

# 유튜브 이용 동기와 콘텐츠 정향이 시청에 미치는 영향

진중우 / 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수\*

본 연구는 대학생들의 유튜브 이용과 충족 동기가 어떻게 구성되고 그러한 동기 요인이 유튜브 시청의도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 영화 콘텐츠의 이용 동기를 정향이라는 개념으로 설명하여 시청의도에 미치는 영향력도 같이 알아보았다. 연구결과 유튜브를 이용하는 이용과 충족 동기는 정보동기, 긴장해소 동기, 시간보내기 동기와 같이 세 가지로 구성되는 것으로 나타났다. 이 중에서 정보동기와 긴장해소 동기가 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유튜브 친숙도를 통제한 후 시청의도에 미치는 요인은 긴장해소 동기는 영향력이 유지되었고 시간보내기 동기가 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정보동기의 영향력이 사라졌다. 다음으로 영화 콘텐츠의 이용동기인 정향에서는 사회 정향만이 시청의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 영화 관여도를 통제한 이후 분석에서도 사회 정향만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 유튜브, 이용과 충족, 정향, 시청의도

## I. 서론

최근 미디어 이용에서 가장 두드러지는 특징은 전통적인 미디어가 영향력을 잃어 가고 있다는 것이다. 지상파 방송의 경우 프로그램의 경쟁력이 예전 같지 않고 새로운 플랫폼과의 경쟁도 치열해지고 있다. 지상파가 편성하는 드라마 중에서 시청률이 1%가 나오지 않는 경우가 등장할 정도이다(민경원, 2020. 4. 17). 지상파 중에 오히려 EBS는 캐릭터인 팽수의 인기로 일반적인 지상파가 누리지 못하는 화제를 만들며 인기를 더하고 있다. 이는 단순한 지상파의 몰락이라기보다 새로운 미디어와 콘텐츠 제공 방식이 일반화되어 가고 있다는 의미이고 과거와 같이 채널의 영향력이 프로그램 성공에 큰 영향을 미치지 못한다는 것을 보여준다. 방송을 대체하는 것은 흔히 말하는 SNS와 같은

새로운 플랫폼 서비스가 대표적이다. 다양한 SNS가 운영되고 있지만 그 중에 가장 두드러지는 것은 유튜브이다. 페이스북이나 인스타그램 등 다양한 SNS가 경쟁하고 있지만 영상을 기반으로 한 유튜브가 핵심적인 플랫폼으로 인정받고 있다. 영상 시청은 물론 검색도 유튜브로 하는 사람들이 늘어나면서 기존과는 또 다른 플랫폼 경쟁이 일어나고 있다. 유튜브는 검색 플랫폼에서도 국내에서 네이버의 뒤를 이어 2위를 차지하고 있다(이대호, 2020. 3. 23). 영상을 기반으로 하는 세대가 늘어나면서 유튜브는 더욱 확장될 가능성이 있다.

유튜브와 같은 SNS미디어가 보편화되면서 자신이 좋아하는 특정 주제의 콘텐츠를 집중적으로 소비하는 미디어 이용행태가 늘어간다. 이는 알고리즘을 활용한 콘텐츠 추천으로 더욱 강화되며 확장 편향의 문제까지 제기되는 실정이다. 이러한 부정

\* 주저자 jwjun@dankook.ac.kr

적인 이슈에도 불구하고 자신이 좋아하는 콘텐츠를 접하는 데는 유튜브가 최적화되어 있는 플랫폼이라고 할 수 있다. 예를 들어 영화팬들은 영화와 관련한 콘텐츠를 모아 볼 수 있고 영화 중에서도 자신이 좋아하는 장르나 감독, 배우에 대한 정보를 검색하고 시청하는데 유튜브를 많이 사용한다. 최근에 봉준호 감독이 칸 영화제에 이어 아카데미에서도 4관왕에 오르는 등 봉감독 영화에 대한 관심이 폭증하였다. 하지만 전통적인 미디어에서 제한된 채널과 시간에 봉감독에 대한 영화와 정보를 모두 제공하는 것은 불가능하다. 물론 특집 프로그램을 편성하고 기존에 제작하였던 영화들을 영화채널에서 집중편성하기도 하지만 세부 주제에 대한 영상 콘텐츠의 양과 폭은 유튜브와는 비교할 수 없는 것이 사실이다.

본 연구는 이러한 변화하는 미디어 현실에 기반하여 이용자가 지속적으로 증가하는 유튜브에 게재되는 특정한 콘텐츠의 시청에 미치는 영향요인을 알아보는 것이다. 유튜브에는 다양한 주제의 콘텐츠가 유통된다. 본 연구는 영화를 주제로 하는 영화 콘텐츠를 분석 대상으로 하였다. 특히, 영화에 대한 정보를 제공하고 이용자의 행동에 미치는 영향에 대해 알아보려 한다. 먼저, 유튜브를 대상으로 대학생들의 이용동기를 알아보고 영화 콘텐츠 시청의도에 미치는 영향력을 검증해보고자 한다. 또한 구체적인 유튜브 콘텐츠인 영화 콘텐츠를 이용하는 동기를 정향이라는 개념으로 설명하고 시청의도에 미치는 영향력을 같이 알아보고자 한다. 이러한 연구는 유튜브로 소비되는 특정한 장르의 콘텐츠에 있어 소비자의 동기적인 요인에 대한 설명을 제공하고 유튜브라는 채널에 대한 미디어 효과와 영화라는 콘텐츠의 효과를 동시에 검증해 볼 수 있는 기회가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 이용

SNS는 이제 지배적인 미디어가 되어 가고 있다. SNS는 사람들이 살아가는 사회적인 환경에서 자신을 표현하고 남들과 연결되는 사회적인 활동을 기존과는 다르게 편리하게 만들었다는 점에서 의미가 있다. 사실 사회적인 네트워크라는 개념은 새로운 것이 아니라 사람들이 모여살기 시작하면서부터 존재했던 개념이다(Erfani & Abedin, 2018). 인간들이 사회를 만들어서 사는 동물이라는 것은 고대의 아리스토텔레스도 이야기한 것이다(Heidemann et al., 2012). 이러한 인간의 기본적인 욕구가 디지털 시대가 되면서 새로운 방식으로 표출되고 소통도구로 기능하는 것이다. SNS는 기본적으로 다음과 같이 몇 가지 문장으로 정의할 수 있다(Ellison & Boyd, 2013, p. 9). SNS는 네트워크화된 커뮤니케이션 플랫폼으로 참여자들은 식별 가능한 고유의 프로파일을 가지고 있다. 이러한 프로파일은 유저들이 만드는 콘텐츠와 특정한 시스템에서 공급하는 데이터도 포함된다. 또한 SNS는 다른 사람들이 볼 수 있게 공개적으로 연결을 강조하고 유저들이 연결을 통해 만든 콘텐츠를 소비하고, 제작하고, 상호작용하는 것을 포함한다.

