

유튜브 이용자의 마음챙김 요인이 지속이용의도에 미치는 영향

최 경 응*·변 제 민**·권 두 순***

Effects of YouTube Users' Mindfulness factors on the Continued Use Intention

Choi Kyung Woong · Byeon Benja min · Kwon Do soon

〈Abstract〉

This study aims to examine the effect of the Mindfulness for YouTube users. Recently, video sharing platforms have grown rapidly with YouTube, and YouTube has grown rapidly despite the emergence of various video sharing platforms. Which YouTube represents these changes, provides an environment where anyone can make and distribute videos. And through these advantages, many viewers are coming in and more creators are making videos. The purpose of this study is to understand the influence factors of YouTube service in Korea and to clarify the causal relationship between the factors that affect the continued use intention through usefulness, confirmation, and satisfaction.

For this reason, presented a research model that applied key variables of the Mindfulness theory, which emphasized that users should be aware of their emotions. In order to empirical verification the research model of this study, a questionnaire was conducted for university students and general office workers who had experience using YouTube.

As a result, first decentered attention has been shown that has no positive effect on perceived usefulness and confirmation. Second, non-judgmental acceptance has been shown that has a positive effect on perceived usefulness and confirmation. Third, current self-perception has been shown that has no positive effect on perceived usefulness and confirmation. Fourth, concentration has been shown that has no positive effect on perceived usefulness and confirmation. And Mindfulness has been shown that has a positive effect on satisfaction and perceived usefulness.

Through this, it is important to use YouTube to use what users feel is important, and it is important to determine whether the video is helpful to them when accepting content and make them expect the next video.

Key Words : YouTube Users, Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continued Use Intention, Mindfulness Theroy

*

* 남서울대학교 복지경영대학원 빅데이터콘텐츠융합학과 석사과정(제1저자)

** 남서울대학교 일반대학원 경영학 박사과정(참여저자)

*** 청운대학교 교양대학 강사(교신저자)

I. 서론

유튜브는 세계에서 많이 이용하고 있는 동영상 공유 플랫폼으로써 가장 빠르게 성장한 플랫폼이다. 새로운 미디어로서 유튜브는 이제 어리고 젊은 세대들만이 이용하는 미디어가 아니다. 그리고 남녀노소 전 세계 모든 지구촌에 살고 있는 사람들이 이용하는 정보 플랫폼으로써 급격하게 빠른 성장을 보여주고 있다[1]. 또한 최근 유튜브는 단순히 재미를 추구하는 수단이라는 기존의 인식과는 달리 정보 검색을 위한 도구로서의 사용이 늘어나고 있어 조만간 국내 검색 포털 1위인 네이버를 추월할 것이라는 전망도 나오고 있다[2].

유튜브에서는 어느 누구나 이용자이면서 공급자일 수 있다. 전 세계 각지에서 유튜브 크리에이터들이 실시간으로 업로드하는 방대한 자료들로 가장 많은 정보가 저장되어있는 서비스이다[3].

이 유튜브 서비스의 장점은 콘텐츠를 제작, 송출 비용이 많이 저렴해서 인력과 자본으로 인해 진입장벽이 낮아 누구나 유튜브 크리에이터를 시작할 수 있다는 점이다[4].

이러한 국내 동영상 플랫폼 중에서 유튜브는 2020년 기준으로 국내 이용자가 가장 많이 이용한 서비스는 1위 '유튜브', 그 다음 2위는 '아프리카TV', 마지막으로 10위는 '네이버TV'가 차지했다. 결과적으로, 한국에서도 유튜브는 많은 사람들이 활용하는 대표적인 동영상 플랫폼이 된 것이다[5]. 한 통계 자료에 따르면, 한국 인터넷 이용자의 60%정도가 정보를 검색할 때 유튜브를 이용하고, 10명 가운데 4명은 뉴스나 시사 정보를 유튜브를 이용해서 획득하는 것으로 나타났다. 또 다른 소셜 플랫폼을 이용, 비교를 통해 국내에서 유튜브 입지의 상승은 눈에 띄게 빠르게 나타났다[6]. 와이즈앱(wiseapp)의 분석결과에 따르면, 국내에서 최고로 오래 사용되어진 앱은 유튜브로 나타났다. 이는 2019년도 8월 기준으로, 이용한 시간은

460억분으로, 전년도 대비 8월 333억분에 비해 38%나 증가하였다. 월 이용자 수는 3093만 명으로 1인당 평균 사용 시간은 1391분으로 지난해 8월 1077분에 비해 29% 늘어났다[7].

따라서, 유튜브 앱의 활성화로 인해 국내 동영상 플랫폼 서비스는 빠르게 발전해 나가고 있다. 유튜브로 인해 이제는 동영상 플랫폼이 재미와 스트레스를 해소하는 목적으로 이용하는 것이 아닌 정보검색을 하고, 영상을 개인이 직접 제작 및 공유를 하는 다방면으로 이용되어 지고 있다. 최근까지 진행된 유튜브 관련 연구들은 특정 분야 콘텐츠를 이용한 연구를 통해 이용 만족에 대한 연구가 진행되어 왔다[8, 9]. 또한 유튜브 서비스를 이용하는 이용자 분석 대상이 국내 대학생 같은 특정한 다수로 이루어진 연구는 많이 진행 되어지고 있지만[10, 11], 불특정 다수로 이루어진 연구는 부족한 실정이다.

그리하여, 본 연구의 차별점은 위의 논의를 바탕으로 크게 2가지로 구분 되어진다. 첫째, 이용자 측에서의 마음챙김 요인이 유튜브 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 원인들을 콘텐츠를 특정하지 않고, 유튜브 서비스 자체를 통해 분석해보고자 한다. 둘째, 분석 대상을 대학생과 같은 특정 다수로 한정되어 있지 않고, 더 다양하게 불특정 다수로 표본을 선정해 본 연구의 차별점을 두고 연구를 진행할 것이다. 따라서, 본 연구의 목적은 빠르게 발전해 나가고 있는 유튜브 시장에서 유튜브 서비스를 이용하는 이용자들이 어떠한 목적, 생각을 가지고 이용을 하고 있는지 알아보려고 한다. 이상의 논의를 바탕으로, 국내 유튜브(Youtube) 사용자들의 유튜브 서비스 영향요인들에 대해 파악하고 이 요인들이 지각된 유용성과 기대 그리고 만족을 통해 지속이용의도에 영향을 주는 요인들에 대한 관계를 실증 연구해 보고자 한다. 구체적으로 설명하면, 독립변수인 마음챙김 요인인 탈중심주의, 비판단적수용, 현재자각, 주의집중이 매개변수인 지각된 유용성과 기대 그리고 종속변수에

해당하는 지속이용의도가 만족으로부터 어떠한 영향을 받는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 유튜브 서비스 연구에 좀 더 다양한 분석 대상을 통해 효과적이고 효율적인 서비스 개선사항을 제시하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 II 장에서는 유튜브와 다른 동영상 플랫폼 서비스의 시장 현황과 마음챙김, 지각된 유용성, 기대, 만족, 지속이용의도 이론을 정리하고, 기존 유튜브 관련 선행 연구를 살펴본다. 제 III 장에서 연구 모형, 가설을 설정하고, 제 IV 장에서 변수 정의, 연구 대상, 연구 분석 단위를 기술하였다. 제 V 장에서는 가설 검증, 결과 분석을 기술했다. 마지막으로 제 VI 장에서는 연구 결과, 시사점, 향후 연구 방향에 대해 기술했다.

II. 관련연구

2.1 유튜브(YouTube)

유튜브(YouTube)는 전 세계인이 많이 이용하고 있는 동영상 공유 플랫폼으로 이용자 누구나 직접 동영상 콘텐츠를 만들 수 있다. 그리고 동영상을 자유롭게 업로드하고 공유할 수 있도록 하는 인터넷 플랫폼이다. 또한 2005년 2월 15일에 유튜브는 서비스를 시작했고, 2006년 10월에 구글에 인수되었다. 그 이후, 2007년부터 국가별 현지화 서비스를 진행하여 한국어 서비스를 2008년 1월에 시작하게 되었다. 유튜브 채널의 콘텐츠는 좀 더 짧은 분량의 여태껏 진행되어 오던 방식과는 다른 포맷으로 제작되며, 재미, 감동을

동시에 제공하는 내용을 중심으로 다루어 질이 좋은 여러 콘텐츠를 제공하고 있다[12].

유튜브와 같은, 1인 미디어는 개인이 직접 생산 및 소비를 한번에 수행하는 역할을 하며, 콘텐츠를 직접 제작 및 공유가 가능한 플랫폼을 말한다. 한국을 대표하는 1인 미디어 플랫폼은 아프리카 TV, 미국의 Twitch, V앱, 카카오투, 중국의 DouYu 등이 있다[13]. 이러한 1인 미디어 플랫폼을 이용한 여러 지상파 프로그램도 등장했는데, 일부 콘텐츠가 유튜브에서 만들어진 MCN(multi-channel network) 방식을 이용해 콘텐츠를 제작 및 방영하기도 한다. MBC의 예능 콘텐츠 ‘마이 리틀 텔레비전’은 시즌 2가 방영이 될 정도로 인기가 많은 콘텐츠이다. ‘마리텔’의 제작 방식은 특히 MCN의 제작방식과 유사하게 다수의 ‘1인 미디어’를 콘텐츠로 프로그램 안에 배치하고 있으며, 각각의 1인 미디어 출연자는 유튜브 제작자들처럼 기획과 출연을 모두, 스스로 출연자, PD, 작가가 되어 시청자의 이목을 끌기 위해 서로 경쟁하고 있다[14].

유튜브는 여러 콘텐츠를 제공해 줌으로써 이용자들이 원하는 콘텐츠에 쉽게 다가갈 수 있도록 해주고, 개인의 만족을 충족시켜주거나 또는 영상을 통해 타인과 커뮤니케이션을 하며 인적 네트워크 강화를 실현시켜준다. 한편으로는, 전문가가 아닌 사람들에게 동영상 제작, 공유하는 공간을 제공한다. 이처럼 유튜브는 개인의 욕구를 만족시키고, 개인들 사이의 커뮤니티를 만들어주며, 자아를 직접 표현 할 수 있다는 점에서 높은 수준의 개인화를 실현시킨 미디어라 할 수 있다[15].

