를 위한 대응책 마련에 학술적 근거로 활용될 수 있으며, 후기 수용 모형에 영향을 미치는 외부 요인인 연관성의 발견을 통해 모형 확장에 기여하고 있다는 점에서 의미가 있다.

KEYWORDS 1인 미디어, 채널 지속이용 의도, 후기 수용 모형, 유튜브 (YouTube), 뷰티 채널

1. 서론

인터넷 기술의 발달, 소셜미디어의 등장, 모바일 시대의 시작은 방송 영상 산업에 큰 변화를 가져오고 있다. 과거 방송 영상 콘텐츠의 소비가 주로 텔레비전을 통해 이루어졌다면, 스마트폰과 태블릿PC의 보급은 케이블방송·IPTV·위성방송과 같은 유료방송 이용을 중단하고 온라인 영상 소비를 심화시키는 이른바 ‘코드 커팅(cord-cutting)’ 현상을 촉진시키고 있다. 더 나아가 가정 내 텔레비전 수신 장치가 없거나 혹시 있더라도 사용하지 않는 ‘제로 TV’ 가구의 증가를 이끌고 있다. 방송통신위원회가 전국 4,042가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 6,029명을 대상으로 조사한 ‘2020년 방송매체 이용행태 조사’ 결과에 따르면, 우리나라 국민 10명 중 약 7명(67.2%)이 스마트폰을 필수 매체로 인식하고 있는 한편, TV를 필수 매체로 인식하는 사람은 10명 중 약 3명(29.5%)에 머물렀으며, 국민 3명 중 2명(66.3%)은 온라인 동영상 서비스를 즐기고 있는 것으로 조사됐다(방송통신위원회, 2020).

이러한 방송 영상 이용행태의 변화와 함께 등장한 1인 미디어는 기존 미디어 산업과 콘텐츠 시장의 변화를 불러오고 있다. 1인 미디어란 인터넷 동영상·SNS 플랫폼 등을 기반으로 개인이 이용자의 취향을 고려한 다양하고 차별화된 주제의 콘텐츠를 생산하고, 이를 다수의 이용자와 공유하며 부가가치를 창출하는 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼을 말한다(과학기술정보통신부, 2019). 유튜브(YouTube), 아프리카TV 등이 대표적인 1인 미디어 콘텐츠 유통 플랫폼 혹은 채널로 급격한 성장을 하고 있다. 이러한 1인 미디어 채널을 통해 영상 콘텐츠를 직접 기획하고 제작 및 편집작업을 하며 일반인들과 소통하는 ‘크리에이터(creator)’ 혹은 이러한 콘텐츠를 유튜브에 직접 올리는 사람을 일컫는 ‘유튜버(YouTuber)’, 그중에서도 수십만에서 수백만에 달하는 팔로워(follower, 구독자)를 확보해 유명 연예인 못지않은 인기를 누리며 대중

에게 큰 영향력을 행사하는 ‘인플루언서(influencer)’는 10대들이 선망하는 직업으로 인기를 얻고 있다(송옥진, 2018).

1인 미디어를 향한 대중의 큰 관심과 인기는 스마트폰의 보급과 플랫폼의 다양화라는 기술적 진보와 맞물려 누구나 방송 영상 콘텐츠를 제작, 송출, 시청할 수 있는 환경이 마련됨에 따라 1인 미디어 채널의 공급과 수요의 폭발적인 증가를 이끌어 왔다. 유튜브 분석 사이트인 튜빅스(tubics.com)에 따르면, 2020년을 기준으로 5명 이상의 구독자를 보유한 전 세계 유튜브 채널 수가 약 3,700만 개를 넘어서는 것으로 나타났는데, 이는 전년 대비 23% 이상 증가한 수치다(Funk, 2020). 우리나라의 상황도 이와 다르지 않다. 2020년을 기준으로 구독자 1,000명 이상 그리고 연간 누적 시청 시간 4,000시간 이상으로 광고 수익을 창출하는 유튜브 채널 수는 대략 10만 개에 이르며, 이는 1년 사이 4만 개 이상 늘어난 수치다(조성훈, 2020). 국내 유튜브 이용 현황만 보더라도 1인 미디어의 인기를 실감할 수 있는데, 2020년 9월 기준으로 우리나라 국민 83%(약 4,313만 명)가 월평균 약 30시간 정도 유튜브를 시청하고 있는 것으로 나타났다(오로라, 2020).

이러한 공급과 수요의 양적 팽창은 1인 미디어 산업 내 경쟁을 심화시키고 있다. 이에 구독자 수의 확보와 수익 극대화를 위한 여러 부작용도 함께 나타나고 있다. 최근 불거진 속칭 ‘뒷 광고’(대가를 받고 제품의 광고나 홍보를 목적으로 콘텐츠를 제작했음에도 불구하고 시청자들에게 광고임을 밝히지 않은 영상 콘텐츠) 논란이나 선정적·폭력적·자극적 유해 콘텐츠 그리고 가짜 뉴스 논란은 구독자에게 실망과 분노를 안겨주며 대규모 구독자 이탈을 초래하기도 했다. 일례로, 구독자 470만 명을 둔 한 먹방 유튜버가 최근 뒷 광고와 조작방송 논란에 휩싸이자 37만 명에 달하는 구독자가 단기간에 떠났고, 한 인기 유튜브 채널도 잘못된 용어의 사용으로 공분을 일으킨 후 3일 만에 구독자 18만 명이 떠났다(김소연, 2020; 노윤주, 2020). 개인 이용자 수준에서 채널이 제공하는 콘텐츠의 지속적 소비가 1인 미디어 채널의 생존에 중요한 역할을 하는 만큼, 1인

미디어 무한경쟁 시대에 경쟁력을 확보하기 위해서는 최초 수용자의 유입뿐 아니라 지속적 이용자의 확대가 필요하다.

이처럼 1인 미디어 채널의 다양성과 보편성의 확대 이면에 구독자의 이탈이 빈번하게 일어남에도 불구하고, 1인 미디어 채널이 제공하는 콘텐츠의 지속적 시청 의도에 영향을 미치는 요인에 관해 살펴본 연구는 아직 많지 않다(주지혁, 2020). 따라서 본 연구는 1인 미디어 시장에서 가장 빠르게 콘텐츠 지형이 변화하는 유튜브 뷰티 채널을 중심으로(한국발명진흥회, 2018), 1인 미디어 채널의 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 탐색해보고자 한다. 이에 기술 수용 모형(Technology Acceptance Model: TAM, Davis, 1989)과 후기 수용 모형(Post-acceptance Model: PAM, Bhattacharjee, 2001)을 바탕으로 수정된 후기 수용 모형을 제안한다. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속이용 의도 간의 관계에 대해 살펴보고, 더 나아가 외부 요인으로 연관성 변인을 포함하여 유튜브 뷰티 채널의 지속이용 의도에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 본 연구는 이러한 이론의 적용 및 검증과 더불어 1인 미디어 환경에서 구독자의 이탈을 막기 위해 요구되는 대응책 마련 등 실무적 함의를 제공하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 인지된 용이성과 인지된 유용성 간의 관계

인지된 용이성과 인지된 유용성은 기술 수용 모형(Davis, 1989)의 주요 변인으로 두 변인 간의 관계는 초기 인터넷 기술 수용, 전자 상거래 이용에 관한 연구부터 이후 스마트폰 수용, 모바일 뱅킹 이용, 소셜미디어 수용, OTT 서비스 이용, 인공지능 스피커 이용에 관한 연구까지 다양한 정보 기술 수용 맥락에서 검증되었다(박수아·최세정, 2018; 손영준·김옥태,

2011: 유지훈·박주연, 2018: Choi & Chung, 2013: Henderson & Divett, 2003: Teo, Lim & Lai, 1999). 인지된 유용성(perceived usefulness)은 사용자가 특정 기술을 이용하여 주어진 임무를 수행할 때 그 기술이 유용하다고 믿는 정도로 정의되며, 인지된 용이성(perceived ease of use)은 사용자가 특정 기술을 이용할 때 육체적 혹은 정신적으로 많은 노력이 수반되지 않을 것이라 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989).

