

뷰티 유튜브 영상 구독시스템 이용동기 및 지속구독의도 분석

-채널의 영상시간에 따른 조절효과 및 뷰티채널의
특성에 따른 매개변수를 중심으로-

Study on the Usage Motivation and Intention of Persistent Subscription of Beauty YouTube Subscription System

-Focusing on the regulation effect based on video play time
and the parameters of the beauty channel-

주저자

권미정 (Kwon, mi-jung), rbfjrf@naver.com

단국대학교 커뮤니케이션학 박사

Ph.d. Major in Communications, Dankook University

교신저자

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

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

Professor, School of Communications, Dankook University

투고일	2020.06.03	심사일	2020.07.22	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2020년 단국대학교 대학원 박사학위논문일부를 수정보완 하였음

뷰티 유튜브 영상 구독시스템 이용동기 및 지속구독의도 분석

- 채널의 영상시간에 따른 조절효과 및 뷰티채널의
특성에 따른 매개변수를 중심으로-

Study on the Usage Motivation and Intention of Persistent Subscription of Beauty YouTube Subscription System

-Focusing on the regulation effect based on video play time
and the parameters of the beauty channel-

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구의 배경
 - 1-2. 연구의 구성
 2. 이론적 배경
 - 2-1. 뷰티 유튜브 연구
 - 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 study is about the subscription system of YouTube channel featuring beauty. Beauty content, in particular, is in the spotlight of spreading Korean culture to other countries. In the beauty industrial aspect, consumers who are willing to buy may reduce uncertainty about the product through information provided by the beauty creators. Additionally, beauty content has a great influence on consumers, who are the viewers, because it shows the experience of actual use of cosmetic products.

In this study, we want to find out the motivation for using Youtube beauty channels and the influence of it by dividing into parameters (the characteristics of the subscription channel) and the adjustment variables(video play time). This study was conducted in March 2020 and analyzed by surveying male and female(500 people). A total of 467 copies were used in the survey, eliminating unsubscribed or insincere responses. For empirical analysis and verification of hypothesis, the results of frequency analysis, confirmation factor analysis, reliability test, structural equation model analysis, path analysis, mediated effect analysis, and adjustment effect analysis are as follows.

According to the results of this study, social impact and time saving among the motivation for using the beauty YouTube subscription system have a significant impact on the satisfaction of use, continuous subscription, and intention to share. Therefore, content that is socially influential among beauty channels or saves viewers time is highly likely to be satisfied, shared, and continuously subscribed. Considering beauty channel features, usefulness has a significant impact on continuous subscription, indicating that users continuously want to subscribe useful videos. The intermediatry role of beauty channel was shown as satisfaction of subscriptions, continuous viewing, and intention to share. It also played a role in time saving.

Among the usage motivation, it was found that social effects and time savings play a positive role in the relationship with satisfaction of use. Lastly, I wanted to find out the difference between the video length of the YouTube beauty channel. In groups with less than 10 minutes of video length on beauty YouTube channels, the p-value for the path of effectiveness was not significant at 0.153 for accuracy, but in groups with more than 10 minutes of video length, the p-value was significant at 0.003. Thus, in accuracy, the path of effectiveness can be interpreted as a difference between the two groups. A total of 21 adjustment analysis showed that videos of more than 10 minutes had significant adjustment effects in a total of 17 paths.

These findings will provide basic data on consumer behavior studies that want to purchase beauty products using YouTube.

keyword

Youtube, Beauty, Subscription System, Usage Motivation, Usage Time, Subscribed Channel Characteristics, Subscription Satisfaction

본 연구는 유튜브의 뷰티채널의 구독시스템에 관한 연구이다. 본 연구에서는 유튜브 뷰티채널의 영상구독의 이용 동기를 알아보고 이에 영향을 미치는 매개변수(구독채널의 특성)와 조절변수(영상시간)로 나누어서 알아보고자 한다. 2020년 3월에 설문조사를 실시하여 남녀(500명)를 대상으로 결과를 취합하여 분석을 실시하였다. 이 중에서 구독을 하지 않거나 불성실한 응답을 제거하고 총 467부를 설문에 사용하였다.

본 연구결과를 종합해보면 첫 째, 뷰티 유튜브 구독시스템 이용동기 요인에서 사회적 영향과 시간절약은 이용만족, 지속구독, 공유의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 뷰티채널 중에서 나와 유사한 취향을 가지고 있는 영상이나 시청자의 시간을 절약해주는 콘텐츠는 만족도와 공유의도, 지속구독 의사가 높은것으로 나타났다.

둘 째, 뷰티채널 특성에서는 유용성은 지속구독에 유의한 영향을 미친다고 나타나 유용한 영상은 지속적으로 구독하고자 하는 것으로 결과가 나타났다. 하지만 정확성은 종속변수에 영향을 미치지 못하였다.

셋 째, 뷰티 유튜브 구독시스템 이용동기 중에서 사회적 영향과 시간절약이 구독만족, 지속시청, 공유의도에 미치는 영향 관계에서 정(+)의 역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 유튜브 채널의 영상시간을 10분 미만 영상과 10분 이상 영상으로 두 분류로 나누어서 이용동기와 이용 만족의 관계에서 조절효과가 있는지를 살펴본 결과는 이용동기인 정확성에서 콘텐츠 채널특성인 유용성의 경로에 대한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 총 21개의 조절효과분석에서 10분이상의 영상이 총 17개의 경로에서 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 유튜브를 활용하여 뷰티제품을 구매하고자 하는 소비자의 행동연구에 대한 기초자료를 제공한다. 뷰티관련 기업의 마케팅 담당자들이 유튜브 구독시스템의 이용동기와 뷰티채널의 특성을 파악하여 이용자의 뷰티제품 구매의도를 향상시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

주제어

유튜브, 뷰티, 구독 시스템, 이용 동기, 이용시간, 구독채널 특성, 구독만족

1. 서론

1-1. 연구의 배경

모바일 서비스, 통신기기의 발달은 시간과 장소의 제약을 넘어서 새롭게 스마트폰, 태블릿 PC 등의 모바일 기기를 언제 어디서나 사용할 수 있는 환경을 만들었다.1) 이와 더불어 모바일 네트워크 기술의 발달은 라이브 스트리밍 기술의 발달과 고용량의 동영상 서비스를 발전을 가속시켰다. 이후 동영상 서비스를 제공하는 다양한 동영상 서비스 플랫폼들이 등장하게 되었다.2) 특히 동영상 서비스 이용시간은 타 플랫폼 서비스의 이용시간과 비교하여 빠른 속도로 증가하고 있다. 2015년 우리나라 국민 전체의 동영상 서비스 이용 시간은 2012년과 비교해 약 3배가 증가한 210억분이었고3), 2018년 8월의 1개월 간 유튜브 이용시간은 333 억분으로 나타나 동영상 서비스 이용시간은 급격한 증

