

유튜브 드론 영상의 시청 동기가 영상 만족도 및 지속 시청 의도에 미치는 영향

박희영¹ · 유우현^{2*}¹인천대학교 미디어커뮤니케이션학과 석·박사 통합과정²인천대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수

Effects of Viewing Motivation for YouTube Drone Videos on Video Satisfaction and Continued Viewing Intention

Heeyoung Park¹ · Woohyun Yoo^{2*}¹Doctoral Student, Department of Media and Communication, Incheon National University, Incheon 22012, Korea²Associate Professor, Department of Media and Communication, Incheon National University, Incheon 22012, Korea

[요약]

최근 일반인 사이에 드론 영상 촬영이 보편화되면서 유튜브 드론 영상에 대한 인기가 급증하고 있다. 유튜브는 단순히 드론 영상을 소비하는 창구를 넘어서 드론 정보 채널로서도 주목받고 있다. 따라서 유튜브 드론 영상의 사회적 영향력은 더욱 높아질 전망이다. 하지만 유튜브 드론 영상의 시청 동기 및 효과에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 본 연구는 이용과 충족 이론을 바탕으로 유튜브 드론 영상의 시청 동기를 탐구하고, 이러한 동기가 영상 만족도와 지속 시청 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 최근 3개월 이내에 유튜브 드론 영상을 시청한 성인 남녀 321명의 응답을 분석한 결과, 정보 추구, 시간 보내기 및 습관, 대리만족, 오락이라는 네 가지 주요 시청 동기가 도출되었다. 이 중 정보 추구 동기와 오락 동기는 영상 만족도와 지속 시청 의도에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으며, 대리만족 동기는 영상 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 영상 만족도는 정보 추구 및 오락 동기가 지속 시청 의도에 미치는 영향을 매개하는 역할을 하였다.

[Abstract]

As drone filming becomes more popular, the demand for drone videos on YouTube has surged. YouTube is not only a platform for viewing drone videos but also a source of drone-related information, increasing its social influence. However, There is little research on the motivations and effects of viewing YouTube drone videos. Based on the Uses and Gratifications Theory, this study investigates the motivations for viewing YouTube drone videos and analyzes how these motivations influence video satisfaction and continued viewing intention. An analysis of responses from 321 adults who have watched YouTube drone videos in the past three months identified four key motivations: information-seeking, passing time and habit, vicarious satisfaction, and entertainment. Among these, information-seeking and entertainment motivations positively influenced both video satisfaction and continued viewing intentions, while vicarious satisfaction positively affected video satisfaction. Additionally, video satisfaction mediates the effects of information-seeking and entertainment motivations on continued viewing intentions.

색인어 : 유튜브, 드론, 시청 동기, 영상 만족도, 지속 시청 의도**Keyword** : YouTube, Drone, Viewing Motivation, Video Satisfaction, Continued Viewing Intention<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.10.2797>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 03 September 2024; Revised 11 October 2024

Accepted 18 October 2024

*Corresponding Author, Woohyun Yoo

Tel: +82-32-835-8590

E-mail: wyoo@inu.ac.kr

1. 서론

국내 드론(Drone) 산업의 규모는 2020년 기준 약 4,900 억으로 추산되며 기체 신고 대수, 조종 자격증 및 교관 자격 취득자 수, 관련 예산 등 시장 성장세를 반영하는 지표도 꾸준히 증가하고 있다[1]. 특히 정부의 ‘제2차 드론산업 발전 기본계획’에 따라 2030년까지 국내 드론 시장 규모를 2조 3 천억 원으로 늘어나고 다양한 드론 생활서비스가 장착될 전망이다[2]. 2032년 글로벌 5대 드론 강국에 진입한다는 정부의 정책 기조에 발맞춰 그동안 군사용 드론 분야에 비해 규모가 작았던 민간용 드론 시장 역시 최근 급성장세를 보인다. 특히 카메라를 탑재한 촬영용 드론은 비교적 저렴한 비용으로 현장성, 역동성, 입체감 있는 영상 촬영이 가능해 영화, 방송, 광고 등 다양한 영상 콘텐츠 제작 분야에서 활발하게 사용되고 있다. 실제로 국내 민간용 드론의 주요 활용 분야를 살펴보면 농업이나 임업에 이어 촬영용이 다음으로 비중이 높다[1].

국내 촬영용 드론이 상용화된 지 10년이 지난 현재 드론 영상과 촬영에 관한 연구는 촬영 기법, 항공 사진, 영상 촬영 교육 프로그램 등 기술 분야에 집중됐다. 이 때문에 드론 촬영 기술의 발전 및 대중화는 빠르게 이뤄지고 있으나 관련 윤리 준수나 제도에 대한 인식은 여전히 낮은 편이다. 최근 드론 촬영이 보편화되면서 무단비행, 불법 촬영, 사생활 침해 등 관련 문제가 증가하고 있다. 무엇보다 드론에 장착된 고성능 카메라를 이용해 광범위한 정보 수집이 가능해짐에 따라 드론을 이용한 개인정보의 무분별한 유출이 이뤄지고 있다[3]. 예를 들어 유명 연예인의 결혼식을 촬영용 드론을 활용해 불법 생중계한 언론이 있었으며 고층 아파트나 해수욕장의 공용샤워장 등에 드론을 띄워 물카를 찍는 범죄도 있었다. 따라서 촬영용 드론을 활용한 불법행위나 범죄가 증가함에 따라 관련 법과 제도를 강화하고 예방법에 관한 연구에 대한 사회적 요구가 높아지고 있다. 한편 미디어 학계에서는 주로 방송 촬영 전문가를 위한 드론 촬영 기법, 취재 프라이버시, 영상미 등을 분석하는 연구들이 주를 이뤘다[4]-[6]. 뉴스나 영화 등 전통 미디어에 등장하는 드론 영상이 수용자 인식에 미치는 효과를 검증한 소수 연구[7],[8]가 있었으나 드론 이용자 연구는 여전히 부족한 실정이다.

최근 일반인들 사이에 드론 촬영이 보편화되면서 유튜브는 단순히 드론 영상을 소비하는 채널을 넘어 드론 정보 검색 채널로서도 주목받고 있다. 유튜브는 누구나 드론 관련 영상 콘텐츠를 쉽게 올리고 접근할 수 있는 효과적인 채널이지만 동시에 드론 이용과 관련된 부정확한 내용이나 허위 왜곡 정보를 현실적으로 통제하기 어렵고 이러한 콘텐츠가 빠르게 확산하여 시청자에게 악영향을 미치게 될 가능성 역시 크다. 가령 과격한 드론 비행 영상은 관련 규제에 비취볼 때 타인에게 위해를 가할 수 있는 중대한 위법 행위임에도 불구하고 유튜브를 통해 쉽게 접할 수 있으며 해당 영상의 반복적 노출은 유튜브 이용자가 이러한 드론 운용을 위법이 아닌 레저의 부

분으로 이해하는 부작용을 초래할 수 있다. 동시에 드론 관련 영상을 제작해 공유하는 채널로서 유튜브 이용 역시 사회적 영향력이 높아질 것으로 예상된다. 따라서 유튜브에서 드론 관련 영상 콘텐츠를 이용자의 이용 의도를 파악하는 것은 매우 중요하다. 예를 들어 이러한 이용 의도를 결정하는 주요 요인들을 바탕으로 건강한 드론 운용 문화를 위한 유튜브 영상 콘텐츠 활용 방안을 마련할 수 있다.