대부분의 정보를 SNS를 통해 습득하는 이용자들이 많아지면서 그 영향력은 지속적으로 확대되어 가는 실정이다. 사람들이 SNS를 사용하는 이유는 다양하다. 소셜미디어는 기본적으로 이용자들에게 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 경험을 통해 즐거움을 제공하기 때문에 사람들이 많이 이용한다(Reinecke, Vorderer, & Knop, 2014). SNS는 이용자들에게

자신들만의 가상세계를 구축해주며 유사한 목적을 공유하고 서로 응원하여 특정한 행동으로 유도한다(Peña & Quintanilla, 2015). 가장 중요한 것은 대면하지 않고도 이용자들이 상호작용하여 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다(Pennington, 2015). SNS는 긍정적인 기능과 함께 부정적인 영향도 많이 보고되고 있다(Shadi & Abedin, 2018). 다양한 정보를 제공하고 사람들에게 흥미를 제공하는 것은 긍정적이지만 너무 많이 시간을 소비하게 되면 스트레스를 유발하고 중독에 이르기기도 한다(Tarafdar, Maier, Laumer, & Weitzel, 2019). 최근에는 콘텐츠의 내용적인 측면에서 극단적인 콘텐츠를 추천하여 사람들의 인식에 부정적인 영향을 미친다는 지적도 받고 있다.

SNS들은 사회적 이용으로 인한 공통점도 있지만 개별 플랫폼만의 특성도 존재한다. WhatsApp은 다면적인 커뮤니케이션도구라고 할 수 있다. 페이스북은 사회적으로 받아들여지는 자신을 표출하는 수단이고 인스타그램은 자신의 스타일을 과시할 수 있는 도구로 사용된다. 트위터는 정보 소통의 도구이고 Snapchat은 이용자들 간의 자발적이고 즐거운 연결을 제공한다(Boczowski, Matassi, & Mitchelstein, 2018). 또한 글로벌 SNS와 국내 기업의 서비스들은 추가적인 서비스에 있어서도 차이가 나게 된다. 특히, 중국의 경우 글로벌 SNS에 접근하기가 용이하지 않아 중국에서 개발된 서비스를 주로 이용하는데 이러한 중국 국내 서비스의 경우 글로벌 경계를 넘는 서비스와는 근본적인 차이를 보일 수밖에 없다.

이용자들도 특징을 보이는데 이용자들이 투자하는 시간으로 그들의 특정한 행동을 분류할 수 있으며 중사용자들은 정보 공유를 중요시하는 것으로 나타나고 SNS와 관련된 응용 프로그램도 많이

사용한다(Chang & Hsiao, 2014). SNS는 이용자의 특성에 따라 세분화된 정보 제공이 가능하여 마케팅 도구로서도 효과적인 사용된다(Park, Shin, & Ju, 2015). 자발적으로 제작한 콘텐츠가 SNS를 통해 유통되는 경우 효과적인 이유는 소비자들에게 신뢰를 제공하기 때문이다(Chari, Christodoulides, Presti, Wenholt, & Casaletto, 2016). 브랜드 엔터테인먼트에서 유튜브를 비롯한 SNS를 많이 활용하는 것도 일반 광고보다 더 신뢰할 수 있다는 소비자들의 인식에 근거한다.

## 2. 이용과 충족

이용과 충족은 특정한 개인이 자신의 욕구를 충족하기 위해 특정한 목적을 가지고 미디어를 이용한다는 것으로 이용자의 주도권에 중심을 둔 개념이다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 이러한 접근은 이용자들이 자신의 욕구를 충족하기 위한 미디어 선택에 직접적으로 관여한다는 의미이다(Ferguson & Perse, 2000). 과거와 같이 제한된 미디어 환경에서는 수동적인 이용자로서의 역할에 머물 수밖에 없지만 현대 미디어 환경은 치열한 경쟁이 존재하는 다매체 시대로 접어들었다. 이용 동기도 몇 가지로 구분이 가능하며 능동 미디어와 수동 미디어로 구분할 수 있고 도구적 차원의 이용동기와 의례적 차원의 이용동기 등으로도 구분할 수 있다(Rubin & Perse, 1987). 이용과 충족 연구는 크게 심리적인 연구, 개인의 미디어 이용방식, 미디어의 영향과 기능에 대한 평가로 구분할 수 있다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

초기에는 신문과 라디오 연구가 주로 이루어졌으나 이후 TV에 대한 연구로 연결되었다. TV를

대상으로 한 연구에서 시청 동기는 환경감시, 도피, 자아정체성, 오락 등으로 구분된다(Rubin, 1983). 후속 연구에서는 TV가 흥미로운 오락, 시간 보내기, 정보추구의 동기로 이용된다고 하였다(Rubin, Perse, & Powell, 1985). 이후 일반정보추구, 결정 유용성, 오락, 대인 유용성, 준사회적 상호작용을 동기로 제안하였다(Palmgreen & Lawrence, 1987). 국내 연구에서는 TV 이용동기로 정보, 오락, 습관, 긴장해소, 시간보내기, 사회적 상호작용, 상징적 교류 등을 들고 있다(김정기, 1995; 1996; 1998). TV에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 지상파가 아닌 TV에 대한 연구에서는 인지, 정서, 시청기회, 습관성을 들기도 한다(Lee & Park, 2001). 홈쇼핑 채널의 경우 정보성, 편의성, 오락성이 주요한 이용동기로 제안되었다(Lee, 2011).

전통적인 TV연구에서는 기본적으로 정보와 오락이 핵심적인 이용동기이다. 또한 일반적으로 가족이나 친구와 함께 시청하는 동기도 포함된다(Haridakis, 2002). 시청하고 이야기 거리를 찾는 것도 대표적인 TV시청 동기로 나타난다(Levy & Windajl, 1984). 이러한 연구는 사회적인 상호작용의 중요성을 의미하는 결과이다(Rubin, 1983).