기술 수용 모형에 따르면 새로운 기술이나 시스템을 이용할 때 이용자들이 느끼는 편의성이 높을수록, 이용자들은 해당 기술이나 시스템에 대해 높은 유용성을 느낀다고 보았다(Davis, 1989). 실제, 소셜 네트워크 사이트(social network sites, SNS) 이용에 있어 인지된 용이성과 인지된 유용성 간의 관계에 대해 규명한 최와 정(Choi & Chung, 2013)은 SNS 이용자가 SNS를 이용하며 느끼는 편리함에 대한 지각이 SNS의 유용함에 대한 인식에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인했다. 또한, 유지훈과 박주연(2018)은 글로벌 OTT인 넷플릭스의 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인을 밝힌 연구에서 이용자들이 넷플릭스를 다루기 쉽다고 느낄수록 넷플릭스를 유용하게 생각할 뿐만 아니라 재미있게 생각하는 것으로 나타났다. 인공지능 스피커 이용 측면에서 인지된 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대해 검증한 박수아와 최세정(2018)의 연구에서도 같은 결과가 도출되었는데, 사용자가 인공지능 스피커의 사용법을 익히거나 인공지능 스피커의 이용이 어렵지 않다고 믿을수록, 인공지능 스피커가 사용자의 작업성과를 높이는 데 도움을 준다고 믿는 것으로 나타났다.

이와 더불어, 인지된 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향은 최근 1인 미디어 기술 측면에서도 꾸준한 논의가 이루어져 오고 있다. 임재완과 박병호(2016)는 모바일 개인 방송 시청에 영향을 미치는 요인에 대해 분석한 결과, 모바일 개인 방송 시청자가 느끼는 방송 시청 용이성이 높아질수록 시청자가 인지하는 모바일 개인 방송의 유용성은 증가하는데 이는 궁극적으로 모바일 개인 방송의 시청 의도를 높이는 것을 확인하였다. 또한,

유튜브 기반 1인 미디어 환경에서도 인지된 용이성과 인지된 유용성의 관계가 검증되었는데, 어흥선과 이종숙(2019)은 젊은 여성의 유튜브 기반 뷰티 콘텐츠 이용에 관해 살펴본 연구에서 유튜브 이용자가 뷰티 콘텐츠 이용을 쉽고 편리하게 인식할수록 뷰티 콘텐츠 이용이 자신의 일이나 업무에 도움이 된다고 생각하는 것을 실증적으로 입증하였다. 위의 논의를 종합해보면, 1인 미디어 이용자가 뷰티 채널을 이용할 때 느끼는 편의성에 대한 지각은 해당 채널이 유용하다는 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

연구가설 1. 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 연관성이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 영향

초기 기술 수용 모형이 새로운 정보 기술의 수용에 영향을 미치는 요인을 인지된 유용성, 인지된 용이성, 태도, 그리고 이용행위 의도 간의 관계를 통해 검증해왔다면, 이후 기술 수용 모형은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 영향을 주는 외부 요인들을 추가하며 이론적 확장을 시도해왔다. 특히, 벤카테시와 데이비스(Venkatesh & Davis, 1996)는 인지된 용이성에 영향을 미치는 외부 요인으로 자기 효능감과 객관적 사용성(objective usability)을 발견한 이후, 후속 종단 연구를 통해 주관적 규범, 자발성, 이미지 등을 포함하는 사회적 영향과 직무 관련성, 결과물의 품질, 결과 입증 가능성 등을 포함하는 인지적 도구가 인지된 유용성을 예측함을 밝혀내고, 확장된 기술 수용 모형인 TAM2를 제안하기도 했다(Venkatesh & Davis, 2000).

연관성이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 영향은 선행연구를 통해 추론할 수 있다. 직무 관련성과 유사한 개념으로 홍과 동료들(Hong, Thong, Wong, & Tam, 2002)은 연관성(relevance)을 정보 기술의 내용이 이용자의 정보 요구와 일치하는 정도로 정의하고 연관성과

인지된 유용성 및 인지된 용이성 간의 관계를 살펴보았다. 연구 결과, 연관성은 인지된 유용성과 인지된 용이성 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시(Shih, 2004)의 연구에서도 유사한 결과가 발견됐는데, 인터넷 이용 환경에서 인터넷이 제공하는 정보가 이용자가 원하는 정보와 일치한다고 느낄수록 인지된 유용성뿐만 아니라 인지된 용이성을 높이는 것을 확인했다. 이와 함께, 박과 동료들(Park, Roman, Lee, & Chung, 2009)은 개발도상국 내 디지털 도서관 시스템 수용에 영향을 미치는 요인을 찾는 연구에서 이용자가 느끼는 연관성이 높을수록 인지된 유용성과 인지된 용이성이 높아짐을 보였는데, 이때 연관성이 인지된 유용성에 미치는 영향이 인지된 용이성에 미치는 영향보다 더 강함을 확인했다.

위의 논의를 바탕으로, 본 연구는 연관성을 유튜브 뷰티 채널 이용 측면에서 '채널이 제공하는 정보가 채널 시청자가 요구하는 정보와 일치하는 정도'라고 정의한다. 다시 말해, 이들 채널에서 제공하는 내용이 이용자의 관심사를 얼마나 잘 반영하고 있는지로 설명할 수 있다. 유튜브가 동영상 콘텐츠 플랫폼에서 정보 검색 플랫폼으로 그 역할이 확대되고 있는 현 상황을 고려하면(장우정, 2021), 변화하는 디지털 미디어 환경에서 유튜브 기술 이용이란 단순한 영상 콘텐츠 이용을 넘어 수많은 콘텐츠가 넘쳐나는 유튜브 세상에서 원하는 콘텐츠를 효과적으로 찾아 즐기는 능력으로 설명될 수 있다. 따라서, 유튜브 채널이 이용자가 원하는 혹은 관련성이 높은 정보를 제공한다고 느낄수록, 시청자는 해당 채널이 제공하는 정보를 유용하게 생각할 뿐만 아니라 관심사를 더욱 정교화하여 맞춤형 콘텐츠를 찾고 원하는 정보를 탐색하는 과정을 쉽게 느낄 것이다. 이에 본 연구는 연관성이 인지된 용이성과 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정한 후 이를 검증해보고자 한다.

연구가설 2. 연관성은 인지된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 연관성은 인지된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속이용 의도

기술 수용 모형이 정보 기술의 “수용”에 초점을 맞추고 있다면, 후기 수용 모형(Bhattacharjee, 2001)은 기대 일치 이론(Expectation-confirmation Theory: ECT, Oliver, 1980)과 기술 수용 모형을 결합하여 정보 기술의 수용 이후 기술의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인을 인지된 유용성, 기대 충족도(confirmation), 이용 만족도(satisfaction) 간의 관계를 통해 설명하고 있다. 기술 이용 측면에서 만족도는 기술을 이용할 때 느끼는 즐거움 혹은 긍정적인 감정 상태로 정의할 수 있는데(Locke, 1976), 올리버(Oliver, 1981)는 이러한 감정이 기술을 이용하기 전 이용자가 가지는 기대와 실제 기술을 이용할 때 느끼는 성과 간의 일치 혹은 불일치의 결과로 나타난다고 설명한다. 다시 말해, 이용자가 특정 기술을 통해 얻는 이익이 기대를 충족시키는 경우 (혹은 넘어서는 경우) 이용자는 그 기술 이용에 만족하게 되고, 이는 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 이어진다는 것이다. 특히, 후기 수용 모형에서 인지된 유용성과 이용 만족도는 정보 기술의 지속 이용을 예측하는 주요 변인으로 다루어져 왔는데, 인지된 유용성은 기술의 지속이용 의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 이용 만족도를 높여 기술의 지속이용 의도에 간접적으로 영향을 미치기도 한다(Bhattacharjee, 2001).

