

석사학위논문

유튜브 음식콘텐츠 시청 동기가
이용자의 정보만족 및 재시청
의도에 미치는 영향
- 대인매력의 조절효과를 중심으로 -

2023년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 소 미

석사학위논문
지도교수 허진

유튜브 음식콘텐츠 시청 동기가
이용자의 정보만족 및 재시청
의도에 미치는 영향

- 대인매력의 조절효과를 중심으로 -

The effect of YouTube food content viewing
motivation on users' information satisfaction and
re-watching intention

-Focusing on the moderating effect of
interpersonal attraction-

2022년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 소 미

석사학위논문
지도교수 허진

유튜브 음식콘텐츠 시청 동기가 이용자의 정보만족 및 재시청 의도에 미치는 영향

- 대인매력의 조절효과를 중심으로 -

The effect of YouTube food content viewing
motivation on users' information satisfaction and
re-watching intention

-Focusing on the moderating effect of
interpersonal attraction-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 소 미

김소미의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 이 형 용 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

유튜브 음식콘텐츠 시청 동기가 이용자의 정보만족 및 재시청 의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 소 미

본 연구에서는 유튜브 플랫폼 중 음식 콘텐츠의 시청 동기가 이용자의 정보 만족 및 재시청 의도에 미치는 영향에 관해 연구하였으며, 대인매력의 조절 효과의 검증을 목적으로 연구를 진행하였다. 최근 외식산업이 코로나로 인한 위기를 직면함에 따라 언택트 관광으로 전환되는 추세로 뉴미디어 플랫폼 중 하나인 유튜브는 외식산업의 주요 정보 채널이 되어왔다. 다양한 음식 채널로 인해 식당을 직접 방문하지 않아도, 음식을 직접 만들어 보지 않아도 대리만족을 느낄 수 있게 되었다. 이를 통해, 유튜브 음식 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 하여 분석하였으며, 분석을 위해 다양한 선행 연구를 바탕으로 하여 분석 항목과 예비 설문을 도출하였다. 설문 응답은 모바일 설문을 이용한 자기 기입법을 실시하여 330명을 대상으로 조사하였다. 설문자료를 기초로 하여 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계프로그램을 통해 실증적으로 분석을 실시하였다. 표본 대상자의 성별은 남성과 여성이 비슷하게 나타났다으나 여성의 구성 비율이 다소 높게 나타났다. 대상자의 연령은 다양한 연

령대가 조사에 참여하였으며, 그중에서도 20대와 30대인 MZ세대의 구성 비율이 가장 높게 구성되었다. 유튜브 음식 콘텐츠 시청 동기의 하위요인은 유용성, 시간 절약, 유희성, 대리만족, 정보추구 총 다섯 개의 요인으로 구성되어 분석하였다. 유튜브 음식 콘텐츠의 시청 목적은 정보성이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 이외에도 오락성, 창업 목적, 승진 및 진학 등으로 조사되었다. 정보 만족에 영향력을 미치는 속성 가운데에서는 시간 절약, 유희성, 신뢰성, 사회적 영향의 비율로 나타났다. 이용 동기의 하위요인에서는 정보검색, 알고리즘, 관심 분야로 나타났다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위한 가설 검증결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 유튜브 음식 콘텐츠의 시청 동기가 정보 만족에 미치는 영향 관계는 다음과 같다. 유튜브 음식 콘텐츠 시청 동기의 하위요인 중 유용성, 시간 절약, 유희성, 대리만족, 정보추구는 정보 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 연구결과에 따라 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과로 유튜브 음식 콘텐츠의 정보만족도를 높이기 위해서 크리에이터는 콘텐츠 이용자를 위해 유용하고 재미있는 요소를 가지고 있는 콘텐츠를 개발하여야 하며, 정보추구를 반영한 콘텐츠의 확보가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 가설 2의 유튜브 음식 콘텐츠의 시청 동기가 재시청 의도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 가설 2-4의 음식 콘텐츠의 시청 동기가 재시청 의도에 미치는 영향 관계 결과로 대리만족을 제외한 모든 요인이 재시청 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 검증결과로 음식 콘텐츠의 재시청 의도를 높이기 위해서는 시청 동기의 하위요인 중 유희성과 시간 절약, 정보추구, 유용성과 관련하여 콘텐츠를 지속적으로 업로드하여야 할 것이다.

셋째, 가설 3의 정보 만족이 재시청 의도에 미치는 영향 관계 결과 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보만족도가 높을수록 재시청 의도가 높아지는 것을 나타내며 정보 만족은 재시청 의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 의미한다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

넷째, 가설 4의 시청 동기와 정보 만족 간의 영향 관계에 대한 대인매력

의 조절 효과는 다음과 같다.

가설 4의 유용성, 유익성, 대리만족, 정보추구과 대인매력의 상호작용항에서 정보만족에 유의한 조절효과가 나타났으며, 이러한 결과로 시청자의 정보만족을 높이기 위해서는 재미와 흥미, 조리를 쉽고 다양하게 할 수 있는 영상을 제작하면서 음식 크리에이터의 매력을 발산한다면 정보만족을 강하게 느낄 것으로 판단된다.

추후 연구에서는 다양한 채널 및 인터넷 등의 온라인 경로를 통한 다양한 표본을 확보할 필요성이 제기되며, 유튜브 음식콘텐츠의 시청의도에 영향을 미칠 수 있는 추가적인 변수를 검토하는 것과 같이 다양한 시점에서의 연구가 진행되어야 할 것이다.

【주요어】 유튜브, 음식콘텐츠, 시청 동기, 정보 만족, 재시청 의도, 대인매력

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	5
2.1.1 연구방법	5
2.1.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 유튜브 음식콘텐츠	7
2.1.1 유튜브 음식콘텐츠의 개념	7
2.1.2 시청 동기의 개념	13
2.1.3 시청 동기의 구성요소	15
2.1.3.1 유용성	17
2.1.3.2 시간 절약	19
2.1.3.3 유희성	20
2.1.3.4 대리만족	22
2.1.3.5 정보추구	23
2.1.4 시청 동기의 선행연구	24
2.2 정보 만족	27
2.2.1 정보 만족의 개념	27
2.2.2 정보 만족의 선행연구	28
2.3 재시청 의도	30
2.3.1 재시청 의도의 개념	30
2.3.2 재시청 의도의 선행연구	32
2.4 대인매력	34
2.4.1 대인매력의 개념	34
2.4.2 대인매력의 선행연구	37

III. 연구 설계	40
3.1 연구모형 및 가설설정	40
3.1.1 연구모형	40
3.1.2 연구가설	41
3.1.2.1 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기와 정보 만족의 관계	41
3.1.2.2 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기와 재시청 의도의 관계	43
3.1.2.3 정보 만족과 재시청 의도의 관계	44
3.1.2.4 시청 동기, 정보 만족, 대인매력의 관계	45
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	47
3.2.1 변수의 조작적정의	47
3.2.1.1 시청 동기	47
3.2.1.2 정보만족	48
3.2.1.3 재시청의도	48
3.2.1.4 대인매력	49
3.2.2 설문지구성	49
3.2.3 자료수집 및 분석방법	51
IV. 실증분석	53
4.1 인구통계특성	53
4.2 변수의 기술통계 분석	56
4.3 타당성 및 신뢰도 분석	57
4.3.1 시청동기의 타당성 및 신뢰도 분석	59
4.3.2 정보만족의 타당성 및 신뢰도 분석	61
4.3.3 재시청 의도의 타당성 및 신뢰도 분석	62
4.3.4 대인매력의 타당성 및 신뢰도 분석	63
4.4 변수의 상관관계 분석	64
4.5 가설검증	66
4.5.1 시청동기와 정보만족의 영향관계 가설검증	67
4.5.2 시청동기와 재시청 의도의 영향관계 가설검증	68

4.5.3 정보 만족과 재시청 의도의 영향관계 가설검증	69
4.5.4 시청동기와 정보 만족 간의 대인매력의 조절효과검증	70
4.5.4.1 시청동기의 유용성과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증	70
4.5.4.2 시청동기의 시간절약과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증 ·	71
4.5.4.3 시청동기의 유희성과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증	73
4.5.4.4 시청동기의 대리만족과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증 ·	74
4.5.4.5 시청동기의 정보추구과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증 ·	75
4.6 연구가설 검증결과	77
V. 결 론	78
5.1 연구의 결과 및 시사점	78
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	82
참 고 문 헌	83
부 록	94
ABSTRACT	99

표 목 차

[표 2-1] 유튜브 음식콘텐츠의 개념	12
[표 2-2] 시청 동기의 개념	14
[표 2-3] 시청 동기 구성요인의 선행연구	16
[표 2-4] 시청 동기의 선행연구	26
[표 2-5] 정보 만족의 개념	28
[표 2-6] 정보 만족의 선행연구	29
[표 2-7] 재시청 의도의 개념	31
[표 2-8] 재시청 의도의 선행연구	33
[표 2-9] 대인매력의 선행연구	39
[표 3-1] 설문지 구성	50
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	51
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석(n=303)	53
[표 4-2] 응답자의 유튜브 음식콘텐츠 이용형태(n=303)	55
[표 4-3] 주요 변수에 대한 기술통계 분석(n=303)	57
[표 4-4] 시청 동기에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	59
[표 4-5] 정보만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	61
[표 4-6] 재시청 의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	62
[표 4-7] 대인매력에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	63
[표 4-8] 상관관계 분석	64
[표 4-9] 시청동기와 정보만족의 영향관계	67
[표 4-10] 시청동기와 재시청의도의 영향관계	69
[표 4-11] 정보 만족과 재시청 의도의 영향관계	69
[표 4-12] 시청동기의 유용성과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증	71
[표 4-13] 시청동기의 시간절약과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증 ..	72
[표 4-14] 시청동기의 유희성과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증	73
[표 4-15] 시청동기의 대리만족과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증 ..	75
[표 4-16] 시청동기의 정보추구와 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증 ..	76
[표 4-17] 연구가설의 검증결과	77

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	6
[그림 2-2] 인터넷 이용 시청자	8
[그림 2-3] 유튜브 동영상 시청 동기	20
[그림 2-4] 유튜브 재방문 시청자 분석	37
[그림 3-1] 연구모형	40

I. 서 론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

최근 전 세계에는 코로나바이러스 감염증-19(COVID-19, 이하 ‘코로나’)로 인하여 확진자가 급증하였으며 정부는 지역사회의 감염 확산을 차단하는 목적으로써 사회적 거리 두기 캠페인을 시행한 바 있다. 대부분의 사회활동이 감소하게 되었고, 그로인해 온라인을 통한 언택트(UN-tact) 활동이 급증하게 되었다. 실제로 2020년 4월 주요 유통업체의 오프라인 매출은 전년 동월 대비 5.5% 감소했지만, 온라인 유통업체의 매출은 16.9% 증가하였다(산업통상자원부, 2020). 이러한 온라인 활동이 급증하면서 미디어 플랫폼의 이용자와 플랫폼을 직접 제작하여 활동하는 크리에이터도 함께 급증하였으며, 유튜브 콘텐츠를 통해 업무로서의 활용도와 콘텐츠 마케팅으로서의 파급력이 높아지며 시청자와 크리에이터 간에 소통의 중요성이 상당히 높아진 추세이다.

본 연구는 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기가 이용자의 정보만족 및 재시청 의도에 미치는 영향을 연구하여 새로운 음식콘텐츠 산업에 유튜브 플랫폼을 운영하는 크리에이터들이 꾸준히 유익한 콘텐츠를 제공할 수 있도록 새로운 마케팅의 도구와 자료제공의 수단으로서 유튜브를 운영하고 있는 외식업계 관련 종사자들에게 도움이 될 수 있는 학문적 자료를 제공하고자 한다. 한국언론진흥재단에서 발표한 ‘언론수용자조사’를 살펴보면 국내에서 이용하는 다양한 온라인 플랫폼 중에서 사용자의 98.6%가 유튜브 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났으며, 과학기술정보통신부에서 발표한 ‘인터넷 이용실태조사(2020)’에서는 국내 인터넷 사용자의 이용시간이 2019년도에는 주 평균 이용시간이 17.4시간이었으나 2020년도에는 주 평균 20.1시간으로 나타나 총 2.7시간이 증가하였다고 나타났다. 또한, 국민의 10명 중 8명은 한 달에 평균적으로 유튜브 콘텐츠를 약 30시간 정도 이용한다고 발표된 것으로 나타났다

(모바일인덱스, 2020). 이러한 학문적 자료를 토대로 유튜브 플랫폼은 타 미디어 플랫폼 가운데 최근 몇 년간 이용률이 꾸준히 증가하고 있는 소셜미디어로서 주목받고 있다. 전 세계적으로 많은 이용자를 보유함과 동시에 콘텐츠의 다양성과 정보성, 오락성을 모두 지닌 세계 최대 미디어 플랫폼의 위치를 구축한 바 있다. 또한, 다양한 콘텐츠들 가운데 검색기능을 토대로 원하는 콘텐츠 선별을 통해 이용할 수 있다는 점을 포함하고 있어 선택의 폭이 넓게 작용하는 것 또한 큰 장점이라고 할 수 있다(오대영, 2017).

이러한 유튜브 콘텐츠는 개개인의 목적에 의해 시청 동기와 만족도가 달라질 수 있으며, 이용자들이 새로운 기술과 정보를 수용하고 시청하면서 어떠한 요인들이 유의하게 작용하는지에 대한 연구가 필요한 실정이다(임성연, 2021). 다양한 유튜브 플랫폼 가운데 가장 높은 인기를 가지고 있는 콘텐츠는 영화(34.8%)와 게임(27.5%)으로 나타났으며, 그 다음으로는 연예인(25.5%), 여행(23.6%), 맛집 및 푸드(22.1%)로 나타났다(나스미디어, 2020).

유튜브를 시청하는 이용자들은 콘텐츠의 정보를 얻는 것뿐만 아니라 시청과 공유의 기능을 통해 실시간으로 크리에이터 또는 다른 이용자와 함께 소통할 수 있다(채지원 · 정연자, 2020).

개인 유튜브 크리에이터가 아닌 기업에서 제작하여 업로드하는 유튜브 채널의 경우에도 시청자들을 설득하고 홍보하는 목적으로 제작하여 배포하는데 큰 의의가 있고(박정이 · 임지은 · 황장선, 2018), 기업의 제품과 브랜드 마케팅으로도 활용할 수 있게 되었다. Granitz and Forman(2015)의 연구에서는 기업에서 제작한 유튜브 콘텐츠라고 하더라도 소비자 개인의 경험담을 토대로 사실성과 체계적 구성에 대해 정보를 제공한다면 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 설명했다.

현재는 모바일 서비스, 통신기기의 발달로 인해 SNS와 유튜브 콘텐츠는 언제 어디서나 사용할 수 있는 환경이 되었으며(김기윤, 2017), 덕분에 미디어 플랫폼으로 음식 관련 콘텐츠 또한 식재료와 음식에 대한 정보 및 조리법을 쉽고 자세히 전달할 수 있게 되었다. 2000년대에 들어서면서 유튜브 플랫폼을 통해 음식을 섭취하는 모습을 담아내는 먹방과 음식을 직접 조리하며 알려주는 쿡방이 등장하였고, 현재까지도 꾸준히 성장하는 추세로 초기 콘텐츠

츠의 구성에 비해 끊임없이 발전하여 다양한 변화를 이뤄내고 있다. 전 세계적으로 콘텐츠를 제작하는 유튜브 플랫폼 속에서 음식 관련 콘텐츠를 창작하고 제작하여 정보를 전달 및 공유하며 발전하고 있는 만큼, 음식콘텐츠가 더욱 나은 방향으로 발전하여 꾸준히 성장할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 생각한다. 지금까지의 음식콘텐츠 관련 선행연구에서는 먹방을 대상으로 시청 동기와 만족도(김지선·양성병, 2019), 추천 의도(송효근, 2021), 신뢰성(최태호·이명철·김동섭, 2021), 음식 구매의도(라채일, 2021), 관여도(희연·구본기, 2017) 등으로 많이 이루어졌으며, 정보와 레시피, 맛집을 전달하는 크리에이터들의 콘텐츠 시청 동기와 관련하여 어떻게 하면 만족도가 증가하고 재시청을 할 수 있는지에 관한 연구가 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 하여 유튜브 음식콘텐츠 시청 동기의 하위요인을 유용성, 시간 절약, 유희성, 대리만족, 정보추구 총 5가지의 요인으로 구성하여 정보 만족 및 재시청 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 나아가 대인매력이 정보만족과 재시청 의도에 어떠한 조절 효과를 미치는지 연구하여 검증하고자 한다. 또한, 본 연구의 검증결과를 바탕으로 하여 음식콘텐츠 제작자 및 실무자에게 영상을 제작할 때 참고할 수 있는 실무적인 제안을 통해 음식콘텐츠가 발전할 수 있는 유용한 방안을 제시하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구에서는 앞서 제시한 문제의식을 바탕으로 유튜브 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기에 따라 유용성, 시간 절약, 유희성, 대리만족, 정보추구 총 다섯 개의 요인으로 각각 분석하였다. 또한, 음식콘텐츠의 시청 동기가 정보만족과 재시청 의도에 미치는 영향 관계에 대한 대인매력의 조절 효과를 분석하고자 한다. 이러한 분석결과를 통해 유튜브 음식콘텐츠가 발전할 수 있는 방향을 제시할 수 있는 참고자료로 사용됨을 기대하는 바이다. 따라서 본 연구목적의 세부단계는 다음과 같다.

첫째, 유튜브 음식콘텐츠와 관련된 다양한 선행연구를 바탕으로 개념을 정립한다.

둘째, 유튜브 음식콘텐츠의 선행연구를 중심으로 시청동기, 정보만족, 재시청 의도, 대인매력에 대한 이론을 정리하고 각 변수의 구성 요인을 살펴보고자 한다.

셋째, 실증분석을 통한 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기가 정보만족과 재시청 의도에 미치는 영향관계를 규명한다.

넷째, 음식콘텐츠의 시청동기가 정보 만족과 재시청 의도에 미치는 영향관계에 대한 대인매력의 조절 효과를 검증하여 유튜브 음식콘텐츠에서 크리에이터의 대인매력의 영향력을 파악하고자 한다.

다섯째, 유튜브 음식콘텐츠 시청동기의 학문적 참고자료를 제공하고자 한다.

마지막으로, 이상의 결과를 바탕으로 본 연구가 향후 유튜브 음식콘텐츠 시청자들의 시청동기를 높일 방안을 제시함으로써 유튜브 음식콘텐츠의 제작과 운영의 효율성을 높일 수 있는 실무적인 방향을 제시하고자 한다.

추후 연구에서는 유튜브 크리에이터 대인매력의 조절효과에 의해 시청동기와 정보만족 및 재시청 의도 간의 영향관계를 도출하기보다는 다양한 접근 방식을 토대로 하여 유튜브 콘텐츠를 시청하는 시청자의 측면과 제작하는 크리에이터의 측면 등 다양한 시점에서의 연구가 진행되어야 할 것이다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 선행연구를 토대로 하여 문헌연구와 실증연구 방법(literature & documentary research)을 병행하여 구성하였다. 연구목적 달성을 위해 기존의 선행연구와 문헌을 기반으로 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기, 정보만족, 재시청 의도, 대인매력이라는 주요 변수를 설정하여 이론적 체계를 정립하였으며, 이론적 고찰을 통하여 도출한 변수를 활성화하여 실증분석을 통해 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서 도출된 각 변수는 선행연구를 참고하여 유튜브 음식콘텐츠에 맞도록 설문지를 수정하고 보완하여 구성하였으며, 응답이 완료된 설문지는 실증적 연구방법을 통해 실시하였다.

유튜브 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 하며, 자료조사 수집방법은 모바일 설문조사 방법을 이용한 자기 기입법을 사용하였다. 사전 조사의 예비 설문지 30부 코딩작업을 통해 통계분석을 진행하였으며, 검증된 결과를 바탕으로 하여 사전 설문에서 타당도와 신뢰도가 낮은 문항은 수정 및 보완을 진행하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

1.2.2 연구구성

연구방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 나누어 구성하였다.

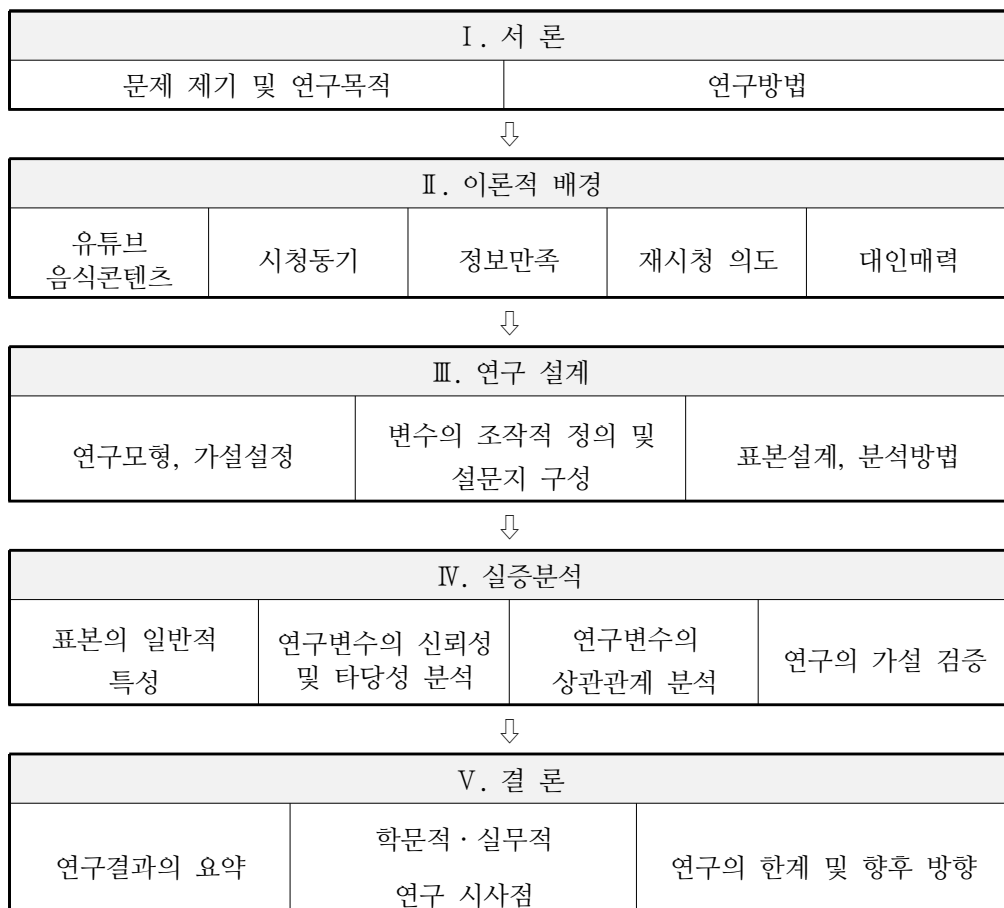
1장 서론에서는 본 연구를 수행하기 위한 문제제기와 연구의 목적을 서술하였으며, 연구의 진행방법과 구성 제시로 연구에 관한 개략적 흐름을 나타낸다.

2장 이론적 고찰에 해당하며 유튜브 음식콘텐츠와 시청동기, 정보만족, 재시청 의도, 대인매력에 대한 개념을 정리하여 재구성하였으며, 하위요인과 관련된 기존 문헌과 선행연구를 검토하여 기술한다.

3장 연구 설계에서는 본 연구의 상호 관계의 영향을 개념화하며, 실증분석을 위하여 연구모형과 연구가설 도출의 기반을 나타낸다. 또한, 변수의 조작적 정의와 설문지 구성 및 실증조사 설계와 분석방법을 서술한다. 실증분석을 위하여 연구모형 설계와 연구가설 도출의 기반을 마련한다.

4장 설문지를 통해 실증조사 결과를 분석하여 표본들의 특성과 실증분석을 위한 연구의 신뢰도, 타당성 검증, 연구가설을 검증한다.

