

# 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구

## 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로

신경아 한양대학교 창의성과인터랙션연구소 연구조교수\*

한미정 한양대학교 광고홍보학과 교수\*\*

### 배경 및 목적

본 연구는 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 영향력에 관여하는 인플루언서 개인의 특성, 인플루언서 콘텐츠의 특성, 그리고 인플루언서와의 의사사회 상호작용 등의 변인이 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구전 의도와 구매 의도에 어떠한 영향력을 갖는지 검증하였다.

### 방법

편의 표본으로 추출된 수도권 및 충남 지역 대학생 315명을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 위계적 회귀 분석을 통해 인플루언서 개인의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력, 사회적 매력)과 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 인지도 상업성), 그리고 의사사회 상호작용(인지적, 행동적)이 구전 및 구매 의도에 미치는 영향력을 검증하였다.

### 결과

유튜브 인플루언서의 신뢰성과 콘텐츠의 전문성, 인지도 상업성은 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 구전 및 구매 의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서의 진정성은 구전 의도에, 사회적 매력성은 구매 의도에 각각 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 의사사회 상호작용은 구전 의도와 구매 의도 모두에 영향을 미치지 않는 반면, 행동적 의사사회 상호작용은 구전 및 구매 의도 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 행동적 의사사회 상호작용은 인플루언서 개인의 특성, 콘텐츠 특성이 구전 의도와 구매 의도 각각에 미치는 영향에 부분적으로 매개 역할을 수행하기도 하는 것으로 나타났다.

### 논의 및 결론

기업의 제품이나 서비스에 대한 소통 채널로서 증가하고 있는 유튜브 인플루언서가 제3자 인도서로서 효과적인 역할을 담당하는 데 필요한 요인들을 실증적으로 살펴본 결과, 인플루언서의 개성, 콘텐츠의 특성, 그리고 인플루언서와의 행동적 상호작용의 중요성을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 인플루언서를 활용하고자 하는 기업이나 조직이 인플루언서를 평가하는 지표로 활용할 수 있고, 인플루언서 개인을 비롯해서 유튜브 인플루언서를 관리하는 에이전시 입장에서도 이러한 세 가지 요인에 주목할 필요가 있겠다.

**KEY WORDS** 인플루언서, 인도스먼트, 인플루언서 특성, 콘텐츠 특성, 의사사회 상호작용, 구전 의도, 구매 의도

\* First Author: chloe563@gmail.com

\*\* Corresponding Author: mjhan909@hanyang.ac.kr

## 연구의 배경 및 필요성

소셜 미디어 인플루언서는 블로그, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 소비자들의 인식과 태도에 새로운 3자 인도서(third party endorsor)로서 부상하기 시작했다(Xu & Pratt, 2018). 인플루언서는 이용자 간의 소통이 중심이 되는 디지털 플랫폼에서 많은 수의 시청자(팔로워)를 보유하면서 자신만의 콘텐츠를 만들어 내고 타인에게 공유하는 새로운 형태의 의견 지도자로 등장하였고(Kim, 2018), 다양한 영향력을 행사하는 개인이나 집단을 지칭한다(Dhanesh & Duthler, 2019). 이러한 인플루언서는 적게는 만 명에서 수십만 명, 백만 명 이상의 구독자를 보유하기도 한다. 기업은 이러한 인플루언서를 통해 제품에 대한 정보를 전달할 뿐 아니라 제품에 대한 소통 채널로 활용하는 추세가 증가하고 있고 제품의 런칭, 퍼블리시티 및 판매 촉진 등 다양한 마케팅 PR(MPR) 과정을 통해 전략적으로 인플루언서를 활용하고 있다(Dhanesh & Duthler, 2019). 예를 들어 새로운 제품이 출시되면 기업과 계약을 맺은 인플루언서가 SNS 영상을 통해 제품의 기능이나 성능을 소개하거나 직접 써 본 이용 후기를 공유하는 등의 인도스먼트가 이루어진다. 또한 댓글을 통해 그 제품에 대해 소비자들 간의 커뮤니케이션이 이루어짐에 따라 제품에 대한 태도나 의견을 파악하는 등 인플루언서를 다양한 용도로 활용하는 추세가 증가하고 있다(Jaakonmäki, Müller, & vom Brocke, 2017; Oh & Sung, 2019). 물론 최근 ‘임블리 사건’을 비롯한 인플루언서의 폐해도 나타나고 있기

는 하지만 인플루언서의 영향력은 소비재, 유통업체 등을 중심으로 당분간 지속될 것으로 보인다(Economic Review, 2018. 8. 11).

한편, 최근 동영상 공유 서비스의 이용 추세가 증가하고 있는 가운데, 와이즈앱사의 조사에 따르면 10대에서 50대에 이르기까지 가장 오래 사용한 앱은 유튜브로 2018년 11월 한 달 동안 317억 분을 이용한 것으로 나타났는데 이는 카카오톡, 네이버, 페이스북, T전화 등의 앱 사용을 모두 합친 것보다 더 오랜 시간 이용한 것으로 나타났다(Platum, 2018, 12. 11). 또한 유튜브는 현재 세계 2위 검색 엔진이지만 앞으로는 텍스트 검색 보다 동영상 검색 이용률이 더 높아질 것으로 예상되고 누구나 동영상 시청을 넘어 동영상으로 표현하고 소통하게 될 것으로 전망되기도 해(Byun, 2018) 그 영향력이 커질 것으로 기대된다. 기업과 다양한 조직은 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 영향력과 소통잠재력으로 인해 많은 관심을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 증가되는 유튜브 이용 추세와 그 잠재적 영향력에 주목하여 유튜브 인플루언서의 영향력에 관여하는 요인들을 탐색하고 그 효과 요인을 파악하였다. 인플루언서는 수십 만 명에서 수백 만 명 이상의 구독자를 보유하고 그들의 채널을 통해 동영상 콘텐츠를 정기적으로 게시하며 시청자들과 적극적으로 소통하는 크리에이터로 시청 횟수가 높은 크리에이터는 유튜브 플랫폼에서 셀러브리티(celebrity)의 지위를 가지고 전폭적인 영향력을 지닌다(Kim & Whang, 2019).

제품이나 서비스의 인도서(endorsor)인 인플루언서의 전략적이고 효율적인 활용을 위해서는

이러한 영향력을 형성하는 요인들을 파악하는 작업이 필요하다. 예를 들면 인플루언서의 개성이나 매력이 행동적 성과인 구전 활동이나 판매 촉진 등에 어느 정도의 영향력을 미치는지 혹은 인플루언서 콘텐츠의 특성이 구전이나 구매 의도에 유의미한 영향력을 가지는지를 평가하는 작업이 필요하다. 또한 인플루언서와 시청자 사이에 실시간 생생하게 소통이 이루어지는 상황을 감안할 때 인플루언서와 시청자 간에 이루어지는 의사사회 상호작용도 중요한 영향력 요인이 될 수 있다. 한편, 선행 연구에서는 정보원으로서의 인플루언서의 영향력을 평가한 연구가 이루어진 바 있고(Gim & Cho, 2016; Oh & Sung, 2019; Park & Nam, 2018), 인플루언서와 시청자 간의 상호작용을 통해 발생한 효과를 평가한 연구도 이루어진 바 있다(Dhanesh & Duthler, 2019; Im & Kim, 2018). 본 연구에서는 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement effects)에 관여하는 요인들을 다각적으로 탐색하고 각 요인들의 영향력을 파악하는 것을 목적으로 하고 있다. 먼저, 신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성 등과 같은 유튜브 인플루언서의 특성, 두 번째로 인플루언서 콘텐츠 특성, 구체적으로, 동영상을 통해 제공하는 콘텐츠의 전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성 등의 영향력을 파악했다. 마지막으로 유튜브 인플루언서와의 인지적 차원과 행동적 차원에서의 의사사회 상호작용의 영향력을 살펴보았다. 한편, 인도스먼트 효과는 시청자가 가장 많이 시청하는 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구전과 구매 의도를 중심으로 검증하였다. 이러한 영향력 요인의 구

체적이고 체계적인 평가를 통해 PR 캠페인 목표에 부합한 인플루언서 특성과 콘텐츠 요인을 조합할 수 있으며 행동적 목표 달성에 가장 중요한 영향력 요인을 파악하여 커뮤니케이션 노력의 선택과 집중을 기대할 수 있다.

## 선행 연구 검토 및 이론적 논의

### 인도스먼트와 인플루언서의 인도스먼트 영향력

126개의 인도스먼트 관련 연구를 이론적으로 정리한 버크비스트와 조우(Bergkvist & Zhou, 2016)는 유명한 인도스먼트를 “공적 인정(public recognition)을 향유하고 있는 개인(유명인)과 브랜드(혹은 조직)를 촉진하기 위해 그 개인(유명인)을 활용하는 브랜드(혹은 조직) 간의 합의라고 정의한 바 있다. 버크비스트와 조우의 분석에 따르면 유명한 인도서에 관련한 연구의 경향은 몇 가지로 요약되는데 먼저, 인도서를 활용하는 사례연구가 있다. 특히 아시아 국가가 북미나 유럽의 국가보다 유명한 인도서를 많이 활용하는 것으로 나타났는데(Praet, 2008) 북미와 유럽의 경우 유명한 인도서를 활용하는 비중이 15% 내외라면 중국 25%, 대한민국은 52%에 달하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 생각할 수 있는 것은 국내소비자들은 인도서 활용에 익숙하고 인도서를 통한 제품 정보의 전달에 수용적일 수 있다는 것이다.