후기 수용 모형을 바탕으로 인지된 유용성이 이용 만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 연구는 적지 않다. 예를 들어, 임과 동료들(Lim, Kim, Hur & Park, 2018)은 모바일 핀테크 지불 서비스(예: 애플 페이, 삼성 페이 등)의 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다. 연구 결과를 보면 모바일 핀테크 지불 서비스 사용자가 해당 서비스를 유용하게 느낄수록 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 높아졌으며, 이러한 결과는 높아진 이용 만족도를 매개로 나타나기도 했다. 모바일 IPTV 서비스 이용의 측면에서도 유사한 결과를 확인했는데, 김효석과 김상훈(2017)은 모바일 IPTV 서비스 이용자가 느끼는 인지된 유용성이 모바일 IPTV 서비스에 대한 만족뿐만 아니라 지속이용 의도에도 정적인

영향을 주는 것을 밝혔으며, 이용 만족도와 지속이용 의도 간에도 정적인 관계를 확인했다. 또한, 이문봉(2011)은 SNS의 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 275명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시했다. 그 결과 인지된 유용성은 이용 만족도와 지속이용 의도를 증가시켰고, 이용 만족도 역시 지속이용 의도를 증가시키는 것을 확인했으며 SNS의 지속이용 의도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 이용 만족도임을 밝혀냈다.

1인 미디어 환경에서도 인지된 유용성, 이용 만족도, 지속이용 의도 간의 관계가 검증된 바 있다. 예를 들어, 어홍선과 이종숙(2019)은 유튜브 브뷰티 콘텐츠를 이용할 때 이용자가 느끼는 유용성이 지속이용 의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인했으나 이용 만족도의 영향은 고려되지 않았다. 또한, 반옥숙과 박주연(2016)은 인지된 유용성과 이용 만족도, 이용 만족도와 지속이용 의도 간의 관계를 검증하고자 아프리카TV 이용자를 대상으로 설문조사를 실시했는데, 아프리카TV를 유용하다고 생각하는 사람들이 아프리카TV 이용에 만족하는 경향을 보였으며, 이러한 이용 만족도는 아프리카TV의 지속이용 의도를 높이는 것으로 나타났다. 그러나, 아프리카TV 이용 환경에서 인지된 유용성이 지속이용 의도에 미치는 직접적인 영향은 검증되지 않았다.

더불어, 기술 수용 모형의 주요 변인인 인지된 용이성과 후기 수용 모형의 주요 변인인 이용 만족도 간의 관계를 살펴본 연구도 일부 존재한다. 예를 들어, 조(Cho, 2016)는 스마트폰 헬스 앱의 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴본 결과, 헬스 앱 이용자가 느끼는 인지된 용이성은 헬스 앱 이용 만족도를 유의하게 높이고, 이는 헬스 앱 지속이용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 유사한 결과를 모바일 쇼핑 앱 이용 환경에서도 확인할 수 있는데, 정과 동료들(Chung, Chun & Choi, 2016)은 인지된 용이성, 인지된 유용성, 이용 즐거움, 개인 맞춤형 모바일 쇼핑 앱 이용 만족도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것을 보였다.

이에 본 연구는 위에서 논의한 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속이용 의도 간의 관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 해당 변인 간의 관계를 유튜브 뷰티 채널의 지속이용 측면에서 검증해 보고자 한다.

연구가설 4. 인지된 유용성은 이용 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 인지된 용이성은 이용 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 인지된 유용성은 지속이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7. 이용 만족도는 지속이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

이와 함께, 위의 논의를 바탕으로 연관성이 인지된 용이성, 인지된 유용성, 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 인지된 유용성 혹은 인지된 용이성이 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 탐색적으로 살펴보고자 한다. 즉 전체 모형에서 인지된 유용성과 인지된 용이성 그리고 이용 만족도가 매개변인으로서 유의미한 영향을 미치는지 확인해보는 것이다. 지금까지 논의한 연구가설이 모든 변인 간의 정적인 관계를 가정하므로, 연관성이 인지된 용이성, 인지된 유용성, 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 미치는 간접효과와 인지된 유용성이 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 미치는 간접효과, 인지된 용이성이 인지된 유용성, 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 미치는 간접효과 모두 정적일 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고 변인 간의 간접효과를 검증해보고자 한다.

연구가설 8. 연관성은 인지된 용이성, 인지된 유용성, 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 9. 인지된 유용성은 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 10. 인지된 용이성은 인지된 유용성, 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 배경 하에 주요 변인 간의 관계를 구조화한 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다. 연관성을 선행변인으로 인지된 유용성과 인지된 용이성을 1차 매개변인 그리고 이용 만족도를 2차 매개변인으로 설정하였고, 최종 설명변인은 지속이용 의도로 투입했다.

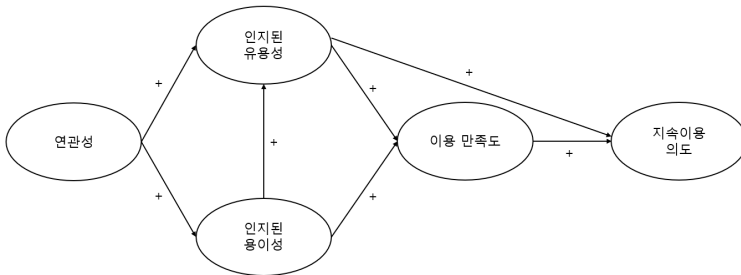


그림 1. 구조화된 연구모형

3. 연구 방법

1) 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 온라인 조사 전문업체를 통한 설문조사를 통하여 자료를 수집했다. 1인 미디어(유튜브) 뷰티 채널의 이용 경험이 있는 이용자들, 특히 주요 이용계층이라 할 수 있는 20~30대의 여성 이용자들을 대상으로

2019년 6월에 웹사이트를 실시했다. 조사업체의 선별작업을 통해 수집한 400명의 응답 데이터를 최종적으로 분석에 사용했다. 본 연구에서 표본추출 방식은 엄격한 확률 표본추출을 사용하지는 못했다. 그 이유는 성별을 여성으로만 한정했고, 연령대 역시 20~30대만을 대상으로 했기 때문이다. 또한 1인 미디어 뷰티 채널을 이용해본 사람들만 설문조사에 응할 수 있게 설문조사를 설계했기 때문에 확률 표본추출을 활용하기 어려웠다. 따라서 본 연구는 1인 미디어 뷰티 채널 이용 경험이 있는 여성을 대상으로 연령별 할당표집(quota sampling)을 이용하여 자료를 수집했다.

표본의 특성을 살펴보면 먼저 연령은 20대와 30대를 각각 200명씩 조사했고, 표본의 평균연령은 29.76세($SD = 4.33$)였다. 응답자를 교육 수준별로 살펴보면 고졸 이하는 6.8%(27명), 대학 재학은 6.5%(26명), 대학 졸업은 76.8%(307명), 그리고 대학원 재학 이상은 10%(40명)으로 비교적 응답자의 학력 수준이 높은 것으로 나타났다. 가구당 월 소득 수준의 경우 100만 원 미만은 16%(64명), 100~200만 원 미만은 20.9%(82명), 200~300만 원 미만은 37.5%(150명), 300~400만 원 미만은 15.3%(61명), 400~500만 원 미만은 5.8%(23명), 그리고 500만 원 이상은 5%(20명)였다. 응답자의 직업을 살펴보면 관리/경영/사무직이 49%(196명)를 차지해 거의 절반이었다. 다음으로 기술/전문직이 16.3%(65명), 자영업/판매/서비스직이 10.3%(41명), 주부가 8.3%(33명), 무직이 7.5%(30명), 학생이 6.3%(25명), 그리고 기타가 2.5%(10명)였다.