이용과 충족 연구는 새로운 미디어가 지속적으로 도입되면서 다양한 미디어를 대상으로 연구되었다. 뉴미디어의 상징이었던 인터넷은 특정한 목적 없이 이용하는 내재적 동기와 목적 지향 동기로 구분하였다(Hoffman & Novak, 1995). 세부 차원으로 즐거움, 개인적 관련, 정보 관여가 제안되었다(Eighmey, 1997). 인터넷이 일반화된 이후에는 정보, 편의성, 엔터테인먼트, 사회적 상호작용을 인터넷 이용동기로 제안하였다(Ko, Cho, & Robert, 2005). 국내 연구에서 인터넷의 이용동기

로는 유료콘텐츠, 무료콘텐츠, 커뮤니티, 쇼핑, 정보, 의사소통 등을 들고 있다(박상호, 2011). 모바일 미디어는 이동성/편의성, 패션, 정보, 오락/휴식, 기능성, 멀티미디어, 사회적 동기 등이 이용동기에 포함된다(Jun & Lee, 2007). 스마트폰과 태블릿 PC를 포함한 모바일 미디어의 경우 정보, 소통, 기능, 휴식을 제시하고 있다(최민재, 2013). 스마트폰만 보면 편의성, 기능추구, 신속성, 정보 습득으로도 구분할 수 있다(Chung, 2015).

SNS가 지배적인 미디어로 기능하면서 그에 대한 이용과 충족 연구도 많이 이루어졌다. 유튜브의 이용 동기로는 오락, 정보찾기, 의사인간관계, 공동시청이 의미 있는 차원으로 제시되었다(Hanson, 2010). 또 다른 연구에서는 유튜브의 이용동기로 정보추구 및 제공, 자기 상태 추구, 사회적 상호작용, 오락 등을 이야기한다(Khan, 2017). 국내 유튜브 연구에서는 관계추구, 재미추구, 정보추구 등이 유튜브를 이용하는 주요한 동기로 보고하고 있다(오대영, 2017). SNS를 통해 유통되는 브랜드 엔터테인먼트에 대한 이용과 충족 동기는 시간 보내기, 휴식/흥미성, 정보성으로 나타난다(전종우, 2016). 본 연구에서는 유튜브에서 제공되는 영화 콘텐츠라는 세부적인 콘텐츠의 이용에 대한 것이다. 따라서 먼저, 본 연구에 적합한 유튜브의 이용 동기 차원을 알아보고 이후 연구를 진행하고자 한다.

#### 연구문제1: 유튜브 이용 동기는 어떻게 구성되는가?

본 연구는 대학생들을 대상으로 동기가 행동의도에 미치는 영향력을 알아보하고자 한다. 동기의 경우 미디어 이용 동기로 주로 사용되는 이용과 충족과 콘텐츠에 대한 가치적인 판단인 정향을 그

대상으로 한다. 먼저 본 연구에서 확정한 미디어의 이용동기로 유튜브의 이용과 충족 동기가 영화 콘텐츠 시청의도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 이용과 충족 연구에서 제안되는 다양한 동기 차원들은 이용자들의 태도와 행동에 영향을 미치는 것이 일반적이다. 유튜브의 이용동기의 영향력을 검증한 기존 연구에서 유튜브 행동에 미치는 영향을 보면 모든 이용과 충족 동기가 ‘좋아요’에 영향을 미치고 있었고 공유의도에는 정보제공 동기, 댓글은 사회적 상호작용 동기가 영향을 미치는 것으로 나타난다(Khan, 2017). 따라서 본 연구에서는 유튜브의 이용과 충족 동기 요인이 세부적인 주제를 가진 콘텐츠의 이용의도에 미치는 영향성을 검증해보고자 다음과 같은 연구문제를 제안한다.

**연구문제2:** 영화 콘텐츠 시청의도에 영향을 미치는 유튜브 이용 동기는 무엇인가?

### 3. 친숙도

친숙도는 개인이 특정한 대상에 대해 가지고 있는 인지구조를 의미한다(Zinkhan & Muderrisglu, 1985). 정교화된 기억구조로 반복된 노출, 압호화, 표현의 단계를 통해 형성된다(Mowen, 1995). 이러한 정의는 친숙도가 소비자가 인지하는 지식에 관여한다는 것을 보여준다(Barbara & Smith, 1982). 따라서 대상에 대한 경험이나 반복적인 노출이 친숙도를 증가시키는 역할을 하게 된다.

친숙도가 중요한 것은 소비자의 태도나 행동의도에 영향을 미치기 때문이다. 소비자들은 쇼핑 시간을 줄이기 위해 친숙한 제품을 구매하기도 한다(Biswas, 1992). 소비자가 제품이나 브랜드에 친

숙하면 확신을 가지고 선호하여 제품이나 브랜드를 선택하게 된다(Wei, Fishcer, & Main, 2008). 특히, 초기 구매에서 친숙한 브랜드가 친숙하지 않은 브랜드에 비해 선택될 확률이 높다(Ray & Sawyer, 1971). 원산지 국가의 경우도 친숙한 국가의 제품이 구매로 이어지는 경우가 많다(Han & Terpstra, 1988). 이러한 친숙도와 구매행동 간의 관계에 대한 연구는 여러 제품과 서비스에서 검증되고 있다(Arora & Stoner, 1996).

모든 미디어가 마찬가지로이지만 중시청자와 경시청자는 구분이 필요하다. 유튜브의 경우도 많이 이용하는 사람과 적게 이용하는 사람 간에 차이가 발생하게 된다. 본 연구에서는 미디어에 대한 친숙도를 미디어 이용의 통제변인으로 사용하고자 한다. 친숙도 자체가 행동의도에 미치는 영향을 검증하는 것은 물론 친숙도를 통제할 경우 유튜브 이용과 충족 차원의 영향력이 어떻게 달라지는지 검증해보고자 한다.

