

대학생 유튜브 브이로그(Vlog) 시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석

-시청몰입과 시청만족을 매개변인으로-

The Analysis of the Relationship between University
Students Viewing Motivation and the Viewing Continuity

Intention of Vlog on YouTube

-Viewing Flow and Viewing Satisfaction as Mediator-

주저자

정윤주 (Jeong, Yun-ju), yunju0214@gmail.com

단국대학교 커뮤니케이션학 석사

Graduate School, Dankook University

교신저자

김종무 (Kim, Jong-moo), isaac55@dankook.ac.kr

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

Professor, Dankook University

투고일	2020.02.28	심사일	2020.04.24	게재확정일	2020.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2019년 단국대학교 대학원 석사학위논문일부를 수정보완하였음

대학생 유튜브 브이로그(Vlog) 시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석

-시청몰입과 시청만족을 매개변인으로-

The Analysis of the Relationship between University Students Viewing
Motivation and the Viewing Continuity Intention of Vlog on YouTube

-Viewing Flow and Viewing Satisfaction as Mediator-

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경
 - 1.2. 연구의 구성
2. 이론적 배경
 - 2.1. 유튜브 브이로그(Vlog)
 - 2.2. 이용과 충족 이론
3. 연구 설계
 - 3.1. 연구문제
 - 3.2. 연구모형
 - 3.2. 연구 대상 및 자료 수집
 - 3.4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용
4. 연구 결과
 - 4.1. 표본의 인구통계학적 특성
 - 4.2. 측정변인의 신뢰도 분석
 - 4.3. 연구문제 검증
5. 결론
 - 5.1. 연구의 결론
 - 5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

참고문헌

Abstract

This thesis helps understand viewing motivation factors of undergraduates who watch a Vlog on YouTube, and suggests effects of viewing motivation about viewing satisfaction, viewing flow, and persistent viewing intention. Also, in relation of viewing motivation and persistent viewing intention, It has a purpose to reveal their relationship on viewing flow and viewing satisfaction Empirically do roles as intermediation. For that, we did a questionnaire on the Internet from 14 Aug 2019 to 14 Sep 2019 and analyzed the data of 332 papers were used to an analysis of result except some papers written by unfaithful people and someone who haven't ever watched YouTube.

First of all, the analysis results show that viewing motivation of watching a Vlog on YouTube was divided into 4 factors such as loneliness alleviation, mediated voyeurism, killing time, and entertainment motivation. Second, It is represented that loneliness alleviation by watching a Vlog on YouTube has a positive effect to viewing flow, but It doesn't have positive effect to viewing satisfaction and persistent viewing intention. Third, It is shown that mediated voyeurism by watching a Vlog on YouTube has a positive effect to viewing flow, viewing satisfaction, and persistent viewing intention. Forth, It is presented that killing time has a negative effect to viewing flow, and viewing satisfaction and persistent viewing intention don't have any effect to killing time motivation. Fifth, It is signified that entertainment motivation by watching a Vlog on YouTube has a positive effect to viewing flow, viewing satisfaction, and persistent viewing intention. Sixth, viewing flow have a partial mediation about a relationship of mediated voyeurism, entertainment motivation, and persistent viewing intention. Finally, viewing satisfaction have a perfect mediation about a relationship of mediated voyeurism, entertainment motivation, and persistent viewing intention. In other words, mediated voyeurism and entertainment motivation doesn't have any direct effect to viewers' satisfaction, if it doesn't have an mediated effect of viewing satisfaction.

Like this results, the research of viewers who watch a Vlog on YouTube has a further significance. Because, there is scarce information about watching a Vlog on YouTube and precedented research was rarely conducted. Based on receiver's Uses and Gratifications theory, It has a significance, because this research empirically validities a hypothesis and widens widths of a study. Also, this research has a significance, because 'mediated voyeurism' was added which couldn't be grasped by studying viewing motivation of traditional/new media.

keyword

YouTube(Vlog), Viewing Motivation, Viewing Continuity Intention, Viewing Flow, Viewing Satisfaction

본 연구는 유튜브(YouTube) 브이로그(Vlog)를 시청하는 대학생들의 시청동기 요인을 파악하고, 시청동기가 시청만족, 시청몰입, 지속시청의도에 미치는 영향과 시청동기와 지속시청의도간의 관계에서 시청 몰입과 시청 만족이 매개역할을 하는지에 대해 분석하였다. 연구를 위해 2019년 8월 14일부터 9월 14일까지 온라인 설문 후 오류가 없는 332부를 최종 분석에 사용하였다.

분석결과 첫째, 유튜브 브이로그 시청동기 요인은 외로움 해소, 매개된 관음증, 시간 보내기, 오락추구 4가지로 구분되었다. 둘째, 유튜브 브이로그 외로움해소 시청동기 요인은 시청몰입에 정(+)적인 영향을 미치지만, 시청만족과 지속시청의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 유튜브 브이로그 매개된 관음증 시청동기 요인은 시청몰입, 시청만족, 지속시청의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 유튜브 브이로그 시간보내기 시청동기 요인은 시청몰입에 부(-)적인 영향을 미치고, 시청만족과 지속시청의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 유튜브 브이로그 오락추구 시청동기 요인은 시청몰입, 시청만족, 지속시청의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 시청몰입은 매개된 관음증, 오락추구 시청동기 요인과 지속시청의도 관계에서 부분매개 효과를 갖고 있었다. 마지막으로, 시청만족은 매개된 관음증, 오락추구 시청동기 요인과 지속시청의도 관계에서 완전매개효과를 갖고 있었다. 즉, 매개된 관음증, 오락추구 시청동기 요인은 시청만족의 매개효과가 없으면 지속시청의도에 직접적으로 영향을 주지 못한다.

이러한 연구 결과는 대학생 유튜브 브이로그 시청자에 대한 연구가 부족한 상황에서 수용자의 이용과 충족 이론을 기반으로 실증적으로 검증함으로써 연구의 폭을 넓혔음에 의의를 가지며, 기존 선행연구의 전통/뉴미디어의 시청동기에서 파악할 수 없었던 ‘매개된 관음증’동기가 추가되었다는 점이 이 연구의 의의를 갖는다.

주제어

유튜브 브이로그(Vlog), 시청동기, 지속시청의도, 시청몰입, 시청만족

1. 서론

1.1. 연구의 배경

유튜브(YouTube)는 미디어 산업 구조에 변화를 주었다. 소수의 방송국이라는 유통 창구에서 비영리 플랫폼이었던 유튜브에서 수익구조가 발생하면서¹⁾ ‘시청자’가 ‘창작자’가 되는 1인 영상 미디어가 급증하게 되었다. 그 결과 기존 산업과는 다른 유형의 게임, 뷰티, 먹방, ASMR과 같은 독특하고 새로운 콘텐츠들이 탄생했다. 유튜브는 91개의 국가 및 80개의 언어를 지원하면서 전 세계인들과 상호 소통할 수 있는 환경이 가능해져 콘텐츠 수출에 언어는 더 이상 걸림돌이 되지 않게 되었고, 더 이상 유튜브는 미디어의 보완재가 아닌 대체재로서 자리를 잡아가고 있다. 최근 유튜브에서 소소함과 평범함을 소재로 한 ‘브이로그(Vlog)’장르가 인

기를 보이고 있다. 대표적인 브이로그 중 ‘보람튜브’는 6살 보람이의 일상을 보여주는 채널로 국내외 구독자 2050만 명을 보유하고 있으며, 보람이의 평범한 일상 영상이 1383만회의 조회 수를 기록하였다.²⁾ 엄마의 일상을 담은 영상을 올리는 브이로거 ‘해그린달’은 구독자 78만 명을 보유하고 있고 아이를 어린이집에 등원시킨 후 이불을 교체하고, 집안 곳곳을 청소하는 영상으로 조회 수 306만회를 기록하고 있다³⁾. 그 외 법학과생이 학교 가는 준비 영상, 자취방에서 취미생활을 즐기는 영상, 집에서 잠자고, 일어나서 밥 먹는 집순이의 하루 영상, 직장인의 24시간 영상 등이 높은 조회 수를 기록하고 있다. 이러한 브이로그의 발전은 일반인 뿐만 아니라 연예인들도 자신의 일상생활을 영상으로 제작하여 업로드 하고 있는데, 가수 현아의 ‘현아잉’, 배우 강동원의 ‘모노튜브’, EXO 멤버 백현의 ‘큐튜브’, 배우 이하늬의 ‘하늬 뭐하늬?’, 소녀시대 멤버 태연의

