

사이버렉카 콘텐츠 이용동기가 이용만족과 지속시청의도에 미치는 영향

The Effect of Motivation for Cyber-Wrecker Contents on Use Satisfaction and Continuous Viewing Intention

송 병 원(Song, Byoung-Weon)* · 성 동 규(Sung, Dong-Kyoo)**

IT기술과 스마트폰의 대중화로 누구나 1인 크리에이터로서 수익을 창출할 수 있게 되었지만 사이버렉카와 같은 사회적 문제도 함께 야기되었다. 그러나 아직까지 사이버렉카와 관련한 이론적 논의는 활발하게 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 사이버렉카 콘텐츠의 이용 동기가 이용만족에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 이를 위해 전문조사업체의 온라인 서비스를 통해 사이버렉카 콘텐츠를 경험해 본 이용자 252명을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 위계적 회귀분석을 활용해 분석하였다. 실증 분석 결과 재미추구, 긴장해소, 정보추구, 관계추구 동기 모두 이용만족에 유의했으며 정보추구 동기가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용만족 역시 지속시청의도에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과는 유튜브 미디어의 특성을 반영함으로써 기존 루머 연구에서는 잘 다루어지지 않았던 재미추구 동기와 긴장해소 동기가 유의함을 밝혔다. 또한, 정보 격차 해소를 위한 수단으로 사이버렉카 콘텐츠가 이용자들에게 정보 추구 동기를 만족시킨다는 점, 이용자들이 사이버렉카 콘텐츠를 통해 타인과 교류할 수 있는 수단으로 활용한다는 점을 밝혔다. 이 점에서 의의가 있다.

키워드 | 사이버렉카, 이슈유튜버, 이용만족, 지속시청의도, 이용과 충족

With the popularization of IT technology and smartphones, anyone can now generate income as an individual creator. However, this has also led to social issues like cyber-wrecker. Nevertheless, theoretical discussions regarding cyber-wrecker have not been actively pursued. Therefore, this research empirically examined the impact of motivations for consuming cyber-wrecker content on satisfaction. To accomplish this, we conducted a survey targeting 252 users who had experienced cyber-wrecker contents through an online survey conducted by a professional research firm.

These research findings emphasized the importance of motivations like seeking enjoyment and tension relief, less explored in previous rumor studies, by reflecting the characteristics of YouTube media. Also, This study underscores how cyber-wrecker content serves as a means to satisfy users' information-seeking motivations, contributing to bridging information gaps. Additionally, they shed light on how users utilize cyber-wrecker content as a means to interact with others, marking the significance of these findings.

Key words: Cyber-Wrecker, Issue Youtuber, Use Satisfaction, Continuous Viewing Intention, Use and Gratification Theory

* 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수(Professor, Dept. of Media Communication, Ga-chon University, E-Mail: songbw@gachon.ac.kr), 제1저자

** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수(Professor, Dept. of Media Communication, Jung-Ang University, E-mail: dksung@cau.ac.kr), 교신저자

I. 서론

유튜브 구독자 2억명, 콘텐츠 평균 조회수 4,400만회, 총 조회수 330억 회, 개별 콘텐츠 제작에 10억원 이상 투자, 브랜드 평가금액 10조원 이상(씨네21, 2023.10.13). 넷플릭스의 한국 드라마 '오징어 게임'을 개인이 재현하여 유튜브 콘텐츠를 제작, 공유한 것으로도 알려져 있는 유튜브 채널 미스터비스트(MrBeast)의 운영자 25세 미국 청년 지미 도널드슨의 성과와 가치이다. 유튜브는 크리에이터라고 불리는 오리지널 콘텐츠 제작자들이 그들의 콘텐츠를 유튜브에 업로드하여 해당 콘텐츠의 활용 과정에서 얻게 되는 광고 수익을 제작자와 분배하는 형태로 수익을 올린다(이병호 2016). 이러한 방식은 해당 콘텐츠들의 조회수가 많아질수록 수익 역시 높아짐으로써 이들이 전문적으로 콘텐츠를 제작할 수 있도록 지원하는 역할을 한다. 미스터비스트와 같은 대형 유튜버의 경우에도 초기에는 천 단위의 조회수가 겨우 나오거나 콘텐츠의 실패로 채널을 삭제하고 다시 시작하는 등 다양한 시도를 통해 성장한 것처럼 일반인들도 쉽게 비즈니스에 참여할 수 있는 구조이다. 이처럼 IT기술의 발전과 스마트폰의 대중화로 인해 전문적인 장비와 전문가의 연출이 아니더라도 누구나 1인 미디어를 통해 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있는 시대가 되었으며 이러한 변화에는 유튜브와 같은 미디어 플랫폼에 기반한 개인 콘텐츠의 생산과 소비가 밑바탕이 되었다.

1인 미디어 플랫폼 특유의 비즈니스 모델과 수익 분배 구조는 영상 콘텐츠 산업의 발전을 촉진하기 위한 주요 동력이 되고 다양한 경제적, 사회적 가치를 창출하는 등 긍정적 측면으로 인식된다. 그러나 구독자 수나 조회수가 수익으로 직결되다 보니 선정적이거나 폭력적인 내용의 콘텐츠를 제작, 공유하거나 특정인을 근거 없는 비방 또는 개인정보를 노출함으로써 다양한 피해를 발생시키는 등 사회적 문제를 야기하기도 한다.

이러한 산업 구조와 제도적 틈 사이에서 최근 심각한 사회적 문제로 인식되고 있는 것이 사이버렉카(CyberWrecker) 콘텐츠이다. 사이버렉카 콘텐츠는 사회적 이슈가 될 수 있는 사건이 발생하면 조회수를 높이기 위해 관련 정보를 빠르게 수집한 후 영상으로 제작하여 유튜브에 올린다. 이슈에 대한 사람들의 관심은 발생 초기에 가장 집중되기 때문이다(변숙은, 조은성 2015). 이 과정에서 정보의 사실 확인과 같은 게이트키퍼(Gatekeeping) 과정은 없으며 콘텐츠 생산과 유통의 과정은 온전히 크리에이터의 주관적 판단으로만 이루어진다. 이에 이용자들의 콘텐츠 이용 유도를 위해 자극적이고 선정적인 표현이 사용되기도 한다. 즉, 유명인이나 특정인과 관련한 사회적 이슈를 정확하지 않거나 단편적 정보를 통해 비방하는 내용을 자극적으로 표현하여 많은 사람들에게 노출하여 고정관념이나 편견을 형성하고 혐오를 조장하거나 비난받도록 하는 것이다(이신행, 현아연 2023). 실제로 유튜버와 트위터에서 활동한 인플루언서가 수백만 구독자를 보유한 이슈 유튜버의 사이버렉카 콘텐츠와 이용자들의 악플로 스스로 목숨을 끊은 사실이 알려져 사회적 논란이 된 바 있다(경향신문 2022.02.06).

비단 이러한 행태가 최근의 문제는 아니다. 기존 언론 영역에서의 선정적 보도 행태인 황색언론 또는 타블로이드 언론 역시 수익을 높이기 위한

시장 경쟁과 저널리즘 상업화의 산물로서 많은 비판을 받아왔다(이신행 외 2022). 그러나 사이버렉카는 인터넷 미디어 플랫폼이라는 개방된 공간에서 문제가 될 수 있는 콘텐츠가 제약 없이 생산 및 공유될 수 있다는 점, 자극적이고 선정적 콘텐츠로부터 파생된 악의적이고 공격적인 댓글과 여론이 혐오를 조장해 개인적 피해 뿐 아니라 사회적 갈등과 분열을 심화시킬 수 있다는 점에서 단순한 가십거리가 아닌 보다 심각한 문제로 인식되는 것이다(이신행 외 2022).

