

대학교육의 질 제고를 위한 이러닝 활성화 방안 연구 : 유튜브 러닝 콘텐츠 사례를 중심으로

배재홍¹, 신호영^{2*}

¹한국폴리텍대학 울산캠퍼스 교양과 교수, ²영남대학교 경영학과 강사

A Study on the e-Learning Revitalization Plan to Improve the Quality University Education : Focused on the YouTube Learning Contents

Jae-Hong Bae¹, Ho-Young Shin^{2*}

¹Professor, Dept. of Liberal Arts and Science, Ulsan Campus of KOREA POLYTECHNICS

²Lecturer, Business School, Yeungnam University

요약 본 연구는 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠 특성 요인 중 어떠한 요인으로 인해 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는지 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보기 위해 경상북도에 소재하는 K대학과 Y대학 대학생을 대상으로 2단계에 걸쳐 연구를 진행하였다. 1차 조사의 결과를 중심으로 측정항목을 구성하고 이를 바탕으로 유튜브 러닝 콘텐츠 학습자들의 이용의도에 대해 2차 조사를 진행하였다. 그 결과 콘텐츠 다양성, 콘텐츠 간결성, 콘텐츠 품질, 상호작용성, 사용용이성이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 콘텐츠 다양성은 다른 요인들 보다 이용의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 대학생들의 새로운 러닝 트렌드인 유튜브에 대해 조사함으로써 현재 대학 내의 이러닝을 활성화 시키고 학습효과를 증진하는데 필요한 기초적인 연구 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 이러닝, 유튜브, 러닝 콘텐츠, 이용동기, 이용의도

Abstract The purpose of this study was conducted in two stages for university students at K and Y universities in Gyeongsangbuk-do to examine the factors affecting their use intention to use YouTube learning contents due to any of the factors of YouTube learning contents characteristics. Based on the results of the first survey, the measurement items were organized and based on this, second survey was conducted on the use intention of YouTube learning content learners. As a result, it was found that content diversity, content simplicity, content quality, interactivity, and ease of use influenced use intention. Among them, content diversity was found to have the most influence on use intention than others. This study is expected to be used as a basic research data necessary to activate e-learning in the current university and to enhance the learning effect by researching YouTube which is a new learning trend of university students.

Key Words : e-Learning, YouTube, Learning Contents, Motivation, Intention to Use

*Corresponding Author : Ho-Young Shin(shinhy@ynu.ac.kr)

Received May 11, 2020
Accepted July 20, 2020

Revised June 12, 2020
Published July 28, 2020

1. 서론

21세기 우리는 정보와 기술 그리고 지식이 경쟁력이 되는 지능 정보화 시대에 살고 있으며, 정보통신기술의 급속한 발전으로 인해 테크놀로지 지향적인 사회에 적응하기 위한 새로운 변화를 요구받고 있다. 이러한 변화는 경제와 산업 분야뿐만 아니라 교육 분야에도 커다란 영향을 미치고 있다[1]. 특히 대학교육은 고등교육의 중심에 자리 잡고 있으며 산업현장과 교육 간의 연결고리 역할을 수행하기 때문에 혁신적인 변화와 개혁의 필요성이 제기되고 있다. 또한 4차 산업혁명의 도래로 인한 일자리 지형의 변화와 대학 정원보다 적은 학령인구의 감소는 이러한 변화를 가속화시키고 있다[2].

이러닝(e-learning)은 네트워크 통해 온라인 기반으로 이루어지는 교육이라는 의미로 전자 학습, 인터넷 교육, 사이버 교육, 웹기반 교육 등 다양한 용어로 사용되고 있다[3,4]. 이러닝은 풍부한 학습 콘텐츠를 교수자 중심의 일방적인 강의에서 벗어나 자율적인 학습 환경에서 자기 주도적 학습이 가능하게 함으로써 학습자에게 새로운 학습경험의 기회와 다양한 편의를 제공하여 대학교육의 실질적 대안으로 각광받고 있다[5-10]. 여기에 편리성과 경제성을 바탕으로 이러닝은 기하급수적인 수요를 발생시키며 다양한 형태로 확산되고 있다. 하지만, 외적 성장 중심의 발전과 급속한 확산은 이러닝 활용을 교육 및 학습 활동의 방법적 차원에서만 그치고 있어 여전히 대학에서 이러닝을 활성화시킬 수 있는 효과적인 방안 모색이 필요한 실정이다.