5장 실증분석의 검증결과를 바탕으로 정리한 결론에 해당하며 선행연구와의 차이점과 연구결과에 대한 요약, 시사점 및 한계점을 제시하며, 향후 연구 방향을 기술한다. 본 연구의 흐름을 도식화한 연구 절차도는 다음 [그림 2-1]이다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 유튜브 음식콘텐츠

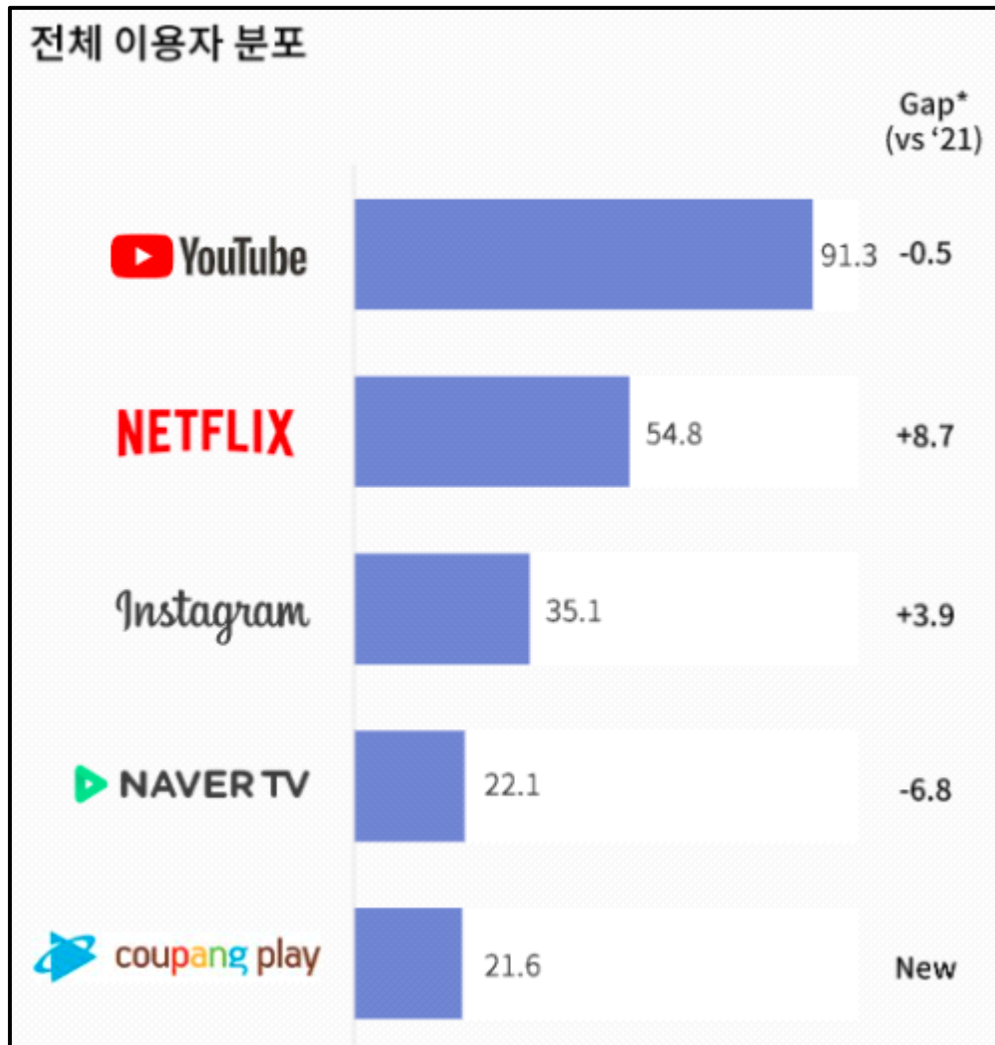
2.1.1 유튜브 음식콘텐츠의 개념

유튜브는 사용자가 직접 제작한 미디어 콘텐츠를 업로드 또는 공유함으로써 콘텐츠 제작자와 유튜브 플랫폼 사용자들이 상호 피드백을 통하여 공감 및 소통하는 미디어 플랫폼을 의미한다(Tang et al, 2012). 2005년에 나타난 유튜브 서비스는 전 세계적으로 손쉽게 접근할 수 있어 높은 영향력과 파급력을 가지게 되었다. 또한, 컴퓨터를 사용하는 사람이라면 누구든지 동영상을 제작하여 업로드할 수 있으며 영상 제작자는 유튜브를 통해 TV 방송 클립, 다양한 정보제공 또는 개인적인 일상 브이로그를 제작하여 제공할 수 있고, 사용자는 전 세계적으로 제공되는 영상을 시청하여 새롭고 다양한 정보를 얻을 수 있다.

유튜브는 뉴미디어의 특성을 모두 가지고 있으며(송정은·장원호, 2013), 다른 미디어 매체와 가장 차별화되는 특징 중 하나는 누구나 손쉽게 이용할 수 있다는 점과 개인화 맞춤 추천 동영상 기능으로 인해 앱(APP)이 켜짐과 동시에 사용자의 취향과 개성에 맞는 동영상을 자동으로 추천해주는 것을 꼽을 수 있다. 코로나19로 인하여 줄어든 외부 활동으로 인해 모바일 기기의 사용과 서비스 이용이 증가함에 따라 콘텐츠의 영향도 증가하였다. 동영상과 같은 미디어 기반의 플랫폼으로써 제작자가 직접 관심 콘텐츠를 제공하고, 다수의 이용자에게 공유할 수 있다는 장점을 가지고 있다(남승윤 외, 2017). 다양한 콘텐츠 플랫폼으로 인해 실시간으로 소통하고 기존의 전통 미디어에 맞서 높은 영향력을 넓혀나가고 있다(변현진, 2018). 또한, 일반 TV 프로그램에서 제공하지 못했던 즉각적인 상호작용과 검색 기능, 시청자의 반응을 실시간으로 확인 가능하다는 점도 대표적인 장점이다(이희은, 2019).

KT그룹의 디지털 미디어랩의 나스미디어에서 2020년 4월에 발표한 ‘인터

넷 사용자 조사(2020)’(NPR, Netizen Profile Research)내용에 의하면 한국인의 온라인 동영상의 일일 평균 이용 시간은 1시간 38분으로 조사되었으며, 사업 전략팀에서는 유튜브는 동영상 미디어의 정보제공 역할을 뛰어넘어 검색엔진 서비스로도 주목받고 있어 전문 검색 사이트와 비교하여도 경쟁력이 매우 높다고 발표하였다.



[그림 2-2] 인터넷 이용 시청자
출처 : 나스미디어 ‘2022년 인터넷 이용자 조사(NPR)’

최근 통신기기와 모바일 서비스가 발달하면서 유튜브 콘텐츠는 장소와 시간을 구애받지 않고 사용할 수 있는 환경이 만들어졌다(김기윤, 2017). 앱 리테일 분석 서비스인 와이즈앱에 의하면 유튜브 사용자 수가 2021년 1월 4,041만 명을 돌파하였을 뿐만 아니라 국내 스마트폰 사용자 중 88%가 유튜브를 한 번 이상 사용한 것으로 나타났다. 방송통신위원회(2020)에서 ‘지능정보사회 이용자 패널’에 따른 조사 결과에서도 스마트폰 이용자의 동영상 플랫폼 사용 현황이 유튜브(91.0%)로 가장 높은 비중으로 나타났다. 또한, 국내에서 이용 횟수로는 카카오톡에 뒤처지고 있지만, 이용시간은 가장 오래 사용하고 있는 애플리케이션에서 두 배 이상을 추월하여 1위를 기록하였다고 한다(이경훈, 2021). 기존에 나타났던 온라인 플랫폼들은 일방적으로 소통하는 방식이었다면 유튜브 콘텐츠의 경우에는 양방향의 소통이 가능하여 더욱 빠른 발전을 일으킬 수 있었고 이용자가 유튜브의 영상콘텐츠 검색을 통해 선별적 소비가 가능하여 이용자에게 선택의 폭을 넓혀 주었다(오대영, 2017).

개방과 참여, 그리고 공유성을 모두 가진 유튜브는 다양한 사회적 구조에 영향을 주어 콘텐츠 제작자와 이용자가 상호보완적인 관계를 맺을 수 있는 특징이 대표적이다(박현서, 2020). 최근 한국 사회에서는 1인 가구가 증가함으로써 커뮤니케이션의 기술 발달이 매우 중요해졌으며 사회적인 연결 통로로 만들어주는 역할로 인해 다양한 미디어 플랫폼이 등장하게 되었다. 국내 기업과 공공기관에서 실시한 홍보 및 마케팅 조사에서는 해당 담당자의 86%가 유튜브 플랫폼과 같은 소셜미디어 플랫폼이 중요하다고 인식하는 것으로 조사되었다(이미나 외, 2021). 그로인해 시, 공간에 제약을 많이 받는 TV 방송에 비해 시, 공간의 제약을 받지 않고 동영상을 공유할 수 있는 유튜브에 진출하여 노출하는 경우가 증가하고 있다(한국마케팅연구원 편집부, 2019).

2022년 인터넷 이용자 조사에 따르면, TV 방송을 다시 시청하기 위해 사용하는 동영상 미디어 또한 유튜브, 인스타그램, 네이버TV 순으로 나타났다. 최근 높은 영향력을 가지고 있는 유료 동영상 시청에서도 넷플릭스 다음으로 유튜브가 2순위로 자리매김하였다. 유튜브 콘텐츠는 구글(Google) 계정을 가지고 있는 이용자들은 여러 개의 계정을 생성하여 유튜브 플랫폼에서 다양한 채널을 시청하고 구독할 수 있다. 하나의 계정으로는 정보를 제공하는 크리에

이터로 활동하고, 다른 하나의 계정으로서는 자신이 원하는 유튜브 채널을 시청하고 정보를 얻는 시청자의 계정으로도 활동이 가능한 것이다. 유튜브 창립 초기에는 제작자들이 개인적인 영상을 업로드하는 경우가 많았던 반면, 현재는 콘텐츠의 유형이 점차 다양하게 변화되었다(이주희·고경아·하대권, 2018). 또한, 2006년에 구글이 유튜브를 인수하여 수익성을 보장하기 위해 광고 프로그램 애드센스(Ad Sence)를 도입해 동영상에 광고를 삽입하고 배너 형태의 광고를 노출함으로써 유튜브에서 수많은 팬과 구독자를 보유하고 있는 크리에이터들은 콘텐츠에 노출되는 광고와 조회 수를 통해 높은 수익을 가질 수 있게 되었다. 콘텐츠 자체 수익뿐만 아니라 외부 협찬, 저작권료, 개인 사업을 통해 활동의 영역을 넓혀가고 있다(최정영·한치훈·김범수, 2020). 이렇듯 유튜브 콘텐츠를 직접 제작하는 크리에이터들의 영향력이 증가하고 있으며 소비자들에게도 매우 중요하게 작용하고 있다(주선희 외, 2018). 이러한 수익창출은 사람들에게 큰 동기부여가 되어 더 많은 영상이 업로드 및 시청되면서 유튜브 시장의 영향력이 더 높아지게 되었다.

기존 방식의 온라인 플랫폼에 비해 유튜브는 새로운 방식의 정보 전달과 양방향 소통이라는 매개로 인해 새로운 변화를 나타냈으며 정보 제공자와 시청자에게 사회적 영향을 주어 과거와는 변화된 발전을 나타냈다(장정운, 2020). 공공기관과 국내 기업에서 근무하는 실무자들을 대상으로 한 조사에서는 86%가 유튜브 플랫폼과 같은 미디어 플랫폼의 중요성에 대해 인식하는 것으로 조사된 바 있다(이미나 외, 2021). 타 SNS와 달리 개인 생활과 여행, 엔터테인먼트, 음악, 미술, 정보전달, 요리, 스포츠 게임 등 다양한 장르로 이루어져 있어 단순 미디어 제작과 공유뿐만 아니라 전 산업 분야에도 미치는 영향이 커지고 있다(정지원 외, 2019). 유튜브는 기존 미디어의 광고 시장도 빠르게 점유하고 있으며 현재 애드센스(Ad Sense) 광고 프로그램을 기반으로 유튜브 파트너스 프로그램(Youtube Partners Program)을 도입하여 미디어를 제작 및 공유하는 크리에이터들이 제작한 콘텐츠에 광고를 삽입하고, 이에 따라 영상의 조회수, 노출의 빈도수를 바탕으로 수익창출이 가능해졌다.

음식콘텐츠는 오늘날 유튜브 플랫폼에서 음식과 조리에 관한 모든 정보와 맛집 소개, 조리 방법에 관한 연구와 레시피 소개, 맛있는 음식을 먹으며 소

통하는 먹방, 식재료에 대한 정보 등을 의미하며, 영상뿐만 아니라 음성, 이미지, 문자, 애니메이션으로 제작된 플랫폼을 유·무선 전기 통신망으로 사용할 수 있도록 만든 콘텐츠를 뜻한다고 발표하였다(이영희, 2014). 유튜브 플랫폼을 통하여 많은 사람이 음식을 간접적으로 경험할 수 있으며, 흥미롭고 재미있는 내용으로 해당 콘텐츠에 대하여 특별한 감정과 생각을 가지게 될 수 있다(Oum & Han, 2011). 조재민(2020)은 SNS, 모바일 등 디지털 기술을 기반으로 음식과 관련된 정보, 맛집, 사진, 동영상 등을 의미하였으며 음식에 관한 최신 트렌드를 빠르게 적용하여 제작되기 때문에 새로운 정보에 대한 전달이 용이하다는 특징을 가지고 있다고 발표하였다. 이와 같이 음식 콘텐츠는 사회적으로 변화되는 음식 트렌드 변화를 빠르고 쉽게 전달하는 데 효과적이며 다양한 장르 속에서 자신의 취향에 맞는 콘텐츠들을 선택하여 볼 수 있다는 점에서 중요성이 매우 높게 평가되고 있다.

음식은 사람들과의 관계 속에서 생리적, 심리적 만족을 제공하며 서로 공감을 나눌 수 있는 역할을 가지고 있다. 사회, 문화, 경제적 여건 등의 변화를 연결해주는 매개체로서(마남, 2015), 현재 음식 프로그램에서의 음식은 심리적인 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 커뮤니케이션을 통하여 소통하는 하나의 수단이 되었다(윤선영, 2017). 음식과 밀접한 관계를 맺고 있는 다양한 사회, 경제, 문화적 측면에서도 적용될 수 있어 더욱 영향력이 높아지고 있다.

최근에는 사회적, 문화적 트렌드에 맞게 변화하는 음식문화로 인해 미디어 속에서 대중화되어 더욱 사랑받는 장르이다. 음식콘텐츠는 크게 쿡방과 먹방으로 나누어 분류된다. ‘쿡방’이란 미디어를 통해 식재료를 소개하고 레시피를 소개하며 요리를 알려주는 기본적인 형태로 조리 위주의 방송을 말하며(나은경, 2014), ‘먹방’은 콘텐츠 제작자들이 음식을 자신의 방식대로 맛있게 먹는 방법을 소개하고 먹는 모습을 공유하는 식사 위주의 방송을 뜻한다. 혼자 식사하는 것을 일컫는 ‘혼밥’의 문화가 보편화 되어가고 있는 현대인들에게 혼자 식사할 때 함께 먹으며 소통하는 듯한 느낌을 전달하여 외로움을 해소해주거나, 운동 및 다이어트로 인해 음식을 마음껏 먹지 못할 때 대신 먹여주는 듯한 느낌을 받기 위해 시청하는 대리만족의 효과를 함께 가지고 있다. 먹방 스타일의 방송이 2014년에 정점을 달하였고, 2015년에 쿡방 스타일의 방송이

진화를 주도하게 되었다(나은경, 2014). 과거에는 구두로 조리법을 전달하거나 서류 방식의 문서로 정보를 얻을 수 있었지만, 현재는 기술의 발달과 스마트폰의 사용량이 많아지면서 영상콘텐츠로 조리법을 더욱더 자세하게 설명해주며 전달하는 방식으로 변화된 것이다.

한국관광공사(2019)의 ‘해외한류실태조사’에 따르면 한국문화콘텐츠에서 주로 이용하고 있는 한국 동영상 서비스 플랫폼 중 유튜브가 80% 내외로 가장 높은 이용률을 나타내었다. 최근 유튜브는 전 연령층으로 확대되고 있어 미디어로서의 파급력과 영향력이 높게 나타나고 있다. 또한, 음식이라는 주제는 다른 장르에 비해 비교적 진입장벽이 낮을 뿐만 아니라 전 세계 이용자들이 다양한 각 나라의 식재료, 레시피, 음식관련 정보에 대하여 쉽게 공유할 수 있어 자연스럽게 음식 문화의 유입이 가능한 것도 장점 중 하나이다. 특히 미국의 시장조사업체인 밀워드 브라운, 파이어 플라이, 구글이 조사한 결과에 의하면 ‘유튜브 사용자 중, 밀레니엄 세대들은 다른 세대에 비해 30% 이상 음식 관련 동영상을 시청하고 있다’라고 발표하였다. 또한, 최근 문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원(KOFICE)(2022)에 의하면 온라인·모바일 플랫폼의 비중은 2016년부터 2021년까지 점차 확대되었다고 발표했다. 이는 넷플릭스, 유튜브 등 온라인 동영상 서비스(OTT:OlerTheTop)에서의 한국 콘텐츠 영향력이 커진 것임을 짐작할 수 있다.

이를 통해 각 나라의 경제 활성화와 발전에 기여할 수 있는 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 기대하며, 앞으로도 음식콘텐츠를 활용한 다양한 정보 전달 목적의 콘텐츠와 더불어 홍보와 마케팅 서비스의 활용도 또한 증가할 것으로 생각한다. 다음 [표 2-1]은 유튜브 음식콘텐츠의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-1] 유튜브 음식콘텐츠의 개념

연구자	유튜브 음식콘텐츠의 개념
조재민 (2020)	SNS, 모바일 등 디지털 기술을 기반으로 음식과 관련된 정보, 맛집, 사진, 동영상 등을 의미.
남승윤 외 (2017)	제작자가 직접 관심 콘텐츠를 제공하고, 다수의 이용자에게 공유하는 동영상과 같은 미디어 기반의 플랫폼.

이영희 (2014)	음식 및 조리에 관한 모든 정보, 맛집, 조리, 식재료의 다양한 정보를 의미하며, 문자 · 애니메이션 · 음성 · 음향 · 이미지 · 영상과 같이 다양하고 새롭게 제작한 것을 통해 유 · 무선 전기 통신망에서 사용할 수 있게 만든 콘텐츠.
Tang et al (2012)	사용자가 직접 제작한 미디어 콘텐츠를 업로드 및 공유하여 콘텐츠 제작자와 유튜브 플랫폼 사용자들이 상호 피드백을 통하여 공감 및 소통하는 미디어 플랫폼을 의미.
Oum & Han (2011)	음식에 대해 간접적으로 경험할 수 있으며 흥미롭고 재미있는 콘텐츠를 뜻함.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 시청 동기의 개념

시청 동기는 쉽게 말해, ‘왜 시청하는가?’의 의미로 볼 수 있다(이지호, 2020). 텔레비전을 포함하여 유튜브 콘텐츠 관련 선행연구 중 가장 많이 진행되는 연구의 변수로서, 강민지(2017)는 시청 동기를 기반한 이용과 충족(uses and gratifications) 이론을 미디어 연구방법 중에 가장 대표적으로 수용자의 관점에서 미디어 사용을 고찰하는 이론이라고 밝혀냈다. 이용과 충족 이론에서는 사람들이 수동적인 수용자이기보다는 능동적 수용자라고 정의하였으며, 미디어가 가지고 있는 설득력 있는 효과의 초점을 맞추는 것이 아닌 수용자가 미디어 속에서 어떤 것을 얻고자 하는지에 대하여 초점을 맞추었다(강민정 · 조창환, 2020). 동기(Motive)는 어떤 일과 행동이 일으키게 되는 계기를 말하며 개개인이 행동과 목표를 추구하게 되는 준비 과정으로 정의되고 있다. 또한, 수용자가 어떠한 이유로 인해 주제나 특정한 내용을 선택하게 되는 심리적인 요인을 말한다(이예천, 2017).

자신이 원하는 미디어를 청취하거나 구독 및 시청을 할 때, 직접 실행하기 어려운 욕구를 간접적으로 경험하기 위해 미디어의 이용 동기가 생성되기도 한다(허요예, 2017). 일반적으로 시청경험을 가지고 있는 시청자들에게는 개인이 기대하는 것에 대한 보상을 제공할 수 있어야 하며, 이러한 보상심리가 시청자에게 심리효과로 축적되어(황성연, 2005), 정보를 만족한 정도에 따라 지속해서 시청할 것인지에 대하여 결정하게 되는 것이다. 정보 전달의 대상을

특정할 수 없는 TV, 라디오, 잡지, 영화, 유튜브, 광고 등의 매체를 매스미디어라고 일컫고 있으며, 이와 관련된 시청동기는 크게 요구(need), 목표(goal), 문제(problem), 충족(gratification) 등으로 나타내고 있다(이상용, 2011). 또한, 미디어 사용에 의한 과거의 경험을 바탕으로 시청자가 기대하는 보상을 제공받게 되면 과거의 경험을 기초로 하여 가치가 부여될 수 있고 이는 경험적 심리효과로 축적될 수 있다(황성연, 2004). 이러한 보상은 미디어를 시청하거나 개인이 원하는 장르나 관련 콘텐츠의 정보를 통해 제공받을 수 있으며, 지속적인 시청까지 이어지게 될 수 있는 것이다(이경미, 2015). 이러한 시청 동기에 관한 선행연구를 통해 아래 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 시청 동기의 개념

연구자	시청 동기의 개념
이지호(2020)	‘왜 시청하는가?’의 의미.
강민정, 조창환(2020)	미디어가 가지고 있는 설득력 있는 효과의 초점을 맞추는 것이 아닌 수용자가 미디어 속에서 어떤 것을 얻고자 하는지에 대한 것을 의미.
허요예(2017)	자신이 원하는 미디어를 청취하거나 구독 및 시청을 할 때, 직접 실행하기 어려운 욕구를 간접적으로 경험하기 위해 생성되는 것.
강민지(2017)	시청 동기를 기반한 이용과 충족(uses and gratifications) 이론에서는 미디어 연구방법 중에 가장 대표적으로 수용자의 관점에서 미디어 사용을 고찰하는 이론.
이상용(2011)	요구(need), 목표(goal), 문제(problem), 충족(gratification).

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 시청 동기의 구성요소

유튜브 콘텐츠는 기존 미디어 플랫폼에 비교하였을 때, 색다른 포맷으로 제작되고 있으며 재미와 감동을 제공함으로써 양질의 콘텐츠를 제공한다(최재우, 2019). 시청 동기에 관한 구성요인의 선행연구는 다음과 같다.

서경선(2019)은 청소년들이 유튜브 뷰티 콘텐츠를 시청하는 시청 동기의 구성요인을 정보획득성, 흥미성, 경제성으로 구성하였으며, 김정기(2003)는 날씨 관련 프로그램의 시청 동기를 오락과 긴장해소, 대인적 이용, 기분전환과 정보제공, 습관적인 시청, 휴식, 일상적 필요, 프로그램의 구성요소, 매체적인 특성으로 총 8개의 요인으로 구성하였다. 또한, SNS의 이용동기를 조사한 김남이·이수범(2011)은 재미추구, 정보추구, 관계추구로 구분하였으며, 개인 인터넷 방송의 이용 동기를 연구한 김설예·유은·정재민(2016)은 오락/휴식, 정보, 습관/시간 보내기, 차별화, BJ 상호작용성으로 구성하여 연구하였다. 반옥숙(2013)의 데이트 관련 리얼리티 프로그램 연구에서는 간접경험, 현실회피, 즐거움, 시간 보내기, 사회적 상호작용으로 총 5가지의 요인을 확인할 수 있었다. 한기규(2019)는 ASMR 관련 유튜브 콘텐츠의 이용 동기 요인을 호기심 유행, 집중, 성적쾌감, 숙면 불면증 해소로 4가지의 구성요인으로 구분하여 연구하였다. 또한, 먹방 채널의 콘텐츠 품질과 유튜브 크리에이터의 속성이 시청자 만족도와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 유튜브 크리에이터의 속성으로 매력성, 신뢰성, 친밀성, 전문성, 유사성을 설정하였으며 시청 만족도가 높게 나타나기 위해서는 친밀성과 신뢰성이 시청 만족도를 높게 나타내는 긍정적인 속성으로 나타났다(김지선·양성병, 2019). 음식콘텐츠의 열풍을 만들어낸 먹방 관련 유튜브 콘텐츠의 몰입과 구매의도에 미치는 영향 관계를 주제로 한 강원철(2021)의 연구에서는 콘텐츠의 특성 요소를 오락성과 다양성으로, 몰입의 요소를 즐거움과 주의집중으로 설정하여 연구하였다. 연구결과, 콘텐츠의 특성 요소 중 오락성과 다양성이 몰입의 요소 중 즐거움에 정(+)의 영향을 미쳤으며 오락성은 몰입의 요소 중 주의집중에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으나 다양성은 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이 외에도 문화예술 관련 TV 프로그램의 시청 동기에 대한 강주현(2014)의

국내 연구에서는 시간 보내기, 휴식과 오락, 정보 취득, 동반자 및 도피로 총 4가지 하위요인을 설정하였으며, 중국 수용자와 한국에 관한 리얼리티 프로그램의 유형별 시청에 관한 시청 동기를 연구한 김선웅(2017)의 연구에서는 대리만족, 지각된 현실감, 출연진의 엉뚱한 행동, 사회적 상호작용, 시간 보내기, 출연진에 대한 호감으로 시청 동기의 요인을 설정하였다. 시청 동기의 사회적, 심리적인 특성에 관해 연구한 김태영(2019)은 시청 동기의 요소를 사회적 동조 동기, 흥미/정보습득 동기, 현실도피 동기, 상호작용/현실 인식 동기, 시간 보내기, 매체특성의 동기로 총 6개의 요소로 구분하였다. 오대영(2017)은 재미추구, 정보추구, 관계추구로 하위요인을 구성하였고, 이종만(2019)은 쾌락적 동기, 사회적 동기, 실용적 동기로 요인을 구성하였다.