응답자가 현재 구독하고 있는 유튜브 뷰티 채널 개수의 평균값은 4.37($SD = 4.15$, 최대값 = 20, 최소값 = 1)로 나타나 평균 4개 내외의 뷰티 채널을 구독하고 있었다. 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널의 하루 평균 이용 정도는 주중과 주말로 나누어 5점 척도로 측정했다(1점 = 30분 이하, 5점 = 2시간 이상, 30분 간격으로 측정). 하루 평균 뷰티 채널 이용 정도는 주중 2.00($SD = 1.23$) 그리고 주말 2.24($SD = 1.34$)로

나타나 주말 이용 시간이 다소 많았다. 한편 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널을 이용한지 얼마나 되었는지를 물어보는 질문에 6개월 미만인 16.3%(65명), 6개월~1년 미만이 19%(76명), 1년~1년 6개월 미만이 21.3%(85명), 1년 6개월~2년 미만이 15%(60명), 그리고 2년 이상이 28.5%(114명)로 나타나 1년 이상 이용한 응답자가 전체의 대략 65%를 차지했다. 구독 채널 개수와 이용 정도, 그리고 얼마나 이용했는지를 묻는 질문을 통해 상당수의 응답자가 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 정도가 높음을 추정할 수 있었고, 본 연구의 분석을 위한 자료로 사용하기에 적합하다고 판단했다.

2) 변인의 측정

(1) 연관성

본 연구모형의 선행변인으로 연관성은 1인 미디어 뷰티 채널에서 제공하는 정보가 이용자의 정보 요구와 얼마나 일치하는지, 즉 이용자가 원하고 관련이 높은 정보를 제공하는지 정도로 조작적 정의를 했다. 이를 측정하기 위한 문항은 웹드라마 이용동기와 만족도 등을 연구한 박수철, 반옥숙, 박주연(2015)의 연구를 참고하여, 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 연관성이라는 맥락에 맞게 수정해서 측정했다.

먼저 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널을 이용하는 이유를 묻고 그 응답으로 “뷰티 채널의 소재와 설정이 나와 비슷한 것 같아서”, “나와 비슷한 메이크업 고민을 가진 출연자가 등장해서”, 그리고 “내가 공감할 수 있는 내용이 많기 때문에”의 3항목을 제시했다. 해당 문항에 대한 응답은 5점 리커트 척도로 측정했다(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다).

(2) 인지된 유용성과 인지된 용이성

본 연구모형에서 1차 매개변인으로 설정한 것은 TAM의 주요 변인인 인

지된 유용성과 인지된 용이성이다. 우선 인지된 유용성은 인터넷 개인 방송의 지속적 이용을 TAM으로 설명한 반옥숙과 박주연(2016)의 연구와 유튜브 기반 뷰티 콘텐츠 이용 동기를 TAM으로 탐구한 어홍선과 이종숙(2019)의 연구에서 사용한 문항을 1인 미디어 뷰티 채널 이용에 맞게 고쳐서 측정했다. 연관성 측정과 마찬가지로 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널을 이용하는 이유에 대한 응답으로 “나에게 유용한 제품정보를 제공해서”, “피부 관리에 직접적인 도움을 주는 정보를 제공해서,” 그리고 “최신 뷰티 트렌드를 반영하고 있어서”의 3항목을 제시했다. 이에 대한 응답은 5점 리커트 척도로 측정했다(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다).

인지된 용이성도 관련된 기존 연구(박수철 외, 2015)에서 본 연구의 맥락에 맞게 수정해서 문항을 개발했다. 인지된 유용성과 마찬가지로 “반복과 재생의 조절이 가능하기 때문에”, “스마트폰을 이용해 언제 어디서나 이용할 수 있어서”, 그리고 “서비스가 이용하기 편리해서”의 3항목을 가지고 5점 리커트 척도로 측정했다(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다).

(3) 이용 만족도

본 연구모형의 2차 매개변인이자 PAM의 주요 변인인 이용 만족도는 기존 연구(박영근·연광호·전춘화, 2010)에서 유튜브 뷰티 채널 이용이라는 맥락에 맞게 수정하여 측정했다. 먼저 유튜브 뷰티 채널 이용에 따른 만족도와 관련하여 몇 가지 질문을 할 것을 안내한 후에 다음의 4가지 항목을 제시했다. “유튜브 뷰티 채널을 이용하게 된 것이 잘한 일이라고 생각한다”, “유튜브 뷰티 채널과 서비스 방식에 대해 만족한다”, “유튜브 뷰티 채널 서비스를 이용하는 것이 나의 감정과 정서에 잘 맞는다”, 그리고 “유튜브 뷰티 채널 이용과 시청에 대해 전반적으로 만족한다”에 대한 응답을 5점 리커트 척도로 측정했다(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다).

(4) 지속이용 의도

PAM에서 최종 설명변인으로 주로 제시되는 지속이용 의도는 앞으로도 해당 미디어 기술이나 콘텐츠를 계속해서 이용할 것인지를 묻는 것이다. 본 연구에서는 1인 미디어 유튜브 뷰티 채널을 계속해서 이용할 것인지 그 의도를 종속변인으로 설정하였고, 관련된 기존 연구(박영근 외, 2010; 증가녕·김인재, 2018)에서 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 변인을 구성했다. 먼저 응답자에게 유튜브 뷰티 채널의 지속이용 의도와 관련하여 몇 가지 질문을 할 것을 안내한 다음에 모두 4가지 항목을 제시했다. “향후에도 자주 이용할 것이다”, “지속적으로 서비스를 이용할 것이다”, “타인에게 이용하라고 추천할 의향이 있다”, 그리고 “정보를 얻기 위해 다른 미디어보다 더 많이 이용할 의향이 있다”로 구성된 항목을 5점 리커트 척도로 측정했다(1점 = 전혀 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다).

연구 대상자의 인구사회학적 특성이 유튜브 동영상 이용량에 영향을 준다는 선행연구 결과를 바탕으로(오대영, 2017), 본 연구는 나이, 학력, 소득 등 세 가지 인구사회학적 변인을 통제 변인으로 투입했다.

3) 자료 분석

먼저, 주요 변인들의 특성과 관계를 살펴보기 위해 SPSS 22.0을 이용하여 기술통계 및 상관관계 분석을 실시하였다. 이후 AMOS 25.0을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 통해 타당도를 확인하고, 잠재변인(latent variable)으로 설정한 연관성, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속이용 의도 간의 관계를 규명하기 위해 구조방정식모형(structural equation modeling, SEM) 검증 실시하였다. 이때, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도의 매개효과, 즉 한 변인이 매개변인을 거쳐 다른 변인에 영향을 미치는 간접효과는 부트스트래핑(bootstrapping) 기법을 통해 검증했다. 부트스트래핑은 원자료($N = 400$)에서 무선 할당으로 만들어진 여러 개의 표본에서

간접효과를 추정, 간접효과의 95% 신뢰구간(confidence interval, CI)이 0을 포함하지 않으면 .05 수준에서 간접효과(매개효과)가 유의미한 것으로 판단한다(Shrout & Bolger, 2002). 이는 정규분포를 이루는 큰 표본에 최적화되어 정규분포를 이루지 않거나 혹은 작은 표본에서 부정확한 결과를 도출할 가능성이 있는 Sobel 검증이 가진 한계점을 극복하는 대안으로 활용된다. 본 연구는 반복 추출된 표본 수 1,000개, 95% 신뢰구간에서 부트스트래핑을 적용하여 간접효과를 검증하였다.

4. 연구 결과¹⁾

1) 사전 분석

주요 변인인 연관성, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속 이용 의도 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변인 간에 서로 유의미한 정적인 상관관계가 있었다. 가장 높은 상관 계수치는 이용 만족도와 지속 이용 의도 간의 관계에서 나타났으며($r = .76, p < .01$), 연관성과 인지된 용이성 간의 관계에서 가장 낮은 상관 계수치를 확인했다($r = .35, p < .01$). 더 나아가, 변인 간 다중공선성 여부를 확인한 결과, 분산팽창요인(VIF) 값이 1.30~1.61로 기준치인 10보다 작은 것으로 나타나 변인 간 다중공선성에는 문제가 없음을 확인했다. 해당 변인들의 기술통계분석과 상관관계분석 결과는 <표 1>에 제시되어 있다.

