

# 대학생 유튜브 구독 이용자의 지속이용 영향요인에 관한 탐색 : 기술 수용 후 모형(Post-adoption model)을 중심으로

주지혁  
극동대학교 언론홍보학과 교수

Exploration on factors to affect continuance intention of collegian  
subscribing YouTube: Focused on Post-adoption Model

Jihyuk Joo  
Professor, Dept. of Journalism & Communication, Far East University

**요약** 이 연구는 영상콘텐츠 유통의 주요한 플랫폼으로 자리잡은 유튜브의 지속 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하였다. 정보통신기술을 얼마나 신속하게 수용하느냐 보다는 얼마나 지속적으로 활발하게 이용하는지가 성공을 가늠하는데 더 중요하다. 이러한 관점에서 기술 수용후 모형(PAM, Post-adoption model)을 차용하여 유튜브 구독이용자를 대상으로 PLS 경로모형분석(partial least square path modeling)을 통해 구조적인 인과관계를 분석하였다. 분석 결과 PAM에서 제안한 경로 중 '확인-만족'을 제외한 경로가 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 확인이 지속이용의도에 대하여 만족을 매개한 경로가 지각된 용이성을 매개한 경로보다 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 연구의 한계와 미래연구를 위한 제안을 기술하였다.

**주제어** : 유튜브 구독 이용자, 기술 수용 후 모형, 확인, 지각된 유용성, 만족, 지속이용의도

**Abstract** The present study analyzed the effector that has an influence on continuance intention to use YouTube that is a prime platform to distribute visual contents. Whether the dispersion of information communication technology succeeds or not is determined by a more extent which user uses active and continued than adopts fast. From this point of view, we employed partial least square(PLS) path modeling to analyze structural causality among constructs in the post-adoption model(PAM). As a result, all paths given in PAM except for the path 'confirmation-satisfaction' were validated. Especially, confirmation mediated with satisfaction than perceived usefulness has a more effect on continuance intention. Finally, we described the limitation of the present study and the suggestion for future research.

**Key Words** : YouTube channel subscriber, Post-adoption model, Confirmation, Perceived usefulness, Satisfaction, Continuance intention

\*This work is supported by 2020 Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies research grant.

\*Corresponding Author : Jihyuk Joo(hyukjoo@kdu.ac.kr)

Received August 19, 2020

Accepted October 20, 2020

Revised September 18, 2020

Published October 28, 2020

## 1. 서론

유튜브(YouTube)는 영상콘텐츠 유통에서 가장 영향력 있는 플랫폼 중 하나로 자리 잡았다. 유튜브 이용자들은 최근까지 웹 상에서 하던 활동을, 예컨대, 정보탐색, 오락, 일상에서의 사소한 궁금증 해결 같은 행위를, 이제 유튜브 영상 시청으로 해결하고 있다. 유튜브는 현대 영상콘텐츠의 총아로 각광받고 있다. 1인 미디어(one-person media)와 크리에이터(creator) 같은 용어가 대중에게 널리 알려지는데 유튜브가 큰 영향을 미쳤다. 또한 유튜브는 전통적인 미디어의 운영에까지 영향을 미치고 있다. 대표적인 레저시미디어인 지상파 방송이 생존을 위해 유튜브를 적극적으로 닦아가려고 노력한다. 지상파의 일부 콘텐츠가 유튜브 생태계에서 탄생한 MCN(multi-channel network) 방식으로 콘텐츠를 제작하고 방영하기도 한다. MBC의 예능오락 콘텐츠인 '마이 리틀 텔레비전(마리텔)'은 시즌 2가 방영될 정도로 인기 있는 콘텐츠이다. '마리텔'의 제작 방식은 MCN과 유사하게 다수의 '1인 미디어'를 프로그램 안에 배치하고 있으며, 각각의 개인 미디어 출연자는 유튜브의 크리에이터처럼 기획부터 출연까지, 스스로 PD, 작가, 및 출연자가 되어 시청자의 주목을 끌기 위해 서로 경쟁한다.

유튜브의 레저시 미디어에 대한 영향력은 미디어 이용자의 변화에서 나왔다고 할 수 있다. 레저시 미디어 이용자가 유튜브로 대표되는 OTT(Over the Top) 서비스로 급격하게 유출됨으로써 영상콘텐츠 유통 환경은 급격하게 변화하고 있다. 이에 유튜브의 성장 뿐만 아니라 레저시 미디어의 침체를 극복하고 활성화 시키기 위한 교훈을 얻기 위해서 적극적 유튜브 이용자에 대한 이해가 필요할 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 적극적인 유튜브 이용자를 유튜브 채널 구독자로 상정하고, 이들의 유튜브 이용에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지를 '정보기술 수용 후 모형(Post Adoption Model, PAM)'을 통해 탐색한다. 이 연구는 이를 통해 유튜브의 지속적인 이용에 어떠한 요인들이 작용하는지를 파악하여 유튜브의 성장과 레저시 미디어의 활성화에 대한 시사점을 얻는데 연구목적을 둔다.