많은 국, 내외의 선행연구 결과에서도 다양한 시청 동기의 하위요인이 나타났다으며, 음식콘텐츠를 시청하는 동기에 관한 하위요인들은 이용자들의 만족도와 태도, 추후에 발생하는 재시청 의도에 미치는 영향 관계를 알 수 있는 유용한 접근이 될 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기에 대해 하위요인을 설정하여 분석하고자 한다. 다음의 [표 2-3]은 시청 동기의 선행연구에서 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-3] 시청 동기 구성요인의 선행연구

연구자	구성요인
강원철(2021)	먹방 관련 유튜브 콘텐츠의 몰입, 구매 의도에 미치는 영향 관계에 관한 연구에서는 콘텐츠의 특성 요소를 오락성과 다양성으로, 몰입의 요소를 즐거움과 주의집중으로 구성.
한기규(2019)	ASMR 관련 유튜브 콘텐츠의 이용 동기 요인을 호기심 유행, 집중, 성적쾌감, 숙면 불면증 해소로 구성.
김지선 · 양성병 (2019)	먹방 채널의 콘텐츠 품질과 유튜브 크리에이터의 속성이 시청자 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 유튜브 크리에이터의 속성으로 매력성, 신뢰성, 친밀성, 전문성, 유사성으로 구성.
이종만(2019)	쾌락적동기, 사회적동기, 실용적동기로 구성.

김태영(2019)	이용 동기의 사회적, 심리적인 특성에 관한 연구에서는 사회적 동조 동기, 흥미/정보습득 동기, 현실도피 동기, 상호작용/현실 인식 동기, 시간 보내기, 매체 특성 동기로 구성.
서경선(2019)	청소년들이 유튜브 뷰티 콘텐츠를 시청하는 시청 동기의 구성요인을 정보 획득성, 흥미성, 경제성으로 요인을 구성.
김선웅(2017)	중국 수용자와 한국에 관한 리얼리티 프로그램의 유형별 시청에 관한 시청 동기에 관한 연구에서는 대리만족, 지각된 현실감, 출연진의 엉뚱한 행동, 사회적 상호작용, 시간 보내기, 출연진에 대한 호감으로 구성.
오대영(2017)	재미추구, 정보추구, 관계추구로 구성.
김설예 · 유은 · 정재민(2016)	개인 인터넷 방송의 이용 동기에 대해 오락/휴식, 정보, 습관/시간 보내기, 차별화, BJ 상호작용성으로 구성.
강주현(2014)	문화예술 관련 TV 프로그램의 시청동기에 관한 연구에서는 시간 보내기, 휴식과 오락, 정보 취득, 동반자 및 도피로 구성.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 유용성

유용성(perceived usefulness)은 서비스 제공자로부터 긍정적인 정보를 얻을 수 있다고 믿을 수 있는 정도를 말하며, 지속적인 이용에 영향을 미칠 수 있는 효과를 가지고 있다(Davis et al, 1989). 어느 정도로 개인에게 도움을 주며 새로운 기술을 통해 수행이 개선된다고 믿는 기대효과를 의미할 수 있으며(Davis, 1989), 이용자가 구매 및 재사용에 관한 결정을 내리려고 할 때, 얼마나 유용한 정보가 제공되는지 확인하는 것이다(Shavitt et al, 1998). 다른 국외 선행연구에서는 고객에게 전달되는 서비스의 가치가 타 서비스보다 우수 하다고 인지되는 정도라고 정의하였다(Rogers, 1995). Featherman & Pavlou(2003)는 지각된 이용 용이성을 시스템을 사용할 때, 평소보다 노력을 적게 들여도 된다고 믿을 수 있는 정도로 정의하였다. 김영찬, 정혜미(2007)는 소셜미디어 속에서 제공된 정보가 가지는 가치를 유용성이라고 의미하였다. 온라인에서의 유용성은 단순히 정보를 획득하는 것을 넘어 서로 정보를

공유, 전달할 뿐만 아니라 관계의 유지와 구축에도 중점을 두는 것이 핵심이라고 한다. 특히 유튜브에서는 기존의 온라인 매체와 달리 정보제공 및 전달을 넘어 영상 하나로 또 다른 정보 확장의 유용성을 기본으로 두고, 콘텐츠에서 유용성이 높은 정보들은 제품의 구매 결정과 재시청 및 구독 서비스에 높은 가치로 여겨지는 것으로 나타났다(류별희, 2014).

유용성이 높은 정보들은 온라인 및 오프라인을 통해 상대적으로 가치가 높다고 여겨지고 있으며, 정보를 제공받는 이용자들은 정보 제공자들의 게시물, 커뮤니티, 동영상 플랫폼으로 상품 사용 후기, 사회 및 문화적 정보, 관심 있는 장르에 관한 다양한 정보들을 확인하고 자신에게 도움이 되는 정보인지를 판단함으로써 유용한 정보인지 판단하게 된다(이진희, 2010). 음식콘텐츠의 유용성은 음식 관련 전문지식을 정확한 전달과 소통을 통해 유용한 정보와 기술능력을 전달하는 것을 의미할 수 있으며, 이에 관련된 선행연구는 다음과 같다.

여행 웹 사이트에 관한 연구에 따르면 신뢰성, 유용성, 유희성, 경제성, 편리성으로 콘텐츠 속성을 구성하였으며 신뢰성, 유용성, 유희성 요소가 정보만족에 영향을 미친다는 것이 입증되었다(홍상진·장형섭·이미정, 2010). Lu et al(2005)은 지각된 유용성은 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 나타났다. 또한, 지각된 유용성을 가졌는지에 따라 온라인쇼핑의 수용 의도가 다르게 나타났으며(Rodgers and Harris, 2003), 유튜브 이용 동기에 따른 정보 제공자의 신뢰도 및 지각된 유용성에 관한 신희웅·지정훈(2020)의 연구에서는 유튜브 이용 동기가 유용성의 요소로 인해 긍정적인 영향을 나타낸다는 것을 입증하였다. 정보 제공자의 신뢰도는 지각된 유용성과 시청 동기의 관계에서 부분 매개역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 관광 정보에 관한 소셜미디어의 한희정·정남호(2014)의 연구에서도 지각된 유용성, 신뢰성, 정보품질에 관한 관계를 연구한 결과, 신뢰성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향 관계를 가지는 것으로 나타났다.

2.1.3.2 시간절약

관심 경제학(Attention Economic Theory)에 의하면 미디어 콘텐츠 플랫폼에서는 제작된 콘텐츠의 영상 시간이 제품의 가격을 의미한다고 언급하였으며(Manzerolle · Wisman, 2016), 유튜브와 같은 미디어 동영상 플랫폼에서는 영상의 재생시간이 가치를 대체 할 수 있고 이용자들이 많은 시간을 소비한 콘텐츠는 높은 가치를 지니고 있다고 나타냈다(Brynjolfsson · Oh, 2012).

뷰티 유튜브 채널의 영상 시간에 따른 조절 효과에 관한 연구에서는 뷰티 채널의 구독 시스템과 시청 동기 중 시간 절약이 지속적인 시청, 구독 만족, 공유의도에 영향을 미친다고 나타났으며(권미정 · 김종무, 2020), 유튜브 콘텐츠는 높은 조회수를 얻기 위하여 다양한 전략이 필요할 뿐만 아니라 시간에 대한 정보가 매우 중요하게 작용하는 것으로 나타났다(김종호, 2021). 유튜브 플랫폼 같은 경우에는 동영상 형식의 미디어 콘텐츠로서 현재 수많은 유형과 시청 방법으로 변화되고 있는 추세이다. 짧게는 초 단위, 길게는 10분 이내로 제작되는 짧은영상의 숏폼(short form)형태의 영상이 새롭게 나타나면서 최근 더욱더 다양하고 많은 영상이 업로드되고 있다. 직접 필요한 정보를 검색하여 찾아야만 했던 과거에 비해 유튜브에서는 키워드 검색 하나로 수많은 정보를 쉽고 편하게 확인할 수 있게 되었으며, 해당 영상 속에서의 정보제공이 효율 가치가 크다고 느껴질 때 시간이 절약되었다고 느낄 수 있는 것이다.

국내의 선행연구에서도 유튜브 콘텐츠는 기존 미디어 매체들에 비해 영상 시간이 매우 다양한 포맷으로 제작되고 있으며, 핵심 내용을 중심으로 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다고 밝혀졌다(최재우, 2019). [그림 2-3]과 같이 최근 MZ세대들에게 짧게 제작되는 짧은 영상의 숏폼형태인 ‘쇼츠’ 콘텐츠가 큰 인기를 얻고 있다. 스크롤을 통해 추천 동영상과 관련 동영상이 자동으로 재생될 뿐만 아니라 러닝타임으로 짧은 시간에 시청할 수 있으며 원하는 정보를 빠르게 얻을 수 있다는 장점을 가지고 있어 최근 트렌드로 급부상하는 추세이다. 그에 비해 일반적인 롱폼(Long form)형식의 동영상은 자세한 정보전달과 이용자와의 소통이 활발하게 이루어지며 숏폼(short form)형식의 동영상은 짧은 시간 내에 정보를 순식간에 전달함으로써 롱폼 콘텐츠와 형식과 내용에서 상이점을 보인다.



[그림 2-3] 유튜브 동영상 시청 동기

출처 : YouTube 스튜디오

2.1.3.3 유희성

정보의 유희성은 제공받는 정보를 즐거움, 흥분시키는 정도, 유쾌함 등의 감정 상태를 의미하며(조은희, 2018; 정현주, 2009; Negash et al, 2003), SNS 이용자가 사용하면서 느끼는 재미와 흥미를 스스로 지각하여 오래 머물거나 재이용하도록 만드는 오락적 요소라고 정의되고 있다(Chen · Wells, 1999). 유튜브는 콘텐츠를 직접 제작하고 소통하는 방식으로 이루어져 있어 얼마나 영상이 유용하고 흥미로운 정도에 따라 ‘구독’ 또는 ‘좋아요’를 통해 소통과 공유가 이루어질 수 있으며, 유희성이 높으면 소비자 또는 이용자의 관심을 빠르게 유도하여 호감도를 상승시킬 수 있다(Negash et al, 2003). 또한, 이용자들의 재이용 의도, 신뢰도, 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있어 중요한 요소로 구분되고 있다. 유희성은 내재적인 즐거움뿐만 아니라 일탈감

을 제공하며(Babin B.J · Griffin M, 1994), 이용자에게 제공되는 정보가 흥미롭거나 즐거움을 끌어내는 정도라고 정의되고 있을 뿐만 아니라(Ballow Hs · Pazer HL, 1985), 미디어의 발달로 인해 유희성의 요소는 더욱 높게 강조되고 있음을 보여주고 있다(이현영, 2008).

Webster & Martocchio(1992)는 이용자에게 흥미롭고 재미있는 정보를 전달하면 이용 만족도가 높아진다는 결과를 일찍이 증명하였다. 또한, 관광 유튜브 콘텐츠 관련 연구에서는 오락성, 다양성, 동의성 속성이 높을수록 시청자의 만족도가 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으며(배성우, 2021), 흥미가 있는 콘텐츠를 제공 받을 때 이용자의 만족도가 높아지는 것으로 나타났다(이준호 외, 2019). 한수정(2020)과 이남호(2020)는 콘텐츠 속성 중 신뢰성과 유희성이 정보 만족에 유의한 영향을 준다는 것을 입증하였고, 이상범(2016)은 흥미롭고 재미있는 정보가 이용가치에 긍정적인 영향을 미쳐 만족도 또한 높아진다고 밝혀냈다. 유튜브 여행콘텐츠 관련 연구에 따르면 유희성의 정의를 이용자에게 흥미롭고 유쾌한 정보를 제공하는 것이라는 개념과 더불어 여행 정보를 제공받으며 느끼는 오락성, 흥미, 재미, 즐거움 등으로 정의했다(이남호, 2020; 정선미 · 김영훈, 2015).

김미라(2008)는 즐거움과 흥미는 행복감으로 이어지는 중요한 매개체이며, 온라인에서 검색 서비스를 이용하는 것은 정보를 제공받는 것뿐만 아니라 검색하는 것 자체로서 흥미로움과 재미를 얻을 수 있다고 발표하였다(박철, 2000). 문서영 · 김연아(2019)는 시청자가 유튜브 콘텐츠를 시청한 후 흥미로움과 재미를 느끼는 감정 상태의 정도로써 이용 그 자체에 즐겁다고 생각하는 정도라고 정의한 바 있으며, UCC 동영상 관광 정보의 이용자 만족과 방문 의도 및 정보 공유의도에 유희성 요소가 긍정적인 영향을 미친다고 나타냈다(조은희, 2180). Liu & Arnett(2000)은 이용자들에게 집중력 유발과 흥미를 제공하는 것이 적극적으로 사용할 수 있는 동기를 유발하며, 즐거움과 흥미로움이 내재하여 있을수록 재방문 의도가 높아질 것으로 주장하였다.

유튜브 크리에이터의 특성을 연구한 은창익(2021)은 유희성이 크리에이터의 콘텐츠 제작 관여도에 정(+)의 영향을 미치며, 시청자 태도의 관계에서도 정(+)의 영향을 미쳤다고 발표하였다. 이처럼 정보의 유희성 요소는 이용자가

정보를 제공받는 과정에서 흥미를 유발할 수 있기 때문에 정보에 대한 평가나 재시청 의도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다고 평가되고 있다. 흥미와 재미의 감정을 정보와 함께 제공하게 되면 이용자들의 수 또한 늘어나게 될 것이다(오영석·김사혁, 2004). 이에 본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠의 유희성이 정보 만족 및 재시청 의도에 유의한 영향을 준다고 생각하여 시청 동기의 구성요소로 제시하였다.

2.1.3.4 대리만족

현재 유튜브 콘텐츠 중에서 대리만족을 충족하고 있는 콘텐츠들이 큰 인기를 끌고 있다. 음식을 양껏 먹지 못하는 다이어트를 하는 사람들은 맛있고 다양한 음식을 대신 먹여주는 먹방 채널을, 게임을 좋아하거나 배우고 싶은 사람은 게임 채널을, 여행을 갈 시간이나 경제력이 부족한 사람들은 여행 채널을, 요리를 배우고 싶은 사람은 레시피를 제공하는 채널을 통해 대리만족을 느끼고 있다. 이호룡(2004)은 자신이 하지 못하거나 할 수 없는 일을 대신하여 타인이 해내는 것을 지켜보며 느끼는 만족감을 대리만족이라고 정의하였으며, 현실적으로 시간 부족, 경제적 부담과 같은 이유로 인해서 하지 못하고 있는 것을 타인이 경험하는 것을 지켜봄으로써 마치 자신이 직접 경험하고 목표를 성취했다고 생각하고 만족하는 것을 의미할 수 있다. 뷰티 콘텐츠에 관한 정용국(2018)의 연구에서는 유희성과 정보를 받기 위해 시청하는 목적도 가지고 있지만, 자신의 상황이 원하는 화장품을 마음껏 구매하여 소비하는 것이 어려운 현실에서 뷰티 관련 영상을 제작하는 크리에이터가 실현하는 모습을 보며 대리만족을 느낄 수 있기 때문에 시청 동기에 영향을 미친다고 나타났다. 또한, 민낯으로 시작한 방송에서 화장을 마친 예쁜 얼굴로 변화된 모습을 통해 대리만족을 느낄 수도 있다고 나타났다.

현대인들이 실생활에서 느낄 수 있는 상실감과 무력감에서 나타나는 스트레스가 대리만족으로 인해 감소할 수 있어 이용자들에게 대리만족을 충족시키는 콘텐츠의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 강민지(2017)는 음식 관련 TV 프로그램에서 시청자의 시청 동기와 행동 의도 관계의 연구에서 오락과 대리

만족이 시청 태도 및 만족도에 영향을 미치고 있으며 행동 의도인 방문 의도와 구전 의도에서 정(+)의 관계가 있음을 입증하였다. 정유진·최윤정(2017)의 연구에서는 미디어 이용자가 시청하는 콘텐츠에서 대리만족을 느끼게 되면 재시청 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 패션 콘텐츠에서 시청자의 반응에 관한 허유선(2019)의 연구에서는 현실적으로 시청자가 명품을 구매하지 못하는 요인들에 따라 대리만족을 느낄 수 있는 요인들이 상이하게 나타난다는 것을 입증하였고, 김선웅(2017)의 연구에서는 데이트 프로그램 속에서 대리만족의 요소가 시청 동기에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다.

2.1.3.5 정보추구

정보성이란 대상에 관한 지각되어있는 정보를 뜻하며, 이용자가 시청한 후에 정확하고 객관적인 정보를 제공받아 만족하는 것을 뜻한다(최혜정·정연자, 2018). 김설예·유은·정재민(2016)은 유튜브 이용자가 궁금증을 가지고 있거나, 정보가 필요하거나 실제로 실행하는 영상을 찾아 대리 만족을 얻어 새로운 정보와 지식을 얻는 데 유용하다는 것을 나타냈으며, 여행 유튜브 속성의 경우에도 정보성, 크리에이터의 매력성, 독창성이 이용자의 지속적인 사용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(신지민·최규환, 2021). 관광콘텐츠의 특성이 이용자의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 정보성, 오락성, 다양성, 신뢰성이 영향을 주는 것으로 확인되었고(한수정, 2020), 1인 유튜브 크리에이터의 음식 관련 콘텐츠에 관한 연구에서도 하위 속성인 정보성을 통해 유튜브 이용자가 정보를 통해 만족감을 얻는다는 것을 증명하였다(홍창형, 2020). 안진, 최영(2016)은 이용자들은 댓글과 채팅창을 통하여 하나의 공동체로서 시청하는 콘텐츠에 관한 감상을 나누며, 콘텐츠 제작자가 전달하는 정보를 재구성하고 이해하게 되는 과정을 거치게 된다(박정, 2008). 유튜브 1인 개인방송 음식콘텐츠의 속성을 주제로 한 홍창형(2020)의 연구에서는 콘텐츠 특성의 하위요인으로 정보성을 채택하였고, 정보성의 정의를 음식콘텐츠를 시청하는 시청자가 정보제공에 도움을 느끼는 정도라고 발표하였다. 연구 결과,

음식콘텐츠의 속성 중 상호작용성과 오락성은 정보 의존도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 휴식 시간 보내기와 정보성의 하위요인은 정보 의존도에 정(+)의 영향을 미친다고 나타났다.

2.1.4 시청 동기의 선행연구

개인방송 중 먹방 콘텐츠의 크리에이터 속성과 콘텐츠의 품질이 시청자의 행동 의도와 만족도에 미치는 영향을 연구한 김지선(2019)은 관련성, 가치성, 충실성, 관련성을 콘텐츠의 품질 요인으로 설정하였으며, 전문성, 친밀성, 신뢰성, 유사성, 매력성을 크리에이터의 속성 요인으로 설정하여 연구하였다. 연구 결과, 콘텐츠 품질의 속성인 관련성, 적시성, 가치성이 시청만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 크리에이터의 속성에서는 친밀성과 신뢰성이 시청만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 시청만족도가 행동 의도와 유의한 관계가 있다는 것을 입증하였다.

강민지(2017)는 먹방 콘텐츠의 속성이 시청자의 시청 동기와의 영향 관계를 연구하였다. 그 중, 음식 프로그램 대리만족의 요인이 시청 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 시청만족도는 구전과 방문 의도에 긍정적인 영향 관계를 미치는 것으로 나타났다. 권미경(2020)은 유튜브 1인 미디어의 콘텐츠 특성을 연구하였으며, 만족도와 몰입에 영향을 주는 요소와 콘텐츠 이용을 지속시켜 주는 속성이 무엇인가에 관해 연구하였다. 연구 결과로 콘텐츠의 특성 가운데 소통성, 개인성, 유희성, 광고성의 속성이 콘텐츠의 몰입에 긍정적인 영향을 나타냈으며, 개인성의 속성이 가장 큰 영향력을 가지고 있음을 밝혀냈다. 장유민(2021)은 1인 가구의 유튜브 음식콘텐츠 이용자의 시청 동기와 만족도 및 특성의 영향 관계에 관한 연구를 진행하였다. 이에 시청 동기의 하위요인을 대리만족, 정보추구, 안정감 추구, 관계추구, 시간 보내기, 안정감 추구로 구분하였으며 연구 결과는 모든 요인이 시청의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타났다.

마남(2015)은 음식 프로그램의 시청만족도와 관련 행동 및 시청 동기에 관해 연구하였으며 시청 동기의 하위요인으로 설정된 시간 보내기, 오락과 휴

식, 상상적인 상호교류, 정보 취득, 도피 및 동반자의 5가지 요인이 모두 만족도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광 유튜브의 속성이 시청자의 행동 의도에 미치는 영향을 연구한 배성우(2021)는 콘텐츠의 속성을 오락성, 다양성, 정보성, 다양성, 동의성으로 설정하였다. 이에 따라, 시청만족도와 콘텐츠의 속성 요인 중 오락성과 동의성, 다양성이 높아질수록 시청만족도가 긍정적인 영향을 받는다고 나타났다.

유튜브 음악 관련 콘텐츠를 연구한 김태호(2021)는 시청 의도와 시청 동기의 영향 관계를 검증하였고, 시청 동기의 하위요인으로 화제성 추구, 감정적 동일시추구, 호감도추구로 구분하였다. 그 결과, 감정적 동일시추구와 화제성 추구요인이 만족도에 정(+)의 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 음식콘텐츠 중 1인 미디어 관련 콘텐츠에 관해 연구한 권혁성(2019)은 시청 동기의 요인을 대리 충족, 크리에이터의 상호작용, 습관/시간 보내기, 오락/휴식, 정보로 나누었으며 그 관계에 관한 결과는 시청만족도에 모두 정(+)의 영향 관계를 갖는다고 확인되었다. 신명은(2019)은 음식 관련 TV 프로그램에서 대인관계, 모방, 기분전환, 학습의 시청 동기 요인이 의사사회 상호작용에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였으며, 의사사회 상호작용이 시청만족도에도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다.

유튜브에서 개인의 일상생활을 촬영하는 브이로그와 관련된 윤지영, 유지윤, 이장석(2020)의 연구에서는 시청자들이 채널을 이용할 때의 이용 동기를 관음주의, 오락 및 휴식, 습관 및 시간 보내기, 정보추구를 이용 동기의 하위요인이 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이 중에서도 관음주의의 속성이 만족도에 가장 높은 영향을 미친다는 것을 나타냈다. 이 밖에도, 유튜브 관광콘텐츠의 특성에 관한 한수정(2020)의 연구에서는 콘텐츠의 특성 요인을 다양성, 신뢰성, 정보성, 오락성 총 4가지로 설정하여 이용자의 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 다양성, 오락성, 정보성, 신뢰성의 순서대로 시청자의 이용 만족도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 이러한 결과는 다른 선행연구에서도 나타났으며(남승윤·박보람, 2017), 공통되게 하위요인으로 설정되고 있는 이용 동기는 시간 보내기, 정보성, 간접경험, 오락성 등이 있으며 다른 연구들과도 비슷한 결과를 나타내고 있다

(최영준, 2017; 장운재 · 김미라, 2016).

현재 수많은 음식 관련 콘텐츠가 제작하여 공유되고 있지만, 대부분의 선행연구에서는 시청 동기와 시청자의 태도 및 만족도의 관계에 관한 내용이 많이 나타나고 있다. 그에 비해, 크리에이터의 특성과 시청자 만족 및 재시청 의도에 관한 연구는 미비하게 나타나고 있어 유튜브 음식콘텐츠의 특성과 크리에이터의 특성, 대인매력을 관련으로 하여 시청자의 정보 만족 및 재시청 의도에 관한 연구가 필요한 실정이다. 이에 본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠 시청 동기의 하위요인을 유용성, 시간 절약, 유희성, 대리만족, 정보추구 총 5가지의 요인으로 구성하여 정보 만족 및 재시청 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였으며, 시청 동기와 만족도에서 더 나아가 크리에이터의 특성이 정보 만족에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

[표 2-4] 시청 동기의 선행연구

연구자	시청 동기의 선행연구
김태호(2021)	시청 의도와 시청 동기의 영향 관계를 입증.
이장석(2020)	시청자들이 채널을 이용할 때의 이용 동기를 관음주의, 오락 및 휴식, 습관 및 시간 보내기, 정보추구를 이용 동기의 하위요인이 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증.
한수정(2020)	다양성, 오락성, 정보성, 신뢰성의 순서대로 시청자의 이용 만족도에 유의한 영향을 미친다고 입증.
권혁성(2019)	시청 동기의 요인을 대리 충족, 크리에이터의 상호작용, 습관/시간 보내기, 오락/휴식, 정보로 나누었으며 그 관계에 관한 결과는 시청만족도에 모두 정(+)의 영향 관계를 가진다는 것을 입증.
신명은(2019)	음식 관련 TV 프로그램에서 대인관계, 모방, 기분전환, 학습의 시청 동기 요인이 의사사회 상호작용에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 입증.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 정보 만족

2.2.1 정보 만족의 개념

김정숙(2018)은 정보 만족이란 정보에 관한 거래 또는 경험을 바탕으로 한 평가이며 인지와 정서의 반응이 결과로 나타나 수용자들의 협력적이고 적극적인 행동을 나타내는 동기를 제공한다고 나타냈다. 만족이란 서비스 제공을 경험한 후 이용자의 미래 행동을 예측할 수 있게 되는 변수 중 하나로서, 정보에 관한 태도와 성과를 나타내는 지표이다(Oliver, 1997). 또한, 경험 후에 느낄 수 있는 심리적인 즐거움과 반응으로 정의할 수 있다(서귀생, 2017). 양난희(2017)는 접근성, 관계 및 소통, 정보 제공성, 감성 자극을 SNS 플랫폼 중 인스타그램의 정보특성으로 보았으며, 이러한 특성들이 모두 만족도에 긍정적으로 영향을 미친다고 발표하였다.