‘탱구TV’ 등이 있다. 유튜브 브이로그 장르는 기존 게임, 뷰티, 먹방과 함께 인기가 지속 발전하고 있다. 브이로그 관련 선행 연구로는 브이로그에 대한 시청 행위 효과 측정,⁴⁾ ASMR, 먹방, 브이로그의 시청 집단 간의 동기 탐색 및 비교와 시청만족도 분석,⁵⁾ 중국인 브이로그 시청자대상으로 리뷰(Review) 브이로그 시청이 크리에이터와 브이로그 내용이 시청자의 신뢰감 형성 분석,⁶⁾ 중국 시청자를 대상으로 연애 일상 비디오 블로그의 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 어떤 영향 분석⁷⁾ 등이 있다. 그러나 선행 연구들은 특정 브이로그에 대한 시청동기와 만족도를 측정 하였고, 중국 시청자들의 시청 태도 측정 연구들로 전반적인 국내 브이로그 시청자들의 심층적 이해를 얻기에는 아직 부족하다. 이에 본 연구는 선행 연구를 기초로 유튜브 브이로그 시청자들의 이용특성을 알아보기 위해 일상 영상 콘텐츠 ‘브이로그’를 주로 시청하는 국내 대학생 시청자의 시청동기 요인이 시청몰입, 시청만족 그리고 지속적으로 시청할 의도가 있는지에 대해 파악하고자 하며, 시청동기와 지속시청의도간의 관계에서 시청몰입, 시청만족이 매개됨으로써 나타나는 영향력 또한 알아보고자 한다.⁸⁾

1.2. 연구의 구성

본 연구는 대학생 유튜브 브이로그를 시청자의 시청 동기 요인을 파악하고, 시청동기가 시청만족, 시청몰입, 지속시청의도에 미치는 영향과 시청동기와 지속시청의도간의 관계에서 시청 몰입과 시청 만족이 매개역할을 하는가를 분석한 연구로 논문의 구성은 다음과 같다. 1장은 서론으로 연구의 배경과 연구의 목적을 서술하였다. 2장은 이론적 배경으로 연구에 필요한 브이로그, 이용과 충족 이론 그리고 시청몰입에, 시청만족, 지속시청의도를 서술하였다. 3장은 연구 설계로 연구 대상, 자료 수집, 변인에 대한 조작적 정의와 실험에 필요한 측정 항목에 대해 서술하였다. 4장은 설문 결과를 분석하고 정리하였다. 5장은 분석 대한 결론에 대해 서술하고 본 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구 과제에 대해 서술하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 유튜브 브이로그(Vlog)

브이로그란 ‘비디오(Video)’와 ‘블로그(Blog)’를 합한 신조어로 ‘비디어 블로그’, ‘비디오 로그’, ‘비디오 웹로그’, ‘비디오 다이어리’ 라고도 명칭하며, 일상을 영상으로 기록하여 영상 플랫폼에 게재한 콘텐츠를 의미한다.⁹⁾¹⁰⁾ 브이로그는 영상 형태로 촬영하여 일상을 인터넷에 공유함으로써 자연스럽게 시청자들과 소통하는 비디오 형식의 블로그이다.¹¹⁾ 브이로그가 영상이라는 소통도구를 통해 크리에이터(Creator)의 목소리, 행동, 상황 등을 생생하게 전달하는 방법에서 기존 블로그와 다른 점을 보인다. 브이로그는 1인 미디어 방송 진화의 산물이라고 볼 수 있다. 브이로그는 ‘직장인의 일주일 브이로그’의 영상에서 맛 집을 소개하며 먹는 장면, 아침에 출근 준비를 하며 화장하는 장면, 새로 구입 한 노트북을 리뷰하는 영상을 담는 등 다양한 분야를 영상으로 제작이 가능하기에 ‘개인화된 콘텐츠’를 선호하는 소비자들에게 영상 선택의 폭이 넓어져 환영받는 콘텐츠가 되었다.¹²⁾ 이처럼 브이로그는 ‘개인이 주체가 되어 자신의 이야기나 정보들을 비디오 형태로 자유롭게 기록하고, 콘텐츠를 가공하여 다른 사람들과 공유하는 1인 미디어’인 것이다.

2.2. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)은 사람들은 어떠한 동기로 미디어를 능동적으로 이용하고, 그 이용을 통해 어떠한 충족을 얻고 있는지를 설명한다. 이 이론은 기존에 미디어가 주도권을 전제했던 ‘미디어가 수용자에게 무엇을 하는가?’의 틀에서 벗어나 이용자가 주도권을 전제하는 ‘사람들이 미디어로 무엇을 하는가?’를 구축하여 매스커뮤니케이션 연구의 흐름을 변화시켰다는 평가를 받는다.¹³⁾ 이용과 충족 이론의 연구의 시각은 사람들은 욕구를 충족시키기 위해 미디어가 유일한 도구가 아니며, 여러 방법 중 하나라고 본다.¹⁴⁾ 이용과 충족 접근에 따른 연구들은 대체로 다음 세 가지 연구목표를 갖는다. 개인의 사회적, 심리적 변인들을 포함하여 미디어 이용 동기를 밝히고, 이러한 욕구를 충족하기 위해 미디어를 어떻게 이용하는가를 분석하며, 이용의 결과로서 미디어

어의 영향과 기능을 평가하고 이해하는 것이다.¹⁵⁾ 따라서 이 이론은 우리가 필요로 하는 것의 일부분을 만족시키기 위한 도구로써 미디어가 어떻게 사용되는가를 설명해줄 수 있다. 뉴미디어의 출현에 따른 이용자들의 미디어 이용 행위의 변화에 대한 분석도 학자들의 새로운 연구 과제가 되었다. 이미 이용과 충족 이론을 바탕으로 미디어 이용 동기를 파악하는 연구들은 새로운 미디어들의 등장과 함께 확장되어 왔다. TV나 신문과 같은 매스 미디어 뿐만 아니라 인터넷, 모바일 기기, 소셜 미디어와 같은 뉴미디어 시청동기에 대한 연구들이 다양한 차원에서 이루어졌으며 이론의 적절성을 입증해왔다.¹⁶⁾ 특히 다매체, 다채널 환경에서 시청자들의 콘텐츠 선택 경로가 더욱 넓어졌고,¹⁷⁾ 이용자가 여러 미디어 가운데 특정 미디어와 콘텐츠를 왜 이용하는지 설명하는데 유용하다.

3. 연구 설계

3.1. 연구문제

3.1.1. 시청동기와 연구문제

미디어의 이용 동기는 이용과 충족 이론에서 이용의 핵심 변인으로 미디어 현상의 발생 부분이다. 동기(Motive)란 행동의 원인을 의미하며, 어떠한 목적을 달성하기 위해 행동할 준비가 된 인간의 내부 상태를 뜻한다.¹⁸⁾ 따라서 미디어 이용 동기는 미디어를 선택해서 이용하게 하는 행동의 원동력을 의미한다. 즉, 인간은 접근하거나 회피하고자 하는 경험을 동기에 따라 선택하며,¹⁹⁾ 이 과정에서 동기는 무수한 외재적 및 내재적 요소들의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.²⁰⁾ 이러한 관점에서 수많은 영상 콘텐츠들에 포위되어 살아가고 있는 현대인들이 왜 유튜브 브이로그를 선택하고, 시간을 투자하여 시청하는지에 대한 동기를 파악한다면 현재 1인 미디어의 현상과 의미를 이해할 수 있을 것이다. 유튜브 시청 동기에 대한 선행연구는 여대생들이 유튜브의 뷰티 채널을 시청하는 동기,²¹⁾ 청소년들이 유튜브 뷰티 채널을 시청하는 동기,²²⁾ 유튜브 뉴스콘텐츠의 시청 동기,²³⁾ 유튜브 교육/강좌 콘텐츠의 이용 동기,²⁴⁾ 유튜브 ASMR 콘텐츠의 이용 동기²⁵⁾ 등이 있다. 선행 연구에서 시사하고 있는 점은 매체, 연구의 대상, 콘텐츠의 내용에 따라 새로운 시청동기

요인이 발견된다는 점이다. 이는 새로운 미디어와 장르가 등장할 때마다 이용과 충족 이론으로 접근 연구가 지속되는 이유이며, 시청자들은 각자의 시청 욕구들을 충족시키기 위해 특정 채널이나 특정 프로그램들을 선별적으로 이용하고 있다는 것을 의미하기도 하다.²⁶⁾ 이에 본 연구는 유튜브에서 새로운 장르로 시청자들에게 인기 얻고 있는 '브이로그'를 시청하는 시청자의 시청동기가 무엇인지 알아보는 것은 의미 있기에 유튜브 브이로그의 시청동기 요인이 무엇인지를 알아보기 위해 <연구문제 1>을 설정하였다.