## 2. 이론적 논의 및 연구가설

### 2.1 정보기술 수용 후 모형(PAM, post-adoption model)

정보기술 확산의 성공여부를 판단하는데 있어서 기존 연구는 대체로 사용자가 해당 정보기술을 얼마나 빨리 수용하고 이용하는가에 중점을 두어왔다[1]. 이러한 경향성에 맞추어 기존 연구들은 정보기술에 대한 이용자의 수용 태도와 영향요인을 파악하기 위한 연구들을 수행했고, 그 결과 다양한 이론들이 개발되었다. 대표적인 이론으로 개혁확산이론(IDT, Innovation Diffusion Theory), 기술수용모형(TAM, Technology Acceptance model), 이용과 충족 접근(U&G, Uses and Gratifications Approach), 등이 있다.

하지만 정보기술 확산의 실질적인 성공은 이용자가 정보기술을 얼마나 신속하게 수용하느냐 보다는 해당 정보기술을 얼마나 지속적으로 그리고 활발하게 이용하는지가 더 중요한 성공요소로 평가된다[1, 2]. 이러한 비판의 대안으로 '정보기술 수용 후 모형(PAM)'이 제안되었다. Bhattacharjee[3]가 기존의 서비스마케팅 분야에서 개발된 기대일치이론(ECT, Expectation-Confirmation Theory)[4]과 정보기술 분야의 기술수용모형(Technology Acceptance Model)을 융합확장하여 정보기술 및 시스템 이용자의 수용 후 행동을 체계적으로 파악하기 위해 PAM을 제안했다. Bhattacharjee는 TAM이 초기 정보기술 수용 및 채택 메커니즘에 초점을 두었기 때문에 장기간에 걸친 정보기술 이용 및 지속적인 이용행동을 위한 의도 형성에 대한 설명이 취약하다는 한계를 갖는다고 주장했다. 아울러 이를 보완하기 위해 실제 정보기술 이용경험을 토대로 형성한 인식에 근거한 이용자의 태도나 미래 의도를 설명하기 위한 ECT의 관점을 융합하여 PAM을 개발했다[1].

PAM은 이용자가 정보기술 및 시스템을 이용해 본 경험을 근거로 하여 형성하는 인식인 확인(confirmation), 지각된 유용성(perceived usefulness), 만족(satisfaction), 정보시스템 사용의도(intent to use information system) 등으로 구체화하고, 이들 각 요인 사이의 상호영향관계를 실증적으로 파악해 볼 수 있는 이론적 틀/framework)이다. Battacherjee[3]가 제안한 후, PAM은 다수의 연구에서 정보기술 이용자의 수용 후 행동 및 영향 요인을 설명할 수 있는 설명력 높은 이론으로 소개되고 검증 되었다[1]. Thong, Hong과 Tam[5]이 모바일 인터넷 서비스에 대한 지속적 사용의도와 이용자의 수용 후 믿음 사이의 관계를 탐색한 연구에 따르면, 연구 모형에서 제시된 모든 변인(construct) 사이에 유의한 정(+)적 효과가 밝혀졌다. 또한 다수의 후속연구[2, 6-8]에서도 PAM은 정보기술 이용자의 수용 후 행동과 그 영

향요인 분석에서 유용성과 타당성이 있는 것으로 밝혀졌다.

## 2.2 연구가설과 연구모형

이 연구는 PAM을 차용하여 유튜브 지속이용 영향 요인을 밝히고자 한다. 영상콘텐츠 유통에서 유튜브의 영향력을 제고하기 위해서는 지속적이고 활발한 유튜브 이용자가 존재할 때 가능하다. 유튜브 이용자의 지속적인 이용을 설명하기 위하여 유튜브 이용자의 수용 후 행동과 그 영향요인을 분석하는데 PAM이 적절한 이론적 틀이 될 수 있을 것으로 판단하였다.

