

# 부동산 유튜브 서비스 품질이 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study of Service Quality of Real Estate Channel in YouTube on the Intention of Re-watching

박 창 호 (Park, Chang-Ho)\*  
최 민 섭 (Choi, Min-Seob)\*\*

## < Abstract >

Considering the real estate channel in YouTube as a quality, this study was aimed to review the service characteristics of YouTube channel systematically and to find out how they affected the perceived values and re-watching intention of the viewers. A survey research was conducted with the subjects nationwide over 20 years old that had experienced to watch real estate services in YouTube from July 15th to 25th, 2020, and a total of 511 samples were used for the analysis. SPSS 23.0 and AMOS 23.0 programs were used for the analysis tools. The results of this study are as follows. First, the elements related to platform, creators, and contents showed the positive influence, significantly, with respect to the functional value as a perceived value; and the elements related to contents only showed the positive influence, significantly, with respect to the emotional value, among the service qualities of real estate in YouTube. Second, the elements related to platform and contents showed the positive influence, significantly, on the intention of re-watching among the service qualities of real estate in YouTube. Third, the elements related to functional and emotional values that were perceived values of real estate services in YouTube showed the positive influence, significantly, on the intention of re-watching. Fourth, the perceived value in the relationship between the service qualities of real estate in YouTube and intention of re-watching showed the significant mediated effect.

Keywords: Real Estate, YouTube, Service Quality, Perceived Value, Intention of Re-watching

## I. 서론

최근 국내의 한 모바일비즈니스 컨설팅회사인 '와이즈앱'의 조사 자료에 따르면, 2019년 11월 기준 한국인이 가장 많이 사용한 앱(월간 순사용자)은 '카카오톡'으로 3,656만 명이 이용한 것으로 나타났다. 2위는 'YouTube(이하 유튜브)'로 3,340만 명이 이용하였으

며, 3위는 '네이버'로 2,958만 명이 이용한 것으로 나타났다. 그 뒤를 밴드, 쿠팡, 삼성페이, 네이버 지도, Instagram의 순이었으며, 안드로이드 스마트폰 기준 월 이용자 1,000만 명이 넘는 앱은 8개였다(와이즈앱, 2019). 또한 2019년 11월 기준 한국인은 하루 평균 3시간 48분을 스마트폰을 이용했으며, 한국인이 가장 오래 사용한 앱(앱 사용자들이 앱에 머무른 총 사용시간)은 '유튜브'로 7억 4천 시간을 이용한 것으로 나타

\* 서울벤처대학원대학교 부동산학과 박사과정, richard888@naver.com, 주저자

\*\* 본 학회 정회원, 서울벤처대학원대학교 부동산학과 교수, choi@svu.ac.kr, 교신저자

났다(와이즈앱, 2019). 전 세계적으로도 유튜브는 월간 실질 사용자 수가 20억 명에 달하고, 인터넷 사용자의 79% 이상이 유튜브 계정을 보유하고 있으며, 매일 사람들이 유튜브에서 동영상 시청하는 시간은 10억 시간 정도 되는 것으로 나타났다. 이러한 유튜브는 세계 최대 인터넷 동영상 플랫폼으로 자리 잡았으며, 페이스북에 이은 세계 2위 소셜네트워크서비스(SNS)이면서 구글 다음으로 세계 2위 인터넷 검색엔진으로 꼽히고 있다(이투데이, 2020).

이렇듯 유튜브의 출현은 개인에게 막강한 정보력을 가질 수 있게 하였으며, 실시간으로 의사소통을 할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 방식을 통해 정보의 이용 및 소통의 방식 또한 급격히 바꾸어 놓았다. 이는 SNS 시장을 발전시켰을 뿐만 아니라 신규 비즈니스 모형을 창출하여 다양한 분야의 산업과 기업 간 경쟁을 초래하고 있다. 또한 미디어 기업 간 경쟁이 치열한 상황에서 유튜브 서비스는 스마트미디어 환경의 등장과 함께 다양한 비즈니스 모델을 창출하면서 콘텐츠의 중요성을 나타내고 있다(김혜림·김혜영·문혜영·함선옥, 2019).

이러한 유튜브의 비즈니스 모델이 급성장하게 된 배경적 원인은 유튜브의 수익원으로 볼 수 있다. 유튜브의 수익 모델은 광고수익과 구독수익으로 나누어지게 되며, 유튜버(창작자)는 유튜브 본사와 수익구조를 55:45로 분배되어지게 된다. 이러한 사실은 유튜브 창작자들이 만족스러운 수익을 낼 수 있는 환경이 유튜브를 급성장하게 만드는 중요한 동력중 하나라고 볼 수 있다(김지수·윤석민, 2019).

특히 2020년 1월 '코로나 19'와 같은 새로운 환경은 사회적 거리두기를 통한 일상의 변화로 비대면 시대(untact)로의 전환을 초래하였으며, 이러한 사회적 현상으로 인하여 사람 간 접촉을 최소화 하는 '언택트'가 문화의 트렌드로 자리를 잡았다. 사회적 거리두기는 실제로 한국인의 유튜브 시청률을 높이는 원인으로 작용하였다.

특히 유튜브 동영상 중 부동산과 관련된 콘텐츠는 부동산 시장에서 나타나는 어려운 용어를 동영상으로 쉽게 풀어준다는 점과 실제 시청자들과 쌍방향 소통을 통한 상호작용이 가능하다는 점, 부동산과 관련하여 정부 정책의 잦은 변화에 대해 이해를 쉽게 하여 제작이 가능하다는 이유에 의하여 이용자 콘텐츠 수요가 급증하는 것으로 나타났다. 유튜브 이용자들은 유튜브를 통해 부동산 정보 외에도 이용자 개인에게 맞춤형으로 제공

되는 부동산 경제 정보, 부동산의 경제, 사회, 정치, 문화적 성향과 부동산 서비스에 대한 관심 및 선호 또한 표현하고 공유하는데, 이러한 유튜브의 특성을 파악한 부동산 유튜브 창작자들은 시청자와의 커뮤니케이션 도구로서 유튜브를 활용하고 있으며, 유행과 시각적 커뮤니케이션이 강조되는 부동산 산업 내에서도 유튜브가 적극적으로 활용되고 있다(한국경제, 2019).

유튜브와 같이 새로운 기술이나 서비스의 장기적인 효과를 가져오기 위해서는 서비스의 어떠한 가치가 사용자의 사용, 참여를 유도하는지에 대한 연구가 필요할 것이다(김성수, 2012). Prahalad and Ramawamy(2004)은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 유튜브, SNS 서비스의 경우, 사용자가 처한 환경에서 개인의 의도대로 다양하게 활용될 수 있는 서비스이기 때문에 사용자들의 서비스에 대한 가치를 증가 시키는 것이 중요하다고 하였다. 또한 유튜브의 사용자들은 실제 사용을 통하여 얻는 심리적, 내재적 가치를 유튜브의 수용과 사용의 판단기준으로 삼고 있다. 이에 유튜브가 주는 실용적 가치뿐만 아니라 서비스 사용을 통해 얻는 쾌락적, 감정적, 기능적 요인을 조사할 수 있는 연구가 필요하다(Sweeney and Soutar, 2001). 글로벌 경쟁 속에서 각 기업들은 비슷한 기능을 연이어 출시하면서 사용자들로 하여금 다른 유튜브 채널로의 전환도 더욱 쉬워졌다. 대체가능한 유튜브의 환경에서 새로운 이용자를 획득하는 것도 중요하지만 기존 이용자의 지속적인 사용을 유지하는 것이 더욱 중요한 지점이기도 하다.

정보의 질이 지속적으로 발전하는 양상에 따라 시청자들도 지속적인 정보의 질적 향상, 그리고 다양한 정보 등 추가적인 서비스를 원하게 된다. 현 시점에서 부동산 유튜브 서비스의 품질이 실제적으로 어떠한 경향으로 이루어져 있으며, 이러한 특성을 파악하는 일은 이와 관련된 연구 자체가 미비하다는 점과 이를 통해 후속 관련 연구에서 중점적으로 수행해야 할 부분들에 관한 기초자료가 된다는 점에서 중요하다. 그럼에도 불구하고, 부동산 분야와 관련 연구들을 살펴보면, 유튜브 서비스 품질이 어떻게 이루어지고 있는지에 관한 것보다는 단편적인 메시지나 형태 등에 한정되어 그 효과를 실증하는 시도를 하거나 영상물과 관련한 댓글 분석, 크리에이터의 영향력 및 정보망 활성화 방안, 부동산 TV 중개 방송에 관련한 연구가 간헐적으로 이루어지고 있다(김성용·오세준, 2016; 신광식·최민섭, 2009; 오준목·최민섭, 2018). 이러한 문

제의식을 기반으로, 본 연구는 부동산 유튜브 채널을 하나의 품질로 보고, 유튜브 채널의 서비스 특성을 체계적으로 파악하여 시청자가 지각하는 가치와 재시청 의도에 어떠한 영향을 미치는지 기술적 접근을 하고자 하였다.

이러한 본 연구의 결과는 부동산 유튜브 채널에서 해당 현상의 전체적인 특성을 파악하는 데 꼭 필요하며, 이를 토대로 부동산 유튜브 채널의 재시청의도를 높이는 자료로 활용하는 데 있어서 실무적인 효과성과 효율성 제고에 도움이 될 것이다.