한편 인도스먼트와 비슷한 개념으로 증언(testimonial) 기법 혹은 광고가 있는데 일반적으로 인도스먼트는 유명인이 제품이나 조직에 대해

정보를 제공하거나 설득 메시지를 전달하는 반면, 증언 기법은 일반인이 주로 제품이나 서비스에 대한 자신의 긍정적인 경험을 전달하는 방식이다 (Buller, Young, Fisher, & Maloy, 2006). 사실 유튜브 인플루언서의 인도스먼트는 일반인의 개인 방송을 지속적, 반복적으로 시청하고 구독하는 이용자가 많아지면서 유명인이 되는 구조를 바탕으로 이루어지는 것이어서 원래 유명인을 대상으로 이루어지는 인도스먼트라기보다는 ‘증언’으로부터 시작되는 경우가 대부분이다. 하지만 유튜브 크리에이터의 구독자가 100만 명이 넘고 개인 방송의 시청 회수가 수십만 조회 수(view)를 기록하게 되면 기존의 유명인보다 영향력이 높은 ‘인플루언서’가 되고 자신의 방송을 통해 언급하는 제품이나 브랜드에 대한 “제3자 인도서(third party endorser)”로 작용한다는 것이다(Jaakonmäki, Müller, & Brocke, 2017; Straley, 2010). 최근 지자체에서도 연예인보다는 유튜브 인플루언서를 홍보대사로 기용하는 사례가 증가하고 있는데, 홍대를 중심으로 활동하는 ‘창현’이라는 유튜버 크리에이터는 240만 명의 구독자를 가진 인플루언서로서 최근 마포구와 업무협약(MOU)을 맺어 마포구 지역 행사나 축제, 홍대 등에서 마포구 홍보를 돕고 마포구가 운영하는 ‘마포TV’에 자신의 노하우를 전해 주는 식의 협업에 참여하고 있다(The PR News, 2019. 8. 7).

우리 사회에서 유튜브 인플루언서는 제품이나 서비스와 관련한 기업 이슈나 공익 이슈를 불문하고 많은 시청자들에게 영향력을 미치는 인도서로서의 역할을 담당하고 있다(Kim & Whang, 2019). 이에 본 연구는 효과적인 인도서 역할이 이루어지

는데 관여하는 요인들을 탐색해 보았다. 이러한 요인들을 파악하는 것은 기업이나 조직 입장에서 인플루언서를 평가하는 차원으로 실용적으로 활용할 수 있고, 인플루언서 입장에서는 영향력 있는 인도서(endorser)로서 포지셔닝하기 위한 전략적 가이드라인이 될 수 있다. 이에 유튜브 시청 상황에 관여할 수 있는 세 가지 영향력 요인에 주목했는데 첫 번째는 인플루언서의 개인적 특성이고, 시청자들이 지속적으로 접하고 있는 인플루언서의 콘텐츠 특성, 그리고 시청자와 인플루언서 간에 일어나는 의사사회 상호작용이다.

온라인상에서 인플루언서의 인도스먼트는 협찬의 형태로 제품을 제공한 후 자발적으로 이용 후기를 다루어 주거나 계약을 통해서 인플루언서의 개인 방송에서 제품을 언급하는 형태로 이루어진다 (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015). 이때 유튜브 인플루언서의 개인적 특성은 제품이나 서비스에 대한 인도서 역할에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 다시 말해, 이들 채널을 반복적으로 시청하는 시청자들의 인플루언서에 대한 호감이나 매력은 제품 태도나 인식에 추가적인 상승효과(extra boost)를 불러일으킬 수 있다는 것이다(Lou & Yuan, 2019). 또한 인플루언서가 특정 브랜드나 제품에 대해 자연스럽게 소통을 하고 제품에 대한 경험을 솔직하게 제공할 때 ‘좋아요’나 공유와 같은 시청자들의 적극적인 표현과 구매 의도와 같은 반응을 증가시킬 수 있다는 것이다. 한편, 성공적인 광고 효과를 거두기 위한 인플루언서의 특징으로 신뢰성, 전문성, 헌신성, 연결성 등이 논의된 바 있다(Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011).

인플루언서의 개인적 특성과 아울러 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 특성도 중요한 동인이 될 수 있다. 유튜브 인플루언서는 개인 방송을 통해 자신의 관심사와 일상에 대한 자기 제시(self-presentation)로 온라인상의 이미지를 만들어 낸다(Khamis, Ang, & Welling, 2016; Senft, 2013). 뷰티나 메이크업, 먹방, 게임, 취미 등 자신의 영역에 대해 집약적으로 콘텐츠를 생산하여 전문성을 확보하고 특정 콘텐츠에 대한 자신만의 퍼스널 브랜드를 구축한다. 이때 자신만의 편집 스타일이나 인사말 등을 통해 흥미를 불러일으키기도 한다. 그렇게 창출된 콘텐츠의 개성 혹은 특성을 바탕으로 수많은 구독자와 시청자들의 관심과 시청 행동을 유지한다. 이러한 콘텐츠는 기업이 직접 제공하는 콘텐츠보다 더 효과적일 수 있는데, 폴란드의 60개 브랜드를 대상으로 한 기업의 SNS 콘텐츠와 각 브랜드를 대상으로 한 소비자 SNS 콘텐츠의 커뮤니케이션 효과를 비교한 결과(Schivinski & Dabrowski, 2016), 소비자 SNS 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션이 기업의 SNS 커뮤니케이션 보다 브랜드 자산과 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향력을 지닌 것으로 나타났다.

유튜브 인플루언서들은 콘텐츠 업로드 빈도, 개인적 설득력, 시청자의 수와 시청자들의 응집성을 통해 다른 사람에게 영향력을 미칠 수 있는 잠재력을 지니고 있다(Bakshy et al., 2011; Chatterjee, 2011). 유튜브 인플루언서가 팔로워(구독자와 시청자)들과 자신만의 소통 방식을 갖고 관계를 형성하는 가운데 이러한 관계를 성공적으로 이끄는 중심축에는 그들의 콘텐츠가 있다(Dhanesh & Duthler, 2019). 유튜브 크리에이터를 ‘인플루언

서’로 만들어 주는 것은 ‘관계’가 어떻게 형성되고 유지될 것인가에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 한편, 인플루언서의 온라인상의 언급이나 반응을 통해 이루어지는 인도스먼트를 통해 다른 사람이 제품을 이용하는 것을 관찰하는 경우에도 그 제품 정보에 대한 구전이 증가하는 것으로 나타났다(Wang & Yu, 2017).

이러한 선행 연구들을 바탕으로, 본 연구는 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 효과(endorsement effects)에 관여하는 요인들을 다각적으로 탐색하고 각 요인들의 영향력을 파악하는 것을 목적으로 하고 있다. 먼저, 선행 연구를 통해 파악된 신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성 등과 같은 유튜브 인플루언서의 특성, 두 번째로 인플루언서 콘텐츠 특성, 즉 동영상을 통해 제공하는 콘텐츠의 전문성, 편집 기술, 오락성, 인지된 상업성 등이 추천 제품이나 서비스에 대한 구전 행동과 구매 의도에 미치는 영향력을 파악했다. 또한 이러한 인플루언서의 특성과 콘텐츠의 특성이 인지적 차원과 행동적 차원에서의 의사사회 상호작용에 미치는 영향력을 아울러 살펴보았다. 한편, 인도스먼트 효과는 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구전과 구매 의도를 중심으로 검증하였다.

## 인플루언서의 특성, 의사사회 상호작용, 구전 및 구매 의도

### 인플루언서의 신뢰성과 의사사회 상호작용 그리고 구전 및 구매 의도

신뢰성은 한 개인이 신뢰감을 가지고 대화 상대로서 믿을 만한 사람이라고 인식되는 특성을 반영한

다. 최근 여성 이용자를 대상으로 유명인과 유튜브나 인스타그램과 같은 SNS에서 유명한 크리에이터의 영향력을 비교한 연구에 따르면(Djafarova & Rushworth, 2017) 연예인과 같은 유명인보다 유명한 인플루언서에 대한 신뢰가 더 높고 구매 결정에 더 많은 영향력이 있다고 평가하는 것으로 나타났다. 체, 청, 그리고 타다니(Che, Cheung, & Thadani, 2017)의 연구에서도 SNS 인플루언서의 신뢰성이 인스타그램 이용자의 구매 결정 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인플루언서를 오피니언 리더로 인식할수록, 인플루언서에 대한 진정성을 인식할수록 소비자 신뢰는 높아지고 이러한 신뢰성이 제품에 대한 구매 의도로 연결되는 것을 알 수 있었다. 유튜브의 뷰티 브이로그를 대상으로 이루어진 실험 연구에서도(Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni, 2016) 유튜버의 신뢰성이 과거 이용 경험 변인과 아울러 가상의 제품, 와다(Wardah) 립크림에 대한 구매 의도에 중요한 변인으로 나타났다. 또한 이 연구에서는 와다 립크림에 대한 일반적인 광고와 유튜버 콘텐츠의 영향력을 비교한 결과, 뷰티 크리에이터의 유튜브 콘텐츠가 구매 의도에 더 높은 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

한편, 박지선과 남미나(Park & Nam, 2018)는 뷰티 유튜버의 중국 소비자에 대한 영향력을 살펴 보았는데 유튜버에 대한 신뢰성이 의사사회 상호작용에 정적인 관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 이러한 신뢰성은 제품에 대한 태도와 구매 의사 결정에 긍정적인 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 리(Lee, 2018)는 정보 채택 모델(Information Adoption Model)의 이론적 틀을 이용하여 뷰티 유튜버의 영

향력을 살펴본 결과, 정보의 질과 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성 인식으로 연결되고 전달된 정보를 채택하는 행동과 추천된 화장품에 대한 구매로 이어지는 것으로 나타났다.

### 인플루언서의 진정성과 의사사회 상호작용 그리고 구전 및 구매 의도

김소영과 조창환(Gim & Cho, 2016)은 광고 정보원의 진정성에 대한 효과를 탐색하는 연구에서 정보원의 진정성을 “광고 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향의 광고 메시지를 전달한다고 지각되는 것”이라 정의한 바 있다. 즉, 이는 유튜브 인플루언서가 특정 제품에 대한 협찬 사실을 가감 없이 전달하고, 제품에 대한 자신의 경험을 솔직하게 피력한다는 것에 대해 시청자들이 진정성을 인식한다는 것이다. 따라서 인플루언서가 협찬 받은 제품에 대해 과장되게 표현하거나 시청자를 기만하는 것으로 인식되면 인플루언서와 시청자 간의 상호작용을 저해시키는 요인으로 작용할 것이다.

한편, 시청자들은 자신이 가장 많이 시청하는 인플루언서의 제품 후기가 의도적이라는 것을 인식하고 있는데 인플루언서가 추천하는 제품에 대해 긍정적인 이미지나 동영상을 올려주고 정보적인 제품 후기를 올려 준다면 상업적인 의도에 상관없이 이러한 콘텐츠를 선호하는 것으로 보고되었다(Djafarova & Rushworth, 2017). 김소영과 조창환은(Gim & Cho, 2016) 이와 같이 인식된 진정성은 하나의 보증 속성으로 작용해서 제품에 대한 이용경험이나 협찬 사실 등에 대해 진정성이 인식될수록 그 제품에 대한 구전과 구매 의도 등에 긍정

적인 영향력을 갖는다고 보고했다.