PAM은 TAM에서 차용한 지각된 유용성(perceived usefulness), ECT에서 차용한 확인(confirmation)과 만족(satisfaction), 및 지속사용의도(continuance intention)로 구성되었다. ECT를 기반으로 하는 기존연구를 살펴보면, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 재구매하거나 지속적으로 사용하려는 의도는 그 제품이나 서비스의 이전 사용 경험으로 생성된 만족에 의해서 주로 결정된다[3, 4, 9]. 즉 만족은 소비자가 장기적인 충성도를 형성하고 유지시키는 핵심적 요인으로 간주된다. 여기서 만족은 충족된 긍정적 감정에 사로잡힌 상태인 반면에, 무관심은 충족되지 못한 부정적 감정이다. 정보시스템 이용자의 지속적 이용의도 또한 주로 이전 경험으로 형성된 만족에 의해서 결정된다. 정보통신산업계의 한 연구 사례에 따르면[10], 통화 중인 전화상담으로 인한 접속 지연, 충분하지 못한 지원 전화상담회선, 및 기타 기술적 문제 등으로 인한 통신회사(ISP, Information Service Provider) 이용자의 부정적 경험과 불만은 서비스 해지의 주요한 이유가 된다[3]. 이러한 선행연구에 근거할 때, 유튜브 구독자의 맥락에서 구독하고 있는 유튜브 채널에 대한 만족은 구독 유튜브 채널의 지속적 이용에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단할 수 있다. 이에 연구가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 구독 유튜브 채널에 대한 만족은 지속적인 이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

ECT는 이용자 만족은 정보시스템에 대한 기대와 실제 이용을 유도하는 기대의 확인(confirmation)이라는 두 가지 변인에 의해서 결정된다고 가정한다. 확인이 이용자에 의해 평가되는 것에 반해 기대는 이용자들의 평가적 반응 혹은 만족을 결정하기 위한 기준점 수준을 제공한다. 확인은 정보시스템 이용의 기대된 편익에 대한 인식을 의미하는 반면에 기대를 지연시키는 지각된 성과

인 미확인(disconfirmation)은 기대 성취의 실패를 나타내기 때문에 확인은 정보 시스템 이용의 만족과 정적인 관계가 있다[3]. 확인과 만족 사이의 관계는 이미 여러 정보시스템 이용 연구에서 경험적으로 검증되었다. 따라서 본 연구의 구독 유튜브 채널의 지속이용 맥락에서도 확인과 만족 사이에 관련성이 있을 것으로 가정하고 연구가설 2를 설정하였다.

H2: 확인은 구독 유튜브 채널에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 유용성(PU, perceived usefulness)과 지각된 용이성(PEOU, perceived ease of use)은 기술수용모형(TAM, Technology acceptance model)의 핵심 변인으로 정보시스템 수용행동 관련연구에서 다양한 기술과 모집단에 광범위하게 응용되고 있다[3, 11-13]. PU는 정보시스템 이용에서 수단적 유용함(instrumentality)을 포함하고 있고 PEOU는 자기효능감(self-efficacy)을 응용하고 있다. 특히 PU와 PEOU가 정보시스템 수용의 일차적인 동기이기 때문에 두 요인이 차후의 지속이용 결정에도 영향을 미친다는 것은 타당한 것으로 볼 수 있다. 그러나 정보시스템 이용에 관한 초기 수용(pre-acceptance)단계와 후기 수용(post-acceptance)단계 사이의 PU와 PEOU의 상대적 효과를 비교하는 기존 연구들을 살펴보면, 첫째 PU는 실질적으로 태도에 계속해서 두 단계 사이에서 영향을 미치고 있고, 둘째로 PEOU는 초기 단계에는 태도에 일관성 있는 영향을 주지 못했고, 후기 단계로 갈수록 더 영향력이 약해져 유의하지 않았다[3, 11, 14]. PU는 이용자의 후기 수용 효과, 즉 만족(satisfaction)에 영향을 주는 주요한 기대(expectation) 요인이다[3]. 이에 구독 유튜브 채널의 지속이용에서도 PU와 만족 사이에 유사한 관련성이 있을 것으로 추정하여 연구가설 3을 설정하였다.

H3: 지각된 유용성은 구독 유튜브 채널에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Bhattacharjee[3]가 ECT와 TAM을 융합한 정보기술 수용 후 행동을 실증적으로 분석하여, 정보기술 서비스 이용을 기대한 바가 양호하게 충족된 경우 유용성을 더 크게 인지한다는 사실을 밝혔다. 즉 확인이 PU에 긍정적 영향을 미친다는 것이다. 이에 본 연구의 구독 유튜브 채널 이용이라는 맥락에서도 유사한 관련성이 있을 것으로

상정하여 연구가설 4를 다음과 같이 설정하였다.

H4: 확인은 구독 유튜브 채널에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기존 ICT 관련 연구는 TAM을 채택하여 PU가 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 규명해왔다[11, 14]. Bhattacharjee[3]는 수용 후 행동에서도 PU는 지속 이용의도에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 모바일 웹[15]과 IPTV 서비스[1] 이용자를 대상으로 분석한 결과에서도 PU는 지속사용의도를 긍정적으로 예측하고 있었다. 따라서 본 연구의 구독 유튜브 채널 이용 맥락에서도 PU와 지속이용의도 사이에도 유사한 관련성이 있을 것으로 판단하여 아래와 같이 가설 5를 설정하였다.

H5: 지각된 유용성은 구독 유튜브 채널에 대한 지속 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설에 의해 제안된 가설적 연구모형은 Fig. 1과 같다.

