

유튜브 서머리 콘텐츠 특성과 콘텐츠 제공자 신뢰성이 이용자 몰입과 만족에 미치는 영향

정유진¹, 이남정², 이정훈^{3*}

¹연세대학교 정보대학원 디지털 경영 석사과정, ²연세대학교 정보대학원 IoT 서비스융합 석사과정, ³연세대학교 정보대학원 교수

The Effects of YouTube Summary Contents Features and Contents Provider Credibility on Users' Flow and Satisfaction

Yu-Jin Jeong¹, Nam-Jung Lee², Jung-Hoon Lee^{3*}

¹Master's course, Digital Business and Management, Graduate School of Information, Yonsei University

²Master's course, IoT Service Convergence, Graduate School of Information, Yonsei University

³Professor Graduate School of Information, Yonsei University

요약 그간의 선행연구는 짧은 동영상, 숏폼 콘텐츠, 스낵 컬처 등에 한정되었으며, 원본 콘텐츠를 압축·요약한 형태의 서머리 콘텐츠에 대한 연구는 드물었다. 따라서 본 연구는 유튜브 서머리 콘텐츠 이용자의 몰입과 만족을 불러오는 유튜브 서머리 콘텐츠 특성과 콘텐츠 제공자 신뢰성의 요인 분석을 통해, 궁극적으로 이용자 만족도 제고 방안을 탐구하여 서머리 콘텐츠 시장의 활성화에 기여하고자 하였다. 이에 유튜브 서머리 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 202명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 분석 결과 모든 몰입 세부속성에 유의한 영향을 주는 요인은 오락성인 것으로 나타났으며, 완전성과 독창성은 일부 몰입 속성에만 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 간결성과 정보성은 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 유튜브 서머리 콘텐츠의 특성을 정의하고, 방향성을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다.

주제어 : 유튜브 서머리 콘텐츠, 콘텐츠 제공자, 콘텐츠 제공자 신뢰성, 몰입, 만족도

Abstract Previous studies have studied short videos, short form content, snack culture and so on, but few studies have been conducted on the form of summary content that compressing and summarizing the original content. This study aims to contribute to the revitalization of the summary content market by exploring ways to enhance user satisfaction through analysis of the YouTube summary content features and the credibility of content providers that bring about flow and satisfaction of YouTube summary content users. The survey was conducted on 202 people who have watched YouTube summary contents for finding out the effects of YouTube summary contents features and content provider credibility on the details of flow. As a result, only entertainment had a significant impact on all flow details. This study is of academic significance in that it defines the features of YouTube summary contents, and has practical significance in that it suggests what direction the summary content should have in order to arouse user satisfaction in future.

Key Words : YouTube Summary Contents, Contents Provider, Contents Provider Credibility, Flow, User Satisfaction

*Corresponding Author : Jung-Hoon Lee(jhoonlee@yonsei.ac.kr)

Received January 11, 2021

Accepted February 20, 2021

Revised February 8, 2021

Published February 28, 2021

1. 서론

1.1 서론

국내 모바일 빅데이터 분석 기업 아이지에이웍스에 따르면 우리나라 국민의 83%는 한 달에 평균적으로 30시간 정도를 유튜브 시청에 사용하며, 이 수치는 국내에서 많이 사용되는 소셜미디어 어플리케이션 카카오톡과 페이스북 사용 시간의 2.5배에 달한다[1]. 이러한 2020년의 유튜브 트렌드 9가지 중 하나로 김경달(2019)은 '요약'을 지목하였다. 요약 콘텐츠 자체는 기존에 있었던 것으로 트렌드라고 할 수는 없지만, 동영상 포맷과 요약이 합쳐지면 어떤 개념이나 현상을 설명하기 편리하고 쉬워지기 때문에 요약설명 콘텐츠에 대해 선호도가 높아진다[2].

스스로를 타임푸어(time-poor)로 지칭하는 현대인들 중 13.5%는 시간이 부족하여 포기하는 것 중 1위를 문화생활로 지목했다. 또한 통상적 영상 문법인 기승전결이 아니라 '결승전결' 또는 '결-결' 형태의 단순한 작법을 쓴 새로운 시도 역시 늘고 있다. 서머리 콘텐츠(summary contents)는 각종 영화, 드라마, TV 프로그램, 도서, 스포츠 중계 등의 콘텐츠를 요약해 제공하는 형태의 콘텐츠이며, 현대인의 문화생활 대체재로 주목받기 시작했다[2,3].

단순히 원본 콘텐츠의 길이를 줄이는 형태뿐만 아니라, 콘텐츠 제공자의 해석, 감상, 의견 등을 제시하는 형태의 서머리 콘텐츠도 현대인이 애용하는 콘텐츠로 급부상했다. 서머리 콘텐츠는 단순히 시간을 줄이는 효율성을 줄 뿐만 아니라, 중요한 대목에 대한 큐레이션과 크리에이터의 견해를 덧붙여줌으로써 영상의 새로운 가치를 창출한다[2,3].