따라서 인플루언서의 진정성이 특정제품에 대한 구전이나 구매 의도에 영향을 미치는 과정에 관여하는 요인이 될 수 있으며, 인플루언서와 시청자들 간에 형성되는 관계성이나 의사사회 상호작용에도 영향을 줄 수 있음에 주목할 필요가 있다. SNS상에서의 상호작용을 팬십(fanship)이라는 개념을 적용하여 연구한 김우빈(Kim, 2018)의 연구에 따르면 패션 인플루언서의 진정성은 팬십과 관계 유지 의도에 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 인플루언서의 진정성을 의사사회 상호작용을 증가시키는 요인으로 보았다.

### 인플루언서의 신체적 매력과 의사사회 상호작용, 그리고 구전 및 구매 의도

유명 BJ의 브랜드력을 분석한 임명빈과 김수정(Im & Kim, 2018)의 연구에 따르면 많은 시청자와 구독자를 보유한 BJ들은 하나의 브랜드로서 자신들의 개성을 보여주고 있는 것으로 분석하였다. 또한 BJ가 일종의 브랜드로서 자리 잡는데 BJ의 외모적 매력이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 예를 들어 뽀빠와 같은 먹방 인플루언서는 먹방 콘텐츠를 다루지만 건장한 체격을 가진 자기 관리가 철저한 반듯한 남성성이 중요한 인기 요인이라고 분석하였다. 한편, BJ 슈기의 경우는 날씬하고 준수한 외모를 바탕으로 귀엽고 사랑스러운 여성성이 외적 매력으로 발휘되고 있는 것으로 나타났다. 이렇듯 ‘반듯한 남친/여친’형의 외모적 매력은 시청자와의 연대감과 친밀감을 조성하고 팬과의 원활한 소통을 이끌어 내는 요인으로 분석되기도

했다. 즉, 소통과 친밀감 형성을 바탕으로 한 의사사회 상호작용이 ‘시청 공동체’를 형성하고 재정적 지원까지 연결되었다는 것이다.

리와 왓킨스(Lee & Watkins, 2016)의 연구에서도 브이로거(video blogger)의 신체적 매력은 그 브이로거의 방송을 재시청하고 긍정적인 상호작용이 발생하는 데 중요 요인으로 나타났고 이러한 상호작용은 럭셔리 브랜드에 대한 브랜드 가치 인식과 브랜드 사용자 이미지 형성에 긍정적인 영향력을 갖는 것으로 보고되었다. 또한, 브랜드 인식 변인은 향후 럭셔리 브랜드 제품의 구매 의도와 연결되는 것으로 나타났다. 김혜영과 안보섭(Kim & An, 2018)의 연구에서도 BJ에 대한 호감 등을 다룬 매력이 시청에 대한 몰입과 의사사회 상호작용을 높이고 콘텐츠에 대한 수용 의도도 증가시키는 것으로 나타났다.

### 인플루언서의 사회적 매력과 의사사회 상호작용, 그리고 구전 및 구매 의도

인플루언서의 개인적 특성인 신체적 매력과 아울러 본 연구에서는 인플루언서의 사회적 매력을 살펴해보았는데, 사회적 매력은 타인과의 소통에 있어서 말솜씨나 대화의 기술, 대화를 이끌어 가는 매너 등과 같은 사회적 스킬을 바탕으로 다른 사람을 편안하게 만드는 능력이다(Hakim, 2010; Hong & Jun, 2017). 인플루언서에게 소통 능력을 기반으로 한 사회적 매력은 타인과의 수월한 상호작용을 돕는 것으로 나타났고(Mobius & Rosenblat, 2006), 사회적인 매력을 높게 평가할수록 그 사람의 커뮤니케이션 능력이 높다고 지각하는 경향이 있는 것

으로 나타났다(Jang, 2003). 이러한 매력은 친구와 같은 유대감이나 친밀감을 감지하는 의사사회 상호작용 반응을 이끌어 내는 중요한 요인이다(Kim & Huh, 2017; Shin, 2019).

크리에이터 매력성과 콘텐츠 태도, 공유 의도, 구매 의도 등의 관계를 살펴본 연구에 따르면 크리에이터의 사회적 매력이 높을수록 콘텐츠에 대한 소비자 평가가 높아지고 콘텐츠를 구매하거나 공유할 의도를 보이는 것으로 나타났다(Hong & Jun, 2017). 또한 브이로거의 사회적 매력이 긍정적인 상호작용에 유의미한 영향력을 가지고, 방송 재시청 의도와 정적인 관계를 갖는 것으로 나타나, 브이로거가 방송에서 언급한 럭셔리 브랜드에 대해 긍정적인 영향력을 보이고 향후 구매 의도까지 연결되는 중요한 변인으로 나타났다(Lee & Watkins, 2016). 본 연구에서는 이러한 유튜브 인플루언서의 사회적 매력이 의사사회 상호작용을 촉진시키는 요인으로 보고 인플루언서가 방송에서 추천한 제품에 대한 구전이나 구매 의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다.

### **인플루언서 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용, 구전 행동 및 구매 의도**

동영상 플랫폼 내 인플루언서의 개인 특성과 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 특성, 그리고 인플루언서와 시청자 간의 의사사회 상호작용 요인 등을 통합적으로 고려하여 인플루언서가 추천한 제품에

대한 구전 및 구매 의도 등 인플루언서 인도스먼트 효과를 살펴본 연구는 상대적으로 적은 편이다. 본 연구에서는 사전에 포커스 그룹 토론<sup>1)</sup>을 통해 유튜브 시청자들이 인플루언서 콘텐츠 시청에 있어 중요하다고 생각되는 특성으로 분석된 네 가지 특성, 즉 전문성, 편집 기술, 오락성, 그리고 인지된 상업성 등을 중심으로 콘텐츠의 특성과 의사사회 상호작용, 그리고 구전 및 구매 의도 등에 관련한 선행 연구를 살펴보았다.

### **콘텐츠의 전문성과 의사사회 상호작용, 그리고 구전 및 구매 의도**

본 연구에서는 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 전문성 인식이 어떻게 인플루언서와의 상호작용에 영향을 미치고, 이러한 상호작용을 통해 구전이나 제품 구매 의도 등의 인도스먼트 효과로 이어지는지를 살펴보았다. 유튜브 시청자의 충성도 제고와 관련한 연구(Ko & Wu, 2017)에 따르면, 뷰티 콘텐츠 시청자들의 재시청을 제고하는 요인으로 인플루언서의 자기 노출과 아울러 전문적 정보나 지식이 유의미한 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠의 전문성 인식은 크리에이터와의 상호작용에도 중요한 영향력을 가지는데 상호작용이 증가할수록 뷰티 크리에이터의 방송에 대한 충성도를 높이는 효과가 나타났다. 한편, 에르칸과 에반스(Erkan & Evans, 2018)는 전문적이고 구체적인 정보를 바탕으로 한 온라인상의 후기가 온라인 쇼핑 구매 의도를 예측

1) 본 연구의 사전 조사로써 인플루언서의 콘텐츠 특성에 대해 대학생 5집단을 대상으로 포커스그룹 토론을 실시한 결과, 콘텐츠의 전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성 등이 중요한 콘텐츠 특성으로 파악되어 이러한 특성을 본 조사에 이용하였다.



하는데 친구의 추천보다 더 설명력이 높은 구전 요 인임을 밝혔다. 유튜브 크리에이터로 많은 시청자 와 구독자를 보유한 인플루언서의 경우 자신만의 독자적인 영역이나 주제에 대한 전문 지식을 전달 하는 경우가 대부분이다. 따라서 인플루언서의 콘 텐츠가 가지는 전문성이 시청자들의 인식이나 행 동 등에 실질적인 영향력을 미칠 것으로 기대된다.

### 콘텐츠의 편집 기술과 의사사회 상호작용, 그리고 구전 및 구매 의도

성공적인 유튜브 채널에 필요한 요인을 분석한 변 현진(Byun, 2018)에 따르면 첫째, 크리에이터 개 성에 맞춘 콘텐츠 기획, 둘째, 간결하고 전달력이 좋은 편집 기술, 그리고 지속적인 운영 관리와 소통 을 통한 시청자들과의 신뢰 형성이라고 제시한 바 있다. 이와 같이 콘텐츠에 대한 기술적 고려는 인플 루언서 콘텐츠의 필수적 요소이다. 편집 기술과 관 련한 시각적 요소들은 콘텐츠에 대한 호감, 공유, 댓글 달기 등의 소통 행동, 그리고 콘텐츠에서 제 시된 제품에 대한 구매 의도 등 이용자들의 반응에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Valentini, Romenti, Murtarelli, & Pizzetti, 2018). 발렌티 니와 그의 동료들(Valentini et al., 2018)의 실험 연구에 따르면 제품에 대한 직접적인 노출과 제품 현저성이 높은 이미지를 제공한 경우, 시각적 몰입 도가 높아지고 이러한 시각적 몰입은 제시된 제품 에 대한 구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 뷰티 콘텐츠의 자막과 영상 효과를 달리하여 소비 자 반응 요소를 살펴본 김기민과 신일기(Kim & Shin, 2017)의 실험 연구에 따르면 콘텐츠 이용자

는 제품에 대한 설명이 간단한 경우, 그리고 영상 효과의 변화가 다양한 콘텐츠가 그렇지 않은 콘텐 츠보다 상대적으로 더 긍정적인 소비자 반응을 보 이는 것으로 나타났다. 소비자 반응은 인지적, 감 정적 선호 반응뿐 아니라 영상에 제시되었던 제품 에 대한 태도, 콘텐츠에 대한 태도 등에 있어서 더 긍정적으로 나타났고 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

스마트 폰이 보편화되어 있고 누구나 쉽게 동영 상을 촬영하고 편집하고 업로드할 수 있는 커뮤니 케이션 환경에서 콘텐츠 이용자들은 자막 폰트, 조 명, 인테리어 소품, 촬영 장비 등 다양한 분야의 시 각 정보에 대한 이해력도 상당한 수준을 보이고 있 다(Byun, 2018). 또한 동영상 편집에 있어서 레이 아웃, 자막, 상징적 요소, 색채와 조명 등에 대한 시 각적 요소가 새로운 커뮤니케이션 요소로 작용하 고(Lee, 2017), 생생하고 현장감을 전달하기 위한 청각적 요소도 콘텐츠 이용자의 몰입과 반응에 중 요한 영향 요인으로 자리 잡고 있다(Kim & Shin, 2017). 이러한 맥락에서 편집 기술은 콘텐츠 이용 자의 반응과 인플루언서와의 상호작용에 직접적인 영향력을 행사하고 제시된 정보에 대한 구전이나 구매 의도와 같은 후속 반응에도 중요한 영향력을 가질 것으로 기대된다.