가세를 보이고 있다4). 동영상 영상서비스는 계속해서 증가할 것으로 예상되고 있다. 이러한 양방향 소통이 가능한 서비스에서 경험재적인 성격을 가지고 있는 뷰티산업에서 화장품의 사용에 대한 관심은 눈에 띄게 증가하고 있다. 한류와 비슷한 의미로 사용되는 K-뷰티라는 단어가 등장하면서 한국의 뷰티관련 제품이 전 세계적으로 인기를 얻고 있다. 유튜브에서 뷰티관련 키워드는 핵심을 차지하며 유명한 1인 방송 창작자가 대표적으로 활동하고 있다. 이러한 뷰티산업은 제품을 직접 사용해보고 그 제품의 제형, 성능을 알 수 없는 일반 소비자들이 유명인, 또는 일반인이 제품을 사용하고 난 이후 후기영상 또는 추천영상을 통해서 입소문을 타기 시작하였다. 이러한 뷰티관련 유튜브 채널을 구독하는 구독자를 중심으로 본 연구를 진행하고자 하였다. 유튜브에서 뷰티관련채널의 구독 시스템을 이용하는 이용자를 대상으로 구독만족, 지속구독, 공유의도에 영향을 미치는 매개변수를 구독채널의 특성으로 설정하

였으며 뷰티채널 영상의 길이에 따른 조절 효과가 있는지를 알아보고자 하였다.

1-2. 연구의 구성

본 연구는 유튜브에서 뷰티채널 구독시스템을 이용하는 사용자를 대상으로 구독시스템 이용동기가 구독 만족, 지속구독, 공유의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고 뷰티채널의 특성을 매개변수로 설정하였으며 뷰티채널의 영상의 길이에 따른 조절 효과가 있는지를 알아보고자 하였다.

1장은 서론으로 연구의 배경과 연구의 목적을 서술하였다. 2장은 이론적 배경으로 연구에 필요한 뷰티 유튜브 관련 선행연구, 이용과 충족 이론 그리고 구독 시스템 이용 동기에 관한 개념 및 관련 이론과 구성요소를 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. 뷰티 유튜브

뷰티관련 정보나 제품 종류 및 특성, 메이크업 및 헤어 튜토리얼 영상 등 누구나 쉽게 알 수 있고 배울 수 있는 영상을 제작하여 유튜브를 통해 배포하는 사람들을 ‘뷰티 유튜버’라고 한다.

뷰티 유튜버는 뷰티 콘텐츠를 생성, 제공하는 뷰티 크리에이터를 일컫는 말이다. 뷰티 유튜버가 활성화되기 전에는 블로그나 SNS를 통하여 사진과 글을 중심으로 뷰티 정보를 전달하였는데, 유튜브가 활성화된 오늘날은 동영상을 통해 소비자들에게 깊고 세부적인 정보를 보다 흥미롭게 제공한다는 것이 가장 큰 장점이라 할 수 있다.

특히 뷰티제품은 제품을 사용하기 전에는 제품의 특성, 제형, 사용법 등을 파악하기 어려운 경험재(experience goods)적인 성격을 가지기 때문에 해당 제품을 이미 사용해본 사람의 후기나 온라인 정보 등이 1인 방송의 형태로 확산되고, 이 과정에서 다수의

인기를 얻는 뷰티 크리에이터들이 소셜 인플루언서(social influencer) 역할을 하게 되면서 관련 콘텐츠의 영향력이 확대되는 방식으로 공유되는 것이다⁵⁾. 유튜브를 중심으로 국내와 해외에서 확산이 이루어지고 있으며⁶⁾대표적으로 K-뷰티 콘텐츠라고 불리고 있다.

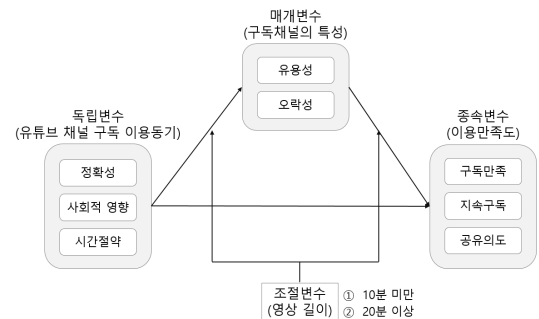
2-2. 이용과 충족 이론

카츠⁷⁾에 의하면 이용과 충족이론(uses and gratification theory)은 다양한 미디어 이용자의 이용 동기, 이용 행위 이용 후에 획득하는 충족의 구조와 이들 간의 상호 관계를 이해하는데 초점을 맞추고 있다. 이용과 충족 이론은 이용자의 능동성을 기반으로 이들의 사회적 필요나 심리적 욕구에 따라 미디어를 선택하고 이용하는 것을 설명해준다. 기존의 연구는 이용자를 수동자적인 존재로 바라보는 접근에서 이용과 충족이론은 이용자 스스로 자신의 심리적 욕구에 따라 미디어를 선택하고 이용함으로써 자신의 욕구를 충족하는 능동적인 행위를 설명하고 있다.

3. 연구 설계

3-1. 연구모형

본 연구는 선행연구⁸⁾를 토대로 유튜브 구독시스템에 관하여 조절변수인 동영상 시청시간의 차이에 따른 변화를 알아보고자 그림1과 같은 종속변수를 선정하였다. 또한 유튜브의 구독하는 채널의 특성을 유용성, 오락성으로 나누어서 매개 분석하고자 한다. 조절효과로는 뷰티 채널 영상의 길이를 10분 미만의 영상과 10분 이상의 영상으로 나누어서 조절효과가 있는지 알아보고자 한다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3-2. 연구가설

본 연구는 뷰티 유튜브의 구독시스템을 이용동기가 뷰티채널의 특성에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 또한 종속변수인 구독만족과 지속구독여부, 공유의도에 미치는 영향을 분석하였다. 더불어 연구에서 조절변수로 설정한 뷰티채널 영상의 길이에 따른 조절효과가 있는지를 알아보하고자 하였다. 선행연구를 참고하여 설정한 본 연구의 연구가설은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구가설 정리

번호	연구가설 내용
1	뷰티 유튜브 구독시스템의 이용동기는 뷰티채널의 특성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	1-1 정확성이 유용성에 영향을 미칠 것이다.
	1-2 사회적 영향이 유용성에 영향을 미칠 것이다.
	1-3 시간절약이 유용성에 영향을 미칠 것이다.
	1-4 정확성이 오락성에 영향을 미칠 것이다.
	1-5 사회적 영향이 오락성에 영향을 미칠 것이다.
2	뷰티 유튜브 구독시스템의 이용동기가 뷰티채널 이용 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-1 정확성이 구독만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-2 사회적 영향이 구독만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-3 시간절약이 구독만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-4 정확성이 지속시청에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-5 사회적 영향이 지속시청에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-6 시간절약이 지속시청에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-7 정확성이 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	2-8 사회적 영향이 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
2-9 시간절약이 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
3	뷰티채널의 특성(유용성, 오락성)이 이용 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	3-1 유용성은 구독만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	3-2 오락성은 구독만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	3-3 유용성은 지속시청에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	3-4 오락성은 지속시청에 유의한 영향을 미칠 것이다.
	3-5 유용성은 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
4	뷰티 유튜브 구독 이용동기가 이용 만족에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-1 정확성이 구독만족에 미치는 영향 관계에서 뷰티채

	널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-2 사회적 영향이 구독만족에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-3 시간절약이 구독만족에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-4 정확성이 지속시청에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-5 사회적 영향이 지속시청에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-6 시간절약이 지속시청에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-7 정확성이 공유의도에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-8 사회적 영향이 공유의도에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
	4-9 시간절약이 공유의도에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다.
5	뷰티 유튜브 이용동기와 이용 만족의 관계에서 뷰티채널의 영상 길이에 따른 조절 효과가 있을 것이다.
	5-1 10분 미만 영상/ 10분 이상 영상의 범주 간 조절 효과가 있을 것이다.