이러한 사이버렉카 현상을 설명하기 위한 관점으로 이용자들의 미디어 이용과 충족이론을 적용할 수 있다. 이용과 충족이론에서 일반적으로 논의되는 관점은 개인이 욕구를 충족하기 위해 미디어를 선택한다는 것으로 사람들이 미디어를 왜 이용하는지에 대한 관점, 욕구 충족을 위해 미디어를 어떻게 활용하는지에 대한 관점, 미디어 이용 후 결과와 성과 차원에서 기능을 평가하고 이해하는 관점으로 구분할 수 있다(Katz et al. 1973). 이 중에서도 특히 주목해야 할 관점은 이용자들이 왜 미디어를 선택하는지에 대한 것이다. 디지털 미디어는 전통적 미디어와 달리 기술적으로 메시지 유통의 양방향성을 보장해줌으로써 각 커뮤니케이션 주체와 상호작용이 가능하다. 이는 전통적 미디어와 디지털 미디어를 구별하는 가장 기본적인 속성이라 할 수 있다(조창환, 이희준 2016). 즉, 미디어 이용자들을 적극적으로 능동적인 수용자로 변화시키는 것이다. 미디어를 통해 콘텐츠를 활용, 재생산하는 것에서 나아가 콘텐츠를 스스로 제작하여 공유할 수 있음을 고려한다면 사이버렉카와 같은 콘텐츠들을 단순한 외부적 조치만으로 대응하기에는 어려울 수 있음을 예상케 한다. 따라서 사이버렉카 콘텐츠 이용 동기를 밝히는 것은 디지털 시대 미디어 이용자들의 행태를 이해하기 위한 시도 중 하나이며 향후 대응 방안에 대한 가이드가 될 수 있을 것이다. 그러나 아직까지 사이버렉카와 관련한 연구는 거의 전무하며 사이버렉카의 주제를 다룬 연구들도 콘텐츠에 대한 댓글, 악플 등을 분석한 일부 연구들만이 존재한다(이신행, 현아연 2023; 이신행 외 2022). 이에 본 연구에서는 어떠한 동기에 기인해 이용자들이 사이버렉카 콘텐츠 이용에 만족하는지, 이러한 이용만족이 지속시청의도와 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사이버렉카의 개념

사이버렉카(Cyber Wercker)란 유튜브와 같은 1인 미디어 플랫폼을 활용해 사회의 다양한 영역에서 논란이 된 각종 이슈들과 관련한 정보들을 재구성해 전달하거나 비판하는 콘텐츠를 제공해 상업적 이득을 획득하는 크리에이터이며, 주로 이슈 유튜버들을 의미한다(이신행 외 2022).

본 연구에서는 유튜브 사이버렉카 콘텐츠 이용 동기를 루머의 수용과 미디어 이용 관점에서 논의하고자 한다. 일반적으로 루머는 사실 여부가 검증되지 않은 정보를 의미하지만 루머는 사실일 가능성이나 그 개연성 역시 어느 정도 확보 되었다는 점에서 수용자들에게 정보와 감정적 만족

을 제공할 수 있는 점이 특징이며(이혜규 2015; Rosnow 2001), 불특정 다수의 사람들에게 전파된다. 루머의 발생은 정보의 불확실성으로부터 기인한다. 사람들에게 어떤 사건이 알려졌을 경우 그 사건에 대한 모호함과 부족한 정보를 해소하기 위해 사건을 파악할 수 있는 단서가 된다면 사실이 확인되지 않은 정보를 활용해서라도 사건을 설명하려는 노력을 기울이기 때문이다(Difonzo and Bordia, 2007). 사이버레카 역시 이슈에 대해 일견 입장과 논리가 있어 보이는 정리와 해석을 미디어 이용자들에게 새로운 정보로서 제공한다(송창한 2022). 또한 유명인에 대한 사실이 확인되지 않은 논란을 소개하고 이용자들에게 재미를 위한 가십거리를 제공한다는 점에서 루머와 유사하다고 볼 수 있다(이신행, 현아현 2023).

또한, 가짜뉴스(Fake news) 역시 소문이나 사실 여부를 확인하기 쉽지 않은 음모, 정치풍자, 언론의 오보 등 다양한 정보들이 사람들의 인식에 영향을 미쳤다는 점에서(노성중 외 2017) 사이버레카는 이와 유사하다고 여겨질 수 있다. 그러나 사이버레카와 가짜뉴스는 다르다는 것이 선행 연구자들의 공통된 논의이다. 가짜뉴스의 특성을 정의한 다양한 선행연구에서는 무엇보다 콘텐츠의 생산 목적과 유통의 형태 차이를 강조한다. 예를 들어 황용석, 권오성(2017)은 사실검증과 같은 저널리즘의 기본적 기능이 작용하지 않고 사실처럼 허위 또는 포장된 정보, 수용자가 허위임을 오인하도록 만드는 언론 보도의 형태, 상업적 또는 정치적 목적에서 타자를 속이려는 의도가 담긴 정보 등이 가짜뉴스라는 점을 제안했다. 잘못된 정보와 의도된 가짜정보를 구분해야 한다는 것이다(황용석 2017). 사전에 불순한 의도를 갖고 정보를 조작해 유통시킨다면 가짜뉴스의 개념과 가깝다고 볼 수 있으며, 잘못된 정보를 유통하는 것은 루머에 가깝다. 즉, 정보원이 정보를 취합하는 과정에서 의도성이 없고 정확한 사실을 확인하지 못함으로써 빚어진 잘못된 가짜뉴스라고 보기 어렵다는 것이다(오세욱 2017). 박아란(2017) 역시 허위 사실관계를 고의, 의도적으로 유포하기 위해 기사 형식을 차용한 것을 가짜 뉴스라고 정의했으며, 노성중 외(2017)은 의도성과 언론보도 형식의 모방을 가짜 뉴스의 가장 두드러진 특징이라고 정의하였다. 이완수(2018) 역시 모든 소문이나 루머가 허위라고 할 수 없기에 가짜뉴스를 사실이 아닌 정보를 외견상 뉴스처럼 보이도록 꾸민 것으로 논의해야 하며, 소문이나 루머와는 구별되는 것이라고 주장하였다. 이러한 요소들은 루머가 가짜뉴스와 차이가 있음을 보여주는 것이다(황용석 2017).

이러한 논의를 통해 사이버레카 콘텐츠는 이슈와 관련한 정보를 짜깁기하여 노출함으로써 금전적 수익을 얻는 것이 주목적이기에 허위 사실관계를 전파하기 위한 콘텐츠 생산이 아니라는 점, 대부분 언론의 보도나 의혹 등으로 사회적으로 논란이 된 이슈를 다루기에 1차 자료가 존재하며 처음부터 조작된 정보를 생산하는 것이 아니라는 점에서 루머에 가까움을 예상할 수 있다. 또한, 사이버레카 영상들은 특정인들에 대한 추측성 루머를 전달하는 형식이 대부분이다(정민웅 외, 2023). 특히 이슈와 관련한 콘텐츠를 선정적으로 구성하고 신속하게 노출할수록 타 콘텐츠에 비해 더 높은 조회수를 기록하여 수익을 얻을 수 있기에 주로 사람들의 관심과 흥미가 높은 연예계, 스포츠 스타, 인플루언서 등 유명인과 관련한 논란 또는 정보를 짜깁기하여 감정적, 선정적인 루머 영상으로 표현한다(이신행, 현아현 2023). 형식적 측면에서도 사이버레카의 콘텐츠가 뉴스와는 명확히 구별됨을 판단할 수 있다.

오늘날은 IT기술의 발전과 뉴미디어의 등장으로 인해 콘텐츠의 전파속도와 사회에 미치는 영향력은 과거와 비교할 수 없을 정도로 크다는 점(Kang, Garciaruano, and Lin 2008), 사이버레카에 대한 실증적 접근을 수행한 연구가 전무하다는 점에서 본 연구는 시의적으로 적절할 수 있다. 이에 본 연구에서는 사이버레카 콘텐츠를 유튜브를 통해 유통되는 루머 콘텐츠로 간주하고 사람들에게 어떤 동기로 이용되는지를 논의하려 한다.