시청자는 상대적으로 경험과 기대의 차이에서 만족이 확정될 수 있다. 경험이 기대 이상이 되면 만족감을 느낄 수 있으며, 경험이 기대 이하가 되면 불만족함을 느끼는 것이다. 전효진·김은수(2018)의 연구에서는 전달되는 내용의 정보가 이용자가 원하는 목적에 알맞은 결과를 얻었을 때 만족이 충족될 수 있으며 긍정적인 감정과 행동으로 이어질 수 있다고 나타냈다. 즉, 정보를 제공받고 나타나는 정서적인 반응의 총합으로써(Agrebi & Jallais, 2015) 정보기술의 문헌에서는 이용 의도로도 표현이 되고 있으며, 제공받은 정보에 대해 만족하여 지속적으로 사용하는 것을 의미한다(Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, 2018).

이러한 기존 선행연구들을 바탕으로 하여 유튜브 음식콘텐츠의 정보에 따라 만족한 정도를 정보 만족이라고 정의하는 바 있으며, 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기가 만족도에 미치는 영향 관계에 관해 분석하고자 한다. 다음 [표 2-5]는 정보 만족의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-5] 정보 만족의 개념

연구자	정보 만족의 개념
김정숙(2018)	정보에 관한 거래 또는 경험을 바탕으로 한 평가로, 정서와 인지적 반응의 결과로 나타나 수용자의 협력적이고 적극적인 행동을 끌어낼 수 있는 동기를 제공하는 것.
서귀생(2017)	미래의 행동 의도에 관한 선행요인으로 고객의 만족도가 높을수록 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것.
양난희(2017)	접근성, 관계 및 소통, 정보 제공성, 감성 자극을 SNS 중 인스타그램의 정보특성으로 나타냄.
Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, (2018)	정보기술의 문헌에서는 이용 의도로도 표현이 되고 있으며, 제공 받은 정보에 대해 만족하여 지속해서 사용하는 것을 의미.
Agrebi & Jallais, (2015)	정보를 제공 받고 나타나는 정서적인 반응의 총합.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 정보 만족의 선행연구

국내연구에서 음식과 관련된 애플리케이션 이용자를 대상으로 정보 만족이 사용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀냈으며(Alalwan, 2020), 농촌 애플리케이션의 정보 만족과 품질, 사용 의도에 관한 연구에서는 정보 만족을 느낀 사용자가 앱을 지속하여 사용한다는 결과를 입증했다(이진희·강명보, 2020). UCC의 서비스와 관련된 정철호·정덕화(2009)의 연구에서는 최신 콘텐츠가 제공되면 될수록 시청자의 만족도가 증가하는 결과를 입증하였으며, 오은혜(2015)의 연구에서는 정보시스템에서 만족도를 증가시킨다면 성공할 수 있는 성과도를 높일 수 있다고 발표하였다. 이주희·고경아·하대권(2018)은 1인 미디어의 라이브 방송 시청에 관한 만족도가 높을수록 지속적인 사용 의도에도 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한, 서귀생(2017)은 SNS의 정보특성의 요인들 가운데 동의성, 최신성, 유용성, 신뢰성, 간결성, 생생함 총 6가지 하위요인들이 모두 만족도에 긍정적인

영향을 미친다는 것을 입증하였다.

이 외에도 SNS 소셜 네트워크 중 인스타그램의 정보특성을 연구한 양난희(2017)는 접근성, 관계, 정보 제공성, 감성 자극 총 4가지의 정보특성으로 설정하였고, 모든 정보특성의 요인들이 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 나타냈다. 유튜브에서 먹방 관련 채널의 시청 동기가 만족도와 구전 의사, 시청태도에 미치는 영향을 조사한 박은주·조경섭(2020)의 연구에서는 시청 동기의 하위요인 중 오락요소가 만족도와 구전 의사, 시청 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음 [표 2-6]은 정보 만족의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] 정보 만족의 선행연구

연구자	정보 만족의 선행연구
이진희·강명보 (2020)	농촌 애플리케이션의 정보 만족과 품질, 사용 의도에 관한 연구에서는 정보 만족을 느낀 사용자가 앱을 지속하여 사용한다는 결과를 입증.
박은주·조경섭 (2020)	먹방 관련 채널의 연구에서는 오락요소가 만족도와 구전 의사, 시청 태도에 영향을 미치는 것을 입증.
이주희, 고정아, 하대권(2018)	1인 미디어의 라이브 방송 시청에 관한 만족도가 높을수록 지속적인 사용 의도에도 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 입증.
양난희(2017)	SNS 소셜 네트워크 중 인스타그램의 정보특성 연구에서는 접근성, 관계, 정보 제공성, 감성 자극 총 4가지의 정보특성 요인이 모두 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증.
서귀생(2017)	SNS의 정보특성의 요인들 가운데 동의성, 최신성, 유용성, 신뢰성, 간결성, 생생함 총 6가지 하위요인들이 모두 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증.
오은혜(2015)	정보시스템에서 만족도를 증가시킨다면 성공할 수 있는 성과도를 높일 수 있다는 것을 입증.
정철호·정덕화 (2009)	UCC의 서비스와 관련된 연구에서는 최신 콘텐츠가 제공되면 될수록 시청자의 만족도가 증가하는 결과를 입증.

Alalwan(2020)	음식과 관련된 애플리케이션 이용자를 대상으로 정보 만족이 사용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것을 입증.
---------------	---

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 재시청 의도

2.3.1 재시청 의도의 개념

재시청 의도란 이용자들이 시청 욕구를 충족시키거나 만족감을 느끼고 재시청하고자 하는 심리적 인식이며(주영, 2018), 개인의 신념, 추후의 태도와 마음가짐이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위를 뜻한다(최종수, 2012). 의도는 그 자체로서 개인에게 계획된 미래의 행동에 관한 인식을 의미할 수 있다. 또한, 미래의 태도와 행동으로 이어질 수 있는 기대이다. 이러한 의도의 개념을 바탕으로 하여 플랫폼 또는 미디어의 내용과 정보를 시청한 후 다시 이용하고자 하는 마음가짐을 재시청 의도라고 할 수 있다. 재시청 의도는 실제 경험한 프로그램 또는 미디어 플랫폼을 다시 시청하려는 의도를 가지는 것이며(박창호, 2021), 방송의 질과 정보에 대해 만족하고 호감을 표시함으로써 지속해서 시청할 것인지에 대한 여부를 의미하는 것이다(이정석, 2012). 또한, 안정적인 이용자를 확보하며 향후에 나타나는 시청률 증가를 유도할 수 있는 중요 요소로서(공성배 · 정연성 · 이원희, 2010), 시청한 플랫폼 미디어에 대한 평가를 기초로 하여 직접 행동까지 옮기는 주관적인 심리상태와 이미 시청한 적이 있는 방송 및 프로그램에 대하여 재시청하려는 의지를 나타낸다고 정의되고 있다(오준묵 · 최민섭, 2018).

시청자들은 유튜브 콘텐츠 및 인터넷을 통한 방송을 시청하며 만족감을 느끼게 되고 그러한 만족감이 지속적인 영상의 재시청을 이끌게 된다(조준상, 2013). 반대로 이용자가 시청하기 전에 가지는 기대감이 시청 후에 만족감을 충족시키지 못하면 재시청을 하지 않게 될 수 있다(S. H. Sung et al, 2017). 이는 동영상 플랫폼 및 프로그램에 대한 만족감이 해당 동영상과 프로그램의

지속적인 재시청 의도를 이끈다는 가설의 이론적 근거가 될 수 있다(이예천, 2017). 이승민(2021)은 방송의 내용과 정보의 질에서 시청자가 만족감을 느꼈을 때, 다시 시청하려는 의지가 만족도에 기초하는 호의적인 유형이라고 하였다. 이정학(2007)의 연구에 따르면, 음식 관련 프로그램의 신뢰도와 공신력은 시청만족도에 영향을 미치며, 시청만족도는 재시청 의도에 정적으로 영향을 미치고 있다고 발표하였다. 하지만 강대림(2016)은 시청자의 재시청의도와 만족도의 관계 및 강도에 관한 연구들이 이견이 존재한다고 나타낸 바 있다.

[표 2-7] 재시청 의도의 개념

연구자	재시청 의도의 개념
박창호(2021)	실제 경험한 프로그램 또는 미디어 플랫폼을 다시 시청하려는 의도를 가지는 것.
이승민(2021)	방송의 내용과 정보의 질에서 시청자가 만족감을 느꼈을 때, 다시 시청하려는 의지.
오준목 · 최민섭 (2018)	시청한 플랫폼 미디어에 대한 평가를 기초로 하여 직접 행동까지 옮기는 주관적인 심리상태와 이미 시청한 적이 있는 방송 및 프로그램에 대하여 재시청 하려는 의지를 나타낸다고 정의.
주영(2018)	시청 욕구를 충족시키거나 만족감을 느껴 재시청하고자 하는 심리적인 인식.
S. H. Sung et al(2017)	이용자가 시청하기 전에 가지는 기대감이 시청 후에 만족감을 충족시키지 못하면 재시청을 하지 않게 될 수 있음.
조준상(2013)	시청하며 만족감을 느끼게 되고 그러한 만족감이 지속적인 영상의 재시청을 이끌게 된다고 나타냄.
이정석(2012)	방송의 질과 정보에 대해 만족하고 호감을 표시함으로써 지속해서 시청할 것인지에 대한 여부를 의미.
최종수(2012)	개인의 신념, 추후의 행동을 뜻하며 태도와 마음가짐이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위를 뜻함.
공성배 · 정연성 ·	안정적인 이용자를 확보하며 향후에 나타나는 시청률 증가를

이원희(2010)	유도할 수 있는 중요 요소.
-----------	-----------------

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 재시청 의도의 선행연구

재시청 의도의 선행연구는 유튜브 음식콘텐츠와 관련된 선행연구의 미비함으로 인해 최대한 관련성을 가지고 있는 TV 프로그램, 인터넷 방송, 유튜브 채널 등의 선행연구를 토대로 살펴보았다. 서비스산업과 관련된 한 국내 연구에서는 고객 만족이 지각된 핵심품질과 가치, 관계품질 등에서부터 직접적인 영향을 받으며, 이러한 가치가 고객 만족과 재이용 의도에 영향을 미친다고 나타냈다(McDougall and Levesque, 2000). 또한, 부동산 유튜브 서비스품질에 관한 연구에서는 유튜브 플랫폼과 콘텐츠의 요인이 재시청 의도에 직접적인 영향을 미치고 있다는 것을 입증하였다(박창호, 2021). 설여울(2022)은 온라인에서 진행하는 힙합 라이브 공연에 대해 시청 동기와 재시청 의도의 영향 관계를 연구하였다. 이는 사회적 교류 동기와 오락적 동기가 재시청 의도에 영향 관계가 없다고 나타났으며, 출연자의 관심 동기는 재시청 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락프로그램에 관해 연구한 왕지에(2015)는 오락프로그램의 정보추구와 재미, 시간 보내기를 하위요인으로 설정한 시청 동기가 내적 및 외적 만족에 영향을 미치며 이는 재시청 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 준다고 발표하였다. 웹툰을 원작으로 하는 드라마의 시청 의도에 관한 김현선(2022)의 연구에서는 시청 의도에 영향을 미치는 요소를 즐거움 동기, 작품에 관한 흥미 동기, 화제성 동기라고 입증하였다. 유튜브 1인 콘텐츠 특성 연구에서는 유튜브 미디어의 몰입과 만족도, 콘텐츠 이용을 지속시키는 속성 가운데 개인성, 광고성, 소통성, 유희성이 긍정적인 영향을 주었으며, 개인성이 가장 큰 영향력을 행사하였다(권미경, 2020). TV 프로그램의 뉴스 방송에 관한 김효섭(2022)의 연구에서는 시청 의도와 뉴스 방송의 영향 관계에 대하여 검증하였으며, 충성도, 신뢰도, 지각된 품질, 이미지, 인지도의 요인 중 충성도 요인이 시청 의도에 긍정적인

정(+)'의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 대학생들을 대상으로 TV 음식 관련 프로그램의 만족과 재시청 의도에 관한 남정애(2012)의 연구에서는 재시청을 하는 가장 큰 요소가 사회관계와 정보 획득의 요인으로 나타났다. 또한, 대리 만족, 정보추구, 재미추구, 사회 교류의 4가지 요소가 재시청을 하는 데 필요한 요소라는 것을 입증하였다. 또 다른 음식 관련 TV 프로그램의 품질과 재시청 의도의 관계를 검증한 안희정(2018)의 연구에서는 음식 관련 TV 프로그램 품질에서 정보제공, 영상화면, 시청자 참여, 진행자의 요인 중에 정보제공과 시청자 참여, 진행자의 하위요인이 재시청 의도에 긍정적인 정(+)'의 영향 관계가 나타나는 것을 입증하였다. 강대림(2016)은 재시청 의도를 TV 음식 프로그램의 내용에 만족하였을 때 재시청하려는 의지가 나타나는 것이라고 하였다. 또한, 유튜브에서 사용하는 썸네일 속 이미지와 메시지 유형과 스포츠관여도에 따른 콘텐츠의 태도 및 시청 의도의 영향 관계를 연구한 정화경(2022)의 연구에서는 콘텐츠의 태도가 시청 의도에 유의한 정(+)'의 영향을 미친다고 나타났다. 이와 같은 선행연구를 통해 본 연구에서는 재시청 의도가 종속변수로서 시청 동기와 정보 만족, 대인매력의 조절 효과에 어떠한 영향을 받는지를 살펴보고자 한다.

[표 2-8] 재시청 의도의 선행연구

연구자	재시청 의도의 선행연구
정화경(2022)	콘텐츠의 태도가 시청 의도에 유의한 정(+)'의 영향을 미친다는 것을 입증.
설여월(2022)	온라인에서 진행하는 힙합 라이브 공연 연구에서 출연자의 관심 동기가 재시청 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증.
김현선(2022)	웹툰 원작 드라마의 시청 의도에 즐거움 동기, 작품에 관한 흥미 동기, 화제성 동기가 영향을 미친다는 것을 입증.
김효섭(2022)	시청 의도와 뉴스 방송의 영향 관계에 대하여 검증하였으며, 충성도, 신뢰도, 지각된 품질, 이미지, 인지도의 요인 중 충성도 요인이 시청 의도에 긍정적인 정(+)'의 영향을 미치는 것을 입증.
박창호(2021)	부동산 유튜브 서비스품질에 관한 연구에서는 유튜브 플랫폼과 콘텐츠의 요인이 재시청 의도에 직접적인 영향을 미치고 있다

	는 것을 입증.
권미경(2020)	유튜브 1인 콘텐츠 특성 연구에서는 유튜브 미디어의 몰입과 만족도, 콘텐츠 이용을 지속시키는 속성 가운데 개인성, 광고성, 소통성, 유희성이 긍정적인 영향을 주었으며, 개인성이 가장 큰 영향력을 미치는 것을 입증.
안희정(2018)	음식 관련 TV 프로그램 품질에서 정보제공, 영상화면, 시청자 참여, 진행자의 요인 중에 정보제공과 시청자 참여, 진행자의 하위요인이 재시청 의도에 긍정적인 정(+)의 영향 관계가 나타나는 것을 입증.
남정애(2012)	TV 프로그램을 재시청하는 가장 큰 요소가 사회관계와 정보 획득의 요인으로 나타났으며 대리만족, 정보추구, 재미추구, 사회 교류의 4가지 요소가 재시청을 하는 데 필요한 요소라는 것을 입증.
McDougall and Levesque(2000)	서비스산업 관련 연구에서는 고객 만족이 지각된 핵심 품질과 가치, 관계 품질 등에서부터 직접적인 영향을 받으며, 이러한 가치가 고객 만족과 재이용 의도에 영향을 미친다고 입증.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 대인매력

2.4.1 대인매력의 개념

호감도를 결정하는 중요한 요인들 가운데 중요한 요소 중 하나로 손꼽히는 것은 ‘매력(Attraction)’이라는 요인이라고 할 수 있다. 매력의 요소 중에서도 대인매력(Interpersonal Attraction)은 상대에 대한 호감에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 관계의 질을 변화시킬 수 있다. 상대에게 매력을 느끼는 것은 대인관계에서 긍정적인 관계를 형성할 수 있다는 태도라고 정의될 수 있다(김은숙, 2010; Yela, 2004; Arona & Lewandowskia, 2001). 일반적으로 사람들은 자기 자신과 친밀도가 느껴진다고나 유사하다고 느껴질 때, 해당 모델에게 친밀도를 느낄 수 있으며, 다른 맥락에서 살펴보아도 모델이 매력적이

라고 평가받을 때 높은 신뢰도와 긍정적인 시선으로 바라보고 평가된다. 이처럼 매력이라는 것은 대인과의 관계 형성에 기초가 될 수 있으며, 단순하게 예쁘고 잘생긴 외모와 섹시함, 아름다움, 귀여움 등을 가리키는 것이 아닌 전체적인 분위기와 신체적인 외모, 라이프스타일, 개성, 가치관 등을 통틀어 말할 수 있다. Hakim(2010)은 신체적 매력을 사회에서 이상화 되어있는 기준에 따라 타인에게 매력적이라고 인지되는 것이며, 개인이 타고난 유전적인 신체의 특성이라고 정의하였다. 사회적 매력과 관련된 연구는 아직 미비한 실정이나, 신체적인 매력을 높이기 위한 요인들 중 커뮤니케이션 능력과 외모관리행동 등이 이에 해당하는 요인들이라고 볼 수 있다. 국외의 한 연구에서는 커뮤니케이션 능력을 언어적 커뮤니케이션과 비언어적인 커뮤니케이션 능력으로 구분하였다. 언어적 커뮤니케이션에서는 사회적으로 생성된 언어를 통하여 구두로 전달하는 커뮤니케이션을 의미하였으며, 비언어적 커뮤니케이션은 언어로 전달되는 것을 제외한 표정, 말투와 같은 생각이나 감정의 전달 수단으로 여겨진다(Sundaram and Webster, 2000). 또한, 김유경·우종필(2008)은 상호간의 대인관계를 유지할 때, 커뮤니케이션이 중요한 요인으로 결정되며 고객의 감정과 태도 및 행동 변화에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Hakim(2010)이 연구한 매력자본의 정의를 아름다운 외모와 활력, 옷을 잘 입는 능력, 성적 매력, 사회적인 기술을 아우르는 것이라고 나타냈으며, 신체적인 매력과 사회적인 매력이 혼합된 것이라고 발표하였다. Willis and Todorov(2006)의 연구에서는 사람은 낮은 타인에 대하여 매력적이고 호감이 가는 정도를 판단하는 시간이 불과 0.1초 정도면 충분하다고 하였으며, 사회적 매력을 가진 사람들은 자신의 감정을 잘 관리하여 타인과의 갈등을 줄이고 해결하는 데 도움이 된다고 나타난 바 있다(Hochschild, 2003).

Wouters(2007)의 연구에서는 현대 사회 속에서 사회적 기술을 서로 다른 타인과의 소통을 더 즐겁고 융통성 있게 처리할 수 있는 수단이라고 나타냈으며 사회적 기술의 중요성과 필요성을 강조하였다. 현재 유튜브 콘텐츠를 제작하고 업로드하며 정보를 제공하는 사람을 ‘유튜버(Youtuber)’라고 불리고 있으며, [그림2-4]와 같이 대한민국 기준에서 만 14세 이상인 사람 중 구글 계정을 가지고 있다면 콘텐츠를 제작하여 업로드 할 수 있는 자격을 가질 수

있다. 수익의 경우에는 현재 커뮤니티 가이드에서 위반 경고가 없으며, 1,000명 이상의 구독자를 보유한 채널 중 시청시간이 4,000시간 이상이 된 경우에 광고를 통해 수익을 창출할 수 있는 형태이다. 유튜버는 현재 전 세계적으로 언제 어디서든 다양한 콘텐츠를 생성하여 이용자들에게 큰 영향력을 미칠 수 있으며, 유튜브뿐만 아니라 같은 영상을 업로드하여 다양한 SNS 플랫폼을 통해 활동 할 수 있다. 유튜브 크리에이터는 동영상 플랫폼으로 주로 활동하여 1인 중심의 창작 콘텐츠에서 영향력이 커지면 커질수록 다인원의 체계로 발전하는 경우가 많아지고 있다. 또한, 유튜브 크리에이터는 정적인 사진이 아닌 동적인 동영상 플랫폼을 통해 소통하고 있어 이용자에게 높은 영향력과 상호작용을 미치고 있다. 김용선(2019)은 인플루언서의 매력으로 인해 이용자의 콘텐츠 소비 태도 및 변화를 촉진 시킬 수 있으며, 이용자가 인플루언서를 매력적이라고 생각할 때 전달받는 정보에 대해 평소보다 더 우호적인 반응으로 쉽게 받아들일 수 있다고 입증하였다. 유튜브를 이용하는 시청자들은 자신에게 맞는 정보를 제공하거나 취향에 맞는 크리에이터와 콘텐츠를 찾아 구독하며, 이를 통해 다양한 정보와 재미를 얻게 된다. 자신의 채널을 직접 운영하는 크리에이터들은 재미와 공감, 감동, 가치관, 정보제공, 친밀감을 통해 소통하며 유대관계를 형성하게 된다. 과거에는 연예인, 유명인들이 가까워질 수 없는 신비한 존재로 느껴졌지만, 크리에이터 같은 경우에는 일상적인 소통과 삶을 공유하며 감정적으로 더 친밀한 관계를 형성할 수 있기 때문에 연예인들보다도 더 큰 영향력을 미치게 되었다(황봄님, 2019).

오늘날에는 TV 프로그램이나 동영상 플랫폼을 시청하는 이용자들이 다양한 매체를 통해 새로운 동영상 스타일과 정보를 접할 기회가 많아졌다. 그로 인해 유튜브 크리에이터와 같은 인플루언서들이 가지고 있는 개인적인 매력과 호감이 정보전달과 재시청 의도에 있어 많은 영향을 미칠 수 있다고 하여도 과언이 아니다. 이를 통해, 본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠를 주제로 설정한 만큼 이를 기획하고 제작 및 소통하는 크리에이터의 대인매력에 중점을 두어 연구를 진행하고자 한다.



[그림 2-4] 유튜브 재방문 시청자 분석

출처 : YouTube 스튜디오 ‘채널 수익 창출’

2.4.2 대인매력의 선행연구

광고모델의 속성 이론을 기반으로 방송의 속성 요인을 연구한 임정엽·김종무(2018)은 아프리카 TV로 활동하는 게임 방송 BJ(BroadcastingJockey)의 속성 요인에 따른 시청자의 태도를 검증하였다. BJ특성의 하위요인으로는 유사성, 친밀성, 매력성, 신뢰성, 전문성 총 5가지의 요인을 도출하였다. 그 결과, 유튜브에서 먹방 관련 크리에이터의 의사 사회적인 상호작용에 영향을 미치는 요인들과 음식의 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 김가영(2020)은 하위요인을 크리에이터의 신체적 매력요소와 동종의 선호성, 사회적인 매력성으로 설정한 바 있다. 뉴스 진행자의 공신력의 높고 낮은 정도에 따라 신뢰도와 프로그램의 충성도, 시청 의도에 영향을 미치는지에 대해 연구한 이정교·우린(2012)의 연구에서는 뉴스 진행자의 카리스마가 신뢰도와 프로그램 충성도, 시청 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에도, 이영수(2000)의 연구에서는 프로그램 진행자의 경력, 외모, 전문성, 신뢰성, 친밀감 등의 하위요인 가운데 진행자의 전문성과 외모의 두 가지 하위요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝힌 바 있다. 또한, 김성희(2007)의 연구에서는 사회적 매력을 통해 경쟁 업체와의 차별성을 나타낼 수 있으며, 이를 통해 기업 성과 증대에 기여할 수 있는 중요한 요인이라고 나타났다. 국외 선행연구에 따르면, Hochschild(2003)는 대인매력을 자신의 감정을 관리하는 차원으로 타인과 나타나는 갈등을 피할 수 있는데 도움을 주는 요인이라고

보았다. 현재 한국 여성들에게 날씬하면서도 볼륨감을 가지고 있는 예쁜 몸매와 V라인이라고 불리는 가름하고 작은 얼굴이 하나의 보편화된 기준이 되어 신체적 매력의 기준점이 되었다. 하지만 신체적 매력의 기준은 사람마다 달라질 수 있으며 학자들의 연구에 따라 신체적 매력에 관한 다양한 척도를 제시하고 연구한 바 있다.