1) 연구모형 설정의 정당성을 확보하기 위해 연구모형과 대안모형 간 차이 검증을 실시하였다. 대안모형은 총 3개로 대안모형 1은 연구모형에 '인지된 용이성→지속이용 의도' 경로를, 대안모형 2는 연구모형에 '연관성→이용 만족도' 및 '연관성→지속이용 의도' 경로를, 대안모형 3은 연구모형에 앞에 제시한 모든 경로를 추가하였다. 검증에는 표본크기에 영향을 받지 않는 통계치인 ΔCFI 값을 적용하였으며, 그 값이 -.01보다 작지 않으면 간명한 모형을 채택하게 된다(Cheung & Rensvold, 2002). 본 연구에서 연구모형과 대안모형 1의 ΔCFI 는 -.002, 연구모형과 대안모형 2의 ΔCFI 는 0, 연구모형과 대안모형 3의 ΔCFI 는 -.001로, 간명한 모형인 연구모형이 대안모형에 비해 적합한 것으로 판단했다.

표 1. 연관성, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속이용 의도의 평균, 표준 편차, 신뢰도 값, 변인 간의 상관관계, 그리고 확인적 요인분석 결과

| 변인명 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | AVE | C.R. |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|------|-----|------|
| 1. 연관성 | - | | | | | .45 | .71 |
| 2. 인지된 유용성 | .51** | - | | | | .52 | .76 |
| 3. 인지된 용이성 | .35** | .39** | - | | | .52 | .76 |
| 4. 이용 만족도 | .44** | .51** | .41** | - | | .68 | .90 |
| 5. 지속이용 의도 | .48** | .55** | .46** | .76** | - | .70 | .90 |
| <i>M</i> | 3.58 | 3.94 | 4.02 | 3.74 | 3.87 | | |
| <i>SD</i> | .70 | .62 | .60 | .60 | .67 | | |
| 신뢰도 값(α) | .67 | .67 | .65 | .83 | .85 | | |

주: $N = 400$

** $p < .01$.

2) 측정모형의 검증

먼저, 확인적 요인분석(CFA)을 통한 측정모형(measurement model)의 적합도 검정을 실시하였다. 적합도 검정에는 최대우도법(maximum likelihood estimation, MLE)을 적용하여 RMSEA, CFI, TLI, SRMR 등의 적합도 지수를 산출했으며, RMSEA는 .06 이하, CFI는 .95 이상, TLI는 .95 이상, SRMR이 .08 이하일 때 좋은 모형으로 평가한다(Hu & Bentler, 1999). 이를 바탕으로 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는 전반적으로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. $\chi^2(109) = 169.47$, $p < .001$, RMSEA = .04, CFI = .98, TLI = .97, SRMR = .03. 또한, 요인에 적재되는 모든 요인부하량이 .53과 .83 사이에 존재($p < .001$)해 .50보다 큰 것으로 나타났으며, 평균분산 추출(AVE) 값은 연관성(.45)을 제외한 모든 변인에서 .50이상, 개념신뢰도(CR) 값은 모든 변인에서 .70 이상인 것으로 나타나 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다(<표 1> 참조). 따라서 개념의

측정이 타당했음을 확인하였고, 가설검증을 위해 구조모형의 검증을 실시하였다.

3) 구조모형의 직접효과 검증

구조방정식모형(SEM) 분석을 통해 구조모형(structural model)의 적합도를 검증한 후 가설검증을 위해 잠재변인 간의 관계에 대해 살펴보았다. 그 결과, 구조모형의 적합도는 전반적으로 만족할 만한 수준이었다. $\chi^2(148) = 214.40, p < .001, RMSEA = .03, CFI = .98, TLI = .97, SRMR = .03$. 또한, <표 2>와 <그림 2>에서 제시하는 바와 같이 본 연구는 구조모형의 직접효과 검증을 위해 설정된 모든 연구가설을 지지하는 것으로 나타났다.

먼저 인지된 용이성은 인지된 유용성($\beta = .21, p < .05$)과 유의미한 정적인 관계를 보였으며, 이는 연구가설 1을 지지하는 결과다. 다시 말해 유튜브 뷰티채널 이용자는 해당 채널 이용을 쉽게 느낄수록 해당 채널이 유용하다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 연관성은 인지된 유용성($\beta = .70, p < .001$)과 인지된 용이성($\beta = .61, p < .001$)에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유튜브 뷰티채널에서 다루는 내용이 나의 관심사와 관련 있다고 생각할수록 이용자는 해당 채널을 유용하게 생각할 뿐만 아니라 이용하기 쉽게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 연구 결과는 연구가설 2와 연구가설 3을 지지하였다.

인지된 유용성, 인지된 용이성, 그리고 이용 만족도 간의 관계를 살펴본 결과, 예상한 것과 마찬가지로 인지된 유용성($\beta = .53, p < .001$)과 인지된 용이성($\beta = .26, p < .01$) 모두 이용 만족도에 유의미한 정적인 영향을 주는 것으로 나타나 연구가설 4와 연구가설 5를 각각 지지하였다. 즉 유튜브 뷰티채널 이용자들이 채널 이용을 유용하게 느낄수록 그리고 채널 이용을 쉽게 느낄수록 해당 채널을 이용할 때 가지는 만족도는 높아짐을 확인하였다.

다음으로 인지된 유용성과 이용 만족도가 지속이용 의도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과, 인지된 유용성($\beta = .23, p < .001$)과 이용 만족도($\beta = .74, p < .001$)는 지속이용 의도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유튜브 뷰티채널 시청자가 채널 이용을 유용하게 느낄수록 그리고 채널 이용에 만족할수록 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 증가하는 것을 확인하였다. 따라서 연구 결과는 연구가설 6과 연구가설 7을 지지하였다.

표 2. 구조모형의 직접효과 검증 결과(N = 400)

| | B | β | S.E. | C.R. |
|-------------------|--------|---------|------|------|
| 연관성 → 인지된 유용성 | .70*** | .70*** | .12 | 5.94 |
| 연관성 → 인지된 용이성 | .65*** | .61*** | .10 | 6.63 |
| 인지된 용이성 → 인지된 유용성 | .20* | .21* | .09 | 2.30 |
| 인지된 유용성 → 이용 만족도 | .54*** | .53*** | .10 | 5.73 |
| 인지된 용이성 → 이용 만족도 | .26** | .26** | .08 | 3.04 |
| 이용 만족도 → 지속이용 의도 | .80*** | .74*** | .09 | 9.34 |
| 인지된 유용성 → 지속이용 의도 | .25*** | .23*** | .08 | 3.30 |

주: B = 비표준화 계수; β = 표준화계수; S.E. = 표준오차; C.R. = 기각비.
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

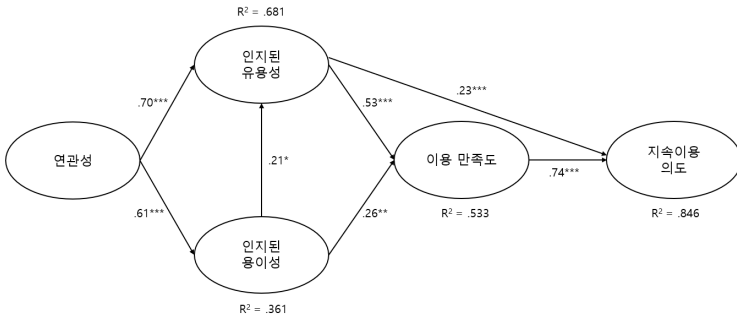


그림 2. 구조방정식 분석 결과 (* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$).