**연구문제3:** 유튜브 친숙도를 통제한 후 유튜브 이용 동기들이 시청의도에 갖는 영향력은 어떻게 달라지는가?

### 4. 정향

마케팅에서 정의되는 정향(orientation)이라는 개념은 특정한 소비 행동을 하는 도중에 예상 가능한 행동을 하는 경향으로 이해된다(Kantanen, 1993). 정향을 정의함에 있어 중요한 두 가지 개념은 동기와 가치이다(Parsons & Shills, 1967). 여기에 더해 마케팅에서 정향은 지속적인 관여로 표현되기도 한다(Laurent & Kapferer, 1986). 정향이라는 개념은 특정한 방향성을 가진 사람들의

성향으로 개인적인 가치와 중요성을 기반으로 한 동기 요인으로 볼 수 있다. 정향에서 또 다른 중요한 개념은 정향이 표현되는 양식(modality)이다(Hirschman, 1984; Laaksonen, 1987; Parsons & Shills, 1967). 사람들의 정향(동기와 가치)은 특정한 모습(양식)으로 표현된다. 광고에서 정향이라고 하면 메시지가 지향하는 것을 의미하며 이슈나 이미지에 대한 정향으로 표현할 수 있다(Khang, 2020). 스포츠에 있어서 어떤 사람은 정향을 감성을 통해 보여줄 수도 있고(Wann 1995), 어떤 사람은 똑같은 정향을 보여주더라도 사회적 동기가 작용하기도 한다(Swanson et al. 2003). 정향을 정리하면 대상에 대한 가치 판단과 동기와 같이 사람들이 특정한 생각을 가지고 평가하는 것으로 볼 수 있으며 정향은 특정한 행태로 표현되는 것이다.

결국 정향은 복합적인 의미를 가지게 되고 그에 따라 하부 차원으로 구분이 가능하며 세부적으로 자극추구, 인지추구, 사회화추구로 구분할 수 있다(Pons, Mourali, & Nyeck, 2006). 또 다른 연구에서는 문화적 차원(초국적 소비), 윤리적 차원(민족적/문화적 타자에 대한 개방성), 미디어 이용 차원(초국적 미디어 이용), 커뮤니케이션 태도 차원(관용적 커뮤니케이션 태도)로 구분하기도 한다(조아라, 김용찬, 2020). 교육 분야 논문에서는 교사의 정향을 사회적 정향과 가치 정향으로도 구분한다(김하니, 최성규, 2020).

정향은 개인적인 특성으로 다양한 효과를 발휘한다. 정치에서 가치 정향은 이념 성향에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(장승진, 2020). 교사의 사회적 정향은 통합교육의 효율성 인식에 영향을 미친다고 한다(김하니, 최성규, 2020). 뮤지컬을 대상으로 한 연구에서 뮤지컬에 대한 정향은

뮤지컬에 대한 SNS이용에 영향을 미친다고 한다(전중우, 2020). 세부적으로 보면 사회적 정향과 인지적 정향은 SNS이용에 긍정적인 영향을 미치고 자극적인 정향은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 본 연구에서는 정향을 영화라는 콘텐츠 자체의 이용동기로 보고 그 영향력을 검증하고자 한다.

**연구문제4:** 영화 콘텐츠 시청의도에 영향을 미치는 정향 차원은 무엇인가?

## 5. 관여도

관여도라는 것은 특정한 자극을 통해 개인이 지각하게 되는 사적으로 중요하게 느끼거나 관심을 가지게 되는 정도를 의미한다(김혜성, 최경진, 2009). 관여도는 개인이 관련되는 다양한 조건에 따라 구분이 가능하며 인적 관여, 물질적 관여, 상황적 관여 등으로 구분할 수 있다. 여기서 인적 관여는 특정한 대상에 대해 개인이 가지는 인지적인 욕구, 관점, 가치, 관심에 대한 것이고 상황적인 관여는 특정 상황에서 일시적으로 관심이 증가하는 것을 의미한다(Zaichkowsky, 1985).

관여도가 높아진다는 것은 인지적인 노력을 많이 한다는 의미로 이는 정보처리에 대한 동기를 높여 주어 인지적이거나 감성적인 반응에 관여하고 태도의 형성과 변화에 영향을 미치게 된다(Mitchell, 1979; Petty & Cacioppo, 1986). 또한 관여도는 콘텐츠에 대한 만족도를 높여주고 몰입과 함께 시너지효과를 보인다(전중우, 2017). 특히, 적합도가 떨어지는 경우도 관여도가 높으면 신뢰도를 향상시키기도 한다.

유튜브에서와 마찬가지로 영화콘텐츠의 경우도

영화에 대한 사람들의 관여를 통제하면 그 효과가 달라질 수 있다. 영화를 많이 시청하는 사람들도 자신에게 영화라는 콘텐츠의 가치가 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 영화 관여도를 통제 변인으로 하여 관여도의 직접적인 효과를 알아보는 것은 물론 관여도를 통제한 영화에 대한 정향이 영화콘텐츠 시청에 어떠한 영향을 미치는지 검증해보고자 한다.

**연구문제 5:** 유튜브 관여도를 통제한 후 정향이 시청의도에 갖는 영향력은 어떻게 달라지는가?

### Ⅲ. 방법론

유튜브 이용동기를 알아보기 위한 연구문제와 영화 콘텐츠 시청의도에 미치는 선행요인의 역할을 알아보기 위한 가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하기로 한다. 영화 콘텐츠를 대상으로 한 이유는 유튜브에서 이용되는 특정한 주제의 콘텐츠 중 가장 일반적인 주제로 설문조사를 통해 응답을 구하기 용이하다는 것이었다. 너무 구체적이거나 세부적인 주제는 설문을 통한 응답이 불가능하고 이용자가 많지 않을 수 있기 때문이다. 대학생들을 대상으로 설문조사를 설계하였고 수도권 종합대학교에 설문이 이루어졌다.

#### 1. 표본

유튜브 이용자 중에 밀레니얼 세대들의 반응에 중점을 두어 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 광고관련 수업시간 중 수업이 시작되기 전에 설문지를 나누어주고 설문 응답을 완료한 후 현장에서 수거하였다. 설문참여에 대한 금전적인 대가는 지급되지 않았다. 설문결과 총 230명의 학생이 설문에 참가하였으며 이 중에서 남성은 70명(30.4%), 여성은 159명(69.1%)이 참여하였다. 참가자들의 나이는 19세부터 27세까지였고 평균 나이는 23.1세(표준편차 1.67)였다.

#### 2. 측정

본 연구는 유튜브에 게재되는 영화 콘텐츠의 이용에 있어서 영화에 대한 정보를 제공하는 것은 물론 영화 홍보에 중점을 두고 연구를 진행하고자

한다. 따라서 이용과 충족의 측정에 일반적인 유튜브 이용보다는 온라인에서 공유되는 브랜드 엔터테인먼트를 대상으로 한 이용과 충족 차원을 활용하여 영화 콘텐츠에 대한 이용과 충족 동기를 측정하였다(전종우, 2016). 이후 요인분석을 통해 정교화한 세부적인 이용과 충족 항목은 표1에서 확인할 수 있다. 친숙도는 Kent & Allen(1994)의 항목으로 유튜브에 대한 친숙도를 측정하였다. 측정문항은 '나는 유튜브에 친숙하다,' '나는 유튜브 이용 경험이 풍부하다,' '나는 유튜브에 대해 많이 알고 있다'로 이루어져 있다( $M=5.11$ ,  $S.D.=1.36$ , 신뢰도=.927).