### 콘텐츠의 오락성과 의사사회 상호작용, 그리고 구전 및 구매 의도

유튜브 시청 경험에 관한 정용국(Chung, 2018)의 연구에 따르면 오락성과 정보성은 유튜브 이용의 핵심 효용이다. 유튜브 뷰티 콘텐츠 시청자들의 시

청경험을 살펴본 결과, 시청자들은 처음에는 화장법, 화장품, 화장 트렌드 등에 대한 정보성으로 인해 뷰티 방송을 시청했지만 어느 정도 시간이 지나면 시청을 통해 얻는 재미나 즐거움으로 인해 시청을 지속하는 것으로 나타났다. 최혜정과 정연자(Choi & Jung, 2018)의 연구에서도 오락성이 뷰티 콘텐츠에 대한 만족도에 긍정적인 영향력을 갖는 것으로 나타났고 그 동영상 콘텐츠에 대한 지속적 시청 의도에도 정적인 관계를 보이는 것으로 나타났다. 한편, 이제홍과 황규영(Lee & Hwang, 2018)의 연구에서 SNS 콘텐츠 품질이 이용 만족도와 구전 행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 콘텐츠의 유희적 특성이 이용자의 만족에 정적인 영향을 미치고 이용자 만족이 구전으로 연결되는 경로가 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 뷰티 콘텐츠 이외에도 이용자들이 가장 많이 시청하는 콘텐츠의 오락성이 시청자들의 이용 만족이나 지속적 이용 의도 등의 이용 행동을 넘어서 인플루언서와의 의사사회 상호작용 및 구전 및 구매 의도와 같은 인도스먼트 영향력에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.

### 콘텐츠에 대한 인지된 상업성과 의사사회 상호작용, 그리고 구전 및 구매 의도

소셜 미디어 광고 불쾌감을 다루는 최근 연구에 의하면(Choi, Cheong, & Lee, 2018), 이용자들은 SNS를 통해 지나치게 상업적인 내용에 노출되거나, 허위나 과장된 정보를 접하게 되는 경우 부정적인 반응을 보인다. 이와 같이 소셜 미디어 광고를 통해 불쾌한 감정이 야기되었다면, 광고된 제품 및

브랜드에 대한 태도, 구매 의도에도 부정적 반응이 확산될 수 있다(Byeon & Shim, 2016; Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). 마찬가지로 유튜브 인플루언서의 방송을 통해 특정 제품의 불필요한 소비를 부추기거나 빈번한 상업적인 메시지의 제시는 시청자들이 동영상 이용에 방해를 받는다고 느낄 수 있고 불편한 감정을 가질 수 있다. 이러한 부정적 정서는 인플루언서와의 의사사회 상호작용을 저해하는 요소로 작용할 것으로 보인다. 또한 지나치게 상업적이라고 인식되는 콘텐츠에 노출되면 단순히 불쾌감만 느끼는 것이 아니라 구전이나 제품에 대한 구매 의도 등의 후속 행동에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

한편, 이주희와 문장호(Lee & Moon, 2015)의 연구에 따르면 유튜브 시청자들은 콘텐츠의 상업성에 대해 온전히 부정적으로만 보지 않는 것으로 나타났다. 즉, SNS상의 광고와 정보에 대한 상업성 인식은 플랫폼에 대한 태도와 플랫폼의 지속 사용 의도에 유의미한 관련성을 보이지 않았다는 것이다. 유튜브와 같은 플랫폼에서는 상업적인 메시지가 빈번하게 소통되는데 시청자들도 이러한 상업적 메커니즘에 대한 이해가 있는 것으로 보인다. 특히 이윤을 창출하는 직업으로서 유튜브 크리에이터가 많은 관심을 받고 있는 현상을 감안한다면 자신이 구독하는 인플루언서가 상업적 콘텐츠를 제공하는 것을 어느 정도 수용한다고 볼 수 있다. 유튜브 인플루언서의 광고 효과를 살펴본 김은재와 황상재(Kim & Whang, 2019)에 의하면 인플루언서가 특정 노트북 제품에 대한 경제적 대가를 표시한 경우, 표시하지 않은 경우보다 그 광고에 대한

태도와 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 유명한 인플루언서가 일반인 광고 모델보다 정보원 효과가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 미루어볼 때 본 연구에서는 콘텐츠에 대한 상업적 인식은 인플루언서와의 의사사회 상호작용에 어떤 방향으로 작용할 것인지 그리고 구전이나 구매 의도와 같은 인도스먼트 영향력에도 어떤 식의 반응이 나타날지 살펴볼 필요가 있겠다.

### 의사사회 상호작용과 구전 행동 및 구매 의도

유튜브 인플루언서의 동영상에 구독하고 시청하는 이용자들은 인플루언서와 다양한 형태로 상호작용을 하게 된다. 인플루언서가 업로드한 동영상을 보면서 댓글이나 이모티콘을 통해 반응을 보이며 대화를 하고, 콘텐츠 내용에 대한 질문과 응답을 나누기도 하는 등 상당히 활발하게 상호작용이 이루어지고 있다(Kim, 2018; Oh & Sung, 2019). 이와 같은 상호작용은 오프라인 커뮤니케이션 상황에서 일상적으로 이루어지는 사람들과의 친밀감이나 호감의 표현, 혹은 친구를 대하는 감정의 표현 등과 유사한 상호작용을 의미한다. 따라서 이를 의사사회 상호작용이라고 하는데(Hwang & Park, 2007, Jang & Kim, 2016), 특히 유튜브 인플루언서와의 상호작용은 시청자들이 직접 인플루언서의 채널에 참여하는 자발성이 작용하므로 의사사회 상호작용의 영향력은 시청자들의 후속적 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Ahn & Choi, 2016; Jang & Kim, 2016). 예를 들면, 의사사회 상호작용은 시청자와 등장인물(인플루언서) 사이의 친밀도를 높임으로써 시청에 대한 만족도를 높이는 기

능을 한다는 것이다. 또한 특정한 인물(인플루언서)에 대한 지속적인 노출을 통해 그 인물의 캐릭터와 특징을 이해하고 그 인물과 공감과 동일시가 발생한다는 것이다(Lee, 2011).

의사사회적 상호작용을 통해 이용자들은 공동체 의식(sense of community)을 인식하기도 한다. 블라이트, 러펠, 그리고 스킨바우어(Blight, Ruppel, & Schoenbauer, 2017)에 의하면 의사사회 상호작용성과 정보공유 동기는 공동체 의식에 긍정적으로 연결되는 것으로 나타났다. 이러한 상호작용은 하나의 사회적 자본으로 작용할 수 있다. 인플루언서와의 의사사회 상호작용이 시청자들의 브랜드 태도, 구매 의도와 정적인 관계로 나타남을 밝혀낸 김혜영과 안보섭(Kim & An, 2018)의 연구에 의하면, 개인방송 BJ 콘텐츠 시청을 통해 시청 몰입과 의사사회 상호작용이 나타나면 이러한 상호작용은 시청자의 정보 유용성 인식과 정보 수용에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 영향이 브랜드에 대한 호의적인 태도와 구매 의도까지 연결되었다. 한편, 이러한 의사사회 상호작용은 뷰티 인플루언서에 대한 충성도와 연결되는 것으로 나타났는데 상호작용을 통해 강화된 충성도는 그 채널에 대한 지속적인 시청과 재방문 의사에 중요한 요인으로 나타났다(Ko & Wu, 2017).

한편, 의사사회 상호작용이 브랜드 관리에 활용될 수 있는 것으로 나타났는데 바이로거와의 의사사회 상호작용이 증가함에 따라 럭셔리 브랜드에 대한 태도도 더 긍정적으로 형성되고 구매 의도도 높아지는 것으로 보고되기도 했다(Lee & Watkins, 2016). 세쓰와 킴(Sheth & Kim, 2018)은 SNS상

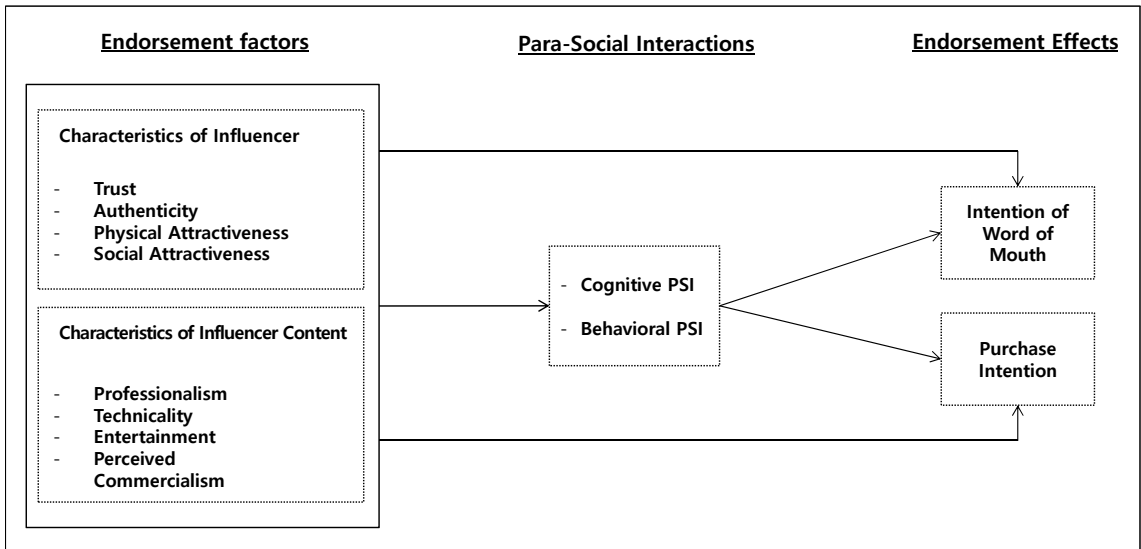


Figure 1. Research design

에서 이용자들 간의 상호작용을 통한 정서적 연결이 나타나고 일종의 또래 집단 압력을 감지하게 되면 SNS에서 다루어진 특정 제품에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 보고한 바 있다. 이는 시청자들이 특정 제품에 대해 서로 대화를 나누고 제품에 대해 느낌이나 의견을 게재하는 등 상호작용을 통해 영향을 받는 것으로 보인다. 또한 시청자들은 인플루언서가 마치 자신의 친구처럼 어떤 제품을 소개해 주거나 정보를 알려주는 것으로 인식할 수 있고 댓글이나 이모티콘을 통해 자신의 기분이나 반응을 소통하면서 이러한 상호작용을 강화할 수 있다는 것이다. 따라서 동영상 콘텐츠 시청을 통해 이루어지는 인플루언서와의 상호작용의 영향력을 구체적이고 실증적으로 검증할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 인플루언서 개인의 특성

과 이들이 제공하는 콘텐츠의 다양한 특성이 인플루언서와 시청자 간의 의사사회 상호작용에 어떠한 영향을 미치는가를 먼저 살펴보고 이러한 상호작용이 구전과 구매 의도에 어떻게 연결되는지 탐색해 보았다.