3-3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구를 위해서 설문조사를 실시하였으며 기간은 2020년 3월 15일부터 4월 20일까지 총 35일 동안 진행되었다. 회원 수가 약 23만명인 ‘동탄맘들 모여라’ 카페 등에 게시하여 설문에 참여하도록 권유하였다. 본 조사의 목적에 맞게 뷰티 유튜브의 구독시스템을 이용한 경험이 있고 동시에 구독을 하는 채널이 한 개라도 보유하고 있는 이용자를 대상으로 실시하였으며 최종적으로 500명이 설문조사에 참여하였다. 구독을 하지 않는다고 응답한 20명과 불성실한 응답 13부를 제외하고 총 467부를 통계자료로 사용하였다. 본 연구에서는 SPSS와 Amos를 이용하여 설문결과를 분석하였다.

3-4. 변수의 조작적 정의

3-4-1. 유튜브 이용동기 조작적 정의

유튜브 구독시스템 이용동기는 기존의 선행연구⁹⁾를 참고하여 세 가지로 정의하였다.

정확성은 추천서비스 품질평가기준 연구를 바탕으로

사용하는 이용자에게 알맞은 채널을 추천하는 유튜브의 맞춤형 추천기술을 활용하여 나에게 알맞은 정보나 채널을 정확하게 추천하는 것을 의미 한다¹⁰⁾.

사회적 영향은 의사사회 상호작용 연구를 기반으로 하여 “미디어 이용자가 미디어와 대인적 (interpersonal) 몰입 관계를 갖는 것”이라고 정의하였다¹¹⁾.

시간절약은 뷰티 제품을 구매하기에 앞서 제품 간의 비교나 성능 비교를 미리 영상을 보고 구매하는 것을 의미한다. 영상을 보고 제품을 구매할시 효용가치가 크다고 느낄 때 나타난다. 이때 각 항목은 일반적으로 사용하는 5점 리커트 척도(1점 : 매우만족 ~ 5점 : 매우 불만족)로 수집해 분석하였다. 구체적인 문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 유튜브 구독시스템 이용동기 설문 문항

문항	내용
1	내 취향(스타일, 호감도)에 잘 부합해서
2	나에게 필요하는 제품을 알맞게 추천해줘서
3	나에게 불필요한 정보는 주지 않기 때문에
4	나와 취향이 유사해서
5	나와 유사한 취향을 가진 사람들과 심리적 연결감을 위해서
6	나와 비슷한 사람들의 영상을 볼 때 간접적으로 소통하는 기분이 들어서
7	영상탐색에 드는 노력(시간)을 줄일 수 있어서
8	영상에서 소개되는 제품을 구매하면, 제품구매의 의사결정에 드는 시간을 단축시킬 수 있어서
9	남는 시간을 활용하기 위해서

3-4-2. 뷰티 유튜브 구독채널의 특성에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 뷰티 유튜브의 구독채널 특성은 선행 연구¹²⁾에 대한 내용을 고찰하여 크게 유용성과 오락성으로 분류하였다. 유용성은 신제품과 서비스가 고객에게 전달되는 가치가 기존의 제품이나 서비스보다 우수하다고 인지되는 정도를 말한다¹³⁾. 오락성은 즐거움과 재미의 요소를 오락성으로 정의하여 구독채널의 특성의 한 요소로 보고 분석을 하고자 한다¹⁴⁾.

<표 3> 유튜브 브이로그 시청몰입 설문 문항

문항	내용
1	나의 생활에 매우 유용해서
2	나의 생활을 보다 개선해 줘서
3	나에게 도움이 되어서

4	이용하는 것이 즐거워서
5	이용하면서 시간가는 줄 몰라서
6	시청하면 기분이 좋아져서

3.4.3. 뷰티채널의 영상 길이에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 영상의 시간과 관련된 연구문헌¹⁵⁾을 찾아보고 영상의 길이를 10분 이전의 영상과, 10분 이상의 영상으로 두 분류로 나누어서 조절 효과를 분석하였다.

3-4-4. 종속변인에 대한 조작적 정의와 설문 내용

종속 변인으로는 영상의 구독시스템 이용만족도에 따라서 세 가지로 분류 하였다. 첫 번째로 구독만족¹⁶⁾, 지속구독¹⁷⁾, 공유의도¹⁸⁾로 분류하였다. 관련 선행연구를 토대로 총 10가지 문항으로 구성하였다. 구체적인 문항은 다음 <표 4>과 같다.

<표 4> 유튜브 구독시스템 구독만족, 지속구독, 공유의도 에 대한 설문 문항

문항	내용
1	구독시스템은 내 취향에 맞는 콘텐츠를 선택하는 것에 도움이 된다.
2	구독 서비스에 대해 만족 한다.
3	구독하는 유튜브의 영상에 대해 만족 한다.
4	나는 구독서비스를 지속적으로 이용할 것이다
5	나는 유튜브가 제공하는 정보를 지속적으로 받고 싶다
6	나는 앞으로 더 자주 유튜브 구독시스템을 이용할 것이다
7	내 주변 사람들에게 유튜브 채널 구독을 권유할 의사가 있다.
8	나는 앞으로 유튜브 구독 채널과 관련된 나의 의견을 게재할 의향이 있다.
9	채널 구독을 통해서 얻은 정보를 적극적으로 공유할 것이다.
10	새로운 정보와 노하우를 얻었다면 이를 나의 업로드페이지나 지인에게 공유할 의사가 있다.