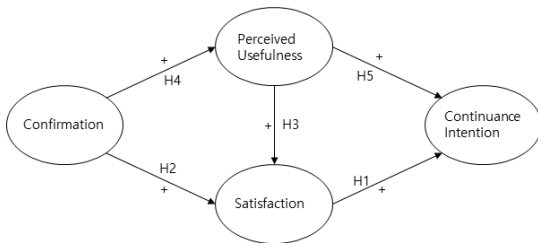


Fig. 1. Hypothesized research model

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구대상 및 조사방법

본 연구는 유튜브 구독 이용자의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해서 대학 또는 대학원에 재학 중인 학생들을 대상으로 조사를 실시하였다. 대학생과 대학원생은 유튜브 중이용자(heavy user) 집단으로서 유튜브 관련 현상을 설명하는데 적합하다고 판단되었기 때문이다[16]. 조사는 구글의 설문조사 서비스인 구글 설문지([https://www.google.com/intl/ko\\_kr/forms/about/](https://www.google.com/intl/ko_kr/forms/about/))를 통해 이루어졌다. 설문기간은 2019년 11월 23일부터

12월 7일 2주간에 걸쳐 이루어졌다. 응답자 모집을 위해 연구자의 페이스북(facebook) 페이지에 구글설문지 링크를 게시하여 일차적으로 연구자의 팔로워(follower)에게 설문 협조를 구하였다. 그리고 다시 이들의 팔로워어를 통한 온라인 눈덩이 표집(snowball sampling)으로 응답자를 구성하였다. 응답자는 213명이었지만 응답이 불성실하여 분석에 부적절한 표본 13개를 제외한 200개의 응답을 분석하였다.

응답자 구성은 Table 1에서 볼 수 있듯이, 성별에서 남자가 83명(41.5%), 여자가 117명(58.5%)로 구성되었다. 전공은 인문사회 계열이 54.5%, 자연과학 공학 및 보건의로 계열이 41%, 예체능 계열이 3.5%, 융합 및 기타 계열이 1%로 나타났다. 학년은 1학년 재학이 18%, 2학년이 24.5%, 3학년이 26%, 4학년이 29.5%, 대학원생이 2%로 구성되었다. 응답자들의 거주지는 서울과 경기도 각각 80명(40%)을 차지하고 있었으며, 충청지역이 30명으로 15%, 기타 지역이 10명으로 5%로 나타났다. 연령은 평균 22.79세(SD=2.21)로 최대값이 37세 최소값이 18세였다.

Table 1. Demographic Profile

	N	%
<b>Sex</b>		
male	83	41.5
female	117	58.5
<b>Major</b>		
Humanity & Social Science	109	54.5
Natural Science, Engineering & Health Care	82	41
Arts & Physical Education	7	3.5
Convergence, and the others	2	1
<b>Grade</b>		
freshman	36	18
sophomore	49	24.5
junior	52	26
senior	59	29.5
graduate student	4	2
<b>Residence</b>		
Seoul	80	40
Gyeonggi	80	40
Chungcheong	30	15
the others	10	5
Sum	200	100

#### 3.2 측정도구

본 연구는 유튜브 구독자의 지속이용의도에 영향을 미

치는 변인들의 관계를 구조적으로 파악하고자 하는 목적을 가지고 있다. 이에 기존 연구 검토를 거쳐 선행연구의 측정도구들을 본 연구 맥락에 맞춰 수정하여 사용하였다.

TAM에서 유래한 PU는 '유튜브를 구독하여 이용하는 것이 전반적으로 자신에게 유용하다고 믿는 정도'로 조작적으로 정의하였다. 기존 연구[1, 3, 5, 16]의 측정도구를 수정하여 '나는 구독하는 유튜브를 이용함으로써 일을 더 효율적으로 처리할 수 있게 된다', '나는 구독하는 유튜브를 이용함으로써 일을 더 빨리 처리할 수 있게 된다', '나는 구독하는 유튜브를 이용함으로써 일을 더 쉽게 처리할 수 있게 된다'라는 3항목으로 '전혀 동의하지 않는다(1)'에서 '매우 동의한다(5)'의 5점 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다.

확인(confirmation)은 '유튜브를 구독하여 이용해 본 경험을 토대로 볼 때, 사전에 가졌던 기대가 충족된 정도'로 조작적으로 정의하였다. 선행연구[2, 3]의 측정도구를 본 연구의 맥락에 맞춰 조정하여 '구독 중인 유튜브 채널 이용 경험은 내가 기대했던 것보다 더 좋았다', '구독 중인 유튜브 채널이 제공한 이익은 내가 기대했던 것보다 좋았다', '전반적으로 볼 때, 구독 중인 유튜브 채널 이용에 대한 기대의 대부분이 충족되었다' 세 항목의 리커트 척도로 측정하였다.