[연구문제 1] 유튜브 브이로그를 시청하는 대학생의 시청동기는 무엇인가?

3.1.2. 시청몰입과 연구문제

국내에서 몰입으로 번역되어 사용되는 플로우(Flow)는 여러 가지 구성요소로 이루어진 복합적인 개념으로 학자들마다 다양하게 정의되고 있다. 처음으로 몰입의 개념을 정의한 칙센 미하이(Csikszentmihalyi, 1988)²⁷⁾는 '한 가지에 집중하고 있는 몰입 상태보다 더 깊이 빠져들어 몰아일체의 최적의 경험 상태에서 인간은 즐거움, 만족감 등의 긍정적인 심리상태의 경험'을 의미한다. 재미와 즐거움이라는 순수한 내적 보상에 의한 자발적인 동기를 강조하며, 특별한 외부적 동기가 없어도 사람들은 재미나 흥미와 같은 긍정적인 감정을 경험하면 그것 자체만으로도 심리적 보상을 얻고, 그 경험은 내적 동기화가 이루어져 이후에도 지속적으로 동일한 행위를 반복하도록 만드는데 영향을 준다는 것이다.²⁸⁾ 몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 주로 사회심리학과 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어 왔다.²⁹⁾ 그러나 최근에 들어와 미디어 환경에서의 이용자 행위를 설명하는 주요변수로서 몰입행동을 바라본 연구들이 등장하고 있다.³⁰⁾ 온라인 미디어 환경에서의 몰입은 이용자가 인터넷을 사용하며 주관적 최적 경험(Optimal Experience)을 했을 때 얻어지는 것으로 나타난다.³¹⁾ 최근 변화한 미디어 환경에서 개인이 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 선택하는 능동적 시청 행위의 특성을 고려하여 영상 시청과 플로우 경험 관련 연구들이 이루어지고 있다.³²⁾ 또한 전통적인 TV 방송과 새로운 인터넷 개인 방송 간 보안과 대체관계를 분석한 연구³³⁾에서 기존

TV방송에서 충족되어왔던 ‘시간 보내기’, ‘새로운 즐거움’ 등의 요인들이 인터넷 개인방송을 통해 충분히 충족되며, 특히 ‘몰입’과 ‘상호작용’요인은 인터넷 개인방송이 경쟁우위를 선점하고 있음을 실증적으로 검증되었다. 이처럼 몰입은 미디어 환경에서의 이용자 이용행위를 설명하는 주요변수로 <연구문제 2>, <연구가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4>와 <연구문제 5>를 설정하였다.

[연구문제 2] 유튜브 브이로그 시청동기 요인이 시청 몰입에 미치는 영향은 어떠한가?

연구가설 2-1. 외로움해소 시청동기 요인은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 매개된관음증 시청동기 요인은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. 시간보내기 시청동기 요인은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-4. 오락추구 시청동기 요인은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구문제 5] 시청몰입은 브이로그 유튜브 시청동기 요인과 지속시청의도 관계에서 매개역할은 어떠한가?

3.1.3. 시청만족과 연구문제

일반적으로 만족은 ‘마음에 흡족함’, ‘모자람이 없이 충분하고 넉넉함’이라는 의미로 소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가를 뜻한다.³⁴⁾ 영상에서의 만족은 시청자가 영상을 시청한 뒤 느끼는 만족의 정도로 매우 복합적이고 다차원적인 개념이며, 개인의 주관적인 감정을 반영한다. 일련의 시청만족 연구들을 살펴보면 시청자들이 어떠한 의도를 갖고 시청하느냐에 따라 만족도가 달라지는 것이 나타났으며, 미디어 시청과 관련된 선행연구들은 미디어 시청과 만족도의 관계에 주목해 왔다. 그렇기에 시청자가 특성 유튜브 브이로그 콘텐츠를 보기 위한 시청동기가 분명히 규명되어야 시청만족에 대한 다양한 논의가 가능하다. 선행 연구에서 방송의 시청동기는 시청만족에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며,³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾ TV방송에서의 시청만족은 시청자들이 방송 프로그램을 시청하여 얻을 수 있는 기대가 충족될 때 형성된다고 하였다³⁸⁾. 또한 시청자들의 미디어 이용형태와 경험을 이해하는데 매우 중요한 요소가 ‘만족’인데, 시청자가 만족감을 느껴야 상품과 서비스가 존속될 수 있기에, 시청자

의 기대 욕구를 충족시킬 수 있도록 콘텐츠를 제작하는데 심혈을 기울이고 있다. 이에 브이로그 시청자의 시청동기 요인이 시청 만족에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고 시청만족은 브이로그 유튜브 시청동기 요인과 지속시청의도 관계에서 어떠한 매개역할 하는지를 알아보고자 <연구문제 3>, <연구가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4>과 <연구문제 6>을 설정하였다.

[연구문제 3] 유튜브 브이로그 시청동기 요인이 시청 만족에 미치는 영향은 어떠한가?

연구가설 3-1. 외로움해소 시청동기 요인은 시청만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 매개된관음증 시청동기 요인은 시청만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-3. 시간보내기 시청동기 요인은 시청만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-4. 오락추구 시청동기 요인은 시청만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구문제 6] 시청만족은 브이로그 유튜브 시청동기 요인과 지속시청의도 관계에서 매개역할은 어떠한가?

3.1.4. 지속시청의도와 연구문제

지속시청의도란 미디어를 통해 추구하려는 충족보다 실질적으로 획득한 충족이 높을 경우 이용자는 그 미디어에 가치를 부여하고 지속적으로 이용하려는 경향을 뜻한다.³⁹⁾⁴⁰⁾ 본 연구에서의 지속 시청 의도는 브이로그 시청 후 보여지는 이용자들의 행위에 관한 것으로, 브이로그를 지속적으로 시청하며 시청자들의 상호작용적 커뮤니케이션을 의미한다. 때문에 ‘지속시청’과 ‘상호작용적’ 관점으로 나뉜다.⁴¹⁾ 먼저 ‘지속시청’은 브이로그를 지속적으로 시청할 것인가에 대한 사항이며, 마케팅에서 사용하는 지속적 이용 의도의 개념을 TV 분야에 적용한 것으로 방송 서비스에 대한 만족이나 다른 이유로 이용 중인 방송 서비스를 지속적으로 구매, 이용하려는 행위 의도라 할 수 있다.⁴²⁾⁴³⁾ 다음으로 ‘상호작용적 관점’은 브이로그를 시청 후 소셜 미디어 등에서 이루어지는 ‘공유’와 같은 상호작용적 행위로 친구나 지인에게 브이로그를 이용하라고 추천하거나 권유하는 것을 의미한다. 미디어에 대한 지속시청의도는 미디어 이용 경험에 기대 이상의 만족과 보상이 따를 경우, 미디어 이용자는 이에 대해 가치를 부여하

게 되고, 결국 그 미디어를 지속적으로 선택하려는 경향을 의미한다.⁴⁴⁾ 이처럼 지속시청의도는 미디어 이용에 중요한 요인이기에 유튜브 브이로그 시청동기 요인이 지속시청의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 <연구문제 4>, <연구가설4-1, 4-2, 4-3, 4-4>를 설정하였다.

[연구문제 4] 유튜브 브이로그 시청동기 요인이 지속시청의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구가설 4-1. 외로움해소 시청동기 요인은 지속시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

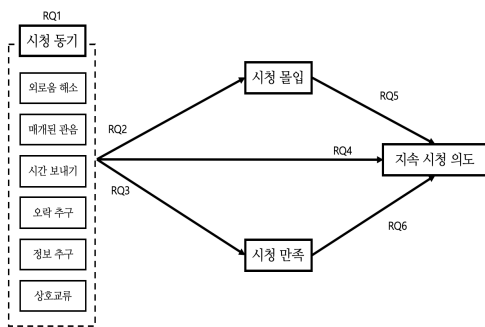
연구가설 4-2. 매개된관음증 시청동기 요인은 지속시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-3. 시간보내기 시청동기 요인은 지속시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-4. 오락추구 시청동기 요인은 지속시청의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구모형

본 연구는 경기도에 거주하는 대학생들을 대상으로 유튜브 브이로그의 시청동기를 파악하고, 시청동기와 지속시청의도에서 시청몰입과 시청만족이 매개역할을 할 것인지 알아보하고자 카츠(Katz, 1959)의 이용과 충족이론 모델을 기초로 그림1과 같은 연구 모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

3.3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 경기도에 거주하고 있는 대학생들을 대상으로 유튜브 브이로그를 한번 이상 시청한 경험이 있는 시청자들을 연구대상으로 하였다. 설문 기간은 2019년 8월 14일부터 9월 14일까지 약 1개월 동안 온라인으로 총 374부의 설문지를 회수하였고, 오류가 없는 총 332부를 최종 결과 분석에 사용하였다.