이에 본 연구의 목적으로 첫째, 단순히 국내 부동산 유튜브 활용 전략뿐만 아니라 유튜브 서비스를 통하여 부동산에 관한 소비자들의 실제적인 반응을 알아보고자 하였다. 둘째, 이론적 고찰을 통한 내용 분석의 틀 안에서는 한계점으로 존재했던 부동산 시장에 대한 실증적 접근을 유튜브 서비스를 통하여 시도한다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 마지막으로 이를 통해 향후 부동산 유튜브 서비스에 관한 효과를 검증하는 데 있어서 핵심적인 역할을 하게 되는 예측 변인을 설정하여 다른 변인들과의 관계를 추론하는 데 기여하는 등 구체적 제언을 도출하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 부동산 유튜브 서비스의 특징 및 현황

유튜브(YouTube)는 2005년 2월, 온라인 결제 서비스 업체 페이팔(PayPal) 직원이었던 스티브 첸(Steve Shih Chen), 채드 헐리(Chad Meredith Hurley), 자워드 카림(Jawed Karim)이 공동으로 창립한 전 세계 최대 무료 동영상 공유 사이트로, 사용자가 영상 클립을 업로드(upload)하거나, 이를 공유 혹은 시청할 수 있는 플랫폼을 말한다(박영규, 2012). 사이트 콘텐츠의 대부분은 텔레비전 클립, 영화와 뮤직비디오는 물론이고 아마추어들이 제작한 것도 있다. 유튜브는 초기의 동영상 업로드와 사용자에 알맞은 동영상 추천기능을 통해 쉽게 명성을 얻었다. 2005년 유튜브 창업 때부터 현재까지 가장 큰 특징 중 하나는 개인 맞춤 추천 동영상이 뜬다는 것이다. 예전에는 하나의 동영상이 끝나면 유사 관련 동영상을 화면 안에 보여주었고, 현재 사용자 환경(UI, User Interface)에

서는 사용자의 선택을 통한 자동 재생으로 기능하고 있다(이병호, 2016). 유튜브는 공식적으로 2005년 11월에 서비스를 시작했고, 한국어 서비스는 2008년 1월 23일에 시작되었다(박영규, 2012).

유튜브는 매체의 특성상 전통 매체에 비해 보다 자유로운 형태의 브랜드 콘텐츠를 분량에 제한 없이 다양하게 제작 및 관리할 수 있다는 점은 유튜브의 중요한 장점으로 작용한다(박정인·임지은·황장선, 2018). 유튜브는 수용자가 생산한 동영상을 통해 수용자의 디지털 자아(digital self)를 형성하고 표현하며, 타인과 의 상호작용을 통한 사회적 관계를 형성할 수 있는 장소의 역할을 한다(Chen, 2016). 또한 유튜브는 다른 동영상 서비스 플랫폼과 달리 게이트키퍼가 없다는 특징을 가지고 있다. 주류 언론이 이슈에 대해 특정 프레임으로 보도하는 것과 달리 유튜브는 사회적, 정치적, 윤리적 제약이 적고, 동일한 이슈에 대해서도 다양한 각도로 제작된 동영상이 존재한다(오대영, 2017; Mosemghvdlishvili and Jansz, 2012).

유튜브의 영향력이 커짐에 따라 부동산 업계의 유튜브 진출도 증가하고 있다. 부동산 전문컨설팅 업체는 물론, 사무실을 열고 방문객을 상대하는 일반적인 공인중개사사무소까지 콘텐츠를 만들어 직접 유튜브 채널을 운영하는 중이다. 최근에 가장 주목받는 채널로 '흑석박사'를 꼽을 수 있다. 방탄소년단을 비롯한 유명인사들이 거주하고 있는 '한남더힐' 또는 드라마 '스카이 캐슬' 촬영지로 알려진 '라센트라' 등 쉽게 접할 수 없는 주택 내부를 상세히 둘러볼 수 있다는 점에서 인기를 얻으며 유튜브 구독자 4만여 명을 달성했다. 신축빌라 및 단독주택도 유튜브를 통해 확인할 수 있다. 용인시 전원 주택단지를 소개하는 채널인 '부동산 Dream'과 수도권 북부 지역 신축주택을 소개하는 '민성하우스'가 대표적인데, 주택 구입 노하우뿐만 아니라 매물의 단점까지도 솔직하게 공유하는 등 진정성을 갖고 소통하며 인기를 얻고 있다.

유튜브에서 부동산 관련 콘텐츠를 분석해본 결과, 대부분 채널이 2012년-현재까지 지속적으로 개설중이며, 일부 인기 있는 채널들은 구독자가 7만 명-40만 명 수준인 것으로 파악된다. 중복으로 구독하는 사람들을 감안하더라도 매우 많은 사람들이 유튜브를 통해 부동산 콘텐츠를 접하고 있다는 사실을 알 수 있다. 1-15위 부동산 관련 채널의 총 조회수는 약 3억 뷰로 조사되었다<그림 1>.)<sup>1)</sup>

이처럼 유튜브의 콘텐츠에 따라 단기간에 급성장하며 지속적으로 구독자가 늘어나는 유튜브가 있는 반면, 일정 구독자에서 더 이상 성장하지 못하고 정체를 보이는 유튜브가 있음을 확인하였다. 이는 채널의 콘텐츠가 담고 있는 정보 등의 다양한 요소에 따라 유튜브 구독자가 결정된다고 보여진다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 서비스 품질이 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 어떠한 부분이 재시청의도에 주요한 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구를 하고자 한다.

<그림 1> 부동산관련 유튜브 채널(구독자 수 기준)

순위	유튜버(채널명)	구독자수	업로드 콘텐츠 수	컨텐츠 회당 평균 뷰	총 뷰 (Total view)
1	부동산 읽어주는 남자	394,000	301	79,000	23,779,000
2	단희 TV	387,000	562	50,000	28,100,000
3	라이어 하우스	325,000	340	60,000	20,400,000
4	쇼경부동산	316,000	1,076	60,000	64,560,000
5	둔디	236,000	35	40,000	1,400,000
6	게테크 읽어주는 파워릿	225,000	120	55,000	6,600,000
7	직방TV	198,000	325	45,000	14,625,000
8	놀라운 부동산	158,000	342	55,000	18,810,000
9	집코노미TV [한국경제]	136,000	278	53,000	14,734,000
10	AforU 아포유	128,000	463	30,000	13,890,000
11	부동산 분석왕 TV	122,000	52	70,000	3,640,000
12	박병환의 부동산 부자생법	119,000	1,154	30,000	34,620,000
13	경제대마왕	101,000	415	10,000	4,150,000
14	빠송의 부동산 데약코	75,500	509	35,000	17,815,000
15	문웅선 TV	72,300	1,080	35,000	37,800,000
합계		2,992,800	7,052	707,000	304,923,000

참고: 유튜브 내 채널 자료, 기준일: 2020. 4. 24

## 2. 부동산 유튜브 서비스 품질

품질이란 서비스 및 제품의 고유한 특성의 집합이 고객의 요구사항을 충족시키는 수준이라고 정의할 수 있다. 품질에 대하여 Feigenbaum and Feigenbaum(2005)의 연구에서는 소비자의 기대에 부응하는 다양한 특성의 총체적 구성이라고 하였다. 또한, Juran(1999)은 품질의 개념을 고객의 요구를 충족함으로써 고객 만족을 제공하는 제품의 기능과 용도로 제시하였는데, 이러한 정의에서 품질은 성과와 직접적인 관련이 있음을 알 수 있다. 그러므로 높은 품질의 제품이나 서비스의 제공은 고객의 욕구를 충족시키고, 만족에 긍정적인 영향을 미침으로써 성과향상을 가져온다.

품질은 제품 및 제품기능, 고객과 만족이라는 의미를 포함하고 있는데, 품질에서 제품은 제품 및 서비스

를 말하며 제품기능이란 고객의 요구를 충족시키기 위한 제품 또는 서비스의 속성을 말하며, 고객이란 제품이나 서비스를 생산 및 사용하는 사람으로서 내·외부 고객 모두를 말한다. 마지막으로 고객만족은 고객의 욕구 또는 기대가 제품 또는 서비스의 기능에 의해 충족되는 정도를 의미한다(Juran, 1999).

품질에 대한 접근은 판단적 관점, 제품기반 관점, 사용자기반 관점, 생산기반 관점, 가치기반 관점의 5가지로 접근할 수 있다(Juran, 1999). 판단적 관점에서 품질이란 탁월함이나 우수함을 의미하며, 제품기반 관점에서는 제품 및 서비스의 성능을 의미한다. 사용자기반은 고객관점으로 품질이란 고객이 이용하기 적합한 것에 의해 결정된다. 본 연구에서는 이러한 5가지 접근 중 다음의 접근 관점을 이용하여 유튜브 서비스 품질을 플랫폼 품질, 크리에이터 품질, 콘텐츠 품질로 접근하였다.

### 1) 플랫폼 품질

우리는 플랫폼이라는 디지털 도구를 매일 사용하고 있다. ‘카카오톡’이라는 플랫폼을 이용해 타인과 연락을 주고받고, ‘페이스북’이라는 플랫폼을 통해 뉴스를 접하고 공유하며, ‘유튜브’라는 플랫폼에서 오락거리를 즐기며 생산한다. 플랫폼은 소비자 스스로 자원을 공유하는 열광적인 문화 생산자가 된 듯한 착각을 하게 만든다(김상민·강신규, 2017). 즉, Delone and McLean(1992)이 개발한 정보시스템 성공모형에서 시스템의 품질은 정확한 정보의 생산과 의사소통을 하는 기술적인 성공을 의미한다.

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 기반의 환경 하에 이용자는 미디어를 통해 생산되는 콘텐츠와 상호작용을 이룰 수 있고, 미디어를 매개로 다른 이용자와도 상호작용을 할 수 있다고 주장하였다. 이러한 활발한 양방향적 소통을 중심으로 주기적으로 시청하는 구독자의 경우 해당 구독사항에 대해 월등히 높은 친밀감 및 유대감을 느끼며 단발성이 아닌 장기적인 시청태도를 보인다는 것인데, 이는 미디어 심리학적 관점에서 보았을 때 의사사회 상호작용(Parasocial Interaction) 및 사회적 실재감(Social Presence)의 경험이 토대가 된다고 밝혔다(김철예·유은·정재민, 2016).

DeLone and McLean(2003)의 연구에서는 이용가

1) 연구자가 각 채널의 구독자, 콘텐츠(게시물), 평균 뷰 등을 감안하여 측정한 숫자로 약간의 오차가 있을 수 있음. 콘텐츠 회당 평균 뷰는 각각의 콘텐츠 뷰를 어림셈법으로 산정하였으며, 상기 채널 외에도 수 많은 부동산 관련 채널이 개설되어 있음.

능성, 신뢰성과 사용성, 적응성, 다운로드 시간, 대응시간 등을 주요 요인들로 제안하였다. 선행연구들은 시스템의 품질이 사용자의 재이용의도에 영향을 미칠 수 있다고 보았는데, 이용용이성, 검색기능, 속도를 그 하위차원으로 보았다. 그리고 Petter · DeLone · McLean(2008)의 연구에서는 시스템품질의 특성을 시스템 신뢰성, 학습용이성, 사용용이성 이외에도 정교함, 반응시간, 유연성으로 측정요인을 제시하였으며, Wu and Wang(2006)은 시스템의 안정성 및 반응속도로 시스템 품질을 측정하였다. 시스템품질에 대한 국내 연구를 살펴보면 최민섭 · 신종철(2007)의 연구에서는 안정성과 신속성으로 시스템 품질을 평가하였으며, 윤철호 · 김상훈(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 성과 측정을 통해 시스템 품질을 사용용이성, 응답시간, 보안성, 시스템의 성능 신뢰도 등 4항목으로 도출하였다.