만족(satisfaction)의 조작적 정의는 '유튜브를 구독하고 이용한 후 이용자가 인지하는 전반적인 만족도'로 기존 연구[1, 3, 4, 15]에서 차용하여 본 연구 맥락에 맞춰 수정하였다. 측정도구는 '전반적으로 볼 때, 구독 중인 유튜브 채널 이용경험은 "매우 불만족스럽다(1) - 매우 만족스럽다(5)", "매우 불쾌하였다(1) - 매우 유쾌하였다(5)", "매우 실망스러웠다(1) - 매우 충족스러웠다(5)", "매우 소름 끼쳤다(1) - 매우 즐거웠다(5)"의 5점 의미분별척도(semantic differential scale)를 사용하였다.

종속변인 '지속이용의도(continuance intention)'는 '향후 구독하는 유튜브 채널을 지속적으로 이용하고자 하는 의지 정도'로 조작적 정의를 하고 선행연구[1, 3, 5, 15]의 측정도구를 수정하여 사용하였다. 구체적으로 "가능하다면, 구독 중인 유튜브 채널을 계속 이용하고 싶다", "모든 상황을 고려해 볼 때, 다가오는 4주 동안 구독 중인 유튜브 채널을 계속 이용하기를 바란다", "모든 상황을 고려해 볼 때, 다가오는 4주 동안 구독 중인 유튜브 채널을 계속 이용할 것 같다"의 3항목의 5점 리커트 척도에 응답하게 하였다.

### 3.3 통계분석

제안된 가설적 모형의 구조적 관계를 검증하기 위하여 본 연구는 PLS 경로모형분석(Partial Least Square path modeling)을 실시하였다. PLS 경로모형분석은 LISREL 또는 AMOS 등의 분석도구를 이용하는 공분산 기반 구조방정식모형분석(CBSEM, covariance-based structural equation modeling)보다 다양한 장점이 있는 분석법이다[16, 17]. CBSEM이 표본크기에 엄격한 반면에, PLS 경로모형분석은 표본크기에 크게 영향을 받지 않는다. PLS 경로모형분석에서 표본크기는 가장 많은 관찰변인(observed variable)으로 측정된 잠재변인(unobserved variable, construct)의 관찰변인 수의 10 정도만을 요구한다. 따라서 PLS 경로모형분석은 작은 크기의 표본 연구에 이점이 있다. 본 연구에서 가장 많은 관찰변인으로 측정된 잠재변인은 '만족'이다. 만족은 4개의 관찰변인으로 측정되었기 때문에 위 기준에 따르면 표본은 40개 이상을 요구한다. 본 연구의 표본크기는 200개로 최소기준의 5배에 이르기 때문에 표본의 크기는 문제가 되지 않을 것으로 판단된다. PLS 경로모형분석의 또 하나의 이점은 탐색적 연구에 적절한 방법이라는 것이다[16, 17]. 구독하고 있는 유튜브의 지속적 이용에 대한 연구는 활발히 연구되어지고 있는 주제는 아니다. 본 연구의 이러한 탐색적 성격 때문에 PLS 경로모형분석은 적절한 분석방법이 될 수 있다. PLS 경로모형분석의 장점을 고려하여 본 연구는 SmartPLS 3 패키지 [18]를 이용하여 제안된 가설적 연구모형을 검증하였다.

## 4 결과

### 4.1 측정의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 SmartPLS 패키지의 계산 탭에서 PLS 알고리즘을 실행하여 Table 2와 Table 3에 나타난 측정의 신뢰도와 타당도를 평가하기 위한 다양한 지표를 산출하였다. Table 2에 따르면, 각각의 잠재변인의 합성신뢰도가 최소기준인 0.7보다 큰 값을 보여주고 있다. 따라서 각각의 측정도구의 신뢰도는 분석에 적절한 것으로 나타났다. 아울러 크론바흐의 알파값(Cronbach's  $\alpha$ ) 또한 기준값 0.7보다 모두 크게 나타나 신뢰할 만 것으로 판단하였다.

Table 2. PLS quality criteria overview

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	R <sup>2</sup>
confirmation (Conf)	0.80	0.88	0.71	
perceived usefulness (PU)	0.92	0.95	0.85	0.07
satisfaction (Sat)	0.90	0.93	0.76	0.45
continuance intention (CI)	0.87	0.92	0.79	0.60

측정모형의 구성타당도(construct validity)를 검증하기 위하여 본 연구는 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 이용하였다 [16, 17]. 수렴타당도 평가를 위해 AVE 값을 이용하였다. AVE값이 0.5보다 클 때 수렴타당도는 유의한 것으로 판단한다. 본 연구에서 각 잠재변인의 AVE값이 모두 최소 기준을 만족하여 수렴타당도에는 문제가 없었다. 판별타당도를 평가하기 위하여 각각 잠재변인 사이의 상관관계와 AVE의 제곱근값을 비교하였다. AVE의 제곱근값이 잠재변인 사이의 상관관계값 보다 클 경우 판별타당도가 유의한 것으로 평가한다[16, 17]. Table 3에 따르면, 각각의 AVE 제곱근값은 잠재변인 사이의 상관관계보다 모두 큰 것으로 나타나 판별타당도도 확보되었다.