2. 이용과 충족이론의 개념과 논의

정보통신기술의 발전으로 새로운 미디어가 등장하면서 이를 설명하기 위한 이론으로 이용과 충족이론이 적용되어 왔다(김명진 2022). 이용과 충족이론은 미디어가 수용자들에게 미치는 영향이 아니라 수용자들이 미디어를 통해 무엇을 하는지에 대한 논의의 흐름을 가져왔으며(Katz 1973), 미디어 이용자로서 그들의 개인적 특성 또는 이용 동기에 주목한 것이다. 이는 디지털 환경에서 이용자들의 미디어 행태가 능동적이라는 점에서 더욱 적합하다(신홍섭, 정하은 2022; 이수영, 은혜정 2006). 따라서 이용자는 미디어 이용에 대한 목적지향적 동기를 가지고 있으며, 능동적 수용자임을 전제하여 콘텐츠와 메시지의 수용을 설명할 수 있다(박종구 2013; Blumer 1979).

미디어 이용과 관련한 동기들은 새로운 콘텐츠 장르나 미디어의 등장 여부에 따라 달라질 수 있다. 유튜브 콘텐츠 장르에 따른 차이는 콘텐츠가 어떤 내용을 다루느냐에 따라 이용 동기가 욕구 충족에 미치는 영향이 서로 다르게 나타난다는 것이다(김명진 2022; 권오천 2021; 지정훈, 오강수 2020; Abboudi et al. 2016; May 2010). 예를 들어, 유튜브 먹방(먹는 방송) 콘텐츠의 경우 오락, 대리만족, 여가활용의 동기가 시청태도에 유의한 영향을 미쳤으나, 정보탐색의 동기는 유의하지 않게 나타났다(김민희, 정유경 2022). 유튜브 브이로그 콘텐츠에서는 습관 및 시간때우기, 정보 추구, 오락 및 휴식, 관음주의의 동기가 이용만족에 유의하게 나타남을 보여주었다(윤지영 외 2020). 그리고 유튜브 영화 콘텐츠의 경우 정보 추구하고 긴장 해소가 시청의도에 유의함을 보여주었으며(진종우 2021), 뉴스/시사 콘텐츠의 경우 정보, 사회, 유희적 동기가 콘텐츠에 대한 유용성 평가에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다(김병용, 이영주 2023). 이처럼 유튜브 콘텐츠 유형에 따른 분류와 그 효과들이 연구자들마다 다르게 제안되고 있다(김명진 2022).

그리고 미디어 유형에 따른 차이는 새로운 미디어의 등장 여부에 따라 이용 동기가 욕구 충족에 미치는 영향이 달라진다는 것이다(이선구 2020). 예를 들어, 전통적 미디어인 TV는 매체 선호, 습관 및 시간보내기, 성적 흥미, 광고 시청, 오락과 휴식, 특정 프로그램, 정보 취득의 7개로 분류하였으며(김정기 1995), 개인방송은 정보 획득, 오락 또는 휴식, 긴장 해소의 동기를 제안하였다(김설에 외 2016; 반옥숙, 박주연 2016). 그리고 소셜 미디어는 사회적 상호작용, 정보 추구, 시간보내기, 즐거움, 긴장 완화 등 10개 동기로 분류하였으며(Whiting and Willis, 2013) 실시간 개인방송, 웹 영상 콘텐츠, 웹드라마, 웹툰, 웹블로그 등 역시 소셜미디어와 유사하게 정보 추구, 오락, 사회화, 관계 형성, 도피 또는 휴식 등과 같은 동기로 분류하였다(이선구 2020; 권상희, 우지수 2005). 유튜브 이용 동기 역시 이러한 맥락을 받

영하며 정보 획득과 오락, 관계추구, 시간보내기, 현실도피 등의 동기가 대표적 동기로 제안되고 있다(윤지영 외 2020; 이상숙, 전범수 2020; 이선구 2020; 오대영 2017; Hanson et al. 2011; Rubin 2009). 그러나 이러한 동기들의 분류를 종합해보면 미디어의 종류는 다양하지만 동기가 상당 부분 중복됨을 발견할 수 있다. 미디어에 따라 새로운 차원의 동기가 제안되는 것이 아니라 기존 동기의 변형, 확장을 통해 적용되는 것이다(윤지영 외 2020). 따라서 그간 연구가 거의 이루어지지 않았던 사이버레카 콘텐츠의 이용 동기의 영향력을 살펴보기 위해 유튜브 이용 공통적 요인인 재미 추구, 긴장 해소, 정보 추구, 관계추구를 중심으로 이용만족에 미치는 영향을 논의할 필요가 있다. 한편, 이용 동기들이 미디어에 적용될 때 동기의 구분이 명확하지 않게 적용되는 경우가 존재한다. 예를 들어, TV나 인터넷 방송 영상들을 통해 느끼는 기분 전환이나 흥미, 스트레스와 긴장해소, 재미 있는 콘텐츠 시청 등을 통합하여 오락적 시청 동기로 분류하기도 한다(조은영 2017). 그러나 이효성(2020)은 선행 연구들이 오락과 유희, 놀이, 재미 등의 이용 동기들의 구분이 명확하지 않음을 지적하고 있다. 오락과 흥미를 강조하는 재미추구와 기분 전환 또는 스트레스 해소와 같은 긴장해소 동기는 서로 다르다고 할 수 있으며 다양한 선행연구들에서 이를 별도로 분리하여 논의하고 있다(이상숙, 전범수 2020; 이선구 2020). 따라서 본 연구에서도 사이버레카 콘텐츠 맥락에서 이용 동기를 살펴보고자 하며 이를 재미 추구, 긴장 해소, 정보 추구, 관계 추구로 구분하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 재미 추구 동기는 사이버레카 콘텐츠 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 긴장 해소 동기는 사이버레카 콘텐츠 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 정보 추구 동기는 사이버레카 콘텐츠 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 관계 추구 동기는 사이버레카 콘텐츠 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 사이버레카 콘텐츠 이용만족과 지속시청의도 간 관계

이용만족이란 이용자가 가지고 있던 기대와 실제 이용 경험에 의한 성과를 바탕으로 형성된 심리 상태를 말하며, 미디어 이용을 통해 기대했던 욕구 충족이 이뤄졌느냐를 의미한다. 이는 지속시청의도와 같은 반복적 행위와 타 이용자들에게 추천하는 행위와 관련이 있기에 심리적 성과 차원에서 중요하게 논의되고 있다(Bearden and Teel 1983; Oliver 1980). 본 연구의 맥락에서는 사이버레카 콘텐츠를 지속적으로 시청할 것인지에 대한 수용자들의 의도라고 할 수 있다.

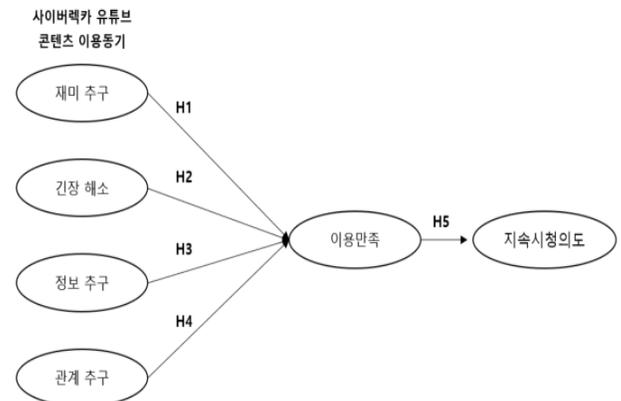
이용과 충족 이론을 적용한 많은 선행연구들은 만족이 미디어의 지속 이용을 예측할 수 있는 중요한 요인임을 강조해왔다. TV 시청 맥락에서는 시청 동기인 정보 획득, 오락 및 휴식 등이 시청만족과 재시청 의도에 정적

인 영향을 미침을 보여주었다(임양준 2008). 인터넷 방송 맥락은 사회적관계, 정보이용편의성, 지루함 해소 등의 이용자의 이용 동기가 만족에, 이용만족이 지속이용의도에 정적인 영향을 미침을 보여주었다(김종무 2017). 유튜브의 다양한 콘텐츠 맥락에서도 정보획득, 오락, 관계추구, 긴장해소 등의 이용 동기가 지속이용의도에 정적인 영향을 미침을 보여주었다(김명진 2022; 권오천 2021; 윤지영 외 2020; 이효성 2020).