이상과 같은 선행연구를 근거로 본 연구에서는 부동산 유튜브 시스템 품질을 부동산정보 '유튜브 서비스' 시청자가 지각하는 시스템 품질의 우월성으로 정의하고, 플랫폼 품질로 지칭하였으며, 상호작용성, 사용용이성, 재생품질로 구성하였다.

## 2) 크리에이터(창작자) 품질

크리에이터는 우리말로 창작자로 표현할 수 있으며, 채널 내에서 어떻게 컨셉을 구성하고 자신의 매력을 드러내야 할지 고민한다. 특히 부동산에 대한 정보는 소비자가 인식하기에 매력뿐만 아니라 진정성이 있고, 인지도가 있으며 전문성을 띄는 경우, 이용도가 더 증가될 것이라고 예측할 수 있다. 이와 같이 부동산에서의 크리에이터는 정보품질의 진정성과 매력성, 인지도와 전문성을 겸비한 것으로 나타낼 수 있다. 정보품질이란 정보 시스템에 의해 제공받는 산출물에 대하여 지각하는 가치의 효율성이라고 할 수 있다(DeLone and McLean, 1992). 이는 이용자에게 유용하고 가치 있는 정보를 통하여 더 나은 구매선택을 할 수 있도록 도와주는 역할을 하며, 이용자가 정보를 활용하면서 어떤 특정한 용도에 적합하기 위해서는 정보가 내용상의 정확성과 표현상, 사용상에서도 적합해야 한다는 것을 뜻한다.

정보 품질을 측정하기 위하여 Negash · Ryan · Igbaria(2003)의 연구에서는 웹 고객 상호작용 내 지각된 가치에 영향을 미치는 관점에서 엔터테인먼트(entertainment)와 정보성(informativeness)으로 나누고 정보성으로 정보의 타당성, 적시성, 정확성, 경쟁

성, 편의성 요인과 엔터테인먼트의 유쾌하고, 기쁘고, 즐겁고, 흥분시키고 재미있는 등의 요인이 포함되어야 한다고 하였다. Wang(2008)의 연구에서는 정보의 최신성, 필요성, 정확성, 활용성, 신뢰성으로 측정하였다. 그리고 부동산정보 웹사이트와 모바일 앱의 정보품질에 대하여 최민섭 · 신종철(2007)의 연구에서는 명확성, 충분성, 신뢰성, 전문성, 정확성 등으로 측정하였으며, 경정익(2013)의 연구에 따르면 정보의 관련성, 정보의 시간성과 관련하여 시기적절성, 명확성 및 우수성 문제와 관련되어 관련성, 그리고 정보의 포괄성을 뜻하는 범위, 정보의 가치를 뜻하는 지각된 유용성, 신뢰할 수 있으며 정확하고 일관된 정보의 제공을 뜻하는 신뢰성으로 측정하였다. 이와 같이 크리에이터의 정보품질은 대체적으로 진정성, 매력성, 인지도, 전문성은 매우 밀접하게 연관되어 있다는 것을 알 수 있다.

이상과 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 정보 품질을 부동산정보 유튜브 서비스 시청자에게 가치 있는 정보를 정확하고 신속하게 제공할 뿐만 아니라 새로운 정보를 빠르게 업데이트하는 능력에 관한 이용자의 지각정도로 정의하였으며, 정보 품질을 유튜브 서비스 크리에이터 품질로 지칭하고 진정성, 매력성, 인지도, 전문성으로 구성하였다.

## 3) 콘텐츠 품질

유튜브 내의 동영상은 일반인이 제작한 경우 UCC(User Created Contents)라고 불리기도 하지만 그 외에 콘텐츠라는 용어를 통해 포괄적으로 불리기도 한다(김기민 · 신일기, 2017). 콘텐츠에서 가장 핵심적인 개념으로 논의되고 있는 서비스 품질은 1980년대 이전까지 대부분 유형적 요인에 국한되었으나, 서비스가 지속적으로 경쟁우위 및 차별화의 기회로 인식되면서 서비스 제공자가 창출하는 서비스의 품질을 정확하게 측정하여 효과적으로 관리 및 향상시키기 위해 노력하고 있다.

서비스 품질에 대한 정의를 살펴보면, Gronroos(1984)의 연구에서 지각된 서비스의 품질을 외부 영향 요인인 이념, 마케팅 활동이나 구전 등 과거 경험에 의하여 예상되는 서비스와 서비스를 직접 이용하는 과정에서 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각되는 것이라고 하면서, 서비스 품질이란 고객의 기대와 기능적, 기술적 특성, 이미지와 같은 다양한 변수와 함수 관계가 있다고 하였고, Parasuraman · Zeithaml · Berry(1985)는 서비스에 관한 소비자의 기대와 실제로 지각하는 것

사이에서의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하였다.

정보시스템 분야에서도 정보시스템을 서비스제공자로 규정하고 시스템이 제공하는 서비스 품질을 평가하려는 연구들이 이루어지고 있다. Kettinger·Lee(1997)는 SERVQUAL 모델의 타당성에 관한 문제를 제기하고 개선된 서비스의 품질 측정 대안을 제시하였으며, Pitt·Watson·Kavan(1995)의 연구에서는 정보시스템 관련 분야에서 서비스의 품질을 강조하며 SERVQUAL 측정도구에 관한 타당성 연구를 진행하였다.

기본적으로 SERVQUAL이란 서비스의 특성을 고려하여, 서비스를 제공하기 전의 기대(expectation)와 소비 후 지각(perception)을 비교하여 서비스 품질을 평가하는 방법으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 서비스품질로 구성되어 있다(Parasuraman et al., 1988). 그러나 Parasuraman·Berry·Zeithaml(2004)는 서비스품질 및 e-서비스품질의 차이에 관한 연구에서 SERVQUAL의 전통적인 다섯 가지 서비스 품질 영역에 항해성(Navigation)의 편리성과 효율성, 유연성, 안정성, 사이트의 미적 매력을 추가하였으며, 또한 Wang and Tang(2003)은 EC-SERVQUAL의 6차원을 사용하여 측정하였다. 최민섭(2006)은 부동산정보, 의사소통, 접속편리성, 디자인, 시스템으로 분류하여 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 재방문의도에 미칠 것이라고 하였다. 임채관(2011)의 연구에서는 부동산정보 사이트의 서비스 품질을 SERVQUAL을 토대로 유형성, 확신성, 응답성, 공감성으로 측정하였다.

이와 같은 선행연구를 부동산 콘텐츠의 측면에서 보면, 콘텐츠 서비스 품질에 있어 신뢰성, 유희성과 독창성이 중요한 요인임을 예측할 수 있다. 본 연구는 이상과 같은 선행연구를 근거로 서비스 품질을 부동산정보 '유튜브 서비스' 시청자가 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖게 되는 개인의 전반적이고 주관적인 판단 혹은 태도라고 정의하고 콘텐츠 품질로 지칭하였으며, 신뢰성, 유희성, 독창성으로 구성하였다.

### 3. 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치

지각된 가치는 개개인의 여러 가지 생각들로 인해 만들어지는 주관적인 평가로 표현되어 환경에 따라 다양한 개념으로 사용되고 있다(노미진·김명숙, 2011). 특히 동일한 행동을 평가할 때, 지각된 가치는 신념,

태도, 의견 등의 개념 보다 기본이며 넓은 개념으로 간주되었다(Parasuraman, 1997). 가격 대비 품질을 가치라고 정의하고 있으며, 비가격속성(제품, 소비자서비스)을 품질에 포함하기 때문에 제품의 가치를 인지하고 구매한다고 하였다(Gale·Gale·Wood, 1994).

Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 상품으로부터 오는 이익에 대해 소비자가 제공하는 자원 및 받은 서비스의 모든 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였고, Monroe(1990)은 대가를 지불하며 그에 상응하는 혜택 및 품질과의 거래를 가치라고 정의하였다. 본 연구에서는 지각된 가치를 부동산 '유튜브 서비스'를 시청한 후, 유튜브 시청자가 콘텐츠를 통해 제공되는 정보를 통해 오는 효용에 대한 지각의 전반적인 평가라고 정의하였다.

최근 정보시스템 연구에서 지각된 가치 평가는 주로 기능적(functional), 감정적(emotional), 사회적(social) 측면에서 이루어지고 있다(Chen and Hu, 2010). Sheth(1983)의 연구에서는 사회적 상호작용, 평판이나 감정과 같은 무형(無形)의 소비자 욕구를 만족시키는 가치는 비기능적 가치인 감정적 가치로 분류하였으며, 편의성, 가격이나 품질 등과 같이 실질적으로 구체적인 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 가치를 기능적 가치로 분류하였다. 특정 사회계층 집단과 관련 지어 특정 집단을 통하여 소속감이나 우월감 혹은 사회적 지위를 표출하는 사회적 가치는 주로 제품 구매를 통하여 나타나게 되며, 온라인 서비스를 제공하는 유튜브 서비스 품질을 연구하는 본 연구의 목적과 부합되지 않아 제외하였다. 본 연구에서는 이러한 분류 기준으로 유튜브 서비스를 기능적 가치와 감정적 가치로 분류하였다.

본 연구에서 사용된 감정적 가치는 긍정적 중독의 의미로 사용된 문항으로 이정오(2009) 연구에서 중독구매 성향이 구매 후 형성된 긍정적인 감정에 정의 영향을 미친다고 하였으며, 온·오프라인에서 중독구매자는 심리적인 요인과 연관성이 깊으며 구매 후 행동과 감정에 영향을 끼친다고 하였다. 본 연구의 측정을 위해 활용된 감정적 가치의 습관은 "과거의 특정 경험에 대한 반응과 행동이 지속되어 자동적으로 활성화되는 반응"이라고 정의되었다(Sniehotta and Preece 2012; Wood and Neal 2007). 이러한 선행연구를 바탕으로 반응을 감정적 가치로 측정하였는데, 특히, 습관이란 형성단계에서 상황적 신호 자극을 통하여 유발된 반복되는 특정

행동으로서, 내면적 상태인 심리상태 또는 감정의 변화로 나타날 수 있다.