최근 온라인 영상 서비스 분야의 폭발적인 발전은 미디어 이용자들의 소비 패턴에 커다란 변화를 가져왔다. 특히, 다양한 영상 콘텐츠를 실시간으로 접할 수 있는 유튜브(YouTube)는 정보획득 경로의 패러다임을 바꾸어 놓았다. 정보와 지식을 습득하기 위해 전문교육기관을 이용했던 과거와는 달리, 현재는 유튜브를 통해 원하는 장소와 시간에 다양한 러닝 콘텐츠를 무료로 이용하는 학습자들이 늘어나고 있다[11,12]. '유튜브 러닝 콘텐츠 활용 조사'에 따르면 학습자들은 주 평균 3.6회의 러닝 콘텐츠를 시청하며, 10명 중 7명이 유튜브 러닝 콘텐츠를 통해 학습하는 것에 만족하는 것으로 나타났다[13]. 이는 시청 가능한 콘텐츠의 증가, 향상된 네트워크 속도, 확장된 모바일 기기의 디스플레이 크기로 인해 영상 콘텐츠의 시청이 용이해졌기 때문이다[14].

여기에 학습자의 흥미와 개개인의 수준에 맞는 콘텐츠를 자신만의 방법으로 선택하여 학습할 수 있다는 점에

서 유튜브 러닝은 새로운 학습 방법으로 대학생들의 관심과 수요가 증가하고 있다.

하지만 현재 대학의 이러닝은 이러한 학습자들의 욕구를 충족시키기 보다는 학습을 관리해야 한다는 낡은 패러다임 속에 각종 편의 기능을 개발하는 데에만 몰두하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 대학생들의 학습활동에 이러닝을 효과적으로 활용하기 위한 방안이 어떠한 방향으로 이루어져야 하는지, 그리고 대학생들의 인식과 요구사항은 무엇인지를 살펴보기 위한 일차적 연구로 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는 학습자들에 대해 조사하였다. 대학생들의 새로운 러닝 트렌드로 관심과 수요가 증가하는 유튜브 러닝의 이용동기와 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 조사함으로써, 대학 내의 이러닝을 활성화하기 위한 바람직한 전략 수립과 유튜브 러닝 콘텐츠 학습자들에 대한 연구의 기초자료를 제시하고자 한다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는 학습자들의 이용동기는 어떠한가?

둘째, 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는 학습자들의 이용의도에 영향을 미치는 요인은 어떠한가?

2. 연구방법

2.1 표본선정 및 조사방법

본 연구는 유튜브 러닝 콘텐츠의 특성 요인 중 어떠한 요인으로 인해 학습자가 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하려고 하는지 이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 2단계에 걸쳐 연구를 진행하였다. 유튜브에서 러닝 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 학습자를 대상으로 이용동기에 대한 1차 조사를 진행한 후, 학습자들의 설문에 대한 응답과 전문가 인터뷰를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 측정항목을 수정·보완하여 구성하였다. 1차 조사에 의해 구성된 측정항목을 토대로 유튜브 러닝 콘텐츠 학습자들의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 2차 조사를 진행하였다.

본 연구는 경상북도에 소재한 K대학과 Y대학의 대학생들을 대상으로 진행하였으며, 연구의 참여자는 사전에 서면이나 구두로 충분히 연구에 대해 설명한 후, 지원자를 대상으로 진행하였다. 1차 조사에서는 K대학 대학생 95명과 Y대학 대학생 102명, 2차 조사에서는 K대학 대학생 130명과 Y대학 대학생 142명이 연구에 참여하였다.

2.1.1 1차 조사

본 연구의 1차 조사는 2020년 3월 23일부터 3월 25일까지 3일간 인터넷 설문 조사로 진행하였다. 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 197명의 대학생을 대상으로 '왜 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는가?', '대학의 이러닝과 비교하여 유튜브 러닝 콘텐츠가 가진 장점은 무엇인가?'에 대한 질문을 하였다. 그 결과를 표로 요약하면 Table 1과 같다. 단, 성적 및 출석과 같은 학습평가와 관련된 응답은 연구의 목적에 부합하지 않으므로 결과에서 제외하였다.

Table 1. Pilot Survey Result Top10 (Multiple response)

Category	Subject	Frequency(%)
Why Use It	Contents Variety*	135(68.5)
	Free Learning Time	122(61.9)
	Free Learning Place	105(53.3)
	Contents Simplicity*	88(44.7)
	Free Learning Process	73(37.1)
	Contents Quality(High)*	53(26.9)
	Interactivity*	39(19.8)
	Ease of Use*	33(16.8)
	No Charge	26(13.2)
	Up-to-date Contents	17(8.6)

* Advantages of YouTube Learning Content Compared to University e-Learning.