- H5: 사이버레카 콘텐츠 이용만족은 지속시청의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 모형

본 연구는 사이버레카 유튜브 콘텐츠 이용 동기가 유튜브 이용만족과 지속시청의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. 위 논의에 따른 연구 모형은 다음과 같다[그림 1].



[그림 1] 연구 모형

III. 연구방법

1. 자료의 수집 및 분석

본 연구에서는 유튜브 사이버레카 콘텐츠는 대부분 이슈 유튜브들이 다룬다는 점(이신행 외 2022), 조사 참여자들에게 사이버레카를 직접 표현하는 경우 이와 관련한 부정적 의미가 사전에 반영될 수 있다는 점을 고려하여 설문 자료 수집에서는 사이버레카를 직접적으로 언급하지 않고 이슈 유튜브 채널 또는 내용 등으로 변경하여 구성하였다.

연구 참여자들에게 이슈 유튜브가 무엇인지에 대한 소개와 함께, 유명

인과 관련한 자극적이고 선정적인 이슈를 주로 다루는 것(이신행 외 2022)과 같이 사이버레카 콘텐츠 특성을 포함한 일부 이슈 유튜브 채널을 예시로 제시하였다. 이후 이와 같은 유형의 이슈 유튜브 채널을 이용해 본 경험이 있거나 구독 중인 참여자들을 대상으로 온라인 설문을 응답받았다. 설문은 조사 전문업체 마이크로밀 엠브레인을 통해 수집하였으며, 수집 기간은 2023년 11월 2일부터 10일까지 8일간 수행하였다. 설문은 성별과 연령을 고려한 균등 할당 표집으로 수집하였으며 총 252부를 수집하였다. 그중 불성실한 응답 10부를 제외한 242부를 분석에 사용하였다.

2. 변인의 조작적 정의 및 측정 도구

연구 모형에서 상정한 각 변인들의 조작적 정의와 측정 도구는 다음과 같다.

이용 동기 요인 중 재미추구는 유튜브를 통해 즐길 거리를 찾으려는 동기를 의미하며 '나는 이슈 유튜브 채널을 시청하는 것이 재미있다', '나는 이슈 유튜브 채널을 시청할 때 즐거움을 느낀다', '나는 이슈 유튜브 채널에 독특하고 자극적인 것이 많다고 생각한다'의 3개 항목을 활용하였다(이은선 외 2020; 이선구 2020; 오대영 2017). 긴장해소는 유튜브를 통해 긴장된 심리상태를 완화하려는 동기를 의미하며 '나는 이슈 유튜브 채널을 시청하면서 기분전환 한다', '나는 이슈 유튜브 채널을 시청하면서 스트레스를 푼다', '나는 이슈 유튜브 채널을 시청하면서 긴장을 해소한다'의 3개 항목을 활용하였다(이상숙, 전범수 2020; 이선구 2020). 정보 추구는 유튜브를 통해 다양한 정보를 탐색하려는 동기를 의미하며 '나는 이슈 유튜브 채널을 통해 이슈와 사건에 대한 정보를 얻는다', '나는 이슈 유튜브 채널을 통해 일상생활에 유용한 정보를 얻는다', '나는 이슈 유튜브 채널을 통해 무슨 일이 일어나는지 알 수 있다', '나는 이슈 유튜브 채널을 통해 최신 유행하는 정보를 얻는다'의 4개 항목을 활용하였다(이은선 외 2020; 이효성 2020). 관계추구는 유튜브를 통해 주변인 또는 다른 사람들과 유대감을 높이려는 동기를 의미하며 '나는 이슈 유튜브 채널을 통해 친구나 지인과 어울린다', '나는 이슈 유튜브 채널을 통해 취미나 취향이 비슷한 사람과 어울린다', '나는 이슈 유튜브 채널을 통해 일상적 답답을 나눈다'의 3개 항목으로 측정하였다(이은선 외 2020; 이효성 2020).

다음으로, 이용만족은 이용자들이 이슈 유튜브 채널의 콘텐츠를 시청함으로써 유튜브 이용 동기를 얼마나 충족할 수 있었는지를 의미하며, '나는 내가 시청한 이슈 유튜브 채널에 대해 전반적으로 만족한다', '나는 내가 시청한 이슈 유튜브 채널의 내용이 전반적으로 만족스럽다'의 2개 항목으로 측정하였다(정윤희, 박지연 2017; 김종무 2017). 마지막으로 지속시청의도는 향후 이슈 유튜브 채널의 콘텐츠를 계속 시청할 것인가를 의미하며 '나는 내가 시청한 이슈 유튜브 채널을 계속 이용할 것이다', '나는 내가 시청한 유튜브 채널을 지속적으로 이용할 의향이 있다'의 2개 항목으로 측정하였다(조민정, 유흥식 2022; 김종무 2017).

각 변인들의 최종 신뢰도 분석 결과는 재미 추구(.89), 긴장 해소(.94), 정보 추구(.87), 관계 추구(.93), 이용만족(.92), 지속시청의도(.94)와 같이 나타나 각 측정 항목의 계수들이 전반적으로 양호하여 후속 분석에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자 특성

본 연구를 위해 수집된 자료로 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성이 101명(41.7%), 여성이 141명(58.3%)이었으며, 연령대는 20대 57명(23.6%), 30대 61명(25.2%), 40대 61명(25.2%), 50대 이상이 63명(26.0%)으로 대상자 전 연령대가 고르게 분포하였다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 24명(9.9%), 대학교 재학 이상이 193명(79.8%), 대학원 재학 이상이 25명(10.3%)이었다. 응답자들의 거주 지역의 경우 서울이 68명(28.1%)으로 가장 많았으며 경기도가 65명(26.9%), 부산 등 6개 광역시가 57명(23.4%), 경남 12명(5%), 경북 11명(4.5%), 충남 7명(2.9%), 충북 7명(2.9%), 강원 5명(2.1%), 전북 4명(1.7%), 전남 4명(1.7%), 제주도 1명(0.4%), 세종이 1명(0.4%)으로 수도권 지역의 응답자가 많았다.

다음으로, 응답자들의 유튜브 이용 행태를 살펴보면 무료 시청이 186명(76.9%), 유료 시청이 56명(23.1%)이었으며, 주된 유튜브 시청 방법은 모바일 192명(79.3%), 태블릿PC 혹은 노트북이 21명(8.7%), TV가 10명(4.1%), 위 방법을 혼합한 시청이 19명(7.9%)였다. 그리고 응답자들의 주된 유튜브 시청 장소는 집 173명(71.5%)이 가장 많았으며, 이동 중 시청이 43명(17.8%), 학교 또는 직장이 21명(8.7%), 각종 휴게 시설이 5명(2.1%)의 순으로 나타났다. 마지막으로, 응답자들의 일일 유튜브 평균 시청 횟수는 5.3(SD=4)회였으며 일일 평균 시청 시간은 58.5(SD=38.8)분이었다.