본 연구는 이용과 충족 이론에 기반해 유튜브 드론 영상 시청자들의 시청 동기를 분석하고자 한다. 더 나아가 이러한 시청 동기가 영상 만족도와 지속적 시청 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 민간 주도 드론산업 성장을 위한 실무적 함의를 제공하고자 하며, 먹방·쿱방, 뷰티, 정치·시사 등 보편적인 유튜브 채널 장르가 아닌 드론이라는 특정 주제에 이용과 충족 이론을 적용함으로써 관련 이론의 확장 및 고도화에 기여하고자 한다.

II. 유튜브 드론 영상 시청 동기와 영향

2-1 이용과 충족 이론과 유튜브 드론 영상 시청 동기

이용과 충족 이론에 따르면 미디어 이용자는 능동적 존재로 자신의 욕구를 충족시키고자 특정 매체를 선택하고 이용한다[9]. 또한, 미디어 이용 동기는 해당 미디어의 이용 만족도를 결정하고 결과적으로 지속 이용 의도에도 영향을 미친다. 즉 미디어가 사람들에게 무엇을 하는가에 초점을 둔 전통적인 미디어 효과 연구와 달리 이용과 충족 연구는 사람들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가에 집중한다. 따라서 이용자의 능동성과 상호작용성이 주요 특징인 디지털 미디어가 새로 등장할 때마다 이용과 충족 이론은 해당 미디어의 이용 동기를 분석하고 이용 행위를 이해하기 위한 주요 이론적 틀로 사용되었다.

유튜브는 시공간의 제약 없이 누구나 동영상 제작, 시청, 공유할 수 있는 플랫폼이다. 특히 이용자가 능동적으로 의사소통에 참여할 수 있는 상호작용성, 개별적 특성에 따라 다양하게 미디어를 이용할 수 있는 탈대중화, 시공간적 제약에서 벗어나 자유롭게 소통할 수 있는 비 동시성 등 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션(Hyperpersonal Communication)의 특성을 바탕으로 빠르게 성장하였다[10]. 따라서 능동성과 목적 지향성이 뚜렷한 유튜브 이용자가 어떤 동기에 의해 특정 유튜브 콘텐츠를 이용하고 나아가 시청 만족감, 지속 이용 의도와 같은 후속 변인에 어떤 영향을 미치는지를 살펴본 이론과 충족 연구가 지속해서 수행됐다.

선행연구에 따르면 유튜브 이용 동기는 크게 정보 검색, 엔터테인먼트 콘텐츠 시청, 사회적 상호작용을 통한 연결 등 유튜브 매체의 고유한 동기들이 추출되었다[11]-[15]. 유튜브가 제공하는 편리함과 즐거움에 만족한 이용자일수록 유튜브

에서 정보를 더 많이 검색하며[16], 유튜브 댓글 작성 행동은 사회적 상호작용 욕구를 충족시킨다[15]. 즉 사람들은 유튜브를 통해 정보를 얻고, 정서적 만족을 얻으며, 사회에서 충족하지 못한 정서적 결핍을 채우기 위해 유튜브를 이용한다. 이러한 미디어 이용자의 이용 동기의 차이는 성별, 나이, 직업에 따라 유의하게 나타났으며 기존의 이용과 충족 이론에서 거론되었던 휴식, 습관, 오락, 정보 추구, 흥분, 도피 동기와 크게 다르지 않았다. 또 다른 연구에 따르면 유튜브를 시청하는 강력한 동기는 오락성이며, 정보 탐색, 개인적 지위 추구, 사회적 상호작용, 정보 제공 등이 추가적인 시청 동기로 확인되었다[15]. 더 나아가 사회적 상호작용 동기가 높을수록 좋아요, 싫어요, 댓글 달기, 비디오 공유, 비디오 업로드 등의 사회적 참여 행위가 높고, 오락 동기가 높을수록 비디오 시청, 댓글 읽기 등의 소비 행위가 높았다.

한편 유튜브 콘텐츠에 따라 서로 다른 새로운 동기가 도출되기도 하였다. 예를 들어, 영화 유튜브 시청 동기는 정보 추구, 긴장 해소, 시간 보내기인 반면 정치·시사 유튜브 시청 동기는 정치 풍자의 오락성, 심리적 안정성, 매체 편리성, 정보 추구로 나타났다[13],[17]. 또 브이로그 시청 동기는 정보 추구, 오락 및 휴식, 관음주의, 시간 보내기[18]인 반면 뷰티 채널 시청 동기는 정보 추구, 오락 및 휴식, 이용 편리성, 진행자 선호, 공감 및 대리만족인 것으로 나타났다[11],[19]. 특히 대리만족 동기는 최근 국내의 시식 방송, 숯방, 뷰티 채널, 여행 영상의 시청 동기로 주목받고 있다[12],[19],[20]. 즉 먹지 못하는 상황, 뷰티 아이템을 모두 구매할 수 없는 현실적 상황에서 실제감과 정서적 결핍을 충족하기 위해 유튜브 콘텐츠를 이용하고 거기서 대리만족을 얻는다고 설명할 수 있다.

이용과 충족 이론 학자들이 초기 연구에서 가장 흥미롭게 생각한 이용 동기는 도피수단으로 미디어를 활용하는 사람들은 현실 세계에서 느낀 박탈감과 소외감을 해소하고, 매체 속 인물과 동일시 하여 대리만족을 느낀다는 것이다[21]. 이와 비슷하게 맥퀘일(McQuail)은 현실 도피 동기를 지닌 사람들은 텔레비전을 시청하며 얻는 만족감은 미디어를 통해 직접 경험하지 못한 상황이나 감정을 간접적으로 대리 경험(Vicarious Experience)한다고 설명했다[22]. 루빈(Rubin)은 도피수단의 시청이 개인적 문제를 잊고 다른 사람이나 업무에서 벗어나기 위한 욕구이며, 이러한 도피적 시청이 가상 인물들의 삶에 대리 참여(Vicarious Participation) 및 준 사회적 상호작용으로 이어진다고 설명했다[23]. 도피 목적이 높을수록 미디어를 적극적으로 활용하며, 이는 다시 대리만족에 정의 영향을 주어 지속적으로 미디어를 활용하기 때문에 다양한 인구통계학적 그룹에 미치는 범위와 영향력을 고려해 볼 필요가 있다.