3.4. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

3.4.1. 시청동기에 대한 조작적 정의와 설문 내용

유튜브 브이로그의 시청 동기는 ‘시청자들이 유튜브에서 브이로그를 시청하려는 이유’로 정의하였다. 어떠한 목적으로 유튜브 브이로그를 시청하는지 조사하기 위해 TV 시청동기 연구⁴⁵⁾와 TV 종편채널 TV조선, JTBC의 시청동기⁴⁶⁾, 인터넷 라이브 방송 시청동기⁴⁷⁾, 유튜브 시청동기⁴⁸⁾, 인스타그램 이용자의 구매 동기⁴⁹⁾ 등의 선행연구들을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 23문항으로 구성되었으며, 구체적인 문항은 표1과 같다.

<표 1> 유튜브 브이로그 시청동기 설문 문항

문항	내용
1	재미있게 해주므로
2	기분전환을 위해서
3	복잡한 일들을 잊을 수 있으므로
4	기분 좋은 휴식을 위해서
5	특별히 다른 할 일이 없어서
6	시간을 때울 수 있어서
7	지루한 시간을 해소해주므로
8	특별한 목적 없이 습관적으로
9	유익한 정보를 얻을 수 있어서
10	다른 사람들에 대해 알 수 있어서
11	경험할 수 없는 세계를 간접 경험할 수 있어서
12	세상이 돌아가는 일을 알 수 있어서
13	외로움을 덜어주므로
14	혼자 있기 싫어서
15	대화 상대나 함께 있을 상대가 없어서
16	브이로그 등장인물과 직접 대화를 나누는 기분이 들어서
17	대리만족을 할 수 있어서
18	브이로그 등장인물이 잘 알고 있는 사람처럼 느껴져서
19	브이로그에 등장하는 사람이 좋아서
20	다른 사람을 구경할 수 있어서
21	다른 사람의 사적인 순간을 들여다 볼 수 있기 때문에
22	다른 사람의 정보에 접근할 수 있기 때문에 .
23	다른 사람이 내가 그들의 정보에 접근하고 있다는 것을 모르기 때문에

3.4.2. 시청몰입에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 시청몰입은 ‘시청자들이 유튜브에서 브이로그 시청에 몰두하여 다른 것을 생각하거나 할 수 없는 상태를 유지하는 정도’로 정의하였다. 시청몰입의 연구들을 토대로⁵⁰⁾⁵¹⁾⁵²⁾ 총 5문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였고, 구체적인 문항은 다음 표2와 같다.

<표 3> 유튜브 브이로그 시청몰입 설문 문항

문항	내용
1	브이로그를 보는 동안 눈을 땔 수가 없었다
2	브이로그를 보는 동안 다른 일을 하지 않았다
3	브이로그를 보는 동안 다른 채널로 돌리지 않았다
4	브이로그를 보는 동안 방해 받기 싫었다
5	브이로그를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다

3.4.3. 시청만족에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 시청만족은 ‘시청자들이 유튜브에서 브이로그 시청에 대해 전반적으로 얼마나 만족하는지에 대한 정도’로 정의하였다. 시청만족에 대한 연구들을 토대로(53)(54)(55) 총 5문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였다. 구체적인 문항은 다음 표3과 같다.

<표 3> 유튜브 브이로그 시청만족 설문 문항

문항	내용
1	브이로그를 시청하는 것이 즐겁다
2	브이로그 내용에 대해 만족한다
3	브이로그를 더 많이 시청할 수 있기를 원한다
4	브이로그는 나의 시청욕구를 충족시켜주는 편이다
5	브이로그를 다른 사람에게 추천하고 싶다

3.4.4. 지속시청의도에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 지속시청의도는 ‘향후 유튜브 브이로그 시청을 지속적으로 이용하고자 하는 의도’로 정의하였다. 지속시청의도의 연구들(56)(57)(58)을 토대로 총 5문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였다. 구체적인 문항은 다음 표4와 같다.

<표 4> 유튜브 브이로그 지속시청의도 설문 문항

문항	내용
1	앞으로 브이로그를 지속적으로 시청할 의사가 있다
2	이미 시청한 브이로그 영상을 다시 시청할 의향이 있다
3	브이로그를 친구들에게 공유한 적이 있다
4	브이로그를 친구들에게 보라고 추천한 적이 있다
5	구독하고 있는 브이로그 채널을 계속 구독할 것이다

4. 연구 결과

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별 분포는 표5와 같이 여성 174명, 남성 158명으로 남녀 비율은 비슷하게 나타났다. 유튜브 브이로그를 구독하는 채널 수는 202명(60.8%)이 1~9개로 가장 많았다. 시청 빈도는 주 1~2회 시청자는 130명으로 전체에서 39.2%를 차지했으며, 이용 시간은 1시간미만이 274명(82.5%)로 가장 많이 나타났다.

<표 5> 표본의 특성

	구분	명	%
성별	남성	158	47.6
	여성	174	52.4
연령	20대	332	100
	없다	82	24.7
	1~9개	202	60.8
채널 구독 수	10~19개	34	10.2
	20~29개	4	1.2
	30개 이상	10	3.0
	주 1~2회	130	39.2
시청빈도	주 3~4회	72	21.7
	주 5~6회	14	4.2
	매일 시청	56	16.9
	월 1회	60	18.1
이용시간	1시간미만	274	82.5
	1시간 이상~2시간미만	46	13.9
	2시간 이상~3시간미만	12	3.6
합계		332	100

4.2. 측정변인의 신뢰도 분석

본 연구의 주요 요인의 내적일관성 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수(Cronbach's α)를 사용하였다. 분석결과 표6과 같이 모두 0.700 이상의 신뢰도를 보였다.

<표 6> 신뢰도 분석

변인	하위변인	문항	수	Cronbach's α
시청 동기	외로움 해소	13, 14, 15, 16	4개	0.884
	매개된 관음증	20, 21, 22, 10	4개	0.786
시청 몰입	시간 보내기	5, 6, 7, 8	4개	0.759
	오락 추구	1, 2, 3, 4	4개	0.736
	시청 몰입	1, 2, 3, 4, 5	5개	0.858
지속 시청 의도	시청 만족	1, 2, 3, 4, 5	5개	0.894
	지속 시청 의도	1, 3, 4, 5	4개	0.846

4.3. 연구문제 검증

4.3.1. 시청 동기 요인(연구문제 1) 분석 결과

유튜브 브이로그 시청자들의 시청 동기를 파악하기 위하여 총 23문항에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석을 위해 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. 요인 선택의 기준이 되는 고유 값(Eigen Value)은 일반적 기준 값인 1.0 이상으로 설정하고, 공통성 0.5이상, 요인 적재치는 0.5 이상이면 유의한 변수로 설정하였다. 총 23문항 중 시청동기 9, 11, 12, 17, 18, 19, 20, 총 7개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고, 최종적으로 총 16문항을 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 표7과 같이 총 4개 요인이 추출되었으며 전문가와 논의를 통해 유튜브 브이로그 시청동기 요인을 '외로움 해소', '매개된 관음증', '시간 보내기', '오락 추구'로 명명하였다. 이렇게 추출된 요인에 대한 "외로움 해소"의 설명력은 19.37%, "매개된 관음증"의 설명력은 15.92%, "시간 보내기"의 설명력은 15.34%, "오락 추구"의 설명력은 14.61%나타났다. 또한 KMO-Bartlett검정 결과 측도값이 .779으로 높게 확인되었으며, 유의확률이 0.05보다 낮아 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다.