2.1.2 2차 조사

1차 조사 결과, 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는 동기는 다양한 콘텐츠, 자유로운 학습시간, 자유로운 학습공간, 간결한 콘텐츠, 자유로운 학습과정, 콘텐츠의 높은 품질, 다양한 상호작용, 사용의 용이성, 콘텐츠의 무료 이용, 최신의 콘텐츠 등으로 나타났다. 그 중, 다양한 콘텐츠, 간결한 콘텐츠, 콘텐츠의 높은 품질, 다양한 상호작용, 사용의 용이성은 대학의 이러닝과 비교하여 유튜브 러닝 콘텐츠가 가진 이점인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이를 유튜브 러닝 콘텐츠의 핵심요인으로 보고 중점적으로 다루고자 한다. 이에 콘텐츠 다양성, 콘텐츠 간결성, 콘텐츠 품질, 상호작용성, 사용용이성이 대학생들의 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구의 개념적 모델을 도식화하면 Fig. 1과 같다.

2차 조사는 2020년 4월 1일부터 4월 7일까지 7일간 인터넷 설문 조사를 통해 진행하였으며, 불충분한 응답이라고 판단된 설문지 13부를 제외한 총 259부를 최종분

석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 구성된 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 신뢰도분석(Cronbach's α)과 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 그리고 변수들 간의 관계를 가설 검증에 앞서 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 마지막으로 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치는 요인의 인과관계 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 모든 분석은 SPSS Statistics 23 프로그램을 이용하였다.

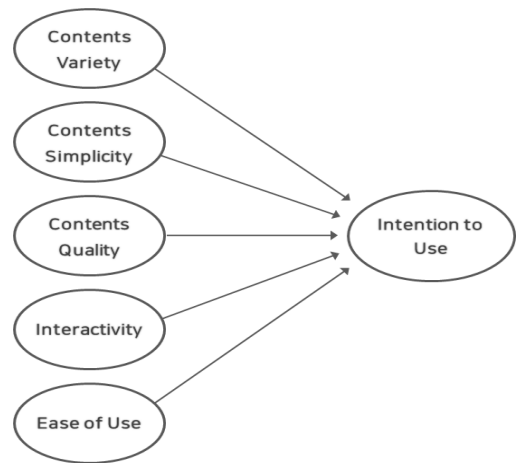


Fig. 1. Conceptual Model

2.2 측정도구

본 연구의 설문은 대학생들의 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 콘텐츠 다양성에 대한 3문항(콘텐츠 종류는 다양하다/콘텐츠 양은 풍부하다/원하는 콘텐츠를 이용할 수 있다), 콘텐츠 간결성에 대한 3문항(영상의 길이는 적절하다/간단명료하다/간결하여 핵심내용 파악이 쉽다), 콘텐츠 품질에 대한 3문항(콘텐츠의 내용은 쉽게 이해할 수 있다/지식과 기술을 습득하는데 도움이 된다/필요로 하는 내용을 습득할 수 있다), 상호작용성에 대한 3문항(채팅창 및 댓글 등을 통해 소통이 가능하다/크리에이터와 자유롭게 의사소통이 가능하다/학습자간 자유로운 의사소통이 가능하다), 사용용이성에 대한 3문항(콘텐츠 이용은 나에게 익숙하다/콘텐츠 이용은 간단하다/콘텐츠 이용은 전반적으로 쉽다), 이용의도에 대한 3문항(자주 이용할 생각이다/지속적으로 이용할 것이다/타인에게 추천할 것이다)으로 Table 2와 같이 구성하였다.

Table 2. Construction of Questionnaire

Category	Number of items	Cronbach's α
Contents Variety	3	.902
Contents Simplicity	3	.943
Contents Quality	3	.904
Interactivity	3	.886
Ease of Use	3	.954
Intention to Use	3	.948
Demographic Information	6	-

콘텐츠 다양성은 Park et al.[15], 콘텐츠 간결성은 Lee and Yu[14]와 Oh et al.[16], 콘텐츠 품질은 Liao et al.[17]와 Lin[18], 상호작용성은 Hoffman and Novak[19]와 Mu et al.[20] 그리고 McMillan and Hwang[21], 사용용이성은 Davis[22]와 Bhattacharjee[23], 이용의도는 Bhattacharjee[23]의 연구에서 사용한 측정항목을 토대로 본 연구의 내용에 맞게 수정 및 보완하였다. 설문 자료의 측정은 인구통계학적 특성에 대한 항목을 제외하고 모두 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

2.3 측정항목에 대한 평가

본 연구의 측정항목은 선행연구를 바탕으로 수정·보완하여 사용된 것이기 때문에 신뢰성과 타당성에 문제가 없다고 판단된다. 하지만 조사대상의 특성이 다르기 때문에 그로 인한 문제가 야기될 수 있어 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다[24].