또 다른 동기 개념인 정향은 Pons, Murali, & Nyeck(2006)가 개발한 사회적 정향, 자극적 정향, 인지적 정향의 세 가지 차원에 대한 측정 항목을 사용하여 측정하였다. 사회적인 정향은 '나는 종종 영화와 관련된 대화에 참여한다,' '나는 내가 아는 사람들과 함께 영화와 관련된 이야기를 하는 것을 좋아한다,' '영화를 보는 것은 친구들과 함께 어울릴 수 있는 좋은 기회이다,' '나는 일반적으로 영화에 대한 내 생각과 감정을 다른 사람들과 함께 공유한다,' '영화와 관련된 행사에 참여하는 것은 사람들과 함께 어울릴 수 있는 좋은 기회이다'로 측정하였다( $M=4.98$ ,  $S.D.=1.12$ , 신뢰도=.884). 자극적 정향은 '나에게 있어 영화를 관람하는 것은 행복한 일이다,' '나는 영화를 보러갈 때 항상 흥분된다,' '나는 영화를 보러갈 생각을 할 때면 열정적이다,' '나는 영화를 보러갈 때, 때때로 내가 그 영화의 일부인 것처럼 느껴진다,' '나는 내가 영화를 보러갈 수 있을 때 행복하다'로 측정하였다( $M=4.79$ ,  $S.D.=1.26$ , 신뢰도=.913). 인지적인 정향은 '나는 나를 영화 전문가라고 생각한다,' '나는 전문적인 영화 평론가처럼 영화에 대해 이야기할

수 있다,' '나는 영화에 대해 아는 것이 거의 없다(R),' '나는 영화에 대한 정보에 관심이 많다'로 측정하였다( $M=3.94$ ,  $S.D.=.96$ , 신뢰도=.772). 영화에 대한 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 척도인 '영화는 나에게 있어 중요하다,' '영화는 나와 관련이 있다,' '영화는 나에게 큰 의미를 지닌다,' '영화는 나에게 유용하다,' '영화는 나에게 가치가 있다,' '영화는 나에게 효용이 있다,' '나는 영화에 관심이 있다,' '영화는 나에게 자극을 준다,' '영화는 재미있다,' '영화는 매력적이다,' '나는 영화 관람을 필요로 한다,' '영화 관람은 나에게 꼭 있어야 한다'로 측정하였다( $M=4.87$ ,  $S.D.=1.12$ , 신뢰도=.956). 모든 측정 항목은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 시청의도는 Stafford, Stafford, & Chowdhury(1996)의 '나는 반드시 영화 콘텐츠를 시청해 볼 것이다,' '나는 영화 콘텐츠를 시청할 가능성이 매우 높다,' '나는 추후에 영화 콘텐츠를 시청할 것이다'로 측정하였다( $M=4.50$ ,  $S.D.=1.39$ , 신뢰도=.930).



## IV. 결과

### 1. 요인분석 결과

연구문제1에서 제안한 유튜브의 이용동기 차원을 알아보기 위해 수집된 데이터를 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 KMO가 .847였고 카이스퀘어가 1592.96, 자유도는 78로 유의하게 나타났다( $p < .001$ ). 아이겐 벨류가 1 이상인 차원 3개가 확인되었고 개별 차원별 아이겐벨류는 5.57, 1.82, 1.31이었다. 각각의 요인에 의해 설명된 분산은 42.85%, 13.99%, 10.08%로 나타났다. 요인분석을 통해 나타난 항목 중 요인적재치가 .5 이상인 항목을 선별하였고 .4 이상 동시 적재된 항목은 삭제하였다. 세 가지 이용과 충족 차원은 정보, 긴장해소, 시간보내기로 명명하였다. 영화 콘텐츠에 대한 이용과 충족의 경우 전통적인 이용동기인 정보가 포함되지만 엔터테인먼트적인 이용동기가 따로 확인되지는 않는 것으로 나타났다.

긴장 해소와 시간 보내기와 같은 관여도가 높지 않은 동기들이 주를 이루는 것을 알 수 있다.

### 2. 위계적 회귀분석 결과

연구문제2부터 5까지에 대한 해답을 구하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 유튜브 이용동기를 첫 번째 연구 모델에 투입하였다. 연구문제1에서 확인한 유튜브의 이용과 충족 차원인 정보동기, 긴장해소동기, 시간보내기동기를 대상으로 회귀분석을 실시하여 연구문제2에 대한 결과에서 정보동기( $p < .01$ )와 긴장해소 동기( $p < .001$ )가 시청의도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 시간보내기 동기는 유의미하지 않았다( $p > .05$ ). 다음으로 연구문제3에서 유튜브 친숙도를 투입하여 본 결과 유튜브 친숙도는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $p < .01$ ). 이용과 충족 차원 중에 긴장해소 동기는 계속 유의미하게 나타났다( $p < .001$ ). 정보동기는 모형2에서 나타난 통계적 유의성을 상실하였다( $p < .10$ ). 또한 모형2에서는 모

〈표 1〉 이용과 충족 요인분석

구조	측정 문항	M	SD	EFA
정보	나는 도움이 될 만한 정보를 얻을 수 있어 유튜브를 이용한다	5.02	1.43	.834
	나는 다양한 정보를 효율적으로 얻을 수 있기 때문에 유튜브를 이용한다	4.99	1.49	.818
	나는 특별한 것을 보기 위해 유튜브를 이용한다	4.97	1.42	.716
	나는 좋은 콘텐츠가 있어서 유튜브를 이용한다	5.24	1.34	.695
긴장 해소	나는 일련의 문제들을 잊기 위해 유튜브를 이용한다	3.91	1.78	.825
	나는 긴장과 걱정을 해소하기 위해 유튜브를 이용한다	3.88	1.68	.810
	나는 일상적인 이슈와 이벤트를 알기 위해 유튜브를 이용한다	4.07	1.69	.675
	나는 스릴과 흥미유발의 목적으로 유튜브를 이용한다	4.24	1.64	.562
시간 보내기	나는 시간 보내기 목적으로 유튜브를 이용한다	5.50	1.40	.829
	나는 지루함을 해소하기 위해 유튜브를 이용한다	5.62	1.40	.816
	나는 외로움을 달래기 위해 유튜브를 이용한다	4.54	1.68	.704
	나는 어디에나 존재하기 때문에 유튜브를 이용한다	4.52	1.50	.582