지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구입하고 사용하는 이유를 알 수 있으며, 동일한 제품에 대해서도 추구하는 가치가 다를 때 소비자는 다른 구매 행동을 보이기도 한다(Fandos Roig · García · Moliner Tena, 2011). 이에 지각된 가치는 다양한 구매 의사 결정 과정을 포함한 소비자의 태도와 행동을 예측하는데 유용한 변수로 작용한다(박현지 · 권영국, 2007). 본 연구에서는 선행연구 결과를 바탕으로 부동산 '유튜브 서비스'를 시청하는 대상자들의 감정적 가치와 기능적 가치를 활용하여 연구를 진행하였다.

#### 4. 부동산 유튜브 서비스의 재시청의도

유튜브 개인방송을 시청한 후에 시청자들은 정신적, 감정적 반응을 경험하는데 이러한 반응은 B나 유튜브 개인방송 플랫폼에 큰 영향을 미치고 있다. 재시청의도는 시청자들이 시청욕구를 충족시켰을 때나 인터넷 개인 방송 내용에 대해 만족했을 때 다시 시청하고자 하는 심리적 인식이다(주영, 2018). 재시청의도는 안정적인 시청자를 확보하고 향후에 시청률 향상을 유도하는 중요 요소로써 의미를 갖는다(공성배 · 정연성 · 이원희, 2010).

재시청의도란 방송에 대한 종합적인 평가를 기초로 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리상태를 가리키며, 재시청의도는 이미 시청하거나 경험한 적이 있는 방송 및 프로그램에 대해 재시청을 하려는 의지로서, 여러 방송사의 경영목표뿐만 아니라 이윤추구 목적까지 달성하기 위한 요소이므로 중요성이 커지고 있다(오준목 · 최민섭, 2018). 또한 시청자는 기대감을 가지고 프로그램을 선택하며, 그 기대감을 자신이 선택한 프로그램이 충족시켜 주지 못한다고 느끼면 재시청을 하지 않게 된다(성상훈 · 설수영 · 강현욱, 2017).

재시청의도는 자신이 경험한 프로그램을 다시 시청하려는 의도로 안정적인 시청자를 확보할 수 있으며, 시청률과 프로그램 이슈화를 통해 프로그램의 성공이 결정되므로 상업성을 배제할 수 없는 방송사 입장에서 매우 중요한 요소다. TV 중계방송에 대하여 만족을 느끼게 되면 재시청을 하게 될 것이며, 불만족하면 재시청은 이루어지지 않기 때문이다(공성배 외, 2010). 재시청의도는 방송의 질과 내용에서 수용자가 만족하였을 때 다시 시청하려는 의지에 기초한 호의적인 강화

의 유형이며, 수용자가 방송에 대하여 호감을 표시함으로써 지속적으로 방송을 시청할 것인가에 대한 여부를 의미한다(이정석, 2012).

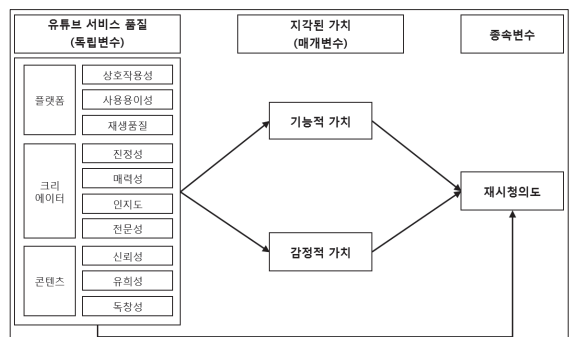
### III. 연구설계

#### 1. 연구모형 및 가설설정

##### 1) 연구모형

부동산 유튜브 서비스의 품질이 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치와 재시청의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 사용할 수 있다. 이를 위해 구조방정식 모형에 의한 부동산 유튜브 서비스 품질이 지각된 가치와 재시청의도에 미치는 영향관계를 파악할 수 있는 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다. 또한 채택된 연구가설 및 연구모형은 설문조사를 토대로 구축한 데이터를 활용하여 부동산 유튜브 서비스의 품질이 지각된 가치와 재시청의도에 미치는 영향관계를 규명하고 영향력 검증을 실행할 것이다.

<그림 2> 연구모형



##### 2) 연구가설

###### (1) 부동산 유튜브 서비스의 품질과 지각된 가치와의 관계

전자상거래 기반 웹사이트의 품질 및 지각된 가치에 관한 연구를 살펴보면, 전자상거래를 위한 웹사이트 성공에 대하여 시스템 품질 및 서비스·정보 품질이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하

고 있다(최민섭·신종철, 2007; 홍일유·김동산, 2006; Ahn et al., 2007; Kuan·Bock·Vathanophas, 2008; Wang, 2008).

모바일 분야에서도 정보시스템 맥락에서 정보시스템 성공모형을 적용하여 연구가 진행되었다. 모바일을 대상으로 한 선행연구(권혁인·김만진·박지혜·이지애, 2011; 조휘형, 2012; Jen and Chao, 2008; Wang and Wang, 2010; Zhou, 2011)에서도 정보시스템 성공모델이 모바일 분야에서도 적용 가능하다는 것을 확인하였는데, 이는 모바일 분야, 다시 말해 스마트폰과 모바일 커머스, 모바일 웹사이트 등에서도 시스템 품질, 서비스·정보 품질이 이용자의 지각된 유용성 또는 지각된 가치에 긍정적으로 작용하고 있음을 나타내고 있다.

따라서 선행연구를 바탕으로 부동산 유튜브 서비스의 품질인 플랫폼 품질(시스템품질), 크리에이터 품질(정보품질), 콘텐츠 품질(서비스품질)에 있어서도 품질과 지각된 가치의 직접적인 영향관계를 밝히고자 다음과 같은 가설을 채택하였다.

가설 1: 부동산 유튜브 서비스의 플랫폼 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 부동산 유튜브 서비스의 크리에이터 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 부동산 유튜브 서비스의 콘텐츠 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (2) 부동산 유튜브 서비스의 품질과 재시청의도의 관계

부동산 서비스와 관련된 서비스품질과 행동의도의 관계를 살펴보면, 장성대(2010)는 부동산중개업의 서비스 요인이 서비스 성과와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 독립변수인 서비스 요인으로 시스템적 서비스, 인적 서비스와 물적 서비스, 매개변수로 고객만족, 종속변수로 서비스 성과인 추천의사 및 재이용의도로 구분하여 분석하였는데 그 결과 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송영석·김연석(2011)의 연구에서는 특급호텔 예약 웹사이트, 임채관(2011)은 부동산거래 사이트를 대상으로 품질 요인 및 이용자 만족 간의 관계를 분석하였는데, 이들 선행연구에 따르면 웹의 시스템 품질, 정보 및 서비스품질이 이용자의 욕구를 충족시켜주므로 이용자 만족에 긍정적으로 작용하여 재이용하려는 의

사가 있다는 점을 강조하고 있다.

따라서 본 연구에서도 부동산 유튜브 서비스의 품질인 플랫폼 품질(시스템품질), 크리에이터 품질(정보품질), 콘텐츠 품질(서비스품질)과 재시청의도 간의 관계를 긍정적으로 예측하고 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 채택하였다.

가설 4: 부동산 유튜브 서비스의 플랫폼 서비스품질은 재시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 부동산 유튜브 서비스의 크리에이터 서비스품질은 재시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 부동산 유튜브 서비스의 콘텐츠 서비스품질은 재시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (3) 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치와 재시청의도의 관계

지각된 가치는 재이용의도에 있어서도 중요한 선행변수임을 나타내는 선행연구들이 다수 존재한다. 특히 Patterson and Spreng(1997)은 지각된 가치, 만족, 재구매 의도 간의 관계를 설명하였다. 이와 관련하여 Chang and Wildt(1994)는 가격 또는 품질보다 지각된 가치가 구매의도에 핵심적인 요인이라는 선행연구 결과들과 이론적 배경을 바탕으로 “고객가치가 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.” 라는 가설 검증을 통해 지각된 재구매 의도의 원인변수임을 제시하고 있다. 또는 McDougall and Levesque(2000)의 연구에서 서비스산업과 관련하여 고객만족이란 지각된 가치, 핵심품질 및 관계품질 등으로부터 직접적인 영향을 받는데, 이러한 지각된 가치는 재이용의도와 고객만족에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

임준영·임재영(2002)의 연구에 따르면 지각된 가치 및 고객만족 간 관계성을 규명하는 과정에서 지각된 가치란 고객만족의 선행변수로, 이는 지각된 가치에 영향을 받아 구매의도에 영향을 주며, 직접적으로도 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또는 김상현·오상현(2002)의 연구에서는 고객가치 및 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대해 초점을 두고 있으며 실증 분석한 결과, 고객 재구매의도에 관한 선행요인으로 고객만족의 상대적 영향력이 가장 크게 나타났으며 고객가치 및 전환비용·대안의 매력 요인에서도 소비자의 재구매의도를 파악하는데 활용될 수 있음을 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서도 부동산 유튜브 서비스의 지각



된 가치와 재시청의도 간 관계를 긍정적으로 예측하고 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 채택하였다.

가설 7: 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치는 재시청 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**(4) 지각된 가치의 매개효과**

정덕화(2010)의 연구에서는 IPTV의 서비스품질과 고객 충성도의 관계에서 가치에 대한 매개효과 연구를 실시하였으며, 연구결과 가치는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 김정모와 권정현(2014)의 연구에서는 태권도 TV 프로그램 방송시청의 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 방송 시청 품질과 충성도에 미치는 영향에서 경험적 가치가 유의한 매개효과가 있음을 검증하였다. 이동환(2018)의 연구에서는 SNS의 정보품질, 고객가치, 고객만족도 및 관계지속의도의 구조적 관계를 살펴본 결과, 정보품질과 고객만족도 및 관계지속의도의 관계에서 고객가치는 유의한 매개효과가 있음을 검증하였다.

따라서 본 연구에서도 부동산 유튜브 서비스품질과 재시청의도 간 관계에서 지각된 가치가 유의한 매개효과가 있음을 예측하고 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 채택하였다.

가설 8: 부동산 유튜브 서비스품질과 재시청의도의 관계에서 지각된 가치는 유의한 매개효과가 있을 것이다.