신체적인 매력의 척도에 관해 Mehrabian & Blum(1997)는 유전자로 인해 타고난 외모와 몸매, 신장, 머리카락, 목소리, 피부 등으로 평가하였다. Lee & Watkins(2016)의 또 다른 선행연구에서는 유튜브 비디오 관련 블로그를 운영하는 블로거들이 가진 동종 선호적 태도와 신체적 매력, 사회적 매력이 블로거를 이용하는 이용자와 블로거의 의사 사회적인 작용에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 연구 결과, 블로거의 동종 선호적 태도와 사회적 매력, 신체적 매력은 블로거와 이용자의 의사 사회적 상호작용의 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 나타났다. 유튜브 크리에이터의 사회적, 신체적인 매력도가 해당 콘텐츠 시청자와 크리에이터 간의 의사 사회적 상호작용에 나타나는 영향을 연구한 Kurtinet et al(2018)는 유의한 영향을 가지고 있음을 나타냈다. Chandon et al(1997)은 서비스의 접점에서 서비스를 제공하는 제공자의 태도, 자세, 시선, 표정, 언어와 같은 사회적 매력의 요소들은 고객들의 태도와 행동을 결정하는데 중요한 요소임을 나타냈으며, 경쟁 업체와의 차별화를 일으켜 기업의 성과 증대에 기여할 수 있는 요소라고 하였다(김성희, 2007). 또한, Sokolova & Kefi(2019)는 유튜브 크리에이터, 블로그, 인스타그램 인플루언서의 동종 선호적인 태도와 신체적인 매력도 및 사회적인 매력도가 이용자 및 시청자와 해당 인플루언서 간의 의사 사회적 상호작용의 형성에 영향을 미치는지에 대해 연구한 바 있다.

[표 2-9] 대인매력의 선행연구

연구자	대인매력의 선행연구
김가영(2020)	동종 선호적 태도와 사회적 매력도는 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증.
임정엽 · 김종무(2018)	아프리카 TV로 활동하는 게임 방송 BJ(BroadcastingJockey)의 신뢰성과 친밀성, 매력성의 요인은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증.
이정교, 우린(2012)	뉴스 진행자의 카리스마가 신뢰도와 프로그램 충성도, 시청 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증.
김성희(2007)	사회적 매력을 통해 경쟁 업체와의 차별성을 나타낼 수 있으며, 이를 통해 기업 성과 증대에 기여할 수 있는 중요한 요인으로 입증.
김성희(2007)	경쟁 업체와의 차별화를 일으켜 기업의 성과 증대에 기여할 수 있는 요소임을 나타냄.
이영수(2000)	프로그램 진행자의 경력, 외모, 전문성, 신뢰성, 친밀감 등의 하위요인 가운데 진행자의 전문성과 외모의 두 가지 하위요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증.
Sokolova & Kefi(2019)	인플루언서의 신체적인 매력도는 이용자 및 시청자와의 의사 사회적 상호작용에 부정적인 영향을 미치는 것을 입증 .
Kurtinet et al(2018)	유튜브 크리에이터의 사회적, 신체적인 매력도가 해당 콘텐츠 시청자와 크리에이터 간의 의사 사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증.
Lee & Watkins(2016)	동종 선호적 태도와 사회적 매력, 신체적 매력은 블로거와 이용자의 의사 사회적 상호작용의 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증.
Hochschild(2003)	자신의 감정을 관리하는 차원으로써 타인과 나타나는 갈등을 피할 수 있는데 도움을 주는 요인이라고 나타냄.

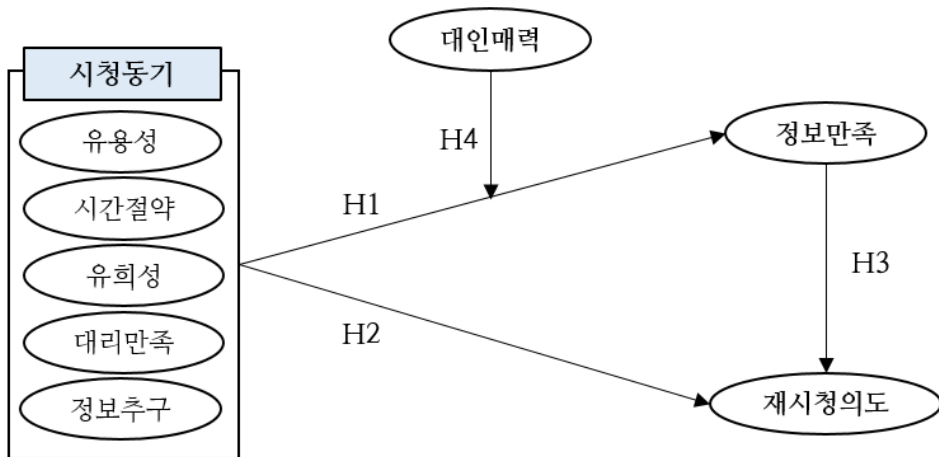
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 토대로 하여 유튜브 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 하여 시청 동기의 선택속성이 정보 만족과 재시청 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 또한, 크리에이터의 대인매력의 요소가 정보 만족에 조절 효과가 있는지 알아보하고자 한다. 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구 가설(hypothesis)이란 각각의 변수에 유의한 영향 관계를 표시하는 것으로 변수들로 구성된 가설에서 변수 간의 관계를 진술하는 것이다. 본 연구에서는 시청 동기의 선택속성과 정보 만족, 재시청 의도간의 영향관계를 파악하며, 대인매력이 정보 만족에 어떠한 역할을 하는지 파악할 것이다. 또한, 해당 변수와 변수 사이에서 검증될 가능성을 가지고 있어야 하며, 이는 실제로 현상 관찰을 통해 얻은 자료로 검증할 수 있어야 한다(김주영·채서일, 2016).

본 연구에서는 앞서 논의한 선행연구의 이론적 배경과 연구모형을 바탕으로 총 4개의 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기와 정보 만족의 관계

본 연구에서는 유튜브 플랫폼 중 음식콘텐츠의 시청 동기와 이용자의 정보 만족의 관계에 있어 유의한 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다. 음식콘텐츠는 음식과 관련된 미디어 콘텐츠로서 시청자에게 보는 즐거움과 소통을 함으로써 많은 사랑을 받고 있다. 그뿐만 아니라 직접 영상을 보고 실생활에 적용하며 다양한 요리법을 따라 할 수 있게 만들어주며 시청자들에게 실용성과 편리함을 주고 있다. 음식콘텐츠와 관련된 한 조사에 따르면 응답자의 93.4%가 시청한 경험이 있을 정도로 현재 큰 인기를 누리고 있으며, 대중화된 것을 알 수 있다. 장운재·김미라(2016)의 연구에서는 정서적 허기가 음식콘텐츠의 시청 동기나 만족도에 어떤 영향 관계를 맺고 있는지 분석하였다. 또한, 나은경(2015)은 직접 요리를 하지 못하는 시청자들이 음식콘텐츠 시청을 통해 자신을 대신하여 요리하는 모습을 통해 가지게 되는 대리만족이 시청 동기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 분석하였다. 이러한 결과는 평소 음식에 관해 관심과 흥미를 느끼고 있는 시청자가 음식콘텐츠를 시청하여 정보 획득의 기회를 얻고자 하는 영향을 가지고 있다. 윤선민(2018)의 연구에서는 음식콘텐츠 속에서의 정보는 전문적인 지식에 대한 전달과 전문성

있고 쉽게 알려주는 레시피를 공유하기 때문에 실생활에 유익하게 활용할 수 있다고 나타났다. 음식 그 자체에 관심을 가지지 않더라도 이를 시청함으로써 새로운 정보를 획득하는 기회를 가질 수 있는 하나의 수단이 될 것이라고 발표하였다. 또한, 류웅재(2015)·김형우(2015)는 음식콘텐츠의 방송 프로그램은 시청자들에게 정서적 대리만족을 느끼게 한다고 나타났다. 시청하는 과정에서 정서적 대리만족을 느끼게 되며, 요리법 이외의 것에도 새로운 흥미를 느낄 수 있다는 것을 의미한다. 여행 웹 사이트에 관한 연구에 따르면 신뢰성, 유용성, 유익성, 경제성, 편리성으로 콘텐츠 속성을 구성하였으며 신뢰성, 유용성, 유익성 요소가 정보 만족에 영향을 미친다는 것이 입증되었으며(홍상진·장형섭·이미정, 2010), 한수정(2020)과 이남호(2020)는 콘텐츠 속성 중 신뢰성과 유익성이 정보 만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 입증하였다. 관광 정보에 관한 소셜미디어의 한희정·정남호(2014)의 연구에서도 지각된 유용성, 신뢰성, 정보품질에 관한 관계를 연구한 결과, 신뢰성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향 관계를 가지는 것으로 나타났다.

모바일을 대상으로 한 선행연구(조휘형, 2012; Jen and Chao, 2011; 권혁인·김만진·박지혜·이지애, 2011; Wang and Wang, 2010; Zhou, 2008)의 연구에서는 정보시스템의 성공모델이 모바일 관련 분야에서도 적용할 수 있다고 발표하였다. 즉, 모바일 커머스와 웹사이트 등에서도 시스템의 품질과 서비스, 그리고 정보품질이 이용자의 지각된 유용성과 가치에 긍정적으로 작용한다는 것이다.

이에 본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기를 유용성, 시간 절약, 유익성, 대리만족, 정보추구로 제시하고, 정보 만족과의 영향 관계를 분석하고자 다음과 같이 연구의 가설을 제시하였다.

가설 1. 음식콘텐츠의 시청 동기는 정보 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 음식콘텐츠의 유용성은 정보 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 음식콘텐츠의 시간 절약은 정보 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 음식콘텐츠의 유익성은 정보 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-4. 음식 콘텐츠의 대리만족은 정보 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 음식 콘텐츠의 정보추구는 정보 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 유튜브 음식콘텐츠의 시청 동기와 재시청 의도의 관계

유튜브 음식콘텐츠 시청 동기와 재시청 의도의 관계에 있어 유의한 영향을 미치는지에 대해 연구하려 한다. 재시청 의도는 시청자들의 욕구를 충족시키거나 콘텐츠의 내용에 대해 만족했을 때 나타나며, 다시 시청하고자 하는 심리적 인식을 뜻한다(주영, 2018). 오영석·김사혁(2004)은 흥미와 재미의 감정을 정보와 함께 제공한다면 이용자들의 수 또한 늘어나게 될 것이라고 발표하였다. 임채관(2011)의 부동산거래 사이트에 관한 연구에서는 시스템이 품질과 정보 및 서비스품질이 높을수록 이용자의 욕구를 충족시켜준다고 발표하였다. 그로 인해 이용자 만족에 긍정적으로 작용함으로써 재이용 의사가 높아진다고 강조하였다. 이정학(2007)의 연구에서는 음식 관련 프로그램의 신뢰도와 공신력은 시청만족도에 유의미한 영향을 미치며, 시청만족도는 재시청 의도에 긍정적으로 영향을 미치고 있다고 발표하였다. 왕지에(2015)의 오락프로그램에 관한 연구에서는 정보추구와 시간 보내기, 재미의 요소를 시청 동기의 하위요인으로 채택하였으며 이러한 시청 동기가 재시청 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안희정(2018)이 연구한 음식 프로그램 관련 연구에서는 TV 프로그램의 품질을 정보제공과 영상화면, 시청자 참여, 진행자의 요인으로 설정하였고 이러한 하위요인은 재시청 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 선행연구를 바탕으로 하여, 유튜브 음식 콘텐츠의 시청 동기를 통해 시청자들이 정보 만족을 느끼는 요인을 분석하기 위하여 다음과 같이 가설을 제시하였다.

가설 2. 음식콘텐츠의 시청 동기는 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 음식콘텐츠의 유용성은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-2. 음식콘텐츠의 시간절약은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 음식콘텐츠의 유희성은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 음식콘텐츠의 대리만족은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-5. 음식콘텐츠의 정보추구는 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 정보만족과 재시청 의도의 관계

정보만족과 재시청 의도의 관계에 미치는 영향 관계를 파악하려 한다. 시청만족도는 시청자가 콘텐츠를 통해 정보를 얻어 재시청하고자 하는 욕구를 가지게 되어 콘텐츠의 질을 높이는 역할을 한다고 볼 수 있다. 안희정(2019)의 연구에서는 TV음식프로그램 품질 요인 중 진행자와 시청자의 참여, 재시청 의도, 정보제공은 재시청 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식 관련 프로그램에서는 대리만족과 재미추구, 정보제공의 품질이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, TV 시청자들의 재시청률이 높아질수록 TV시청에 재미추구와 재시청 의도가 영향을 가지고 있다고 나타났다. 이정학, 김종훈, 노재현(2007)의 연구에서는 TV 음식 프로그램의 시청자가 만족하게 되면 동시에 재시청으로 이어질 수 있으며, TV 음식 프로그램의 이미지 브랜드를 높일 수 있는 연결고리의 역할을 한다고 나타냈다.

음식콘텐츠는 정보의 만족과 불만족의 요인은 시청자가 지각한 방송의 품질과 서비스에 영향을 받을 수 있으며, 재시청과 인과관계를 직접적으로 가지고 있는 것을 내포한다(안희정, 2019). 또한, 음식 프로그램을 시청하는 시청자들은 그들이 시청한 콘텐츠의 정보를 얻고 실생활에 실현했을 때 만족성이 떨어진다면 재시청의 욕구도 함께 저하될 것이다.

재시청 의도와 관련된 또 다른 선행연구를 살펴보면 이종일(2005)은 음식 관련 프로그램을 시청하는 이유를 자신이 좋아하는 음식을 먹거나 요리하는 것을 보고 자기만족을 가질 수 있다고 나타냈으며, 어느 순간 동요되어 대리만족이 나타나면서 이는 곧 재시청으로 이어질 수 있다고 발표하였다.

김영수(2006)는 TV 음식 프로그램에서의 시청 만족은 재시청 의도에 유의미한 영향을 미친다고 발표하였으며, 시청의 만족은 재시청 의도에 유의미한

정(+)'의 영향을 미친다고 나타났다. 대학생을 대상으로 TV 음식 프로그램의 만족과 재시청 의도를 연구한 남정애(2012)는 재시청 욕구를 가지는 데 가장 큰 요소로서 사회관계와 정보 획득이라고 발표하였으며, 정보추구, 대리만족, 재미추구, 사회교류의 총 4가지 요인이 재시청 욕구를 가질 수 있는 요소라고 나타났다. 정보만족도는 시청자들의 기대 충족 정도를 확인할 수 있는 중요한 척도이며, 재시청 의도는 안정적인 시청자를 확보할 수 있는 지표로서 시청률을 향상시킬 수 있는 중요한 요소이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 제시하였다.

가설 3. 정보만족은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 시청동기, 정보만족, 대인매력의 관계

대인매력이란 신체적 매력과 사회적 매력이 혼합되어 나타나는 것으로 정의된다(Hakim, 2010). 신체적 매력(physical attractiveness)은 사회에서 이상화된 기준에 따라 타인에게 매력적으로 인지되는 타고난 개인의 신체적 특성을 의미하며, 사회적 매력은 특별히 정의되지는 않았지만, 신체적 매력을 증진하는 커뮤니케이션 능력과 외모 관리행동 등이 이에 해당한다고 여겨진다(전지선, 2015).

대인매력은 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기와 정보만족 간에 조절 역할을 수행하는지를 검증하려 한다. 선행연구를 살펴보면 대인매력 중 신체적 매력은 시청자들의 지각에 있어서 중요한 요소로 작용할 수 있으며, 콘텐츠를 제공하는 크리에이터의 신체적 매력(외모, 몸매, 목소리)이 높을수록 호감도가 높아지고 우호적으로 평가되어 서비스의 품질과 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다(오순숙, 2012; 신명순, 2008; 정명선·김재숙, 2001). 또한, 서비스 기업에서는 서비스가 신체적 매력이 고객의 태도와 행동을 결정하는데 가장 중요한 요소로 작용하며(정효선·윤희현, 2010), 그중에서도 가장 외형적 요소인 제공자의 신체적 매력은 서비스의 만족도와 기업의 평가에 중요한 요소로 결정되고 있다(Koering & Page, 2002). 이 밖의 국내외 선행연구

에서도 신체적 매력도는 서비스 만족도(김영중, 2015; Gabbott & Hogg, 2000)와 품질, 신뢰도(Koering & Page, 2002)에 직접적인 영향을 준다는 것이 증명되었다.

외식 종사원의 신체적 매력도에 관한 정효선 외(2009)의 논문에서는 신체적 매력이 고객의 만족과 감정반응에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김상희(2007)는 긍정적인 반응을 유도할 수 있는 비언어적 커뮤니케이션의 요소를 신체적인 외형, 깔끔한 외모, 정돈된 헤어스타일, 매력적인 외모, 단정한 복장으로 설정하였다. 이러한 요소는 모두 상호작용의 의도와 재방문 의도를 증가시킨다고 발표하였다. 또한, 김상희(2007)는 사회적 매력이 유대관계를 높일 수 있는 중요한 요소로 작용하며, 서비스 제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션기술이 높을수록 긍정적인 반응을 끌어낸다고 발표하였다. 전지선(2015)의 연구에서는 사회적 매력이 고객과의 관계에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 하여 대인이 정보만족에 영향을 미치는 영향 관계에 관해 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

가설 4. 음식콘텐츠 시청동기와 정보만족 간의 영향 관계에 대인매력은 조절 효과가 있을 것이다.

- 4-1. 시청동기의 유용성과 정보만족 간의 대인매력은 조절역할을 할 것이다.
- 4-2. 시청동기의 시간절약과 정보만족 간의 대인매력은 조절역할을 할 것이다.
- 4-3. 시청동기의 유희성과 정보만족 간의 대인매력은 조절역할을 할 것이다.
- 4-4. 시청동기의 대리만족과 정보만족 간의 대인매력은 조절역할을 할 것이다.
- 4-5. 시청동기의 정보추구 정보 욕 간의 대인매력은 조절역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

변수의 개념적 정의는 연구자들 간에 다른 해석들이 주어질 수 있어 연구자는 연구대상의 변수에 관한 정의를 구체적으로 명확히 하여야 하는데 이를 변수의 조작적 정의라고 한다. 또한, 연구모형이 실제로 측정 가능한 형태로 정량화시킨 것을 의미하며, 높은 신뢰성을 가지고 정확하게 연구하기 위해 변수를 구체화하는 것을 뜻한다(권은혁, 2016). 가설검증과 연구모형을 위한 변수의 개념 정의, 변수 간에 관계에 따른 정립의 필요성이 있으며, 독립변수에는 원인이 되는 음식콘텐츠 시청동기의 하위요인으로 유용성, 시간절약, 유희성, 대리만족, 정보추구의 총 5가지로 요인으로 구성하였고, 종속변수인 정보만족과 재시청 의도는 단일 구성하며, 음식콘텐츠 시청동기와 정보만족의 조절변수인 대인매력을 변수와 변수 간의 기능적 관계를 중심으로 하여 조절변수로 측정하였다. 따라서 본 연구모형의 사용변수에 해당하는 조작적정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 시청동기

시청동기의 개념을 선행연구(장유민·강원철, 2021; 서경선·한기규·이종만, 2019; 정용국, 2018; 김남이·이수범, 2011)를 바탕으로 본 연구자는 과거의 경험을 바탕으로 하여, 수용자가 기대하는 보상을 제공하고 이러한 보상이 개인에게 가치가 부여되어 경험적인 심리효과로 축적되는 것이라 정의하였다. 선행연구(강원철·심원, 2021; 조염·서경선·한기규·김태영·이종만, 2019; 오대영·김선웅, 강민지, 2017; 김설예·유은, 정재민 2016; 강주현, 2014; 김정기, 2003)를 바탕으로 음식콘텐츠 시청동기의 구성요인을 유용성, 시간절약, 유희성, 대리만족, 정보추구의 총 5가지로 요인으로 구성하였다. 또한, 선행연구(김태호, 2021; 이장석·한수정, 2020; 권혁성·신명은, 2019; 남승윤·박보람·최영준, 2017; 장윤재·김미라, 2016)를 바탕으로 측정 도구

와 항목을 본 연구의 목적에 맞추어 수정 및 보완하였고, 하위요인인 ‘유용성’ 6문항, ‘시간절약’ 5문항, ‘유희성’ 5문항, ‘대리만족’ 5문항, ‘정보추구’ 4문항으로 총 25문항으로 구성하였다. 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.1.2 정보만족

정보만족의 선행연구(김정숙, Natarajan, Balasubramanian · Kasilingam, 2018; 서귀생, 양난희, 2017; Agrebi & Jallais, 2015)를 바탕으로 정보를 제공받고 나타나는 정서적인 반응의 총합으로 정의하였고, 제공받은 정보에 대해 만족하여 지속적으로 사용할 수 있는 가능성이 높음을 의미하였다. 또한, 선행연구(Alalwan, 이진희 · 강명보 2020; 이주희 · 고경아 · 하대권, 2018; 오은해, 2015)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 보완하여 4문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.1.3 재시청 의도

재시청 의도의 선행연구(이승민, 박창호, 2021; 주영, 오준묵 · 최민섭, 2018; S. H. Sung et al, 2017; 조준상, 2013; 이정석, 최종수, 2012)를 바탕으로 이용자들이 제공받은 미디어 정보에 대해 만족감을 느끼고 재시청하고자 하는 심리적인 인식과 욕구라고 정의하였다. 또한, 선행연구(설여원, 김현선, 김효섭, 정화경, 권미경 2020; 안희정, 2018; 왕지예, 2015; McDougall and Levesque, 2000)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.1.4 대인매력

대인매력을 연구한 선행연구(권민주·최형광, 김용선, 황복님, 2019; Hakim, 2010)를 바탕으로 특정 대상에 대하여 신체적, 정신적으로 호감이 가는 전체적인 특성이라 정의하였다. 또한, 선행연구(김가영, 2020; Kurtinet et al, 임정엽·김종무, 2018; 정효선·최수로·윤희현, 2009)를 바탕으로 측정 도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 총 5문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.2 설문지구성

본 연구에 실증조사를 위한 설문지구성을 하였으며 연구에 설문대상을 유튜브 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 설정하였다. 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구분하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어 생성한 부분의 문항 수는 총 38개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 음식콘텐츠 시청동기에 대한 문항 구성은 유용성 6개 문항, 시간절약 5개 문항, 유희성 5개 문항, 대리만족 5개 문항, 정보추구 4개 문항으로 총 25개 문항 수로 구성하였다.

둘째, 정보만족에 대한 문항의 구성은 4개 문항으로 구성하였다.

셋째, 재시청의도에 대한 문항의 구성은 4개 문항으로 구성하였다.

넷째, 대인매력의 문항 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 12개의 문항으로 구성하였다. 따라서 연구의 설문지 구성은 다음 [표 3-1]과 같이 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
유튜브 음식 콘텐츠	유용성	6	강원철(2021), 한기규(2019) 서경선(2019), 최재우(2019) 김태영(2019), 이종만(2019) 김선웅(2017), 오대영(2017) 강주현(2014), 반옥숙(2013) 이수범(2011), 김정기(2003)	Likert 5점 척도
	시간절약	5		
	유익성	5		
	대리만족	5		
	정보추구	4		
정보만족		4	박은주·조경섭(2020) 서귀생(2017) 양난희(2017) 오은해(2015) 정철호·정덕화(2009)	Likert 5점 척도
재시청 의도		4	김현선(2022), 박창호(2021) 안희정(2018), 남정애(2012)	
대인매력		5	김가영(2020) 임정엽·김종무(2018) Lee & Watkins(2016) 이정교, 우린(2012) 김성희(2007) 이영수(2000)	
인구통계학적 특성		12	명목척도 서열척도	

3.2.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기가 대인매력조절에 따라 정보만족과 재시청 의도에 미치는 영향 관계를 검증하는 데 목적이 있다. 연구의 설문자료를 실증분석 하기 위해 유튜브 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로 무작위 추출하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 자료수집을 위한 설문조사는 2022년 8월 14일부터 9월 4일까지 21일간 실시하였으며, 본 연구의 설문조사는 본인이 직접 작성하는 모바일 및 설문을 이용한 자기기입식의 응답방법을 사용하였다. 330부의 설문 중 설문 회수 결과 330부로 회수율은 100%였으나 그 중 동일중복응답의 설문을 제외한 303부(91.8%)를 최종분석에 적용하였다. 다음 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모 집 단	유튜브 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자
표 본 단 위	유튜브 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 이용자
조 사 기 간	2022년 8월 14일 ~ 9월 4일 (21일간)
자료수집 방법	모바일 및 설문을 이용한 자기기입법
표 본 의 크기	330(100%)
회 수 된 표본	330(100%)
유 효 표 본	303(91.8%)

연구자는 본 연구에서의 변수간에 영향 관계를 검증하기 위해 필요한 정보를 최대한 수집하였다. 또한, 정확한 연구 결과를 도출하기 위해 연구모형과 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위한 설문조사 결과를 기초로 수집된 설문지 중 응답이 완료된 설문자료들을 회수하여 유효한 표본을 추출하였다.

지침에 따라 코딩작업을 통해 부호화시킨 후, 부호화된 자료의 분석을 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램을 통해 나타낸 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구의 일반적인 특성을 알아보기 위해 표본의 빈도분석(frequency analysis)을 실시한다.