그러나 한국인이 가장 많이 사용하는 어플리케이션 유튜브에서[4] 트렌드 중 하나로 떠오르고 있는 서머리 콘텐츠[2]의 특성에 관한 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있다. 서머리 콘텐츠(summary contents)란, 원본 콘텐츠를 요약 및 정리하여 재가공한 콘텐츠를 말한다. 때문에 서머리 콘텐츠가 효율성이 높아 수용자의 빠른 이해를 돕는다고 주장하는 전문가가 있는 반면, 서머리 콘텐츠만 지속적으로 소비할 경우 이는 단순 지식 습득에 그치며 그 지식의 휘발성 역시 강하다는 우려를 보이는 전문가도 존재한다. 또한 요약정리의 본질은 요약을 하는 주체가 본래 창작자가 뜻하는 바를 모두 이해했다는 전제가 필수적이기 때문에[5], 요약을 하는 주체의 자격요건 역시 서머리 콘텐츠 품질을 검토하는 데 중요한 요인이 된다.

따라서 본 연구의 목적은 이용자의 몰입과 만족에 유의한 영향을 미치는 유튜브 서머리 콘텐츠의 특성과 콘텐츠 제공자 신뢰성을 파악하여, 향후 서머리 콘텐츠의 품질 향상에 도움이 되고자 하는 데 있다. 이를 통해 콘텐츠 이용자의 온라인 시청 경험을 긍정적으로 형성해내는 주요 요인으로 몰입을 봄과 동시에[6], 이러한 몰입에 영향을 미치는 콘텐츠 특성과 콘텐츠 제공자 신뢰성을 연구함으로써 콘텐츠에 대한 이용자의 만족도 제고 방안을 탐구하고자 한다.

따라서 본 연구는 유튜브 서머리 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 유튜브 서머리 콘텐츠 특성과 콘텐츠 제공자 신뢰성의 정도를 측정하는 설문조사를 실시하였다. 그럼으로써 이 요인들이 이용자의 몰입과 만족도에 유의한 영향을 미치는지를 알아보았다. 그리고 향후 다양한 형태의 서머리 콘텐츠가 나아갈 방향성을 제시하고, 서머리 콘텐츠 시장의 성공여부를 예측하는 변인이 무엇인지 알아보려고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 유튜브 서머리 콘텐츠

서머리 콘텐츠(summary contents)란 원본 콘텐츠를 요약 및 정리하여 재가공한 콘텐츠를 의미하며, 영화, 드라마, 교양 등 다양한 분야에서 각광받고 있다[5]. 기존 선행연구에 따르면 짧은 콘텐츠는 다양한 방식으로 정의되어 왔다.

Table 1. A Prior Study on Short Content

Concept	Definition	Prior Study
Snack Culture	A culture that is easy to enjoy in a short time[7]	T. S. Kang. (2015)
	Short period content consumption trends[8]	S. J. Kim. (2016)
	Online content produced in short lengths from seconds to minutes to be consumed in a short period of time[9]	S. E. Jung. (2016)
Short Video	Short video in User Generated Content(UGC) pattern relying on short mobile video apps[10]	F. W. Guan. (2019)
	10 minute replaing videos, web-only videos, well-made videos, UGC(User Generated Contents)[11]	E. G. Lee. (2017)
	Video shorter than 5 minutes[12]	H. J. Jin. (2019)

Video Clip	Re-edited the length or format of an existing content[13]	G. M. Yang et al (2018)
Shortform Content	Content ranging from 15 seconds to 10 minutes[14]	H. J. Kim et al (2020)
Shortform Video Content	Content in the form of a video among short form content[15]	J. Lee. (2020)

특히 김경달(2019)은 유튜브를 통해 요약정리 현상이 새롭게 불붙었으며, 유튜브 서머리 콘텐츠는 확장성, 효율성 등을 갖추고 있다고 하였다. 특히 영화와 책 등의 분야에 대해 강점을 보이지만 사실상 영역의 제한이 없으며, 단순히 영상의 시간이 줄어들었을 뿐만 아니라 중요 대목에 대한 큐레이션이 포함되어 있다고 하였다[2].

이에 따라 선행연구자들이 분류한 스낵 컬처, 짧은 동영상, 영상 클립, 숏폼 콘텐츠, 요약정리 콘텐츠 등의 기준을 활용하여 본고에서는 ‘유튜브 서머리 콘텐츠’를 영화, 드라마, 예능 등 원본 콘텐츠의 전체 내용을 핵심적으로 압축 및 요약한 유튜브 콘텐츠의 한 형태로서, 다음과 같이 정의하고자 한다.

- 1) 원본 콘텐츠가 존재하며, 원본 대비 콘텐츠의 길이를 줄인 유튜브 영상 또는
- 2) 1의 성격을 가지면서 내용에 대한 콘텐츠 제공자의 해석, 감상, 의견이 포함된 영상

또한 유튜브 서머리 콘텐츠가 다루는 주제의 예시로 영화, 드라마, 강의, 예능 프로그램, 정보 전달 프로그램, 스포츠 중계, 책 프로그램을 선정하였으며, 어떤 프로그램에서 특정 인물이 나오는 장면만을 편집하여 이어붙인 컷(CUT)본도 추가하였다.