Table 3. Latent constructs correlation

	Conf	CI	PU	Sat
Conf	<b>0.85</b>			
CI	0.65	<b>0.89</b>		
PU	0.26	0.26	<b>0.92</b>	
Sat	0.67	0.77	0.23	<b>0.87</b>

※ Bolds on diagonals show the square root of AVE

### 4.1 가설검정

PLS 경로모형분석에서 모형의 타당도는 R<sup>2</sup>값과 경로계수로 판단한다[16, 17]. Cohen[19]은 R<sup>2</sup>값을 상(0.26 이상), 중(0.13이상~0.26미만), 하(0.02이상~0.13미만)로 구분하여 내생변수별 경로모형의 적합도를 판단한다. Table 2에서 제시한 R<sup>2</sup>값에 따르면, 0.07~0.60의 값을 보여 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다. 경로계수 추정을 위하여 SmartPLS 패키지의 계산 탭의 Bootstrapping을 실행하였다. Table 4는 경로계수와 가설검정 결과를 보여주고 있다. 각 잠재변인 사이의 경

로계수의 유의성은 가설3 '지각된 유용성 → 만족' 경로를 제외한 모든 경로가 유의수준  $p < .001$ 과  $p < .05$ 에서 유의하였다. 따라서 제안된 가설적 구조모형은 적합도가 있는 것으로 판단되었다.

모형의 적합도를 판단한 후 구독 중인 유튜브 채널의 지속 이용의도에 영향을 미치는 요인 경로를 확인했다. 분석결과를 살펴보면, 첫째, 가설 1의 검정 결과에서 만족은 지속이용의도에 정적인 영향을 미치고 있었다( $\beta = .75, p < .001$ , 단측검정). 이는 구독 중인 유튜브에 대한 만족도가 높아질수록 지속이용의도가 높아지는 것을 의미한다. 즉 가설 1은 지지되었다. 둘째, 가설 2의 검정 결과에 의하면, 확인은 만족에 정적인 영향을 미치고 있었다( $\beta = .65, p < .001$ , 단측검정). 이 결과는 유튜브 채널 구독 전에 가졌던 기대가 구독 이용으로 인해 충족한 정도가 높을수록 전반적인 만족도도 높아지는 것을 의미한다. 가설 2 역시 지지되었다. 셋째, 가설 3 검정에서 구독 중인 유튜브 채널에 대한 지각된 유용성은 만족에 유의한 영향이 나타나지 않아 가설 3은 기각되었다. 넷째, 가설 4 검정에서 제안된 가설은 채택되었다. 확인은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다( $\beta = .26, p < .001$ , 단측검정). 즉 유튜브 채널 구독 전에 가졌던 기대가 구독 이용으로 인해 충족한 정도가 높을수록 자신에게 유용하다고 생각하는 정도도 높아지는 것을 알 수 있다. 마지막으로 가설 5 검정결과 역시 채택되었다. PU는 지속이용의도에 정적인 영향을 미치고 있었다( $\beta = .09, p < .05$ , 단측검정). 이는 구독하는 유튜브 채널에 대해 유용하다고 지각하는 정도가 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것을 의미한다.

Table 4. Hypotheses test result

Hypothesis	Path	Coefficient	t-value	p	Result
H1	Sat → CI	0.75	22.40	<.001	supported (1-tailed test)
H2	Conf → Sat	0.65	11.93	<.001	supported (1-tailed test)
H3	PU → Sat	0.06	0.92	n.s	rejected
H4	Conf → PU	0.26	3.40	<.001	supported (1-tailed test)
H5	PU → CI	0.09	1.70	<.05	supported (1-tailed test)

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 현대 영상콘텐츠 유통의 가장 유력한 플랫폼으로 자리잡은 유튜브의 구독 이용자를 대상으로 지속 이용에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지를 탐색하였다. 기존 미디어 및 정보기술 이용 연구에서 확산의 성공을 판단하는데 있어서 대체로 해당 미디어나 정보기술을 얼마나 빨리 이용자들이 수용하고 이용하는가에 주안점을 두었다. 이러한 연구경향에서 기존 연구들은 정보기술에 대한 이용자의 수용 태도와 영향요인을 이해하기 위한 연구들을 수행하였고, 개혁확산이론, 기술수용모형, 이용과 충족 접근과 같은 이론을 개발하였다. 하지만 이러한 이론들에 기반한 연구는 정보기술 확산의 실질적인 성공은 이용자가 정보기술을 얼마나 신속하게 수용하느냐 보다는 해당 정보기술을 얼마나 지속적으로 그리고 활발하게 이용하는지가 더 중요한 성공요소로 평가된다는 비판에 직면하였다. 이러한 비판의 대안으로 Bhattacharjee [3]가 기대일치이론(ECT)과 기술수용모형(TAM)을 융합한 기술수용 후 모형(PAM)을 제안하였다.