4. 연구 결과

4-1. 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별 분포는 표5와 같이 여성 321명, 남성 146명으로 남녀 비율은 차이가 있었다. 주로 구독시스템을 이용하는 연령대는 40대가 150명 32.1%로 가장 높게 나타났으며 구체적인 내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 표본의 특성

구분	명	%	
구독여부	예	467	96
	아니오	20	4
성별	남성	156	31.3
	여성	343	68.7
연령대	10대	47	10.1
	20대	90	19.3
	30대	121	25.9
	40대	150	32.1
	50대	46	9.9
	60대 이상	13	2.8
결혼여부	미혼	196	42.0
	기혼	271	58.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	161	34.5
	대학교 재학	61	13.1
	대학교 졸업	214	45.8
	대학원 졸업 이상	29	6.2
	학생	88	18.8
직업	취업준비생	33	7.1
	직장인	159	34.0
	전업주부	99	21.2
	자영업	38	8.1
	기타	50	10.7
	소득수준	100만원 미만	196
	100 ~ 300만원	156	33.4
	300 ~ 500만원	78	16.7
	500 ~ 1000만원 미만	25	5.4
	1000만원 이상	12	2.6
	합계	500	100

4-2. 측정변인의 신뢰도 분석

본 연구의 주요 요인의 내적일관성 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수(Cronbach's α)를 사용하였다. 분석결과 <표 6>과 같이 모두 0.800 이상의 신뢰도를 보였다.

<표 6> 신뢰도 분석

변인	하위변인	문항	수	Cronbach's α
시청 동기	정확성	1,2,3	3개	0.832
		사회적 영향	3개	0.815
		시간절약	3개	0.814
채널 특성	유용성	10,11,12	3개	0.834
	오락성	13,14,15	3개	0.851
이용 만족	구독만족	16,17,18	3개	0.870
	지속구독	19,20,21	3개	0.880
	공유의도	22,23,24,25	4개	0.901

4-2-1. 기술통계량 분석

본 연구에서는 구성된 변수(Variables)들의 평균값

(Mean), 표준편차(Standard deviation), 표준오차(Standard errors)등의 변수의 특성을 개괄적으로 살펴보고자 기술통계량(Descriptive analysis)을 실시하였다. 결과는 표7과 같다.

먼저 유튜브 채널구독 이용동기에 있어서는 정확성(M = 2.48, SD = 0.95), 사회적 영향(M = 2.47, SD = 0.93), 시간절약(M = 2.45, SD = 0.91)이 다음과 같은 평균과 표준편차값을 보이고 있었으며 유튜브 채널구독 이용동기에 있어서는 비슷한 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 뷰티채널의 특성의 경우 유용성(M = 2.37, SD = 0.90), 오락성(M = 2.29, SD = 0.90), 의 평균과 표준 편차값을 보이고 있다. 유튜브구독만족(M = 2.24, SD = 0.90), 지속구독(M = 2.23, SD = 0.93), 공유의도(M = 2.45, SD = 0.99)의 평균을 보이고 있었으며 구독만족과 지속구독은 비슷한 평균값 수준을 보이고 있었으며, 공유의도는 이에 비해 다소 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 측정문항 기술통계량 결과

구분	N	최소값	최대값	평균(M)	표준편차(SD)	
유튜브 채널구독 이용 동기	정확성	467	1.0	5.00	2.48	0.95
	사회적 영향	467	1.0	5.00	2.47	0.93
	시간절약	467	1.0	5.00	2.45	0.91
뷰티채널 특성	유용성	467	1.0	4.67	2.37	0.90
	오락성	467	1.0	5.00	2.29	0.90
이용 만족	구독만족	467	1.0	4.33	2.24	0.90
	지속구독	467	1.0	4.33	2.23	0.93
	공유의도	467	1.0	4.75	2.45	0.99

4-2-2. 상관관계 분석

주요 측정 변인 간의 상관관계를 검증하고자 피어슨의 상관관계분석을 한 차례 실시 하였다. 우선 뷰티 유튜브 구독시스템 이용동기인 정확성, 사회적 영향, 시간절약과 구독채널의 특성인 유용성, 오락성간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 유용성과 정확성, 사회적 영향, 시간절약은 모두 통계적으로 유의미한 정적 상관관

계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 오락성, 또한 모두 뷰티 유튜브 이용동기인 정확성, 사회적 영향, 시간절약과 통계적으로 유의미한 수준의 정적(+) 상관관계를 형성하고 있음을 알 수 있었다. 구체적인 내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 측정문항 상관관계 분석 결과

		정확성	사회적영향	시간절약	유용성	오락성	구독만족	지속구독	공유도
정확성	Pearson 상관	1	.747**	.731**	.686**	.644**	.641**	.603**	.670**
	유의도(양측)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
사회적영향	Pearson 상관	.747**	1	.731**	.677**	.590**	.626**	.614**	.740**
	유의도(양측)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
시간절약	Pearson 상관	.731**	.731**	1	.707**	.663**	.633**	.687**	.667**
	유의도(양측)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
유용성	Pearson 상관	.686**	.677**	.707**	1	.762**	.741**	.741**	.693**
	유의도(양측)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
오락성	Pearson 상관	.644**	.590**	.663**	.762**	1	.665**	.707**	.639**
	유의도(양측)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
구독만족	Pearson 상관	.641**	.626**	.633**	.741**	.665**	1	.820**	.748**
	유의도(양측)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
지속구독	Pearson 상관	.603**	.614**	.687**	.741**	.707**	.820**	1	.741**
	유의도(양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

공유도	Pearson 상관	.670**	.740**	.667**	.693**	.639**	.748**	.741**	1
	유의도(양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

4-2-3. 확인적 요인분석

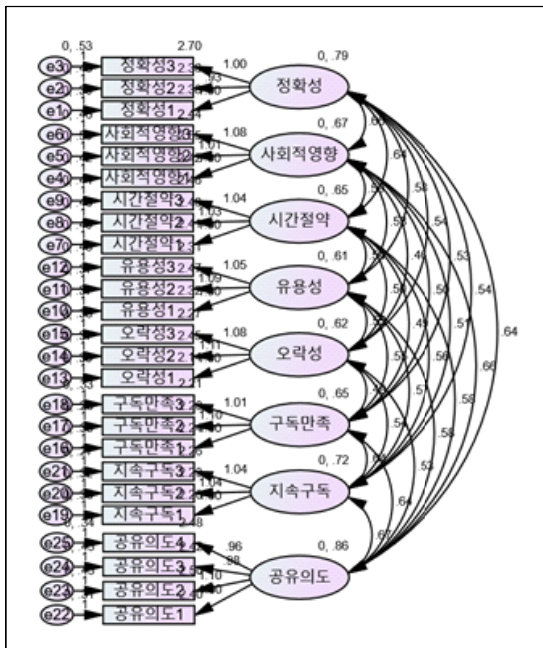
본 연구는 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구의 모형 적합도를 더욱 높이고자 요인적재치의 기준을 .70으로 설정하여 이에 부합하지 않은 문항은 모두 제거하였다. 모든 요인의 표준화 적재치(Standardized Factor loading)가 .5 이상, 평균분산추출지수(AVE)가 .5 이상이므로 개념타당성(Construct Validity)이 확보되었고, 모든 요인의 개념 신뢰도 또한 .7 이상이므로 신뢰성도 확보되었다고 할 수 있다. 임계치(Critical Ratio)의 값이 1.96의 이상의 값을 보이고 있는 것으로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 또한 P-value를 살펴본 결과 모두 .000의 수준을 보이고 있어 통계적으로 유의미하다는 사실 또한 확인 할 수 있었다. 분석결과는 표9, 확인적 요인 구조모형은 <그림 2>와 같다.