2. 가설 검증 결과

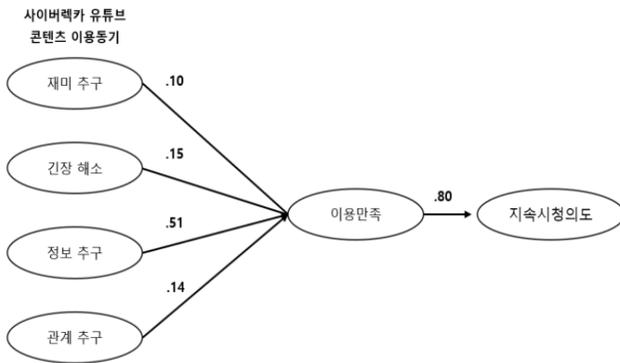
본 연구에서 상정한 가설의 검증은 위계적 회귀분석을 활용해 수행하였다. 가설 검증 전 다중공선성 확인을 위한 분산팽창계수 VIF와 오차항의 독립성 확인을 위한 Durbin-Watson을 살펴보았다. VIF 값은 10 미만일 경우 다중공선성 문제가 없다고 볼 수 있으며, Durbin-Watson은 2에 가까울수록 자기상관이 없다고 볼 수 있다(이일현 2014). 확인 결과 모든 값이 양호하게 나타나 후속 검증을 수행하였다. 위계적 회귀분석은 성별과 연령이 이용만족에 미치는 영향을 살펴본 후 통제된 1단계 분석과 사이버레카 콘텐츠(이슈유튜브 콘텐츠)의 이용 동기가 이용만족에 미치는 영향을 살펴본 2단계 분석으로 수행하였다. 또한, 각 동기가 이용만족에 미치는 상대적 영향력을 비교하였다.

최종 분석 결과, 재미추구($\beta=.10, p<.05$), 긴장해소($\beta=.15, p<.05$), 정보추구($\beta=.51, p<.001$)와 관계추구($\beta=.14, p<.05$)가 이용만족에 정적인 영향으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설은 모두 지지되었다. 특히, 사이버레카 콘텐츠 이용동기 중 정보추구, 긴장해소, 관계추구, 재미추구의 순서로 큰 영향을 미쳤다. 그리고 이용만족 역시 지속시청의도에 높은 영향($\beta=.80, p<.001$)을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이에 대한 구체적 연구 결과는 다음 <표 1>과 같으며, 이에 대한 가설의 종합적 검증 결과는 아래의 [그림 2]와 같다.

<표 1> 위계적 회귀분석 결과

Independent variable annuity	이용만족							지속시청의도			
	Model 1			Model 2							
	B	β	t(p)	B	β	t(p)	VIF	B	β	t(p)	VIF
(상수)	2.932		11.298	-.085	-	-	-	.563	-	-	-
성별	-.250	-.131	-2.037	-.161	-.084	-2.062*	1.049	-.202	-.097	-2.698**	1.033
연령	.158	.188	2.929	.069	.083	1.997*	1.079		.096	2.639**	1.053
재미 추구	-	-	-	.150	.103	2.152*	1.452	-	-	-	-
긴장 해소	-	-	-	.144	.150	2.435*	2.392	-	-	-	-
정보 추구	-	-	-	.577	.507	8.967***	2.011	-	-	-	-
관계 추구	-	-	-	.127	.144	2.354*	2.343	-	-	-	-
이용만족	-	-	-	-	-	-	-	.870	.799	21.956***	1.062
F, R ² , ΔR ²	R ² =.051, ΔR ² =-.031, F=2.565, p<.05			R ² =.639, ΔR ² =.630, F=67.110, p<.001, Durbin-Watson=1.961				R ² =.714, ΔR ² =.710, F=190.962, p<.001			

***p<.001, **p<.01, *p<.05



[그림 2] 가설 검증 결과

V. 결론

본 연구에서는 최근 부각되고 있는 유튜브 콘텐츠인 사이버렉카 유튜브의 이용만족과 지속시청의도를 이용자의 이용동기를 통해 설명하고자 하였다. 주요 연구결과와 논의는 다음과 같다. 먼저, 사이버렉카 유튜브 콘텐츠 이용동기는 재미 추구 동기, 긴장 해소 동기, 정보 추구하고 관계 추구 동기가 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구들에서는 루머의 수용과 확산에 재미 요소를 그다지 포함하지 않았다. Difonzo and Bordia(2007)가 제안한 루머의 핵심 동기(사실확인, 관계고양, 자기고양)에 재미 추구 동기가 포함되지 않았으며 김태형, 간형식(2014)의 논의에서도 재미가 아닌 유용성을 루머의 속성에 포함하였다. 그러나 본 연구에서 재미 추구는 유의한 요인으로 나타났다. 이는 유튜브의 미디어 특성과 관련지을 수 있다. 이용자들은 유튜브에서 본인이

원하는 콘텐츠를 직접 선택하고 이용한다. 기본적으로 유튜브 이용자들이 습관적인 엔터테인먼트와 정보 취득 동기를 가지고 있다는(Hanson et al. 2011) 것이다. 이에 사이버렉카 콘텐츠를 생산하는 크리에이터들은 이용자들의 관심과 흥미를 끌 수 있는 자극적 콘텐츠를 제작하여 조회수를 올림으로써 광고 수익을 창출한다(김지수, 윤석민 2019). 더 많은 구독자와 조회수로 수익을 얻을 수 있다면 크리에이터 스스로 논란과 가십이 되는 것에도 거리낌이 없다. 예컨대, 방탄소년단(BTS)의 멤버 뷔는 자신에 대해 무분별하게 비난한 콘텐츠 작성자를 고소할 것이라고 경고했지만 오히려 작성자는 이 글을 캡처해 유튜브 채널을 홍보해줘서 고맙다는 글을 남겼고, 이후에도 지속적으로 비난 콘텐츠를 공개하며 사람들의 관심을 끌었다(머니투데이, 2022.07.03.). 재미와 충격적 요소가 있다면 수용자들을 통해 루머의 생명력이 연장될 수 있음을 보여주는 것이자(김태형, 간형식 2014) 맹목적인 수익 창출 지향을 보여주는 한 단면이다. 이처럼 사실 확인이 되지 않은 루머의 정보라 하더라도 유튜브를 통한 재미 욕구 충족 맥락에서 정보는 수용, 확산되며 한층 더 부정확하고 왜곡된 형태를 보일 수 있다(Knapp 1944). TV와 같은 전통적 매체 뿐 만 아니라 블로그, 인터넷 개인방송, 소셜미디어, UCC, 유튜브 등 대부분의 미디어에서 수용자의 주요 이용 동기로 시간 때우기나 긴장 해소와 같은 습관적 이용이 주목받아왔다(오대영 2017; Rubin and Perse 1987). 그리고 최근에는 이용자가 스스로 미디어 콘텐츠를 선택, 소비할 수 있게 되면서 먹방(먹는 방송)이나 브이로그, 여행, 영화, 오락, 뉴스나 시사 콘텐츠와 같이 장르적 다양성도 긴장 해소 욕구를 주요 동기로 논의케 하는 요인이라 할 수 있다. 따라서 긴장 해소 추구는 미디어의 기본적 이용 동기로서 그 영향력이 논의될 수 있으며, 각 미디어의 특성에 따라 재미나 정보와 같은 동기들이 중요한 특징으로 다루어질 것이라 사료된다.

이용자들의 정보 추구는 인지 행동 성향으로서 인지 욕구로 논의할 수 있으며(Haugtvedt and Petty 1992), 인지 욕구가 높은 이용자들은 메시지의 질을 중시한다(Slater 2002). 따라서 루머의 내용이 중요하고 사실이라고 인지한다면 관련 정보를 보다 적극적으로 수용하며, 심각하지 않거나 사

실이 아니라고 인지한다면 단지 주목할 뿐이다(Kim and Grunig 2011). 루머가 사실이 확인되지는 않았지만 향후 유용한 정보가 될 가능성이 높은 정보로 정의되기도 한다는 점(Bordia and DiFonzo 2004), 루머를 특정 사건을 해석하는데 도움이 되는 유용한 정보로서 인식한다는 점(DiFonzo and Bordia 2004; Rosnow and Fine 1976), 일반적으로 사건 발생 시 시의적으로 충분한 정보가 공개되지 않아 정보의 격차해소를 위한 수단으로 루머를 통하게 된다는 점(Allport and Postman 1946)을 고려했을 때 사건 발생 즉시 1차 정보들을 수집, 재가공하여 노출되는 사이버레카 콘텐츠는 유튜브 이용자들에게 정보 추구 욕구를 만족시키고 해당 유튜브 채널을 지속적으로 이용할 만한 요소가 될 수 있을 것이다. 정보 추구 동기와 유튜브 이용이 자신의 태도와 행동을 강화함을 보여준 이효성(2020)의 연구나, SNS와 같이 인터넷 미디어에서 획득하는 정보는 이용자에게 만족을 주고 지속이용의도를 높일 수 있음을 보여주는 최은정(2012)의 연구에서도 이러한 결과를 지지한다.