2.3.1 신뢰성 분석

본 연구에서 사용한 측정항목들의 신뢰성 분석결과는 Table 2와 같다. 그 결과 Cronbach's α 계수가 0.886 이상으로 기준치 0.7 보다 크게 상회하여 측정항목들의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

2.3.2 타당성 분석

요인분석의 사용적합성은 Bartlett의 단위행렬 검증과 KMO 표본적합성 검증을 통해 파악하였다.

분석결과 $\chi^2 = 4522.091(p < 0.001, df=153)$, KMO 값은 0.798로 나타났으며 공통성 값이 모두 0.4 이상으로 요인분석을 실시하는데 큰 무리가 없다고 판단하여 Table 3에서 보는 바와 같이 요인분석을 진행하였다.

Table 3. Factor Analysis

Factor	1	2	3	4	5	6
Variety1	.131	.092	.890	.196	.187	-.021
Variety2	.106	.092	.913	.171	.142	.014
Variety3	.067	.118	.805	.194	.176	.033
Simplicity1	.112	.931	.111	.151	.071	.104
Simplicity2	.092	.942	.094	.159	.052	.075
Simplicity3	.031	.888	.090	.169	.052	.066
Quality1	.073	.036	.191	.117	.902	-.024
Quality2	.114	.095	.231	.106	.904	.038
Quality3	.136	.046	.077	.152	.846	.008
Interactivity1	.060	.043	-.019	.099	.018	.911
Interactivity2	.107	.103	-.060	.070	-.009	.890
Interactivity3	.043	.077	.105	.061	.009	.881
Ease1	.916	.111	.076	.139	.155	.101
Ease2	.937	.073	.097	.163	.086	.068
Ease3	.923	.053	.127	.164	.095	.067
Intention1	.200	.169	.207	.899	.157	.052
Intention2	.184	.183	.246	.893	.148	.058
Intention3	.169	.243	.210	.808	.156	.216
Eigenvalue	6.320	2.644	2.165	1.849	1.553	1.215
Integrated Variance	35.113	49.801	61.830	72.103	80.731	87.481

요인수의 결정은 고유값(eigenvalue)을 기준으로 하여 1이상, 요인 적재량(factor loading)은 ± 0.4 이상의 수치이면 유의한 것으로 판단하였으며, 요인회전은 다중공선성 문제를 해결하기 위해 직교회전방식인 베리맥스(varimax) 방법을 이용하여 요인을 회전시켰다. 6개의 요인이 설명할 수 있는 총 분산비는 약 87.5%로 높은 설명력을 보여주고 있다.

3. 연구결과

3.1 인구통계학적 특성

경상북도에 소재하는 K대학과 Y대학 대학생 259명을 조사한 결과, 성별은 남학생보다 여학생이 더 많았으며(54.4%), 학년은 1학년 학생들이 가장 많았고(33.6%), 학습은 주로 집(43.2%)에서 컴퓨터(62.5%)를 이용하는 것으로 나타났다. 한 주간 학습 횟수는 3회에서 4회가 가장 많았으며(40.9%), 1회 학습 시 대부분 10분에서 30분의 시간을 소요하는 것으로 나타났다(41.3%). 조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 4와 같다.

Table 4. Demographic Characteristics of Respondents
(N=259)

Category	Subject	Frequency(%)
Gender	Male	118(45.6)
	Female	141(54.4)
Grade	Freshman	87(33.6)
	Sophomore	79(30.5)
	Junior	56(21.6)
	Senior	37(14.3)
Learning Device	Computer	162(62.5)
	Smart-Phone	97(37.5)
Learning Place	Home	112(43.2)
	University/Library	53(20.5)
	All Other Places	94(36.3)
Number of Learning (Week)	1-2 Times	46(17.8)
	3-4 Times	106(40.9)
	5-6 Times	70(27.0)
	Every Day	37(14.3)
Learning Time (One-time)	Less than 10min.	82(31.7)
	Less than 10min.-30min.	107(41.3)
	Less than 30min.-1hour	58(22.4)
	Less than 1hour-2hour	12(4.6)
	More than 2hour	- (0.0)

3.2 핵심요인과 이용의도와의 관계

콘텐츠 다양성, 콘텐츠 간결성, 콘텐츠 품질, 상호작용성, 사용용이성 5개의 핵심요인과 이용의도와의 상관관계를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 변수들 간의 약한 상관관계를 가진 변수들은 나타났지만, 개인지각에 따른 변수들의 특성으로 인해 어느 정도는 불가피한 결과로 판단된다. 분석결과 이용의도와의 관계에서 콘텐츠 다양성, 콘텐츠 간결성, 사용용이성은 콘텐츠 품질, 상호작용성보다 비교적 높은 상관관계를 보였다.