<표 9> 측정문항 확인적요인 분석 결과

잠재 요인	관측 변수	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R.	AVE	개념 신뢰도
정확성	1	1	0.817	-	-	0.578	0.804
	2	0.932	0.779	0.050	183581***		
	3	1	0.775	-	-		
사회적영향	1	1	0.784	-	-	0.547	0.783
	2	1.006	0.731	0.060	16.646***		
	3	1.076	0.790	0.059	18.302***		
시간절약	1	1	0.754	-	-	0.561	0.793
	2	1.029	0.774	0.061	16.855***		
	3	1.036	0.783	0.061	17.082***		
유용성	1	1	0.789	-	-	0.614	0.827
	2	1.090	0.816	0.056	19.296***		
	3	1.049	0.775	0.058	18.081***		
오락성	1	1	0.784	-	-	0.644	0.845

	2	1.108	0.821	0.059	18.775***		
	3	1.084	0.829	0.057	18.968***		
구독만족	1	1	0.805	-	-		
	2	1.105	0.87	0.050	21.890***	0.687	0.868
	3	1.015	0.818	0.051	20.085***		
지속시청	1	1	0.818	-	-		
	2	1.039	0.841	0.048	21.573***	0.693	0.871
	3	1.044	0.865	0.046	22.472***		
공유의도	1	1	0.857	-	-		
	2	1.100	0.837	0.048	22.872***	0.643	0.878
	3	0.983	0.806	0.046	21.497***		
	4	0.958	0.836	0.042	22.832***		

CMIN/DF=3.371, RMR=0.043, GFI=0.871, AGFI=0.833, IFI=0.921, CFI=0.934
Chi-square=849.466(df=252, p=.000)



<그림 2> 확인적 요인분석 구조모형

4-3. 연구문제 검증

4-3-1. 뷰티 유튜브 채널 이용동기가 뷰티 채널 특성에 미치는 영향 (연구가설1)

본 연구의 [연구문제1]에서는 뷰티 유튜브 채널구독 이용 동기인 정확성, 사회적 영향, 시간절약 세 요인이 뷰티채널의 특성인 유용성, 오락성에 미치는 영향을 검

증 하고자 하였다. 연구결과 모든 요인이 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

연구가설 1번인 정확성이 콘텐츠의 특성인 유용성에 미치는 영향을 살펴보면($\beta = -1.211, p = .006$)으로 나타났으며, 정확성이 오락성에 미치는 영향은($\beta = -0.907, p = .037$)으로 나타났다. 사회적 영향이 유용성에 미치는 영향은($\beta = -0.225, p = .007$)으로 나타났으며 사회적 영향이 오락성에 미치는 영향은($\beta = -0.689, p = .003$)으로 나타났다. 마지막으로 시간절약이 유용성에 미치는 영향은($\beta = 2.32, p = .001$)으로 나타났으며, 오락성에 미치는 영향은($\beta = 2.382, p = .001$)으로 나타났다. 연구문제 1의 검증결과는 <표 10>에서 확인할 수 있다.

<표 10> 연구문제 1 검증결과

경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	P
정확성 → 유용성	-1.211	-1.054	0.387	-2.726	0.006**
정확성 → 오락성	-0.907	-0.804	0.385	-2.087	0.037**
사회적영향 → 유용성	-0.225	-0.211	0.079	-2.693	0.007**
사회적영향 → 오락성	-0.689	-0.659	0.219	-3.01	0.003**
시간절약 → 유용성	2.32	2.359	0.442	5.343	***
시간절약 → 오락성	2.382	2.464	0.483	5.102	***

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

4-3-2. 뷰티 유튜브 채널 이용동기가 종속변수에 미치는 영향(연구가설2)

본 연구의 [연구문제2]에서는 2-1번의 연구가설인 정확성이 구독만족($\beta = 4.239, p = 0.121$)에, 2-4 정확성이 지속구독($\beta = 3.055, p = 0.133$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 2-7 정확성이 공유의도($\beta = 2.324, p = 0.176$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되어 연구가설은 기각되었다. 나머지 연구 가설은 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치는

것으로 확인되었다. 연구문제 2의 검증결과는 <표 11>에서 확인할 수 있다.

<표 11> 연구문제 2 검증결과

경로	표준 회계 수	비표 준화 계수	S.E.	C.R.	P
정확성 → 구독만족	4.239	3.864	2.49	1.552	0.121
사회적영향 → 구독만족	6.323	6.270	3.015	2.080	0.038*
시간절약 → 구독만족	-7.949	-8.458	4.324	-1.956	0.05*
정확성 → 지속구독	3.055	2.938	1.957	1.501	0.133
사회적영향 → 지속구독	0.968	1.005	0.166	6.044	***
시간절약 → 지속구독	-6.111	-6.859	3.408	-2.012	0.044*
정확성 → 공유의도	2.324	2.43	1.798	1.352	0.176
사회적영향 → 공유의도	1.678	1.895	0.377	5.022	***
시간절약 → 공유의도	-5.231	-6.385	3.184	-2.005	0.045*

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

4-3-3. 뷰티 구독채널 특성이 종속변수에 미치는 영향(연구문제 3)

[연구문제3]에서는 3-3 ‘유용성은 지속구독에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 가설만 채택($\beta = 2.815, p = 0.045$)되고 나머지는 기각되었다. 즉 뷰티채널 특성 중 유용성이 있으면 지속구독 할 의사가 있으며 나머지 요소인 오락성은 구독만족, 지속구독, 공유의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구가설 2-5 ‘사회적 영향이 지속구독에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 가설은 검증결과($\beta = 0.968, p = ***, ***p < .001$)로 나타나서 본 연구에서 가설은 채택되었다. 사회적 영향이 높을수록 지속구독에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구가설 2-6인 “시간절약이 지

속구독에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 검증결과($\beta = -6.111, p = 0.044$)로 나타나서 가설은 채택되었다. 즉 뷰티 유튜브 구독시스템 이용 동기인 시간절약이 많이 될수록 지속구독에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연구가설 2-8 ‘사회적 영향이 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 가설 검증결과($\beta = 1.678, p = ***$)로 나타나서 가설은 채택되었다. p값이 .001보다 작게 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 즉 사회적 영향이 높을수록 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 연구가설 2-9 ‘시간절약이 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 시간절약이($\beta = -5.231, p = 0.045$ *)로 나타나서 가설은 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다. 이는 시간절약에 도움을 주는 영상을 친구나 지인들에게 공유할 의사가 높은 것으로 판명되었다. 본 연구결과는 아래 <표 12>에서 확인할 수 있다.