이상의 선행연구 결과를 종합해 볼 때 유튜브 시청 동기는 콘텐츠 유형에 따라 다소 차이가 있지만 대체로 정보 추구, 시간 보내기, 대리만족, 오락 및 휴식 등의 4가지 요인으로 구분할 수 있다. 정보 추구 동기는 사람들이 지식이나 사실 등

을 얻기 위해 특정 미디어 콘텐츠를 선택하는 동기로 개인적 또는 사회적 문제에 대한 해결책이 필요할 때 발생한다[16],[24]. 시간 보내기 동기는 사람들이 지루함을 느끼거나 특별히 할 일이 없을 때 단순히 시간을 보내기 위한 목적으로 미디어 콘텐츠를 이용하는 욕구를 의미한다[23]. 대리만족 동기는 사람들이 자신들이 경험하지 못한 사건이나 활동을 간접적으로 학습을 하고자 하는 동기로, 미디어 속 등장인물과 동일시 할 때 나타난다[22],[23],[25]. 마지막으로 오락 동기는 사람들이 즐거움, 오락을 얻고 일상의 스트레스에서 벗어나기 위해 미디어 콘텐츠를 이용하는 능동적으로 선택하여 이용하는 동기이다[15],[25]. 이는 수동적으로 미디어 콘텐츠를 소비하면서 단순히 시간을 채우는 데 중점을 둔 시간 보내기 동기와 달리 콘텐츠에서 직접적인 즐거움과 흥미를 추구함으로써 심리적 해방과 휴식을 얻는 목적이 크다는 점에서 차이가 있다. 이상의 동기들은 다양한 유튜브 콘텐츠 장르에서 공통으로 발견되었기 때문에 드론 영상 콘텐츠의 시청 동기를 파악하는데도 적용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 드론 영상 콘텐츠의 시청 동기를 탐색하고자 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 유튜브 드론 영상의 시청 동기는 무엇인가?

2-2 유튜브 드론 영상 시청 동기가 영상 만족도 및 영상 지속 시청 의도에 미치는 영향

이용과 충족 이론에 따르면 특정 미디어에 대한 이용 동기는 미디어에 대한 태도나 이용 의도에 영향을 미친다. 충족이란 인지적, 감정적 평가의 결과에서 비롯되는 기대에 대한 이용자의 만족 상태를 의미하며, 만족도와 지속 이용 의도가 이러한 충족에 해당하는 대표적 결과로 간주해 왔다[26].

영상 만족도란 해당 영상을 시청한 이후 얻는 욕구 충족의 정도를 의미하며 시청자의 영상에 대한 예상과 기대의 차이에서 결정된다.[27]. 가령 시청자의 예상보다 영상 시청 경험이 기대 이상이며 영상 만족도는 높아지고, 경험이 기대 이하가 되면 영상 만족도는 떨어지기 마련이다. 따라서 영상 만족도는 영상 시청 후 이용자가 느끼는 심리적 즐거움과 반응으로 볼 수 있다.

선행연구에 따르면 유튜브 영상 만족도는 해당 영상 시청 동기에 의해 결정된다. 예를 들어, 유튜브 ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response) 방송의 시청 동기 중 심신의 안정 충족 동기는 시청 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 유튜브 먹방 시청 동기 중 오락 역시 시청 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[29]. 또한, 정보 추구, 오락 및 휴식, 관음주의, 습관적으로 시간을 보내기 위해 유튜브 브이로그를 시청하는 사람일수록 시청 만족도가 높았다[18]. 특히 유튜브 브이로그 시청에서의 관음주의 동기는 다른 연구에서도 시청 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[30].

한편 시청 동기에 따라 영상 만족도가 상반된 연구 결과도 존재한다. 브이로그, ASMR, 먹방 유튜브 콘텐츠의 시청 동기에 관한 연구[31]에 따르면 자기 평가 및 향상 동기, 감각 자극 및 안정, 재미 추구 동기는 영상 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 유행 추구 동기는 부정적인 영향을 미쳤다. 즉, 욕구 충족 콘텐츠를 통해 타인과의 비교를 통해 자기 향상을 도모하고 감각을 자극하고 심리적인 안정을 취하거나 즐거움을 느끼려는 동기가 강한 이용자일수록 시청 만족감이 크다고 볼 수 있다. 하지만 유행에 뒤처지는 것이 두려워 어쩔 수 없이 욕구 충족 콘텐츠를 시청할 때는 오히려 영상 만족도가 떨어지는 것으로 해석된다.

이상의 논의 결과를 종합해 볼 때 유튜브 드론 영상의 시청 동기는 해당 영상 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 이를 검증하고자 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 유튜브 드론 영상의 시청 동기는 영상 만족도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

영상 콘텐츠 영역에서 지속 시청 의도는 시청자가 해당 콘텐츠에 대해 만족하여 계속해서 이용하려는 의지로 정의할 수 있다[32]. 사람들은 필요 때문에 미디어를 이용하고, 미디어 이용이 만족스러우면 습관적으로 자신의 욕구를 충족시키기 위해 다시 미디어를 이용하는 순환구조를 보이며, 이를 지속적으로 이용 및 반복한다[33]. 선행 연구에 따르면 특정 콘텐츠에 대한 시청 동기가 충족될수록 해당 콘텐츠를 지속적으로 시청하려는 욕구가 높은 것으로 나타났다[11],[27],[34]. 예를 들어, 웹드라마의 이용 편리성, 공감 추구, 즐거움 추구, 출연자 선호, 시간 보내기 요인이 웹드라마 만족도와 지속 이용에 긍정적 영향을 보였다[27]. 유튜브 브이로그 시청 동기 중 오락, 휴식, 정보 탐색, 관음주의는 지속 시청 의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 한편 같은 콘텐츠 장르에서 서로 다른 시청 동기가 지속 시청 의도에 정적 영향을 보인 사례도 있다. 구체적으로 먹방 ASMR 방송에서는 안정 추구 동기가, 일반 ASMR 방송에서는 사회적 관계 유지가 해당 콘텐츠의 지속 시청 의도를 높이는 요인으로 나타났다[28].

유튜브 콘텐츠는 생생하고 현실감 넘치는 특성을 바탕으로 대리만족 동기를 충족시켜 습관적이고 지속적인 시청을 유도하기도 한다. 예를 들어, 유튜브 골프 콘텐츠 시청자는 시간적·비용적 제약에서 벗어나 골프를 간접적으로 체험하며 대리만족 동기를 충족시킬 수 있다. 이외에도 유튜브 골프 콘텐츠의 정보 추구, 시간 보내기, 오락 추구 동기는 해당 콘텐츠의 지속 시청 의도를 높이는 것으로 나타났다[35].

유튜브 매체를 지속 시청하게 만드는 특별한 동기가 도출되기도 하였는데 가령, 유튜브 브이로그를 시청하는 사람들의 관음주의 욕구가 시청 만족을 매개로 지속 시청 의도에 정적 영향을 보였다[30]. 유튜브 브이로그를 통한 감정이입이 타인을 엿보고 싶은 욕구를 충족시키고 이어서 지속 시청을 통

해 즐거움과 쾌감을 수용자에게 제공한다고 주장했다.