이용자의 관계 추구는 이용자가 유튜브 영상 콘텐츠를 통해 타인과 교류함으로써 공동체를 형성하거나 친구 관계를 맺는 등 사회적 관계를 형성할 수 있다는 점에서(이은선 외 2020; 송정은, 장원호 2013; Chen 2016) 중요한 변인으로 다뤄졌다. 이에 본 연구 결과와 같이 유명인들의 정보를 제공하는 사이버레카와 같은 이슈 유튜브 콘텐츠가 사회적 관계 구축을 위한 정보 역할을 수행한다는 점을 밝힌 것은 주목할 만하다. 선행 연구들에 따르면 루머를 수용하고 확산하는 주체들이 반드시 사교적이고 유명할 필요가 없으며, 친구나 동료 등 사회적인 관계가 적을수록 이들과 정서적 관계를 형성하기 위해 흥미를 높이고 관심을 보이는 정보를 전달하는 등 이슈 활용에 더 적극적임을 주장한다(김태형, 간형식 2014; Rosnow 1983). DiFonzo and Bordia(2007)도 주변 사람들과의 관계 고양이 루머를 수용하고 확산하는 중요한 개인적 동기임을 주장하였다. 이는 유튜브 이용자들이 사이버레카 콘텐츠를 통해 사회적 관계 욕구를 충족할 수 있음을 암시하는 것이다. 특히, 유튜브 사이버레카를 지속적으로 이용하는 이용자의 경우 이슈와 관련한 집단적 정체성을 형성하고 있으며 동조자로서 개인의 정체성보다 사회적 정체성에 주목하여 집단 중심적 사고와 행동을 강화시킬 수 있다(이은주 2008). 따라서 사이버레카 콘텐츠를 소비하는 이용자는 제공된 정보의 사실이 확인되지 않았더라도 콘텐츠의 내용을 이해하고 수용하며 나아가서는 이에 동조하는 의견을 표현하거나 다른 이용자들이 남긴 동조 댓글에 긍정적으로 반응하기도 한다(민혜민, 최은정 2017). 즉, 타인의 반응에 근거해 루머에 대한 태도를 강화하거나 동조 행위를 함으로써 콘텐츠 이용을 더욱 촉진할 수 있는 것이다.

그리고 이용만족은 지속시청의도에 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 이는 TV, 인터넷 방송, SNS 등 미디어의 특성 뿐 아니라 뉴스, 정책, 교육, 브이로그, 먹방 등 다양한 콘텐츠 유형을 고려했을 때에도 이용만족이 지속시청의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(권오천 2021; 윤지영 외 2020). 따라서 사이버레카 유튜브 콘텐츠의 정보와 관계 동기에 대한 이용자의 이용만족이 지속시청의도에 정적인 관계를 존재함을 예상할 수 있다.

이와 같은 논의를 통해 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 유튜브 사이버레카라는 새로운 콘텐츠 맥락에서 이용과 충족이

론이 적용될 수 있음을 보여주었다. 사이버레카 콘텐츠는 국내 뿐 아니라 여러 해외 나라에서도 중요한 사회적 문제로 지적받고 있지만 이와 관련한 실증 연구는 거의 전무하다. 따라서 이와 같은 콘텐츠를 미디어 이용자의 동기를 통해 실증적으로 분석했다는 점에서 의의가 있으며, 향후 진행될 후속 연구에서 사이버레카 콘텐츠를 설명하는데 이론적 가이드가 될 수 있다는 점에서 시사점을 갖는다. 특히, 기존 루머에서 주로 다루지 않았던 재미 추구 동기가 유의함을 밝혔다. 이는 이용자들이 원하는 정보를 스스로 선택하고 이용할 수 있다는 유튜브의 이용 특성에 따라 그 존재감이 드러난 것이라 할 수 있다. 특히, 유튜브 내에서는 크리에이터의 채널 또는 유튜브 알고리즘을 통해 유사한 콘텐츠가 지속적으로 제공되기에 사이버레카 콘텐츠에 대한 선정적, 자극적 재미 추구 경향은 더욱 커질 수 있다. 따라서 사이버레카 콘텐츠 맥락에서 재미 추구 동기의 반영이 필요하다는 것은 향후 사이버레카 콘텐츠의 수용과 확산에 대한 매커니즘을 밝히는데 도움이 될 것이다.

둘째, 유튜브 사이버레카 콘텐츠의 이용 동기로 설정했던 재미 추구 동기, 긴장 해소 동기, 정보 추구 동기, 관계 추구 동기 모두 이용만족에 정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 특히 이 중에서 정보 추구 동기의 영향력이 가장 높았다. 이는 사이버레카 콘텐츠가 루머와 같이 정보적 내용을 포함하고 있다는 점, 유명인들의 이슈가 발생하자마자 신속하게 콘텐츠를 제작하여 유통시킨다는 점에서 새로운 정보원이자 콘텐츠 이용의 주요 동기가 될 수 있음을 보여준다. 또한, 이 결과에서 주목할 만한 점은 사이버레카 콘텐츠의 정보가 사실이 아니거나 왜곡됐을 가능성 있음에도 불구하고 사회적 관계 추구를 위해 정보를 생산, 유통하려 한다는 것이다. 즉, 사이버레카 콘텐츠를 통한 정보 획득을 통해 사회적 관계 구축, 유지하려는 동기와 확산 행위로 이어질 수 있다는 것이다. 이는 사이버레카 콘텐츠가 사실여부와 관계없이 정보를 생산, 공유하는 현실을 고려했을 때 수용자의 입장에서 대응의 필요성을 찾을 수 있다(엄혜미, 강소라 2023). 가령, '허위 정보를 유통, 생산하는 것은 범죄'와 같이 행위자 관점의 제약보다, '확인되지 않은 정보에는 관심을 갖지 말자'와 같은 수용자 관점의 메시지를 적절한 대응의 실마리가 될 수 있을 것이다.

셋째, 유튜브 사이버레카 콘텐츠에 대한 이용만족은 지속시청의도를 높이는데 큰 영향을 미친다. 즉, 유튜브 사이버레카에 대한 재미 추구, 긴장 해소, 정보 이용, 관계 추구에 대한 이용 동기가 충족되었을 경우 해당 유형의 콘텐츠를 지속적으로 이용한다는 것이다. 이러한 접근은 사이버레카 콘텐츠를 왜 생산하는가와 같이 크리에이터로서의 미디어 이용자 접근보다 왜 사이버레카 콘텐츠를 소비하는가와 같은 수용자로서의 미디어 이용자 관점에서 이용자 심리를 살펴본 연구 의의가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 사이버레카 콘텐츠에 대한 논의가 충분하지 않아 루머의 수용 맥락을 적용했다는 것이다. 사이버레카 콘텐츠가 이슈 유튜브의 장르에서 대부분 발생하지만 이는 경험적 특성일 뿐 그 개념 정의나 장르가 이론적으로 명확하게 구분되지 않는다. 또한 이슈 유튜브 내에도 정치, 사회문화, 경제, 자연과학 등 다양한 분야가 존재한다. 따라서 사이버레카 콘텐츠에 대한 풍부한 논의를 통해 보다 구체적인 후속 연구로 이어질 필요가 있다.