Table 5. Correlation Analysis

Construct	1	2	3	4	5	6
1. Variety	-					
2. Simplicity	.261***	-				
3. Quality	.397***	.175**	-			
4. Interactivity	.051	.187**	.042	-		
5. Ease of Use	.269***	.212**	.274***	.179**	-	
6. Intention	.479***	.416***	.359***	.228***	.404***	-

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

3.3 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 미치는 요인

대학생들의 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 6과 같다.

R²은 0.407로 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 대한 총분산 중 약 41%를 설명하였으며, F값은 34.769로 0.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

Table 6. Factors of impact on YouTube Learning Contents Intention to Use

Variables	B	SE	β	t	VIF
Constant	-.183	.305		-.600	
Variety	.331	.061	.298	5.458***	1.272
Simplicity	.214	.045	.246	4.789***	1.130
Quality	.141	.056	.134	2.495*	1.235
Interactivity	.099	.040	.122	2.457*	1.060
Ease of Use	.221	.054	.213	4.076***	1.166
R ² =.407, Adjusted R ² =.396, F=34.769(p<.001) Durbin-Watson=2.189					

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

Durbin-Watson은 2.189로 2에 가까운 수치로 잔차들 간의 상관관계는 없는 것으로 판단된다. 또한 분산확대지수(VIF)도 기준치에 부합하므로 다중공선성 문제 역시 없는 것으로 보여 본 연구의 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

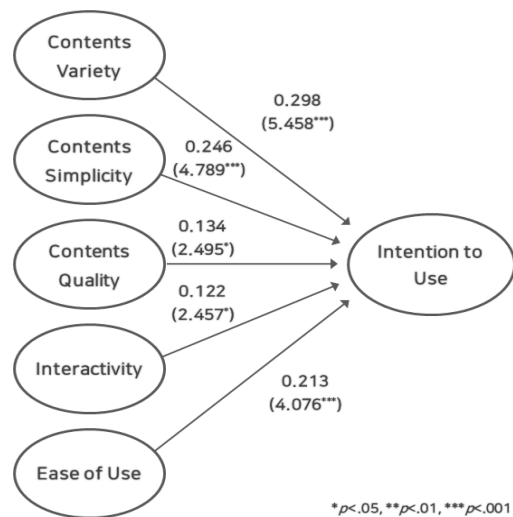


Fig. 2. Regression Analysis Results

분석결과를 살펴보면 콘텐츠 다양성($t=5.458$, $p<0.001$), 콘텐츠 간결성($t=4.789$, $p<0.001$), 콘텐츠 품질($t=2.495$, $p<0.05$), 상호작용성($t=2.457$, $p<0.05$), 사용용이성($t=4.076$, $p<0.001$) 모두 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 도식화 하면 Fig. 2와 같다. 그리고 콘텐츠 다양성($\beta=0.298$)은 다른 요인들 보다 이용의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 1차 조사에서도 알 수 있듯이 유튜브에서 제공하는 다양한 러닝 콘텐츠는 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는 가장 중요한 이유임을 알 수 있다.

4. 논의

4차 산업혁명의 도래, 국내 학령인구의 감소, 교육시장의 개방화 등 환경 변화에 대응하기 위한 해결 방안으로 국내 대학들은 이러닝을 교육 수단으로 도입·활용하는 전략을 취하고 있다[2,6]. 하지만 대부분의 대학들은 이러닝의 활용방안을 교육 및 학습 활동의 방법적인 측면에서만 그치고 있는 실정이다. 이에 이러닝을 대학생들의 학습활동에 효과적으로 활용하기 위한 방안 모색이 필요하여 연구를 진행하였다. 본 연구의 주요 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠의 종류가 다양하고 양이 풍부할수록 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구의 결과처럼 콘텐츠 선택의 다양성과 충분한 콘텐츠의 확보가 필수적인 부분이라는 것을 본 연구의 결과에서도 보여 준다[15]. 정보통신산업진흥원의 이러닝산업 실태조사에 따르면 2018년 4년제 대학의 이러닝 개설 과목 수는 평균 58.0개이며 그 중 오프라인 강의의 보조 도구로 활용되는 수는 32.8개로 순수 이러닝 과목 수는 25.2개에 그치는 것으로 나타났다. 전문대학 역시 이러닝 개설 과목 수는 평균 75.7개이지만 순수 이러닝 과목 수는 5.8개로 매우 낮은 것으로 나타났다[25]. 거기에 각 대학의 수강 기간(study period)까지 생각한다면 실제로 대학생들이 이용할 수 있는 이러닝 과목 수는 더욱 한정적일 것이다. 그에 반해 유튜브는 대학의 이러닝과 비교할 수 없을 만큼 다양하고 많은 양의 콘텐츠를 제공하고 있다. 이에 대학에서도 대학생들을 위한 다양한 주제별 콘텐츠 개발이 이루어져야 하며, 이를 위한 교수자들의 이러닝 필요성에 대한 인식 제고와 이러닝을 효과적으로 활용할 수 있는