<표 1> 유튜브(YouTube)와 우리나라 동영상 공유 플랫폼 비교 분석

구분	네이버TV	Kakao Tv	유튜브(YouTube)
주 콘텐츠	공중파 콘텐츠 위주	카카오TV 오리지널 콘텐츠 위주	1인 콘텐츠 위주
연결의 특징	네이버 관련 플랫폼과는 연결성이 좋음	공유 기능이 없음	다른 SNS와 연동이 잘됨
배포	공중파	카카오TV	1인 크리에이터 위주

이러한 유튜브라는 동영상 플랫폼의 이용자가 하는 활동은 다섯 가지 유형으로 분류된다. 첫째, 동영상 검색, 최신 뉴스 검색, 댓글 읽기 등을 통해 새로운 정보를 받아들이는 활동이다. 두 번째, 동영상과 특정한 댓글에 대한 댓글달기 행동을 해서 이루어지는 여론형성 활동이다. 세 번째는 콘텐츠를 제작하고 업로드를 하고, 메시지 보내는 활동 등을 통해 동영상 콘텐츠의 수를 늘리고 표현하는 범위를 확대하는 동영상 콘텐츠를 계속생산 활동이다. 네 번째는 유튜브에 공개된 콘텐츠 영상들을 페이스북, 블로그 등 다른 SNS매체에 공유하는 동영상 콘텐츠 공유 활동이다. 다섯 번째로는 유튜브를 통해서 공동체를 만들거나 친구 관계를 맺는 공동체 형성 활동이다[16]. 마찬가지로, 유튜브는 매체의 특성상 전통 매체에 비교하면, 보다 더 자유로운 여러 가지 형태의 브랜드 콘텐츠를 분량에 제한 없이 이용자 마음대로 다양하게 제작 및 관리할 수 있다는 점이 유튜브의 중요한 장점으로 작용한다[17].

<표1>은 유튜브(Youtube)와 현재 우리나라에 시행되고 있는 동영상 플랫폼들의 특성을 주 콘텐츠, 연결의 특징, 배포방식으로 비교를 한 것이며, 유튜브는 모든 특징 면에서 가장 영향력 있는 동영상 공유 플랫폼인 것을 알 수 있다.

<표 2>는 국내 동영상 공유 플랫폼 시행 현황에 관한 것으로, 현재 국내에서 대표적으로 네이버 TV가 시행되고 있는데, 특징으로는 여러 방송사와 협업을

해 드라마, 예능 등 주제별 콘텐츠를 강화해 내세우고 있고, 2020년에 누구나 채널을 개설할 수 있도록 단점을 보완했고, 예전에 'TV 캐스트', '미디어 플레이어'로 불리던 플랫폼들을 통합해 만들어진 것이 특징이다. 다음으로 또 하나의 국내 동영상 공유 플랫폼인 Kakao TV이다. Kakao TV는 2015년에 설립되어 Kakao라는 계열사에서 만든 장점을 강조해 카카오톡 플러스 친구와 연동을 했고, PD후원하기, 개인방송 기능을 추가해 동영상 플랫폼만이 아닌 생방송도 진행을 하는데 도움을 주고 있다. 그리고 비디오(생산관리 툴, 비즈(수입관리 툴) 스테이션을 제공해 좀 더 생방송에 치중을 두고 있는 특징들이 보여진다. 반면에 세계적으로 인정받고 있는 동영상 공유 플랫폼인 유튜브는 2005년에 설립되었다. 특징으로는 전 세계 모든 이용자들이 잠재적 시청자가 될 수 있다는 특징을 가지고 있고, 기타 여러 다른 SNS 매체들과의 연동이 아주 자유롭게 나타난다. 마지막으로 개인 맞춤형 동영상 추천 서비스를 제공하고 있다.

2.2 마음챙김(Mindfulness) 이론

마음챙김(mindfulness)은 팔리어 sati의 한국어 번역이고, 영어권에서는 nothing, awareness, attention, observance, mindfulness 등으로 번역 되다가 현재는 mindfulness로 정착되었다. sati에 대한 우리말로 번역을 하면 주의깊음, 마음집중, 깨어있음, 수동적 주

<표 2> 국내 동영상 공유 플랫폼 시행 현황

업체 이름	네이버 TV	Kakao TV	유튜브(Youtube)
설립일	1999년	2015년	2005년
서비스 시작일	2012년	2015년	2005년
특징	① 방송사와 협업해 드라마·예능 등을 주력 콘텐츠 강화 ② 어느 누구나 채널을 개설하고 운영할 수 있도록 개편 ③ 'TV캐스트'와 '미디어플레이어' 통합	① 카카오톡 플러스 친구와 연동 ② PD후원하기·개인방송 기능 추가 ③ 비디오(생산관리 툴)·비즈(수입관리툴)스테이션 제공	① 전세계 모든 유저들이 잠재적 시청자 ② 기타 SNS 매체와 손쉬운 연동이 가능 ③ 개인 맞춤형 동영상 추천 서비스를 제공

의집중 그리고 마음챙김, 마음지킴 등이 여러 가지가 있다. sati는 '분명한 알아차림', '현재에 대한 주의집중', '주의 깊음', '충분히 깨어있음', 등을 일컫는다 [18]. 또한, '싸띠'는 한자 문화권에서는 '염(念)으로 전체의 뜻을 살려 번역하여 싸띠의 의미를 잘 나타내고 있다. 마음챙김의 의미는 불교 수행 전통에서부터 현재시대 심리치료, 의학 및 사회심리학적 과학에 이르기까지 다방면으로 사용되어지고 있다[19].

이렇듯 마음챙김이 다방면으로 사용되어지고 있는 만큼 정보기술 지속이용 연구에 대해서도 적용하여 사용되어 질 수 있을 것이다. 정보기술 이용에 있어서 마음챙김은 정보기술 이용과 관련된 이슈에 깨어있고, 이것을 자각할 수 있는 마음의 상태로 정의가 가능하다[20~22]. 이렇듯 정보기술을 이용하는 상황에서 이 정보기술의 본질은 무엇이며, 이용자 측면의 업무에 도움이 되는지에 대한 이슈가 가끔 발생하곤 한다[23, 24]. 또한, 혁신적이고 기존에 존재하지 않던 정보기술이 나오게 되면 이러한 문제를 더욱 크게 만들게 된다[25].

박성현[26]의 선행 연구에 따르면 마음챙김(Mindfulness)을 이루는 요인을 네 가지로 볼 수 있는데 첫 번째로, 현재자각이란 현재 이 순간에 일어나는 몸과 마음의 경험에 대해 즉각적이고 분명하게 알아차리는 것을 의미한다. 두 번째로, 주의집중은 현재의 경험이나 일에 주의를 유지하고 집중하는 것을 일컫는다. 세 번째로는, 비판단적 수용은 자신 스스로의 내적 경험에 대해 사유작용을 통한 평가를 멈추고, 현재 일어나고 있는 경험을 그 자체 그대로 받아들이고 수용하는 태도이다. 네 번째, 탈중심 주의는 마음의 현상에 휘둘리지 않고 관찰자의 입장에서 바라보는 것이다. 또한, Shapiro[27]의 연구에서는 마음챙김 명상을 변화하는 목표나 목적에 대해 열린 주의와 알아차림을 훈련하는 것이라고 하였는데, 이는 의식적으로 산만한 생각으로부터 정신을 차리지 못하고 갈팡질팡 하거나 반추적인 생각에 빠지지 않도록 주의를 집중시키는 기

술을 의미한다.

따라서 마음챙김의 특성을 가지고 추론해보면, 마음챙김으로 인해 향상된 지각 능력은 정보기술에 대한 제대로 된 이해를 할 수 있도록 도움을 주고 이러한 문제 해결에 도움을 줄 것이다[28].

2.3 IS 지속이용모델(IS continuance intention)

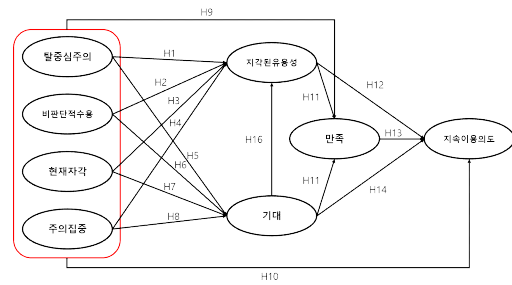
Bhattacharjee[29]의 연구에서 정보시스템에서 기대-일치 이론, 기술 수용 모델을 토대로 진행한 연구에서 지속이용의도를 설명하기 위한 모델을 개발했다. 그리고 이 모형은 기대-불일치(EDT : Expectancy Disconfirmation Theory) 이론(Oiver,1980)을 기초로 해 초반 정보시스템 이용에 대한 수용에 대한 연구가 진행되었다. 하지만, 정보시스템을 지속적 이용 또는 중단하는 이유에 대해 여태 진행되어진 기존 연구에서는 설명하지 못했다. 즉, 정보기술 이용자의 정보시스템을 받아들인 후 행동을 설명하고 예측하기 위해서 개발되어진 모형이다.

Bhattacharjee[29]의 선행 연구에 따르면 <그림 1>과 같이 기대일치 모형을 토대로 해 정보시스템의 지속이용의도에 영향을 주는 요인들로 기술수용모형(TAM)의 지각된 유용성, 기대불일치이론(EDT)의 기대(Confirmation)와 만족(Satisfaction), 마지막으로 정보시스템 지속이용의도(IS Continuance Intention)을 제시했다. 이 연구모형은 정보시스템을 이용함에 따라서 기대가 지각된 유용성과 이용자 만족에 영향을 주며, 지각된 유용성은 만족과 정보시스템 지속이용의도에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 그중 가장 중요한 요인이 만족이라는 것을 발견했다. 또한, 3년 뒤에 Bhattacharjee and Premkumar(2004)의 연구에서 기대-일치이론과 기술 수용모형을 기반으로 해 사용 전 단계와 사용단계를 나누어 중단 연구를 실시한 결과 사용 전 단계와 사용단계에서 믿음과 태도가 변화되는 것이 검증되었다. 그 결과 기대일치, 만족이 지

속사용의도에 영향을 주는 요인들로 나타났다.

IS 지속이용모델에 대한 연구들을 살펴보면, Liao[30] 연구에서는 TPB(Theory of planning behavior)와 기대-일치 이론을 적용해 사이버 대학교 시스템의 기능과 e-learning 시스템의 지속적 사용에 대한 모델을 제시하고 연구한 결과 인지된 유용성이 사용자 만족에 통제적으로 영향을 미치지 않을 결과가 나왔으나 모든 다른 가설들은 채택됐다. 그리고 여러 정보시스템 연구에 사용이 되어왔다. SNS, 스마트폰, 간편결제 시스템 등 다양한 상황에서 기대일치 이론은 수용 후 상황을 설명하는데 사용되고 있다 [31~33]. 이렇듯 여러 정보시스템을 수용 후 실제 사용자의 지속이용의도에 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 확인하는 것으로 앞으로의 정보시스템 시장의 발전 방향을 제시하는 역할을 할 수 있다.