이상의 논의를 바탕으로, 본 연구는 유튜브 드론 영상의 시청 동기가 해당 영상의 지속 시청 의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 이를 검증하고자 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 유튜브 드론 영상의 시청 동기는 영상 지속 시청 의도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

유튜브의 시청 만족도가 종속 변인일 뿐만 아니라, 지속 시청 의도에 영향을 미치는 선행 변인 및 매개 변인으로 중요한 역할을 한다는 점이 일부 연구에서 증명되었다[18],[34]. 구체적으로 유튜브 시청 동기에 대한 만족이 지속 시청 의도에 직접적인 영향을 주기도 하고 만족도를 통해서 간접적으로 영향을 미친다는 것이다. 유튜브 브이로그의 관음주의, 감정이입 동기는 시청 만족을 정적으로 매개하며, 지속 시청 의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시청 동기에 대한 만족이 콘텐츠 제작에 필수적으로 고려되어야 함을 보여준다[30]. 반면, 유튜브의 ASMR 먹방, 일반 콘텐츠 시청 동기와 만족도가 지속 시청 의도에 직접적인 영향을 주나, 만족도를 거쳐 매개하는 효과가 없음을 보였다. 즉, ASMR 콘텐츠 시청 동기가 직접 지속 시청 의도에 영향을 주나, 시청 만족도를 거쳐 매개 역할을 하지 않으며, 시청 만족도가 다른 요인에 의해 결정될 수 있음을 보여준다. 즉, 모든 시청 동기가 서로 다르게 만족도를 높이거나 낮출 수 있고, 만족도가 높지 않더라도 시청 동기 자체가 지속 시청 의도를 결정한다고 볼 수 있다[28].

이러한 결과를 바탕으로 시청 만족도는 유튜브의 지속 시청에 있어 매개 및 촉진 역할을 하는 변인으로 좀 더 심층적이고 복잡한 역할을 하고 있음을 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 유튜브 드론 영상의 만족도가 시청 동기와 영상의 지속 시청 의도 사이를 어떻게 매개하는지 검증하고자 연구 문제 2를 설정하였다.

연구 문제 2. 유튜브 드론 영상 시청 동기와 영상 지속 시청 의도 사이의 관계는 영상 만족도에 의해 매개되는가?

III. 연구 방법

3-1 자료 수집 및 연구 대상

본 연구진은 자료 수집을 위해 최근 3개월 이내 유튜브 드론 관련 영상 시청 경험이 1회 이상 있는 전국 성인 남녀를 대상으로 2022년 11월 17일부터 11월 21일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)이 보유한 패널을 대상으로 성별, 연

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

Table 1. Descriptive statistics of study participants

		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	159	49.5
	Female	162	50.5
Age	20-29 years old	97	30.2
	30-39 years old	99	30.8
	40-49 years old	79	24.6
	50-59 years old	41	12.8
	60-69 years old	5	1.6
Education	High school or less	59	18.4
	Some college or associate's degree	53	16.5
	Bachelor's degree	182	56.7
	Graduate degree	27	8.4
Income	Less than 500,000 KRW	6	1.9
	500,000 - Less than 1,000,000 KRW	13	4.0
	1,000,000 - Less than 2,000,000 KRW	18	5.6
	2,000,000 - Less than 3,000,000 KRW	45	14.0
	3,000,000 - Less than 4,000,000 KRW	47	14.6
	4,000,000 - Less than 5,000,000 KRW	37	11.5
	5,000,000 - Less than 6,000,000 KRW	35	10.9
	6,000,000 - Less than 7,000,000 KRW	30	9.3
	7,000,000 - Less than 8,000,000 KRW	27	8.4
8,000,000 KRW or more	63	19.6	

령대별 비례 할당추출법을 사용하여 표본을 구성하였으며 조사 중도 포기자 및 불성실 응답자를 제외한 321명이 최종 분석 대상으로 선정되었다. 최종 응답자의 인구통계학적 특성은 표 1과 같다.

3-2 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 유튜브 드론 영상 시청 동기

정보 추구 동기는 시청자가 미디어를 통해 특정 정보를 얻고자 적극적으로 미디어를 이용하는 동기로 정의하였다[16],[24]. 선행연구[11],[12],[14]를 토대로 “새로운 드론 지식을 얻기 위해서”, “유익한 드론 정보를 얻기 위해서”, “드론 관련 뉴스를 얻기 위해서” 등 3개 문항을 구성하고 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

시간 보내기 및 습관 동기는 사람들이 지루함을 느끼거나 특별히 할 일이 없을 때 미디어 콘텐츠를 이용하여 시간을 보내려는 욕구로 정의하였다[23]. 선행연구[12-14]를 토대로 “시간을 때울 수 있어서”, “지루한 시간을 해소해 줘서”, “습관적으로”, “특별한 이유 없이” 등 3개 문항을 구성하고 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

대리만족 동기는 사람들이 자신들이 경험하지 못한 사건이

나 활동을 미디어를 통해 간접적으로 경험하고자 하는 동기로 정의하였다[22],[23],[25]. 선행연구[11],[12],[19],[20]를 토대로 “드론을 날리고 싶지만 날리지 못해서”, “드론을 날리고 싶지만, 드론이 없어서”, “드론을 날리고 싶지만, 자격증이 없어서” 등 3개 문항을 구성하고 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

오락 동기는 미디어를 통해 사람들이 즐거움, 오락을 얻고 일상의 스트레스에서 벗어나기 위해 콘텐츠를 사용하는 동기로 정의하였다[23],[25]. 선행연구[15],[25]를 토대로 “재미있어서”, “즐거워서” 등 2개의 문항을 구성하고 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 유튜브 드론 영상 만족도

유튜브 드론 영상 만족도는 시청에 대한 기대의 충족으로 미디어 사용을 통해 욕구가 충족되는 정도로 정의하였다[23]. 선행연구[12]를 참고하여 다음과 같은 측정 문항을 설정하였다. 구체적으로 “유튜브 드론 영상은 나의 시청 욕구를 충족시켜준다.”, “유튜브 드론 영상은 시청에 대한 몰입감을 증가시켜준다.”, “유튜브 드론 영상은 비슷한 영상을 더 시청하게 만든다.” 등 3개 문항을 구성하고 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 5.25, SD = 1.19, \alpha = .89$).

3) 유튜브 드론 영상 지속 시청 의도

유튜브 드론 영상 지속 시청 의도는 드론 유튜브 영상 시청 경험을 바탕으로 향후 드론 영상 유튜브 콘텐츠를 다른 사람에게 추천하거나 지속적으로 이용하는 등의 적극적인 태도를 의미한다. 이에 선행연구[11]의 연구 문항을 참고하여 측정하였다. 구체적으로 “나는 유튜브 드론 영상을 계속 시청할 것이다.”, “나는 유튜브 드론 영상을 주변 사람들에게 추천할 의사가 있다.”, “나는 유튜브 드론 영상을 더 많이 시청할 것 같다.” 등 3개 문항을 구성하고 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다($M = 5.03, SD = 1.12, \alpha = .88$).