둘째, 본 연구에서 측정 도구의 신뢰성 분석을 위해 설문항목에 관한 내적 일관성과 단일 차원성의 분석을 통해 cronbach's alpha의 계수 및 특정적 개념의 명확한 반영을 요인분석을 통해 확인한다.

셋째, 연구가설 1은 유튜브 음식콘텐츠 시청동기가 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위하여 음식콘텐츠의 시청동기를 독립변수, 정보만족을 종속변수로 설정하였으며, 음식콘텐츠 시청동기의 하위요인인 유용성, 시간절약, 유희성, 대리만족, 정보추구의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구가설 2는 유튜브 음식콘텐츠 시청동기가 재시청의도에 유의한 영향 가설검증을 위하여 음식콘텐츠의 시청동기를 원인이 되는 독립변수로 두고 재시청 의도를 결과가 되는 종속변수로 두었으며, 음식콘텐츠 시청동기의 하위요인인 유용성, 시간절약, 유희성, 대리만족, 정보추구의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구가설 3은 정보만족은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위하여 단순회귀분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구가설 4는 음식콘텐츠 시청동기와 정보만족 간의 대인매력 조절 효과가 있을 것이라는 가설검증을 위하여 위계적회귀분석을 실시하고자 한다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구는 유튜브 음식콘텐츠 시청동기가 정보만족 및 재시청 의도의 영향관계를 검증하는 데 목적이 있으며, 유튜브 콘텐츠 크리에이터에 대한 대인 매력의 조절효과를 검증하고자 한다. 연구목적을 달성하기 위한 응답은 모바일 구글 설문지를 사용하여 검증하였으며, 응답자에 대한 인구통계학적 특성은 총 330명의 온라인 응답 설문 가운데 동일 체크 응답(SD=.00) 27부를 제외한 총 303명의 설문자료를 기초로 적용하였다. 표본의 인구통계학적 특성에 관한 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석(n=303)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	134	44.2
	여자	169	55.8
연령	10대	4	1.3
	20대	185	61.1
	30대	64	21.1
	40대	15	5.0
	50대	22	7.3
	60대이상	13	4.3
결혼여부	기혼	80	26.4
	미혼	223	73.6
직업	판매/서비스업	49	16.2
	사무/관리직	82	27.1
	자영업	18	5.9
	전문직	69	22.8
	주부	31	10.2
	학생	38	12.5
	기타	16	5.3

월평균소득	250만원 미만	101	33.3
	250-349만원	93	30.7
	350-449만원	27	8.9
	450만원이상	33	10.9
	소득없음	49	16.2
거주지역	서울/경기	115	38.0
	대구/경북	113	37.3
	경남	14	4.6
	기타	61	20.1

본 연구에서는 유튜브 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 설문을 진행하였으며 그 내용은 다음과 같이 정리하였다. 자료 분석의 조사대상자 성별은 남자 134명(44.2%), 여자 169명(55.8%)으로 나타나 여성의 구성비율이 남성보다 다소 높게 나타났다. 조사대상자들의 연령을 살펴보면 10대 4명(1.3%), 20대 185명(61.1%), 30대 64명(21.1%), 40대 15명(5.0%), 50대 22명(7.3%), 60대 이상 13명(4.3%)으로 나타나 20대와 30대인 MZ세대의 구성비율이 높게 구성되었다. 결혼 여부는 기혼 80명(26.4%), 미혼 223명(73.6%)으로 나타났으며 기혼자의 수가 높게 나타났다. 직업은 판매/서비스업 49명(16.2%), 사무/관리직 82명(27.1%), 자영업 18명(5.9%), 전문직 69명(22.8%), 주부 31명(10.2%), 학생 38명(12.5%), 기타 16명(5.3%)으로 다양하게 구성되었으며, 사무/관리직의 비율이 가장 많은 비율을 차지하였다. 월평균 소득의 비율은 250만원 미만이 101명(33.3%), 250-349만원이 93명(30.7%), 350-449만원이 27명(8.9%), 450만원 이상의 인원이 33명(10.9%), 소득 없음이 49명(16.2%)으로 월평균 250만원 미만이 가장 많았다. 거주지역은 서울/경기 115명(38.0%), 대구/경북 113명(37.3%), 경남 14명(4.6%), 그 외 기타(부산, 대전, 광주, 청주, 천안) 61명(20.1%)으로 서울/경기지역이 가장 많은 비율을 차지하였으며, 다음으로 대구/경북의 비율이 높게 나타났다. 본 연구의 유튜브 음식콘텐츠의 이용형태는 아래의 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 응답자의 유튜브 음식콘텐츠 이용형태(n=303)

구 분		빈도(명)	비율(%)
시청목적	정보성	200	66.0
	오락성	89	29.4
	창업	4	1.3
	승진/진학	8	2.6
	기타	2	.7
정보만족 영향력을 미치는 속성	유희성	69	22.8
	신뢰성	41	13.5
	시간절약	151	49.8
	사회적영향	36	11.9
	기타	3	1.0
이용동기	알고리즘	109	36.0
	정보검색	110	36.3
	관심분야	78	25.7
	기타	6	2.0
재시청 의도 속성	댓글	6	2.0
	조회수	38	12.5
	오락성	63	20.8
	정보성	187	61.7
	유튜브서비스	9	3.0
시청횟수	매일	56	18.5
	2-3일에 한번	96	31.7
	4-5일에 한번	48	15.8
	일주일일에 한번	60	19.8
	거의 시청안함	43	14.2
음식콘텐츠 신뢰감	있다	266	87.8
	없다	37	12.2

먼저, 시청의 목적은 정보성 200명(66.0%), 오락성 89명(29.4%), 창업 4명(1.3%), 승진/진학 8명(2.6%), 기타 2명(0.7%)으로 정보성이 가장 높게 조사되었다. 유튜브 음식콘텐츠 정보만족에 영향력을 미치는 속성으로는 유희성 69명(22.8%), 신뢰성 41명(13.5%), 시간절약 151명(49.8%), 사회적 영향 36명(11.9%), 기타 3명(1.0%)으로 시간절약이 가장 높은 비율로 나타났다. 유튜브 음식콘텐츠의 이용동기의 비율은 알고리즘 109명(36.0%), 정보검색 110명(36.3%), 관심분야 78명(25.7%), 기타 6명(2.0%)으로 알고리즘을 통한 이용동기가 가장 높은 것으로 나타났다. 재시청 의도 속성으로는 댓글 6명(2.0%), 조회수 38명(12.5%), 오락성 63명(20.8%), 정보성 187명(61.7%), 유튜브 서비스 9명(3.0%)으로 정보성이 가장 높게 나타났으며 그다음으로 오락성의 비율이 높게 나타났다. 시청횟수는 매일 56명(18.5%), 2-3일에 한번 96명(31.7%), 4-5일에 한번 48명(15.8%), 일주일에 한번 60명(19.8%), 거의 시청안함 43명(14.2%)으로 나타났다. 유튜브 음식콘텐츠의 신뢰감에 관한 속성으로는 있다 266명(87.8%), 없다 37명(12.2%)으로 신뢰감을 가지고 있다는 비율이 더 높은 비율로 조사되었다. 이상의 유튜브 콘텐츠 이용형태 조사를 종합해보면 정보검색과, 시간절약, 오락성 등으로 음식 유튜브 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다.

4.2 변수의 기술통계 분석

변수의 기술통계 분석을 하기 위하여 33개 문항의 타당도를 파악하려 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계 패키지 프로그램을 사용하여 기술 통계량을 조사하였다. 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였으며, 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기를 유용성, 시간절약, 유희성, 대리만족, 정보추구의 5개 요인으로 나누고 유용성 5문항, 시간절약 5문항, 유희성 5문항, 대리만족 4문항, 정보추구 3문항으로 진행하였고, 정보만족 3문항, 재시청의도 4문항으로 하였다. 대인 매력은 총 5문항으로 기술통계 분석을 실시하였다. 기술통계분석 결과의 평균과 표준편차는 유튜브 음식콘텐츠의 유용성(mean=3.836, sd=.912), 시간절약(mean=3.121, sd=1.059), 유희성(mean=3.891, sd=.829), 대리만족(mean=3.735,

sd=.937), 정보추구(mean=3.526, sd=.974), 재시청의도(mean=3.188, sd=1.001), 정보만족(mean=3.784, sd=.971), 대인매력(mean=3.475, sd=1.009)로 나타났다. 기술통계분석 결과는 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 주요 변수에 대한 기술통계 분석(n=303)

변수	평균	표준편차
유용성	3.836	0.912
시간절약	3.121	1.059
유익성	3.891	0.829
대리만족	3.735	0.937
정보추구	3.526	0.974
재시청의도	3.188	1.001
정보만족	3.784	0.971
대인매력	3.475	1.009

4.3 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기, 정보만족, 재시청 의도, 대인매력 간의 상관관계를 고려하여 변수에 내재된 개념인 요인을 추출하고 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)은 여러 변수의 특성과 문항 간에 관계를 분석하여 공통된 특성을 보이는 요인을 구분하고, 의미를 부여하는 통계법이다. 요인분석 중에 나타나는 적재량이 낮은 변수나 각 요인에 포함되지 않는 변수들은 제거되고, 공통적인 특성을 보이는 변수들이 묶여 각 요인을 이루기 때문에 각각의 특성을 갖게 된다. 요인분석의 요인 수를 최소화하며 정보손실을 최대한으로 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 쉽게 제거할 수 있게 해주는 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하였다. 이는 직각회전법 중 하나로써 동일요인 내에서 변수

들의 요인부하량 벡터의 분산을 최대화하는 방법이다. 회전방식으로는 직각회전인 베리맥스 회전(Varimax Rotation)방법으로 변수들과 요인 간의 상관계수인 요인적재량(Factor loading)은 0.4이상이면 타당성이 있는 것으로, 0.5이상이면 매우 의미 있는 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서는 문항의 선택기준을 요인적재량 0.5이상을 기준으로 선택하였다. 요인적재량이 기준치 0.5 이하의 시청동기 하위요인인 유용성의 6번 문항(음식 콘텐츠는 요리 기술을 얻기 위해 시청한다.), 대리만족의 21번 문항(음식 콘텐츠는 맛있는 음식이 보고 싶을 때 시청한다.), 정보추구의 24번 문항(음식 콘텐츠는 단시간 많은 정보를 얻기 위해 시청한다.)은 요인적재값 기준치 0.5에 미치지 못하여 제거하였다. 또한, 정보만족의 3번문항(나는 유튜브 음식 콘텐츠로 요리 실력이 향상됨에 만족한다.)과 유튜브 크리에이터의 대인매력의 3번문항(유튜브 먹방 크리에이터는 잘생겼다고(아름답다고)생각한다.)의 문항을 제거하였다. 이상과 같은 본 연구의 설문문항을 제거하고 탐색적 요인분석을 실시하여 결과를 나타내었다.

각 요인의 하위 변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 시청동기는 5개의 하위요인으로 분류하고 유용성, 시간절약, 유희성, 대리만족, 정보추구라고 요인을 명명하였다. 정보만족과 재시청 의도, 대인매력은 각각 단일요일로서 본 연구의 요인분석결과 각 척도 문항들의 공통성은 모두 0.5 이상으로 나타났다.

4.3.1 시청동기의 타당성 및 신뢰도 분석

[표 4-4] 시청동기에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량				
		1	2	3	4	5
유용성	음식 콘텐츠 유튜브는 영상을 보고 직접 요리를 하기 위해 시청한다.	.792	.189	.152	.017	.206
	음식 콘텐츠는 내가 궁금한 식재료에 대해 알기 위해 시청한다.	.786	.066	.248	-.018	.097
	음식 콘텐츠는 해보지 못했던 요리를 배우기 위해 시청한다.	.692	-.072	.239	.240	.221
	음식 콘텐츠는 내가 관련 음식에 대해 올바르게 알고 있는지 확인하기 위해 시청한다.	.690	-.056	.214	.296	.153
	음식 콘텐츠는 궁금한 음식에 대해 알기 위해 시청한다.	.666	-.147	.318	.227	.252
시간 절약	음식 콘텐츠는 시간을 떼우기 좋아서 시청한다.	.003	.849	.059	.055	-.017
	음식 콘텐츠는 습관적으로 시청한다.	.051	.822	.253	.061	.002
	음식 콘텐츠는 지루한 시간을 해소해 줘서 시청한다.	.121	.736	.231	.076	.194
	음식 콘텐츠는 시간을 재밌게 보내기 위해 시청한다.	-.145	.733	-.044	-.053	.169
	음식 콘텐츠는 특별한 이유 없이 시청한다.	.023	.633	.503	.021	.004
유희성	음식 콘텐츠는 흥미 있는 볼거리와 내용을 제공하기 때문에 시청한다.	.145	.091	.785	.077	.186
	음식 콘텐츠는 평소에 음식에 관심이 많아서 시청한다.	.254	.150	.720	-.059	-.032
	음식 콘텐츠는 내가 먹어보지 못한 새로운 음식이 궁금해서 시청한다.	.038	.139	.681	.074	.327
	음식 콘텐츠는 새로운 분야에 흥미가 생겨 시청한다.	.284	.093	.672	.086	.023
	음식 콘텐츠는 호기심이 있어 시청한다.	.258	.258	.614	.127	.120

대리 만족	음식 콘텐츠는 내가 하고 싶은 요리가 있을 때 시청한다.	.102	.024	.098	.792	.152
	음식 콘텐츠는 내가 먹고 싶은 요리가 있을 때 시청한다.	.469	.014	-.025	.668	.088
	음식 콘텐츠는 내가 경험하지 못한 음식에 관심이 있을 때 시청한다.	-.064	.375	.284	.632	.056
	음식 콘텐츠는 직접 하고 있는 듯한 느낌이 들어 시청한다.	.516	-.129	-.119	.625	.093
정보 습득	음식 콘텐츠는 정보 검색을 따로 하지 않기 위해 시청한다.	.362	-.002	.175	.113	.743
	음식 콘텐츠는 내가 해보지 않고 빠른 정보 습득을 위해 시청한다.	.378	.049	.194	.109	.722
	음식 콘텐츠 유튜브는 최신 음식 정보를 제공하기에 시청한다.	.095	.344	.087	.152	.695
Eigen-value		3.701	3.350	3.270	2.163	2.010
설명분산(%)		16.822	15.229	14.863	9.830	9.134
누적분산(%)		16.822	32.051	46.914	56.744	65.878
Cronbrach Alpha		.889	.901	.887	.852	.799
KMO = .885 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=3235.972$ df=231 sig. = .000						

시청동기 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 [표 4-4]와 같다. 문항 간의 상관관계 정도를 나타내는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)검증 및 Bartlett의 구형성 검증을 실시한 결과는 KMO=0.885, Bartlett의 구형성 검증 $\chi^2=3235.972(df=231, p=.000)$ 로 나타났다. KMO값이 0.7이상이며 Bartlett의 구형성 검증의 p값이 .05이하로 요인분석이 가능한 상관관계가 존재함을 알 수 있으며, 도출된 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 65.878%로 나타나 측정항목들의 판별타당성이 확보되었다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상일 경우 내적 일관성이 있다고 할 수 있으며, 0.7 이상인 경우 높은 편이라고 분석한다. 내적일관성을 나타내는 신뢰도(internal consistency

reliability) 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 유용성 .889, 시간절약 .901, 유희성 .887, 대리만족 .852, 정보추구 .799로 모두 기준값 0.7이상으로 나타나 시청동기의 각 하위요인별 내적일관성을 확보하였다.

4.3.2 정보만족의 타당성 및 신뢰도 분석

[표 4-5] 정보만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
정보 만족	나는 유튜브 음식 콘텐츠의 즐겁고 재미있는 정보에 만족한다.	.644	2.239 (74.631)	.887
	나는 유튜브 음식 콘텐츠의 다양한 음식 정보에 만족한다.	.816		
	나는 유튜브 음식 콘텐츠의 유익한 정보에 대해 만족한다.	.779		

$$KMO = .868$$

$$\text{Bartlett의 구형성 검정 } \chi^2=371.321 \quad df=3 \quad \text{sig.} = .000$$

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

정보만족의 적합도 검정 결과는 [표 4-5]와 같다. 정보만족 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본 적합도는 .868로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=371.321$, $p < .001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 정보만족은 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 74.631%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .887로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

4.3.3 재시청 의도의 타당성 및 신뢰도 분석

[표 4-6] 재시청 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronb ach's α
재시청 의도	나는 유튜브 음식 콘텐츠를 지속적으로 시청할 것이다.	.857	2.480 (61.994)	.901
	나는 유튜브 음식 콘텐츠를 지인들에게 공유할 것이다.	.786		
	나는 유튜브 음식 콘텐츠 크리에이터 활동을 해 보고 싶다.	.772		
	나는 유튜브 음식 콘텐츠를 권유하고 싶다.	.729		

KMO = .761

Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=366.732$ df=6 sig. = .000

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

재시청의도의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 [표 4-6]과 같다. 재시청의도 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적합도는 .761로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=366.732$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 재시청의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 61.994%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .901로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

4.3.4 대인매력의 타당성 및 신뢰도 분석

[표 4-7] 대인매력에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronb ach's α
대인 매력	유튜브 먹방 크리에이터는 신체적으로 매력적이라고 생각한다.	.849	2.967 (74.179)	.819
	유튜브 먹방 크리에이터는 예쁘다(멋지다)라고 생각한다.	.836		
	유튜브 먹방 크리에이터는 내 친구가 될 수 있다고 생각한다.	.901		
	나는 유튜브 먹방 크리에이터와 친근하게 대화하고 싶다.	.817		

$$KMO = .812$$

$$\text{Bartlett의 구형성 검정 } \chi^2=675.827 \quad df=6 \quad \text{sig.} = .000$$

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

대인매력의 타당성 및 신뢰도 분석결과는 [표 4-7]과 같다. 대인매력 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본 적합도는 .812로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=675.827$, $p < .001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 대인매력은 하나의 요인으로 분석되었으며 충분산 설명력은 74.179%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .819로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

4.4 변수의 상관관계 분석

[표4-8] 상관관계 분석

	유용성	시간 절약	유희성	대리 만족	정보 습득	재시청 의도	정보 만족	신체적 매력
유용성	1							
시간절약	.111	1						
유희성	.534**	.425**	1					
대리만족	.517**	.162**	.286**	1				
정보추구	.560**	.290**	.438**	.405**	1			
재시청의도	.479**	.392**	.570**	.358**	.469**	1		
정보만족	.592**	.085	.440**	.468**	.504**	.646**	1	
대인매력	.337**	.475**	.443**	.393**	.350**	.224**	.434**	1

** : 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

상관관계 분석(Correlation Analysis)은 가설 검정 전에 독립변수와 종속변수 간의 영향 관계를 예측할 수 있으며, 검정하고자 하는 변수 간에 방향성과 연관성을 파악하기 위한 분석방법이다. 상관분석은 두 변수 간의 공분산(covariance)분석으로 시작한다. 공분산이 척도 크기에 의한 영향을 받지 않도록 각 변수를 그 변수의 표준편차로 나누어 표준화시킨 변수값을 표준화된 공분산이라고 하며, 이 값이 바로 상관계수(Pearson Correlation coefficient)이다. 두 개의 변수 간에 상관이 있으며, 어떠한 관련성을 어느 정도로 가졌는지에 대해 알 수 있다.

본 연구에서는 상관계수를 Pearson(N)으로 설정하여 실시하였고, 각 연구 변수의 하위요인 간의 상관관계 분석은 다음의 [표 4-8]와 같다.

유용성은 시간절약($r=.111$), 유희성($r=.534$), 대리만족($r=.517$), 정보추구($r=.560$), 정보만족($r=.592$), 재시청의도($r=.479$), 대인매력($r=.337$)으로 시간절약을 제외한 모두 $p<.01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 유용성이 높으면 유희성, 대리만족, 정보추구, 정보만족, 재시청의도, 대인매력의 수준도 높은 것을 알 수 있다. 시간절약은 유희성($r=.425$), 대리만족($r=.162$), 정보추구($r=.290$), 정보만족($r=.085$), 재시청의도($r=.392$), 대인매력($r=.475$)으로 정보만족을 제외한 모두 $p<.01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 시간절약이 높으면 유희성, 대리만족, 정보추구, 재시청의도, 대인매력의 수준도 높은 것을 알 수 있다. 유희성은 대리만족($r=.286$), 정보추구($r=.438$), 정보만족($r=.440$), 재시청의도($r=.570$), 대인매력($r=.443$)과 모두 $p<.01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 유희성이 높으면 대리만족, 정보추구, 정보만족, 재시청의도, 대인매력의 수준도 높은 것을 알 수 있다. 대리만족은 정보추구($r=.405$), 정보만족($r=.468$), 재시청의도($r=.358$), 대인매력($r=.393$)과 모두 $p<.01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 대리만족이 높으면 정보추구, 정보만족, 재시청의도, 대인매력도 높은 것을 알 수 있다. 정보추구는 정보만족($r=.504$), 재시청의도($r=.469$), 대인매력($r=.350$)과 모두 $p<.01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 정보추구가 높으면 정보만족, 재시청의도, 대인매력도 높은 것을 알 수 있다. 정보만족은 재시청의도($r=.646$), 대인매력($r=.434$)과 모두 $p<.01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 정보만족이 높으면 재시청의도, 대인매력도 높은 것을 알 수 있다. 재시청의도는 대인매력($r=.224$)과 $p<.01$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 재시청의도가 높으면 대인매력도 높은 것을 알 수 있다.

4.5 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석이란 변수 간의 함수관계를 분석하는 방법의 하나로 독립변수(Independent variable)가 종속변수(Dependent variable)에 미치는 영향력의 크기를 파악하고, 이를 통하여 독립변수의 일정한 값에 대응하는 종속변수 값을 예측하는 모형을 산출하는 방법이다. 회귀분석의 다중공선성(Multicollinearity)은 독립변수 간에 강한 상관관계를 의미하며, 다중공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단하였다.

본 연구의 가설 1과 가설 2는 독립변수의 수가 2개 이상으로 다중회귀분석을 실시하였고, 가설 3은 단순회귀분석을 실시하였다.

또한, 가설 4와 가설 5는 대인매력의 조절효과를 검증하기 위해 다중회귀분석의 한 종류인 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 독립변수를 단계적으로 투입하는 방식으로 독립변수의 상대적 영향력의 크기를 순서대로 파악하는 방식이다.

대인매력에 대한 조절효과의 검증 절차 및 조절효과 채택유무는 다음과 같다.

첫째, 1단계로 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석

둘째, 2단계로 독립변수, 조절변수와 종속변수 간의 회귀분석

셋째, 3단계로 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수 $\times$ 조절변수)과 종속변수 간의 회귀분석

이러한 절차의 분석결과 단계별 설명력(R^2)이 증가하면서 상호작용항이 유의수준($p < .05$)하고, 유의확률 F변화량($p < .05$)이 유의하면 조절효과가 있다고 해석하였다.

4.5.1 시청동기와 정보만족의 영향관계 가설검증

유튜브 음식콘텐츠의 시청동기와 정보만족의 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하게 되었다. 가설 1의 시청동기와 정보만족의 영향관계 분석 결과에 따른 결과표는 [표 4-9]과 같다.

회귀모형은 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하며, 시청동기와 정보만족 간의 상관관계는 .665으로 높게 나타났다. 시청동기와 정보만족의 영향관계의 설명력은 43.2%로 나타났다. 잔차의 독립성을 확보하는 Durbin-Watson 수치는 2.127로 회귀모형이 적합하다고 판단된다.

[표 4-9] 시청동기와 정보만족의 영향관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.588	.241		2.441	.015		
유용성	.295	.067	.277	4.402***	.000	.475	2.105
시간절약	-.113	.046	-.123	-2.472*	.014	.757	1.322
유희성	.223	.067	.190	3.322**	.001	.573	1.744
대리만족	.209	.053	.202	3.911***	.000	.706	1.416
정보추구	.218	.055	.219	3.969***	.000	.616	1.623

$R = .665$, $R^2 = .442$, $Adj R^2 = .432$, $F = 47.030$, $Durbin-Watson = 2.127$, $p = .000$,

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

시청동기의 하위요인과 정보만족의 영향관계 결과 유용성(=.277, $t=4.402$), 시간절약(=-.123, $t=-2.472$), 유희성(=.190, $t=3.322$), 대리만족(=.202, $t=3.911$), 정보추구(=.219, $t=3.969$)로 나타났다. 따라서 유용성, 유희성, 대리만족, 정보추구는 정보만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간절약은 정보만족에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 기준으로 살펴본 영향력의 크기를 살펴보면 시청동기의 유용성, 정보추구, 대리만족, 유희성, 시간절약 순으로 정보만족에 영향력을 크게 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 검증결과로 정보만족을 높이기 위해서는 유용성과 대리만족이라는 음식콘텐츠의 확보할 필요성이 있을 것이라 판단되며 가설 1는 모두 채택되었다.

4.5.2 시청동기와 재시청 의도의 영향관계 가설검증

가설 2의 시청동기와 재시청 의도의 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 [표 4-10]와 같다.