2.2 콘텐츠 제공자

유튜브가 거대한 영상 플랫폼으로 진화함에 따라, 누구나 동영상을 제작하여 유튜브에 손쉽게 업로드하여 수익을 창출하는 구조가 형성되었으며 이러한 사람들을 인플루언서(influencer)라고 한다[16]. 주링즈(2017)는 유튜브에서 장기적으로 요리, 게임, 뷰티 등에 대해 동영상 콘텐츠를 올리고 방송하는 사람에 대해 유튜버(Youtuber)라고 하였다. 또한 유튜버 특성을 객관성, 전문성, 메시지 전달 능력, 친근감, 호감도, 생동감, 독창성 등으로 측정하였다[17]. 최창식, 황성욱(2020)의 연구는 콘텐츠 이용자들의 선택과 이용에 작용하는 유튜버의 속성으로 인간적인 매력, 정보원으로서의 진실성, 활동 분야에서의 전문성을 제시하였다[18]. 한편 유튜버의 신뢰도에 관해 뷰티 분야 유튜버를 연구한 김의형, 김선형

(2018)의 연구에서는 객관성, 신뢰성, 친밀성, 전문성 등 뷰티 크리에이터의 신뢰도가 시청자의 화장품 구매의도로 이어진다고 하였다[19].

김혜영, 안보섭(2018)은 정보원 역할을 하는 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 이용자의 시청 몰입에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다[20]. Kamins(1989)의 연구는 정보원의 신뢰성을 전문성과 진실성을 통해 고찰하였다[21]. 유튜브 인플루언서의 마케팅 신뢰도에 영향을 끼치는 요인에 대한 선행연구에서는 유튜브 인플루언서 특성으로 전문성, 신뢰감, 연결성, 동질성을 제시하였다[22].

유튜브의 요약 콘텐츠는 단순히 원래 영상보다 길이가 줄어드는 것뿐 아니라 크리에이터의 관점과 코멘트가 덧붙여 시청자의 공감을 형성한다[2]. 때문에 콘텐츠 제공자 신뢰성은 유튜브 서머리 콘텐츠의 몰입을 불러일으키는 데 주요 요인으로 작용할 수 있다. 본고는 유튜브라는 플랫폼에 한정하여 서머리 콘텐츠를 연구하는 만큼, 선행 연구에서 ‘유튜버’, ‘크리에이터’, ‘인플루언서’ 등으로 일컬어지는 유튜브 콘텐츠 제공자의 신뢰성을 독립변인으로 채택하였다.

2.3 몰입이론

몰입(Flow)에 대한 개념은 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)에 의해 개발되었으며, 다양한 분야에 걸쳐 사용되었다[23]. 칙센트미하이는 몰입을 어떤 활동에 집중할 때 일어나는 최적의 심리현상이자, 별다른 수고를 들이지 않고도 그 활동에 빠져 멈추지 않고 계속 하고 싶은 마음의 상태라고 정의하였다[24,25]. 이수진, 박진희, 김진우(2010)는 삶을 풍요롭게 할 목적으로 발전된 장르들은 몰입 유발 요인을 담고 있으며, 그러므로 동영상 UCC(User Created Contents; 사용자 제작 콘텐츠) 역시 몰입을 유발할 수 있는 요인을 가지고 있다고 보았다. 몰입은 여러 가지의 연구에서 사용되면서, 특히 사용자의 즐거움을 주목한다. 몰입상태의 중요한 요인 중 하나는 집중이며, 사용자의 주의를 특정한 작업에 집중되어 있을 때 그것을 몰입 상태에 진입하였다고 한다[26]. 마지막으로 몰입의 최종 단계로 시간왜곡을 말한 선행연구가 존재한다[27]. 동영상 UCC를 감상하면서 시간이 얼마나 흘렀는지 알지 못한다면 사용자는 몰입상태를 경험했다고 할 수 있으므로, 시간왜곡 역시 몰입의 중요한 척도이다[26].

국내 미디어 분야에서의 몰입은 서비스에 대한 이용자의 긍정적 태도를 유도하여, 서비스 성공 여부를 예측하

는 척도이자 자연스럽게 콘텐츠 만족도를 높여주는 요인으로 활발히 고려된다[6]. 따라서 유튜브 서머리 콘텐츠를 주제로 하는 본고에서는 서머리 콘텐츠 역시 일반 콘텐츠와 유사한 결과가 나올지, 몰입의 속성을 즐거움, 주의집중, 시간왜곡으로 나누어 알아보고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 유튜브 서머리 콘텐츠의 특성과 콘텐츠 제공자 신뢰성, 이용자의 몰입과 만족 간의 관계를 검증하기 위해 세부적으로 27개의 가설을 설정하였다. 우선 선행연구의 내용에 따라 유튜브 서머리 콘텐츠의 특성을 총 5가지로 구성하였다. 디지털콘텐츠 특성요인을 디자인 특성, 구성 특성, 시나리오 특성 등의 3가지로 분류하여, 각각 가시성과 음악성, 간결성과 통일성, 창작성과 오락성을 삽입한 오은해, 김창수, 정재진(2009)의 연구[28]로부터 ‘간결성’ 요인을 도출하였다. 유튜브의 품질요인에 관한 연구한 논문에서는 콘텐츠 품질의 조작성 정의로 정보의 적시성, 완전성, 관련성, 정확성을 제시하였으며[29], 이로부터 ‘완전성’ 요인을 도출하였다. ‘오락성’ 요인은 스낵 컬처 이용 동기에 대한 요인분석의 결과로 소통 추구, 이동이나 조작 편리성 추구, 오락 추구, 콘텐츠 소비 추구, 정보 추구, 시간 활용 추구를 도출해낸 연구에서 찾았다[7]. 동영상 콘텐츠가 인터넷 사용자들에 의해 만들어지는 새로운 콘텐츠라는 측면에서, 이수진 등(2010)은 ‘독창성’을 콘텐츠의 질을 평가할 수 있는 기준으로 보았으며[26] 이를 본 연구에서도 유튜브 서머리 콘텐츠 특성으로 활용하였다. 마지막으로 디지털콘텐츠의 특성을 정보성, 유희성, 개인성으로 구성한 윤지은(2006)의 연구[30]에서 ‘정보성’ 요인을 도출하였다.