4) 드론 직무 관련성, 드론 조종 횟수 및 드론 지식

드론 직무 관련성은 드론이 사용자와 업무를 위해 적절하게 사용될 수 있는 믿음의 정도로 정의하였다. “귀하는 직장 에서 직무와 관련해 드론을 활용하십니까?” 등 1개 문항을 구성하고 (1 = 예, 2 = 아니오)로 측정하였다($M = 1.88, SD = 0.33$). 드론 조종 횟수는 “드론을 직접 조종하거나 비행한 횟수는 얼마입니까?”라는 등 1개 문항에 대해 개방형 답변으로 측정하였다($M = 6.67, SD = 18.07$). 드론 지식은 참/거짓(OX) 문항을 통해 측정하였다. 국내의 드론 조종자 준수사항을 바탕으로 “공항 주변과 서울 도심에서는 드론 비행을 금지하고 있다.”, “일몰 후부터 일출 전까지 드론 야간 비행을 할 수 없다.” “우리나라에서는 드론 조종자 증명을 드론 무게에 따라서 구분하고 있다.” 등 3개 문항을 준비해 조사 참여자들이 맞음, 틀림, 모름 3가지 답변 중 하나를 선택하도록 하였다. 모든 응답은 0(틀림 또는 모름) 또는 1(맞음)로 기록되

었으며 합산하여 높은 점수가 더 높은 수준의 드론 지식을 나타내는 결합 척도를 구성하였다($M = 1.88, SD = 0.96$).

IV. 분석 결과

4-1 유튜브 드론 영상 시청 동기

본 연구진은 <연구 문제 1>에 제시한 유튜브 드론 영상의 시청 동기를 살펴보고자 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시했다. 주성분 요인추출 방식과 베리맥스(Varimax) 요인회전 방법을 적용한 1차 탐색적 요인분석 결과 총 13개의 항목 중 “스트레스를 해소하기 위해서” 문항의 요인 적재량이 오락 동기(.59)와 시간 보내기 및 습관 동기(.57)에서 모두 .5 이상으로 나타났다. 이에 따라 해당 문항을 제외한 뒤 2차 탐색적 요인분석을 시행하였다. 그 결과 표 2에 보이는 바와 같이 고유값(Eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 총 4개의 요인이 도출되었으며 누적 설명력은 74.28%이었다. 한편 각 항목이 요인분석에 적합한가를 판단하기 위해 전체 표본 적합도(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO) 검정과 구형성(Sphericity)을 확인하는 바틀렛(Bartlett) 검정을 시행하였다. 검정 결과 KMO 표본적합도 검정 지수는 .81, 바틀렛 구형성 검정 수치는 $\chi^2 = 2840.59(p < .001)$ 로 분석의 통계적 타당성이 확보되었다.

요인 1은 정보 추구 동기로 총 분산 변량의 21.11%를 설명하였다($M = 4.82, SD = 1.40, \alpha = .92$). 분석 결과 유튜브

표 2. 유튜브 드론 영상 시청 동기에 대한 탐색적 요인분석 결과

Table 2. Results of exploratory factor analysis on viewing motivation for youtube drone videos

	Mean	Factor Loading	Eigenvalue	Variance Explained (%)	Reliability (α)
Factor 1 : Information seeking			2.53	21.11	.92
To obtain useful drone information	4.93	.92			
To gain new drone knowledge	4.79	.90			
To get drone-related news	4.74	.78			
Factor 2 : Passing time and habit			2.43	20.27	.83
To kill time	4.74	.86			
Because it relieves boredom	4.70	.86			
Out of habit	3.94	.59			
For no particular reason	4.19	.57			
Factor 3 : Vicarious satisfaction			2.40	20.00	.92
I want to fly a drone but do not have a license	4.61	.86			
I want to fly a drone but do not have a drone	4.54	.84			
I want to fly a drone but cannot	4.66	.76			
Factor 4 : Entertainment			1.55	12.90	.86
Because it is interesting	5.57	.85			
To gain enjoyment	5.37	.73			

표 3. 유튜브 드론 영상 시청 동기가 영상 만족도에 미치는 영향

Table 3. Impact of viewing motivation for YouTube drone videos on video satisfaction

	coeff	se	t	p	95% Confidence Interval	
					LLCI	ULCI
Gender (Male = 1)	.230	.091	2.539	.012	.052	.408
Age	.083	.044	1.884	.061	-.004	.170
Education	.017	.051	.337	.737	-.082	.116
Income	-.007	.018	-.398	.691	-.042	.028
Drone-related occupation (Yes = 1)	.147	.133	1.108	.269	-.114	.408
Frequency of drone control	.005	.003	1.702	.090	-.001	.010
Drone knowledge	-.068	.048	-1.414	.158	-.163	.027
Information seeking	.172	.037	4.654	.000	.100	.245
Passing time and habit	.049	.042	1.162	.246	-.034	.133
Vicarious satisfaction	.071	.033	2.125	.034	.005	.136
Entertainment	.567	.054	10.469	.000	.460	.673
Model summary	R-squared = .562, F (11, 309) = 35.991, p < .001					

표 4. 유튜브 드론 영상 시청 동기가 영상 지속 시청 의도에 미치는 영향

Table 4. Impact of viewing motivation for YouTube drone videos on continued viewing intention

	coeff	se	t	p	95% Confidence Interval	
					LLCI	ULCI
Gender(Male = 1)	.173	.078	2.232	.026	.021	.326
Age	.086	.038	2.285	.023	.012	.160
Education	-.031	.043	-.722	.471	-.115	.053
Income	-.005	.015	-.306	.760	-.034	.025
Drone-related occupation(Yes = 1)	-.197	.113	-1.754	.080	-.419	.024
Frequency of drone control	.000	.002	-.003	.997	-.004	.004
Drone knowledge	.080	.041	1.965	.050	-.001	.161
Information seeking	.091	.032	2.790	.006	.027	.154
Passing time and habit	.061	.036	1.692	.092	-.010	.132
Vicarious satisfaction	.028	.028	.992	.322	-.028	.084
Entertainment	.190	.053	3.562	.004	.085	.295
Video satisfaction	.563	.048	11.685	.000	.470	.657
Model summary	R-squared = .686, F (12, 308) = 55.951, p < .001					

드론 영상 이용자는 주로 유익한 드론 정보를 얻기 위해서, 새로운 드론 지식을 얻기 위해서, 드론 관련 정보와 새로운 뉴스를 얻기 위해 유튜브 드론 영상을 시청하는 것으로 볼 수 있다. 요인 2는 시간 보내기 및 습관 동기로 전체 설명 변량의 20.27%를 차지하였다($M = 4.39, SD = 1.29, \alpha = .83$). 즉, 특별한 목적 없이 단순하게 시간을 보내기 위해 습관적으로 유튜브 드론 영상을 시청하는 동기도 큰 것으로 해석 가능하다. 요인 3은 대리만족 동기로 유튜브 드론 영상 동기의 20.00%를 설명하였다($M = 4.60, SD = 1.64, \alpha = .92$). 드론과 드론 자격증이 없어서 또는 드론 조종법을 몰라서 드론을 날리지 못하는 상황에서 간접경험을 통한 대리 만족감을 얻고자 유튜브 드론 영상을 시청하는 것으로 설명할 수 있다.