〈표 2〉 영화콘텐츠 이용에 미치는 영향

변인		모형1	모형2	모형3	모형4
유튜브 이용과 충족	정보 동기	.214**	.123#	.059	.038
	긴장해소 동기	.352***	.345***	.273***	.309***
	시간보내기 동기	-.071	-.180*	-.196**	-.232**
유튜브 친숙도			.260**	.294***	.313***
영화 정향	사회 정향			.181*	.147*
	자극 정향			.135	-.012
	인지 정향			.112	.019
영화 관여도					.299**
수정된 R2=(ΔR2)		.185	.219(.037)	.340(.128)	.366(.028)
F		18,277***	17,015***	17,871***	17,5126***

#p<.10, \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

형2에서 유의미하지 않았던 시간보내기 동기가 부정적인 방향으로 새롭게 통계적으로 유의미하게 나타났다(p<.05). 유튜브 친숙도를 통제 한 후의 결과는 이용과 충족 동기만으로 회귀분석을 실시 하였을 경우와 다소 다른 결과를 보여주었다.

연구문제4를 위해 영화 콘텐츠의 이용 동기로 사회정향, 자극정향, 인지정향을 투입하여 분석한 결과 사회정향만 유의미하게 나타났다(p<.05). 자극정향과 인지정향은 통계적으로 유의미하지 않았다(p>.05). 영화 관여도를 투입하여 최종 분석할 연구문제5에 대한 결과도 모형 3과 같이 사회적 정향이 유의하게 나타났다. 영화관여도 자체도 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 영화 콘텐츠의 정향의 역할은 영화관여도를 통제 한 경우도 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

## V. 논의 및 결론

본 연구는 유튜브 이용자들을 대상으로 이용 동기가 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 것이다. 이용 동기의 경우 유튜브의 이용과 충족 차원을 알아보고 이욕과 충족과 세부적인 콘텐츠 장르인 영화콘텐츠에 대한 정향의 역할에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 연구 결과 유튜브의 이용과 충족은 정보동기, 긴장해소 동기, 시간보내기 동기의 세 가지로 구성되는 것을 알 수 있다(연구문제1). 이러한 이용과 충족 동기 중 정보동기와 긴장해소 동기가 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1). 유튜브 친숙도를 통제 한 후의 결과는 정보동기의 영향력이 사라지고 시간보내기 동기가 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2). 다음으로 영화 콘텐츠 정향의 역할을 보면 사회 정향이 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3). 영화 관여도를 통제 한 이후에도 결과는 같게 나타났다(가설4).

본 연구의 결과는 몇 가지 시사점을 제공한다.

유튜브를 이용하는 대학생들은 유튜브를 정보동기, 긴장해소 동기, 시간보내기의 세 가지 동기로 이용한다는 것이다. 새로운 매체가 등장하면 해당 매체에 대한 이용과 충족 연구를 시작으로 집중적인 관심을 받는 것이 일반적이다. 본 연구에서는 유튜브라는 것이 기존 매체나 플랫폼과는 다소 다른 결과를 보였다는 점에 그 의미가 있다. 전통적인 매체의 경우 엔터테인먼트가 중요한 이용 동기로 나타나지만 유튜브의 경우 엔터테인먼트가 뚜렷하게 나타나지 않는다는 점이다. 이는 브랜드 엔터테인먼트의 이용동기가 시간보내기, 휴식/흥미성, 정보성인 것을 고려하면 유튜브 이용동기가 브랜드 엔터테인먼트와 같은 콘텐츠 이용 동기와 유사한 것을 알 수 있다(전중우, 2016). 다만, 브랜드 엔터테인먼트가 시간보내기가 가장 설명력이 큰 요인인 것에 비해 유튜브 이용은 정보성이 가장 설명력이 크다는 점은 차이로 볼 수 있다. 또한 유튜브가 긴장해소가 뚜렷한 동기로 나타난 점도 브랜드 엔터테인먼트의 이용동기와 다소 차이가 난다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 핵심적인 발견은 유튜브 이용동기가 이용의도에 미치는 영향에 대한 것이며 이는 기존 연구와 같은 맥락에 있다고 할 수 있다(Khan, 2017). 구체적으로 유튜브 이용동기가 미치는 영향성에 있어서 영화 콘텐츠 시청에 미치는 유튜브 이용동기는 기본적으로 정보동기와 긴장해소 동기라는 것을 알 수 있다. 하지만 유튜브에 대한 친숙도를 통제하였을 경우 영향 관계가 다소 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 친숙도가 직접적으로 소비자 행동에 미치는 요인이라는 점을 고려하면(Wei, Fishcer, & Main, 2008), 공변량 통제 이후, 이용과 충족 동기와 이용의도 간의 직접적인 관계에 대한 추론이 가능하다. 기본적으로 유튜브

를 긴장해소 동기로 가장 많이 사용하지만 유튜브에 친숙한 사람들은 정보동기로 많이 이용하고 유튜브에 친숙하지 않은 사람은 특정한 목적 없이 사용한다고 할 수 있다. 결과적으로 유튜브라는 것이 일상적으로 가장 많이 사용되는 미디어 플랫폼이지만 전통적인 미디어와 달리 보다 적극적이고 몰입하는 미디어라는 것을 보여준다. 엔터테인먼트라는 이용과 충족 차원이 나타나지 않는 것과 마찬가지로 단순하게 시간을 보내기 위한 미디어는 아니라는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 다루어지는 정향은 동기를 기반으로 한 개념으로 특정한 콘텐츠 이용에 영향을 미친다는 것은 이미 알려져 있다(전중우, 2020). 영화 콘텐츠를 대상으로 한 정향의 역할에서는 사회적인 정향이 가장 중요한 것으로 나타난다. 사회적인 정향의 특성상 이용자들이 유튜브로 영화 콘텐츠를 소비하는 것은 다른 사람들과 이야기하고 교류하기 위한 목적으로 사용한다는 것을 알 수 있다. 영화와 관련된 콘텐츠는 다양한 목적으로 사용되며 영화에 대한 사람들의 지향점도 차이가 난다. 극장에서 영화를 관람하는 사람과 OTT서비스를 통해 관람하는 사람들은 이용 목적에 있어 크게 차이가 나는 것이 일반적이다. 유튜브를 통해 영화에 대한 콘텐츠를 소비한다는 것은 사회적인 동기가 가장 중요하다는 것을 보여준다. 영화에 대한 개인적인 관여도를 통제한 이후에도 영화 콘텐츠 소비에 있어 사회적인 목적이 가장 큰 것을 알 수 있다. 이는 일반적인 영화 소비자나 전문적인 소비자 모두 사회적인 차원이 가장 영향력이 크다는 것을 의미한다. 유튜브가 가장 대표적인 소셜네트워크 서비스라는 것이 이러한 결과를 설명한다.