다양한 교수법 및 학습모형 개발이 필요할 것이다.

둘째, 콘텐츠의 내용을 간단하게 요약하여 전달할수록 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hong et al.[26]의 동영상 강의 분할시간이 학업성취도와 만족도에 미치는 영향에 관한 그의 연구에서도 학업성취도는 10, 15분의 동영상만 만족도에는 15분, 20분의 짧은 동영상만 가장 효과적이라고 하였다. 이는 이동 중이나 잠깐의 휴식 시간과 같이 기존에 이용하지 못했던 시간을 부담 없이 학습자가 학습시간으로 활용이 가능하기 때문이다[27,28]. 이에 기존 대학의 길고 지루한 이러닝 강좌 구성을 간략하게 세분화하여 대학생들이 이러닝을 이용하는데 시간적·공간적 제약을 최소화할 수 있도록 해야 한다. 특히 연속적인 학습 자료를 전달할 때 한 번에 많은 양의 자료를 전달하는 것 보다 학습에 맞게 분할을 하면 더욱 효율적인 학습이 가능하게 한다[26].

셋째, 콘텐츠의 내용을 학습자의 수준에 맞추어 이해하기 쉽게 전달할수록 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재 대학의 이러닝은 다양한 학습자의 수준이나 특성을 고려하지 않고 교수자 중심의 일방적인 강의형태로 제공되고 있다. 그로 인해 강의의 이해도가 낮아져 학습 효과가 떨어진다고 하였다[29]. 반면에 유튜브에서 제공하는 러닝 콘텐츠는 종류가 다양하고 양이 풍부하여 학습자가 자신의 능력과 수준에 맞게 콘텐츠를 직접 선택하여 학습할 수 있다. 이에 향후 이러닝 시스템의 개발 방향은 학습자 중심의 수준별 맞춤형 학습이 가능하도록 해야 하며, 학습자가 자신의 특성과 수준에 맞게 학습을 조절할 수 있도록 시스템적 지원도 필요할 것이다.

넷째, 교수자와 학습자, 학습자와 학습자 간의 상호작용이 높을수록 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관련 선행 연구에서도 상호작용의 중요성에 대해 언급하였으며 연구결과에도 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다[8,29,30]. 유튜브에서는 채팅창이나 댓글을 통해 크리에이터와 자유롭게 소통이 가능하며 학습자의 질문과 요구사항에 크리에이터들은 적극적으로 반응한다. 하지만 대학의 이러닝은 교수자와 학습자 간의 상호작용이 부족하고 교수자의 학습자에 대한 애정과 관심이 부족하여 학습자의 질문과 요구사항에 대한 반응과 피드백이 잘 이루어지지 않는 점을 선행연구에서 문제점으로 지적하였다[30,31]. 이에 이러닝 환경에서 교수자의 역할은 오프라인 강의에서의 역할과는 달리 전반적인 학습과

정을 관리하고 지원하는 관리적인 역할을 더욱 중요시해야 한다. 또한 교수자의 달라진 역할과 기능을 인식하고 상호작용적 학습활동을 위한 방안이 제시되어야 한다.

다섯째, 콘텐츠의 이용이 쉽고 간단할수록 대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유튜브는 특별한 가입절차 없이 모바일 기기를 통해 쉽고 간단하게 콘텐츠를 이용할 수 있다. 그로 인해 학습자들은 특정 장소에 머물지 않고 이동 중에도 학습이 가능하게 되었다. 본 연구의 결과에서도 모바일 기기를 활용하여 학습한다는 응답이 37.5%, 특정한 장소가 아닌 여러 장소에서 학습한다는 응답이 36.3%로 나타났다. 이는 대학 이러닝 학습에 관한 선행연구와 비교하여 매우 높은 수치이다[8,30]. 대학에서도 이러닝 강좌를 모바일 기기에서 학습이 가능하도록 지원하고 있지만 단순히 모바일 형식으로 변환하여 제공하는 수준에 불과하여 학생들의 만족도가 높지 않다[30]. 그러므로 대학생들이 이러닝의 사용이 용이하도록 최적화된 시스템 개발과 융합 서비스가 필요하다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 대학생들의 새로운 러닝 트렌드인 유튜브 러닝 콘텐츠의 이용동기와 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 조사함으로써, 대학 내의 이러닝을 활성화하기 위한 바람직한 전략 수립과 유튜브 러닝 콘텐츠 학습자들에 대한 연구의 기초자료를 제공하고자 진행되었다.