이상의 논의들을 통해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며, 본 연구의 주요 개념들을 모형화하면 <Figure 1>과 같다.

**연구문제 1:** 유튜브 인플루언서의 특성과 콘텐츠 특성은 인플루언서의 추천 제품에 대한 구전 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 1-1:** 인플루언서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)은 구전 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 1-2:** 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)은 구전 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 2:** 유튜브 인플루언서의 특성과 콘텐츠 특성은 인플루언서의 추천 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 2-1:** 인플루언서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)은 구매 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 2-2:** 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)은 구매 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 3:** 유튜브 인플루언서의 특성과 콘텐츠 특성은 인플루언서와 시청자 간의 의사사회 상호작용(인지적/행동적)에 영향을 미치는가?

**연구문제 3-1:** 인플루언서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)은 인지적 의사사회 상호작용에 영향을 미치는가?

**연구문제 3-2:** 인플루언서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)은 행동적 의사사회 상호작용에 영향을 미치는가?

**연구문제 3-3:** 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)은 인지적 의사사회 상호작용에 영향을 미치는가?

**연구문제 3-4:** 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)은 행동적 의사사회 상호작용에 영향을 미치는가?

**연구문제 4:** 유튜브 인플루언서와 시청자간의 의사사회 상호작용(인지적/행동적)은 인플루언서의 추천 제

품에 대한 구전 의도와 구매 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 4-1:** 인플루언서와의 인지적 의사사회 상호작용은 구전 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 4-2:** 인플루언서와의 행동적 의사사회 상호작용은 구전 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 4-3:** 인플루언서와의 인지적 의사사회 상호작용은 구매 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 4-4:** 인플루언서와의 행동적 의사사회 상호작용은 구매 의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 5:** 인플루언서와 시청자 간의 의사사회 상호작용(인지적/행동적)은 인플루언서의 특성 및 콘텐츠 특성과 구전 의도의 관계를 매개하는가?

**연구문제 5-1:** 인지적 의사사회 상호작용은 인플루언서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)과 구전 의도 간의 관계를 매개하는가?

**연구문제 5-2:** 행동적 의사사회 상호작용은 인플루언서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)과 구전 의도 간의 관계를 매개하는가?

**연구문제 5-3:** 인지적 의사사회 상호작용은 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)과 구전 의도 간의 관계를 매개하는가?

**연구문제 5-4:** 행동적 의사사회 상호작용은 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)과 구전 의도 간의 관계를 매개하는가?

**연구문제 6:** 인플루언서와 시청자 간의 의사사회 상호작용(인지적/행동적)은 인플루언서의 특성 및 콘텐츠 특성과 구매 의도의 관계를 매개하는가?

**연구문제 6-1:** 인지적 의사사회 상호작용은 인플루언

서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)과 구매 의도 간의 관계를 매개하는가?

**연구문제 6-2:** 행동적 의사사회 상호작용은 인플루언서의 특성(신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)과 구매 의도 간의 관계를 매개하는가?

**연구문제 6-3:** 인지적 의사사회 상호작용은 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)과 구매 의도 간의 관계를 매개하는가?

**연구문제 6-4:** 행동적 의사사회 상호작용은 인플루언서의 콘텐츠 특성(전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성)과 구매 의도 간의 관계를 매개하는가?

## 연구 방법

### 조사 대상자의 선정

본 연구에서 제시된 연구 모형과 연구가설을 검증하기 위하여 유튜브를 이용하고 있는 대학생을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 방송통신위원회의 '2018년 방송 매체 이용행태 조사' 결과에 따르면, 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용률이 20대가 78.4%로 가장 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 유튜브를 가장 많이 이용하는 20대를 조사 대상으로 선정하였으며, 편의 표본 추출법을 이용하여 경기도와 충청남도 지역에 소재하고 있는 대학의 학생들을 대상으로 설문을 실시하였다.

설문 조사는 2018년 11월 12일부터 12월 3일까지 약 22일 동안 실시되었고, 총 400부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 중 현재 유튜브를 이용하지 않고 있거나 미완성 또는 불성실하게 응답한

설문지를 제외하고 315부가 최종적으로 본 연구의 분석 자료로 사용되었다.

응답자들의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 남자가 128명(40.6%), 여자가 186명(59.3%), 무응답 1명(0.3%)로 각각 나타났다. 설문 응답자들의 유튜브 시청 기간은 1개월 이하 7명(2.2%), 6개월 이하 28명(8.9%), 1년 이하 51명(16.2%), 1년~2년 82명(26.0%), 2년 이상 147명(46.7%)으로 절반 가까이 되는 이들이 2년 이상 유튜브를 시청해 온 것으로 나타났다. 한편, 응답자들의 하루 평균 콘텐츠 이용 개수는 6.5개, 이용 시간은 124분으로 각각 나타났다.

### 변인의 측정

먼저 본 연구에서 유튜브 인플루언서는 응답자들이 지난 1주일 동안 가장 많이 시청한 관심사나 관심 주제의 크리에이터로 한정하여 설문 응답 시 가장 많이 시청한 콘텐츠의 크리에이터를 떠올리며 응답하도록 지시문을 제시하였다. 이는 응답자 각자 다른 주제와 다른 개성의 다수의 크리에이터를 인플루언서로 생각할 수 있는 상황에서 응답자가 지난 일주일 동안 가장 많이 시청한 콘텐츠의 크리에이터라면 주제에 상관없이 응답자에게 인플루언서로 작용할 수 있다고 생각했기 때문이다.

유튜브 인플루언서의 특성은 SNS 이용자의 진정성 지각에 대해 연구한 이경렬(Lee, 2014)의 척도를 본 연구에 맞게 재구성하였다. 구체적으로 신뢰성은 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터는 진실하다', '신뢰한다', '대화할 때 신뢰감 느낀다', '믿을만 하다' 등의 4문항을 통해 구성하였고, 진정성

은 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터는 광고 또는 협찬 받은 내용에 대해서 가감 없이 이야기한다', '자신의 경험을 가식 없이 솔직하게 전한다' 등의 2개 문항으로 구성하였다. 한편, 유튜브 인플루언서의 매력을 측정하고자 홍다현과 전종우(Hong & Jun, 2017)가 제시한 크리에이터의 매력성 척도 중 신체적 매력, 사회적 매력과 관련된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 신체적 매력은 유튜브 크리에이터의 외모나 세련된 이미지를 주로 뜻하며, 사회적 매력은 크리에이터가 유머감각이나 뛰어난 말솜씨 등을 갖고 있어 친근감을 갖게 하는 것을 의미한다. 이와 관련하여 본 연구에서는 신체적 매력으로 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터는 예쁘다(혹은 멋있다)', '외모가 평균 혹은 그 이상이다', '세련된 이미지를 가지고 있다' 등의 3개 문항을, 사회적 매력으로는 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터는 유머 감각이 뛰어나다', '사람을 편안하게 만든다', '말솜씨가 뛰어나다'의 3개 문항으로 구성하였다. 설문 응답은 6점 리커트 척도상에서 이루어졌는데 이는 응답자들이 각 문항에 응답할 때 '보통' 수준의 중간 값을 줄이고 자신의 의견이나 생각의 방향을 보다 확실히 표명하기 용이하도록 구성되었다.

한편, 유튜브 인플루언서 콘텐츠의 특성은 1인 미디어의 이용과 수용과 관련한 선행 연구(Lee & Song, 2016)를 바탕으로 전문성, 편집 기술, 오락성, 인지된 상업성 등의 네 가지 변인을 도출하여 문항을 구성하였다. 구체적으로, 전문성의 경우 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터의 콘텐츠는 전문적 지식을 잘 활용한다', '충분한 경험을 보여 준

다', '다양한 의견이나 정보를 제공한다'의 3문항으로, 편집 기술의 경우 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터의 콘텐츠는 영상 편집 기술이 뛰어나다', '영상 효과를 높이기 위한 음향, 자막, 그래픽 등을 잘 사용한다', '시각적 효과를 높이기 위해 조명, 소품 등의 도구를 잘 사용한다'의 3문항으로, 오락성의 경우 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터의 콘텐츠는 흥미로운 주제들을 많이 다룬다', '참신한 아이디어로 즐거움을 준다', '다양한 오락거리를 제공한다'의 3문항으로, 인지된 상업성의 경우 '내가 가장 많이 시청하는 크리에이터의 콘텐츠는 가짜 뉴스가 허위 혹은 과장된 정보 등이 많다', '불필요한 소비를 부추기거나 지나치게 상업적인 내용을 보여 준다'의 2문항으로 각각 구성되었다.