본 연구의 결과는 실무적으로도 시사점을 제공

한다. 유튜브는 이제 영상 콘텐츠를 유통하는 지배적인 미디어로 부상하였다. 이러한 현실에서 유튜브를 이용하는 동기에 대한 이해는 중요한 일이다. 유튜브는 엄청난 정보를 제공하는 공간으로 극장에서 관람하는 영화와 OTT에서 시청하는 영화와는 다른 콘텐츠 이용방식이다. 하지만 단순히 유튜브를 이용하는 사람들은 정보에 중점을 두지만 일상적으로 사용하고 친숙한 사람들은 유튜브 영상을 통해 긴장을 해소하고 적극적인 소비를 한다는 것을 알 수 있다. 이용자들이 긴장해소와 같은 감성적인 만족을 느끼고 오래 집중할 수 있는 콘텐츠가 효과적이다. 수많은 팔로워를 가진 파워유튜버에게서 이러한 전략을 찾아볼 수 있다. 이는 유튜브에 콘텐츠를 게재하는 사람들에게 시사하는 바가 있다. 특히, 마케팅 커뮤니케이션 목적으로 유튜브를 이용하는 경우 이용자의 유튜브 이용동기와 브랜드드 엔터테인먼트 동기와 다소 차이가 난다는 점도 고려할 필요가 있다. 유튜브가 브랜드드 엔터테인먼트의 가장 핵심적인 채널이기에 소비자의 이용동기에 있어 유사점과 차이점에 대한 이해를 바탕으로 전략적인 마케팅 커뮤니케이션이 필요해 보인다.

특히, 특정한 주제의 콘텐츠 소비를 이해하기 위해 플랫폼의 이용동기와 콘텐츠의 이용동기를 동시에 고려할 필요가 있다. 일반적으로 유튜브를 정보를 찾기 위해 많이 사용하지만 유튜브에 친숙하고 특정한 주제의 콘텐츠를 소비하는 계층은 보다 목적 지향적인 소비를 한다는 점을 고려하면 영화와 같은 세부 콘텐츠 유통 채널로서의 전략적인 고려가 필요하다. 구체적으로 사회적인 공유가 일어날 수 있는 콘텐츠의 중요성을 지각하는 것이다. 영화와 같은 특정한 주제의 콘텐츠를 즐겨 보는 사람들은 해당 주제에 대해 어느 정도의 지식

을 가지고 있는 경우가 많다. 따라서 단순한 정보나 자극적인 콘텐츠보다는 자신들의 기존 지식을 통해 사람들과 공유할 수 있는 콘텐츠 제작이 중요하다. 이는 영화 이외의 다른 주제의 콘텐츠를 주로 시청하는 이용자들에게도 실무적으로 적용할 수 있을 것이다.

또 한 가지는 특정한 주제라는 특성상 광고의 시각에서도 시사점을 제공한다. 최근 유튜브 콘텐츠를 활용한 브랜드드 엔터테인먼트가 많이 사용되고 있다. 따라서 영화 콘텐츠를 활용한 브랜드드 콘텐츠의 경우도 기업이나 브랜드를 다른 사람들과 공유할 수 있는 이유를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 브랜드드 엔터테인먼트는 재미를 위해 보거나 또는 정보를 얻기 위해 보기도 하지만 본 연구에서 보여주듯 콘텐츠에 대한 정향에 있어 사회적인 차원에 대한 이해가 가장 중요하다고 할 수 있다. 콘텐츠 자체에 집중하는 이용자들은 유튜브에 실린 정보에 크게 신경 쓰지 않을 수 있다. 따라서 신규 개봉 영화를 홍보하거나 OTT서비스의 채널 홍보를 위한 브랜드드 콘텐츠를 제작하는 경우 많은 사람들과 공유할 수 있고 사회적인 만족감을 줄 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다

본 연구는 몇 가지 제한점도 가지고 있다. 먼저 대학생들을 대상으로 한 연구들이 종종 지적받는 표본의 한계에 대한 것이다. 대학생들이 열정적인 유튜브 이용자들이기는 하지만 표본의 제한으로 많은 지적을 받는 것이 사실이다. 본 연구 결과의 일반화를 위해서는 일반인들을 대상으로 한 후속 연구가 필요할 것이다. 유튜브 콘텐츠에 대한 연구이지만 영화라는 콘텐츠에 한정된 연구라는 점도 연구결과 해석에 주의가 필요하다. 또한 다양한 SNS 플랫폼들이 경쟁하는 현실에서 유튜브 이외에 페이스북이나 인스타그램, 트위터와 같은 플

랫폼을 대상으로 이용자들의 동기와 이용행태를 탐구하는 것도 의미가 있을 것이다. 더욱 네이버 블로그나 카카오와 같은 국내 토종 SNS의 역할에 대한 연구도 국내 시장 환경에서는 시사점이 찾을 수 있다.