<표 7> 시청동기의 탐색적 요인분석 결과(연구문제 1 결과)

항목	요인1		요인2		요인3		요인4		공통성
	외로움 해소	매개된 관음증	시간 보내기	오락추구	외로움 해소	매개된 관음증	시간 보내기	오락추구	
s15	0.893	-0.011	0.068	0.161	0.828				0.828
s14	0.861	0.091	0.164	0.185	0.810				0.810
s16	0.792	0.245	0.005	0.074	0.692				0.692
s13	0.777	0.051	0.069	0.249	0.673				0.673
s20	-0.047	0.809	0.099	0.197	0.705				0.705
s22	0.024	0.807	0.136	0.033	0.671				0.671
s21	0.237	0.777	0.019	-0.003	0.660				0.660
s10	0.101	0.691	-0.040	0.158	0.514				0.514
s6	0.097	0.103	0.856	-0.016	0.752				0.752
s5	-0.069	0.053	0.826	-0.010	0.689				0.689
s7	0.077	0.070	0.788	0.210	0.676				0.676
s8	0.344	-0.036	0.525	0.169	0.424				0.424
s2	0.037	0.189	-0.032	0.802	0.682				0.682
s4	0.201	0.006	0.004	0.783	0.653				0.653
s1	0.206	0.029	0.244	0.676	0.559				0.559
s3	0.196	0.185	0.126	0.600	0.449				0.449
아이젠 값 (Eigen-value)	3.099	2.547	2.454	2.338					
분산설명(%) Cronbaha' α	19.367	15.916	15.338	14.614					
	0.884	0.786	0.759	0.736					

KMO = 0.779,
Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 = 2273.583,
유의확률 = 0.000

4.3.2. 브이로그 시청동기가 시청몰입에 미치는 영향(연구문제 2)

브이로그 시청동기가 시청몰입에 미치는 영향을(연구문제 2) 분석한 결과는 표8과 같다. 독립변수인 외로움 해소($\beta=0.239, p<0.05$), 매개된 관음증($\beta=0.195, p<0.05$), 오락추구($\beta=0.205, p<0.05$)는 통계적 유의수준 하에서 시청몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 시간 보내기($\beta=-0.122, p<0.05$)는 시청몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유튜브 브이로그 시청동기 요인이 시청몰입에 미치는 영향력으로는 외로움해소($\beta=0.239$)요인이 변수들 중에서 가장 높은 영향력을 보였으며 오락추구($\beta=0.205$), 매개된 관음증($\beta=0.195$) 차례로 영향력을 보여주었다. 따라서 가설 2-1, 2-2, 2-4는 지지되었으나 가설 2-3은 기각되었다.

<표 8> 연구문제 2 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계	
시청 몰입	(상수)	0.274	-	4.139	0	-	
	외로움 해소 (가설2-1)	0.049	0.239	4.290	0.000	0.791	
	매개된 관음증 (가설2-2)	0.055	0.195	3.749	0.000	0.904	
	시간 보내기 (가설2-3)	0.057	-0.122	-2.339	0.021	0.900	
	오락 추구 (가설2-4)	0.065	0.205	3.645	0.000	0.775	
	R=0.447, R ² =0.200, 수정된 R ² =0.190 F=20.444, P=0.000, Durbin-Watson=1.827						
	* p<0.05 ** p<0.01						

전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R²값이 0.200(20.0%)의 설명력을 나타내고 있으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F값이 20.444(p<0.05)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

4.3.3. 브이로그 시청동기가 시청만족에 미치는 영향(연구문제 3)

브이로그 시청동기가 시청만족에 미치는 영향을(연구문제 3) 분석한 결과는 표9와 같다. 독립변수인 매개된 관음증($\beta=0.189$, $p<0.05$), 오락추구($\beta=0.537$, $p<0.05$)는 통계적 유의수준 하에서 시청만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 외로움 해소($\beta=-0.012$, $p>0.05$), 시간보내기($\beta=0.061$, $p>0.05$)요인은 유의미한 영향력을 미치지 못했다. 유튜브 브이로그 시청동기 요인이 시청만족에 미치는 영향력으로는 오락추구($\beta=0.537$)요인이 변수들 중에서 가장 높은 영향력을 보였으며 매개된관음증($\beta=0.189$)이 그 다음으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 3-3은 지지되었으나, 가설 3-2, 3-4는 기각되었다.

전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R^2 값이 0.397(39.7%)의 설명력을 나타내고 있으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F 값이 53.826($p<0.05$)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

<표 9> 연구문제 3 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
시 청 만 족	(상수)	0.21	-	3.69	0.00	-
	외로움 해소 (가설3-1)	0.03	-0.0	-0.2	0.80	0.79
	매개된 관음증 (가설3-2)	0.04	0.18	4.19	0.00	0.90
	시간 보내기 (가설3-3)	0.04	0.06	1.34	0.18	0.90
	오락 추구 (가설3-4)	0.05	0.53	11.0	0.00	0.77
	R=0.630, $R^2=0.397$, 수정된 $R^2=0.390$					
	F=53.826, P=0.000, Durbin-Watson=1.791					
* $p<0.05$ ** $p<0.01$						

4.3.4. 브이로그 시청동기가 지속시청의도에 미치는 영향(연구문제 4)

브이로그 시청동기가 지속시청의도에 미치는 영향(연구문제 4) 분석한 결과는 표10과 같다. 독립변수인 매개된 관음증($\beta=0.190$, $p<0.05$), 오락추구($\beta=0.325$,

$p<0.05$)는 통계적으로 유의수준 하에서 지속시청의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 외로움 해소($\beta=0.025$, $p>0.05$), 시간보내기($\beta=0.095$, $p>0.05$) 요인은 유의미한 영향력을 미치지 못했다. 유튜브 브이로그 시청동기 요인이 지속시청의도에 미치는 영향력으로는 오락추구($\beta=0.325$)가 가장 영향력이 있었으며, 매개된 관음증($\beta=0.190$) 차례로 영향력을 보여주었다. 따라서 가설 4-2, 4-4은 지지되었으나, 가설 4-1, 4-3은 기각되었다.

전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R^2 값이 0.217(21.7%)의 설명력을 나타내고 있으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F 값이 22.677($p<0.05$)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

<표 10> 연구문제 4 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
지 속 시 청 의 도	(상수)	0.29	-	1.90	0.05	-
	외로움 해소 (가설4-1)	0.05	0.02	0.46	0.64	0.79
	매개된 관음증 (가설4-2)	0.06	0.19	3.68	0.00	0.90
	시간 보내기 (가설4-3)	0.06	0.09	1.84	0.06	0.90
	오락 추구 (가설4-4)	0.07	0.32	5.85	0.00	0.77
	R=0.466, $R^2=0.217$, 수정된 $R^2=0.208$					
	F=22.677, P=0.000, Durbin-Watson=1.582					
* $p<0.05$ ** $p<0.01$						

4.3.5. 시청몰입이 브이로그 시청동기와 지속시청의도의 관계에서 매개역할 (연구문제 5)

시청몰입이 브이로그 시청동기와 지속시청의도의 관계에서 매개역할을 할 것인가(연구문제 5)에 대한 분석한 결과는 표11과 같다. 1단계에서 시청동기가 시청몰입에 미치는 영향력을 알아본 결과, 독립변수인 외로움 해소($\beta=0.239$, $p<0.05$), 매개된 관음증($\beta=0.195$, $p<0.05$), 오락추구($\beta=0.205$, $p<0.05$)는 통계적 유의수준 하에서 종속변수인 시청몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 시간 보내기($\beta=-0.122$, $p<0.05$)는 시청몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 2단계에서 시청동기가 지속시청의도에 미치는 영향력을 알아본 결과, 독립변수인 매개된 관음증($\beta=0.190$, $p<0.05$), 오락추구($\beta=0.325$, $p<0.05$) 요인이 종속변수인 지속시청의도에 유의한 영향을 보였다. 3단계에서는 매개변수인 시청몰입이 종속변수인 지속시청의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.304$, $p<0.05$). 여기에서 3단계의 독립변수인 매개된 관음증($\beta=0.130$), 오락추구($\beta=0.263$)의 표준화된 회귀 계수 값은 2단계의 매개된 관음증($\beta=0.190$), 오락추구($\beta=0.325$)보다 작은 값으로 나타나 매개효과가 있다고 판단 할 수 있다. 3단계에서 매개된 관음증($\beta=0.130$), 오락추구($\beta=0.263$)가 지속시청의도에 통계적 유의 수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 부분 매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 20.0%, 2단계에서 21.7%, 3단계에서는 29.1%의 설명력을 나타내고 있고, 모든 단계별 F값을 보았을 때, 회귀선은 의미가 있는 것으로 나타나고 있다. 마지막으로 공차한계 값을 보았을 때, 모든 독립변수들에서는 다중공선성이 발생하지 않는 것으로 나타났다.