회귀모형은 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의하며, 시청동기와 재시청 의도 간의 상관관계는 .656으로 높게 나타났다. 시청동기와 재시청 의도의 영향관계의 설명력은 42.1%로 나타났다. 잔차의 독립성을 확보하는 Durbin-Watson 수치는 1.941로 회귀모형이 적합하다고 판단된다. 시청동기의 하위요인과 재시청 의도의 영향관계 결과 유용성(=.154, $t=2.428$), 시간절약(=.180, $t=3.578$), 유희성(=.317, $t=5.481$), 대리만족(=.096, $t=1.848$), 정보추구(=.152, $t=2.734$)로 나타났다. 따라서 유용성, 시간절약, 유희성, 정보추구는 재시청 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대리만족은 유의수준($p<.05$)에 적합하지 않아 재시청 의도에 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 기준으로 살펴본 영향력의 크기를 살펴보면 시청동기의 유희성, 시간절약, 정보추구, 유용성의 순으로 재시청 의도에 영향력을 크게 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 검증결과로 재시청 의도를 높이기 위해서는 유희성과 시간절약이라는 음식콘텐츠의 확보할 필요성이 있을 것이라 판단되며 가설 2는 부분 채택되었다.

[표 4-10] 시청동기와 재시청의도의 영향관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	-.419	.251		-1.670	.096		
유용성	.169	.070	.154	2.428*	.016	.475	2.105
시간절약	.170	.048	.180	3.578***	.000	.757	1.322
유익성	.383	.070	.317	5.481***	.000	.573	1.744
대리만족	.103	.056	.096	1.848	.066	.706	1.416
정보추구	.157	.057	.152	2.734**	.007	.616	1.623
R=.656, R ² =.431, Adj R ² =.421, F=44.975, Durbin-Watson=1.941, p=.000							

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

4.5.3 정보만족과 재시청 의도의 영향관계의 가설검증

가설 3의 정보만족과 재시청 의도의 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 정보만족과 재시청의도의 영향관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.666	.177		3.759	.000		
정보만족	.666	.045	.646	14.682***	.000	1.000	1.000

R=.646, R² =.417, Adj R² =.415, F=215.570, Durbin-Watson=1.995, p=.000

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

회귀모형은 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하며, 정보만족과 재시청 의도 간의 상관관계는 .646으로 높게 나타났다. 정보만족과 재시청 의도의 영향관계의 설명력은 41.5%로 나타났다.

잔차의 독립성을 확보하는 Durbin-Watson 수치는 1.995로 2에 가까운 수치를 보이고 있어 회귀모형이 적합하다고 판단된다. 정보만족과 재시청 의도의 영향관계 결과 정보만족($=.646$, $t=14.682$)로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이상과 같은 검증결과로 재시청의도를 높이기 위해서는 유튜브 음식콘텐츠가 시청자의 정보만족을 높일 필요성이 있을 것이라 판단되어 가설 3은 채택되었다.

4.5.4 시청동기와 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증

4.5.4.1 시청동기의 유용성과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증

시청동기의 유용성과 정보만족 간의 영향관계에서 대인매력 조절효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 진행하였으며 결과는 [표 4-12]과 같다.

모형 1에서는 독립변수인 시청동기의 유용성이 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 유용성과 조절변수인 대인매력이 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 유용성과 조절변수인 대인매력의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과, 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .333$), 모형 2($R^2 = .345$), 모형 3($R^2 = .357$)로 단계가 증가할수록 설명력이 증가하는 것으로 나타났다. 1단계에서 시청동기의 유용성($\beta = .577$, $t = 11.727$), 2단계에서 유용성($\beta = .567$, $t = 11.535$), 대인매력($\beta = .108$, $t = 2.198$)가 정보만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .119$, $t = 2.238$)의 유의성 검증결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4-1의 유용성과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과는 채택되었다.

[표 4-12] 시청동기의 유용성과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준 오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	1.470	.202		7.289	.000		
	유용성	.605	.052	.577	11.727***	.000	1.000	1.000
	F=137.526***							
2	(상수)	1.968	.302		6.507	.000		
	유용성	.594	.052	.567	11.535***	.000	.990	1.010
	대인매력	.118	.054	.108	2.198*	.029	.990	1.010
	F=72.137***							
3	(상수)	2.103	.306		6.866	.000		
	유용성	.546	.055	.521	9.860***	.000	.843	1.186
	대인매력	.103	.054	.094	1.914	.057	.975	1.026
	유용성X 대인매력	.154	.069	.119	2.238*	.026	.831	1.203
	F=50.464***							
R : ① .577 ② .587 ③ .597								
R ² : ① .333 ② .345 ③ .357								
조정된 R ² : ① .331 ② .340 ③ .350								
* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001								

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

4.5.4.2 시청동기의 시간절약과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증

시청동기의 시간절약과 정보만족 간의 영향관계에서 대인매력 조절효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 진행하였으며 결과는 [표 4-13]와 같다.

모형 1에서는 독립변수인 시청동기의 시간절약이 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 시간절약과 조절변수인 대인매력이 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 시간절약과 조절변수인 대인매력의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R² 의 변화를 보면, 모형 1(R² =.003), 모형 2(R² =.014), 모형

3($R^2 = .015$)로 단계가 증가할수록 설명력이 증가하는 것으로 나타났다.

1단계에서 시청동기의 시간절약($\beta=.057$, $t=.944$), 2단계에서 시간절약($\beta=.058$, $t=.948$), 대인매력($\beta=.102$, $t=1.674$)가 정보만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 3단계에서 상호작용항($\beta=.041$, $t=.644$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4-2의 시간절약이 정보만족에 미치는 영향에 대한 대인매력의 조절효과는 기각되었다.

[표 4-13] 시청동기의 시간절약과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준 오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	3.638	.170		21.351	.000		
	시간절약	.049	.052	.057	.944	.346	1.000	1.000
	F=.829***							
2	(상수)	4.059	.303		13.376	.000		
	시간절약	.049	.052	.058	.948	.344	1.000	1.000
	대인매력	.109	.065	.102	1.674	.095	1.000	1.000
	F=1.851***							
3	(상수)	4.068	.304		13.377	.000		
	시간절약	.040	.054	.047	.752	.453	.935	1.069
	대인매력	.104	.066	.097	1.588	.113	.987	1.013
	시간절약X 대인매력	.041	.063	.041	.644	.520	.924	1.082
	F=1.369***							
R : ① .057 ② .117 ③ .123								
R ² : ① .003 ② .014 ③ .015								
조정된 R ² : ① .000 ② .006 ③ .004								

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

4.5.4.3 시청동기의 유희성과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증

시청동기의 유희성과 정보만족 간의 영향관계에서 대인매력 조절효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 진행하였으며 결과는 [표 4-14]과 같다.

모형 1에서는 독립변수인 시청동기의 유희성이 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 유희성과 조절변수인 대인매력이 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 유희성과 조절변수인 대인매력의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .219$), 모형 2($R^2 = .258$), 모형 3($R^2 = .276$)로 단계가 증가할수록 설명력이 증가하는 것으로 나타났다.

1단계에서 시청동기의 유희성($\beta=.465$, $t=9.192$), 2단계에서 유희성($\beta=.468$, $t=9.411$), 대인매력($\beta=.196$, $t=3.940$)가 정보만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta=.134$, $t=2.722$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4-3의 유희성이 정보만족에 미치는 영향에 대한 대인매력의 조절효과는 채택되었다.

[표 4-14] 시청동기의 유희성과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준 오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	1.973	.203		9.711	.000		
	유희성	.485	.053	.468	9.192***	.000	1.000	1.000
	F=84.497***							
2	(상수)	2.747	.279		9.836	.000		
	유희성	.485	.052	.468	9.411***	.000	.997	1.003
	대인매력	.206	.052	.196	3.940***	.000	.997	1.003
	F=52.049***							

3	(상수)	2.783	.277		10.060	.000		
	유희성	.479	.051	.462	9.378***	.000	.905	1.105
	대인매력	.210	.052	.199	4.045***	.000	.990	1.010
	유희성X 대인매력	.141	.052	.134	2.722**	.007	.900	1.112
	F=37.910***							
R : ① .468 ② .508 ③ .525								
R ² : ① .219 ② .258 ③ .276								
조정된 R ² : ① .217 ② .253 ③ .268								
* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001								

4.5.4.4 시청동기의 대리만족과 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증

시청동기의 대리만족과 정보만족 간의 영향관계에서 대인매력 조절효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 진행하였으며 결과는 [표 4-15]와 같다.

모형 1에서는 독립변수인 시청동기의 대리만족이 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 대리만족과 조절변수인 대인매력이 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 대리만족과 조절변수인 대인매력의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R² 의 변화를 보면, 모형 1(R² =.181), 모형 2(R² =.194), 모형 3(R² =.247)로 단계가 증가할수록 설명력이 증가하는 것으로 나타났다.

1단계에서 시청동기의 대리만족($\beta=.425$, $t=7.710$), 2단계에서 대리만족($\beta=.429$, $t=7.823$), 대인매력($\beta=.115$, $t=2.104$)가 정보만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta=.242$, $t=4.317$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4-4의 대리만족이 정보만족에 미치는 영향에 대한 대인매력의 조절효과는 채택되었다.

[표 4-15] 시청동기의 대리만족과 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준 오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	2.251	.205		10.966	.000		
	대리만족	.412	.053	.425	7.710***	.000	1.000	1.000
	F=59.446***							
2	(상수)	2.716	.301		9.030	.000		
	대리만족	.415	.053	.429	7.823***	.000	.999	1.001
	대인매력	.124	.059	.115	2.104*	.036	.999	1.001
	F=32.315***							
3	(상수)	3.012	.299		10.063	.000		
	대리만족	.341	.054	.353	6.294***	.000	.899	1.113
	대인매력	.131	.057	.122	2.287*	.023	.998	1.002
	대리만족X 대인매력	.286	.066	.242	4.317***	.000	.899	1.113
	F=29.174***							
R : ① .425 ② .441 ③ .497								
R ² : ① .181 ② .194 ③ .247								
조정된 R ² : ① .178 ② .188 ③ .238								

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

4.5.4.5 시청동기의 정보추구와 정보만족 간에 대인매력의 조절효과검증

시청동기의 정보추구와 정보만족 간의 영향관계에서 대인매력 조절효과를 검증하고자 위계적 회귀분석을 진행하였으며 결과는 [표 4-16]와 같다.

모형 1에서는 독립변수인 시청동기의 정보추구가 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 정보추구와 조절변수인 대인매력이 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 정보추구와 조절변수인 대인매력의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 정보만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R² 의 변화를 보면, 모형 1(R² =.223), 모형 2(R² =.235), 모형

3($R^2 = .247$)로 단계가 증가할수록 설명력이 증가하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 시청동기의 정보추구와 정보만족 간의 대인매력의 조절효과검증

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
			B	표준 오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)		2.282	.178		12.829	.000		
	정보추구		.431	.049	.472	8.789***	.000	1.000	1.000
	F=77.255***								
2	(상수)		2.735	.281		9.740	.000		
	정보추구		.433	.049	.475	8.883***	.000	1.000	1.000
	대인매력		.119	.057	.111	2.076*	.039	1.000	1.000
	F=41.259***								
3	(상수)		2.796	.281		9.954	.000		
	정보추구		.401	.051	.440	7.868***	.000	.903	1.107
	대인매력		.107	.057	.099	1.860	.064	.988	1.012
	정보추구X 대인매력		.127	.064	.112	1.998*	.047	.895	1.117
	F=29.143***								
R : ① .472 ② .485 ③ .497									
R ² : ① .223 ② .235 ③ .247									
조정된 R ² : ① .220 ② .230 ③ .238									
* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001									

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

1단계에서 시청동기의 정보추구($\beta = .472$, $t = 8.789$), 2단계에서 정보추구($\beta = .475$, $t = 8.883$), 대인매력($\beta = .111$, $t = 2.076$)가 정보만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .112$, $t = 1.998$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4-5의 정보추구가 정보만족에 미치는 영향에 대한 대인매력의 조절효과는 채택되었다.

4.6 연구가설 검증결과

본 연구의 연구가설 검증결과에 따라 [표 4-17]로 정리하였다.

[표 4-17] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택여부
1	시청동기는 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
1-1	유용성은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	시간절약은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	유희성은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	대리만족은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	정보추구는 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2	시청동기는 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	
2-1	유용성은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	시간절약은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	유희성은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
2-4	대리만족은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
2-5	정보추구는 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3	정보만족은 재시청 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
구분	대인매력의 조절효과 가설	조절효과
4	시청동기와 정보만족 간의 영향관계에 대인매력은 조절효과가 있을 것이다.	
4-1	유용성과 정보만족 간의 영향관계에 대인매력은 조절효과가 있을 것이다.	채택
4-2	시간절약과 정보만족 간의 영향관계에 대인매력은 조절효과가 있을 것이다.	기각
4-3	유희성과 정보만족 간의 영향관계에 대인매력은 조절효과가 있을 것이다.	채택
4-4	대리만족과 정보만족 간의 영향관계에 대인매력은 조절효과가 있을 것이다.	채택
4-5	정보추구와 정보만족 간의 영향관계에 대인매력은 조절효과가 있을 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠를 시청한 경험이 있는 내국인을 대상으로 하여 유튜브 음식콘텐츠 시청동기가 정보만족 및 재시청 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였으며, 나아가 대인매력이 정보만족에 어떠한 조절효과를 미치는지에 대해 정확하고 실증적인 분석을 하는 것에 목적을 가지고 있다. 이러한 연구목적을 실현하기 위해서 본 연구자는 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기 하위요인을 유용성, 시간 절약, 유희성, 대리만족, 정보추구 총 5가지의 요인으로 구성하여 세분화하였으며 각각의 변수가 정보만족과 재시청 의도에 미치는 영향관계에 대해 검증해보았다. 그로인해 연구자는 국내에서 유튜브 음식 콘텐츠를 이용하는 시청자를 대상으로 330부의 자기기입식 설문조사를 통하여 303부의 최종자료를 IBM SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 적용하여 분석하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 시청동기와 정보만족의 영향관계의 검증결과는 다음과 같다. 먼저, 가설 1-1의 유용성은 정보만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 류용재(2015)와 김형우(2015)의 음식 콘텐츠를 통해 시청자는 정서적 대리만족을 느낀다는 연구결과를 지지하는 것으로 정보만족을 높이기 위해서는 현실감 있는 요리의 구성과 식재료에 대한 설명, 항상 외식트렌드를 반영하거나 궁금증 및 호기심이 있는 음식 동영상 등의 유용성이라는 시청동기 요인에 관심을 두어야 할 것으로 판단된다.

가설 1-2의 시간절약은 정보만족에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최재우(2019)의 최근 MZ 세대들에게 짧게 제작되는 ‘쇼츠’가 인기가 있어 시간절약이 정보만족에 긍정적 영향을 미친다는 연구와 상이한 결과로 나타났다. 이러한 이유로 일반적 ‘쇼츠’의 영상에 음식의 정보를 제공하는데 한계가 있어 음식 유튜브 콘텐츠는 다소시간이 걸리는 영상일지라도

정보를 습득하기 위하여 시청하여 시간절약이 정보만족에 부정적 영향을 미친 것으로 판단된다. 또한, 코로나 19에는 사회적 거리두기로 재택근무 및 외부활동 시간이 다소 적은데 비해, 최근에는 사회적 거리두기의 완화와 일상으로 돌아가는 시점이라 다소 예전의 유튜브 음식 방송을 대하는 시청자의 태도의 변화가 있는 것으로 판단된다.

가설 1-3의 유효성은 정보만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장윤재, 김미라(2016)의 음식과 관련된 미디어 콘텐츠로 즐거움과 소통을 함으로써 시청자의 만족도를 높인다는 연구 결과를 부분적 지지하는 것으로 본 연구의 검증결과도 흥미와 관심, 볼거리 제공, 호기심과 같은 음식방송의 정보 만족을 높이는 요소로 검증되었다. 이러한 결과로 온라인 음식 방송은 다양한 정보를 제공하는 것도 중요하지만 무엇보다도 재미있는 구성과 짜임새, 지루하지 않게 짜임새 있는 화면 편집 등의 재미와 흥미를 전제로 한 구성을 가장 우선시하여 영상을 제작되어야 할 것이다.

가설 1-4의 대리만족은 정보만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 나은경(2015)의 대리만족이 시청동기에 긍정적 영향을 미친다는 결과와 지지하는 것으로 본 연구에서도 시청자가 먹고 싶거나 요리하고 싶을 때, 경험하지 못한 요리에 관심이 있을 때 등의 대리만족의 구성요소가 정보만족을 높이는 것으로 나타났다.

가설 1-5의 정보추구는 정보만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 윤선민(2018)의 연구에서 음식콘텐츠의 시청자는 정보획득의 기회를 얻는다는 시사점을 지지하며 본 연구에서도 시청자가 원하는 정보를 얻기 위해 영상 콘텐츠를 구성한다면 유익한 정보, 즐겁고 재미있는 정보, 다양한 음식정보에 대한 만족도가 높아질 것으로 판단된다.

둘째, 가설 2의 시청동기와 재시청 의도의 영향관계의 검증결과는 다음과 같다. 가설 2-1의 유용성은 재시청 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 안희정(2018)의 음식 관련 영상화면은 재시청 의도에 긍정적 영향관계가 있다는 결과를 부분적으로 일치하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서도 재시청 의도를 높이기 위해서는 유익한 구성과 현실감 있는 요리 선택은 방문 횟수를 증가시키는 것으로 판단된다.

가설 2-2의 시간절약은 재시청 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 쇼츠라는 짧은 영상을 즐겨보는 것과 같은 소비자의 영상콘텐츠 선호와 같은 의미로 음식방송도 영상 제작 시에 짧은 시간에 많은 정보 및 볼거리를 제공함을 나타내는 것이라 판단된다.

가설 2-3의 유희성은 재시청 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오영석·김사혁(2004)의 흥미와 재미의 감정을 정보화 함께 공유한다면 이용자 수가 늘어나게 된다는 선행연구와 같은 것으로 검증되었다. 또한, 음식방송뿐만 아니라 스포츠, 온라인 콘서트, 게임 등의 영상 선택 시에 가장 중요하게 여기는 것이 재미와 흥미라는 점에서 음식콘텐츠의 영상도 재미와 흥미라는 요소를 구성하여 지루함, 따분함 등의 시청자 감정반응에 관심을 가지고 영상을 제작해야 할 것으로 판단된다. 또한, 가설 검증결과 시청동기의 유희성이란 구성요인은 타 구성요인보다 재시청 의도에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타나 유튜브 음식콘텐츠 제작 시에 가장 먼저 고려해야 할 사항으로 판단된다.

가설 2-4의 대리만족은 재시청 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션 분야의 대리만족이 재시청 의도에 영향을 미친다는 연구(허유선, 2019)와 음식 콘텐츠의 대리만족은 구전의도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 선행연구 강민지(2017)와 다소 차이점이 있는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 표본의 구성이 대부분 20대라는 점과 본인의 실습을 위한 목적으로 시청하는 시청자라는 점에서 정보만족에는 영향관계가 긍정적으로 검증되었으나, 음식콘텐츠로 다양한 것을 습득하기 위해 새로운 음식콘텐츠를 선호하는 경향이 강하여 타인공유나 지속적 시청이라는 재시청 의도와는 다소 거리감이 있어 나타난 결과로 판단된다.

가설 2-5의 정보추구는 재시청 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유튜브 콘텐츠에 대한 시청자의 욕구를 충족시키거나 만족시켰을 때에는 다시 시청하고 싶은 심리적 인식이 강해진다는 주영(2018)의 연구 결과를 지지한다. 본 연구에서도 지인과의 음식 콘텐츠의 공유와 추천 또는 직접 크리에이터 활동에 대한 욕구 등의 목적으로 재시청 의도를 높이기 위해서 음식콘텐츠 제작 시에 다양한 정보를 습득할 수 있는 정

보제공과 최신음식 트렌드를 전달하여야 한다고 판단된다. 만약, 영상을 제작하면서 정보제공에 한계가 발생하였다면 영상 창의 댓글을 활용하여 레시피 정보공유 등을 제공해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 가설 3의 정보만족은 재시청 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이정학(2007)의 시청만족도는 재시청 의도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구와 같은 의미로 해석되며, 본 연구에서도 정보만족이 높을수록 재시청 의도가 높아져 음식콘텐츠의 조회수 및 댓글이 많아질 것으로 판단된다.

넷째, 가설 4의 시청동기와 정보만족 간의 대인매력의 조절효과 검증결과는 다음과 같다. 가설 4의 유용성, 유희성, 대리만족, 정보추구과 대인매력의 상호작용항에서 정보만족에 유의한 조절효과가 나타났다. 이러한 결과로 정보만족을 높이기 위해서는 재미와 흥미, 조리실습을 쉽게 할 수 있는 영상을 제작하면서 음식 크리에이터의 대인매력을 발산한다면 정보만족을 강하게 느낄 것으로 판단된다. 또한, 정보만족을 높이기 위해서는 호기심이 있는 요리 구성, 새로운 음식, 대중적으로 관심이 많은 요리와 실제 시청자가 실습하고 먹고 싶은 영상을 제작하고 크리에이터의 친근한 이미지를 표현해야 할 것이다. 대인매력으로 정보만족을 보다 강하게 하기 위해서는 시청자가 음식콘텐츠를 시청하면서 실습하고 싶은 욕구를 높이고, 영상 제작 시에 크리에이터가 되기 위한 사전인 경험담, 활동영역을 표현하며 자신의 진심어린 조언 등으로 자신의 대인매력을 표현해야 할 것이다.

시청동기를 통한 정보만족을 보다 강하게 하기 위한 대인매력은 매력적인 목소리, 매력을 발산할 수 있는 유니폼, 청결하고 깨끗한 음식을 만드는 크리에이터의 매력을 최대한 보여주어야 할 것이다. 한편, 시청동기의 시간절약과 정보만족의 간의 대인매력의 조절효과가 나타나지 않은 점으로 현재 유튜브를 통한 음식콘텐츠 시청자는 시간절약으로 정보만족을 얻기보다는 다소 시간이 걸리더라도 정보를 얻고 싶어하는 욕구가 강한 것으로 나타나 대인매력이 정보를 습득하는데 강한 조절효과가 없는 것으로 판단된다.

이상과 같은 검증결과를 통한 실무적 시사점을 제언하였으며, 다음으로 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 기존의 선행연구가 시청동기와 소비자의 만족도, 행동의도의 영향관계 검증의 한계점을 보완하여 유튜브 콘텐츠의 발전을 위해 대인매력이라는 변수를 활용하여 조절효과 검증결과와 제시는 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

또한, 유튜브 크리에이터의 대인매력과 시청동기의 요인을 세분화하여 정보만족, 재시청 의도에 미치는 영향력의 시사점 제시는 앞으로의 온라인 대인매력 연구에 기초적인 자료를 제공하였다.

마지막으로 기존의 시청동기 선행자료를 참고로 하여 최대한 유튜브 음식 콘텐츠에 적합하게 하위요인을 구성하여 제시함으로써 앞으로 외식 관련 시청동기 연구에 유용한 자료를 제시하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 의미 있는 결과를 도출하였으나, 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 응답자의 유튜브 음식콘텐츠에 대한 선행연구의 부재로 구성요인을 명확하게 규정하기 어려운 점이 있어 향후 연구에서는 객관적인 음식 콘텐츠의 기준을 명확하게 제시의 필요성이 제기된다.

둘째, 응답자의 구성에 있어 유튜브 시청이 활발한 20대의 표본의 구성이 다소 높게 구성되어 연구 결과를 일반화하는데 한계점이 있어 추후 연구에서는 다양한 채널 및 인터넷 등의 온라인 경로를 통한 다양한 표본을 확보할 필요성이 제기된다.

셋째, 단시간에 유튜브 음식콘텐츠의 시청동기, 정보만족, 재시청 의도, 대인매력의 횡단조사로 검증결과를 나타내어 추후 연구에서는 분기별로의 주요 변수와의 차이를 검증할 필요성이 제기된다.

넷째, 시청동기, 정보만족, 재시청 의도의 영향관계의 검증을 주로 하였는데 향후 연구에서는 유튜브 음식콘텐츠의 시청의도에 영향을 미칠 수 있는 추가적인 변수를 검토할 필요성이 있다.

마지막으로 음식콘텐츠가 유튜브에서 영향력이 있는 콘텐츠로 발전하여 외식소비의 증대 및 외식산업 발전에 유용하게 활용되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강대림. (2016). “잉글랜드 프리미어리그 국내 중계해설자의 공신력이 시청물 입, 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 강민지. (2017). “TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 공민영, 안현철. (2020). “유튜브에서의 정보 수용 : 유튜브 장르의 영향을 중심으로”. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 25(6), 131-141.
- 구결이. (2019). “뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향: 촬영 세트를 조절변수로”. 한양대학교 석사학위논문
- 권미경. (2020). “유튜브 1인 미디어 콘텐츠 특성이 몰입과 만족도, 지속적 이용 의도에 미치는 영향 : 개인 성향의 조절효과를 중심으로”. 서경대학교 박사학위논문
- 권미경, 김종무. (2018). “모바일 메신저 이모티콘의 이용동기에 대한 이용자의 태도 분석 : 개인성향을 조절 효과로”. 『디지털융복합연구』, 16(5), 407-417.
- 김가연. (2012). “대중매체 속 한국 음식문화 콘텐츠 활용 방안”. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문
- 김가영, 이우진. (2017). “기업 마케팅의 소셜미디어 (SNS) 콘텐츠 유형이 사용자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 만족도의 매개효과와 개인특성의 조절효과를 중심으로”. 『벤처창업연구』, 12(3), 75-86.
- 김기윤. (2017). “1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구: 기술 활용 진화의 관점에서 MCN 사업자에 대한 심층인터뷰를 중심으로”. 『스피치와 커뮤니케이션』, 16(1), 213-248.