4) 구조모형의 간접효과 검증

더 나아가 구조모형의 간접효과를 부트스트래핑(bootstrapping) 기법을 통해 탐색적으로 살펴보았다. 본 연구는 다중매개모형을 채택하고 있으므로, 간접효과는 모든 개별 간접효과의 합으로 구성된다. 예를 들어, '인지된 용이성'이 '지속이용 의도'에 미치는 간접효과는 '인지된 유용성'과 '이용 만족도'를 통한 간접효과와 '이용 만족도'를 통한 간접효과의 합으로 나타낼 수 있다.

분석 결과, <표 3>과 같이 연관성, 인지된 유용성, 인지된 용이성이 매개변인을 거쳐 지속이용 의도에 영향을 미치는 각각의 간접효과는 유의미했다. 먼저, 연관성이 지속이용 의도에 미치는 간접효과를 부트스트래핑을 통해 검증한 결과, 95% 신뢰구간에서 하한값은 .54, 상한값은 .71로 이들 값 사이에 0을 포함하지 않아 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다시 말해, 연관성은 인지된 용이성, 인지된 유용성, 이용 만족도 등을 매개로 하여 간접적으로 지속이용 의도를 높이는 것으로 나타나 연구가설 8을 지지하였다($\beta = .63$). 이와 유사하게 인지된 유용성이 이용 만족도를 통해 지속이용 의도에 미치는 간접효과는 유의미한 것으로 확인되었으며($\beta = .39$, 95% CI[.28, .53]), 인지된 용이성이 인지된 유용성, 이용 만족도 등을 거쳐 지속이용 의도에 미치는 간접효과 또한 유의미한 것으로 나타났다($\beta = .33$, 95% CI[.16, .46]). 따라서 연구 결과는 연구가설 9와 연구가설 10을 지지하였다.

표 3. 구조모형의 간접효과 검증 결과(N = 400)

| | B | β | S.E. | 95% C.I. | |
|-------------------|------|---------|------|----------|-----|
| | | | | LL | UL |
| 연관성 → 지속이용 의도 | .70* | .63* | .05 | .54 | .71 |
| 인지된 유용성 → 지속이용 의도 | .44* | .39* | .07 | .28 | .53 |
| 인지된 용이성 → 지속이용 의도 | .34* | .33* | .09 | .16 | .46 |

주. B = 비표준화 계수; β = 표준화계수; S.E. = 표준오차; C.I. = 신뢰구간; LL = 하한계; UL = 상한계.
*p < .05.

5. 결론 및 제언

정보통신 기술의 발달로 방송·영상 콘텐츠 소비가 텔레비전 중심에서 인터넷으로 점차 변화하면서 1인 미디어가 새롭게 등장한 커뮤니케이션 플랫폼으로 큰 인기를 끌고 있다. 이러한 대중의 관심은 수십만에서 수백만에 이르는 구독자를 가진 1인 미디어 스타의 탄생을 이끌었고 수많은 다양한 채널을 등장시키는 등 1인 미디어 전성시대를 열었지만, 최근 불거진 딥 광고, 유해 콘텐츠, 가짜 뉴스 문제는 구독자의 이탈을 가속화시키고 있다. 따라서, 본 연구는 기술 수용 모형(Davis, 1989)과 후기 수용 모형(Bhattacharjee, 2001)의 주요 변인인 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속이용 의도에 연관성을 포함한 수정된 후기 수용 모형을 제안하고, 1인 미디어 채널의 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인을 유튜브 뷰티 채널 이용 맥락에서 알아보고자 하였다.

연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저 유튜브 뷰티 채널 이용 환경에서 인지된 용이성과 인지된 유용성 간의 관계에 대해 살펴본 결과, 1인 미디어 채널 이용자가 채널을 이용할 때 느끼는 편의성이 높을수록 채널이 유용한 정보를 제공한다고 믿는 것으로 나타났다. 이는 기술 수용 모형의 가정과 일치하는 결과로 모바일 뱅킹 이용, 스마트폰 수용, OTT 서비스 이용 등 다양한 정보 기술 맥락에서 검증된 선행연구와 일치하는 결과이다(박수아·최세정, 2018; 손영준·김옥태, 2011; 유지훈·박주연, 2018; Choi & Chung, 2013; Henderson & Divett, 2003; Teo et al., 1999). 또한 연관성과 인지된 유용성 및 인지된 용이성 간의 관계를 검증한 결과, 1인 미디어 뷰티 채널 이용자가 해당 채널이 관심사에 맞는 원하는 정보를 제공한다고 느낄수록 채널이 유용한 정보를 제공할 뿐만 아니라 이용에 편리하다고 생각하는 것으로 나타났다. 기술 수용 모형에 영향을 미치는 외부 요인을 찾고자 하는 학술적 논의는 확장된 기술 수용 모형인 TAM2(Venkatesh & Davis, 2000)의 발전으로 이어졌는데,

연관성은 기술 수용 모형에 영향을 미치는 외부 요인으로 일부 선행연구에서 언급된 바 있으며 인지된 용이성과 인지된 유용성에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Hong et al., 2002; Park et al., 2009; Shih, 2004). 기술 수용 모형과 비교해 상대적으로 후기 수용 모형의 확장에 대한 논의가 아직 부족한 현 시점에, 본 연구는 연관성이라는 외부 요인을 포함하여 후기 수용 모형의 확장을 꾀하는 학술적 시도로써 의미가 있다. 하지만 아직 검증이 필요한 개인적 차원(예: 사전 경험, 자기 효능감, Abdullah & Ward, 2016) 혹은 환경적 차원(예: 사회적 규범, Venkatesh & Davis, 2000)의 외부 요인이 많은 만큼, 후속 연구에서 유의미한 외부 요인을 찾는 노력이 지속되기를 기대한다.

한편, 이용 만족도는 후기 수용 모형의 주요 변인으로 인지된 유용성과 인지된 용이성 모두 이용 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유튜브 뷰티 채널 이용자가 해당 채널이 유용한 정보를 제공한다고 느낄수록 혹은 이용하기에 편리하다고 느낄수록 채널 이용 만족도는 높게 나타났다. 이러한 결과는 다양한 정보통신기술 환경에서 기술 이용 만족도를 예측하는 변인으로 인지된 유용성과 인지된 용이성을 밝혀낸 선행연구의 발견과 맥을 같이 한다(김효석·김상훈, 2017; 반옥숙·박주연, 2016; 이문봉, 2011; Cho, 2016; Chung et al., 2016). 인지된 유용성, 이용 만족도, 지속이용 의도 간의 관계에 대해 살펴본 결과, 유튜브 뷰티 채널이 제공하는 정보가 유용하다고 느낄수록 혹은 유튜브 뷰티 채널의 이용 만족도가 높을수록 유튜브 뷰티 채널을 지속적으로 이용하고자 하는 의향이 높게 나타났다. 더 나아가, 이용 만족도를 매개로 인지된 유용성이 지속이용 의도에 미치는 간접효과도 유의하게 나타났는데, 이는 인지된 유용성이 지속이용 의도를 직접적으로 높일 뿐만 아니라 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도를 간접적으로 높일 수 있다는 후기 수용 모형의 가정을 뒷받침하는 또 하나의 실증적 증거로서 가치가 있다(Bhattacharjee, 2001). 이와 함께, 선행연구(예: 주지혁, 2020)를 통

해 아직 밝혀지지 않은 인지된 용이성, 이용 만족도, 지속이용 의도 간의 관계에 대해 살펴본 결과, 인지된 용이성은 지속이용 의도를 직접적으로 높이지는 않으나 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도를 간접적으로 높이는 것으로 나타났다.

마지막으로, 연관성이 인지된 유용성과 인지된 용이성, 이용 만족도를 매개로 지속이용 의도에 어떤 영향을 미치는지 탐색적으로 살펴본 결과, 유튜브 뷰티 채널이 이용자의 관심사를 반영한 정보를 제공한다는 믿음이 채널을 지속적으로 이용하고자 하는 의도에 직접적인 영향을 미치는 않지만, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도를 높이는 것으로 나타났다.