대학생들이 유튜브 러닝 콘텐츠를 이용하는 동기는 다양한 콘텐츠, 자유로운 학습시간, 학습공간, 학습과정, 간결한 콘텐츠, 콘텐츠의 높은 품질, 상호작용, 사용의 용이성, 콘텐츠의 무료 이용, 최신의 콘텐츠 등으로 나타났다. 그리고 콘텐츠 다양성, 콘텐츠 간결성, 콘텐츠 품질, 상호작용성, 사용용이성 모두 유튜브 러닝 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 나타났다.

본 연구의 조사대상은 경상북도에 소재하는 K대학과 Y대학의 대학생 259명을 대상으로 진행하였다. 하지만 표본의 분포가 고르지 않고 표본의 수가 충분하지 못해 전체 대학생으로 일반화하는 데에는 제한이 있다. 후속 연구에서는 조사대상의 특성과 표본의 수를 모두 고려하여 조사해야 할 것이다. 또한, 다양한 형태의 이러닝에 대한 실험적 연구가 부족한 실정이다. 이에 실험연구를 통해 이러닝 활성화를 위한 기초자료를 보다 다양하고 폭 넓고 제공할 필요가 있다. 마지막으로 현재 이러닝의 다

양한 변화와 빠른 확산은 학습자들에게 새로운 학습경험의 기회를 제공하고 있다. 이러한 학습경험으로 인해 발생하는 학습자의 인식 변화나 현상을 설명할 수 있는 심층적인 후속연구가 이루어질 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] M. Y. Kim, W. S. Choi & K. N. Lee. (2008). A Study on the Characters of Learners Affecting the Success of Learning under E-Learning Circumstances for Universities. *Korean Technology Education Association, 8(1)*, 221-236.
UCI : G704-001559.2008.8.1.001
- [2] Y. J. Bae. (2010). A Qualitative Study on Self-directed Learning in Cyber Space. *The Journal of Curriculum Studies, 28(2)*, 205-223.
DOI : 10.15708/kscs.28.2.201006.008
- [3] S. I. Han, J. Y. Lee & H. J. Kim. (2010). A Study of Learner's Perception and Self-Efficacy of e-Learning in Relation to their Satisfaction with and Intention of Taking On-Line Courses in University Environments. *Korean Journal Educational Research, 48(2)*, 123-148.
UCI : G704-000614.2010.48.2.005
- [4] M. G. Jeong, H. S. Choi, H. Y. Lee & M. J. Kim. (2014). A Study on the Effect of Learner's Characteristics and e-learning System in the e-learning Satisfaction: Focused on the Mediating Effect of Lecture Commitment. *Business Education, 28(3)*, 21-50.
UCI : G704-001402.2014.28.3.013
- [5] S. J. Kang, D. C. Lee & H. G. Kim. (2008). A Study on the Effect of an e-Learning Lecture System's Quality on a Learner's Flow and Participation. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 8(3)*, 211-237.
UCI : G704-001762.2008.8.3.003
- [6] Z. Wan, Y. Fang & D. Neufeld. (2007). The Role of Information Technology in Technology Mediated Learning: A Review of the Past for the Future. *Journal of Information Systems Education, 18(2)*, 183-193.
- [7] H. Y. Shin, T. M. Choi & D. Y. Jeong. (2013). Antecedents of e-Learning Performance for Business Training: An Analysis of Mediation Effect of Learner's Attitude. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 13(3)*, 157-184.
UCI : G704-001762.2013.13.3.001
- [8] H. Y. Shin. (2019). An Exploratory Study on the e-Learning Motives and Intent of e-Learning Learners. *Journal of the Korea Convergence Society, 10(7)*, 225-233.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.7.225
- [9] C. H. Jung, H. G. Kim & I. S. Ha. (2011). Factors Influencing the Continuance Intention in the e-Learning Services. *Journal of Korea Entertainment*