향을 미치는지를 분석하고자 한다. 구체적으로 마음챙김 영향요인인 탈중심주의, 비판단적 수용, 현재자각, 주의집중 유튜브 지속이용의도에 영향요인인 지각된 유용성, 기대, 만족이 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 연구 모형은 <그림 1>과 같이 IS 지속이용모델을 강화시키기 위해 마음챙김이론을 접목시켜 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 유튜브 지속이용의도 영향요인들에 대해 파악하고 이들 요인들이 이용자들에게 어떠한 영

3.2 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구를 기반으로 도출된 유튜브 서비스의 지속이용의도에 대한 영향을 주는 요인들에 대해 개념적 정의를 내리고 선행연구들을 보고 측정 항목을 수정해 연구 문항을 구성했다.

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	선행연구
탈중심주의	유튜브 이용하는 동안 복잡한 마음의 현상에 휩싸이지 않고 벗어나 그것을 관찰자의 위치에서 바라보는 태도를 정의한다.	박성현[34], Brown et al.[35], Bear[36], Martin[37], Teasdale[38]
비판단적수용	유튜브를 이용하는 동안 자신의 내적 경험에 대해 어떤 평가나 판단을 하지 않고 그것을 있는 그대로 받아들이는 태도를 의미한다.	
현재자각	유튜브를 이용하는 순간에 발생하는 신체적, 정신적 경험에 대한 명료하고 즉각적인 알아차림을 의미한다.	
주의집중	유튜브를 이용하는 현재 상황과 경험에 주의를 집중하는 것을 의미한다.	
지각된 유용성	유튜브를 이용하는 것으로 인해 기대되는 혜택에 대한 지각을 정의한다.	Davis et al.[39]
기대	유튜브를 이용의 기대와 실제 실적의 일치성에 대한 사용자들의 인식이라고 정의한다.	Bhatthcejee[29]
만족	유튜브를 이용하는 동안 이용자의 감정을 만족이라고 정의한다.	Spreng et al.[40]
지속이용의도	유튜브를 지속적으로 이용하려고 하는 의도라고 정의한다.	Mathieson[41]

<표 3>은 변수의 조작적 정의 및 측정항목을 정리한 것이다. 독립변수인 유튜브 서비스의 영향요인은 탈중심주의, 비판단적수용, 현재자각, 주의집중을 마음챙김요인으로 정의하였다. 매개변수는 지각된 유용성, 기대, 만족이며 종속변수는 유튜브 서비스 지속이용의도이다.

3.3 연구가설의 설정

3.3.1 마음챙김과 지각된유용성

본 연구에서는 유튜브 서비스 지속이용의도에 관한 영향요인으로 탈중심주의, 비판단적수용, 현재자각, 주의집중의 4가지 요인을 제시하고자 한다. 이들 영향요인들이 지각된유용성, 기대, 만족에 미치는 영향에 관한 연구가설은 다음과 같다. 유튜브 이용의 지각된 유용성의 영향요인으로 마음챙김을 제시했고, 이들 요인이 지각된유용성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다.

박경[42]연구에서는 화병을 가진 사람들이 분노를 이겨내고 스스로에 대한 신뢰나 가치를 향상하기 위한 개입으로서 삶에 대한 심리적 유연성 증진을 목표로 하며 마음챙김, 그리고 삶의 가치를 다루는 수용전념치료의 유용성과 시사점에 관해 논의했다고 서술했다. 결과로는 수용전념치료의 지금 이 순간 마음챙김과 수용 및 인지적 탈융합 그리고 가치 명료화 작업 등이 화병증상과 화병을 지닌 이들의 문제인 분노 억제를 낮출 뿐 아니라 심리적 수용도 향상 시킴을 확인해 유용성이 유의한 영향이있는 결과가 나타났다고 설명했다. 따라서 마음챙김이 지각된 유용성에 유의한 영향을 주고 있는 것을 볼 수 있다. 또 다른 연구를 하나 더 살펴보면 안정미 외[43]의 연구에서는 정서에 초점을 맞춘 마음챙김 프로그램의 지각된유용성과 지역사회에 거주하는 정신분열질환을 가진 외래환자들을 위해서 정신사회 재활 프로그램이

갖추어야 할 사항에 대해 논의를 제시했고, 연구 결과 약물처치와 함께 병행된 정서 마음챙김 프로그램과 유용성이 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구 결과를 제시하고 있다.

이를통해 유튜브 서비스 이용자의 마음챙김과 지각된유용성과의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 유튜브 서비스 이용자의 탈중심주의는 지각된유용성에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 2: 유튜브 서비스 이용자의 비판단적 수용은 지각된유용성에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 3: 유튜브 서비스 이용자의 현재자각은 지각된유용성에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 4: 유튜브 서비스 이용자의 주의집중은 지각된유용성에 유의한 영향을 줄 것이다.

3.3.2 마음챙김과 기대

본 연구에서는 유튜브 이용 기대의 영향요인으로 마음챙김을 제시했고, 이들 요인이 기대에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다. 김명숙 외[48]의 연구에서는 암 생존자를 위해 만들어진 사회 기반 마음챙김 명상 프로그램이 기대에 유의한 영향을 미치는지 알아보기위해 연구를 진행 했고, 그 연구 결과 암 생존자를 위해 만들어진 마음챙김 명상 프로그램이 암 생존자의 신체적 삶의 기대를 유의하게 향상시키는 요인으로 작용을 했다고 제시하고 있다. 따라서 위의 결과를 따르면 마음챙김은 삶의 기대에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 다른 연구 하나를 더 살펴보면 강미애·최윤형 [49] 연구에서는 마음챙김 프로그램 효과 검증을 위해 양적분석으로는 삶의 기대척도, 켄터키 마음챙김 기술척도를 이용해 연구를 진행했는데, 결과로 마음챙김 프로그램의 개입에 따라 기대에 유의한 영향이

미치는 것으로 나타났다. 따라서 마음챙김과, 기대에는 유의한 영향이 있다는 것을 위의 연구에서도 볼 수 있다. 따라서 유튜브 서비스 이용자의 마음챙김과 기대와의 인과 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 5: 유튜브 서비스 이용자의 탈중심주의는 기대에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 6: 유튜브 서비스 이용자의 비판단적 수용은 기대에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 7: 유튜브 서비스 이용자의 현재자각은 기대에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 8: 유튜브 서비스 이용자의 주의집중은 기대에 유의한 영향을 줄 것이다.

3.3.3 마음챙김과 만족

본 연구는 유튜브 이용 만족의 영향요인으로 마음챙김을 제시하였고, 이들 요인이 만족이라는 변수에 어떤 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래에서 제시하고자 한다. 김명호[50] 연구에 따르면 중학교 교사의 마음챙김이 직무만족에 영향을 주는 것에 있어서 자기조절, 정서균형의 매개효과를 살펴보았는데, 마음챙김이 직무만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보면, 마음챙김의 주의집중, 비판단적 수용, 현재자각, 탈중심주의 중에서 주의집중, 탈중심주의만 유의하게 작용했고, 특히 마음챙김의 다른 변인보다 주의집중이 상대적으로 직무만족을 잘 예측하였다. 따라서, 마음챙김이 만족에 유의한 영향을 주는 것을 살펴볼 수 있다. 그리고 임병광·이승호[51]의 연구목적은 IT종사자들을 대상으로 마음챙김과 인터넷 중독 그리고 직무열의가 직무만족에 미치는 영향을 살펴보았는데, 이 연구의 결과는 다음과 같다. 마음챙김과 인터넷 중독 그리고 직무열의가 직무만족에 주는 영향을 회귀분석으로 확인한 결과, 마음챙김과 직무열의는 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 장영혜·김관수

[52]의 연구에서는 마음챙김과 삶의만족 및 감정노동간의 관계에서는 직접적 효과보다는 정서지능을 매개효과가 더욱 유효한 것으로 나타났다. 따라서 마음챙김이 만족에 유의한 영향을 주는 결과가 나왔다. 이를 통해 유튜브 서비스 이용자의 마음챙김과 만족과의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 9: 유튜브 서비스 이용자의 마음챙김은 만족에 유의한 영향을 줄 것이다.

3.3.4 마음챙김 지속이용의도

본 연구는 유튜브 서비스의 지속이용의도의 영향요인으로 마음챙김을 제시하였다. 김현모·방영영[28]의 연구를 따르면 정보기술의 지속이용의도에서 마음챙김이 미치는 영향력에 대해 알아보는 연구를 진행했고, 그 결과 마음챙김은 정보기술 지속이용의도 형성 과정에서 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이와 유사한 결과가 나타난 이해인 외[61]의 연구에서 스마트폰 사용자의 마음챙김이 향후 새로운 속성이 부가된 스마트폰의 구매 및 사용의도에 미치는 영향을 탐색적으로 분석을 진행했는데, 마음챙김이 높은 고객일수록 향후 새로운 기능이 부가된 스마트폰이 출시되었을 때 구매하고자 하는 지속이용의도가 높다는 사실을 규명하였다. 이 말은 즉 앞서 본 김현모·방영영의 연구와 같이 마음챙김이 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것을 볼 수 있다. 이를 통해 유튜브 서비스 이용자들의 마음챙김과 지속이용의도와의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 10: 유튜브 서비스 이용자의 마음챙김은 지속이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

3.3.5 지각된 유용성, 기대, 만족 그리고 유튜브 서비스의 지속이용의도

<표 4> 독립변수의 아이템(측정항목)