유튜브가 영상콘텐츠 시장에서의 점유율을 높여가고 레거시미디어를 위협하는 환경에서 유튜브의 성공에 구독 이용자의 지속적인 이용이 중요한 역할을 하였다. 본 연구는 유튜브 구독 이용자의 지속 이용에 어떠한 요인들이 영향을 미치고 있는지를 분석하였다. 이러한 분석은 유튜브 확산과 성공의 이유를 파악할 수 있고, 또 레거시 미디어의 지속가능성과 재도약에 대한 단초(端初)를 얻을 수 있을 것으로 판단하였다.

유튜브 구독 이용자의 지속 이용에 영향을 미치는 요인들을 탐색하기 위해서 ECT에서 유래한 확인과 만족 그리고 TAM에서 차용한 지각된 유용성으로 지속 이용 의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 파악하고자 가설을 설정하였다. 가설 검정 결과를 요약하면 다음과 같다. 가설1 '만족→지속이용의도' 경로는 지지되었다. 즉 구독하는 유튜브 채널에 대한 만족도가 높을수록 지속이용의도도 높아지는 것을 알 수 있었다. 가설2 '확인→만족' 경로도 지지되었다. 따라서 유튜브 구독 이용자의 유튜브 채널 구독 전에 가졌던 기대에 대해 구독 이용 이후 충족한 정도가 높을수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 반면에 가설 3 '지각된 유용성→만족' 경로는 유의하지 않았다. 가설 4 '확인→지각된 유용성' 경로는 유의했다. 즉 유튜브 채널 구독 전에 가졌던 기대에 대해 구독 이용 이후 충족감이 높을수록 유용성 지각도 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 가설 5 '지각된 유용성→지속이용

의도' 경로도 지지되었다. 구독 유튜브 채널에 대해 유용하다고 지각하는 정도가 높을수록 지속이용의도도 높은 것으로 나타났다. 제안된 가설적 모형에서 지속적 이용의도는 60%가 설명되었다.

간접효과를 살펴보면, 확인은 만족과 지각된 유용성을 매개하여 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 만족을 매개한 경로(간접효과계수=0.490)가 지각된 유용성을 매개한 경로(간접효과계수=0.024)보다 지속 이용의도에 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 간접효과계수에 의하면 유튜브 구독 이용자들의 지속 이용의도에 ECT에서 유래한 변인들의 경로가 설명력이 높다는 것을 알 수 있다. 유용성 지각 경로가 상대적으로 영향력이 낮은 것은 유튜브 구독이용자에게 지각된 유용성(업무나 학업 수행의 효율성이나 수월성) 보다는 전반적인 콘텐츠 만족도가 지속 이용의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 이는 유튜브 구독 이용자의 콘텐츠 소비가 오락, 현실도피, 시간 보내기 또는 휴식과 같은 의례적 이용(ritualized use)[16]에 더 많은 초점을 두기 때문에 지각된 유용성보다 만족에 의해서 지속 이용의도가 더 많이 영향을 받았을 것으로 추정된다. 즉, 기존 연구 결과인 유튜브 이용에서 도구적 이용동기 보다 상대적으로 의례적 이용이 더 큰 영향을 미친다[16]는 점에서 볼 때, 도구적 이용과 관련이 깊은 지각된 유용성보다 의례적 이용과 관련성이 높은 만족이 지속 이용의도에 영향을 비교적 크게 미치고 있다고 추정할 수 있다.

결론적으로 PAM에 기반한 가설적 모형은 유튜브 구독 이용자의 지속이용 행동을 설명하는데 적합한 것으로 나타났다. 즉, 유튜브 구독자의 지속이용에는 구독이용 전에 가지고 있던 기대에 대해 구독 이용 후 충족감이 높을수록 유용성 지각과 전반적인 만족도 또한 높아지고, 다시 유용성 지각과 만족도가 높을수록 최종적으로 지속 이용 의도 또한 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 유튜브 콘텐츠의 기획 및 제작 과정에서 이용자의 '확인'을 높일 수 있는 방법을 찾아야 한다. 기대가 실망으로 바뀌는 순간 대안적 콘텐츠가 무수히 존재하는 오늘날의 콘텐츠 환경에서 이용자는 이탈한다. 현재의 레거시 미디어의 위기 또한 여기서 발생했다고 볼 수 있다. 이용자의 기대 보다 수준이 낮은 콘텐츠는 이용자의 선택에서 경쟁력을 가질 수 없는 환경이기 때문에 이용자의 기대나 욕구에 대한 면밀한 분석이 필요하다. 그리고 이러한 분석을 기반으로 이용자의 인지적 요소인 확인을 증대할 수 있는 콘텐츠 전략을 구사할 필요가 있다.