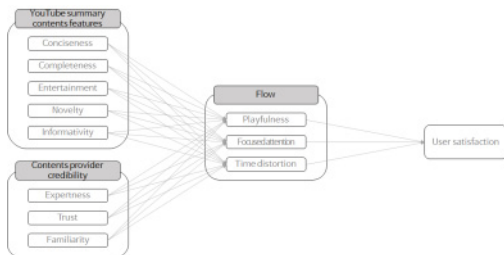


Fig. 1. Research Model

콘텐츠 제공자 신뢰성은 선행연구에 따라 ‘전문성’, ‘신뢰감’, ‘친근함’ 등의 3가지로 구성하였다. 우선 유튜브 광콘텐츠 품질과 유튜브의 신뢰성에 관한 연구에서 유튜브의 신뢰성 구성개념으로 전문성, 신뢰감, 친근함이 등장하였다[16]. 또한 개인방송과 관련한 선행연구에서는 콘텐츠 크리에이터의 속성으로 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성을 제시하였다[31].

3.2 연구가설의 설정

유튜브 서머리 콘텐츠는 간결성을 특성으로 가지고 있다. 오은해 등(2009)의 선행연구에서는 디지털콘텐츠의 구성 특성으로 간결성과 통일성을 제시하며, 디지털콘텐츠의 구성이 전체를 이해하기 쉬우면서 간결하게 구성되어 있을수록 몰입이 증가하게 될 것이라고 하였다[28]. 따라서 본 연구에서는 유튜브 서머리 콘텐츠의 간결성이 이용자의 몰입에 영향을 미칠 것으로 보고 H1-1 ~ H1-3과 같은 가설을 세웠다.

- H1-1: 유튜브 서머리 콘텐츠의 간결성은 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 유튜브 서머리 콘텐츠의 간결성은 주의집중에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 유튜브 서머리 콘텐츠의 간결성은 시간왜곡에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

김지은, 유한주(2020)의 연구에서는 콘텐츠의 길이가 아닌 콘텐츠 내용에 해당하는 질적인 측면이 중요하다는 점에서 유튜브 콘텐츠의 품질요인이 중요하며, 콘텐츠 품질요인으로 정보의 적시성, 완전성, 관련성, 정확성을 제시하였다. 해당 선행연구에서 콘텐츠 품질은 몰입에 가장 높게 유의미한 영향을 미치는 변수였다[29]. 이에 따라 본 연구에서도 유튜브 서머리 콘텐츠의 질을 결정하는 특성인 완전성이 몰입에 영향을 미칠 것이라고 판단하여 H2-1 ~ H2-3과 같은 가설을 설정하였다.

- H2-1: 유튜브 서머리 콘텐츠의 완전성은 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 유튜브 서머리 콘텐츠의 완전성은 주의집중에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 유튜브 서머리 콘텐츠의 완전성은 시간왜곡에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

오락성은 디지털콘텐츠의 유용성과 몰입 및 사용의도에서 중요한 요인이 입증된 바 있다[32]. 또한 이강유, 성동규(2018)의 연구는 유튜브 이용자들의 몰입과 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 오락과 즐거운 경험, 즉 오락성이라고 밝히며 그 이유를 이용자들의 유희 욕구 해소에서 찾았다[6]. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 유튜브 서머리 콘텐츠의 오락성이 이용자 몰입에 영향을 미칠 것으로 보았으며, H3-1 ~ H3-3에 해당하는 가설을 세웠다.

- H3-1: 유튜브 서머리 콘텐츠의 오락성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 유튜브 서머리 콘텐츠의 오락성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3: 유튜브 서머리 콘텐츠의 오락성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독창성이 높은 콘텐츠일수록 다른 콘텐츠와 차별성을 가지며, 이처럼 다른 콘텐츠와의 차이를 이용자가 많이 인지할수록 콘텐츠에 집중하여 몰입을 경험하게 된다[26]. 그러므로 유튜브 서머리 콘텐츠의 독창성 역시 몰입에 영향을 미칠 것이라고 판단하여, H4-1 ~ H4-3의 가설을 세웠다.

- H4-1: 유튜브 서머리 콘텐츠의 독창성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2: 유튜브 서머리 콘텐츠의 독창성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-3: 유튜브 서머리 콘텐츠의 독창성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

디지털콘텐츠의 특성 중 정보성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 몰입에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[30]. 유튜브 서머리 콘텐츠의 정보성 또한 몰입에 영향을 미칠 것으로 보고 H5-1 ~ H5-3과 같은 가설을 설정하였다.

- H5-1: 유튜브 서머리 콘텐츠의 정보성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-2: 유튜브 서머리 콘텐츠의 정보성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-3: 유튜브 서머리 콘텐츠의 정보성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유튜브 크리에이터의 속성 중 전문성이 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 있으나[33], 패션 관련 유튜브에 한정된 연구이므로 본고에서는 서머리 콘텐츠 역시 결과가 동일하지 알아보고자 H6-1 ~ H6-3과 같은 가설을 세웠다.