연구 변수	구성 개념	설문내용	관련 연구
탈중심주의	탈중심주의1	1. 나는 유튜브(YouTube)로 인해 미래에 대한 걱정 혹은 과거 일에 몰두해 있을 때가 많다.	박성현[34], 남동미[44], 고은미[45], 김유리[46], 김세진[47]
	탈중심주의2	2. 나는 유튜브(YouTube)로 인해 미래에 대한 걱정이 떠올랐을 때 불안에 휩싸이게 된다.	
	탈중심주의3	3. 나는 유튜브(YouTube)에서 닥칠지도 모르는 불행에 대해서 걱정에 빠져 있는 경우가 많다.	
	탈중심주의4	4. 나는 유튜브(YouTube)에 실망 하면 타격이 너무 커서 그것을 떨쳐 버릴 수가 없다.	
	탈중심주의5	5. 나는 유튜브(YouTube)로 인해 고민을 털어버리지 못하고 계속 집착한다.	
	탈중심주의6	6. 유튜브(YouTube)를 이용할 때 불쾌하거나 불안해질 때, 그러한 느낌을 객관적으로 보기가 어렵다.	
	탈중심주의7	7. 유튜브(YouTube)로 인해 여러 가지 잡념들 속에 빠져있는 경우가 많다.	
	탈중심주의8	8. 유튜브(YouTube)를 이용할 때 어떤 생각에 휩싸여 헤어나지 못할 때가 있다.	
	탈중심주의9	9. 나는 유튜브(YouTube)로 어떤 불안한 생각에 휩싸일 때, 그 생각대로 될 거라고 믿는다.	
	탈중심주의10	10. 나는 유튜브(YouTube)로 괴로운 생각이나 이미지가 떠오를 때, 나는 그것을 단지 알아차릴 뿐 그에 집착하지 않는다.	
비판단적수용	비판단적수용1	1. 내가 유튜브(YouTube)로 어떤 감정을 갖는다는 것을 알면 다른 사람들이 나를 이상하게 볼 것이란 생각이 든다.	박성현[34], 남동미[44], 고은미[45], 김유리[46], 김세진[47]
	비판단적수용2	2. 나는 유튜브(YouTube)에 내가 이런 것을 원해서 안 되지 라고 말하는 경우가 많다.	
	비판단적수용3	3. 나는 유튜브(YouTube)로 어떤 감정을 느낄 때 내가 가져서는 안 되는 감정이라고 판단하는 경향이 있다.	
	비판단적수용4	4. 나는 유튜브(YouTube)로 인해 어떤 감정을 갖는 것에 대해 스스로에게 실망하는 경우가 많다.	
	비판단적수용5	5. 내가 유튜브(YouTube)로 인해 어떤 생각이 떠오를 때 울지 못한 것 같아 부끄러울 때가 많다.	
	비판단적수용6	6. 나는 유튜브(YouTube)를 이용할 때 불쾌한 느낌이나 생각이 떠오르면 잊어버리려고 한다.	
	비판단적수용7	7. 나는 유튜브(YouTube)를 이용할 때 그런식으로 느껴서는 안된다고 말한다.	
	비판단적수용8	8. 나는 유튜브(YouTube)로 인해 어떤 감정을 느낄 때(다른 사람에게 화가 나거나, 질투하는 마음이 들거나 의심하는 마음이 들 때), 자신을 비판하는 경향이 있다.	
	비판단적수용9	9. 내가 유튜브(YouTube)를 이용할 때 나의 느낌이 옳은 것인지 잘못된 것인지 평가하는 경향이 있다.	
	비판단적수용10	10. 유튜브(YouTube)를 이용하면서 괴로운 생각이나 이미지가 떠오를 때, 나는 그 생각이나 이미지가 무엇인지에 따라서 나 자신을 좋은 사람 혹은 나쁜 사람이라고 평가를 내리곤 한다.	
현재자각	현재자각1	나는 유튜브(YouTube)로 인해 현재 내 주변에 무엇이 일어나고 있는지를 놓치는 경우가 많다.	박성현[34], 남동미[44], 고은미[45], 김유리[46], 김세진[47]
	현재자각2	나는 유튜브(YouTube)로 인해 순간 내 기분의 변화를 잘 알아차리지 못한다.	
	현재자각3	나는 유튜브(YouTube)를 이용하면서 서운하거나 화나는 감정을 느껴도 어느 정도 시간이 지나기 전까지는 그것을 알아차리지 못한다.	
	현재자각4	나는 순간 유튜브(YouTube)에 내가 바라던 것이 무엇인지 알 수 없을 때가 많다.	
	현재자각5	나는 유튜브(YouTube)로 인해 때때로 내 느낌이나 감정이 무엇인지 구별 할 수 없다.	
	현재자각6	나는 유튜브(YouTube)를 이용하면서 길을 걸을 때 무엇을 보거나 느끼고 있는지 의식하지 못한 채, 목적지를 향해 걸을 때가 많다.	
	현재자각7	유튜브(YouTube)를 이용하면서 식사를 할 때, 내가 무엇을 먹고 있는지 의식하지 못한 채 음식을 씹는 경우가 많다.	
	현재자각8	유튜브(YouTube)를 이용할 때, 내가 어떤 기분인지 분명하다.	
	현재자각9	유튜브(YouTube)를 이용할 때, 일어나는 일에 주의를 집중하기가 어렵다.	
	현재자각10	유튜브(YouTube)를 이용 할 때, 내 마음은 쉽게 다른 생각에 빠져 정신이 산만해지곤 한다.	
주의집중	주의집중1	나는 유튜브(YouTube)로 인해 한 가지 과제나 일에 정신을 집중할 수가 없다.	박성현[34], 남동미[44], 고은미[45], 김유리[46], 김세진[47]
	주의집중2	나는 유튜브(YouTube)로 인해 물건을 어디에 놓았는지 기억 못해 괴로운 경우가 많다.	
	주의집중3	나는 유튜브(YouTube)로 뉴스를 보거나 영상을 봐도 무슨 내용이었는지를 잊어버릴 때가 많다.	
	주의집중4	나는 유튜브(YouTube)를 이용하며 다른 사람들과 이야기를 할 때 사람들이 내게 한말을 금방 잊어버릴 때가 많다.	
	주의집중5	나는 유튜브(YouTube)를 이용하며 내가 하고 있는 일에 주의집중 없이 멍한 상태로 일하는 경우가 많다.	
	주의집중6	주의를 기울이지 않은 채 유튜브(YouTube)를 이용 하고 있는 내 모습을 발견한다.	
	주의집중7	한쪽 귀로는 누군가의 이야기에 귀를 기울이면서 동시에 유튜브(YouTube)를 이용하는 자신을 발견할 때가 있다.	
	주의집중8	나는 유튜브(YouTube)를 이용할 때 어떤 영상을 시청해야 할지 몰라 방황할 때가 종종 있다.	
	주의집중9	유튜브(YouTube)를 이용할 때 주의를 제대로 기울이지 않거나 다른 일을 생각하다가 다른 영상으로 넘어갈 때가 있다.	
	주의집중10	유튜브(YouTube)를 이용할 때 무슨 일이 일어나는지 계속해서 주의를 기울이기 어렵다.	

<표 5> 매개 및 종속변수의 아이템(측정항목)

연구 변수	구성 개념	실문내용	관련 연구
지각된유용성	지각된유용성1	유튜브(YouTube)는 사람들이 만족감이 들게 해준다.	장덕선[53], 최문혜[54], 조한규[55], 김선녀[56], 김용금[57]
	지각된유용성2	유튜브(YouTube)를 이용하는 것은 전반적으로 나에게 유용할 것이다.	
	지각된유용성3	유튜브(YouTube)로 정보를 보다 신속하게 접할 수 있다.	
	지각된유용성4	유튜브(YouTube)는 내 삶에 유용하다.	
	지각된유용성5	유튜브(YouTube)는 합리적인 가격에 구매할 수 있게 도움을 준다.	
	지각된유용성6	유튜브(YouTube)는 내 생활에 편의를 제공할 것이다.	
	지각된유용성7	유튜브(YouTube)는 최신 정보를 효과적으로 제공해 줄 것이다.	
	지각된유용성8	유튜브(YouTube)는 내가 원하는 정보를 얻을 때 도움을 줄 것이다.	
	지각된유용성9	유튜브(YouTube)는 정보 검색 시간을 줄여 줄 것이다.	
	지각된유용성10	유튜브(YouTube)를 이용함으로써 보다 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있을 것이다.	
기대	기대1	앞으로 유튜브(YouTube)를 이용하는 사람들이 많이 늘어날 것 같다.	위려군[58], 천종성[59], 최지혜[60]
	기대2	유튜브(YouTube)는 지속적으로 좋은 이미지를 가질 것 같다.	
	기대3	유튜브(YouTube) 서비스의 실제 사용경험은 내가 기대했던 것 이상이다.	
	기대4	유튜브(YouTube) 서비스의 실제 이용 경험은 전반적으로 만족스럽다.	
	기대5	유튜브(YouTube)의 창작성이 높을 것이라 기대한다.	
	기대6	유튜브(YouTube)에 있는 영상의 화질이 좋을 것이라 기대한다.	
	기대7	유튜브(YouTube)를 이용할 때 음질이 좋을 것이라 기대한다.	
	기대8	유튜브(YouTube) 영상에 유명인이 출연할 것을 기대한다.	
	기대9	유튜브(YouTube) 영상의 완성도가 높을 것이라 기대한다.	
	기대10	유튜브(YouTube)의 이용 접근성이 좋을 것이라 기대한다.	
만족	만족1	나는 유튜브(YouTube)를 보면 만족스럽다.	조한규[55], 김선녀[56], 위려군[58]
	만족2	나는 유튜브(YouTube)를 긍정적으로 생각한다.	
	만족3	나는 유튜브(YouTube)에 대해 우호적이다.	
	만족4	나는 유튜브(YouTube)를 보면 기쁘다.	
	만족5	나는 유튜브(YouTube)를 볼 때 행복감을 느낀다.	
	만족6	나는 유튜브(YouTube)를 볼 때 재미있다.	
	만족7	유튜브(YouTube)는 나의 생활을 활기치게 해준다.	
	만족8	유튜브(YouTube) 이용은 흥미롭다.	
	만족9	유튜브(YouTube) 이용은 나를 대리만족 시켜준다.	
	만족10	유튜브(YouTube)로 시간 보내기에 좋다.	
지속이용의도	지속이용의도1	나는 유튜브(YouTube)를 계속 이용할 것이다.	조한규[55], 김용금[57], 위려군[58]
	지속이용의도2	나는 유튜브(YouTube)를 다른 앱으로 대체하지 않겠다.	
	지속이용의도3	나는 유튜브(YouTube)를 더 많이 이용할 의향이 있다.	
	지속이용의도4	나는 유튜브(YouTube)를 다른 사람에게 추천할 생각이 있다.	
	지속이용의도5	나는 유튜브(YouTube)를 더 자주 이용할 의향이 있다.	
	지속이용의도6	나는 유튜브(YouTube)를 앞으로도 계속해서 이용할 의향이 있다.	
	지속이용의도7	나는 앞으로도 유튜브(YouTube)를 지속적으로 사용할 것이다.	
	지속이용의도8	나는 앞으로도 유튜브(YouTube)를 자주 사용할 계획이다.	
	지속이용의도9	나는 앞으로도 유튜브(YouTube)를 지속적으로 이용할 의도가 있다.	
	지속이용의도10	나는 현재와 같은 수준(이용시간 및 빈도)으로 유튜브(YouTube) 사용을 지속 할 것이다.	

본 연구는 유튜브 서비스의 지속이용의도의 영향 요인으로 지각된 유용성과 기대, 만족을 제시하였다.