**2. 설문조사계획 및 분석방법**

**1) 설문조사 계획**

본 조사는 2020년 1월부터 부동산 유튜브 서비스를 시청한 경험이 있는 전국 20대 이상의 성인을 대상으로 하였다. 부동산 유튜브 서비스 시청자들은 실제 부동산에 투자여력이 충분한 특정계층의 사람들이 시청한다는 점에서 본격적으로 사회생활을 시작한 직장인 혹은 자영업에 종사하는 20대 이상의 대상으로 설문을 진행하였다.

설문조사는 2020년 7월 15일부터 7월 25일까지 약 11일간 진행되었다. 설문조사로 작성된 부수는 총 530부였고, 코딩 과정에서 결측치 또는 이상치 등의 문제가 있는 19부를 제외하고 최종 511부를 유효부수로

선정하였다. 분석방법은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하였다.

본 연구를 위해 작성한 설문의 주요 항목은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성항목

변수명		문항수	참고논문	
유튜브 서비스 품질	플랫폼	상호작용성	5	구결이(2019); 손정웅·김진기(2018)
		사용용이성	5	김동우 외(2014); 김병곤·윤일기(2014); 채진미(2016)
		재생품질	5	김병곤·윤일기(2014)
	크리에이터	진정성	5	김소영·조창환(2016); 최윤슬·이경렬(2013)
		매력성	5	김정렴·전종우(2016); 홍다현·전종우(2017)
		인지도	5	박지혜(2017); 소현진(2013)
		전문성	5	이은미·한규훈(2018); 이은주(2016)
	콘텐츠	신뢰성	5	김기민·신일기(2017); 손동진(2018); 이한희 외(2019)
		유익성	5	구결이(2019); 이강유·성동규(2018)
독창성		5	홍다현·전종우(2017)	
지각된 가치	기능적가치	3	김백주(2018); 나경수(2015); Sweeny and Soutar(2001)	
	감정적가치	2		
재시청의도		3	안소현(2010); 조중환(2010); 진봉(2017)	

**2) 분석방법**

본 연구는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 활용하여

다음과 같이 실증분석을 실행하였다.

첫째, 부동산 유튜브 서비스의 품질이 지각된 가치와 재시청의도에 미치는 구조적 영향관계와 영향력을

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	276	54.0
	여성	235	46.0
결혼 여부	기혼	390	76.3
	미혼	121	23.7
연령	20대	30	5.9
	30대	168	32.9
	40대	218	42.7
	50대	68	13.3
	60대 이상	27	5.3
최종 학력	고졸 이하	22	4.3
	전문대 졸업	39	7.6
	대학교 졸업	317	62.0
	대학원(석사) 졸업	80	15.7
	대학원(박사) 졸업	53	10.4
직업	대학생/ 대학원생	7	1.4
	사무직	180	35.2
	공무원	43	8.4
	기술직	25	4.9
	전문/자유직	90	17.6
	가정주부	40	7.8
	경영/관리직	38	7.4
	자영업	65	12.7
	무직	2	.4
	기타	21	4.1
거주 지역	서울	257	50.3
	경기	154	30.1
	인천	40	7.8
	6대 광역시	36	7.0
	기타	24	4.7
주택 유형	단독주택	31	6.1
	아파트	412	80.6
	오피스텔	18	3.5
	주상복합	11	2.2
	다가구 및 다세대 주택(연립주택, 빌라 등)	39	7.6
현재 주택 거주 형태	자가(본인/배우자/부모 소유)	317	62.0
	임차(전세 또는 월세)	194	38.0

검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 확인적 요인분석과 판별타당성 분석과 같은 선행과정에 관한 분석을 실행하였다.

둘째, AMOS 프로그램을 활용하여 구조방정식 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였으며, 이를 통해 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치와 재시청의도에 영향을 미치는 주요 외생변수를 도출하여 실무적인 관점에서 결과를 해석하고 정리하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

총 511명의 응답자 중 성별의 경우 남성 54.0%(276명), 여성 46.0%(235명)로 나타났으며, 결혼 여부에 대해서는 기혼자가 76.3%(390명), 미혼자 23.7%(121명)이다. 연령은 40대가 42.7%(218명)로 가장 많았으며, 최종학력에 대해서는 대학교 졸업이 62.0%(317명)로 가장 높게 나타났다 거주 지역으로는 서울이 50.3%(257명)로 나타났으며, 주택 거주유형으로는 아파트가 80.6%(412명), 현재 주택의 거주형태로는 자가(본인/배우자/부모소유)가 62.0%(317명)로 가장 높았다.

### 2. 신뢰성 및 타당도 검증

본 연구도구의 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 3>과 같다. 먼저 유튜브서비스품질의 하위 요인별 신뢰도 분석 결과 플랫폼 Cronbach's  $\alpha$ =.855, 크리에이터 Cronbach's  $\alpha$ =.948, 콘텐츠 Cronbach's  $\alpha$ =.955이며 전체 Cronbach's  $\alpha$ =.965로 나타났다. 지각된 가치는 기능적 가치 Cronbach's  $\alpha$ =.862, 감정적 가치 Cronbach's  $\alpha$ =.775로 전체 Cronbach's  $\alpha$ =.829로 나타났으며, 재시청의도 Cronbach's  $\alpha$ =.913으로 나타났다. 본 연구에 사용된 도구의 Cronbach's  $\alpha$ 는 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 양호한 것을 확인하였다.

&lt;표 3&gt; 신뢰도 분석 결과

변수명		문항수	Cronbach's $\alpha$		
유튜브 서비스 품질	플랫폼	상호작용성	5	.900	.855
		사용용이성	5	.897	
		재생품질	5	.850	
	크리에이터	진정성	5	.947	.948
		매력성	5	.888	
		인지도	5	.897	
	콘텐츠	전문성	4	.885	.955
		신뢰성	5	.941	
		유희성	5	.907	
	지각된 가치		독창성	5	.936
기능적가치			3	.862	
감정적가치			2	.775	
재시청의도		3	.913		

양호한 신뢰도를 나타내고 있는 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠의 하위요인별로 확인적 요인분석 결과 각 항목별로 요인적재값이 0.5미만으로 나타난 문항(재생품질 4, 매력성 1)은 삭제 후 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠에 대한 하위요인별 구성개념을 평균값으로 설정하였다.

다음으로 유튜브서비스품질, 지각된 가치, 재시청의도의 확인적 요인분석 결과, 플랫폼의 하위 요인 중 사용용이성은 요인적재값이 0.5미만으로 나타나 삭제하였으며, 이를 제외한 모든 요인부하량( $\lambda$ )이 0.540에서 0.891로 나타나고 있어 각 요인에 관한 수렴타당성을 증명하였다.

확인적 요인분석의 모형 적합도는  $\chi^2=422.326$  ( $p=.000$ ,  $df=99$ ),  $GFI=0.910$ ,  $CFI=.0.949$ ,  $NFI=0.935$ ,  $IFI=0.949$ ,  $TLI=0.930$ ,  $RMR=0.027$ ,  $RMSEA=0.080$ 로 연구모형의 변수에 관한 적합도가 모두 권장 수준에 부합한 것으로 나타났다. 또한, 개념신뢰도인 CR과 평균 분산추출지수인 AVE의 신뢰도 값이 각각 기준치인 0.7, 0.5이상으로 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확보하였다.

&lt;표 4&gt; 확인적 요인분석의 연구모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
422.326 ( $p=.000$ )	99	.910	.949	.935	.949	.930	.027	.080

&lt;표 5&gt; 확인적 요인분석 결과

변수명		S.T $\beta$	S.E.	t-value	CR	AVE	
플랫폼	→	상호작용성	.778	Fix	-	.886	.796
		재생품질	.796	.070	13.567***		
크리에이터	→	진정성	.831	Fix	-	.916	.733
		매력성	.728	.050	18.310***		
		인지도	.677	.046	16.648***		
콘텐츠	→	전문성	.864	.036	23.146***	.901	.754
		신뢰성	.890	Fix	-		
		유희성	.790	.039	22.756***		
기능적 가치	→	독창성	.707	.045	19.002***	.881	.712
		기능1	.820	Fix	-		
		기능2	.822	.053	20.624***		
감정적 가치	→	기능3	.828	.046	20.800***	.785	.646
		감정1	.764	Fix	-		
		감정2	.833	.077	12.689***		
재시청의도	→	재시청1	.870	Fix	-	.935	.828
		재시청2	.893	.038	27.277***		
		재시청3	.887	.041	26.954***		

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

### 3. 주요 변수의 상관분석

본 연구에서는 유튜브 서비스품질의 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠, 지각된 가치의 기능적 가치, 감정적 가치, 재시청의도 간의 관계 분석을 위해 기술통계 분석과 상관관계 분석을 실시하였으며, 이에 대한 분석 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다.

기술통계분석결과 첨도와 왜도가 절대값 기준  $\pm 2$ 를 넘지 않게 확인되어 본 연구 자료는 정규분포하고 있음을 판단할 수 있다. 또한 상관관계 분석결과 독립변수와 종속변수들의 상관계수는 절대값 기준으로 0.176~0.666의 범위로 나타나고 있는데, 이는 다중공선성에 문제가 없는 것으로 보이기에, 각 변수들의 판별타당성을 확보하였다.

<표 6> 기술통계분석 결과

변수	최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도	첨도
상호 작용성	2.00	5.00	4.28	0.669	-583	-.528
재생품질	2.00	5.00	4.30	0.622	-.823	.523
진정성	1.00	5.00	3.86	0.778	-.872	.977
매력성	1.00	5.00	3.47	0.810	-.190	-.137
인지도	1.20	5.00	3.63	0.732	-.231	-.168
전문성	1.00	5.00	3.99	0.630	-.915	1.912
신뢰성	1.20	5.00	3.83	0.734	-.876	1.079
유희성	1.20	5.00	3.73	0.735	-.535	.325
독창성	1.00	5.00	3.50	0.784	-.336	-.082
기능적 가치	1.00	5.00	3.66	0.818	-.859	1.048
감정적 가치	1.00	5.00	3.53	0.883	-.549	.331
재시청 의도	1.00	5.00	3.91	0.793	-1.011	1.224

<표 7> 상관관계 분석 결과

변수명	상호 작용성	재생 품질	진정성	매력성	인지도	전문성	신뢰성	유희성	독창성
기능적 가치	.341***	.274***	.598***	.520***	.490***	.616***	.666***	.590***	.570***
감정적 가치	.220***	.176***	.353***	.415***	.344***	.359***	.427***	.472***	.460***
재시청 의도	.418***	.404***	.586***	.492***	.469***	.613***	.663***	.597***	.507***

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

#### 4. 연구결과

본 연구에서 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 실시하였으며, 적합도 분석결과는 <표 8>과 같다. 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=402.049(p=.000, df=95)$ ,  $GFI=0.916$ ,  $CFI=0.952$ ,  $NFI=0.938$ ,  $IFI=0.952$ ,  $TLI=0.931$ ,  $RMR=0.046$ ,  $RMSEA=0.080$ 으로 나타나  $\chi^2$ ,  $GFI$ ,  $CFI$ ,  $NFI$ ,  $IFI$ ,  $TLI$ ,  $RAR$ ,  $RMSEA$  등의 적합도가 권장수준에 부합한 것으로 판단하였다.