- H6-1: 콘텐츠 제공자의 전문성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6-2: 콘텐츠 제공자의 전문성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6-3: 콘텐츠 제공자의 전문성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 개인방송 BJ의 신뢰성이 시청 몰입에 긍정적이라는 김혜영, 안보섭(2018)의 연구결과[20]를 바탕으로 H7-1 ~ H7-3의 가설을 세웠다.

- H7-1: 콘텐츠 제공자의 신뢰감은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7-2: 콘텐츠 제공자의 신뢰감은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7-3: 콘텐츠 제공자의 신뢰감은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정보를 제공하는 사람이 친숙하거나 호감이 갈수록 정보의 수용자가 몰입할 가능성이 높아진다는 김혜영, 안보섭(2018)의 선행연구[20]를 토대로 H8-1 ~ H8-3의 가설을 설정하였다.

- H8-1: 콘텐츠 제공자의 친근함은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8-2: 콘텐츠 제공자의 친근함은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8-3: 콘텐츠 제공자의 친근함은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구들은 미디어 이용자의 긍정적인 경험으로 몰입의 중요성을 강조하였으나, 몰입의 하위변인 중 주의집중 요인이 만족에 유의할 만한 영향을 미치지 못하였으며 그 이유로 이동성 또는 멀티 기능이라는 모바일 미디어의 한계를 제시한 연구 결과도 존재한다[6]. 따라서 본고에서는 유튜브 서머리 콘텐츠 이용자의 몰입이 만족도에 영향을 미친다는 가설을 H9-1 ~ H9-3과 같이 세웠다.

H9-1: 유튜브 서머리 콘텐츠 이용자의 즐거움 수준이 높을수록 유튜브 서머리 콘텐츠에 대한 만족도가 높을 것이다.

H9-2: 유튜브 서머리 콘텐츠 이용자의 주의집중 수준이 높을수록 유튜브 서머리 콘텐츠에 대한 만족도가 높을 것이다.

H9-3: 유튜브 서머리 콘텐츠 이용자의 시간왜곡 수준이 높을수록 유튜브 서머리 콘텐츠에 대한 만족도가 높을 것이다.

3.3 연구변수 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에 사용될 연구변수의 정의를 명확히 하고, 변수들의 측정항목을 선정하기 위해 제2장에서의 이론적 배경을 바탕으로 Table 2와 같이 각 변수에 해당하는 조작적 정의를 내렸다.

Table 2. Operational Definition of a Study Variable

Type	Variable	Operational Definition	Reference
YouTube Summary Contents Features	Conciseness	The amount of content is appropriate and the degree to which the intended content is composed simply and clearly[28]	E. H. Oh et al (2009)
	Completeness	Enough of the content is provided without omission[29]	J. E. Kim & H. J. Yoo. (2020)
	Entertainment	The degree to which the user himself/herself feels fun or enjoyment[28,30]	E. H. Oh et al (2009); J. E. Yoon. (2006)
	Novelty	Distinction from existing content[26,34]	S. J. Lee et al (2010); D. H. Hong & J. W. Jun. (2018)
	Informativity	The degree to which users can obtain and utilize the information from the content[30]	J. E. Yoon. (2006)
Contents Provider Credibility	Expertness	The extent to which the provider has extensive knowledge of the content[16]	S. J. Choi. (2020); J. S. Kim & S. B. Yang. (2019); S. W. Byun. (2019)
	Trust	The degree to which the provided content is reliable[31]	
	Familiarity	The degree to which users feel a likeness and familiarity toward the provider[33]	

Flow	Playfulness	The degree of enjoyment while using YouTube's summary content[27,35]	Hoffman & Novak(1996); S. Y. Park. (2010)
	Focused Attention	The degree of immersion content using YouTube's summary content[27,35]	
	Time Distortion	The degree of distortion of time flow felt by users when using YouTube's summary content[27,35]	
Satisfaction		The degree to which expectations are met through YouTube's summary contents[36]	D. U. Seo et al (2017)

본 연구는 연구모형을 구성한 12개의 개념을 측정하기 위해서 선행연구를 바탕으로 한 측정항목을 유튜브 서머리 콘텐츠의 맥락에 맞게 수정하였다. 측정항목들의 적절한 구성을 파악하기 위해 유튜브 서머리 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 10대에서 50대까지의 남녀 61명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였으며, 그 결과를 통해 발견한 문제점을 보완하여 최종적인 측정항목을 완성하였다.

4. 연구방법

4.1 데이터 수집 및 표본 특성

본 연구의 가설검증을 위한 자료수집 대상은 유튜브 서머리 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 20대부터 50대까지의 사람이며 분석 단위(unit of analysis)는 개인 레벨로 설정해 Likert 7점 척도의 설문조사를 실시하였다. 연구를 위한 설문조사는 온라인 리서치 업체를 통해 2020년 11월 30일부터 2020년 12월 1일까지 2일간 진행하였으며, 총 202명이 응답하였다.

4.2 자료 분석 도구 및 분석 방법

연구모형의 검증을 위해 20대부터 50대까지의 성인 남녀 중 유튜브 서머리 콘텐츠 이용경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그리고 설문 결과에 대해 통계분석 패키지 SPSS 25.0를 이용하여 요인분석을 통한 신뢰도와 타당성 분석을 실시하고, SmartPLS 3.0

을 사용해 판별타당성을 알아보고 가설을 검증했다.