- 김남이, 이수범. (2011). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 13(2), 306-341.
- 김동우, 이영주. (2013). 스크린 서비스의 이용행태 콘텐츠 기능 비용이 이용 만족도와 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『조리학회지』, 27(12), 164-173.
- 김병식, 김화룡. (2009). 인터넷 프로야구 중계 수용자의 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 679.
- 김설예, 유은, 정재민. (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향. 『문화경제연구』, 19(3), 61.
- 김설예, 유은. (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향. 『문화경제연구』, 19(3), 57-84.
- 김연덕. (2022). “중학생의 유튜브(YouYube) 스포츠 콘텐츠 시청동기가 체육 수업 몰입 및 만족도에 미치는 영향”. 한국교원대학교 석사학위논문
- 김영수. (2006). “위성DMB, 지상파DMB, WiBro 서비스간의 경쟁관계 분석 : 적소이론을 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문
- 김영주. (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 『방송문화연구』, 27(1), 75-219.
- 김우빈, 추호정. (2019). “SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향: 팬십의 매개효과를 중심으로”. 『한국의류학회지』, 43(1), 17-32.
- 김우찬. (2019). “소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구 : 유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
- 김유민. (2016). “크리에이터의 브랜드 개성과 이용자의 자아 이미지 일치성이 행동의도에 미치는 영향 연구”. 한양대학교 석사학위논문
- 김재훈. (2015). “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 방한 중국인 관광객을 중심으로”. 경희대

학교 대학원 석사학위논문

- 김정기. (2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사 인간관계. 『한국방송학보』, 19(1), 255-285.
- 김종무. (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석. 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 141-152.
- 김지선, 양성병. (2019). 개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 『인터넷전자상거래연구』, 19(5), 257-281.
- 김채연. (2020). “1인 미디어의 유튜브 동영상 품질이 조회완료율과 시청만족도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 석사학위논문
- 김태영. (2019). “유튜브(YouTube) 이용동기의 사회적 심리적 특성에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김태호. (2021). “유튜브 음악 리액션 비디오의 시청동기와 특성이 관련 뮤지션 비디오 콘텐츠 시청의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한석. (2019). “유튜브를 활용한 대중음악 홍보 전략에 관한 연구”. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문
- 김해선. (2017). “외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향 : 사회문화 및 개인목표 행동적 접근”. 조선대학교 박사학위논문
- 김현선. (2022). “웹툰 원작 OSMU 드라마 시청의도에 영향을 미치는 요인 연구”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 김형우. (2015). 1인 가구와 방송 트렌드 변화 : 먹방, 쿡방을 중심으로. 『미디어와 교육』, 5(1), 154.
- 김혜영, 안보섭. (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. 『광고연구』, 118, 78-126.
- 김홍균. (2019). “짧은 요리 동영상 시청자의 태도와 행동의도에 영향을
- 김효섭. (2022). “채널브랜드 자산평가가 방송뉴스 시청의도에 미치는 영향”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문

- 나은경. (2015). 먹는 방송과 ‘요리하는 방송’ 음식미디어에 대한 커뮤니케이션학적탐색: 텔레비전 먹방/쿡방 유행의 사회 문화적 배경과 뉴미디어 이용 요인. 『사회과학연구』, 28(1), 185.
- 남궁진, 이진균. (2020). 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(7), 30-46.
- 남승운, 박보람. (2016). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 : 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. 『디자인융복합연구』, 16(2), 63-81.
- 남정애. (2012). “대학생의 지상파 프로그램 재시청 동기와 만족에 관한 연구”. 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 라채일. (2021). 먹방 및 쿡방 TV 프로그램 시청동기가 음식구매의도에 미치는 영향. 『조리학회지』, 27(8), 121-130.
- 류용재. (2015). 쿡방의 정치경제학. 『문화과학』, 83, 170.
- 마리야오. (2020). “유튜브 개인화 서비스가 사용자 지속적인 이용 의도에 미치는 영향 : 기술수용 모델을 중심으로”. 성균관대학교 석사학위논문
- 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준(저 VS. 고)을 중심으로”. 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위논문
- 미치는 요인”. 한양대학교 석사학위논문
- 박선화. (2020). “유튜브 조리교육 콘텐츠 이용동기가 교육만족도, 학업성취도 및 지속이용의도에 미치는 영향 : 조리기능사 자격증 교육을 중심으로”. 경성대학교 박사학위논문
- 박수정. (2021). “유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용, 몰입이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 석사학위논문
- 박진선. (2018). “온라인 개인 영상 창작자의 생산 문화와 창의 노동”. 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 방상훈. (2006). “넷글의 방향성에 따른 긍정 대 부정의 비율이 사후후기의 구전효과에 미치는 영향”. 중앙대학교 석사학위논문
- 변상운. (2019). “유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향 : 콘텐츠

- 츠 몰입과 채널 지속사용의도의 매개효과”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 서경선. (2019). “청소년의 뷰티관련 유튜브 이용동기와 자아존중감, 또래관계와의 연관성 연구”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문
- 서동욱. (2015). “사회적 시청에서 콘텐츠 몰입의 매개효과에 대한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로”. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문
- 설여월. (2022). “온라인 힙합 라이브 공연의 시청동기와 서비스품질이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 성다혜. (2017). “인터넷 개인방송 BJ와 시청자 간의 의사사회 상호작용, 사회적거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향 : 설득지식모델을 중심으로”. 한양대학교 석사학위논문
- 송정은, 장원호. (2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(4), 156.
- 송효근. (2021). 먹방 콘텐츠 품질과 콘텐츠 제공자 품질이 만족 및 추천의도와 모방의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『조리학회지』, 27(1), 29-41.
- 신명은, 김기륜, 이경희. (2019). TV 음식 프로그램 시청동기가 의사사회 상호작용과 시청 만족도, 구매의도에 미치는 영향. 『동아시아식생활학회지』, 29(5), 357-366.
- 신명은. (2019). “TV 음식 프로그램의 시청동기가 의사사회 상호작용과 시청만족도, 물품수집성향 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 신혜진. (2015). “영상콘텐츠를 활용한 문화예술기관 홍보 현황 및 활성화 방안”. 동국대학교 예술경영학과 석사학위논문
- 안희정. (2019). “TV 음식프로그램 품질이 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 오대영. (2015). 정보원과 신뢰도가 학생의 대학 이미지와 대학 결정에 미치는 영향 차이 『언론과학연구』, 15(3), 181-220.

- 오대영. (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. 『언론과학연구』, 17(4), 122-162
- 오별, 김성남, 이종민, 진용미. (2012). 청소년의 뷰티관심도와 정보관심이 뷰티 관리행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 18(3), 515-522.
- 오종철, 황순호. (2018). 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구 : 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 19(6), 137-157.
- 왕지에. (2015). “오락프로그램 시청동기가 시청자 만족도 및 향후 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문
- 윤연중. (2022). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 이강유. (2019). “이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이경미. (2015). “TV 패션모델 오디션 프로그램 수용자의 시청동기가 시청태도 및 만족도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이상용. (2011). “청소년의 미디어스포츠 수용동기, 관여수준과 스포츠 태도 및 참가의 관계”. 한양대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이연정. (2006). 한류가 한국 음식에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. 『동아시아식생활학회지』, 16(5), 498.
- 이예천. (2017). “한·중 동시 방영 드라마의 시청동기 및 만족도에 관한 연구: 중국 시청자를 대상으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이예천. (2017). “한·중 동시 방영 드라마의 시청동기 및 만족도에 관한 연구: 중국 시청자를 대상으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이유진. (2017). “짧은 동영상 이용동기와 충족에 관한 연구”. 이화여자대학교 석사학위논문
- 이정학, 김종훈, 노재현. (2007). 방송사별 해설자의 공신력이 청소년의 TV 시청만족도와 재시청의도에 미치는 영향. 『체육과학연구』, 18(2),

40-48.

- 이종만. (2019). 유튜브 이용자의 성격 특성과 이용 동기가 강박적 유튜브 사용에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 19(9), 512-520.
- 이종일. (2005). “스포츠 참여와 TV 스포츠 중계프로그램 시청의 관계”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문
- 이지호. (2020). “중학생의 유튜브(YouTube)스포츠 콘텐츠 시청이 스포츠태도 및 체육수업몰입에 미치는 영향”. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문
- 이진희, 정철, 김남조. (2019). “유튜브 관광콘텐츠 특성이 확산, 지각된 유용성, 만족, 충성도에 미치는 영향 : 기대일치모형의 적용”. 『관광연구』, 34(8), 47-69.
- 이호림. (2019). “쇼트 클립 어플리케이션의 품질 요인과 크리에이터의 특성이 플로우, 사용만족도, 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 틱톡을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이희은. (2019). “유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색 : 흐름과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로”. 『언론과 사회』, 27(2), 5-46.
- 장유민. (2021). “유튜브 음식콘텐츠의 이용자 특성, 시청 동기, 시청만족도에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 장윤재, 김미라. (2016). 전개논문
- 장정운. (2020). “뷰티 유튜브 시청 동기가 의사사회 상호작용과 행동의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 정화경. (2022). “유튜브 썸네일 내 메시지 소구유형과 스포츠관여도에 따른 콘텐츠 태도 및 시청의도에 미치는 영향”. 연세대학교 일반대학원 석사학위논문
- 정희진. (2012). “관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용의도의 선행요인간의 관계연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 조장환, 박보람. (2018). 인플루언서를 활용한 Vlog 마케팅 효과 연구. 『한국디자인학회』, 학술발표대회 논문집
- 조준상. (2013). “리얼리티 예능 프로그램 연구: 의사사회 상호작용 요인, 플

- 로우 그리고 시청만족도를 중심으로”. 서울기술대학원 석사학위논문
- 주선희, 송민영, 김병국. (2018). 개인성향에 따른 1인 미디어 콘텐츠의 가치 지각 및 추천의도에 미치는 영향. 『한국융합학회논문지』, 9(12), 159-167.
- 주영. (2018). “중국 인터넷 개인방송 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구 : 시청동기, 사회적 상호작용, 동일시를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 지혜림. (2019). “인스타그램 패션인플루언서의 특성유형이 정보수용, 지속사용 및 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 채수연. (2019). “유튜브(YouTube) 1인 크리에이터의 커버음악 성공요인 분석”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 최우성. (2000). “인터넷 방송 이용 동기 및 행태 연구 : 이용과 충족 이론 적용을 중심으로”. 성균관대학교 석사학위논문
- 최재우. (2019). 유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구. 관광경영연구, 23(2), 193-211.
- 최정영, 한치훈, 김범수. (2020). 유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계 형성과 지원의도에 미치는 영향 : 1인 미디어 산업의 관계마케팅 전략적 접근. 『e-비즈니스연구』, 21(1), 131-151.
- 최종수. (2012). “프로야구 중계방송의 방송품질, 방송품질, 시청몰입도, 시청만족도가 재시청의도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2021). 먹방 채널의 콘텐츠 품질이 채널 신뢰성 및 몰입과 지속이용의도에 미치는 영향. 『방송공학학회논문지』, 18(5), 749-757.
- 한기규. (2019). “20대와 30대 성인의 ASMR 이용 동기와 지속적 이용의도에 대한 연구 : 유튜브 ASMR 영상 이용중심으로”. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 허요예. (2017). “리얼리티 프로그램의 시청동기가 시청효과에 미치는 영향 : 한국판 <런닝맨>과 중국판 <런닝맨>비교를 중심으로”. 숭실대학교

대학원 석사학위논문

홍세명, 이원화. (2018). 항공사의 윤리적 책임, 법적책임이 감정적 애착, 지속사용의도에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 14(2), 49-71.

홍수남, 김효숙. (2013). 이주여성의 뷰티관심도와 패션관심도가 패션관리 행동에 미치는 영향. 『한국의상디자인학회지』, 15(2), 123-133.

희연, 구분기. (2017). 쿡방 시청자의 시청만족도, 음식관여도 및 요리사의 사회적 지위 인식간의 관계연구. 29(3), 421-436.

ZDNET Korea. (2019.03.14. 17:05).

"<https://zdnet.co.kr/view/?no=20190314162442>

ZDNET Korea. (2014.07.05. 08:52).

"<https://zdnet.co.kr/view/?no=20140704174719>

나스미디어. (2019.3.15). 2019 인터넷 이용자 조사.

<https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2019%EB%85%84/>

대학내일. (2018). “밀레니얼, 그리고 Z세대가 말하는 유튜브의 모든 것”

<https://www.20slab.org/archives/29165>

마크로밀엠브레인. (2014). 트렌드모니터 2015. 지식노마드

매일경제. (2019.09.11.). “국민 10명 중 6명 퇴근 후 TV 대신 ‘이것’ 본다”.
김경진기자.

방송통신위원회. (2022). ‘2019년 지능정보사회 이용자 패널조사’ 결과 발표

산업통상자원부. (2020). 주요 유통업체의 온, 오프라인 매출 현황

제주일보. (2019.10.16). “뉴미디어, 참여와 소통을 통한 공감 채널!”. 윤영화
기자.

<http://www.jejuilbo.net/news/articleView.html?idxno=132204>

포브스코리아. (2021.08.23). 2021 대한민국 파워 유튜버 100.

<https://jmagazine.joins.com/forbes/view/334492>

해외한류실태조사결과보고서. (2020.05.28.). <https://url.kr/wnea8u>

2. 국외문헌

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- C. Hakim. (2010). "Erotic capital", *European Sociological Review*. 26(5), 499-518.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). "A Partial Least
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*. 1(4), 1-19.
- Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(4), 653-665.
- Gehl, R. (2009). YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer. *International journal of cultural studies*, 12, 43-60.
- J., Willisand A., Todorov. (2006). "Firstimpressionsmaking up yourmind aftera 100-msexposuretoaface". *Psychologicalscience*, 17(7), 592-598.
- J.L., Chandon, P.Y. ,Leo, and J.Philippe. (1981). "'Service Encounter Dimensions A Dyadic Perspective : Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel". *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information

- among politically interested internet users. 77(4), 865–879.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 29(3), 458–468.
- Miller, B. (2017). YouTube as educator: A content analysis of issues, themes, and the educational value of transcended-created online videos. *Social Media Society*, 3.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F. & Chang, Y. (2016). An Expectation–Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47.
- Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study”. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Yoganarasimhan, H. (2012). 「Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111–150.
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111–150.

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

유튜브 음식콘텐츠 시청동기가 이용자의 정보만족 및 재시청 의도에 미치는 영향 -대인매력의 조절효과를 중심으로-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 ‘유튜브 음식콘텐츠 선택속성이 이용자의 정보만족 및 재시청 의도에 미치는 영향’에 대한 연구를 하기 위한 석사 학위 논문의 설문입니다.

여러분께서 응답해주신 내용은 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 따라 응답자에 관한 사항 및 설문 내용 등 일체의 비밀이 보장되며, 통계 목적으로만 사용됩니다. 설문에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

※참고사항

1. 본 설문은 도덕적으로 바람직한 것을 고르는 것이 아니라, 귀하의 느낌과 생각을 솔직하게 측정하기 위한 것입니다. 각 항목에 너무 오래 생각하지 마시고 있는 그대로 설문지에 답해주시면 감사하겠습니다.

2. 본 설문은 유사하거나 반복되는 문항이 있을 수 있으며, 유사한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

감사합니다.
2022년 08월 20일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 허 진
연구자 : 김 소 미
이 메 일 : somi_430@naver.com

1. 음식 콘텐츠 관련 유튜브의 시청 목적은 무엇입니까?

- ① 정보성 ② 오락성 ③ 창업 ④ 승진/진학 ⑤ 기타()

2. 음식 콘텐츠 관련 유튜브의 정보 만족에 영향력을 미치는 속성이 무엇입니까?

- ① 유희성 ② 신뢰성 ③ 유용성 ④ 시간절약 ⑤ 사회적영향 ⑥ 기타()

3. 이용 동기는 무엇입니까?

- ① 알고리즘 ② 정보 검색 ③ 관심 분야 ④ 기타()

4. 재시청 의도에 미치는 속성이 무엇입니까?

- ① 댓글 ② 조회수 ③ 오락성 ④ 정보성 ⑤ 유튜버 서비스

5. 귀하의 음식 콘텐츠 유튜브의 시청횟수는 어떠십니까?

- ① 매일 ② 2-3일에 한번 ③ 4-5일에 한번 ④ 주2회 ⑤ 거의보지않음

6. 귀하는 음식콘텐츠 유튜브에 대한 신뢰감을 가지고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

1. 다음은 귀하의 시청동기에 관한 질문입니다. 귀하께서 실제로 경험한 시청동기에 관해 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
유용성	1 음식 콘텐츠 유튜브는 영상을 보고 직접 요리를 하기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	2 음식 콘텐츠는 내가 궁금한 식재료에 대해 알기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	3 음식 콘텐츠는 해보지 못했던 요리를 배우기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	4 음식 콘텐츠는 내가 관련 음식에 대해 올바르게 알고 있는지 확인하기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	5 음식 콘텐츠는 궁금한 음식에 대해 알기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	6 음식 콘텐츠는 요리 기술을 얻기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
시간 절약	7 음식 콘텐츠는 시간을 떼우기 좋아서 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	8 음식 콘텐츠는 습관적으로 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	9 음식 콘텐츠는 지루한 시간을 해소해줘서 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	10 음식 콘텐츠는 시간을 재밌게 보내기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	11 음식 콘텐츠는 특별한 이유 없이 시청한다.	①	②	③	④	⑤
유희성	12 음식 콘텐츠는 흥미 있는 볼거리와 내용을 제공하기 때문에 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	13 음식 콘텐츠는 평소에 음식에 관심이 많아서 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	14 음식 콘텐츠는 내가 먹어보지 못한 새로운 음식이 궁금해서 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	15 음식 콘텐츠는 새로운 분야에 흥미가 생겨 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	16 음식 콘텐츠는 호기심이 있어 시청한다.	①	②	③	④	⑤
대리 만족	17 음식 콘텐츠는 내가 하고 싶은 요리가 있을 때 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	18 음식 콘텐츠는 내가 먹고 싶은 요리가 있을 때 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	19 음식 콘텐츠는 내가 경험하지 못한 음식에 관심이 있을 때 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	20 음식 콘텐츠는 직접 하고 있는 듯한 느낌이 들어 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	21 음식 콘텐츠는 맛있는 음식이 보고 싶을 때 시청한다.	①	②	③	④	⑤
정보 추구	22 음식 콘텐츠는 정보 검색을 따로 하지 않기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	23 음식 콘텐츠는 내가 해보지 않고 빠른 정보 습득을 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	24 음식 콘텐츠는 단시간 많은 정보를 얻기 위해 시청한다.	①	②	③	④	⑤
	25 음식 콘텐츠 유튜브는 최신 음식 정보를 제공하기에 시청한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 재시청 의도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 유튜브 음식 콘텐츠를 지속적으로 시청할 것이다.		①	②	③	④	⑤
2	나는 유튜브 음식 콘텐츠를 지인들에게 공유할 것이다.		①	②	③	④	⑤
3	나는 유튜브 음식 콘텐츠 크리에이터 활동을 해보고 싶다.		①	②	③	④	⑤
4	나는 유튜브 음식 콘텐츠를 권유하고 싶다.		①	②	③	④	⑤

3. 다음은 정보만족에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 유튜브 음식 콘텐츠의 즐겁고 재미있는 정보에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
2	나는 유튜브 음식 콘텐츠의 다양한 음식 정보에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
3	나는 유튜브 음식 콘텐츠로 요리 실력이 향상됨에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
4	나는 유튜브 음식 콘텐츠의 유익한 정보에 대해 만족한다.		①	②	③	④	⑤

4. 다음은 유튜브 크리에이터의 대인매력에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	유튜브 먹방 크리에이터는 신체적으로 매력적이라고 생각한다.		①	②	③	④	⑤
2	유튜브 먹방 크리에이터는 예쁘다(멋지다)라고 생각한다.		①	②	③	④	⑤
3	유튜브 먹방 크리에이터는 잘생겼다고(아름답다고) 생각한다.		①	②	③	④	⑤
4	유튜브 먹방 크리에이터는 내 친구가 될 수 있다고 생각한다.		①	②	③	④	⑤
5	나는 유튜브 먹방 크리에이터와 친근하게 대화하고 싶다.		①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 판매/서비스업 ② 사무/관리직 ③ 자영업 ④ 전문직
⑤ 주부 ⑥ 학생(초·중·고·대학생) ⑦ 기타()

5. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 250만원 미만 ② 250~349만원 ③ 350~449만원
④ 450만원 이상 ⑤ 소득없음

6. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울/경기 ② 대구/경북 ③ 경남 ④ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The effect of YouTube food content viewing
motivation on users' information satisfaction and
re-watching intention

Kim, So-Mi

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, the effect of food content's viewing motivation on users' information satisfaction and re-watching intention among YouTube platforms was studied, and the study was conducted to verify the moderating effect of interpersonal attraction. YouTube, one of the new media platforms, has become a major information channel for the restaurant industry as the restaurant industry has recently faced a crisis caused by COVID-19. Due to various food channels, you can feel vicarious satisfaction without visiting the restaurant or making food yourself. Through this, it was analyzed for Koreans who have watched YouTube food contents. For the analysis, analysis items and preliminary surveys were derived based on various previous studies, and the survey response was conducted with a self-writing method using a mobile

survey and surveyed 330 people. Based on the survey data, an empirical analysis was conducted using the statistical program of IBM SPSS Ver. 25.0. The gender of the subjects in the sample was similar to that of men and women, but the proportion of women was somewhat high, and various age groups participated in the survey, and the proportion of MZ generations in their 20s and 30s was the highest. The sub-factors of YouTube food content's viewing motivation were analyzed by consisting of five factors: usefulness, time saving, playfulness, vicarious satisfaction, and information pursuit. The purpose of watching YouTube food contents accounted for the highest percentage of information, and in addition, it was investigated as entertainment, purpose of start-up, promotion, and advancement. Among the attributes that influence information satisfaction, the ratio of time saving, playfulness, reliability, and social influence was found. In the sub-factors of motivation for use, information search, algorithms, and fields of interest appeared. Therefore, the summary of the hypothesis verification results to achieve the purpose of this study is as follows.

First, the influence relationship of the YouTube food content of Hypothesis 1 on information satisfaction is as follows. Among the sub-factors of YouTube food content viewing motivation, usefulness, time saving, playfulness, proxy satisfaction, and information pursuit were found to have a positive (+) significant effect on information satisfaction, and Hypothesis 1 was adopted according to these research results. As a result, in order to increase the information satisfaction of YouTube food content, creators should develop content with useful and interesting elements for content users and secure content that reflects information pursuit.

Second, as a result of analyzing the influence of YouTube food content's viewing motivation on the viewing intention of Hypothesis 2-4,

all factors except vicarious satisfaction had a positive (+) effect on the viewing intention. As a result of this verification, in order to increase the intention of re-watching food content, it is necessary to continuously upload content related to playfulness, time saving, information pursuit, and usefulness among the sub-factors of viewing motivation.

Third, it was found that the effect of information satisfaction in Hypothesis 3 on the intention to revisit had a positive (+) significant effect. These results indicate that the higher the information satisfaction, the higher the intention to rewatch, and that information satisfaction is a variable that has a positive (+) effect on the intention to rewatch. Accordingly, Hypothesis 3 was adopted.

Fourth, the moderating effect of interpersonal attraction on the influence relationship between the viewing motivation and information satisfaction of Hypothesis 4 is as follows.

The moderating effect of physical attraction on the influence relationship between viewing motivation and information satisfaction in Hypothesis 4-1 was partially adopted as a positive effect on information satisfaction. Among the sub-factors of physical attractiveness, the variables of playfulness and vicarious satisfaction were found to have the highest positive effect.

The moderating effect of physical attraction on the influence relationship between viewing motivation and information satisfaction in Hypothesis 4-2 was partially adopted as it had a positive effect on information satisfaction. Among the factors of physical attractiveness shown by the significant moderating effect of positive (+), it was verified that the variables of playfulness and vicarious satisfaction showed the strongest positive effect on information satisfaction.

Fifth, the moderating effect of interpersonal attraction on the influence relationship between the viewing motivation and the intention of

re-viewing of Hypothesis 5 is as follows.

The moderating effect of physical attraction on the influence relationship between the viewing motivation and the intention to rewatch in Hypothesis 5-1 was rejected.

The moderating effect of social attraction on the influence relationship between viewing motivation and information satisfaction in Hypothesis 5-2 was partially adopted as it had a positive effect on the intention to re-watch. It was found that the social attractiveness shown by the significant moderating effect of positive (+) showed the highest positive effect on the intention to re-view through the variable of vicarious satisfaction.

【Key words】 YouTube, food contents, viewing motivation, information satisfaction, revisit intention, interpersonal attraction