종합해보면, 1인 미디어 채널, 보다 세부적으로 유튜브 뷰티 채널을 지속적으로 이용하고자 하는 의도는 시청자의 채널 이용 만족도를 높이거나 해당 채널이 유용한 정보를 제공하고 있다는 시청자의 믿음을 강화함으로써 높일 수 있다. 이는 콘텐츠 이용 시 시청자가 느끼는 채널 이용의 편의성을 높임으로써 혹은 채널 이용자의 취향과 관심에 부합하는 맞춤형 정보를 제공함으로써 강화할 수 있다. 따라서 1인 미디어 채널 운영자가 구독자의 이탈을 최소화하기 위해서는 1인 미디어가 가진 장점을 충분히 활용해야 한다. 예를 들어, 유튜브 개인 채널 운영자는 영상 업로드 방식이 아닌 실시간 스트리밍 방식을 통해 방송을 송출할 수 있는데 이때 이용자와 채팅창을 통해 실시간 소통을 강화할 수 있다. 이러한 적극적인 소통을 통해 구독자가 채널 이용 시 느끼는 기술적인 불편을 개선하고 이용에 도움이 될 만한 사항을 안내하며, 구독자가 원하고 필요로 하는 것들을 파악하여 이를 충족시키는 가치 있는 정보를 제공할 경우 구독자의 지속적 이용에 도움을 줄 수 있을 것이다.

이러한 시사점은 유튜브 뷰티 채널뿐 아니라 다양한 주제를 다루는 1인 미디어 채널에도 적용할 수 있을 것이다. 본 연구에서 다룬 뷰티 채널과 같이 이용자가 유용한 정보를 얻게 되는 정보성 채널뿐 아니라 연관

성과 관련된 채널에도 잘 적용할 수 있을 것이다. 본 연구에서 연관성은 채널 이용자가 원하고 관련이 높은 정보를 제공하는지 정도로 조작적 정의를 했는데, 그 측정 문항들을 살펴보면 이용자의 공감을 얼마나 얻을 수 있는지와 관련되어있다. 1인 미디어가 짧은 역사에도 불구하고 많은 사람의 사랑을 받고 이용자가 꾸준히 증가해온 사실은 기존의 매스미디어가 개인의 다양한 욕구를 모두 충족시켜주기 힘들었다는 사실을 반증한다. 실제, 텔레비전 방송과 같은 전통 미디어 특히 지상파 방송사들은 일반 시청자를 대상으로 한 보편적인 프로그램을 제작할 수밖에 없기 때문에 다양한 미디어 소비자들의 관심사와 욕구를 충족시켜주지 못했다. 따라서 미디어 소비자의 다양한 이용 동기를 충족시켜주고 개인적 관심사나 욕구에 대한 공감대를 이끌어주는 경우 최종적으로는 해당 채널을 지속적으로 이용하게 된다는 본 연구의 결과는 1인 미디어 채널 운영자 뿐만 아니라 다양한 수준의 콘텐츠 사업자 및 플랫폼 운영자들에게 시사하는 바가 적지 않을 것이다.

추가적인 논의를 하자면, 1인 미디어라는 새로운 형태의 미디어가 가지는 산업적 혹은 경제적 의미가 적지 않기 때문에 본 연구 결과가 의의를 가질 수 있을 것이다. 디지털 미디어 환경의 변화는 미디어 산업과 사람들의 미디어 이용 행태를 변화시키고 있다. 훨씬 더 많은 사람들이 스마트폰을 필수매체로 인식하고 있으며, OTT 서비스가 보편화되어 가고 있다(방송통신위원회, 2020). 이러한 미디어 환경 변화와 더불어 이용자 행태 변화에 따라 광고시장도 인쇄 및 방송 광고에서 온라인 광고, 특히 모바일 광고의 급격한 성장이 이루어지고 있다(한국방송광고공사, 2020). 본 연구에서 다룬 1인 미디어 유튜브 개인 채널은 주로 스마트폰과 같은 모바일 기기를 이용하여 즐기는 대표적 OTT서비스이며, 이렇게 등장한 미디어는 새롭게 재편되고 있는 미디어 환경과 광고시장의 대표 콘텐츠 제공자 가운데 하나라고 할 수 있다. 따라서 유튜브 뷰티 채널 사례를 들어서 본 연구를 진행했지만, OTT서비스 콘텐츠 제공자로서 유튜브 개인 채널

들이 계속해서 성장할 수 있는지에 대한 탐구는 재편되고 있는 미디어 환경과 광고시장 등에 대한 이해를 위해서도 필요하다 할 것이다.

본 연구에는 지금까지 논의한 연구 성과나 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점이 존재한다. 먼저, 본 연구는 1인 미디어 이용을 유튜브 플랫폼 그중에서도 뷰티 채널 이용으로 제한해 수행한 연구로 해당 채널의 주 이용자인 20~30대 여성을 대상으로 자료를 수집해 분석했다. 따라서 이 연구를 통한 결과를 1인 미디어 이용자 전체, 1인 미디어 채널 전체, 혹은 1인 미디어 플랫폼 전체로 일반화시키기에는 어려움이 있다. 1인 미디어는 아프리카TV, 카카오TV, 트위치TV 등 다양한 플랫폼을 통해 게임, 음악, 요리 등 다양한 장르의 동영상 콘텐츠를 성별, 나이, 지역의 경계 없이 다양한 이용자를 대상으로 서비스를 제공하고 있다. 따라서 뷰티 채널 외 다른 채널의 이용자 혹은 유튜브 외 다른 플랫폼 이용자를 대상으로 이 연구에서 제안하는 모형을 재검증한다면 해당 분야 연구가 더 풍성해질 것이다.

또한, 이 연구가 제안하는 수정된 후기 수용 모형은 기존에 다루지 않았던 인지된 용이성의 영향을 검증하고, 연관성이라는 외부 요인을 추가하여 후기 수용 모형의 이론적 확장을 시도했다는 점에서 의의가 있으나, 후기 수용 모형의 주요 변인인 기대 충족도(confirmation)의 영향이 고려되지 않았다는 한계가 있다. 미디어 환경의 변화로 새롭게 등장하는 디지털 미디어 기술은 더 이상 일부 전문가들의 전유물이 아니다. 따라서 TAM2에서 말하는 업무 연관성(job relevance)은 일반 대중의 미디어 이용 측면에서 더 많은 논의가 이루어질 필요가 있다. 이 연구는 이러한 논의의 첫걸음으로 의미가 있으나, 아직 개념적으로 '연관성'을 명확하게 정의하지 못한 한계점을 가지고 있다. 후속 연구를 통한 충분한 논의와 실증적 검증을 통해 '연관성'의 개념을 명확히 하고 변인 간의 관계를 재확인하는 노력이 필요하다. 또한, 연관성 외에 인지된 유용성, 인지된 용이성, 이용 만족도를 거쳐 지속이용 의도에 영향을 주는 다양한 외

부 요인을 찾아가는 노력과 함께 기대 충족도를 포함한 통합적 모형의 제안으로 1인 미디어 채널 더 나아가 새로운 기술의 지속이용 의도에 영향을 미치는 요인을 구체화하는 학술적 논의가 계속되기를 기대한다.