이준영·전범수[62] 연구에 따르면 OTT 서비스 만족도와 지속이용의도의 결정 요인을 검증했는데, 결과에 따르면, 기술수용모델 요인, OTT 서비스 만족도 사이의 관계를 분석한 결과, OTT 서비스 만족도는 최종적으로 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 결과가 나타난 것을 볼 수 있다. 연구 결과를 따르면 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것을 볼 수 있고, 또한 황보충 외[63] 연구에서는 모바일 간편 결제 서비스에 대한 지각된 유용성과 기대, 만족 그리고 지속이용의도의 관계를 살펴보았는데, 모바일 간편 결제 서비스에 대한 기대는 지각된 유용성, 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 지각된 유용성은 만족과 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기대는 지각된 유용성, 만족, 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것을 볼 수 있다. 김영미 외[64] 연구는 유료방송 서비스의 지속이용의도에 영향을 주는 요인을 찾아보는 연구를 진행했다. 이 연구는 회귀분석을 이용해 여러가지 동기중에 기대, 충족의 차이가 유료 방송서비스의 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했다. 이를 통해 유튜브 서비스 이용자들의 지각된 유용성과 만족, 지속이용의도 그리고 만족과 지속이용의도, 마지막으로 지각된 유용성, 만족, 지속이용의도와 의 인과 관계에 대한 가설을 제시한다.

가설 11: 유튜브 서비스 이용자의 지각된 유용성은 만족에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 12: 유튜브 서비스 이용자의 지각된 유용성은 지속이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 13: 유튜브 서비스 이용자의 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 14: 유튜브 서비스 이용자의 기대는 지속이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설 15: 유튜브 서비스 이용자의 기대는 만족에 유의한 영향을 주지 않을 것이다.

가설 16: 유튜브 서비스 이용자의 기대는 지각된 유용성에 유의한 영향을 줄 것이다.

IV. 연구방법

4.1 연구 변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구를 기반으로 도출한 유튜브 이용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 마음챙김 요인에 관한 개념적 정의를 내릴 것이다. 그리고 선행 연구자의 측정 문항을 수정해 연구 문항을 구성하였다. <표 4>와 <표 5>는 연구 변수에 대한 개념적 정의 및 측정항목을 정리한 것으로 <표 4>에서는 유튜브 이용자의 지속이용의도에 미치는 독립변수를 탈중심주의, 비판단적수용, 현재자각, 주의집중, 관계성의 마음챙김 요인으로 정의했으며, <표 5>에서는 지각된 유용성, 기대, 만족을 매개변수로, 지속이용의도를 종속변수로 정의했다.

4.2 표본선정 및 자료수집 방법

본 연구는 제시된 가설을 검증하기 위한 설문조사를 설문조사는 유튜브를 이용한 경험이 있는 일반인을 대상으로 실시하였으며, 온라인 설문을 배포, 회수하였다. 연구 표본으로 유튜브 서비스의 콘텐츠를 특정 짓지 않고, 콘텐츠 구분없이 유튜브 서비스 자체로 선정한 이유는 불특정 다수의 집단을 표본으로 선정했기에 유튜브 콘텐츠 종류를 구분하는 것 보다 유튜브 전체 콘텐츠 서비스로 확대하는 것이 본 연구 목적에 적합한 표본을 얻을 수 있기 때문이다. 설문조사는 유튜브 서비스를 이용한 경험이 있는 불특정 이용자를 대상으로 실시했고, 온라인 설문지를 통해 진행했다. 설문조사는 2021년 1월 07일부터 19일까지

약2주간 실시되었는데, 이 기간에 총 160부의 설문회수 및 자료 분석에 사용하였다. 그 후 모든 측정항목에 단일 균형 리커트 5점 척도를 사용해 설문응답을 단순화 했고, 설문은 익명으로 실시되었다.

V. 실증검증

5.1 표본의 기술적 특성

<표 6>는 자료 분석에 사용된 총 160개 표본의 성별, 연령, 학력, 직업군, 하루 평균 이용시간, 일주일

<표 6> 표본의 인구 통계학적 특성

구분	항목	빈도 (N=160)	비율(%)
성별	남	70	43.8
	여	90	56.3
연령	10대	3	1.9
	20대	78	48.8
	30대	19	11.9
	40대	42	26.3
	50대 이상	18	11.3
학력	고등학교 졸업	40	25
	2년제 대학	20	12.5
	4년제 대학	90	56.3
	대학원 석사	9	5.6
	대학원 박사	1	0.6
직업군	학생	54	33.8
	주부	9	5.6
	회사원	54	33.8
	자영업자	9	5.6
	공무원	5	3.1
	전문직	10	6.3
	기타	19	11.9
하루 평균 이용시간	30분	48	30
	1시간	46	28.7
	2시간	38	23.8
	3시간	15	9.4
	4시간 이상	13	8.1
일주일 평균 이용시간	3시간 이하	53	33.1
	3-6시간 이하	41	25.6
	6-9시간 이하	19	11.9
	10-13시간 이하	21	13.1
	14시간 이상	26	16.3
이용 기간	3개월 이하	12	7.5
	3-6개월 사이	5	3.1
	1년 이하	11	6.9
	1년-2년 사이	36	22.5
	2년 이상	96	60

평균 이용시간, 이용기간에 대한 응답자의 특성을 보여준다. 학생 54명(33.8%), 회사원 54명(33.8%)로 가장 많이 나타났으며, 연령대는 20대(48.8%)가 많이 답했고, 하루 평균 이용 시간이 가장 많은 시간대는 30분(30%)이 가장 많이 이용하는 시간대이고, 일주일 평균 이용 시간으로는 3시간(33.1%)으로 가장 많이 이용하는 시간대로 나타났다. 그리고 유튜브를 총 이용한 기간중 가장 많이 이용한 기간대로는 2년(60%)이상 이용한 것으로 나타났다.

5.2 측정모형(Measurement Model) 검증

본 연구는 각 변수들의 측정도구에 대한 신뢰성, 타당성을 검증하는 것을 목표로 확인적 요인 분석 Tool PLS 구조방정식을 이용했다. 이것은 연구모형에 대한 이론적 구체성 검증 또는 표본의 수 그리고 설문자체 개발을 진행하여 연구의 특성들을 고려한 것으로 모형 적합도 및 개념의 설명력을 측정해 보고자 한다. 그리고 측정모형의 검증 진행을 통해서 각 변수의 타당성, 신뢰성을 먼저 확인한 후 이를 위해 신뢰성, 집중타당성, 내적 일관성, 판별타당성의 분석을 실시하였다. 본 연구에서 이용한 측정항목들은 연구변수에서의 다른 측정변인과 상관관계가 높은 것으로 나타났기 때문에 반영항목으로 설정하여 분석하였다[65].

5.2.1 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 검증을 하기 위해서 크론바흐 알파 계수 (Cronbachs Alpha : CA)와 성분(복합)신뢰도 (Composite Reliability : CR)그리고 평균분산추출 (Average Variance Extracted : AVE)값을 산출했다. 산출한 결과 값이 0.7이상일 때 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단된다[66]. 그런데 <표 7>을 살펴보면, 연구변수 전부의 내적 일관성 검증한 결과값이 0.7이상 값이 나왔으므로, 본 연구의 측정항목들은 내적 일관성이 있다는 결과가 나온 것을 볼 수 있다.

연구모형에 포함되어있는 각 변수들의 측정항목 개념 타당성을 알아보고자 수렴 타당성과 판별 타당성을 조사했다. 위의 설명한 목적을 달성하기 위해 측정항목 또는 관련 있는 변수와의 요인 적재 값, 다른 변수 사이의 교차요인 적재 값을 구하여 <표 8>에 정리하였다. <표 8>에서 보면 각 측정된 항목의 해당 변수에 요인 적재 값이 모두 0.7이상으로 나타나고 있는데, 이것은 수렴 타당성이 있음을 나타내주고 있다.

하지만 탈중심주의에서 '탈중심주의10'에 해당하는 설문 문항과 비판단적수용에 '비판단적수용2, 3, 7, 8, 9'에 해당하는 설문 문항들을 제외했다. 그리고 현재

<표 7> 연구 변수의 내적 일관성 검증

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
탈중심주의	0.914	0.982	0.920	0.564
비판단적수용	0.784	0.870	0.838	0.510
현재자각	0.907	0.980	0.921	0.592
주의집중	0.907	0.895	0.914	0.520
지각된유용성	0.917	0.922	0.931	0.575
기대	0.911	0.920	0.927	0.561
만족	0.945	0.947	0.953	0.671
지속이용의도	0.941	0.945	0.950	0.658

<표 8> 연구 변수 교차적재량의 탐색적 요인분석

	탈중심주의	비판단적수용	현재자각	주의집중	지각된유용성	기대	만족	지속이용의도
탈중심주의1	0.821	0.418	0.415	0.377	0.113	0.188	0.188	0.171
탈중심주의2	0.859	0.502	0.399	0.406	0.128	0.122	0.147	0.138
탈중심주의3	0.835	0.523	0.324	0.365	0.084	0.092	0.119	0.134
탈중심주의4	0.716	0.551	0.376	0.393	0.044	0.017	0.027	0.058
탈중심주의5	0.727	0.523	0.395	0.379	0.036	0.035	0.038	0.051
탈중심주의6	0.717	0.575	0.366	0.425	0.025	0.006	-0.012	0.037
탈중심주의7	0.773	0.581	0.512	0.574	0.101	0.103	0.115	0.057
탈중심주의8	0.738	0.552	0.471	0.499	0.089	0.064	0.072	0.058
탈중심주의9	0.707	0.519	0.450	0.444	0.106	-0.013	0.039	0.041
비판단적수용1	0.500	0.709	0.412	0.424	0.067	0.078	0.100	0.072
비판단적수용4	0.609	0.731	0.448	0.425	0.092	0.062	0.077	0.071
비판단적수용5	0.550	0.704	0.420	0.366	0.048	0.071	0.069	0.075
비판단적수용6	0.329	0.777	0.375	0.394	0.160	0.188	0.151	0.098
비판단적수용10	0.515	0.703	0.630	0.554	0.063	0.054	0.049	-0.014
현재자각1	0.360	0.435	0.812	0.579	0.189	0.255	0.247	0.243
현재자각2	0.414	0.537	0.770	0.602	0.138	0.096	0.085	0.084
현재자각3	0.502	0.539	0.753	0.577	0.128	0.101	0.083	0.059
현재자각4	0.504	0.585	0.742	0.639	0.085	0.090	0.075	0.046
현재자각5	0.405	0.448	0.736	0.639	0.098	0.058	0.036	0.051
현재자각6	0.417	0.423	0.758	0.585	0.173	0.159	0.116	0.120
현재자각8	0.381	0.404	0.831	0.669	0.212	0.239	0.227	0.194
현재자각9	0.440	0.477	0.747	0.668	0.100	0.142	0.040	0.046
주의집중1	0.507	0.461	0.629	0.740	0.169	0.156	0.165	0.147
주의집중2	0.529	0.509	0.579	0.747	0.035	0.022	-0.009	0.031
주의집중4	0.348	0.446	0.551	0.845	0.066	0.054	0.046	0.072
주의집중5	0.546	0.529	0.667	0.779	0.124	0.147	0.123	0.150
주의집중6	0.480	0.430	0.623	0.798	0.149	0.200	0.181	0.153
주의집중7	0.261	0.358	0.517	0.712	0.143	0.094	0.088	0.102
주의집중8	0.295	0.381	0.557	0.768	0.188	0.180	0.172	0.135
주의집중9	0.374	0.495	0.567	0.825	0.218	0.145	0.227	0.168
주의집중10	0.432	0.431	0.706	0.759	0.113	0.107	0.138	0.128
지각된유용성1	0.108	0.126	0.174	0.183	0.765	0.558	0.580	0.485
지각된유용성2	0.143	0.190	0.211	0.172	0.777	0.639	0.698	0.574
지각된유용성3	0.053	0.053	0.077	0.054	0.760	0.517	0.481	0.437
지각된유용성4	0.127	0.032	0.160	0.138	0.725	0.548	0.611	0.629
지각된유용성5	0.116	0.127	0.211	0.199	0.736	0.486	0.415	0.382
지각된유용성6	0.115	0.129	0.182	0.267	0.836	0.592	0.603	0.519
지각된유용성7	0.111	0.175	0.147	0.183	0.795	0.592	0.521	0.499
지각된유용성8	0.083	0.119	0.187	0.219	0.852	0.562	0.581	0.498
지각된유용성9	0.025	0.034	0.125	0.135	0.798	0.502	0.492	0.454
지각된유용성10	0.023	0.061	0.043	0.012	0.733	0.464	0.433	0.416