마지막으로 요인 4는 오락 동기로 전체 분산 변량의 12.90%를 보였다($M = 5.21, SD = 1.05, \alpha = .86$). 이에 따르면 재미와 즐거움을 느끼기 위한 것 역시 주요 시청 동기인 것으로 볼 수 있다.

4-2 드론 영상 시청 동기가 영상 만족도 및 영상 지속 시청 의도에 미치는 영향

본 연구의 <가설 1>은 유튜브 드론 영상 시청 동기와 영상 만족도 사이의 정적(+) 관계를, <가설 2>는 시청 동기와 영상 지속 시청 의도 사이의 정적(+) 관계를 예측하였다. 또한, 시청 동기와 영상 지속 시청 의도 사이에서 영상 만족도의 매

표 5. 유튜브 드론 영상 시청 동기가 영상 만족도를 통해 영상 지속 시청 의도에 미치는 간접효과

Table 5. Indirect effect of viewing motivation for YouTube drone videos on the continued viewing intention

Paths	Effect	Boot SE	95% Confidence Interval	
			Boot LLCI	Boot ULCI
Information seeking → Video satisfaction → Continued viewing intention	.097	.029	.044	.154
Passing time and habit → Video satisfaction → Continued viewing intention	.028	.027	-.021	.086
Vicarious satisfaction → Video satisfaction → Continued viewing intention	.040	.023	-.006	.086
Entertainment → Video satisfaction → Continued viewing intention	.319	.050	.226	.421

개적 역할을 살펴보기 위해 <연구 문제 2>를 제시하였다.

본 연구진은 해당 가설을 검증하고 연구 문제에 대한 해답을 탐색하고자 SPSS 프로세스 매크로(PROCESS Macro) v4.2를 사용해 분석을 시행하였다. 4개 시청 동기를 각각 독립변인으로 투입해 4차례 분석이 이뤄졌으며, 모든 분석에 영상 만족도를 매개 변인, 인구통계학적 특성 및 드론 관련 변인을 통제 변인으로 투입하였다.

분석 결과 표 3에 제시된 바와 같이 정보추구($coeff = .172, se = .037, p < .001$), 대리만족($coeff = .071, se = .033, p < .05$), 오락($coeff = .567, se = .054, p < .001$) 동기가 높을수록 영상 만족도가 높게 나타났다. 반면 시간 보내기 및 습관 동기는 영상 만족도와 유의미한 관계가 없었다. 따라서 <가설 1>은 부분적으로 지지가 되었다.

표 4는 유튜브 드론 영상 지속 시청 의도와 관계가 있는 주요 변인의 분석 결과이다. 구체적으로 정보 추구 동기($coeff = .091, se = .032, p < .01$)와 오락 동기($coeff = .190, se = .053, p < .01$)가 높을수록 영상 지속 시청 의도가 높았다. 하지만 시간 보내기 및 습관 동기와 대리만족 동기는 지속 시청 의도와 통계적으로 유의미한 관계가 없었다. 따라서 <가설 2>는 부분적으로 지지가 되었다.

<연구 문제 2>에서는 유튜브 드론 영상 시청 동기와 영상 지속 시청 의도 사이에서 영상 만족도의 매개 효과를 검증하고자 하였다. 이에 매개 효과를 검증하기 위해 부트스트랩(Bootstrapping)을 실시한 결과, 검증 결과 95% 신뢰 구간에서 상한값과 하한값 사이에 정보 추구 동기와 오락 동기의 경우 모두 0이 존재하지 않아 영상 지속 시청 의도에 대한 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다.

표 5에 제시된 바와 같이 정보 추구 동기와 오락 동기 모두 영상 만족도를 통해 영상 지속 시청 의도에 영향을 미쳤다. 구체적으로 정보 추구 동기와 오락 동기는 영상 만족도를 높였고, 높아진 영상 만족도가 영상 지속 시청 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 그러나 정보 추구 동기와 오락 동기 모두 지속 시청 의도에 직접적인 영향을 미쳤기 때문에, 영상 만족도는 이 동기들이 지속 시청 의도에 미치는 효과를 부분적으로 매개하는 것으로 해석할 수 있다. 한편 시간 보내기 및 습관 동기와 대리만족 동기는 영상 만족도를 통해 영상 지

속 시청 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 영상 만족도는 이들 동기들이 영상 지속 시청 의도에 미치는 효과를 매개하지 않는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 유튜브 드론 영상 시청자의 주요 시청 동기를 탐색하고, 이러한 동기가 영상 만족도와 영상 지속 시청 의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 더 나아가 시청 동기와 영상 지속 시청 의도 사이에 영상 만족도의 매개 효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 유튜브 드론 영상 시청자를 대상으로 구조화된 설문지를 활용한 온라인 설문조사를 실시하였으며, 분석 결과 4개의 시청 동기가 도출하였다. 그중 일부 시청 동기는 영상 만족도와 영상 지속 시청 의도에 정적이 영향을 미쳤으며, 이 과정에서 영상 만족도는 해당 효과를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 구체적인 연구 결과를 다음과 같다.

첫째, 유튜브 드론 영상 시청 동기는 정보 추구, 시간 보내기 및 습관, 대리만족, 오락의 네 가지 동기로 나타났다. 이는 다양한 주제의 유튜브 콘텐츠에서 확인된 시청 동기와 유사하다[12],[14],[20]. 특히 정보 추구는 가장 높은 설명력을 지닌 동기로 확인되었는데, 이는 유튜브 드론 영상 시청자들이 드론 정의, 종류, 조작법, 주의 사항 등 드론 관련 정보를 얻기 위해 해당 영상을 시청하는 동기가 가장 크다고 볼 수 있다. 다음으로는 시간 보내기 및 습관 동기가 높은 설명력을 보였다. 이는 최근 유튜브 이용자들이 스트레스 관리와 힐링을 목적으로 관련 영상을 시청하는 경향성과 무관해 보이지 않는다. 최근 자연 풍경이나 도시의 모습을 담은 드론 영상에 음악을 추가해 감상이나 힐링 목적으로 제작한 유튜브 영상을 감상하는 것은 어려운 일이 아니다. 이어서 대리만족이 주요 시청 동기로 도출되었다. 일반적으로 대중은 조종 미숙, 사고 위험 등의 잠재적 위험 요소와 사생활 침해 논란, 자격 기준 등 법률적 한계로 인해 드론 촬영에 쉽게 나서기 어렵다. 따라서 현실적인 문제로 드론을 조종하기 어려운 상황에서 드론을 날리고 싶은 욕구를 해결하기 위해 유튜브 드론 영

상을 시청하는 것으로 판단된다. 마지막으로 도출된 오락 동기는 유튜브 드론 콘텐츠 시청자들이 오락적 재미를 추구하기 위해 해당 영상을 시청하는 것을 의미한다. 다만 앞선 세 가지 동기에 비해 설명력이 낮아 오락적 목적으로 드론 영상을 소비하는 이용자는 소수인 것으로 보인다.