<표 12> 연구문제 3 검증결과

경로	표준 회계 수	비표 준화 계수	S.E.	C.R.	P
유용성 → 구독만족	3.642	3.812	1.963	1.942	0.052
오락성 → 구독만족	0.326	0.335	0.31	1.084	0.278
유용성 → 지속구독	2.815	3.108	1.554	2	0.045*
오락성 → 지속구독	0.484	0.525	0.269	1.954	0.051
유용성 → 공유의도	1.9	2.281	1.428	1.597	0.11
오락성 → 공유의도	0.517	0.609	0.318	1.919	0.055

* p<0.05

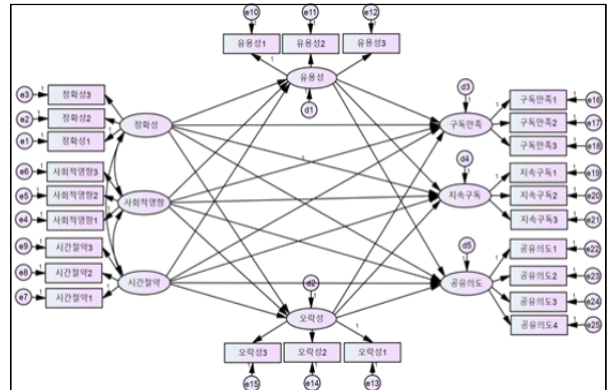
4-3-4. 뷰티채널 특성의 매개효과 분석 (연구문제 4)

뷰티 유튜브 구독시스템의 이용 동기가 이용 만족에 미치는 영향관계에서 뷰티채널의 특성은 매개역할을 하여 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위해 간접효과

(매개 변수)의 유의성 검증을 수행하였다. 연구결과를 종합해 보면 뷰티 유튜브 이용 동기인 정확성이 구독 만족과 지속시청, 공유의도에 미치는 영향관계에서 뷰티채널의 특성이 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 뷰티 유튜브 이용 동기인 사회적 영향과 시간절약은 구독만족과 지속시청, 공유의도에 모두 영향을 미치며 뷰티채널의 특성이 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 아래 <표 13>에서 확인할 수 있다.

<표 13> 연구문제4 검증결과

경로			총효과	직접효과	간접효과 (P값)
정확성	→ 채널특성	→ 구독만족	-0.466	4.239	-4.705 (0.388)
사회적 영향	→ 채널특성	→ 구독만족	-0.028	1.016*	-1.044** (0.004)
시간절약	→ 채널특성	→ 구독만족	1.278	-7.949	9.227* (0.034)
정확성	→ 채널특성	→ 지속시청	-0.791	3.055	-3.847 (0.397)
사회적 영향	→ 채널특성	→ 지속시청	0.002	0.968*	-0.966** (0.005)
시간절약	→ 채널특성	→ 지속시청	1.572	-6.111	7.684* (0.033)
정확성	→ 채널특성	→ 공유의도	-0.444	2.324	-2.768 (0.399)
사회적 영향	→ 채널특성	→ 공유의도	0.896	1.678*	-0.783** (0.008)
시간절약	→ 채널특성	→ 공유의도	0.407	-5.231*	5.638* (0.032)



<그림 3> 매개효과 검증 구조모형

4-3-5. 뷰티채널 영상길이에 따른 조절효과 분석(연구문제 5)

[연구문제5]에서는 뷰티채널의 영상 길이에 따라 모형이 동일하지 확인하기 위해 구조방정식에서 조절효과를 분석하였다. 영상길이에 따라 1-10분미만으로 짧은 영상 길이를 시청하는 응답자를 1로, 10분 이상의 비교적 긴 영상 길이를 시청하는 응답자를 2로 코딩하여 분석을 수행하였으며, 영상의 길이가 1분~10분 미만 그룹에서는 정확성에서 유용성의 경로에 대한 p값이 0.153으로 유의하지 않으나, 영상의 길이가 10분 이상인 그룹에서는 p값이 0.003으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 정확성에서 유용성의 경로는 두 그룹 간에 차이가 있다는 것으로 해석할 수 있다. 총 21개의 경로 중 17개의 경로가 조절효과가 존재하는 것을 <표 14>에서 확인할 수 있다.

<표 14> 연구문제5 검증결과

잠재 변수	경로	잠재변수	P(1) 10분 미만	P(2) 10분 이상	결과
정확성	→	유용성	0.153	0.003	유의
정확성	→	오락성	0.058	0.002	유의
정확성	→	구독만족	0.142	0.035	유의
정확성	→	지속구독	0.41	0.022	유의
정확성	→	공유의도	0.621	0.043	유의
사회적 영향	→	유용성	0.135	0.004	유의
사회적 영향	→	오락성	0.339	0.003	유의
사회적 영향	→	구독만족	0.313	0.034	유의
사회적 영향	→	지속구독	0.875	0.035	유의
사회적 영향	→	공유의도	0.665	0.03	유의

시간절약	->	유용성	0.125	***	유의
시간절약	->	오락성	0.045	0.002	유의하지 않음
시간절약	->	구독만족	0.158	0.028	유의
시간절약	->	지속구독	0.419	0.058	유의
시간절약	->	공유의도	0.64	0.046	유의
유용성	->	구독만족	0.235	0.02	유의
유용성	->	지속구독	0.386	0.076	유의하지 않음
유용성	->	공유의도	0.392	0.09	유의
오락성	->	구독만족	0.551	0.245	유의
오락성	->	지속구독	0.454	0.141	유의하지 않음
오락성	->	공유의도	0.301	0.213	유의하지 않음

5. 결론

5-1. 연구의 결론

본 연구는 뷰티 유튜브 채널의 콘텐츠 채널의 특성과 영상의 길이로 나누어서 유튜브에서 제공하는 '구독' 시스템에 중점을 맞추어서 구독만족과 공유의도 지속구독에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 구독 시스템은 유튜브의 세부적인 기능으로 유튜브 이용자들이 자신의 계정에 특정 유튜버의 방송 채널을 즐겨찾기 하는 행위이다. 마음에 드는 채널의 구독버튼을 누르면 새로운 영상이 업로드 될 시에 알림을 설정해 둘 수 있다. 이러한 구독은 또한 쉬운 구독해지로 언제든지 시청자가 원하는 채널을 추가 구독 또는 해지가 가능하다. 이렇게 발생된 유튜버의 구독자 수는 수익창출에 결정적인 영향을 미친다. 또한 연예인으로 치면 팬의 수와 동일하기 때문에 유튜버의 영향력을 나타내는 지표로도 사용된다. 본 연구는 이러한 유튜브의 고유기능인 구독시스템에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 본 연구의 결과는 구독 시스템을 이용하는 이용자가 구독만족, 지속구독, 공유의도에 미치는 영향관계에서 뷰티채널의 특성(유용성, 오락성)이 미치는 매개효과와 영상의 길이를 10분 미만, 10분 이후의 영상으로 나누어서 종속변수인 구독만족, 지속구독, 공유의도에 미치는 효과에 대해서 조절 효과가 있는지를 알아보고자 하였다.