둘째, 다양한 수용자 특성들이 존재할 수 있지만 이를 고려하지 않았다.

가령, 이용자들의 성격 특성은 정교한 예측 변인이라기보다 기술적이고 탐색적 과정에 적합하기에 이론적으로 충분히 논의되지 않았던 사이버렉카 콘텐츠를 통찰하는데 도움이 될 수 있다(염정윤, 정세훈 2019; Friedman and Schustack 2009). 또한, 20-30대와 50대 이상의 뉴스 또는 시사와 같이 사회적 이슈를 다루는 유튜브 콘텐츠의 경우 이에 대한 정보 추구 동기 인식이 서로 다르다는 선행 연구(김병용, 이영주 2023)를 고려했을 때 이에 대한 후속 논의는 사이버렉카 콘텐츠에 대한 이용을 설명하는데 유용할 것이다.

셋째, 유튜브 콘텐츠 맥락에서 논의되는 주요 동기를 연구에 반영하여 재미, 긴장해소 등 유튜브 맥락에서 동기의 영향력과 각 요인들의 차별적 영향력이 존재함을 밝혔다. 그러나 사이버렉카와 루머를 유사한 관점으로 논의함으로써 사이버렉카 콘텐츠만의 특성을 반영한 동기를 새롭게 밝히진 못했다. 따라서 유튜브 이용 동기의 이론적 확장의 제한되었다는 점에서 한계를 가진다. 후속 연구에서는 이를 고려한 보다 다양한 동기를 포함할 필요가 있다.

- 논문접수일: 2023. 11. 20.
- 수정접수일: 2023. 12. 08.
- 게재확정일: 2023. 12. 21.

참고문헌

- 경향신문 (2022.02.06.), “벼랑 떠미는 악플...#유튜브도 공범”, <https://m.khan.co.kr/national/national-general/article/202202062050005>
- 권상희, 우지수 (2005), “블로그(Blog) 미디어 연구”, 한국방송학보, 19(2), 419-460.
- 권오천 (2021), “유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용 동기과 지속이용의도 통합모델: 이용과 충족접근, 기술수용모델을 중심으로”, 디지털융복합연구, 19(21), 413-425.
- 금준경 (2021), “선 넘은 유튜브, 어떻게 막을 수 있을까?”, KISO저널, 42호, 39-43.
- 김명진 (2022), “유튜브 콘텐츠 이용동기가 콘텐츠 몰입과 지속사용의도, 구전의도에 미치는 영향: 농수산물 콘텐츠를 중심으로”, 서비스마케팅저널, 15(1), 51-69.
- 김미경 (2022), “유튜브 알고리즘 추천의 유용성 인식에 따른 유튜브에 대한 미디어 신뢰도: 지각된 유허성, 확증편향, 프라이버시 염려의 매개 효과”, 한국소통학보, 21(4), 7-42.
- 김민희, 정유경 (2022), “유튜브(Youtube) 먹방채널의 시청동기가 시청태도와 행동의도에 미치는 영향-채널충성도 조절효과-”, 외식경영연구, 25(2), 157-177.
- 김병용, 이영주 (2023), “유튜브에서의 TV 뉴스/시사 콘텐츠의 지속사용 의사에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 커뮤니케이션학연구, 31(2), 101-127.
- 김설예, 유은, 정재민 (2016), “인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청요인이 지속 이용과 지불의사에 미치는 영향”, 문화경제연구, 19(3), 57-84
- 김정기 (1995), “대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구”, 한국언론학보, 35, 37-70.
- _____, 김달환 (2008), “대학생 이용자의 댓글 읽기와 쓰기 동기 및 만족감”, 사이버커뮤니케이션학보, 25(4), 5-47.
- 김종무 (2017), “인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석”, 한국디자인문화학회지, 23(2), 141-152.
- 김태형, 간형식 (2014), “루머의 특성과 확산에 관한 이론적 고찰”, 26(1), 1-18
- 노성중, 최지형, 민영 (2017), “가짜뉴스효과’의 조건”, 사이버커뮤니케이션학보, 34(4), 99-149.
- 머니투데이 (2022.07.03.), “신고환영, 처벌 비웃는 사이버렉카..뺑가 가도 다른놈 크다”, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022070220035843320>
- 민혜민, 최윤정 (2017), “온라인 루머 전파에서 사회적 동조의 역할”, 방송과 커뮤니케이션, 18(4), 51-89.
- 박아란 (2017), 가짜뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책, 신문과 방송, 4월호, 12-19.
- 박종구 (2013), “뉴미디어 채택 이론”, 서울: 커뮤니케이션북스
- 반옥숙, 박주연 (2016), “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구”, 언론과학연구, 16(1), 59-65.
- 변숙은, 조은성 (2015), “빅데이터를 이용한 온라인 구전 문화 분석”, 문화산업연구, 15(2), 1-8.
- 송정은, 장원호 (2013), “유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산”, 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 155-169.
- 송창한 (2022), “플랫폼은 사이버불링 차단의 선구자가 될 수 있을까”, KISO저널, 47, 38-41.
- 시사위크 (2022.02.18.), “사실 아님 말고”... ‘1인 미디어 시대’의 그림자”, <https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=151172>
- 씨네21 (2023.10.13.), “[김조한의 OTT 인사이트] ‘미스터 비스트’는 넷플릭스를 넘어설까”, http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=103653
- 신홍섭, 정하은 (2022), “소셜미디어 쇼핑 동기가 소비자 행동에 미치는 영향: 유튜브 쇼핑 문화를 중심으로”, 문화산업연구, 22(3), 101-113.
- 엄혜미, 강소라 (2023), “디지털 문화에서 개인의 미디어 리터러시가 삶의 만족도에 미치는 영향”, 문화산업연구, 23(3), 181-192.
- 염정윤, 정세훈 (2018), “가짜뉴스에 대한 인식과 팩트체크 효과 연구”, 한국언론학보, 62(2), 41-80.