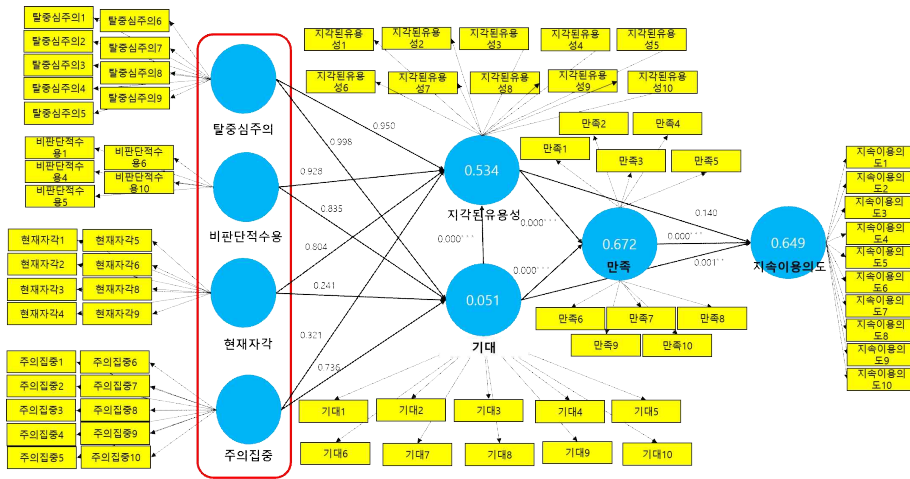
	탈중심주의	비판단적수용	현재자각	주의집중	지각된유용성	기대	만족	지속이용의도
기대1	-0.081	-0.042	0.014	0.015	0.512	0.723	0.540	0.575
기대2	-0.095	-0.071	0.000	-0.037	0.413	0.705	0.405	0.428
탈중심주의	0.751*							
비판단적수용	0.642	0.714*						
현재자각	0.525	0.590	0.787*					
주의집중	0.538	0.575	0.769	0.721*				
지각된유용성	0.124	0.141	0.205	0.212	0.758*			
기대	0.132	0.154	0.222	0.196	0.727	0.785*		
만족	0.151	0.144	0.191	0.211	0.727	0.749	0.819*	
지속이용의도	0.139	0.101	0.178	0.187	0.655	0.723	0.781	0.811*
만족3	0.065	0.090	0.077	0.112	0.692	0.706	0.851	0.677
만족4	0.186	0.156	0.197	0.168	0.504	0.644	0.820	0.637
만족5	0.207	0.198	0.191	0.189	0.585	0.626	0.823	0.650
만족6	0.116	0.111	0.189	0.268	0.590	0.641	0.840	0.618
만족7	0.157	0.113	0.136	0.123	0.576	0.639	0.839	0.660
만족8	0.159	0.154	0.206	0.224	0.639	0.681	0.868	0.678
만족9	0.151	0.182	0.206	0.241	0.413	0.543	0.717	0.560
만족10	0.182	0.150	0.231	0.270	0.562	0.594	0.816	0.694
지속이용의도1	0.006	0.004	0.082	0.144	0.562	0.625	0.653	0.794
지속이용의도2	0.116	0.085	0.147	0.186	0.483	0.538	0.582	0.751
지속이용의도3	0.085	0.110	0.193	0.077	0.537	0.618	0.656	0.823
지속이용의도4	0.193	0.173	0.182	0.171	0.492	0.607	0.650	0.743
지속이용의도5	0.183	0.150	0.145	0.050	0.506	0.542	0.588	0.803
지속이용의도6	0.111	0.097	0.134	0.197	0.583	0.669	0.688	0.873
지속이용의도7	0.116	0.085	0.151	0.231	0.593	0.624	0.662	0.900
지속이용의도8	0.192	0.095	0.236	0.225	0.562	0.545	0.673	0.875
지속이용의도9	0.057	0.019	0.110	0.136	0.595	0.611	0.672	0.887
지속이용의도10	0.071	-0.011	0.041	0.070	0.353	0.451	0.470	0.719

자각 설문 문항에서는 '현재자각 10'에 해당하는 설문 문항을, 마지막으로 주의집중 설문 문항에서는 '주의 집중3'에 해당하는 설문 문항이 0.7이하로 수렴 타당성이 성립되지 않아 제외하였다.

판별 타당성 측정을 위해 Fornell & Larcker[66]가 제안한 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)값을 사용하였다. <표 9>에서 AVE 제공근 값은 (*)로 표시했으며 다른 나머지 행렬에서의 값은 각 변수의 상관계수 값을 나타낸다. AVE 제공근의 값이

0.7이상이며, AVE 제공근의 값이 또 다른 변수의 상관계수 값보다 커야지만 판별 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에 사용된 항목들은 전부 0.7보다 큰 AVE 제공근 값을 나타내고 있으며, 나머지 다른 변수사이의 상관계수가 AVE 제공근 값보다 작게 나타났는데, 이것은 판별 타당성의 조건을 만족하고 있다. 위의 결과로 본 연구에서 이용한 측정항목은 개념적으로도 타당하다고 할 수 있다.

PLS 모형의 적합도를 나타내기 위해서 변수의 가



<그림 2> 연구모형 결과

외성(Redundancy) 그리고 공통성(Communality)과 설명력(R-Square) 마지막으로 전체 적합도(Good-of-Fit)을 도출했다. 연구모형의 적합도 결과는 <표 10>에서 보여주고 있다.

R-Square값은 0.26이상일 때 높은 설명력으로 판단할 수 있다. 그리고 지각된 유용성, 만족, 지속이용의도 변수의 R-Square값이 0.26보다 높은 결과가 나타났다. Redundancy값은 한 변수가 또 다른 변수의 분산을 설명하고 있는 평균이 0보다 큰값이 나온다면

예측적합도가 있는 것으로 판단했다. 이 연구모형의 내생변수의 Redundancy값을 보면 모두 0보다 큰 것으로 분석되었다. 즉 이 결과는 예측 적합도가 있는 것이다. 또한 Good-of-Fit방식도 PLS 모형의 적합도를 결정하는 기준으로 많이 사용하고 있다. PLS 모형의 적합도 기준은 변수들의 R-Square값들의 평균값과 공통성(Communality) 그리고 평균값을 곱한 후 값의 제곱근 값을 이용해 판단할 수 있다[67]. 그 결과 값이 0.36이상일 때 높은 수준의 적합도라고 말할

<표 10> 연구모형 적합도 분석 결과 (패널 결과)

	가이서		코트서		서머리		결과
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values		
탈중심주의 → 만족	0.046	0.046	0.073	0.632	0.527	기각	
탈중심주의 → 지속이용의도	0.049	0.047	0.055	0.898	0.369	기각	
비판단적수용 → 만족	-0.018	-0.009	0.072	0.250	0.803	기각	
비판단적수용 → 지속이용의도	-0.071	-0.061	0.074	0.964	0.336	기각	
현재자각 → 만족	-0.072	-0.055	0.121	0.595	0.552	기각	
현재자각 → 지속이용의도	0.006	0.018	0.069	0.081	0.935	기각	
주의집중 → 만족	0.078	0.065	0.107	0.728	0.467	기각	
주의집중 → 지속이용의도	0.019	0.005	0.072	0.258	0.797	기각	

<표 11> 연구모형의 경로 분석 결과(직접효과)

***P<0.000, **P<0.001, *P>0.05

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	결과
탈중심주의 → 지각된유용성	-0.006	0.004	0.090	0.062	0.950	기각
탈중심주의 → 기대	0.000	0.013	0.142	0.002	0.998	기각
비관단적수용 → 지각된유용성	-0.007	-0.004	0.082	0.090	0.928	기각
비관단적수용 → 기대	0.028	0.029	0.134	0.208	0.835	기각
현재자각 → 지각된유용성	-0.024	-0.019	0.096	0.249	0.804	기각
현재자각 → 기대	0.169	0.155	0.144	1.174	0.241	기각
주의집중 → 지각된유용성	0.098	0.084	0.098	0.992	0.321	기각
주의집중 → 기대	0.047	0.085	0.139	0.337	0.736	기각
지각된유용성 → 만족	0.324	0.331	0.088	3.672	0.000	채택
지각된유용성 → 지속이용의도	0.104	0.109	0.071	1.479	0.140	기각
기대 → 지각된유용성	0.715	0.717	0.061	11.648	0.000	채택
기대 → 만족	0.547	0.530	0.087	6.295	0.000	채택
기대 → 지속이용의도	0.247	0.248	0.073	3.405	0.001	채택
만족 → 지속이용의도	0.509	0.504	0.094	5.399	0.000	채택

수 있으며, 0.25에서 0.36 미만이면 중간수준 정도의 적합도라고 결과 지을 수 있고, 0.1에서 0.25 미만의 평균값이 나오면 낮은 적합도라고 판단한다. 이 결과를 통해 이 연구모형의 연구변수 R-Square값들의 평균은 0.459이며, Commuality 평균값은 0.468이다. 두 값의 곱은 0.215이며, 0.215의 제곱근 값은 0.463이므로 본 연구모형의 적합도는 높은 수준의 적합도로 판단할 수 있다(<표 10>).