마지막으로, 각 변인의 측정 문항 간 내적 일관성을 확인한 결과, 5개의 주요 변인 중 연관성, 인지된 유용성, 인지된 용이성의 신뢰도(Cronbach's alpha) 값이 각각 .67, .67, .65로 나타나 사회과학연구에서 일반적으로 수용되는 기준치인 .70보다 작은 다소 낮은 신뢰도를 보이고 있다. 이는 한 개념을 측정하는 각각의 문항이 다른 속성(예: 제품 정보, 피부관리 정보, 최신 뷰티 트렌드 반영)을 반영하고 있기 때문인 것으로 사료되나, 4문항으로 측정된 이용 만족도와 지속이용 의도와는 달리 적은 수(3문항)의 문항으로 측정된 점 또한 영향을 주었을 가능성이 있다. 측정도구의 신뢰도 문제는 연구 결과의 수용 여부와 밀접한 관련이 있기에, 이러한 한계점을 보완하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

새롭게 등장한 1인 미디어도 성장을 거듭하면서 더 이상 새로운 미디어라고 부르기 힘들어지고 있는 시점이고, 앞으로 또 다른 새로운 미디어 채널이나 플랫폼이 등장하고 성장할 것이다. 본 연구에서 탐구한 유튜브 뷰티 채널은 더 이상 TAM에서 다루는 새로운 기술이라고 보기에는 이미 우리 곁에서 일상화되고 있다. 특히 젊은 세대는 뷰티 정보를 포함한 많은 정보를 이미 유튜브에 있는 수많은 채널을 통해 얻고 있기도 하다. 이렇게 새롭게 등장했다고 여겨지는 1인 미디어 채널도 이제는 다수가 자연스럽게 받아들이고 있을 정도로 미디어 환경은 빠르게 변하고 있다. 그리고 처음에는 새롭게 등장하는 미디어도 완전히 새로운 형태라기 보다는 기존의 것을 기반으로 이용의 편리성을 개선하거나 다양한 관심사와 개인적 공감대를 충족시켜주는 형태로 발전하고 있고, 사람들이 적응하고 이용하는 데 오랜 시간이 걸리지 않고 있다. 따라서 본 연구에서 이론적 프레임으로 사용한 확장된 기술 수용 모형과 후기 수용 모형을 통한 분석과 검증은 미디어 연구 혹은 커뮤니케이션 연구에서 계속 진행될

것이다. 본 연구 결과가 앞으로의 이러한 연구 흐름에 작게나마 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부(2019). 1인 미디어 산업 활성화 방안.
- 김소연 (2020, 3, 16). '위크맨' 일베 논란 사흘 만에 18만 명 '손절'. <한국경제>. URL: <https://www.hankyung.com/entertainment/article/202003165093H>
- 김효석·김상훈 (2017). 모바일 IPTV 서비스의 지속적인 이용의도에 대한 영향 요인. <한국IT서비스학회지>, 16권 4호, 99-120.
- 노윤주 (2020, 8, 26). 구독자·조회수 급락한 유튜버들...9월부터 뒷광고 사라질까?. <디센터>. URL: <https://decenter.kr/NewsView/1Z6Q9ZT0OP>
- 박수아·최세정 (2018). 인공지능 스피커 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 기능적, 정서적 요인을 중심으로. <정보사회와 미디어>, 19권 3호, 159-182.
- 박수철·반옥숙·박주연 (2015). 웹드라마 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향. <정보사회와 미디어>, 16권 2호, 47-70.
- 박영근·연광호·전춘화 (2010). IPTV특성이 소비자 시청자만족도와 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. <인터넷전자상거래연구>, 10권 2호, 191-205.
- 방송통신위원회 (2020). <2020 방송매체 이용행태 조사>.
- 반옥숙·박주연 (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. <언론과학연구>, 16권 1호, 59-95.
- 손영준·김옥태 (2011). 스마트폰 이용자의 이용경험, 구입동기가 스마트폰 유용성, 용이성 인식에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 55권 5호, 286-311.
- 송옥진 (2018, 12, 13). 초등생 장래희망 유튜버 5위... 1위는 5년만에 교사→운동선수. <한국일보>. URL: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201812131193060969>

- 어흥선·이종숙 (2019). 젊은여성의 YouTube 기반 뷰티 콘텐츠 이용 동기가 인지된 유용성 및 인지된 용이성, 지속이용 의도에 미치는 영향. <대한미용학회지>, 15권 1호, 95-105.
- 오대영 (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. <언론과학연구>, 17권 4호, 122-162.
- 오로라 (2020, 10, 08). 못말리는 한국인의 유튜브 사랑...4300만명이 한달 30시간 본다. <조선일보>. URL: https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/10/08/NK7R4EVGR5GNDB45RYDLXJ5RUE/
- 유지훈·박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. <방송통신연구>, 102호, 46-79.
- 이문봉 (2011). SNS에서 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구. <한국산업정보학회논문지>, 16권 5호, 151-161.
- 임재완·박병호 (2016). 모바일 개인방송 시청 요인 분석: HMSAM 모델을 중심으로. <Information Systems Review>, 18권 4호, 89-106.
- 장우정 (2021, 4, 19). 40~60대도 2명 중 1명은 유튜브로 검색... 흔들리는 '포털공룡' 네이버. <조선일보>. URL: https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/19/2021041901823.html
- 조성훈 (2020, 12, 24). 폭증하는 유튜버들... 국내 광고수입 유튜버 10만 육박. <머니투데이>. URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020122216122528500>
- 주지혁 (2020). 대학생 유튜브 구독 이용자의 지속이용 영향요인에 관한 탐색: 기술 수용 후 모형(Post-adoption model)을 중심으로. <한국융합학회논문지>, 11권 10호, 197-205.
- 증가영·김인재 (2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향 요인 분석. <인터넷전자상거래연구>, 18권 6호, 409-425.
- 한국발명진흥회 (2018). 어떤 영상 콘텐츠 구독하세요? 유튜브 콘텐츠 지형도. <발명특허>, 465호.
- 한국방송광고진흥공사 (2020). 2020 방송통신광고비 조사 보고서.

- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in human behavior*, 56, 238-256.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International journal of medical informatics*, 87, 75-83.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.
- Chung, D., Chun, S. G., & Choi, H. Y. (2016). Empirical study on determinants for the continued use of mobile shopping apps. *Issues in Information Systems*, 17(2), 34-43.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Funk, M. (2020, November 13). *How many YouTube channels are there?*. tubics. Retrieved from <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/>
- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 383-395.

- Hong, W., Thong, J. Y., Wong, W. M., & Tam, K. Y. (2002). Determinants of user acceptance of digital libraries: An empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of management information systems*, 18(3), 97-124.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349). New York, NY: Holt, Reinhart & Winston.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.
- Park, N., Roman, R., Lee, S., & Chung, J. E. (2009). User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the Technology Acceptance Model. *International journal of information management*, 29(3), 196-209.
- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & management*,

41(6), 719-729.

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.

Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

투 고 일 자: 2021년 04월 15일

심 사 일 자: 2021년 05월 10일

게재확정일자: 2021년 05월 28일

Abstract

Factors Affecting the Continuous Use Intention of One-person Media Channel:

An Application of the Modified Post-Acceptance Model
(PAM)

Ji Hye Choi

Research Professor, Hallym University

Bora Seok

Doctoral Candidate, Sookmyung Women's University

Hwalbin Kim

Assistant Professor, Kangwon National University

With the rapid advancement of information and communication technologies, the Internet-based one-person media is attracting great attention as a new communication platform. However, some of the side effects that appear behind the popularity, such as undisclosed ads, sensational, violent, and harmful web content, and fake news, which have recently become controversial, are accelerating the churn of subscribers. Based on the modified post-acceptance model(PAM), therefore, we aimed to find factors affecting the continuous use intention of one-person media channel. A total of 400 YouTube beauty channel users completed a survey. The results showed that perceived usefulness and usage satisfaction increased users' intention to continuously use the channel. Specifically, while perceived usefulness was influenced by perceived ease of use, both perceived usefulness and perceived ease of use significantly predicted usage satisfaction. Meanwhile, relevance was found to increase perceived usefulness and perceived

ease of use through which relevance indirectly influenced users' intention to continuously use the channel. The findings of this study provided an academic evidence of how to prepare countermeasures to prevent the churn of one-person media subscribers, and further expanded the PAM through the finding of an external factor, relevance.

KEYWORDS one-person media, continuous use intention, post-acceptance model (PAM), YouTube, beauty channel