둘째, 유튜브 드론 영상 시청 동기 중 영상 만족도에 정적 영향을 미치는 것은 정보 추구, 대리만족, 오락으로 확인되었다. 반면 시간 보내기 및 습관 동기는 유의한 영향이 없었다. 즉 드론 관련 정보를 획득하기 위한 동기, 드론 영상을 통해 드론 조작 경험을 대리 충족하기 위한 동기, 즐거움과 오락적 쾌감을 얻기 위한 동기에 의해 유튜브 드론 영상을 시청할 때 만족도가 높다고 해석할 수 있다. 흥미로운 부분은 시청 동기 중 설명력이 가장 낮은 오락 동기가 영상 만족도에 큰 영향을 미친다는 점이다. 즉 오락적 목적으로 드론 영상을 시청하는 사람은 소수이지만 영상에 대한 충성도가 높은 시청자가 될 가능성이 높다. 한편, 도출된 시청 동기 중 시간 보내기 및 습관 동기만이 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 유튜브에서 영상을 시청하는 목적은 습관적 시청보다 특정 욕구를 위해 미디어를 적극적으로 활용하는 도구적 시청 목적이 강하다는 사실을 증명한다. 다시 말해 시간이 남아서 또는 습관적으로 드론 영상을 보는 수동적인 시청자보다 적극적으로 능동적인 시청자의 드론 영상 만족도가 높다고 볼 수 있다.

셋째, 드론 영상의 지속적 시청 의도와 유의한 관계를 보인 시청 동기는 정보 추구하고 오락 동기인 것으로 나타났다. 반면에 시간 보내기 및 습관 동기와 대리만족 동기는 지속적 시청 의도와 유의한 관계가 없었다. 즉, 단순히 습관적으로 시간을 보내기 위해서 또는 드론 영상 조작 경험을 대리하기 위해서 보다는 드론 관련 정보를 찾거나 오락 동기가 뚜렷한 시청자일수록 지속적 시청 의도가 높다는 사실을 보여준다. 또 이들은 높아진 영상 만족도를 통해 지속적 시청 의도 역시 높아지는 것으로 확인되었다. 즉 정보 추구 및 오락 동기가 영상의 지속적 시청 의도에 미치는 영향을 영상 만족도가 부분적으로 매개하였다. 결론적으로 유튜브 드론 영상 제작에서 가장 중요한 것은 이용자의 정보 추구 및 오락 동기를 충족시키는 콘텐츠 요소라고 볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 지닌다. 우선 이용과 충족 이론에 기반해 유튜브 드론 영상의 시청 동기를 탐색하고 이 가운데 영상 만족도와 지속적 시청 의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 학문적 시사점을 제공한다. 유튜브가 드론 영상의 주요 플랫폼으로 성장하고 있는 상황에서 이용자 관점에서 실증적 연구를 진행했다는 점에서 의의를 지닌다. 기존 기술 중심의 드론 연구에서 벗어나 사회과학 분야에서 드론 연구가 활발히 이루어질 수 있는 토대를 마련하였다. 더 나아가 유튜브 드론 영상 시청자에 대한 이해를 확장하고 드론 영상 콘텐츠 산업 발전에 중요한 정책을 마련하는데 해당 연구 결과가 기초 자료로 활용될 수 있다. 끝으로 드론 영

상의 지속적 시청 의도에 영향을 미치는 시청 동기 검증을 통해 관련 영상 제작 분야에 실무적 함의를 제공할 수 있다. 예를 들어 유튜브 드론 콘텐츠는 정보성과 오락적 재미를 동시에 충족시킬 수 있는 인포테인먼트 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 유튜브 드론 영상 시청자만을 연구 대상으로 삼았기에 방송, 영화, SNS(Social Networking Service) 등 다른 매체에서 노출되는 드론 영상 시청자들의 시청 동기, 만족도, 지속 시청 의도를 설명하는 데에는 한계가 있다. 따라서 다양한 매체에서 드론 영상을 시청하는 이용자들을 대상으로 한 후속 연구를 통해 플랫폼 간 시청 동기 차이와 그로 인한 만족도 및 지속 시청 의도를 비교 분석할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 특정 샘플에 한정된 분석을 통해 결과를 도출하였기에 결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 다른 유사 연구와의 비교분석을 통해 연구 결과의 타당성을 높이고, 연구의 객관적인 신뢰성을 입증하는 후속 연구가 요구된다. 끝으로 유튜브 드론 영상 지속 시청 의도 이외에 활용용 드론 구매 의도, 드론 자격증 취득 의도, 드론 조작법 학습 의도 등 다양한 종속 변인을 고려하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 관련 종속 변인을 추가해 시청 동기가 여러 종속 변인에 미치는 효과를 검증한다면 드론 교육 및 산업 측면에서 더 큰 의의가 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 인천대학교 우수 연구소 집단 연구 지원 사업(2022)으로 수행되었음.

참고문헌

- [1] Korea Institute of Aviation Safety Technology. Domestic and Foreign Drone Industry Trends Analysis Report [Internet]. Available: <https://www.droneportal.or.kr/subList/20000000028?pmode=detail&nttSeq=412>
- [2] Ministry of Land, Infrastructure and Transport. 2nd Drone Industry Development Basic Plan ('23~'32) (Draft) Public Hearing (Summary) [Internet]. Available: <https://www.droneportal.or.kr/subList/20000000028?pmode=detail&nttSeq=578>
- [3] I. Lee, S.-H. Choi, I. Joo, J. Jeon, J. Cha, and J. Ahn, "Technical Trends on Low-Altitude Drone Detection Technology for Countering Illegal Drones," *Electronics and Telecommunications Trends*, Vol. 37, No. 1, pp. 10-20, February 2022. <https://doi.org/10.22648/ETRI.2022.J.370102>
- [4] A. Park, "New Media Technology and Invasion of Privacy: Focusing on Drone Journalism," *Studies of Broadcasting*