유튜브 인플루언서와의 의사 상호작용의 경우 하크만 등(Hartmann, Stuke, & Daschmann, 2008; Schramm & Hartmann; 2008)의 연구에서 사용한 PSI 진행 척도를 사용하였으며, '내가 많이 시청하는 크리에이터의 영상을 볼 때 친구와 같이 있는 것처럼 편안하게 느껴진다', '내가 많이 시청하는 크리에이터의 영상을 보는 동안은 그와 함께 시간을 보내는 느낌이다', '내가 많이 시청하는 크리에이터가 다른 유튜브 영상에 나온다면 그 영상을 볼 것이다', '내가 많이 시청하는 크리에이터에 대한 얘기가 뉴스 기사나 포털에 나오면 나는 그 기사를 읽을 것이다' 등 총 10개의 문항으로 구성하였다. 한편, 종속 변인으로 구전 행동과 구매 의도를 각각 측정하였는데, 구전 행동은 양윤직과 유종숙(Yang & Yoo, 2014)의 연구를 참고하여 '내가 많이 시청하는 크리에이터가 제공하는 콘텐츠에

좋아요를 자주 누르는 편이다’, ‘내가 많이 시청하는 크리에이터의 콘텐츠에 대해서 공유하기를 자주 하는 편이다’, ‘내가 많이 시청하는 크리에이터가 추천하는 기업의 제품이나 서비스에 대해서 다른 사람에게 권하고 싶다’의 3개 문항으로 구성하였다. 구매 의도는 최영문과 한상설(Choi & Han, 2017)의 연구를 참고하여 ‘내가 많이 시청하는 크리에이터가 추천하는 제품이나 서비스에 대해 구매하고 싶은 생각이 든다’, ‘내가 많이 시청하는 크리에이터가 추천하는 제품이나 서비스의 구매를 긍정적으로 고려하고 있다’, ‘내가 많이 시청하는 크리에이터를 통해 접한 브랜드를 우선적인 구매 대상으로 생각하고 있다’의 3문항으로 각각 구성하고 6점 리커트 척도를 사용하였다.

## 연구 결과

### 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증

연구 모형의 검증에 앞서 연구 모형을 구성하고 있는 유튜브 인플루언서의 특성과 인플루언서 콘텐츠의 특성, 그리고 인플루언서와의 의사 상호작용(PSI)에 대해 각각 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출은 주성분 요인 분석을 실시하였으며, 베리맥스 회전 방식을 이용하였다. 요인 선택을 위한 기준으로 고유값(eigen value)은 1을 기준으로 하였고, 요인 적재치는 0.6을 각각 기준으로 하였다.

탐색적 요인 분석 결과, 인플루언서의 특성에 포함된 14개 측정 항목 중 3개 항목을 제외하고 11개 문항이 각각 신뢰성(eigen value = 2.943), 진정성

(eigen value = 1.520), 신체적 매력(eigen value = 1.438), 사회적 매력(eigen value = 2.526)의 4개 요인으로 축약되는 것으로 나타났다. 또한 인플루언서의 콘텐츠 특성에 포함된 14개의 측정 항목들 중 1개 항목을 제외하고 전문성(eigen value = 3.172), 편집 기술(eigen value = 2.187), 오락성(eigen value = 1.918), 인지된 상업성(eigen value = 1.612)의 4개 요인으로 각각 축약되었으며, 유튜브 인플루언서와의 의사사회 상호작용의 경우 10개의 항목 중 7개의 항목이 포함되었으며, 인지적(eigen value = 2.010), 행동적(eigen value = 2.174) 차원으로 각각 축약되었다.

탐색적 요인 분석을 통해 추출된 각 요인에 포함된 항목들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, 인플루언서의 특성의 경우 신뢰성( $\alpha = .863$ ), 진정성( $\alpha = .624$ ), 신체적 매력( $\alpha = .892$ ), 사회적 매력( $\alpha = .657$ )으로 나타났다, 인플루언서의 콘텐츠 특성의 경우 전문성( $\alpha = .844$ ), 편집 기술( $\alpha = .790$ ), 오락성( $\alpha = .708$ ), 인지된 상업성( $\alpha = .668$ )으로 나타났다. 또한, 인플루언서와의 의사사회 상호작용에 대한 측정 항목들의 신뢰도 계수는 인지적( $\alpha = .733$ ), 행동적( $\alpha = .715$ )으로 각각 나타났다. 따라서 탐색적 요인 분석을 통해 추출된 요인들의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 모두 0.6 이상으로 나타나 측정 항목들의 내적 일치도(Internal consistency)는 수용할 만한 것으로 나타났다. 한편, 구전 행동( $\alpha = .744$ )과 구매 의도( $\alpha = .861$ ) 또한 신뢰할 만한 것으로 나타났다.



**Table 1.** Exploratory factor analysis

Factor		The creator who I watch the most...	Factor Loading	% of Variance	Eigen-Value	Cronbach's $\alpha$
Characteristics of Influencers	Trust	item 1	.873	26.755	2.943	.863
		item 2	.863			
		item 3	.825			
		item 4	.694			
	Authenticity	item 1	.889	13.072	1.520	.624
		item 2	.732			
	Physical attractiveness	item 1	.918	22.962	1.438	.892
		item 2	.900			
		item 3	.860			
	Social attractiveness	item 1	.870	13.815	2.526	.657
item 2		.823				
Factor		The contents I watch the most...	Factor Loading	% of Variance	Eigen-Value	Cronbach's $\alpha$
Characteristics of Contents	Expertise	item 1	.852	24.400	3.172	.844
		item 2	.802			
		item 3	.792			
		item 4	.681			
		item 5	.670			
	Technical Editing	item 1	.839	16.824	2.187	.790
		item 2	.828			
		item 3	.681			
	Entertainment	item 1	.813	14.756	1.918	.708
		item 2	.774			
		item 3	.702			
	Perceived Commercialism	item 1	.847	12.399	1.612	.668
		item 2	.842			

Factor		When I think of the creator I watch most, I feel...	Factor Loading	% of Variance	Eigen-Value	Cronbach's $\alpha$
Para-social Interactions	Cognitive PSI	item 1	.822	28.720	2.010	.733
		item 2	.820			
		item 3	.725			
	Behavioral PSI	item 1	.871	31.054	2.174	.715
		item 2	.728			
		item 3	.680			
		item 4	.649			

### 연구문제 검증

본 연구에서는 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 효과에 관여하는 요인들을 다각적으로 탐색하고 각 요인들의 영향력을 파악하는 것을 목적으로 하고 있다. 먼저, 신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성 등과 같은 유튜브 인플루언서의 특성, 두 번째로 인플루언서 콘텐츠 특성, 구체적으로, 동영상 통해 제공하는 콘텐츠의 전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성 등이 콘텐츠에 대한 구전 행동과 추천 제품이나 서비스에 대한 구매 의도에 미치는 영향력을 파악했다. 또한 이러한 인플루언서의 특성과 콘텐츠의 특성이 인지적 차원과 행동적 차원에서의 의사사회 상호작용에 미치는 영향력을 아울러 살펴보았다. 한편 인도스먼트 효과는 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구전과 구매 의도를 중심으로 검증하였다.

구체적으로 1) 인플루언서 특성과 콘텐츠의 특성이 응답자와 인플루언서 간 의사사회 상호작용을 증가시키는 역할을 하는지, 2) 인플루언서의 특

성과 콘텐츠의 특성이 구전 행동과 구매 의도에 영향을 미치는지 살펴보고, 3) 인플루언서와의 의사사회 상호작용이 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성과 인플루언서가 추천하는 제품/서비스에 대한 구전 행동 및 구매 의도 간의 관계를 매개하는지 살펴보았다.

본 연구는 연구문제의 검증을 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였으며, 첫 번째 단계에서 성별, 일일 평균 유튜브 이용 시간, 일일 평균 유튜브 콘텐츠 이용 개수를 통제 변인으로 투입하였으며, 두 번째 단계에서 인플루언서 개인의 특성 변인을 투입하였는데 신뢰성, 진정성, 신체적 매력, 사회적 매력이 투입되었다. 세 번째 단계는 응답자들이 시청하는 콘텐츠의 특성에 관련한 것인데 자신들이 가장 많이 시청하는 인플루언서가 제작한 콘텐츠의 특성을 고려하였다. 전문성, 편집 기술, 오락성, 인지된 상업성을 투입하였다. 구전 행동과 구매 의도에 미치는 영향력을 검증함에 있어 인플루언서와 시청자 간의 상호작용을 개념화한 인지적 의사사회

상호작용, 행동적 의사사회 상호작용 변인을 마지막 단계에 투입하였다.

### 변인들 간의 상관관계 분석

연구문제를 검증하기에 앞서, 유튜브 인플루언서의 특성과 인플루언서의 콘텐츠 특징, 인플루언서와의 의사사회 상호작용을 구성하는 각 변인, 그리고 종속 변인인 인플루언서 콘텐츠에 대한 구전 행동과 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 구매 의도 각각의 상관관계를 살펴보았다. 신뢰성( $r = .187 \sim .456, p < .01$ )의 경우 모든 변인들과 높은 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 행동적 PSI의 경우 인지된 상업성을 제외한 모든 변인들과 정적 상관관계를( $r = .174 \sim .571, p < .01$ ), 인지된 상업성과는 부적 상관관계를 보이는 것으로 나타났( $r = -.195, p < .001$ ). 한편, 진정성의 경우 구전 행동을 제외한 나머지 변인들과 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며( $r = .141, p < .05$ ), 신체적 매력의 경우 사회적 매력을 제외한 나머지 변인들과 상관관계가 있는 것으로 나타났으나( $r = .127 \sim .371, p < .05$ ) 인지된 상업성과는 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났( $r = -.174, p < .01$ ). 사회적 매력의 경우 신체적 매력, 전문성, 인지된 상업성, 구매 의도를 제외한 나머지 변인들과 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났( $r = .148 \sim .409, p < .01$ ). 전문성의 경우, 사회적 매력과 인지된 상업성을 제외한 모든 변인들과 정적 상관관계를( $r = .141 \sim .435, p < .05$ ), 편집 기술( $r = .159 \sim .435, p < .01$ )과 오락성( $r = .127 \sim .409, p < .05$ )은 인지된

상업성을 제외한 모든 변인들과 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

한편, 인지된 상업성의 경우 행동적 PSI( $r = -.196, p < .001$ ), 구전 행동( $r = -.265, p < .001$ ), 구매 의도( $r = -.185, p < .001$ )와 모두 부적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 인지적 의사사회 상호작용의 경우 인지된 상업성을 제외한 모든 변인들과 정적 상관관계를( $r = .149 \sim .456, p < .01$ ) 보이는 것으로 나타났으며, 행동적 의사사회 상호작용의 경우 인지된 상업성을 제외한 모든 변인들과는 정적 상관관계를( $r = .174 \sim .571, p < .01$ ), 인지된 상업성과는 부적 상관관계를( $r = -.196, p < .001$ ) 보였다. 마지막으로, 구전 행동은 구매 의도와 높은 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났( $r = .597, p < .001$ ).