5. 데이터 분석 및 결과

5.1 타당성과 신뢰도 검증

본 연구에 쓰인 측정지표의 수렴타당성을 확인하기 위해 VARIMAX 방법을 사용한 요인분석을 실시하였다. 또한 각 요인별로 집중타당성을 확인하기 위해 적재값 0.6 이상의 기준을 적용하였다[37]. 그 결과 모든 요인적재량이 0.6을 상회하였으므로 각 요인에 모두 알맞게 적재되었음을 알 수 있다. 외부모형의 신뢰도는 크론바흐 알파 계수를 활용하여, 0.7 이상인 경우 신뢰도가 있다고 판단했다.

이후 서로 다른 개념들 간의 상관관계를 확인하여 판별타당성을 평가하였다. 평균분산추출(AVE) 값을 계산하여 각 요인의 AVE값에 루트를 씌운 값이 개념들 간 상관계수보다 클 경우 판별타당성이 있으며[38], 본 연구의 모델은 판별타당성을 지남을 확인하였다.

5.2 가설검증

본 연구는 SmartPLS 3.0을 사용하여 가설을 검증하였으며, 이에 앞서 측정된 항목과 변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하였다. 가설검증 결과는 Table 3과 같으며 채택된 가설의 칸을 진한 회색으로 표시하였다.

Table 3. Hypothesis test results (*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001)

Hypothesis		Path Coefficient	t Value	Hypothesis adoption status
H 1-1	Conciseness → Playfulness	0.076	1.419	Reject
H 1-2	Conciseness → Focused Attention	-0.048	0.556	Reject
H 1-3	Conciseness → Time Distortion	0.041	0.486	Reject
H 2-1	Completeness → Playfulness	-0.052	0.956	Reject
H 2-2	Completeness → Focused Attention	0.168*	2.096	Adopt
H 2-3	Completeness → Time Distortion	0.002	0.031	Reject
H 3-1	Entertainment → Playfulness	0.706***	13.794	Adopt
H 3-2	Entertainment → Focused Attention	0.243**	2.662	Adopt
H	Entertainment →	0.248**	3.062	Adopt

3-3	Time Distortion			
H 4-1	Novelty → Playfulness	0.006	0.097	Reject
H 4-2	Novelty → Focused Attention	0.249*	2.312	Adopt
H 4-3	Novelty → Time Distortion	0.326**	3.108	Adopt
H 5-1	Informativity → Playfulness	0.031	0.565	Reject
H 5-2	Informativity → Focused Attention	-0.018	0.165	Reject
H 5-3	Informativity → Time Distortion	0.08	0.941	Reject
H 6-1	Expertness → Playfulness	-0.049	0.869	Reject
H 6-2	Expertness → Focused Attention	0.129	1.374	Reject
H 6-3	Expertness → Time Distortion	-0.041	0.503	Reject
H 7-1	Trust → Playfulness	0.09	1.61	Reject
H 7-2	Trust → Focused Attention	0.075	0.962	Reject
H 7-3	Trust → Time Distortion	-0.044	0.56	Reject
H 8-1	Familiarity → Playfulness	0.159*	2.579	Adopt
H 8-2	Familiarity → Focused Attention	0.101	0.91	Reject
H 8-3	Familiarity → Time Distortion	0.239**	2.643	Adopt
H 9-1	Playfulness → Satisfaction	0.402***	5.777	Adopt
H 9-2	Attention → Satisfaction	0.255***	3.614	Adopt
H 9-3	Time Distortion → Satisfaction	0.284***	4.158	Adopt

6. 결론 및 함의

6.1 연구결과 토의

본 연구는 원본 콘텐츠의 내용을 압축 및 요약하여 짧은 시간 내에 전달하는 서머리 콘텐츠의 몰입과 만족 요인에 대해 알아보고자, 유튜브 서머리 콘텐츠의 특성과 콘텐츠 제공자의 신뢰성을 독립변수로 삼아 연구를 진행했다. 이를 위해 202명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 그 결론은 다음과 같다.

우선 유튜브 서머리 콘텐츠 특성 중 '간결성'과 '정보성'은 몰입의 3가지 하위차원에 대하여 전체 기각되었다. 이는 원본 콘텐츠를 요약하고 압축한 콘텐츠라고 하더라도 그 길이나 간단명료함이 몰입의 요인은 아니며, 유튜브 서머리 콘텐츠에서 이용자가 원하는 정보를 제공한다

고 해도 이는 몰입의 요인이 되지 못한다는 것으로 해석된다. '완전성' 역시 '주의집중'을 제외한 2가지 차원에 유의한 영향을 미치지 않았다. 결국 '오락성' 요인만이 몰입의 하위차원에 대해 전체 채택되었으며, 이것은 유튜브 서머리 콘텐츠 역시 하나의 '콘텐츠'로서의 속성을 가지고 있는 것으로, 내용이 재미있을수록 이용자 몰입을 불러일으킨다는 해석이 가능하다. 또한 '독창성'이 '주의집중'과 '시간왜곡'에 영향을 미친 사실로 보아, 타 콘텐츠와 구별되는 독창적인 콘텐츠일수록 이용자의 주의를 집중시킬 수 있음을 알 수 있다.