<표 8> 연구모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
402.049 (p=.000)	95	.916	.952	.938	.952	.931	.046	.080

본 연구의 가설검증을 위한 경로계수를 살펴보면, 다음 <표 9>와 같다.

기능적 가치에 영향을 미치는 요인으로는 콘텐츠( $\beta = .627, p < .001$ ), 크리에이터( $\beta = .217, p < .01$ ), 플랫폼( $\beta = .120, p < .05$ ) 순으로 나타났으며, 감정적 가치에 영향을 미치는 요인으로는 콘텐츠( $\beta = .609, p < .05$ )만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 부동산유투브서비스품질인 플랫폼과 크리에이터 품질이 감정적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 목적을 가지고 유투브를 시청하는 사용자들은 중독과 같은 조절 능력을 상실하는 부정적인 결과를 발생시키지 않는다(송혜원, 2020). 즉, 부동산 관련 유투브 시청자들은 목적을 가지고 유투브를 검색 및 시청하기 때문에 해당 유투브의 플랫폼이나 크리에이터의 특성이 유투브 시청의 중독, 습관화와 같은 감정적 가치에 영향을 미치지 않을 것으로 보여진다.

재시청의도에 영향을 미치는 요인으로는 콘텐츠( $\beta = .220, p < .001$ )와 플랫폼( $\beta = .204, p < .001$ )의 순으로 나타났다. 크리에이터 품질이 재시청의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것은 인플루언서에 대한 이용자 태도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 박지혜(2019)의 연구와 동일한 결과로써, 유투브 이용자가 유투브 플랫폼 이용목적이 크리에이터의 인지도나 매력성, 전문

<표 9> 연구모형 분석결과

경로	S.T	$\beta$	S.E.	t	p	Sig.
플랫폼 →		.120	.085	2.017*	.044	Sig.
크리에이터 →	기능적 가치	.217	.064	3.262**	.001	Sig.
콘텐츠 →		.627	.068	9.471***	.000	Sig.
플랫폼 →	감정적 가치	.027	.114	0.353	.724	No Sig.
크리에이터 →		.086	.084	1.028	.304	No Sig.
콘텐츠 →		.609	.092	7.177***	.000	Sig.
기능적 가치 →	재시청 의도	.432	.041	6.869***	.000	Sig.
감정적 가치 →		.122	.045	2.543*	.011	Sig.
플랫폼 →	재시청 의도	.204	.078	3.636***	.000	Sig.
크리에이터 →		.021	.056	0.343	.732	No Sig.
콘텐츠 →		.220	.067	3.315***	.000	Sig.

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

성을 보기 위해 시청을 하기 보다는 부동산에 대한 정보전달에 목적을 두고 시청하기 때문에 크리에이터의 품질은 다른 품질에 비해 덜 중요하게 인식되는 것으로 생각된다. 지각된 가치 중에서는 기능적 가치( $\beta = .432, p < .001$ ), 감정적 가치( $\beta = .122, p < .05$ )의 순으로 나타났다.

다음 <표 10>은 유튜브서비스품질인 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠와 재시청의도의 관계에서 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)에 대한 매개효과를 알아보기 위해 부트스트래핑 방법을 이용하여 직접효과와 간접효과, 총효과의 유의성을 검증하였다.

분석결과, 콘텐츠와 재시청의도의 관계에서 지각된 가치(기능적 가치와 감정적 가치)의 간접효과( $p < .01$ )만 유의수준에서 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉, 지각된 가치에 대한 간접효과를 확인하였다.

<표 10> 부트스트래핑 결과

독립 변수	매개 변수	종속 변수	직접 효과	p	간접 효과	p	총 효과	p
플랫폼			.204	.000	.055	.109	.259	.000
크리에이터	지각된 가치	재시청 의도	.021	.732	.083	.063	.104	.353
콘텐츠			.220	.000	.345	.004	.565	.000

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

유튜브서비스품질인 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠와 재시청의도의 관계에서 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)에 대한 매개효과를 알아보기 위하여 직접효과, 총효과, 간접효과 분석 후 Sobel-test를 실시하

<표 11> Sobel-test 결과

독립 변수	매개 변수	종속 변수	Sobel-test	
			Z-value	p
플랫폼			1.974*	.048
크리에이터	기능적 가치	재시청 의도	3.098**	.002
콘텐츠			6.983***	.000
플랫폼			0.347	.728
크리에이터	감정적 가치	재시청 의도	0.948	.343
콘텐츠			2.370**	.018

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

였다. 분석결과는 <표 11>과 같다. 분석결과, 기능적 가치는 유튜브서비스품질인 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠와 재시청의도의 관계에서 모두 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 가치는 콘텐츠와 재시청의도의 관계에서만 유의하게 나타나고 있다는 것을 확인하였다.

## V. 결론

본 연구는 국내 부동산 유튜브 서비스를 통하여 부동산에 관한 소비자들의 실제적인 반응을 파악하고, 부동산 시장에 대한 실증적 접근을 통해 유튜브 활용 전략을 제시하는데 목적이 있다. 본 연구는 2020년 1월부터 부동산 유튜브 서비스를 시청한 경험이 있는 전국 20대 이상의 성인을 대상으로 2020년 7월 15일부터 7월 25일까지 약 11일간 설문조사를 실시하였다. 최종 설문지는 총 511부가 사용되었고, 분석방법은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 부동산 유튜브 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보면, 먼저 지각된 가치인 기능적 가치에는 부동산 유튜브 서비스 품질 중, 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠 요인이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 지각된 가치인 감정적 가치에는 부동산 유튜브 서비스 품질 중, 콘텐츠 요인만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 웹사이트의 품질과 지각된 가치의 관계에서 웹사이트의 시스템 품질 및 서비스·정보 품질이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 한 결과(최민섭·신종철, 2007; 홍일유·김동산, 2006)와 맥을 함께한다. 또한 유튜브 콘텐츠의 신뢰성, 유희성, 독창성과 같은 품질이 유튜브에 대한 감정적인 가치에 긍정적이 영향을 미친다고 한 김백주(2018)의 결과와 일맥상통한다. 따라서 부동산 유튜브의 시청자가 지각하는 시스템품질의 우월성과 유튜브 크리에이터의 진정성, 매력성, 인지도, 전문성, 유튜브 콘텐츠에 대한 신뢰성, 유희성, 독창성을 위해 기능적 가치에 대한 연결을 강화해야 할 것이다. 또한 유튜브의 크리에이터가 감정적 가치에 영향을 미치지 않은 결과는 부동산 관련 유튜브 채널의 특성상 시청자들이 직접적으로 정

보를 취득하기 어려운 정보를 제공해주기 때문에 즐거움과 같은 감정적 가치보다는 특이성에 의한 기능적 가치가 더 중요하게 여겨졌기 때문으로 판단된다. 따라서 부동산 유튜브 콘텐츠에 대한 신뢰와 흥미, 타 콘텐츠에 비한 차별성을 위해 감정적 가치에 대한 강화가 필요함을 시사한다.

둘째, 부동산 유튜브 서비스 품질이 재시청의도에 미치는 영향을 살펴보면, 부동산 유튜브 서비스 품질 중, 플랫폼, 콘텐츠 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플랫폼과 콘텐츠 요인만 재시청의도에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 크리에이터 요인은 영향을 미치지 않는 이유에 대해서는 유튜브 시청자들이 부동산 유튜브라는 특수성에 의하여 부동산 유튜브 속성 자체를 더 중요하게 본다고 볼 수 있으며, 특히 부동산 유튜브 서비스 품질 중 콘텐츠를 중요하게 생각하고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 임채관(2011)의 연구에서 부동산거래 사이트의 품질 요인인 시스템, 정보 및 서비스 품질이 이용자의 욕구를 충족시켜줌으로써 재이용의사가 나타난다고 한 것과 일치한다. 따라서 부동산 유튜브 콘텐츠에 대한 플랫폼과 콘텐츠에 대한 만족수준이 높을수록 부동산 유튜브 콘텐츠를 재시청할 의사가 지속적으로 확보될 것이며, 이로 인하여 해당 부동산 유튜브 콘텐츠 채널의 긍정적 구전이 이루어질 것이라는 점을 확인할 수 있었다.

셋째, 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치가 재시청의도에 미치는 영향을 살펴보면, 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치인 기능적 가치, 감정적 가치 요인은 모두 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 가치가 재시청의도 혹은 재이용의도의 중요한 선행변수임을 밝힌 선행연구(김상현·오상현, 2002; 임준영·임재영, 2002; McDougall and Levesque, 2000)의 결과와 일맥상통한다. 즉, 유튜브 시청자들은 부동산 콘텐츠를 통해 제공되는 정보를 통해 기능적·감정적인 효용에 대해 만족하면 할수록 해당 부동산 유튜브 채널을 재시청할 것이며, 좋은 이야기를 주위에 전파할 것을 시사한다.