위의 측정모형 분석 결과를 이용해 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증해보았다. 이 측정모형에서 각 변수사이에 경로의 유의성 검증을 실시한 후 가설들을 검증하였다. 경로분석 결과는 <표 11>, <표 12>와 같다.

먼저, 마음챙김이론 요인과 관련된 가설 결과를 보면, 첫째, 탈중심적주의는 지각된 유용성과 기대에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 비관단적수용은 지각된 유용성과 기대에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 현재자각은 지각

된 유용성은 유용한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 주의집중은 지각된 유용성과 기대에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

그리고 매개변수 중 첫째로, 지각된 유용성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지속이용의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 기대는 지각된유용성, 만족, 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 보여졌다. 셋째, 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 보여졌다. 끝으로 <그림 2>에는 연구모형 결과를 정리한 그림이다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 이용자들의 유튜브 서비스 영향요인들에 대해 파악한 후 이 요인들이 지각된 유용성, 기대,

만족을 통해 지속이용의도에 영향을 주는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구해 보고자 한다. 이를 위해 소비자가 느끼는 감정을 강조한 마음챙김(Mindfulness) 이론의 주요 변수들을 적용한 연구모형을 제시하였다. 본 연구의 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 유튜브를 이용한 경험이 있는 160명의 10대에서 50대이상의 연령을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 탈중심적주의는 지각된 유용성과 기대에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 비판단적수용은 지각된 유용성과 기대에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 현재자각은 지각된 유용성과 기대요인에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 주의집중은 지각된 유용성과 기대에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

앞에 탈중심주의, 비판단적수용, 현재자각, 주의집중이 기대와 지각된유용성에 유의하지 않게 나왔는데, 기존의 연구에서 정보시스템과 관련한 선행 연구에 따르면 마음챙김 변인은 지각된 유용성, 이용성, 기대충족에 긍정적인 영향을 미친 반면 만족도에 미치지 않았다[68]. 하지만 본 연구에서는 지각된 유용성과 기대와는 의미 있는 관계로 나타나지 않으나, 만족은 동일하게 영향을 미치지 못했는데, 그 이유는 마음챙김은 이용자의 인지적 자각의 발전으로 통해 좋은 감정을 향상시킬수도 있고, 부정적 감정을 감소시킬 수도 있다[69]. 따라서 마음챙김이 반드시 정보기술의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 상황만이 존재한다고 볼 수 없다. 위의 연구와 연계해 볼 때, 마음챙김은 유튜브 서비스의 만족도를 향상시키는 원인이 아닐 수 있으나, 불만족도를 감소시키는 요인이 될 수 있다.

그리고 매개변수에서 첫째로, 지각된 유용성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지속이

용의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정보시스템 지속이용모델의 다른 선행연구에서는 지각된 유용성이 지속이용의도에 유의한 영향을 끼치나[63], 본 연구에서는 유의하지 않은 관계로 나타났다. 따라서, 유튜브 크리에이터가 만든 영상이 유튜브를 이용하기에 유익하고 이용자가 만족할 수 있도록 영상을 점검해야 할 것이다. 둘째, 기대는 지각된유용성, 만족, 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이, 이용자가 영상 콘텐츠에 기대감을 가진다면, 이용자는 영상이 본인에게 유용할 것이라는 생각을 가지고 시청을 하게 될 것이다. 그 이용자의 기대를 만족시키게 되면 영상을 지속적으로 이용할 것이다. 셋째, 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 크리에이터 영상에 유튜브 이용자가 만족을 하게 된다면 그 크리에이터의 영상을 보기 위해 지속적으로 유튜브 어플을 이용하게 될 것이다.

이를 통해 유튜브에서는 크리에이터들이 더 이용자들에게 유용한 정보를 제공하며, 영상을 보고나서 다음 영상이 기대 되는 것이 중요하다. 그리고 그 기대감을 가지고 이용자가 영상을 봤을 때 만족감을 높일 수 있도록 여러 방안을 제공해야 할 것이다.

본 연구의 학문적 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 학문적 시사점은 최근 유튜브는 매우 주목을 받고 있는 서비스이다. 이러한 서비스에 마음챙김 이론을 적용해 진행된 연구가 다소 부족한 실정이었다. 그리하여 본 연구에서는 마음챙김 이론을 적용해 이용자들의 지속이용의도 간의 통합 모델을 제한했다는 점에서 향후 연구에 기반이 되는 틀을 제공했다.

둘째, 실무적 시사점은 마음챙김이론을 통해 유튜브에서는 기존 이용자들에게, 현재 진행 되어지고 있는 상황을 인지시켜주고, 그로 인해 다음 영상에 대한 기대감을 유도하는 것이 중요하다는 것이다. 다음으로 유튜브 크리에이터가 만든 영상이 유튜브를 이용하기에 유익하고 이용자가 만족할 수 있도록 영상

을 점검해야 할 것이다. 또한, 이용자가 유튜브 영상 콘텐츠에 기대감을 가진다면, 이용자는 영상이 본인에게 유용할 것이라는 생각을 가지고 시청을 하게 될 것이다. 그러한 이용자의 기대를 만족시키게 되면 영상을 지속적으로 이용할 것이다. 궁극적으로, 크리에이터 영상에 유튜브 이용자가 만족을 하게 된다면 그 크리에이터의 영상을 보기 위해 지속적으로 유튜브 앱을 이용하게 될 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 유튜브를 이용하는 사람들 중 160명으로 표본을 한정했고, 코로나 19의 영향으로 인해 온라인 설문으로만 진행했다. 하지만 자료 수집에 있어 160명으로 모든 연령대로 분산되어 일반화 하기에는 다소 한계가 있다. 앞으로는 좀 더 표본의 대상을 폭 넓게 연구를 수행한다면 좀 더 일반화가 가능한 연구결과가 나올 것이다. 본 연구에서는 마음챙김 요인들과 지속이용의도 모델을 통합한 연구를 제안했다. 또한, 연구결과의 타당성 및 신뢰성을 향상시키기 위해서 심층면접, 경험표집법등을 활용할 필요성이 있다. 둘째, 국내외 학술지에서 활발하게 연구하고 있는 마음챙김 이론, IS 지속이용모델을 통합한 연구가 필요하다. 셋째, 마음챙김 요인들과 IS 지속이용 모델 사이 관계에 대한 실증검증에 대해서 집중적으로 연구를 했기 때문에 다른 연구자들의 논란의 소지가 있다.

향후 연구에서는 지속이용의도에 직접적으로 영향을 주는 마음챙김 요인들 간의 관계를 실증 검증할 필요성이 있다[26]. 따라서, 이와 같은 연구들이 계속 이어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 박덕춘, "유튜브 이용이 수용자의 이슈 중요성 인식과 태도에 미치는 영향," 디지털융복합연구, 한국디지털정책학회, 제18권 제5호, 2020, pp. 411-416.
- [2] 임현우·배태웅, 포털 검색 대신 유튜브로... 궁금한 거 있으면 유튜브 터치, 한국경제, 2018.
- [3] 신희선, "토론교육에서 유튜브 텍스트의 의미 고찰 -유튜브 활용에 대한 대학생들의 인식을 바탕으로," 사고와표현, 제13권, 제1호, 2020, pp. 7-42.
- [4] 함민정·이상우, "유튜브 정보 규제에 대한 이용자들의 인식 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제2호, 2020, pp. 36-50.
- [5] 이영주·유홍식·유수정, 개인미디어콘텐츠 육성방안 연구, 문화체육관광부, 2018, pp.44-53.
- [6] 한국언론진흥재단, "Digital News Report 2019: 유튜브의 대약진," Media Issue, 제5권 제3호, 2019, pp.2-11.
- [7] 이진희·강명보·정연동, "유튜브 관광채널 선택속성이 이용자 만족, 이용의도에 미치는 영향," 한국관광산업학회, 제45권, 제3호, 2020, pp.365-382.
- [8] 송경화, 국내 최장시간 이용 앱은 유튜브 10대 월 41시간, 50대이상 20시간, 한겨레, 2019.
- [9] 한수정, "유튜브 관광콘텐츠 특성이 이용만족, 지속이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향," 기업과 혁신연구, 제43권, 제3호, 2020, pp. 155-175.
- [10] 이선구, "국내 여대생들의 유튜브 이용 동기가 충성도에 미치는 영향 연구: 이용충족과 기대일치이론의 확장," 광고PR실학연구, 제13권, 4호, 2020, pp. 157-178.
- [11] 주지혁, "대학생 유튜브 구독 이용자의 지속이용 영향요인에 관한 탐색: 기술 수용 후 모형(Post-adoption model)을 중심으로," 한국융합학회논문지, 제11권, 제10호, 2020, pp.197-205.
- [12] 최재우, "유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구," 관광경영연구, 관광경영학회, 제23권, 제2호, 2019, pp.193-211.
- [13] 이주희·고경아·하대권, "1인 미디어 이용자들의