콘텐츠 제공자의 신뢰성 측면에서, '전문성'과 '신뢰감' 변인은 모두 기각되었다. 결과적으로 유튜브에서 서머리 콘텐츠를 이용하는 사람들의 몰입은 해당 콘텐츠를 제공하는 채널의 전문성이나 신뢰감과 연관이 없는 것으로 드러났다. 단, '친근함'은 '즐거움'과 '시간왜곡'의 차원에 유의한 영향을 미쳐 서머리 콘텐츠를 제공하는 유튜브가 이용자에게 친밀하고 친숙한 사람일 때 이용자가 보다 몰입할 수 있는 것으로 해석된다.

6.2 연구의 시사점

본 연구가 시사하는 바는 다음과 같다. 우선, 최근 주목받고 있는 서머리 콘텐츠의 몰입 요인을 분석함으로써, 향후 등장할 서머리 콘텐츠가 어떤 방식으로 이용자의 몰입과 만족을 꾀할 수 있는지에 대해 그 방안을 제공하였다. 또한 콘텐츠 특성 중 '오락성'이 유일하게 몰입 요인으로 전체 채택됨으로써 서머리 콘텐츠에서 가장 중요한 부분은 타 콘텐츠들과 유사하게 오락성이 밝혀졌다. 서머리 콘텐츠 내의 정보와 관련된 특성에서, '완전성'이 '주의집중'에 유의한 영향을 미쳤으나 '정보성'은 그렇지 않음에 따라 유튜브 서머리 콘텐츠는 정보의 활용, 가공보다는 정보 자체를 얻는 데 이용자가 주의집중하는 이유가 있다는 것이 밝혀졌다. 마지막으로 콘텐츠 제공자의 신뢰성은 대체로 몰입 요인으로 채택되지 않았으나, '친근함'만이 '즐거움'과 '시간왜곡'에 유의한 영향을 미침으로써 서머리 콘텐츠 제공자 역시 콘텐츠 이용자에게 친밀한 사람으로 인식되어야 함을 밝혔다.

또한 본 연구의 결과가 주는 실무적 시사점은 다음과 같다. 이용자들은 유튜브 서머리 콘텐츠를 원본 콘텐츠의 압축 버전이 아닌, 또다른 콘텐츠의 형태로 받아들여 그 안에서의 오락성을 몰입 요인으로 보인 바 있다. 숏폼 콘텐츠에 관련한 이진(2020)의 선행연구[15]처럼, 짧은 콘텐츠는 오리지널 콘텐츠의 부분이 아닌 오리지널 콘텐츠와 수평적 위계에서 콘텐츠 장르를 형성하고 있다. 향후

유튜브 서머리 콘텐츠의 제공자 또는 서머리 콘텐츠 플랫폼 실무자는 이러한 점을 바탕으로, 또다른 콘텐츠 장르로서의 독자적인 오락성을 띤 서머리 콘텐츠를 제작하면 이는 이용자가 몰입할 수 있는 콘텐츠가 될 것이다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점으로는 다음과 같은 사항들이 있다. 본 논문에서는 서머리 콘텐츠의 제공 플랫폼을 유튜브에만 한정하여, 최근 등장하고 있는 다양한 플랫폼의 서머리 콘텐츠 특성을 알아보지 못했다. 향후 서머리 콘텐츠 제공 플랫폼을 다양화하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 본 연구는 유튜브 서머리 콘텐츠의 유형을 나누지 않고 분석하였다. 서머리 콘텐츠도 해석 제공 여부, 콘텐츠 제공자가 개인인지 단체(방송사)인지의 여부 등 많은 유형 기준으로 나누어질 수 있으므로, 향후 연구에서는 세부적으로 서머리 콘텐츠의 유형을 나누어 분석해 볼 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Koreans love for youtube. 43million people watch 30hours per month [Website]. (2020. 10. 8). Retrieved from https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/10/08/NK7R4EVGR5GNDB45RYDLXJ5RUE/.
- [2] Y. D. Kim, CR Research LAB. (2019). *YouTube Trends 2020*. Seoul: eunbook.
- [3] Binging for the busy modern people. A summary of only the essentials through summery contents [Website]. (2020. 2. 18). Retrieved from <https://blog.hsad.co.kr/2851>.
- [4] Youtube is the 'national app' who uses it the most? [Website]. (2020. 10. 8). Retrieved from <https://www.donga.com/news/It/article/all/20201008/103314798/1>.
- [5] 'Summery service popular with modern people. A summry of essentials on books, movies, and news [Website]. (2019. 12. 16). Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/12/1053012/>.
- [6] K. Y. Lee & D. G. Sung. (2018). Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(12), 660-675.
- [7] T. S. Kang. (2015). *Association between Motivations to Consume Snack Culture and the Consumption Patterns* (MS). Graduate School of Journalism & Mass Communication, Seoul.