넷째, 부동산 유튜브 서비스 품질과 재시청의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 살펴보면, 기능적 가치는 부동산 유튜브 서비스 품질인 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠 품질과 재시청의도의 관계에서 모두 유

의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 반면, 감정적 가치는 부동산 유튜브 서비스 품질 중, 콘텐츠 품질과 재시청의도의 관계에서만 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 부동산 유튜브 콘텐츠를 통해 경제적으로 이익을 볼 수 있고, 부동산 시장에 대한 이해를 통해 저렴한 가격으로 부동산을 매매할 수 있다고 여기는 기능적 가치는 부동산 유튜브 채널의 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠 품질이 재시청의도에 미치는 영향을 증폭시키는 역할을 함을 확인하였다. 반면, 유튜브 채널에 대한 중독성, 습관 등과 같은 감정적 가치는 부동산 유튜브 채널의 어떤 서비스 품질보다도 콘텐츠 품질이 재시청의도에 미치는 영향을 더욱 강화시키는 촉매제 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과에서 보듯이 본 연구에서는 부동산 유튜브 채널을 시청하는 과정에서 시청자가 지각하는 서비스 품질, 지각된 가치, 재시청의도 간의 관계에서 통계적으로 유의적인 영향관계가 있음을 확인함으로써 부동산 유튜브 채널 이용자의 재시청의도를 높이고 지속적인 이용도를 증대시키기 위한 전략적 접근방안을 제시한 것으로서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 즉, 본 연구는 부동산 유튜브 채널 이용 과정에서 지각하는 가치 및 재시청의도 간의 영향관계를 구조적으로 파악하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다.

그러나 본 연구는 조사 대상자를 전국 20대 이상의 성인을 대상으로 함으로써 지역적으로 골고루 분포되지 않았다는 한계성을 가지고 있다. 또한 부동산 유튜브 채널 시청자의 재시청의도를 결정짓는 선행요인을 부동산 유튜브 서비스 품질과 지각된 가치에만 국한하였다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 부동산 유튜브 채널의 다양한 특성을 고려하고, 보다 광범위하고 구체적인 연구대상을 설정하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

논문접수일 : 2020년 8월 19일

논문심사일 : 2020년 8월 25일

게재확정일 : 2020년 9월 15일

## 참고문헌

1. 경정익, “부동산 포털사이트의 매물정보 품질개선에 관한 연구: 부동산업 종사자를 대상으로”, 『부동산학연구』, 제19권 제3호, 2013, pp. 161-180
2. 공성배·정연성·이원희, “민속시름 중계방송이 수용자 만족과 재시청의도에 미치는 영향”, 『한국체육학회지』, 제49권 제2호, 2010, pp. 21-35
3. 구결이, “뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향 : 촬영 세트를 조절변수로”, 한양대학교 석사학위논문, 2019
4. 권혁인·김만진·박지혜·이지애, “소셜커머스 품질평가에 관한 연구: 정보시스템 품질특성과 개인특성을 중심으로”, 『한국정보기술학회논문지』, 제9권 제8호, 2011, pp. 229-237
5. 김기민·신일기, “콘텐츠의 크리에이티브 요소와 지각된 콘텐츠 속성 따른 비교효과 연구”, 『OOH 광고학연구』, 제14권 제3호, 2017, pp. 5-33
6. 김동우·유재영·정원조, “모바일 IPTV 서비스에 대한 지불의사 결정 요인 연구”, 『방송공학회논문지』, 제19권 제3호, 2014, pp. 385-395
7. 김백주, “음니채널 서비스품질의 지각된 가치가 채널선호도에 미치는 영향”, 청주대학교 박사학위논문, 2018
8. 김병곤·윤일기, “SNS 품질 특성이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 제21권 제1호, 2014, pp. 35-51
9. 김상민·강신규, “92 호를 발간하며”, 『문화과학』, 제92권, 2017, pp. 4-16
10. 김상현·오상현, “고객가치가 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향”, 『경영과학』, 제17권 제1호, 2002, pp. 65-92.
11. 김설예·유은·정재민, “인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV 를 중심으로”, 『문화경제연구』, 제19권 제3호, 2016, pp. 57-84
12. 김성수, “서비스품질, 서비스가치, 명성, 감정반응, 고객만족과 재이용의도의 구조적 관계: 의료서비스에서 서비스관계의 조절효과를 중심으로”, 『경영과학』, 제29권 제2호, 2012, pp. 105-125
13. 김성용·오세준, “정부의 부동산 정책에 대한 언론의 보도 프레임 분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제16권 제7호, 2016, pp. 221-230
14. 김소영·조창환, “광고 정보원의 진정성의 효과 연구”, 『광고연구』, 제110호, 2016, pp. 84-119
15. 김정렬·전종우, “유명인의 매력성 측정”, 『사회과학연구논총』, 제32권 제2호, 2016, pp. 73-112
16. 김정모·권정현, “태권도 TV 프로그램 방송시청 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향”, 『한국체육과학회지』, 제23권 제6호, 2014, pp. 363-372
17. 김종무, “인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석”, 『한국디자인문화학회지』, 제23권 제2호, 2017, pp. 141-152
18. 김지수·윤석민, “인터넷 개인방송에서 혐오발언은 어떻게 비즈니스가 되는가?: 유튜브 및 아프리카 TV 토크/캠방 방송에서의 여성혐오발언을 중심으로”, 『한국방송학회』, 제33권 제3호, 2019, pp. 45-79
19. 김혜림·김혜영·문혜영·함선옥, “SNS 를 통한 푸드 콘텐츠의 체험마케팅과 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 정보공유 의도 간의 영향관계”, 『외식경영연구』, 제22권, 2019, pp. 115-136
20. 나경수, “대형마트 점포선택속성이 점포이미지, 지각된 가치, 만족과 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 강원대학교 박사학위논문, 2015
21. 노미진·김명숙, “서비스 유형에 따른 u-서비스 특성이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제9권 제11호, 2009, pp. 335-347
22. 박영규, “저작권 침해에 대한 YouTube의 책임”, 『정법법학』, 제16권 제1호, 2012, pp. 129-155
23. 박정인·임지은·황장선, “유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략”, 『한국광고홍보학회』, 제20권 제2호, 2018, pp. 95-151
24. 박지혜, “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 박사학위논문, 2017
25. 박지혜., “인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동 이론(TPB) 중심으로”, 고려대학교 석사학위논문, 2019
26. 박현지·권영국, “모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제 사용간의 관계분석”, 『한국호텔경영학회』, 제16권 제1호, 2007, pp. 121-138
27. 성상훈·설수영·강현욱, “프로야구 시청자들의 비디오 판독에 대한 인식과 시청몰입, 시청만족 및 재시청의도 간의 관계”, 『한국여성체육학회지』, 제31권 제3호, 2017, pp. 17-30
28. 소현진, “신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13권 제1호, 2013, pp. 73-82.
29. 손동진, “디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구: 유튜버 브랜드 콘텐츠를 중심으로”, 경희대학교 박사학위논문, 2018
30. 손정웅·김진기, “Attributes of Social Networking Services”, 『산업경영시스템학회지』, 제41권, 2018, pp. 24-38
31. 송영석·김연석, “특급호텔 예식 웹사이트 품질이 웹사이트

- 이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 서울지역 특급호텔을 중심으로», 「한국콘텐츠학회논문지」, 제11권 제6호, 2011, pp. 459-471
32. 송혜원, “유튜브 사용자 유형에 따른 개인화 인터페이스 경험 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2020
33. 신광식·최민섭, “부동산 중개서비스 품질이 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「부동산학보」, 제36권, 2009, pp. 240-261
34. 안소현, “TV홈쇼핑 제품의 구매결정 요인과 재구매 의도에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2010
35. 오대영, “수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향”, 「언론과학연구」, 제17권 제4호, 2017, pp. 122-162
36. 오준목·최민섭, “부동산 TV 방송의 서비스품질이 시청만족도 및 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「주거환경」, 제16권 제1호, 2018, pp. 201-226
37. 와이즈앱, <https://platum.kr/archives/133653>, 2019
38. 윤철호·김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로”, 「Asia Pacific Journal of Information Systems」, 제14권 제1호, 2004, pp. 165-184
39. 이강유·성동규, “유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제18권 제12호, 2018, pp. 660-675
40. 이동환, “태권도장의 SNS 정보품질과 고객가치, 고객만족도 및 관계지속의도의 구조적 관계”, 「한국체육과학회지」, 제27권 제5호, 2018, pp. 781-800
41. 이병호, “수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석-유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황”, 「예술과 미디어」, 제15권 제3호, 2016, pp. 117-146.
42. 이은미·한규훈, “1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과: 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로», 「광고 PR 실학연구」, 제11권, 2018, pp. 187-211.
43. 이은주, “뷰티전문가의 전문, 신뢰, 의사소통능력이 고객만족도에 미치는 영향: 국가직무능력표준(NCS)의 직업기초능력 중심으로», 경일대학교 박사학위논문, 2016
44. 이정석, “TV홈쇼핑 프로그램 방송서비스 품질과 방송사 이미지, 시청만족 및 재시청의도와와의 구조적 관계분석», 중앙대학교 석사학위논문, 2012
45. 이정오, “패션제품 중독구매자의 구매 후 감정 및 행동에 관한 연구», 부산대학교 석사학위논문, 2009
46. 이한희·강소라·김유정(2009). UCC 서비스 사이트의 신뢰가 UCC 사용자에게 미치는 영향. 「한국콘텐츠학회논문지」, 9(12), 759-776.
47. 임준영·임재영, “고객만족과 고객충성도의 결정요인에 관한 연구: 고객지식수준과 산업형태를 조절변수로 한 비교연구», 「한국마케팅저널」, 4(2), 2002, pp. 1-25
48. 임채관, “부동산정보 사이트의 서비스품질, 신뢰, 고객만족 및 재이용의도의 영향관계», 「한국산업정보학회논문지」, 16(2), 2011, pp. 125-137
49. 장성대, “부동산 중개업의 서비스 요인이 고객만족과 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구», 전주대학교 박사학위논문, 2010
50. 정덕화, “IPTV의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치와 고객만족을 매개변수로», 「산업경제연구」, 제23권 제4호, 2010, pp. 1861-1886
51. 조중환, “TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰의 소비자 채널결정 및 구매행위: 식품 구매를 중심으로», 중앙대학교 석사학위논문, 2010
52. 조희형, “스마트폰의 지각된 품질요인이 만족 및 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수정된 DeLone & McLean의 정보시스템 성공모델 관점으로», 「Entrue Journal of Information Technology」, 제11권 제2호, 2012, 167-180.
53. 주영, “중국 인터넷 개인방송 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구: 시청동기, 사회적 상호작용, 동일시를 중심으로», 한양대학교 석사학위논문, 2018
54. 진봉, “부동산정보 사이트의 서비스품질, 정보품질, 시스템품질이 지각가치와 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향», 동명대학교 석사학위논문, 2017
55. 채진미, “구매빈도에 따른 모바일 패션제품 구매에 대한 확장된 기술수용모델의 차이», 「한국패션디자인학회지」, 제16권 제3호, 2016, pp. 173-188
56. 최민섭, “인터넷 부동산 서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구», 건국대학교 박사학위논문, 2006
57. 최민섭·신종철, “인터넷 부동산 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구», 「주택연구」, 제15권, 2007, pp. 63-98
58. 최윤슬·이경렬, “SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로», 「광고학연구」, 제24권 제5호, 2013, pp. 157-179
59. 홍다현·전중우, “MCN(Multi Channel Network)의 브랜드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과», 「지역과 커뮤니케이션」, 제20권 제4호, 2016, pp. 171-194
60. 홍일유·김동산, “재방문의도에 영향을 미치는 쇼핑물 웹사이트 품질평가요인에 관한 실증적 연구», 「경영과학」, 제23권 제1호, 2006, pp. 43-61
61. Ahn, T., S. Ryu and I. Han, “The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing”, Information & management, Vol. 44 No. 3, 2007, pp. 263-275
62. Chang, T. Z. and A. R. Wildt, “Price, product information, and purchase intention: An empirical