- Culture*, Vol. 30, No. 1, pp. 43-81, June 2018. <https://doi.org/10.22854/sbc.2018.30.1.43>
- [5] J. Lee and D. Kim, "Video-Journalists' Perceptions on Drone Journalism: Focusing on Its Effects, Issues, and Limitations in Field of Video Reporting," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 31, No. 4, pp. 130-169, July 2017.
- [6] J. Lim and S. Lee, "A Study on the Modes of Seeing and Hyper-Reality of Drone Video: The Analysis of Drone Footage on TV," *Studies of Broadcasting Culture*, Vol. 30, No. 2, pp. 73-109, December 2018. <https://doi.org/10.22854/sbc.2018.30.2.73>
- [7] D.-C. Park, "Effect of Drone's Moving Image on Audience's Flow, Arousal of Interest, Emotional State," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 16, No. 4, pp. 313-319, April 2018. <https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.4.313>
- [8] D. Park, "Effect of Drone's Image on News Audience's Recognition: Focused on Candlelight Demonstration Report of MBC Newsdesk," *The Journal of Image and Cultural Contents*, Vol. 20, pp. 247-269, June 2020. <https://doi.org/10.24174/jicc.2020.06.20.247>
- [9] J. G. Blumler and E. Katz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
- [10] J. E. Song and W. Jang, "Developing the Korean Wave Through Encouraging the Participation of YouTube Users: The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, No. 4, pp. 155-169, April 2013. <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.04.155>
- [11] B. Seok and H. Kim, "Effects of Motivation to Use YouTube Beauty Channels as One-Person Media on Channel Evaluation, Product Attitude, and Purchasing Intention," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 21, No. 4, pp. 168-198, October 2019. <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.4.168>
- [12] Y. J. Jang and M.-R. Kim, "Need for Interaction or Pursuit of Information and Entertainment?: The Relationship Among Viewing Motivation, Presence, Parasocial Interaction, and Satisfaction of Eating and Cooking Broadcasts," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 30, No. 4, pp. 152-185, July 2016.
- [13] J. W. Jin, "Effects of Uses and Gratifications of YouTube and Content Orientation on YouTube Uses," *Journal of OOH Advertising Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 5-21, May 2021. <https://doi.org/10.22993/JOA.18.2.202105.5>
- [14] P. Haridakis and G. Hanson, "Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 53, No. 2, pp. 317-335, June 2009. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- [15] M. L. Khan, "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?," *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, pp. 236-247, January 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- [16] D. Y. Park and E. M. Goering, "The Health-related Uses and Gratifications of YouTube: Motive, Cognitive Involvement, Online Activity, and Sense of Empowerment," *Journal of Consumer Health on the Internet*, Vol. 20, No. 1-2, pp. 52-70, December 2016. <https://doi.org/10.1080/15398285.2016.1167580>
- [17] S.-H. Park, S.-H. Kim, and S.-H. Joung, "Effects of Politics Channels of YouTube on Political Socialization," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 9, pp. 224-237, September 2020. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.09.224>
- [18] J.-Y. Youn, J.-Y. Yoo, and J.-S. Lee, "The Effect of Motivation and User Characteristics on Use Satisfaction and Continuous Use Intention in YouTube Vlog," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 4, pp. 189-201, April 2020. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.04.189>
- [19] Y. Chung, "Why Do Female College Students Watch Beauty YouTubers and What Do They Experience?," *Social Science Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 7-28, September 2018. <https://doi.org/10.46415/jss.2018.09.25.3.7>
- [20] S. Kang, J.-Y. Ryu, and S.-C. Yoo, "Why Do People Watch 'Sulbang'?: An Exploratory Study of Social Media Sulbang Watching Motivation and Content Attitude," *Journal of Social Science*, Vol. 60, No. 2, pp. 407-454, August 2021. <https://doi.org/10.22418/JSS.2021.8.60.2.407>
- [21] E. Katz and D. Foulkes, "On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 377-388, 1962. <https://doi.org/10.1086/267111>
- [22] D. McQuail, "With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research," *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 1, No. 2, pp. 177-193, May 1984. <https://doi.org/10.1080/15295038409360028>
- [23] A. M. Rubin, "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations," *Journal of Broadcasting*, Vol. 27, No. 1, pp. 37-51, January 1983. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- [24] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Uses and

Gratifications Research,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523, December 1973. <https://doi.org/10.1086/268109>

[25] D. McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications, Inc., 1983.

[26] T. Yu, H. G. Yoon, and H. I. Kwon, “Causal Relationship Between Short Clip Platform Motivation, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Use Intention,” *Korean Business Education Review*, Vol. 35, No. 4, pp. 471-502, August 2020. <https://doi.org/10.23839/kabe.2020.35.4.471>

[27] S. Park, O. S. Ban, and J. Y. Park, “Studies on the Effect of Use Motivations, Satisfaction and Using Attitudes of Web Drama,” *Information Society & Media*, Vol. 16, No. 2, pp. 47-70, September 2015.

[28] H. Hong, Y. Lee, and H. E. Lee, “A Study on the Effect of ASMR Video Viewing Motivation on Viewing Satisfaction and Continued Viewing Intention,” *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 97-127, January 2020. <https://doi.org/10.22902/jsmcr.2020.19.2.003>

[29] E. Park and K. Cho, “The Effect of Muk-Bang Channel Viewing Motivation on Viewing Attitude, Viewing Satisfaction, and Word of Mouth Intention,” *Public Policy Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 355-375, December 2020. <https://doi.org/10.33471/ILA.37.2.14>

[30] J.-S. Lee and D.-K. Sung, “How Have Vlogs Become the Culture of the MZ Generation? The Effects of Voyeurism in YouTube Vlogs on Empathy, Viewing Satisfaction and Continuous Viewing Intention,” *Journal of Cultural Industry*, Vol. 22, No. 4, pp. 115-123, December 2022. <https://doi.org/10.35174/JKCI.2022.12.22.4.115>

[31] M.-J. Kang and C.-H. Cho, “A Study on Use Motivation, Consumers’ Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents (Vlog/ASMR/Muk-Bang),” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 1, pp. 73-98, January 2020. <https://doi.org/10.5392/jkca.2020.20.01.073>

[32] M. Choi and S. J. Kim, “The Effect of Motivation for Use of Short-Form Video SNS Platform on the Intention of Continuous Use - Verification of Mediating of the Flow Experience -,” *Journal of Cultural Product & Design*, No. 64, pp. 43-56, December 2021. <https://doi.org/10.18555/kicpd.2021.64.05>

[33] L. Weibull, Structural Factors in Gratifications Research, in *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, K. E. Rosengren, L. A. Wenner, and P. Palmgreen, Eds., Beverly Hills, CA: Sage, pp. 123-157, 1985.

[34] Y. Kim and N. Park, “The Use of SNS Real-Time Video

Streaming Services, Satisfaction, and Intention of Continuous Use: Influences of Personal Characteristics and Social Presence,” *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 36, No. 3, pp. 53-98, September 2019. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2019.09.36.3.53>

[35] J. Lee, H. Joo, and K. M. Cho, “The Effects of Golf YouTube Viewers’ Viewing Motivation on Viewing Satisfaction and Continuance Behavioral Intention,” *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 30, No. 1, pp. 457-473, February 2021. <https://doi.org/10.35159/kjss.2021.2.30.1.457>

박희영(Heeyoung Park)



2016년~현 재: 사단법인 한국드론협회 항공촬영 감독
 2021년~현 재: 인천대학교 미디어커뮤니케이션학과 석·박사
 통합과정
 ※관심분야: 대중 드론 인식, 미디어 이용 동기

유우현(Woohyun Yoo)



2003년 : 성균관대학교(언론학 석사)
 2014년 : 위스콘신 매디슨 주립대
 (매스커뮤니케이션 박사)
 2014년~2017년: 동국대학교 서베이앤헬스폴리시리서치센터
 교수
 2017년~현 재: 인천대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
 ※관심분야: 디지털미디어, 헬스커뮤니케이션, 사회적지지