<표 11> 연구문제 5 결과

구분	Step 1	Step 2	Step 3	공차 한계
	시청몰입	지속시청 의도	지속시청 의도	
(상수)	1.135 0.211	0.566	0.189	
외로움해소	(0.239) ***	0.024 (0.025)	-0.045 (1.047)	0.749
매개된 관음증	0.207 (0.195) ***	0.220 (0.190) ***	0.151 (0.130) ***	0.867
시간보내기	-0.132 (-0.122) *	0.113 (0.095)	0.157 (0.132)	0.885
오락추구	0.236 (0.205) ***	0.409 (0.325) ***	0.331 (0.263) ***	0.745
시청몰입			0.332 (0.304) ***	0.800
R^2	0.200	0.217	0.291	
수정된 R^2	0.190	0.208	0.280	
F값	20.444 ***	22.677 ***	26.747 ***	

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

() = 표준화 회귀 계수 값

4.3.6. 시청만족이 유튜브 브이로그 시청동기와 지속시청의도의 관계에서 매개역할 (연구문제 6)

시청만족이 유튜브 브이로그 시청동기와 지속시청의도의 관계에서 매개역할을 할 것인가(연구문제 6)에 대한 분석한 결과는 표12와 같다. 1단계에서 시청동기가 시청만족에 미치는 영향력을 알아본 결과, 독립변수인 매개된 관음증($\beta=0.189$, $p<0.05$), 오락추구($\beta=0.537$, $p<0.05$)는 통계적 유의수준 하에서 시청만족에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 외로움 해소($\beta=-0.012$, $p>0.05$), 시간보내기($\beta=0.061$, $p>0.05$)요인은 유의미한 보이지 않았다. 2단계에서 시청동기가 지속시청의도에 미치는 영향력을 알아본 결과, 독립변수인 매개된 관음증($\beta=0.190$, $p<0.05$), 오락추구($\beta=0.325$, $p<0.05$) 요인이 종속변수인 지속시청의도에 유의한 영향을 보였다. 3단계에서는 매개변수인 시청만족이 종속변수인 지속시청의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.624$, $p<0.05$). 여기서 3단계의 독립변수인 매개된 관음증($\beta=0.072$), 오락추구($\beta=-0.010$)의 표준화된 회귀 계수 값은 2단계의 매개된 관음증($\beta=0.190$), 오락추구($\beta=0.325$)보다 작은 값으로 나타나 매개효과가 있다고 판단 할 수 있다. 좀 더 구체적으로 3단계에서 매개된 관음증($\beta=0.072$), 오락추구($\beta=-0.010$)는 지속시청의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 완전매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 39.7%, 2단계에서 21.7%, 3단계에서는 45.2%의 설명력을 나타내고 있고, 모든 단계별 F값을 보았을 때, 회귀선은 의미가 있는 것으로 나타나고 있다. 마지막으로 공차한계 값을 보았을 때, 모든 독립변수들에서는 다중공선성이 발생하지 않는 것으로 나타났다.

<표 12> 연구문제 6 결과

구분	Step 1	Step 2	Step 3	공차 한계
	시청만족	지속시청 의도	지속시청 의도	
(상수)	0.793	0.566	-0.034	
외로움 해소	-0.010 (-0.012)	0.024 (0.025)	0.032 (0.033)	0.791
매개된 관음증	0.181 (0.189) ***	0.220 (0.190) ***	0.083 (0.072)	0.858
시간	0.059	0.113	0.068	0.895

보내기	(0.061)	(0.095)	(0.057)	
	0.557	0.409		
오락추구	(0.537)	(0.325)	-0.012	0.566
	***	***	(-0.010)	
시청만족			0.755	
			(0.624)	0.603

R ²	0.397	0.217	0.452	
수정된 R ²	0.390	0.208	0.443	
F값	53.826	22.677	53.689	
	***	***	***	

*p<0.05 ***p<0.01 ***p<0.001

() = 표준화 회귀 계수 값

5. 결론

5.1. 연구의 결론

본 연구는 새로운 유형의 메시지 생산콘텐츠이자, 미디어 환경의 흐름을 변화시키고 있는 유튜브 브이로그 시청자의 시청동기 요인을 파악하고, 시청동기가 시청만족, 시청몰입, 지속시청의도에 미치는 영향과 시청동기와 지속시청의도간의 관계에서 시청 몰입과 시청만족이 매개역할을 하는가를 분석하였다. 분석을 위해 유튜브 브이로그를 한번 이상 시청한 경험이 있는 경기도 거주 대학생들을 대상으로 2019년 8월 14일부터 9월 14일까지 약 1개월 간 설문을 진행하였다. 총 374부의 설문지를 회수하였으며, 오류가 없는 332부를 최종 결과 분석에 사용하였다.

분석 결과 첫째, 유튜브 브이로그의 시청 동기는 외로움 해소, 매개된 관음증, 시간 보내기, 오락 추구의 4가지 요인으로 구분되었다. 이를 통해 브이로그 기능적 속성을 파악할 수 있었고, 선행 연구인 유튜브 이용 동기로 관계추구, 재미추구 등을 제시한 연구⁵⁹⁾와 인터넷 라이브 방송 시청동기 6개요인 중 지루함 해소, 휴식⁶⁰⁾ 그리고 텔레비전 이용동기 5가지 중 오락/도피, 습관/시간보내기, 외로움 해소⁶¹⁾ 요인과 유사한 결과를 보였다. 그러나 기존 선행연구의 시청동기에서 파악할 수 없었던 '매개된 관음증' 동기가 추가되었다는 점에 의미가 있다. 둘째, 유튜브 브이로그 외로움해소 동기가 시청몰입에 정(+)적인 영향을 미치지만, 시청만족과 지속시청의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 외로움을 해소하기 위해 브이로그를 시청하며 몰입하지만, 외로움을 덜어줄 목적으로 시청을 통해 충분한 만족은 얻지 못했음을 나타낸다. 이러한 맥락으로 외로움을 해소하기 위해 브이로그

를 지속적으로 이용할 의도 역시 없음을 보인다. 구체적으로 결과를 분석하자면, 현대 사회에서 외로움을 느끼는 시청자들이 잠시나마 외로움에서 탈피하고자 시청하지만, 결국 영상 콘텐츠만으로는 완벽하게 외로움을 해소하지 못함을 의미한다. 따라서 시청자들의 영상 시청 후 외로움과 공허함을 채울 수 있는 콘텐츠를 크리에이터가 제작할 수 있도록 힘쓴다면, 만족도와 지속적으로 시청할 의도가 높아질 것으로 예상된다. 셋째, 유튜브 브이로그 매개된 관음증 동기가 시청몰입, 시청만족, 지속시청의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 다른 사람의 일상을 구경하는 목적으로 시청하며 몰입하고, 브이로그의 일상이 영상 속에 자세하게 담겨져 있기 때문에 시청을 통해 충분한 만족을 얻었음을 나타낸다. 또한 다른 사람을 구경하기 위해 앞으로도 지속적으로 브이로그를 시청할 의도가 있음을 나타냈다. 이러한 연구 결과는 타인의 하루를 궁금해 하는 구독자들의 관음 욕구가 브이로그를 성장시킬 수 있었던 가장 큰 원동력이었음을 나타낸다. 넷째, 유튜브 브이로그 시간보내기 동기는 시청몰입에 부(-)적인 영향을 미치고, 시청만족과 지속시청의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 단순히 시간을 때우기 위하는 목적이 강할수록 브이로그 시청몰입이 낮아진다는 것으로 해석된다. 브이로그를 시청할 때 다른 일을 한다거나, 특별히 할 일이 없을 때 브이로그를 시청한다는 것은 영상에 집중하기 어려운 상황이므로 내용 파악이 어렵고, 만족스럽지 못한 결과가 나타났음을 의미한다. 이에 앞으로도 지루한 시간을 해소하기 위해 지속적으로 브이로그를 시청하지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 유튜브 브이로그 오락추구 동기는 시청몰입, 시청만족, 지속시청의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 유희적 목적을 충족하기 위해 유튜브 브이로그를 시청하여 시청 만족을 얻고, 재밌고 즐거운 브이로그를 통해 시청 목적을 해소하며, 콘텐츠 시청 몰입에 더욱 깊이 빠지게 된다는 것을 알 수 있다. 또한 앞으로도 오락적인 시청 욕구를 해소하기 위해 유튜브 브이로그를 지속적으로 시청할 의도가 있음을 파악할 수 있었다. 여섯째, 시청동기가 지속시청의도에 영향을 주는 과정에서 시청몰입의 매개효과를 알아보았다. 매개된 관음증 동기와 오락추