- [8] S. J. Kim. (2016). Basic Study on Snack Culture -focused on narrative structure and character features in web drama, Infinite Power, Doll House, After Effect, Another Parting, The Tale of Bookworm, Girl of 0 AM and Keep Going-. *Journal of Basic Design & Art*, 17(1), 75-87.
- [9] S. E. Jung. (2016). Study on the 72seconds Web Drama as Snack Culture. *Cine forum*, (24), 75-99.
- [10] F. W. Guan. (2019). *An analysis of the factors affecting the unstained usage of short clip apps as a way of mobile social network service in China -Focus on Tik Tok-* (MS). Hanyang University, Seoul.
- [11] E. G. Lee. (2017). *A Study on Uses and Gratification on Short Videos* (MS). The Graduate School of Ewha Womans University, Seoul.
- [12] H. J. Jin. (2019). *The Factors Affecting the Attitude and Behavioral Intention of Short Food Video Viewers* (MS). The Graduate School of Hanyang University, Seoul.
- [13] G. M. Yanf, S. H. Chung, S. W. Lee. (2018). Factors Affecting the Popularity of Video Clip : The Case of Naver TV. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(6), pp. 706-718.
- [14] H. J. Kim, S. R. Oh & S. B. Jo. (2020). Shortform content trend. *Excellence Marketing for Customer*, 54(7), 60-69.
- [15] J. Lee. (2020). A Study on Types of Short-form Video Contents. *Humanities Contents*, (58), 121-139.
- [16] S. J. Choi. (2020). Influence of Tourism Contents Quality on YouTube and Source Credibility on Perceived Enjoyment, User Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Sciences*, 44(3), 123-145.
- [17] Zhu Ling Zi. (2017). *The effect of beauty youtuber's marketing communication characteristics on product purchase intention : credibility and brand attitude as mediator* (MS). The Graduate School of Hanyang University, Seoul.
- [18] C. S. Choi & S. W. Hwang. (2020). What Factors are More Influential in Viewing YouTube Videos? : Based on the AHP Model. *Broadcasting & Communacation*, 21(3), 76-110.
- [19] E. H. Kim & S. H. Kim. (2018). The Effects of Interest in Beauty Videos and Beauty Creator Reliability on Cosmetics Purchase Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1325-1336.
- [20] H. Y. Kim & B. S. An. (2018). A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting BJ. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the Users Responses. *Advertising Research*, (118), 78-126.
- [21] M. A. Kamins. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- [22] M. Xiao, R. Wang & S. Chan-Olmsted. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- [23] C. W. Moom & J. H. Kim. (2011). Interaction and Flow as the Antecedents of e-Learner Satisfaction. *The Journal of Korean Association of Computer Education*, 14(3), 63-72.
- [24] M. Csikszentmihalyi. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [25] M. Csikszentmihalyi. (1990). *Flow the Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- [26] S. J. Lee, J. H. Park & J. W. Kim. (2010). Effects of Content Characteristics on the Flow and Perceived Novelty - Focused on Characters and Narratives of Video UCC. *Archives of Design Research*, 23(3), 53-68.
- [27] D. L. Hoffman & T. P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- [28] 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.
- [29] J. E. Kim & H. J. Yoo. (2020). The Effect of Quality of YouTube on User's Pruchase Intention. *Global Business Administration Review*, 17(1), 183-206.
- [30] J. E. Yoon. (2006). *Study on Users' Perception of Digital Contents Traits and Intention* (Ph.D). Kyonggi University, Suwon.
- [31] J. S. Kim & S. B. Yang. (2019). The Effect of Content Quality and Creator Attributes on the Satisfaction and Behavioral Intention on Personal Broadcasting Muckbang Channels: Based on the Elaboration Likelihood Model. *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, 19(5), 257-281.
- [32] S. S. Kang, K. Y. Lee & Y. S. Lee. (2006). Salient Factors of the Users' Intention and Commitment in Wireless Internet Service. *Korea Association for International Commerce and Information*, 8(2), 3-35.
- [33] S. W. Byun. (2019). *The Influence of YouTube Attributes on the Purchase Intention of Fashion Products: The Mediating Effect of Content Flow and Channel Continuance Usage Intention* (Ph.D). Graduate School of Kyung Hee University, Seoul.
- [34] D. H. Hong & J. W. Jun. (2018). Effects of Consumer Psychology, Content, and Creators on Branded Entertainment of MCN. *The Korean Journal of Advertising*, 29(7), 55-74.
- [35] S. Y. Park. (2010). A Study on the Effects of Fantasy Needs and Motivation on Media Content User's Flow Experience : Focusing on the TV Drama and Movie.

Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 54(2), 232-254.

- [36] D. U. Seo, J. H. Lee & S. E. Lee. (2017). The Role of "Engagement in TV Contents" as a Mediating Variable in the Context of Social Viewing : Focused on Uses and Gratification Theory. *Information Society & Media*, 18(3), 31-62.
- [37] W. W. Chin. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In George A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). NY: Psychology Press.
- [38] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

정 유 진(Yu-Jin Jeong)

[학생회원]



- 2018년 8월 : 경희대학교 사학과 (학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 디지털 경영(석사)
- 관심분야 : IT consulting, Data visualization, Arts, UX
- E-Mail : yujayujaa@naver.com

이 남 정(Nam-Jung Lee)

[학생회원]



- 2020년 2월 : 한세대학교 산업보안학과, 전자소프트웨어학과(학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 IoT 서비스융합(석사)
- 관심분야 : IoT, IT Security
- E-Mail : a_castor@naver.com

이 정 훈(Jung-Hoon Lee)

[정회원]



- 1995년 2월 : 영국 University of Manchester 전기전자공학(학사)
- 1996년 2월 : 영국 University of Manchester 정보시스템공학(석사)
- 1998년 2월 : 영국 London School of Economics 경영정보학(석사)
- 2003년 2월 : 영국 University of Cambridge 산업공학경영(박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 정교수
- 관심분야 : 사물인터넷(IoT), 스마트시티, U-City 등
- E-Mail : jhoonlee@yonsei.ac.kr