## 참고문헌

- 김정기(1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. *한국언론학보*, 35, 37-70.
- 김정기(1998). 청소년 시청자의 텔레비전 시청행태와 효과 연구. *한국언론학보*, 43(1), 76-114.
- 김하니, 최성규(2020). 초등학교 교사의 사회적 정향과 교사가치 정향 및 통합교육 효율성의 구조 관계 분석. *특수교육학연구*, 55(1), 77-103.
- 김혜성, 최경진(2009). 수용자의 관여도와 비언어적인 단서를 중심으로 구성한 이미지 광고의 효과. *한국디자인학회*, 22(5), 335-346.
- 민경원(2020. 4. 17). KBS '어서와' 지상파 미니시리즈 최초 0%대 시청률 굴욕, *중앙일보*, <https://news.joins.com/article/23756723>
- 박상호(2011). 인터넷 이용동기가 인터넷 자기효능감, 인터넷 몰입과 인터넷 중독에 미치는 영향에 관한 연구. *정치커뮤니케이션연구*, 22, 37-80.
- 오대영(2017). 수용자의 인구사회적 특징, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. *언론과학연구*, 17(4), 122-162.
- 이대호(2020. 3. 23). 국내 검색 플랫폼, 네이버 다음 유튜브...메조미디어 조사, *디지털 테일러*, <http://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=193333>
- 장승진(2020). 보수적이지 않은 보수주의자와 진보적이지 않은 진보주의자: 이념성향, 정책선호, 그리고 가치 정향. *한국정당학회보*, 19(1), 129-156.
- 전중우(2016). 브랜드 엔터테인먼트의 이용과 충족이 콘텐츠 유희성과 가치에 미치는 영향. *홍보학연구*, 20(5), 1-21.
- 전중우(2017). 프로야구 시청경험이 시청자의 야구장 광고 인식에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 10(1), 147-166.
- 전중우(2020). 뮤지컬에 대한 정향이 브로드웨이 친숙도와 뉴욕 도시 브랜드에 미치는 영향관계: SNS이용의 매개 효과를 중심으로. *한국소통학보*, 19(1), 155-175.
- 조아라, 김용찬(2020). 다차원적 코즈모폴리턴 정향 척도: 미디어 이용과 커뮤니케이션 태도를 중심으로. *한국언론학보*, 64(4), 167-209.
- 최민재(2013). 스마트 미디어 이용동기가 애플리케이션의 이용에 미치는 영향에 대한 연구. *한국언론정보학보*, 61, 52-73.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Service Marketing*, 10, 22-34.
- Barbara, S., & Smith, T. R. (1982). A computational process of evaluation based on the cognitive structuring of episodic knowledge. *Association for Consumer Research*, 8(September), 136-143.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 241-262.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259.
- Chang, T., & Hsiao, W. (2014). Time Spent on Social Networking Sites: Understanding User Behavior and Social Capital. *Systems Research and Behavioral Science Syst. Res.*, 31, 102-114.
- Chari, S., Christodoulides, G., Presti, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12).
- Chung, S. (2015). *Adolescents' characteristics and the effect of smartphone motivation on smartphone addiction*, unpublished master thesis, Hankuk University of Foreign Studies.
- dela Peña, A. & Quintanilla, C. (2015). Share, like and achieve: the power of Facebook to reach health-related goals. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5).
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Ellison, N. B. & Boyd, D. M. (2013). *Sociality through social network sites*, The Oxford Handbook of Internet Studies, (Ed.), Dutton, W. H., 1-26. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008

- Erfani, S. S. & Abedin, B. (2018). Impacts of the use of social network sites on users' psychological well-being: A systematic review. *Journal of the association for information science and technology*, 69(7), 900-912, doi: 10.1002/asi
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M., (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155~174.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235~255.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, Myspace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.
- Haridakis, P. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence and aggression. *Media Psychology*, 4(4), 323-352.
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), doi:10.1016/j.comnet.2012.08.009
- Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-36.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). *Panning for business models in a digital gold rush*, HotWired, (Intelligent Agent section), April 22.
- Jun, J. W., & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 50~58.
- Kantanen, T. (1993). *Analysis of the Contents of Theatre Visiting Orientation, thesis in marketing*. Faculty of Business Administration, University of Vaasa.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The use of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 19-32.
- Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(June), 97-105.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Khang, H. (2020). Does political advertising still matter? Roles of NFC and NFE on candidate image and voting intention, *The East-West Channel*, 47, 23-42.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural model of Internet advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57~70.
- Laaksonen, M. (1987). Shopping Orientation: An Attitude Structure Approach, Proceedings of the University of Vaasa, Research Paper 77. *Business Administration*, 21.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication, *Recherches et Applications Marketing*, 1, 5-26.
- Lee, S. (2011). Uses and gratifications of TV home-shopping channels. *Journal of the Korea Contents Associations*, 11(2), 241~249.
- Lee, J. & Park, C. (2001). Uses and gratification of non-terrestrial tv media and their competition: The case of college student viewers. *Journal of Broadcasting Research*, 12, 221~256.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behaviour* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Palmgreen, & Lawrence (1987). Avoidance, gratification, and consumption of theatrical films, In B. A. Austine (ed.), *Current research in film 5*. Norwood, NJ: Abex.
- Park, M., Shin, J., & Ju, Y. (2015). A Taxonomy of

- Social Networking Site Users: Social Surveillance and Self-surveillance Perspective. *Psychology & Marketing*, 32(6), 601-610
- Parsons, T. & Shills, E. A. (1967). *Toward a General Theory of Action*. New York: Harper & Row.
- Pennington, N. (2015). *Building and Maintaining Relationships in the Digital Age: Using Social Penetration Theory to Explore Communication through Social Networking Sites*. University of Kansas.
- Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events: Scale development and validation. *Journal of Service Research*, 8(3), 276-287.
- Ray, M. L. & Sawyer, A. G. (1971). Repetition in media models: A laboratory technique. *Journal of Marketing Research*, 8(February), 20-29.
- Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use. *Journal of Communication*, 64, 417-438.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratification. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Shadi, S., & Abedin, E. B. (2018). Impacts of the use of social network sites on users' psychological well-being: A systematic review. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(7), 900-912.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 18(1), 67-79.
- Swanson, S. R., Larson, B. V., & Janda, S. (2003). Motivations of College Students Game Attendance and Word-of-Mouth Behavior: The Impact of Gender Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 151-69.
- Tarafdar, M., Maier, C., Laumer, S., & Weitzel, T. (2019). Explaining the link between techno stress and technology addiction for social networking sites: A study of distraction as a coping behavior. *Information Systems Journal*, 27(August),
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(1), 377-97.
- Wei, M., Fishcer, E., & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zinkhan, G. M. & A. Muderrisoglu (1985). Involvement, familiarity, cognitive differentiation, and advertising recall: A test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, 12, 251-256.



## Abstracts

### Effects of Uses and Gratifications of YouTube and Content Orientation on Youtube Uses

Jong Woo JUN

Professor, Ph.D., School of Communications, Dankook University

This study explored uses and gratification dimensions of Youtube, and their effects on watching intention. In addition, this study tried to explain motivation of movie content uses with the concept of orientation, also explored its impact on watching intention of Youtube. The findings suggested that dimensions of uses and gratification of Youtube include information, relaxation, and time killing. Among them, information and relaxation influenced watching intention. After controlling Youtube familiarity, relaxation still influenced watching intention, but the effect of information disappeared. The dimension of time killing showed negative effects on watching intention. Next, for motivational orientation of movie content, only social orientation influenced watching intention positively. After controlling movie involvement, the effects sustained. These results could provide academic implications of user motivation, and provide insights for managerial perspectives for Youtubers.

Key Words: Youtube, Uses and gratifications, Orientation, and Watching Intention