구 동기가 지속시청의도에 영향을 주는 과정에서 시청 몰입은 부분매개 효과를 갖고 있었다. 따라서 매개된 관음증, 오락추구 동기로 시청하고자 하는 수용자들은 브이로그 시청에 몰입할 수 있었고, 이로써 브이로그 지속시청의도에도 높은 영향을 준다는 것을 의미한다. 일곱째, 시청동기가 지속시청의도에 영향을 주는 과정에서 시청만족의 매개효과를 알아보았다. 매개된 관음증 동기와 오락추구 동기가 지속시청의도에 영향을 주는 과정에서 시청만족은 완전매개효과를 갖고 있었다. 즉, 매개된 관음증과 오락추구 동기로 시청하고자 하는 수용자들은 브이로그 시청에 만족할 수 있었고, 시청만족의 매개효과가 없으면 지속시청의도에 직접적으로 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구에서 주목할 점은 기존 전통 미디어 그리고 기존 개인방송과 차별성을 두고 있는 브이로그에 대한 지속적인 관심이 증가하고 있는 현상에 주목하여 유튜브 브이로그 시청자들의 시청 동기를 조사하고, 시청 동기에 따른 사용자 반응을 이용과 충족 모델을 기반으로 하여 알아보려고 하였다. 그러나 추가적으로 보강되어야 할 한계점이 있다. 첫째, 브이로그 콘텐츠 중 특정 채널을 선정하여 연구를 진행한다면 깊이 있는 결론을 도출해 낼 것이다. 본 연구에서는 특정 내용을 한정 짓지 않고 전반적인 브이로그의 이용 행태를 연구하였으나, 브이로그 시청자가 관심을 가지고 시청하는 장르나 분야에 따라서도 시청 동기의 특성이 다르다는 점을 고려할 필요가 있다. 브이로그를 규정하는 특정 장르가 존재하는 것은 아니지만, 여행 브이로그와 뷰티 브이로그를 시청하는 경우는 분명 시청하는 동기적 가치가 다르게 강조될 수 있기 때문이다. 현재는 국내 연구에서는 중국인 시청자들을 대상으로 한 ‘연애’ 브이로그와 ‘리뷰’ 브이로그 콘텐츠 연구만 진행된 상황이다. 이에 미래 연구에서는 한계점을 기반으로 새로운 시사점을 도출해 낼 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 연구의 표본을 브이로그를 시청해본 경험이 있는 대학생들을 대상으로 하여 설문조사 결과 20대가 대부분을 차지하고 있어 전 연령층에 대한 일반화는 신중해야 한다. 이러한 본 연구의 한계점들을 보완하여 향후 브이로그 시청자 연구와 뉴미디어, 1인 미디어 관

련 연구가 지속적으로 이루어지길 기대한다.

- 1) <https://news.joins.com/article/23253498>
- 2) https://www.youtube.com/watch?v=0xF_z1kzn1Y
- 3) https://www.youtube.com/watch?v=M_35QbazHsk
- 4) 이가영, 「유튜브 일상 콘텐츠(VLOG)에 대한 밀착된 시청이 시청 만족도에 미치는 효과」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2018.
- 5) 강미정, 「본능 자극 영상 콘텐츠(브이로그/ASMR/먹방) 시청에 영향을 미치는 수용자의 이용 동기, 인구통계학적 특성·5대 성격·개인주의-집단주의 및 시청 만족도 : 이용과 충족 이론을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2019.
- 6) HU, MIN, 「리뷰 브이로그(REVIEW VLOG)의 특성이 의사사회적 상호작용, 신뢰감, 콘텐츠 팔로우 의향에 미치는 영향 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019.
- 7) YAO, HUI, 「일상 공유 브이로그(VLOG) 시청동기가 시청 만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 연구 : 연애 일상 VLOG 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019.
- 8) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 보완함.
- 9) Christian, A. J. 「Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos.」 First Monday, 14(11), 2009, p.5
- 10) Gao, W., Tian, Y., Huang, T., Yang, Q. 「Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web」 ACM Computing Surveys, 42(4), 2010, p.2
- 11) Sanchez-Cortes, Kumano·Otsuka & Gatica-Perez 「In the mood for Vlog : Multimodal inference in conversational social video.」 (TiiS), 5(2), 2015, p.2
- 12) 이가영, Op. cit., p.21.
- 13) 김설예, 유은, 정재민, 「인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향」, 문화경제연구, 19(3), 2016, p.61
- 14) 김정기, 『이용과 충족 연구』, 커뮤니케이션북스, 2016.
- 15) Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael, 「Uses and Gratifications Research」, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37(4), 1973, pp.509-523
- 16) 이준웅, 김은미, 심미선, 「다매체 이용자의 성향적 동기 : 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장」, 한국언론학회, 50(1), 2006, p.4
- 17) 지양슈에진, 황하성, 「인터넷 개인방송 먹방 시청이

- 한국 대학생들의 시청행복감과 비만 인식에 미치는 영향」 한국인터넷정보학회, 20(4), 2019, pp. 103-111
- 18) 김정기 (2016). 전계서.
 - 19) 한철우, 임택균, 「전자교과서 개발시 학습동기 및 몰입(flow) 유발을 위한 이론적 접근」, 한국교원대학교 교육연구원, 22(3), 2006, pp.155-185
 - 20) 백영균, 김향희, 「교육용 온라인 게임에서 몰입과 게임행동의도에 영향을 미치는 주요 요인에 대한 연구」, 한국교육공학회, 21(3), 2005, pp. 1-32.
 - 21) 정용국, 「여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구」, 사회과학연구 25(3), 2018, pp. 7-28.
 - 22) 서경선, 「청소년의 뷰티관련 유튜브 이용동기와 자아존중감, 또래관계와의 연관성 연구 : 광주광역시 여중생을 중심으로」, 호남대학교 교육대학원 석사학위논문, 2015.
 - 23) 김옥영, 「유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용동기가 이용 만족도에 미치는 영향」, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2019.
 - 24) 이정희, 「유튜브 교육/강좌 콘텐츠의 만족도와 지속이용 의도에 관한 연구 : 이용 동기, 신뢰도, 매체 특성을 중심으로」, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2018.
 - 25) 한기규, 「20대와 30대 성인의 ASMR 이용 동기와 지속적 이용의도에 대한 연구 : 유튜브 ASMR 영상 이용 중심으로」 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2019.
 - 26) Rubin, A. M., 「Television use by children and adolescents」, Human Communication Research 5(2), 1979, pp. 109-120.
 - 27) Csikszentmihalyi, Mihaly, Csikszentmihalyi, Isabella Selega, eds., 『Optimal Experience : Psychological studies of flow in consciousness」, Cambridge University Press」, Cambridge University Press, 1988.
 - 28) 박신영, 「텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용동기, 장르 선호도 및 드라마 플로 정도에 미치는 영향 : 대학생 시청집단의 현실도피와 판타지 성향을 중심으로」, 언론과학연구, 10(1), 2010, p.173
 - 29) 박준철, 「인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향」, 경영정보학연구, 13(3), 2003, pp. 131-149.
 - 30) 이강유, 「이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로」 석사학위논문, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.7
 - 31) Hoffman, D. L, & Novak, T. P., 「Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations」, Journal of Marketing, 60, 1996, pp.50-68
 - 32) 성민제, 정형원, 김태규, 「인터넷 방송에서 이용동기가 만족도와 몰입에 미치는 영향」, 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 2018(11), pp. 139-144
 - 33) 박주연, 박수철, 「TV방송과 인터넷 개인방송의 보안과 대체에 관한 연구 : 이용자 충족 적소분석을 적용하여」, 정보사회와 미디어 18(1), 2017, pp.135-157
 - 34) Hunt, H. Keith., 「“Cs/D-Overview and future directions, in”」. In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Edited」, Keith Hunt, H. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 1977, pp. 455-488
 - 35) 황하성, 박성복, 「텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰」, 한국방송학보 21(5), 2007, pp. 339-379
 - 36) 김병식, 김화룡, 「인터넷 프로야구중계 수용자의 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향」, 한국체육과학회지, 18(4), 2009, pp.671-681
 - 37) 김종무, 「아프리카TV 프로야구 편파 중계방송 시청동기와 시청만족 관계 분석 : BJ 친밀성을 매개변인으로」, 한국디자인문화학회지, 24(4), 2018, pp. 101-112
 - 38) 김종무, Ibid., pp. 101-112
 - 39) 김종무 「인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석」, 한국디자인문화학회지, 23(2), 2017, pp. 141-152
 - 40) 은혜정, 나은영, 「인터넷에서 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO) 및 이용행동 간의 관계」, 한국언론학회, 46(3), 2002, pp.214-251
 - 41) 김종무, Ibid., pp. 141-152
 - 42) 안석홍, 육건엽, 유우현, 「TV조선과 JTBC의 시청동기 및 모 브랜드 자산 평가가 채널의 지속적 시청 의도에 미치는 영향」, 한국방송학회, (94), 2016, pp. 9-36
 - 43) 하동근, 안서진, 「TV뉴스 프로그램의 앵커 평판과 브랜드 자산 평가가 지속적 시청의도에 미치는 영향」, 한국콘텐츠학회, 18(9), 2018, pp.91-101
 - 44) 안석홍, 육건엽, 유우현, Ibid., pp. 9-36.
 - 45) 황하성, 박성복, Ibid., pp. 339-379.
 - 46) 안석홍, 육건엽, 유우현, Ibid., pp. 9-36.
 - 47) 김종무, Ibid., pp. 141-152
 - 48) 오대영, 「수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향」, 언론과학연구 17(4), 2017, pp. 122-162
 - 49) 김해인, 한은경, 「인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향 : 상대적 박탈감의 매개효과를 중심으로」, 한국광고홍보학보 20(4), 2018, pp. 442-475
 - 50) 김태용, 봉연근, 김민경, 「TV시청 상황을 위한 몰입척도」, 한국방송학회, 28(2), 2014, pp. 50-97
 - 51) 김혜영, 안보섭, 「온라인 1인 미디어 개인방송 BI에