연구 조사 대상은 유튜브에서 구독 시스템을 사용한

적이 있는 이용자를 대상으로 하였다. 설문조사를 실시하였으며 기간은 2020년 3월 15일부터 4월 20일까지 총 35일 동안 진행되었다. 연구자의 지인들에게 구글 설문지를 카카오톡으로 설문지 링크를 보내서 자발적으로 참여하도록 권유하였다. 또한 회원 수가 약 23만 명인 '동탄맘들 모여라'네이버 카페 등에 게시하여 설문문에 참여하도록 권유하였다. 본 조사의 목적에 맞게 뷰티 유튜브의 구독시스템을 이용한 경험이 있고 동시에 구독을 하는 채널이 한 개라도 보유하고 있는 이용자를 대상으로 실시하였으며 모든 설문문에 대한 보상은 무료로 진행하였다. 최종적으로 500명이 설문조사에 참여하였으며 그중 구독을 하지 않는다고 응답한 20명과 불성실한 응답 13부를 제외하고 총 467부를 통계자료로 사용하였다. 연구방법으로는 사회분야의 통계프로그램인 SPSS(Statistical Package for the Social Science)와 Amos를 사용하여 분석하였다.

연구결과를 요약해 보면 첫 째, '뷰티 유튜브 구독시스템의 이용동기는 뷰티채널의 특성에 영향을 미칠 것이다'로 설정한 연구가설 1에서는 유튜브 채널구독 이용 동기인 정확성, 사회적 영향, 시간절약 해당 세 가지요인이 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

둘 째, 연구가설 2번인 '구독시스템의 이용동기가 뷰티채널 이용 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다'에서는 유튜브 이용동기인 정확성이 구독만족($\beta = 4.239, p = 0.121$)에, 정확성이 지속구독($\beta = 3.055, p = 0.133$)과 공유의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 나머지 사회적 영향 과 시간절약은 뷰티채널의 이용만족, 지속구독, 공유의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋 째, 연구가설 3번인 '뷰티채널의 특성(유용성, 오락성)이 이용 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다'에서는 뷰티채널 특성 중 유용성은 지속구독에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설만 채택($\beta = 2.815, p = 0.045$)되고 나머지는 기각되었다.

넷 째, 연구가설 4번인 '뷰티채널 구독 시스템 이용동기가 이용 만족에 미치는 영향 관계에서 뷰티채널의 특성은 매개 역할을 하여 유의한 영향을 미칠 것이다'에서는 이용 동기인 사회적 영향이 구독 만족에 미치는 영향 관계에서 간접효과는 -1.044이고 p값은 유의수준 0.05보다 작기 때문에 뷰티채널의 특성은 매개역

할을 하여 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 사회적 영향은 지속시청과 공유의도에서 매개역할을 하는 것으로 나타났으며 시간절약은 구독만족, 지속시청, 공유의도에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 정확성은 구독만족, 지속시청, 공유의도에 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구가설 5번인 '뷰티 유튜브 구독 시스템 이용동기와 이용 만족의 관계에서 뷰티채널의 영상 길이에 따른 조절 효과가 있을 것이다'에서는 영상의 길이에 따른 10분이내의 영상과 10분이상길이의 영상으로 두 분류로 나누어서 분석하였다. 영상의 길이가 1분~10분미만 그룹에서는 정확성에서 유용성의 경로에 대한 p값이 0.153으로 유의하지 않으나, 영상의 길이가 10분 이상인 그룹에서는 p값이 0.003으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 정확성에서 유용성의 경로는 두 그룹 간에 차이가 있다는 것으로 해석할 수 있다. 총 21개의 경로 중 17개의 경로가 조절효과가 존재하는 것을 확인할 수 있다.

5-2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구에서는 뷰티 유튜브의 '구독 시스템'을 중심으로 이용하고 있는 사람들에게 학문적, 실무적 함의를 제공하고자 하였다. 여러 가지의 연구적인 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 째, 데이터 수집에서 제한적인 부분이 존재 하였다. 실질적으로 특징적인 여성의 설문지 참여 비율이 높아서 남성의 뷰티관련 유튜브 채널 구독에 대한 더욱 심도 깊은 연구가 필요할 것으로 생각된다.

둘 째, 뷰티 유튜브 구독 시스템의 이용에 관한 연구만 진행하였으나 누구나 손쉽게 클릭 한번으로 구독을 해지할 수 있다. 지속적으로 구독을 이용하는데 미치는 영향관계는 본 연구에서 다루었으나 '구독 해지'에 관한 연구도 필요할 것으로 생각된다. 이렇게 긍정과 부정의 측면을 함께 연구하면 전체적인 구독 시스템의 이용에 있어서 유의미한 연구 성과가 될 것으로 생각된다.

셋 째, 구독자의 수가 채널의 인기를 가늠하는 지표로서 사용되고 있지만 구독자는 한 기점 또는 한 개의 인기영상으로 급격하게 높아지기도 한다. 구독자의 수 유입에 관하여 시간성을 추가해서 지속적으로 구독자

의 수나 증가에 대해 추적을 해 볼 필요가 있다. 구독 시스템 이용자의 구독시점과 구독을 지속적으로 이용하는 시간과 관련된 연구를 진행할 수 있다.

본 연구에서는 주요 미디어로 자리 잡은 유튜브의 구독시스템에 관하여 분석을 진행하였다. 뷰티 유튜브는 뷰티산업 마케팅의 주요한 판매처로 자리 잡고 있다. 이렇듯 발전하는 미디어를 이용한 마케팅에서 이용자들이 뷰티 관련 영상을 구독하는데 콘텐츠의 특성과 영상의 길이가 지속구독, 시청만족, 공유의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 본 연구의 연구결과를 활용하여 뷰티제품을 생산하는 기업, 그리고 유튜브 지망생, 실제로 채널을 운영하고 있는 창작자에게 어떠한 점을 중점적으로 기반을 두고 영상을 제작하고 자신의 구독자 수를 관리하기 위해서 어느 부분을 신경을 써야하는지에 대한 지표를 제시했으며 본 연구가 뷰티 유튜브 관련 사업과 미디어의 발전에 도움이 되는 자료로 활용이 되었으면 한다.