### 인플루언서의 추천 제품/서비스에 대한 구전 의도에 영향을 미치는 요인 검증

〈연구문제 1-1〉은 인플루언서의 특성이 인플루언서의 추천 제품이나 서비스에 대한 구전 의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 유튜브 인플루언서에 대한 신뢰성은 구전 의도에 정적인 영향을 미치는 반면( $\beta = .219, p < .001$ ), 진정성은 구전 의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta = -.130, p < .01$ ) 이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서에 대해 믿음직하다고 인식할수록 해당 인플루언서가 제시하는 제품을 주변에 추천하는 등의 행위를 할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 인플루언서가 협찬이나 광고 등을 가감 없이 언급하는 빈도가 높을수록

Table 2. Correlations among variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Trust	—											
2.Authenticity	.364***	—										
3.Physical Attractiveness	.317***	.149**	—									
4.Social Attractiveness	.266***	.279***	.106	—								
5.Professionalism	.337***	.141*	.306***	.106	—							
6.Technicality	.233***	.159**	.308***	.165**	.435***	—						
7.Entertainment	.198***	.156**	.127*	.409***	.274***	.401***	—					
8.Perceived Commercialism	.187***	.188***	-.174**	.008	-.087	-.029	-.102	—				
9.Cognitive PSI	.456***	.179**	.221***	.304***	.252***	.149**	.359***	-.071	—			
10.Behavioral PSI	.339***	.174**	.305***	.228***	.290***	.195***	.343***	-.196***	.394***	—		
11.Intention of WoM	.343***	.049	.314***	.148**	.373***	.202***	.303***	-.265***	.326***	.571***	—	
12.Purchase Intention	.368***	.169**	.285***	.055	.382***	.237***	.234***	-.185***	.335***	.477***	.597***	—

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

구전 의도는 낮아지는 것으로 나타났다.

〈연구문제 1-2〉는 인플루언서가 제작한 콘텐츠의 특성이 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 콘텐츠의 전문성은 구전 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta = .157, p < .01$ ), 인지된 상업성은 구전 의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.164, p < .001$ ). 따라서 인플루언서가 제작한 콘텐츠가 다양한 의견이나 정보를 공유하고 전문적인 지식을 활용할수록 콘텐츠에서 제시하고 있는 제품이나 서비스에 대해 확산할 개연성이 높아지는 한편, 인플루언서가 제작한 콘텐츠가 과장된 정보를 전달하거나 지나치게 소비를 부추기는 등 상업적 의도가 많이 나타날수록 구전 의도는 낮아지는 것으로 나타났다.

〈연구문제 4-1〉과 〈연구문제 4-2〉는 유튜브 인플루언서와의 의사사회 상호작용(인지적/행동적)이 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이었다. 이에 대한 분석 결과, 행동적 의사사회 상호작용만이 구전 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta = .382, p < .001$ ), 유튜브 인플루언서에 관한 뉴스 기사를 읽는 등 관심을 기울이고 개인 방송을 시청하면서 댓글로 소통하는 등의 행동적 상호작용이 증가할수록 그 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대해 다른 사람에게 알리고 추천할 의도가 높아짐을 알 수 있었다.

### 인플루언서의 추천 제품/서비스에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 요인 검증

〈연구문제 2-1〉은 인플루언서의 특성이 인플루언서의 추천 제품이나 서비스에 대한 구매 의도에 미

치는 영향력을 살펴보았다. 분석 결과, 신뢰성은 구매 의도에 정적 영향을 미치는 반면( $\beta = .210, p < .001$ ), 사회적 매력성은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta = -.148, p < .01$ ) 이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 응답자들이 가장 많이 시청하는 크리에이터-인플루언서-가 믿을 만하다고 인식할수록 그가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구매 의도 또한 높아질 수 있으나, 인플루언서의 언변이 뛰어나다고 지각할수록 구매 의도는 오히려 낮아질 수 있다는 것을 알 수 있었다.

〈연구문제 2-2〉는 인플루언서가 제작한 콘텐츠의 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 응답자들이 가장 많이 시청하는 인플루언서 콘텐츠의 전문성은 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 반면( $\beta = .174, p < .01$ ), 인지된 상업성은 구매 의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.130, p < .05$ ). 구매 의도에 있어서도 인플루언서 콘텐츠의 전문성은 중요한 영향력을 가지는 것으로 나타났으며 마찬가지로 콘텐츠를 통해 상업성을 지각할수록 구매 의도는 낮아지는 것으로 분석되었다.

〈연구문제 4-3〉과 〈연구문제 4-4〉는 유튜브 인플루언서와의 의사사회 상호작용(인지적/행동적)이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이었다. 구전 의도와 마찬가지로 행동적 의사사회 상호작용만이 통계적으로 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타나( $\beta = .278, p < .001$ ), 내가 관심을 가지고 많이 시청하는 인플루언서와 댓글의 형태로 소통하거나 실제로 만나고 싶다고 생각할수록

해당 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 구매 의도 또한 높아짐을 알 수 있었다.

### 인플루언서와의 의사사회 상호작용에 영향을 미치는 요인 검증

〈연구문제 3-1〉은 인플루언서의 개인적 특성이 인플루언서와의 인지적 의사사회 상호작용에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 인플루언서에 대한 신뢰성( $\beta = .374, p < .001$ )과 사회적 매력성( $\beta = .108, p < .05$ )이 인지적 의사사회 상호작용에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답자가 가장 많이 시청하는 인플루언서에 대한 신뢰성이 높아질수록 그 크리에이터를 더욱 친근하게 느끼며 그의 생각과 자신의 생각을 비교하는 등의 현실과 유사한 관계 형성을 인식하는 것으로 나타났다. 크리에이터의 말씀씨나 유머 감각 등의 매력을 인식할수록 시청하는 동안 친구와 같이 있는 듯한 편안함을 느끼고 그 인플루언서를 자연스럽게 현실적인 사람처럼 생각하는 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 한편, 유튜브 이용 시간 또한 인지적 의사사회 상호작용( $\beta = .009, p < .05$ )에 통계적으로 유의미한 관계를 보였는데 유튜브를 통해 콘텐츠를 많이 시청할수록 유튜브 크리에이터와의 현실적 인간관계를 갖는 느낌을 더 보이는 것으로 나타났다.

〈연구문제 3-2〉는 인플루언서의 개인적 특성이 인플루언서와의 행동적 의사사회 상호작용에 미치는 영향을 살펴보았는데, 역시 신뢰성( $\beta = .236, p < .001$ )이 유의미한 변인으로 나타났다. 한편, 행동적 의사사회 상호작용과 신체적 매력성

( $\beta = .158, p < .01$ )이 정적인 관계를 보였는데 응답자가 많이 시청하는 인플루언서 외모적으로 세련되거나 예쁜(멋진) 모습으로 등장할수록 시청하면서 댓글로 소통한다거나 관련 기사나 영상을 찾아보는 등의 행동적 반응이나 표현이 더 많이 나타난다는 것이다.

〈연구문제 3-3〉은 인플루언서의 특성이 인지적 의사사회 상호작용에 미치는 영향을 살펴보았는데, 콘텐츠의 오락성( $\beta = .296, p < .001$ )이 정적인 영향을 보인 반면, 편집 기술( $\beta = -.175, p < .01$ )은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 인플루언서가 제작한 콘텐츠가 흥미롭고 오락거리를 제공해 준다고 인식할수록 인플루언서와 구독자 간의 긍정적인 관계를 인식하는 것을 의미하며, 콘텐츠 제작 차원에서 정교한 영상 편집 기술이나 그래픽 활용 등 기술적으로 뛰어날수록 오히려 인플루언서와 친근하고 현실적인 관계 형성에 부정적인 영향이 나타남을 보여 준다.

〈연구문제 3-4〉는 콘텐츠의 특성이 인플루언서와의 행동적 의사사회 상호작용에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 콘텐츠의 오락성( $\beta = .215, p < .001$ )은 행동적 의사사회 상호작용에 정적인 영향을 미치는 반면, 인지된 상업성( $\beta = -.169, p < .01$ )은 행동적 의사사회 상호작용에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 인플루언서가 제작한 콘텐츠가 다양한 즐거움을 제공한다고 인식할수록 해당 인플루언서와 관련된 뉴스 기사나 그가 등장하는 콘텐츠를 찾아서 시청하는 등 적극적인 상호작용 활동을 시도하고자 할 가능성이 높아지는 반면, 인플루언서의 콘텐

**Table 3.** Regression analyses

Variables	Cognitive PSI		Behavioral PSI		Intention of WoM		Purchase Intention	
	$\beta$	<i>SE</i>	$\beta$	<i>SE</i>	$\beta$	<i>SE</i>	$\beta$	<i>SE</i>
(Constant)	.674	.394	.300	.491	.322	.485	.732	.495
Gender	.026	.008	.068	.009	.018	.009	.034	.009
Average daily use time	.099*	.000	.079	.000	.028	.000	.020	.000
Average daily content used	.023	.005	.088	.006	.036	.006	.049	.006
<i>R</i> <sup>2</sup> Change					.018		.020	
Trust	.374***	.065	.236***	.081	.219***	.087	.210***	.088
Authenticity	-.005	.052	.029	.067	-.130**	.066	.057	.067
Physical Attractiveness	.060	.039	.158**	.048	.096	.048	.049	.049
Social Attractiveness	.108*	.049	.050	.061	-.013	.060	-.148**	.062
<i>R</i> <sup>2</sup> Change					.205		.177	
Professionalism	.087	.051	.104	.064	.157**	.064	.174**	.065
Technicality	-.175**	.054	-.066	.068	-.055	.068	.001	.069
Entertainment	.296***	.063	.215***	.079	.100	.082	.076	.084
Perceived Commercialism	-.078	.040	-.169**	.050	-.164***	.050	-.130*	.051
<i>R</i> <sup>2</sup> Change					.118		.099	
Cognitive PSI	-	-	-	-	-.015	.073	.037	.074
Behavioral PSI	-	-	-	-	.382***	.059	.278***	.060
<i>R</i> <sup>2</sup> Change	-	-	-	-	.102		.057	
<i>F</i>	14.329		11.106		17.272		11.872	
Total <i>R</i> <sup>2</sup>	.354		.300		.442		.353	

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

츠가 지나치게 상업적이거나 허위·과장된 정보가 많다고 인식할 경우 인플루언서와 관련된 콘텐츠 시청이나 댓글을 통한 소통 등의 행동적 의사사회 상호작용이 감소하는 것으로 나타났다.