- _____, _____ (2019), "가짜뉴스 노출과 전파에 영향을 미치는 요인성격, 뉴미디어 리터러시 그리고 이용 동기", *한국언론학보*, 63(1), 7-45.
- 오대영 (2017), "수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향", *언론과학연구*, 17(4), 122-162.
- 오세욱, 정세훈, 박아란 (2017), "가짜뉴스의 현황과 문제점", 서울:한국언론진흥재단.
- 유승현, 정영주 (2020), "뉴스 유통의 변동과 지상파 뉴스 콘텐츠의 대응 전략에 대한 탐색적 연구: 지상파 방송 유튜브 뉴스 채널을 중심으로", *방송통신연구*, 통권 111, 68-109.
- 윤지영, 유지윤, 이장석 (2020), "유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향". *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 198-201.
- 이강석 (2022), "1인 미디어 시대의 영상 콘텐츠 산업의 현황과 발전 방향에 관한 연구", *디지털콘텐츠학회논문지*, 23(3), 523-530.
- 이병호 (2016), "수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석", *예술과 미디어*, 15(3), 117-146.
- 이상숙, 전범수 (2020), "유튜브 이용 동기에 대한 세대 간 상호인식 차이-중장년층과 청년층 간 비교", *한국방송학보*, 34(2), 76-104
- 이선구(2020), "국내 여대생들의 유튜브 이용 동기가 충성도에 미치는 영향 연구: 이용충족과 기대일치 이론의 확장", *광고PR실학연구*, 13(4), 157-178.
- 이수영, 은혜정 (2006), 디지털미디어 수용자의 능동성에 관한 연구, *한국언론정보학보*, 36, 348-373.
- 이신행, 이주연, 조민정, 박태강 (2022), "기계학습 기반 유튜브 악플 분석: '사이버렉카'에 달린 댓글의 어휘적 특성", *디지털콘텐츠학회논문지*, 23(6), 1115-1122.
- _____, 현아현 (2023), "유튜브 '사이버렉카' 채널은 어떻게 악성댓글을 양산하는가? 유튜브 익명성, 규범 동조, 혐오의 반향실 효과를 중심으로", *사이버커뮤니케이션학보*, 40(2), 53-88.
- 이완수 (2018), "가짜뉴스란 무엇인가? - 가짜뉴스 개념과 범위에 대한 다차원적 논의", *미디어와 인격권*, 4(2), 173-214.
- 이은선, 김중인, 김미경 (2020), "유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 20(2), 114-126.
- 이은주 (2008), "탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델:이론적 함의와 향후 연구과제", *커뮤니케이션이론*, 4(1), 7-31.
- _____, _____ (2011), "지각된 편향인가 편향된 지각인가? 댓글의 내용, 여론에 대한 인식과 이슈 관여도에 따른 기사의 논조 지각". *한국언론학보*, 55(3), 179-198.
- 이일현 (2014), "Easy flow 회귀분석", 서울:한나라
- 이혜규 (2015), "루머". 서울: 커뮤니케이션북스
- 이효성 (2020), "유튜브의 정보추구 동기 및 이용이 투표선택 의도에 미치는 영향: 21대 총선에서 코로나19 사태에 대한 대통령 책임 변인의 조절효과를 중심으로", *정치커뮤니케이션연구*, 58, 183-222.
- 임양준 (2008), "대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구: 한국 텔레비전 드라마와의 비교를 중심으로, *한국언론정보학보*", 41, 303-336.
- 임혜빈, 이병관 (2019), "첫 댓글의 영향력: 온라인 뉴스댓글에 대한 정보 왜곡 효과 탐구", *광고학연구*, 30(1), 7-27.
- 조민정, 유홍식 (2022), "유튜브 정치 동영상 채널 이용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 변인에 대한 연구: 정서적 각성의 조절 효과를 중심으로", *커뮤니케이션학 연구*, 30(1), 147-171.
- 조은영 (2017), "방송 영상 콘텐츠 정보 이용 행위의 매개효과 분석", *한국언론학보*, 61(2), 190-218.
- 조창환, 이희준 (2016), "디지털마케팅 4.0", 서울:청송미디어
- 정민웅, 이세영, 김희조 (2023), "유튜브 '사이버 렉카'영상에 달린 중립 댓글이 다른 시청자들의 악성 댓글 작성 의도에 미치는 영향력 연구: 정확성 너치와 동적 규범의 효과를 중심으로", *한국언론학보*, 67(1), 85-124.
- 정윤희, 박지연 (2017), "대학 수업의 교수실재감과 상호작용이 PAD 와 수업만족도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 17(7), 144-157.
- 지정훈, 오강수 (2020), "미용학과 대학생의 유튜브 이용동기가 정보탐색 만족도 및 이용성파에 미치는 영향", *한국 디자인문화학회지*, 26(4), 523-533.
- 진종우 (2021), "유튜브 이용 동기와 콘텐츠 정향이 시청에 미치는 영향", *OOH광고학연구*, 18(2), 5-21.
- 최은정 (2012), "SNS의 불이 꺼지고 있는가?: SNS의 지속 이용 모형에 관한 연구", *한국심리학회지*, 13(2), 229-253.
- 한상필, 안보섭, 박명진 (2005), "무선인터넷 이용자의 모바일광고 이용동기에 관한 인식연구", *커뮤니케이션학연구*, 13(4), 69-101.
- 홍주현, 이미나 (2017), "소셜 미디어의 매체 환경적 특성이 이용자의 능동적 참여 및 메시지 확산 유형에 미치는 영향", 18(1), 89-103.
- 황용석 (2017), "가짜뉴스 개념 정의의 문제: 형식과 내용 의도적으로 속일 때 '가짜뉴스', *신문과 방송*, 4월호, 6-11.
- _____, 권오성 (2017), "가짜뉴스 개념화와 규제수단에 관한 연구", *언론과 법*, 16(1), 53-101.
- Hur, T. S., Im, J. J. and Song, D. H (2022), "Analysis of YouTube's role as a new platform between media and consumers", *한국컴퓨터정보학회논문지*, 27(2), 53-60.
- Abboudi, H., Mikhail, M., Ghazal-Aswad, M., Michael, M., and Pope, A (2016), "YouTube as a source of patient information for ureteroscopy". *Journal of Clinical Urology*: 9(4), 248-251.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. and Hoskins J. A (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Associations," *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Allport, G. W., and Postman, L (1946), "An analysis of rumor", *Public opinion quarterly*, 10(4), 501-517.
- Bearden, W. O., and Teel, J. E (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Blumer, J. G (1979), "The Role of Theory in Uses and Gratifications

- Studies", *Communication Research* 6(1), 9-36.
- Bordia, P. and N. DiFonzo (2004), "Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor As Social Cognition," *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 33-49.
- Chen, C. P (2016), "Forming digital self and parasocial relationships on YouTube", *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232 - 254.
- DiFonzo, N (2008), "The Watercooler Effect: A Psychologist Explores the Extraordinary Power of Rumors," Avery, USA.
- _____ and Bordia, P (2007), "Rumor psychology". 신영환 역(2008). 루머 심리학. 서울: 한국산업훈련연구소
- _____ (2008), "The Watercooler Effect: A Psychologist Explores the Extraordinary Power of Rumors," USA: Avery.
- Friedman, H. S., and Schustack, M. W (2009), "Personality: Classic theories and modern research (4th ed.)", Boston, MA: Pearson.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hanson, G. L., Haridakis, P. M., and Sharma, R (2011), "Differing uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential Primary Election", *Electronic News*, 5(1), 1-19.
- Haugtvedt, C. P. and Petty, R. E (1992), "Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308 - 319.
- Jenkins, H (2006), "Convergence Culture: Where Old and New Media collide", NY: New York University.
- Kang, H., Garciaruano, K. J., and Lin, Y (2008), "Factors affecting e-mail rumor belief and activity: The effects of type of rumor and organization - public relationships", *In 11th International Public Relations Research Conference*
- Katz, E., Blumler, J. G., and Michael, G (1973), "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- _____, Gurevitch, M., and Haas, H (1973), "On the use of the mass media for important things", *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Knapp, R. H (1944), "A psychology of rumor". *Public opinion quarterly*, 8(1), 22~37
- Kim, J. N., and Grunig, J. E (2011), "Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving", *Journal of communication*, 61(1), 120-149.
- Lee, J., Agrawal, M., and Rao, H. R (2015), "Message diffusion through social network service: The case of rumor and non-rumor related tweets during Boston bombing 2013", *Information Systems Frontiers*, 17, 997-1005.
- May, A. L (2010), "Who Tube? How YouTube's news and politics space Is going mainstream", *International Journal of Press/Politics*, 15(4), 499-511.
- Oliver, R. L (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, M. B, Raney, A. A., and Bryant J (1994), "Media Effects: Advances in Theory and Research", London: Routledge.
- Rosnow, R. L., and Fine, G. A (1976), "Rumor and gossip: The social psychology of hearsay", Amsterdam: Elsevier.
- _____ (1983), "Von Osten's horse, Hamlet's question, and the mechanistic view of causality: Implications for a post-crisis social psychology", *The Journal of Mind and Behavior*, 4(3), 319-337.
- _____ (2001), "Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective", In R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships* (pp. 203 - 232). Washington: American Psychological Association
- Rubin, A. M. and Perse, E. M (1987), "Audience activity and Television news gratifications". *Communication Research*, 14(1), 58-84
- _____ (2009). "The Uses and Gratifications Perspective on Media Effects", NJ:Lawrence Erlbaum Associates
- Slater, D (2002), "Handbook of New Media: Social relationships and identity online and offline.", London: Sage.
- Whiting, A., and Williams, D (2013), "Why people use social media: A uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362~369.