- study", *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 22 No. 1, 1994, pp. 16-27
63. Chen, C. P., "Forming digital self and parasocial relationships on YouTube", *Journal of Consumer culture*, Vol. 16 No. 1, 2016, pp. 232-254
64. Chen, P. T. and H. H. Hu, "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 4, 2010, pp. 535-551
65. Cohen, J., "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters", *Mass communication & society*, Vol. 4 No. 3, 2001, pp. 245-264
66. DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information systems success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, 1992, pp. 60-95
67. Fandos Roig, J. C., J. S. García and M. Á. Moliner Tena, "Perceived value and customer loyalty in financial services", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 6, 2009, pp. 775-789
68. Feigenbaum, A. V. and D. S. Feigenbaum, "What quality means today: leadership and management innovation must drive a comprehensive ethos of excellence", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 2, 2005, pp. 96-97
69. Gale, B., B. T. Gale and R. C. Wood, "Managing customer value: Creating quality and service that customers can see", Simon and Schuster, 1994
70. Gronroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 36-44
71. Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of marketing*, Vol. 60 No. 3, 1996, pp. 50-68
72. Jen, W. Y. and C. C. Chao, "Measuring mobile patient safety information system success: An empirical study", *International journal of medical informatics*, Vol. 77 No. 10, 2008, 689-697.
73. Juran, J., *Quality handbook*. Republished McGraw-Hill, 1999
74. Kettinger, W. J. and C. C. Lee, "Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality", *MIS quarterly*, Vol. 21 No. 2, 1997, pp. 223-240
75. Kuan, H. H., G. W. Bock and V. Vathanophas, "Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27 No. 1, 2008, pp. 3-16
76. McDougall, G. H. and T. Levesque, "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, 2000, pp. 392-410
77. Monroe, K. B., "Pricing: Making Profitable Decisions", New York, 1990
78. Mosemghvdlshvili, L. and J. Jansz, "Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them", *New Media & Society*, Vol. 15 No. 4, 2013, pp. 482-500
79. Negash, S., T. Ryan and M. Igbaria, "Quality and effectiveness in web-based customer support systems", *Information & Management*, Vol. 40 No. 8, 2003, pp. 757-768.
80. Oliver R. L., "Measurment and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*. Vol. 57, 1981, pp. 460-469
81. Parasuraman, A., "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, 1997, pp. 154-161
82. Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, 2004, pp. 420-434.
83. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, 1985, pp. 41-50
84. Patterson, P. G. and R. A. Spreng, "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, 1997, pp. 414-434
85. Petter, S., W. DeLone and E. McLean, "Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships", *European Journal of Information Systems*, Vol. 17 No. 3, 2008, pp. 236-263.
86. Pitt, L. F., R. T. Watson and C. B. Kavan, "Service quality: A measure of information systems effectiveness", *MIS quarterly*, Vol. 19 No. 2, 1995, pp. 173-187

87. Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy, "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, 2004, pp. 5-14
88. Raney, A. A, "Disposition-based theories of enjoyment", *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*, 2003, pp. 61-84
89. Sheth, S. N, "An integrative theory of patronage preference and behavior", In W. R. Darden and R. F. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management* (pp. 25-28), 1983
90. Sniehotta, F. F. and J. Presseau, "The habitual use of the self-report habit index", *Annals of Behavioral Medicine*, Vol. 43 No. 1, 2012, pp. 139-140
91. Sweeney, J. C. and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, 2001, pp. 203-220
92. Vorderer, P., C. Klimmt and U. Ritterfeld, "Enjoyment: At the heart of media entertainment", *Communication Theory*, Vol. 14 No. 4, 2004, pp. 388-408
93. Wang, Y. S, "Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success", *Information Systems Journal*, Vol. 18 No. 5, 2008, pp. 529-557
94. Wang, Y. S. and T. I. Tang, "Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments", *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, Vol. 15 No. 3, 2003, 14-31
95. Wood, W. and D. T. Neal, "A new look at habits and the habit-goal interface", *Psychological Review*, Vol. 114 No. 4, 2007, pp. 843-863
96. Wu, J. H. and Y. M. Wang, "Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model", *Information & Management*, Vol. 43 No. 6, 2006, pp. 728-739
97. Zeithaml, V. A, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, 1988, pp. 2-22
98. Zhou, T, "Examining the critical success factors of mobile website adoption", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 4, 2011, pp. 636-652
99. Zillmann, D. and P. Vorderer, "Media entertainment: The psychology of its appeal(Eds.)", Routledge, 2000
100. 이투데이, <https://www.etoday.co.kr/news/view/1846745>
101. 한국경제, <https://www.hankyung.com/realstate/article/201904049204e>, 2019

<국문요약>

## 부동산 유튜브 서비스 품질이 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구

박 창 호 (Park, Chang-Ho)

최 민 섭 (Choi, Min-Seob)

---

본 연구는 부동산 유튜브 채널을 하나의 품질로 보고, 유튜브 채널의 서비스 특성을 체계적으로 파악하여 시청자가 지각하는 가치와 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 본 연구는 부동산 유튜브 서비스를 시청한 경험이 있는 전국 20대 이상의 성인을 대상으로 2020년 7월 15일부터 7월 25일까지 설문조사를 실시하여, 총 511부의 데이터를 사용하였다. 분석방법은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 가치인 기능적 가치에는 부동산 유튜브 서비스 품질 중, 플랫폼, 크리에이터, 콘텐츠 요인이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적 가치에는 부동산 유튜브 서비스 품질 중, 콘텐츠 요인만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부동산 유튜브 서비스 품질 중, 플랫폼, 콘텐츠 요인은 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 부동산 유튜브 서비스의 지각된 가치인 기능적 가치, 감정적 가치 요인은 모두 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 부동산 유튜브 서비스 품질과 재시청의도의 관계에서 지각된 가치는 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

---

주 제 어 : 부동산, 유튜브, 서비스 품질, 지각된 가치, 재시청의도

부록

<표 A> 본 연구의 설문문항

변수명		설문지 내용
플랫폼	상호작용성	유튜브는 기본적으로 화질이 좋다.
		유튜브는 재생 도중에 잘 끊기지 않는다.
		유튜브는 HD급 이상의 고화질을 지원한다.
		유튜브는 음악 재생 시 음질이 좋다.
		유튜브는 시청 시 기술적인 문제가 거의 발생하지 않는다.
	사용용이성	나는 자주 시청하는 유튜브 채널에서 다른 유저들과 의견교환을 한다.
		나는 자주 시청하는 유튜브 채널에 댓글을 남긴다.
		나는 자주 시청하는 유튜브 채널에서 실시간 채팅 내용을 본다.
		나는 자주 시청하는 유튜브 채널에서 실시간 채팅을 한다.
	재생품질	나는 자주 시청하는 유튜브 채널의 크리에이터와 의견교환을 한다.
		유튜브는 장소에 상관없이 재생이 가능하다.
		유튜브는 접속하기 쉽다.
		유튜브는 이용하는 방법이 간편하다.
		유튜브는 원하는 내용의 검색이 쉽다.
		유튜브는 PC, 휴대폰, 태블릿 등에서 이용하기 편리하다.
크리에이터	진정성	믿음이 간다.
		솔직해 보인다.
		신뢰가 간다.
		진실해 보인다.
	매력성	정직해 보인다.
		매력적이다.
		스타일리시하다.
		멋있다.
	인지도	유니크(독특)하다.
		재미있다.
유명하다.		
구독자가 많다.		
전문성	영향력이 크다.	
	인정받는 사람이다.	
	많이 알려진 사람이다.	
	전문성이 있어 보인다.	
코멘트	경험이 풍부해 보인다.	
	부동산에 대한 지식이 많아 보인다.	
	충분한 설명을 해준다.	
	이해하기 쉽게 설명을 해준다.	
신뢰성	신뢰할 수 있다.	
	정확하다.	
	확신을 준다.	

유회성	신뢰성	신용할 수 있다.	
		제품 신뢰도를 높여준다.	
		재미있다.	
		흥미롭다.	
		즐거움을 준다.	
	독창성	호기심을 자극한다.	
		지루하지 않다.	
		타 콘텐츠에 비해 차별성이 있다.	
		타 콘텐츠에 비해 창의적이다.	
		타 콘텐츠에 비해 색다르다.	
지각된 가치	기능적 가치	타 콘텐츠에 비해 독창적이다.	
		타 콘텐츠에 비해 신선하다.	
		부동산 유튜브 서비스를 시청하면 경제적으로 돈을 절약할 수 있다고 생각한다.	
		부동산 유튜브 서비스를 시청하면 부동산을 저렴한 가격으로 매매할 수 있다고 생각한다.	
		부동산 유튜브 서비스를 시청하면 비용대비 효과가 높다고 생각한다.	
	감정적 가치	부동산 유튜브 서비스를 시청하면 만족할 수 있다고 생각한다.	
		부동산 유튜브 서비스를 시청하는 것은 습관이라고 생각한다.	
		재시청의도	기존에 시청했던 부동산 유튜브 서비스를 재시청할 것 같다.
			기존에 시청했던 부동산 유튜브 서비스를 재시청할 가능성이 많다.
			기존에 시청했던 부동산 유튜브 서비스의 재시청이 확실하다.

유튜브 콘텐츠의 품질