본 연구는 유튜브 구독 이용자의 지속 이용의도를 탐

색하기 위해 Bhattacharjee[3]가 제안했던 PAM의 초기 모형을 채택하여 유튜브의 지속 이용행동을 분석했다. 초기 PAM은 정보통신기술의 지속이용행동 설명하는데 이론적 간결성(parsimony)이 높고, 다양한 현상에 적용되어 상당한 보편성을 갖춘 이론이다. 이후 다수의 연구가 설명력이 높은 모형을 구축하기 위해서 초기 PAM의 잠재변인들과 연관이 높은 변인을 확장하여 설명력을 높여가고 있다. 따라서 유튜브 지속 이용행동을 이해하기 위한 후속연구는 유튜브의 콘텐츠 구성과 제공 방식 때문에 발생하는 이용자의 인지적 성향을 반영하여 모형을 확장할 필요가 있다. 즉 유튜브 콘텐츠의 성격과 그에 따른 이용자의 인지적 요인, 예컨대 도구적 이용동기와 의례적 이용동기, 플로우(flow) 등의 변인을 차용하여 확인이나 지각된 유용성과 같은 변인과의 관계를 분석하여 설명력이 높은 확장된 수용 후 모형(extended PAM)을 구축할 필요가 있다. 또한 다양한 계층의 유튜브 이용을 입체적으로 파악하기 위해서 연구대상을 확장할 필요가 있다. 특히 최근 장노년층의 유튜브 콘텐츠 소비 현상이 두드러진다는 점에서 미디어소비연구에서 상대적으로 소외되었던 연령층의 지속이용행동 대한 분석도 필요하다. 또한 유튜브 이용에 있어서 채널과 콘텐츠 유형 및 이용자의 성별에 따라 다른 결과가 도출될 수 있다. 후속 연구에서는 이러한 점을 고려할 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] C. H. Jung & Y. S. Chung. (2012). Determinants of the user's satisfaction and continued usage intention in IPTV services. *Journal of Digital Convergence*, 10(4), 137-148.  
DOI: 10.14400/JDPM.2012.10.4.137
- [2] S. Chea & M. M. Luo. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- [3] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [4] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 760-469.
- [5] J. Y. I. Thong, S. Hong & K. Y. Tam. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-computer Studies*, 64, 799-810.
- [6] C. S. Lin, S. Wu & R. J. Tsai. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information and Management*, 42, 683-693.
- [7] S. S. Kim & N. K. Malhotra. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755.
- [8] S. K. Lippert & H. Forman. (2005). Utilization of information technology: Examining cognitive and experiential factors of post-adoption behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(3), 513-523.
- [9] R. L. Oliver. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- [10] Inteco. (1998 September). Why do people choose ISPs and why do they drop them. *Inteco Corporation Press Report*.
- [11] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [12] K. Mathieson. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- [13] S. Taylor & P. A. Todd. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- [14] E. Karahanna, D. W. Straub & N. L. Chervany. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 183-213.
- [15] H. Choi & S. Yu. (2007). The impact of continued behavior on real usage: Focusing on mobile web. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(1), 27-38.  
DOI: 10.5392/JKCA.2008.8.1.027
- [16] J. Joo. (2019). Uses and Gratifications on Subscribed YouTube Channels : Centered on Motives for Ritualized use and Instrumental Use, Flow, and Satisfaction. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(12), 223-233.  
DOI: 10.15207/JKCS.2019.10.12.223
- [17] J. Joo. (2016). Exploring Korean Collegians' Smartphone Game Behavior: Focusing on Conciseness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Flow, and Intent to Use. *Journal of Digital Convergence*, 14(1), 379-386.  
DOI: 10.14400/JDC.2016.14.1.379
- [18] C. M. Ringle, S. Wende & J. M. Becker. (2015). SmartPLS 3. Retrieved from www.smartpls.com
- [19] J. O. Cohen. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.



주 지 혁(Jihyuk Joo)

[종신회원]



- 1998년 2월 : 한양대학교 신문방송과 (문학석사)
- 2003년 2월 : 한양대학교 신문방송과 (문학박사, 언론학 전공)
- 2003년 2월 ~ 현재 : 극동대학교 언론홍보과 교수
- 관심분야 : 뉴미디어, 수용자

· E-Mail : hyukjoo@kdu.ac.kr