- Industry Association*, 5(1), 65-72.
DOI : 10.21184/jkeia.2011.03.5.1.65
- [10] M. L. Kim & T. Y. Kim. (2003). A Study on Factors Affecting the Acceptance of Cyber Instructional System in Universities. *The Journal of Korean Teacher Education*, 20(3), 63-87.
UCI : G704-000867.2003.20.3.009
- [11] S. Y. Hwang. (2014). The Effects of Dancers' Motives of Using YouTube on Perceived Usefulness and Intention. *Official Journal of Korean Society of Dance Science*, 31(2), 69-86.
DOI : 10.21539/ksds.2014.31.2.69
- [12] J. M. Lee. (2019). Effect of Personality Traits and Use Motivations of YouTube Users on Compulsive YouTube Usage. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(9), 512-520.
DOI : 10.5392/JKCA.2019.19.09.512
- [13] Y. J. Choi. (2018). *Instead of Going to the Academy, I Watch YouTube*. Chosun-edu. <http://edu.chosun.com>
- [14] E. G. Lee & S. K. Yu. (2018). The Effect of Short Video Uses on Viewing Behaviors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(4), 65-102.
- [15] Y. K. Park, G. H. Yan & C. H. Quan. (2010). The Research on Effect of IPTV's Properties on Reception Satisfaction and Continuous Use. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(2), 191-205.
UCI : G704-001762.2010.10.2.009
- [16] E. H. Oh, C. S. Kim & J. J. Jung. (2009). The Influence of the Characteristics of Digital Contents on the Usage Intention: Focusing on the Customer Types. *Korean Journal of Business Administration*, 22(1), 329-367.
UCI : G704-000789.2009.22.1.018
- [17] C. Liao, P. Palvia & H. N. Lin. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in E-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
DOI : 10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001
- [18] H. F. Lin. (2007). Measuring Online Learning Systems Success: Applying the Updated DeLone and McLean Model. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(6), 817-820.
DOI : 10.1089/cpb.2007.9948
- [19] D. L. Hoffman & T. P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
DOI : 10.2307/1251841
- [20] M. Hu, M. Zhang & Y. Wang. (2017). Why do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
DOI : 10.1016/j.chb.2017.06.006
- [21] S. J. McMillan & J. S. Hwang. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
DOI : 10.1080/00913367.2002.10673674
- [22] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
DOI : 10.2307/249008
- [23] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
DOI : 10.2307/3250921
- [24] G. A. Churchill. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(Fed), 64-73.
DOI : 10.2307/3150876
- [25] National IT Industry Promotion Agency. (2019). *2018 Survey of Korean e-Learning Industry*. [Online]. <http://www.nipa.kr>
- [26] W. J. Hong, C. I. Lim & T. J. Park. (2013). Effects of Segmenting Video Lectures on the Learning Outcomes Focusing on the Mobile Learning Environment Using Smartphones. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(12), 1048-1057.
DOI : 10.5392/JKCA.2013.13.12.1048
- [27] H. J. So & H. R. Lee. (2017). Analysis and Implications of the Research Trend on Microlearning. *The Korean Society of Science & Art*, 30, 189-201.
DOI : 10.17548/ksaf.2017.09.30.189
- [28] H. J. Jung. (2019). Design and Implementation Micro-Learning for Corporate Education. *Journal of Digital Contents Society*, 20(9), 1771-1780.
DOI : 10.9728/dcs.2019.20.9.1771
- [29] K. D. Kim, Y. J. Ko, K. U. Choi & I. W. Park. (2012). A Study on Effective Factors on Academic Achievement in e-Learning Environments. *The Korea Educational Review*, 18(1), 169-188.
UCI : G704-001273.2012.18.1.004
- [30] J. H. Bae & H. Y. Shin. (2019). Longitudinal Study on the Intention to Use of e-Learning Learners. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(10), 215-221.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.10.215
- [31] M. N. Choi & H. L. Roh. (2014). A Study of the Influence of Motivations on the Intention of Taking Mobile-Learning Courses in Universities. *The Journal of Educational Information and Media*, 20(1), 77-95.
UCI : G704-000750.2014.20.1.001

배 재 홍(Jae-Hong Bae)

[정회원]



- 2007년 9월 : 영남대학교 심리학과 (심리학 박사)
- 2016년 12월 ~ 현재 : 한국폴리텍대학 (심리상담) 교수
- 관심분야 : 명상, 스트레스 관리, e-러닝
- E-Mail : prom92@kopo.ac.kr

신 호 영(Ho-Young Shin)

[정회원]



- 2013년 2월 : 영남대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학과 강사
- 관심분야 : e-러닝, 서비스 품질 평가
- E-Mail : shinhy@ynu.ac.kr