- 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제20권, 제2호, 2018, pp.178-215.
- [14] 주지혁, "대학생 유튜브 구독 이용자의 지속이용 영향요인에 관한 탐색 : 기술 수용 후 모형 (Post-adoption model)을 중심으로," 한국융합학회논문지, 제11권, 제10호, 2020, pp.197-205.
- [15] 마리아오·권상희, "개인화 서비스요인이 사용자의 지속적인 이용의도영향에 미치는 연구 : 유튜브의 기술수용모형을 중심으로," 한국언론정보학보, 제99권, 2020, pp.65-95.
- [16] 송정은·장원호, "유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제4호, 2013, pp.155-169.
- [17] 박정아·임지은·황장선, "유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략," 한국광고홍보학보, 제20권 제2호, 2018, pp.95-151.
- [18] 김정호, "마음챙김이란 무엇인가: 마음챙김의 임상적 및 일상적 적용을 위한 제안," 한국심리학회지 건강, 제9권, 제2호, 2004, pp.511-538.
- [19] 박미옥·고진호, "마음챙김의 치유적 기능이 가지는 교육적 함의 위빠사나(vipassana) 수행을 중심으로," 한국종교교육학회지, 제42권, 2013, pp.97-120.
- [20] Dane, E., "Paying Attention to Mindfulness and Its Effects on Task Performance in the Workplace," Journal of Management, Vol.37, No.4, 2011, pp.997-1018.
- [21] 김현모·방영영·박주석, "마음챙김이 정보기술 수용의 인지적 요인에 미치는 영향 연구," Information Systems Review, 제21권, 제3호, 2019, pp.1-22.
- [22] Sun, H., Y. Fang, H.M. Zou, "Choosing a Fit Technology : Understanding Mindfulness in Technology Adoption and Continuance," Journal of the Association for Information Systems, Vol.17, No.6, 2016, pp.377-412.
- [23] Walden, E.A., G.J. Browne, "Sequential Adoption Theory : a Theory for Understanding Herding Behavior in Early Adoption of Novel Technologies," Journal of the Association for Information Systems, Vol.10, No.1, 2009, pp.31-62..
- [24] Sun, H., Y. Fang, "Toward a Model of Mindful Acceptance of Technology," In Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems, 2010, pp.1-12.
- [25] Miller, M., The Internet of Things : How Smart TVs, Smart Cars, Smart Homes, and Smart Cities are Changing the World, Pearson Education, 2015, pp.235-330.
- [26] 박성현·박세영, "직무스트레스와 마음챙김, 직무 만족이 정신건강에 미치는 영향," 지역과 세계, 제40권, 제1호, 2016, pp.131-154.
- [27] Shapiro, S. L., Carlson, L. E., Astin, J. A., & Freedman, B., "Mechanisms of mindfulness," Journal of Clinical Psychology, Vol.62, No.3, 2006, pp.373-386.
- [28] 김현모·방영영, "마음챙김이 정보기술의 지속이용에 미치는 영향 : 스마트워치의 지속이용 중심으로," 한국IT서비스학회지, 제18권, 제5호, 2019, pp.133-153.
- [29] Bhattacherjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An confirmation-Confirmation Model," MIS Quarterly, Vol.25, No.3, 2001, pp.351-370.
- [30] Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C., "Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service, An integrated model," Computers in Human

- Behavior, Vol.23, No.6, 2007, pp.2804-2822..
- [31] 강희택, "소셜 네트워킹 커뮤니티의 지속사용과 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인," *經營科學*, 제29권, 제3호, 2012, pp.135-156.
- [32] 김수지·박성민·김채복, "기대-일치모형을 이용한 간편결제 지속의도 형성요인에 관한 연구: 기술준비도의 조절효과," *서비스경영학회지*, 제20권, 제2호, 2019, pp.185-203.
- [33] 정지희·신재익·정기환, "기대일치모형을 이용한 스마트폰 만족과 통합충성도에 관한 연구," *인터넷전자상거래연구지*, 제17권, 제4호, 2017, pp.1-18.
- [34] 박성현, "마음챙김 척도 개발," 박사학위논문 가톨릭대학교 대학원, 2006, pp.98-113.
- [35] Brown, W. K., & Ryan, M. R., "The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.84, No.4, 2003, pp.822-836.
- [36] Baer, A. R., "Mindfulness Training as a Clinical Intervention: A Conceptual and Empirical Review," *Clinical Psychology: Science and Practice*, Vol.10, No.2, 2003, pp.125-143.
- [37] Martin, R. J., "Mindfulness: A Proposed Common Factor," *Journal of Psychotherapy Integration*, Vol.7, No.4, 1997, pp.291-312.
- [38] Teasdale, J. D., "Metacognition, Mindfulness and the Modification of Mood Disorders Clinical," *Psychology and Psychotherapy*, No.6, 1999, pp.146-155.
- [39] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp.319-340.
- [40] Spreng, Richard A., MacKenzie, Scoff B., Olshavsky, Richard W., "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction," *Journal of Marketing*. 1996, Vol.60 No.3, pp.15-18.
- [41] Mathieson, K. A. "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, 1991, pp.173-191.
- [42] 박경, "화병에 대한 수용·마음챙김 치료의 유용성과 시사점," *한국심리치료학회지*, 제7권, 제2호, 2015, pp.59-68.
- [43] 안정미·김미리혜·김정호, "정서 마음챙김이 정신분열병 외래환자의 정서와 증상 및 삶의 질에 미치는 효과," *한국인지행동치료학회*, 제13권, 제2호, 2013, pp.193-210.
- [44] 남동미, "마음챙김에 기반한 상태-외상후 성장 척도 개발 및 타당화 연구," 박사학위논문 침례신학대학교 대학원, 2020, pp.153-155.
- [45] 고은미, "마음챙김 구성요소에 대한 고찰," 박사학위논문 德成女子大學校, 2019, pp.120-122.
- [46] 김유리, "청소년 마음챙김 다요인 척도 개발 및 타당화," 박사학위논문 중앙대학교 대학원, 2016, pp.74-75.
- [47] 김세진, "마음챙김 기반 인터넷 갈망 자기조절 프로그램 개발과 효과 검증," 박사학위논문 충남대학교, 2012, pp.130-131.
- [48] 김명숙·최은희·윤미라, "마음수련 명상 프로그램이 지역사회 암 생존자의 삶의 질, 삶의 만족, 삶의 기대에 미치는 효과," *동서간호학연구지*, 제22권, 2호, 2016, pp.87-95.
- [49] 강미애·최윤희, "모-자 삶의 질을 중심으로 한 마음챙김 미술치료 사례연구," *한국예술치료학회지*, 제12권, 제2호, 2012, pp.285-312..
- [50] 김명호·이지연·김수정, "교사의 마음챙김과 직무만족에서 자기조절의 매개효과," *教育問題研究*,

- 제29권, 제4호, 2016, pp.85-104.
- [51] 임병광·이승호, “마음챙김과 인터넷 중독과 직무열의가 IT종사자의 직무만족에 미치는 영향,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제21권, 제10호, 2020, pp.1825-1831.
- [52] 장영혜·김관수, “마음챙김과 삶의만족 및 감정노동 간의 관계: 서비스 종사원들의 정서지능의 매개효과를 중심으로,” 경영교육연구, 제35권, 제2호, 2020, pp.211-227.
- [53] 장덕선, “스마트경기장 환경에 따른 위치기반 서비스품질이 구단 애착심 및 미래행동에 미치는 효과 분석,” 박사학위논문 한양대학교 대학원, 2020, pp.101-108.
- [54] 최문혜, “모바일 결제서비스 특성이 지각된 유용성과 이용의도에 미치는 영향,” 석사학위논문 부산외국어대학교 일반대학원, 2019, pp.45-46.
- [55] 조한규, “개인용 클라우드 컴퓨팅의 만족도와 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 석사학위논문 한성대학교 대학원, 2019, pp.62-65.
- [56] 김선녀, “병원정보시스템 품질요인이 사용자 만족과 업무성과에 미치는 영향,” 석사학위논문 동명대학교 대학원, 2018, pp.27-85.
- [57] 김용금, “매장 내 키오스크와 모바일 주문 결제 서비스 수용 요인에 관한 연구,” 석사학위논문 연세대학교 정경·창업대학원, 2018, pp.58-60.
- [58] 위러군, “기대- 일치 이론을 통한 포털 사이트의 지속적 사용의도에 관한 연구,” 석사학위논문 한양대학교 대학원, 2011, pp.61-65.
- [59] 천종성, “인지된 네트워크 외부성이 유튜브 채널 구독의도에 미치는 구조적 영향에 관한 연구,” 박사학위논문 한양대학교대학원, 2020, pp. 129-140.
- [60] 최지혜, “플립드 러닝에서 온라인 사전학습 기대일치가 유용성과 학습몰입을 매개로 학습지속의향에 미치는 영향,” 석사학위논문 중앙대학교 대학원, 2019, pp.71-73.
- [61] 이해인·박현정·이형석, “마음챙김이 스마트폰 사용자 만족과 구매의도에 미치는 영향,” 産業과 經營, 제29권, 제2호, 2016, pp.97-121.
- [62] 이준영·전범수, “OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구,” 한국방송학보, 제34권, 제4호, 2020, pp.116-144.
- [63] 황보충·정경수·노미진, “모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석,” 경영교육연구, 제31권, 제4호, 2016, pp.591-615.
- [64] 김영미·남상현·장병희, “기대와 충족 간 차이가 유료방송서비스 지속이용의도에 미치는 영향,” 언론과학연구, 제15권, 제2호, 2015, pp.5-45.
- [65] Wixom, B. & Watson, H., “An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success,” MIS Quarterly, Vol.25, No.1, 2001, pp.17-41.
- [66] Fornell, C. & Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- [67] Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, ZY. M., and Lauro, C., “PLS path modeling,” Computational Statistics & Data Analysis, Vol.48, 2005, pp.159-205.
- [68] Glomb, T. M., M. K. Duffy, J. E. Bono, T. Yang, “Mindfulness at Work,” Research in Personnel and Human Resources Management, Vol.30, 2011, pp.115-157.
- [69] 류미·김소라·최혁라·유일, “워크넷 이용자의 지각된 품질과 신뢰요인이 지각된 유용성과 지속이용의도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제6호, 2019, pp.143-167.

■ 저자소개 ■



최 경 우
(Choi Kyung Woong)

2020년 3월~현재
남서울대학교 복지경영대학원
빅데이터콘텐츠융합학과
빅데이터콘텐츠융합학 (석사과정)
2020년 2월 남서울대학교
컴퓨터소프트웨어학과(공학학사)

관심분야 : 데이터 분석 및 빅데이터 IT 기술
E-mail : kskkk1102@naver.com



변 제 민
(Byeon Benja min)

2019년 3월 ~ 현재
남서울대학교 일반대학원 경영학과
빅데이터경영학 (박사과정).
2016년 9월 Duke University Biology
(석사졸업, 박사과정중요)
2007년 8월 KAIST 생명과학과 (이학사)

관심분야 : 경영 및 빅데이터 IT 기술
E-Mail : bjamin200@gmail.com



권 두 순
(Kwon Do Soon)

2017년 2월~현재
청운대학교 교양대학 강사
2016년 2월 서울벤처대학원대학교 융합산업학과
박사
2010년 8월 경희대학교 경영학과 MIS
(경영학석사)
2008년 2월 한남대학교 경영정보학과
(경영학사)
2003년 2월 대덕대학 멀티미디어콘텐츠제작
전공(전문학사)

관심분야 : 정보기술 소비자 심리,
데이터마이닝
E-mail : do20kg@naver.com

논문 접수 일	: 2021년 5월 3일
수정 일(1차)	: 2021년 5월 31일
수정 일(2차)	: 2021년 6월 15일
수정 일(3차)	: 2021년 6월 19일
게재 확정 일	: 2021년 7월 11일