대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구», 한국광고홍보학회, 0(118), 2018, pp. 78-126

- 52) 김종무, 임정엽, 「아프리카TV 프로야구 편파중계 방송에서 나오는 선수 등장곡이 시청자의 태도에 미치는 영향», 커뮤니케이션디자인학회, 66, 2019, pp. 7-20.
- 53) 황하성, 박성복, Ibid., pp. 339-379
- 54) 좌일방, 김종무, Ibid., pp. 352-361
- 55) 이가영, Ibid.
- 56) 안석홍, 육건엽, 유우현, Ibid., pp. 9-36
- 57) 김종무 (2017). 전개서, pp. 141-152.
- 58) 좌일방, 김종무, 「중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 관한 연구」, 커뮤니케이션디자인학회, 59, 2017, pp.352-361.
- 59) 오대영, Ibid., pp. 122-162.
- 60) 김종무, Ibid., pp. 141-152.
- 61) 황하성, 박성복, Ibid., pp. 339-379.

참 고 문 헌

- 강미정, 「본능 자극 영상 콘텐츠(브이로그/ASMR/먹방) 시청에 영향을 미치는 수용자의 이용 동기, 인구통계학적 특성·5대 성격·개인주의-집단주의 및 시청 만족도 : 이용과 충족 이론을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2019.
- 김병식, 김화룡, 「인터넷 프로야구중계 수용자의 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향」, 한국체육과학회지, 18(4), 2009, pp.671-681
- 김설예, 유은, 정재민, 「인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향」, 문화경제연구, 19(3), 2016, p.61
- 김옥영, 「유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용동기가 이용만족도에 미치는 영향」, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2019.
- 김정기, 『이용과 충족 연구』, 커뮤니케이션북스, 2016.
- 김종무 「인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석」, 한국디자인문화학회지, 23(2), 2017, pp. 141-152
- 김종무, 「아프리카TV 프로야구 편파 중계방송 시청동기와 시청만족 관계 분석 : BJ 친밀성을 매개변인으로」, 한국디자인문화학회지, 24(4), 2018, pp. 101-112
- 김종무, 임정엽, 「아프리카TV 프로야구 편파중계 방송에서 나오는 선수 등장곡이 시청자의 태도에 미치는 영향」, 커뮤니케이션디자인학회, 66, 2019, pp. 7-20.
- 김태용, 봉연근, 김민경, 「TV시청 상황을 위한 몰입 척도」, 한국방송학회, 28(2), 2014, pp. 50-97
- 김해인, 한은경, 「인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향 : 상대적 박탈감의 매개 효과를 중심으로」, 한국광고홍보학보 20(4), 2018, pp. 442-475
- 김혜영, 안보섭, 「온라인 1인 미디어 개인방송 BI에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응

- 에 미치는 효과 연구», 한국광고홍보학회, 0(118), 2018, pp. 78-126
- 박신영, 「텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용동기, 장르 선호도 및 드라마 플로 정도에 미치는 영향 : 대학생 시청집단의 현실도피와 판타지 성향을 중심으로», 언론과학연구, 10(1), 2010, p.173
 - 박주연, 박수철, 「TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구 : 이용자 충족 적소분석을 적용하여», 정보사회와 미디어 18(1), 2017, pp.135-157
 - 박준철, 「인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향», 경영정보학연구, 13(3), 2003, pp. 131-149.
 - 백영균, 김향희, 「교육용 온라인 게임에서 몰입과 게임행동의도에 영향을 미치는 주요 요인에 대한 연구», 한국교육공학회, 21(3), 2005, pp. 1-32.
 - 서경선, 「청소년의 뷰티관련 유튜브 이용동기와 자아존중감, 또래관계와의 연관성 연구 : 광주광역시 여중생을 중심으로», 호남대학교 교육대학원 석사학위논문, 2015.
 - 성민제, 정형원, 김태규, 「인터넷 방송에서 이용동기가 만족도와 몰입에 미치는 영향», 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 2018(11), pp. 139-144
 - 안석홍, 육건엽, 유우현, 「TV조선과 JTBC의 시청동기 및 모 브랜드 자산 평가가 채널의 지속적 시청의도에 미치는 영향», 한국방송학회, (94), 2016, pp. 9-36
 - 오대영, 「수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향」, 언론과학연구 17(4), 2017, pp. 122-162
 - 은혜정, 나은영, 「인터넷에서 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO) 및 이용행동 간의 관계», 한국언론학회, 46(3), 2002, pp.214-251
 - 이가영, 「유튜브 일상 콘텐츠(VLOG)에 대한 밀착된 시청이 시청 만족도에 미치는 효과», 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2018.
 - 이강유, 「이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로」 석사학위논문, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.7
 - 이정희, 「유튜브 교육/강좌 콘텐츠의 만족도와 지속 이용 의도에 관한 연구 : 이용 동기, 신뢰도, 매체 특성을 중심으로», 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2018.
 - 이준웅, 김은미, 심미선, 「다매체 이용자의 성향적 동기 : 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장», 한국언론학회, 50(1), 2006, p.4
 - 정용국, 「여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청 경험에 관한 연구», 사회과학연구 25(3), 2018, pp. 7-28.
 - 좌일방, 김종무, 「중국 1인 코믹 방송에 대한 시청자의 시청동기가 시청만족도 및 지속시청의도에 관한 연구», 커뮤니케이션디자인학회, 59, 2017, pp.352-361.
 - 지양슈에진, 황하성, 「인터넷 개인방송 먹방 시청이 한국 대학생들의 시청행복감과 비만 인식에 미치는 영향」 한국인터넷정보학회, 20(4), 2019, pp. 103-111
 - 하동근, 안서진, 「TV뉴스 프로그램의 앵커 평판과 브랜드 자산 평가가 지속적 시청의도에 미치는 영향», 한국콘텐츠학회, 18(9), 2018, pp.91-101
 - 한기규, 「20대와 30대 성인의 ASMR 이용 동기와 지속적 이용의도에 대한 연구 : 유튜브 ASMR 영상 이용중심으로」 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2019.
 - 한철우, 임택균, 「전자교과서 개발시 학습동기 및 몰입(flow) 유발을 위한 이론적 접근」, 한국교원대학교교육연구원, 22(3), 2006, pp.155-185
 - 황하성, 박성복, 「텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰」, 한국방송학보 21(5), 2007, pp. 339-379
 - HU, MIN, 「리뷰 브이로그(REVIEW VLOG)의 특성이 의사사회적 상호작용, 신뢰감, 콘텐츠 팔로우 의

- 향에 미치는 영향 연구», 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019.
- YAO, HUI, 「일상 공유 브이로그(VLOG) 시청동기가 시청 만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 연구:연애 일상 VLOG 중심으로», 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019.
 - Christian, A. J. 「Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos.」 First Monday, 14(11), 2009, p.5
 - Csikszentmihalyi, Mihaly, Csikszentmihalyi, Isabella Selega, eds., 『Optimal Experience : Psychological studies of flow in consciousness, Cambridge University Press』, Cambridge University Press, 1988.
 - Gao, W. , Tian, Y. , Huang, T. , Yang, Q. 「Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web」 ACM Computing Surveys, 42(4), 2010, p.2
 - Hoffman, D. L. & Novak, T. P., 「Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.」, Journal of Marketing, 60, 1996, pp.50-68
 - Hunt, H. Keith., 「“Cs/D-Overview and future directions, in”. In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Edited」, Keith Hunt, H. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 1977, pp. 455-488
 - Katz, Elihu, Blumler, Jay G. , Gurevitch, Michael, 「Uses and Gratifications Research」, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37(4), 1973, pp.509-523
 - Rubin, A. M., 「Television use by children and adolescents」, Human Communication Research 5(2), 1979, pp. 109-120.
 - Sanchez-Cortes, Kumano-Otsuka & Gatica-Perez 「In the mood for Vlog : Multimodal inference in conversational social video.」 (TiiS), 5(2), 2015, p.2
 - <https://news.join.com>
 - <https://www.youtube.com>