- 1) 김기윤 「1 인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구: 기술 활용 진화의 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층인터뷰를 중심으로」, 스피치와 커뮤니케이션, 16(1), 2017, pp.213-248.
- 2) 최세정 「MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석」, 한국방송광고진흥공사, 2018, pp.2-5.
- 3) 이윤재 「뉴미디어의 상호작용성과 사회성이 고객주도 마케팅에 미치는 영향 연구: 집합적 효능감과 연결적 사회자본 형성을 중심으로」, 서울대학교 박사학위논문, 2018.
- 4) 금현수 「VOD 이용과 효과의 관계 연구 : 심리적·사회적 요인, 이용동기, 이용행위, 수용자 활동을 중심으로」, 한양대학교 대학원, 신문방송학과 박사 학위논문, 2017, pp.56-60.
- 5) 김평수, 윤홍근, 장규수 「문화콘텐츠산업론」, 서울: 커뮤니케이션북스, 2016, pp.45-50.
- 6) 남승윤, 박보람 「유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구-국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로」, 디자인융복합연구, 16(2), 2016, pp.63-81.
- 7) Katz, E. 「Mass communications research and study of popular culture」, Studies in Public Communication, 2, 1959, pp.1-6.
- 8) 최재원·이홍주 「개인화 추천시스템의 사용자 평가에 대한 통합적 접근」, 한국전자거래학회, 17권 3호, 2012, pp.85-103.
- 9) Hoffman, D. L., & Novak, T. P., 「Marketing in

Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.], Journal of Marketing, 60, 1996, pp.50-68.

- 10) Rubin, A. & Rubin, R. 「Interface of personal and mediated communication: A research agenda」, Critical Studies in Mass Communication, 2, 1985, pp.36-53.
- 11) 이영주, 송진개 「개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로」, 방송통신연구, 96호, 2016, pp.68-73.
- 12) Rotman, D., & Golback, J. 「YouTube: Contrasting patterns of content, interaction, and prominence」, In D. Hansen, B. Shneiderman, & M. A. Smith (Eds.), Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. MA.: Morgan Kaufmann, 2011, pp.225-246.
- 13) 강명신 「텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷 방송에 관한연구」, 한국언론학보, 46(1)호, 2000, pp. 9-38.
- 14) 김종무 「인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석」, 한국디자인문화학회지, 23(2), 2017, pp. 141-152.
- 15) 전병준·최동길 「분절화 콘텐츠 시장의 등장과 E-비즈니스」, e-비즈니스연구, 11(5), 2010, pp.143-163.
- 16) 김동우·이영주 「스크린 서비스의 이용행태 콘텐츠 기능 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구」, 방송공학회논문지, 18(5), 2013, pp.749-757.
- 17) 주링즈 「뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과」, 한양대학교 대학원 석사학위논문. 2017.
- 18) 이강유, 「이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로」 석사학위논문, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.7.

참 고 문 헌

- 김기윤 「1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구: 기술 활용 진화의 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층인터뷰를 중심으로」, 스피치와 커뮤니케이션, 16(1), 2017, pp.213-248.
- 김동우·이영주 「스크린 서비스의 이용행태 콘텐츠 기능 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구」, 방송공학회논문지, 18(5), 2013, pp.749-757.
- 김동혁 「도서 발견과 소셜미디어 이용에 관한 연구 : 적소분석을 중심으로」, 경희대학교 대학원 대학원 언론정보학과 박사학위논문, 2018.
- 김설예, 유은 「인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향」, 문화경제연구, 19(3), 2016, pp.57-84.
- 김영주 「OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향 에 관한 연구」, 방송문화연구, 27권 1호, 2015, pp.75-219.
- 김민정, 이경진, 윤숙경, 김석주, 정아인, 황재욱, 류인근 「여대생의 외모에 대한 타인 평가와 외모 만족도가 자아존중감에 미치는 영향」, 정신병리학, 13(1), 2004, pp.32-36.
- 김해선 「외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향 : 사회문화 및 개인목표 행동적 접근」, 조선대학교 박사학위논문, 2017.
- 노주영 「SNS 이용 동기가 몰입과 중독에 미치는 영향 연구」, e-비즈니스연구, 17권 3호, 2019, pp.301-320.
- 박웅기 「가수 [싸이]를 대상으로 한 트위터 상에서 대학생 트위터러의 사회현상에 관한 탐색적 연구」, 스피치와 커뮤니케이션, 24호, 2014, pp.49-75.
- 박재진·김은진·김유미·이상엽 「유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매의도 효과 차이」, 언론과학연구, 8권 2호, 2008, pp.177~206.
- 성동규 박상호 「지상파 3사의 미디어 신뢰도와 TV뉴스 이용에 관한 연구: 대학생들의

- 선호집단별 미디어 신뢰도 평가를 중심으로», 방송연구, 여름호, 2005, pp.213~242.
- 심미선 「다중 미디어 이용연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로», 언론정보연구, 47(2), 2010, pp.40-73.
 - 오대영 「정보원과 신뢰도가 학생의 대학 이미지와 대학 결정에 미치는 영향 차이», 언론과학연구, 15권 3호, 2015, pp.181-220.
 - 오별, 김성남, 이종민, 진용미 「청소년의 뷰티관심도와 정보관심이 뷰티 관리행동에 미치는 영향», 한국미용학회지, 18권 3호, 2012, pp.515-522.
 - 오종철, 황순호 「1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구: 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로», e-비즈니스연구, 19권 6호, 2018, pp.137-157.
 - 유수정, 이영주, 유희식 「1인 미디어 크리에이터의 MCN 선택 동기와 창작자로서 불만족 요인에 대한 연구», 한국콘텐츠학회논문지, 18권 8 호, 2018, pp.62-72.
 - 유혜경 「베트남 여성들이 지각하는 K-beauty와 한국화장품 브랜드 이미지», 브랜드디자인학연구, 14(3), 2016, pp.219-230.
 - 이월준, 최미나, 윤태현 「한류에 대한 만족도가 한국의 국가이미지와 방문 의도에 미치는 영향», 문화산업연구, 16(3), 2016, pp.167-175.
 - 이희은 「유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색 : 흐름과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로», 언론과 사회, 27권 2호, 2019, pp.5-46.
 - 홍수남, 김효숙 「이주여성의 뷰티관심도와 패션관심도가 패션관리 행동에 미치는 영향», 한국의상디자인학회지, 15권 2호, 2013, pp.123-133.
 - Arts, J. W. , Frambach, R. T. , Bijmolt, T. H. 「Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior», International Journal of Research in Marketing, 28(2), 2011, pp.134~144.
 - Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. 「A first step towards understanding popularity in YouTube», paper presented at INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, CA, 2010.
 - Davis, F.D. 「Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology», 13(3), 1989, pp.319-340.
 - Gehl, R. 「YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer», International journal of cultural studies, 12, 2009, pp.43-60.
 - Halpern, D., & Gibbs, J. 「Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression», Computers in Human Behavior, 29, 2013, pp.1159-1168.
 - Johnson, T. J., & Kaye, B. K. 「Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users», Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(4), 2000, pp.865-879.
 - Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 「Social media: The new hybrid element of the promotion mix», Business horizons, 52, 2009, pp.357-365.
 - Miller, B. 「YouTube as educator: A content analysis of issues, themes, and the educational value of transcended-created online videos», Social Media Society, 2017, p.3.
 - Yoganasimhan, H. 「Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data», Quantitative Marketing and Economics, 10(1), 2012, pp.111-150.