### 유튜브 인플루언서와의 의사사회 상호작용의 매개 효과 검증

마지막으로, 본 연구는 〈연구문제 5〉와 〈연구문제 6〉을 통해 의사사회 상호작용이 인플루언서의 특성 및 콘텐츠의 특성과 인도스먼트 효과(구전 의도, 구매 의도) 사이에 매개 역할을 수행하는지 살펴보

았다. 이를 위해 베린과 캐니(Baron & Kenny, 1986)가 제안한 3단계 회귀 분석과 소벨 검정(Sobel Test)를 통해 매개 효과 분석을 실시하였다. 매개 효과 분석에서 세 가지의 인구통계학적 변인들이 통제되었다. 앞서 실시한 위계적 회귀 분석 결과, 인지적 준수사회적 상호작용은 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구전 의도와 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 매개 효과 검증은 행동적 차원에서 의사사회 상호작용을 대상으로 이루어졌다.

매개 효과의 검증을 위해서는 회귀 분석 결과 독립 변인이 매개 변인(1단계)과 종속 변인(2단계)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 하고, 동시에 독립 변인과 매개 변인이 종속 변인에 회귀하여 매개 변인과 종속 변인 사이에 유의적인 관계가 있어야 한다(3단계). 또한, 독립 변인과 종속 변인 간 회귀 분석에 있어 독립 변인의 효과가 매개 변인이 투입되었을 때의 회귀 분석에서 나타나는 독립 변인의 효과보다 강하게 나타나야 매개 효과가 있다고 할 수 있다. 또한, 완전 매개 효과를 갖기 위해서는 세 번째 단계의 회귀 분석에서 매개 변인이 통제되었을 때 독립 변인이 종속 변인에 대해 갖는 효과가 유의하지 않아야 한다(Kim & Yoo, 2012).

인플루언서의 특성과 콘텐츠 특성, 그리고 인플루언서가 제시된 제품이나 서비스에 대한 구전 의도와 구매 의도 사이에 행동적 의사사회 상호작용의 매개 효과를 검증한 결과는 다음과 같다(〈Table 4〉 참조). 1단계 회귀식 결과 신뢰성( $\beta = .236, p < .001$ )과 신체적 매력성( $\beta = .158, p < .01$ ), 그리고 오락성( $\beta = .215, p < .001$ )과 인지된 상

업성( $\beta = -.169, p < .01$ )이 각각 행동적 준수회적 상호작용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전 의도에 대한 2단계 회귀 분석 결과에서도 신뢰성( $\beta = .292, p < .001$ ), 신체적 매력성( $\beta = .143, p < .01$ ), 오락성( $\beta = .172, p < .01$ )과 인지된 상업성( $\beta = -.232, p < .001$ ) 모두 영향을 미치는 한편, 3단계 분석에서는 신뢰성( $\beta = .213, p < .001$ )과 인지된 상업성( $\beta = -.163, p < .001$ )만이 구전 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동적 의사사회 상호작용에도( $\beta = .381, p < .001$ ) 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성과 인지된 상업성의 회귀계수가 2단계 분석에서보다 3단계 분석에서 더 낮아져 행동적 의사사회 상호작용이 인플루언서에 대한 신뢰성과 인지된 상업성이 구전 의도에 영향을 미치는데 있어 부분 매개의 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

매개 효과의 크기를 확인하기 위해 소벨 검정을 진행한 결과, 신뢰성과 구전 의도 사이의 매개 효과에 대한 소벨 검정 결과 값은 3.405로 나타났으며, 인지된 상업성과 구전 의도 사이의 매개 효과에 대한 소벨 검정 결과 값은 -2.984로 각각 나타났다. 소벨 검정 결과 값이 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개 효과가 유의하다고 판정할 수 있으므로(Baron & Kenny, 1986), 매개 효과는 유의한 것으로 볼 수 있다. 신체적 매력성과 오락성은 2단계 분석에서는 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 3단계 분석에서 매개 변인인 행동적 의사사회 상호작용이 통제된 상황에서는 구전 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나



**Table 4.** Mediating effects of behavioral PSI

	Intention of WoM			Purchase Intention		
	Step 1	Step 2	Step 3	Step 1	Step 2	Step 3
(Constant)	.300	.396	.309	.300	.838	.762
Trust	.236***	.292***	.213***	.236***	.290***	.223***
Authenticity	.029	-.094	-.130**	.029	.068	.057
Physical Attractiveness	.158**	.143**	.096	.158**	.094	.051
Social Attractiveness	.050	-.003	-.014	.050	-.130*	-.144**
Professionalism	.104	.206***	.156**	.104	.206***	.176**
Technicality	-.066	-.074	-.052	-.066	-.023	-.005
Entertainment	.215***	.172**	.096	.215***	.146*	.086
Perceived Commercialism	-.169**	-.232***	-.163***	-.169**	-.180***	-.132*
Behavioral PSI			.381***			.283***
$R^2$	.300	.336	.442	.300	.297	.352
$F$	11.106	13.270	18.767	11.106	11.040	12.857

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

완전 매개의 역할을 수행하고 있는 것으로 분석된다. 매개 효과의 크기에 대한 검정 결과, 신체적 매력성과 구전 의도 사이의 매개 효과에 대한 소벨 검정 결과 값이 1.814로 매개 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 콘텐츠 오락성과 구전 의도 사이의 매개 효과 검정 결과 값은 1.697로 유의한 것으로 나타났다.

한편, 유튜브 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성과 구매 의도의 관계에 있어 행동적 의사사회 상호작용의 매개 효과를 살펴본 결과, 2단계 회귀 분석에서 1단계에서 통계적으로 유의미한 영향력을 가지는 것으로 나타난 네 가지 요인 중 신뢰성( $\beta = .290, p < .001$ )과 인지된 상업성( $\beta = -.180,$

$p < .001$ ), 오락성( $\beta = .146, p < .05$ )이 각각 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 3단계 회귀 분석에서는 1, 2단계 회귀 분석에서 유의미하게 나타난 독립 변인 중 신뢰성( $\beta = .223, p < .001$ )과 상업성( $\beta = -.283, p < .001$ )만이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 변인 모두 2단계의 회귀계수보다 3단계에서의 회귀계수가 더 낮게 나타남에 따라 행동적 의사사회 상호작용이 부분 매개의 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 매개 효과에 대해 소벨 검정을 실시한 결과, 신뢰성과 구매 의도 간의 매개 효과 검정 결과 값은 2.990으로 나타났으며, 인지된 상업성과 구매 의도 간의 매개 효과 검정 결과 값은 -2.213

으로 매개 효과가 유의한 것으로 나타났다. 한편, 3단계 회귀 분석에서 오락성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않아 행동적 의사사회 상호작용이 콘텐츠의 오락성이 구매 의도에 미치는 영향을 완전 매개하는 것으로 나타났으나, 매개 효과에 대한 검정 결과 값이 1.387로 유의성이 입증되지 않았다.

## 결론 및 함의

본 연구는 증가되는 유튜브 이용 추세와 그 잠재적 영향력에 주목하여 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 영향력에 관여하는 요인들을 탐색하고 각 요인의 영향력을 평가하는 것을 목적으로 이루어졌다. 구체적으로, 유튜브 인플루언서가 동영상 콘텐츠를 통해 제시하는 제품에 대한 구전 및 구매 의도라는 행동적 성과에 영향을 미치는 세 가지 요인을 검증하였다. 구체적으로 신뢰성, 진정성, 신체적 매력성, 사회적 매력성 등과 같은 유튜브 인플루언서의 특성, 두 번째 요인으로 인플루언서 콘텐츠의 전문성, 편집 기술, 오락성, 인지된 상업성 등의 콘텐츠 특성, 마지막 요인으로 유튜브 인플루언서와의 인지적 차원과 행동적 차원에서의 의사사회 상호작용의 영향력을 살펴보았다. 또한 의사사회적 상호작용이 인플루언서의 특성과 콘텐츠 특성, 그리고 인도스먼트 효과(구전 및 구매 의도) 간에 매개 변수로서의 역할을 수행하는지 확인하였다.

본 연구의 결과를 종합해 보면 다음과 같다. 첫째, 인플루언서에 대한 신뢰성과 콘텐츠에 대한 전문성 인식은 구전 의도와 구매 의도 모두에 정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답자들이 인플루언서의 채널을 시청할 때 인플루언서에 대한 신뢰감을 중요하게 생각하고 동영상 콘텐츠가 전문적 영역과 깊이 있는 정보를 제공한다고 인식할수록 영향력자로 받아들이고 그들이 추천하는 제품이나 서비스에 대해 구전 행동을 하거나 구매 의도를 형성한다는 것이다. 이는 유튜브 크리에이터의 동영상 시청에 '정보 추구'가 중요한 동기로 작용하고 있다는 선행 연구와 맥을 같이하며(Jung, 2018; Kim, Yu, & Jung, 2016), 콘텐츠 기획 과정에서부터 시청자들에게 전문적인 정보를 바탕으로 접근하는 것이 필요하다는 것을 보여 준다. 인플루언서의 다양한 특성 가운데 응답자의 구전 및 구매 의도에 가장 중요한 요인은 인플루언서의 신뢰성이었다. 이는 다른 어떤 매력이나 개성보다도 믿을 만한 사람이라는 인식이 바탕이 되어야 함을 보여주는 결과이고 이러한 신뢰성이 확보되지 않으면 인도서로서의 인플루언서의 영향력은 제한적임을 보여주는 결과이다. 따라서 인플루언서를 활용하여 캠페인을 모색하는 기업이나 조직의 경우, 목표 소비자들에게 신뢰를 받고 콘텐츠에 대한 전문성을 지닌 그러한 인플루언서를 선택하는 신뢰성과 전문성에 대한 선택 기준을 고려해야 할 것으로 보인다.

한편, 구전 및 구매 의도에 일관되게 부적인 영향력을 지닌 콘텐츠 변인은 인지된 상업성이다. 인플루언서가 제작한 콘텐츠에 대한 인지된 상업성이 높을수록 구전 의도와 구매 의도는 낮아졌다. 선행 연구에서 인지된 상업성은 구전이나 구매 의도를 낮추기도 하는 반면, 오히려 구매 의도가 높아지는 경우도 있었는데 본 연구에서는 응답자들이 큰

텐츠의 상업성을 인식할수록 부정적인 효과가 나타났다. 이러한 결과는 인플루언서를 인도서로 활용하려는 기업의 경우, 제시되는 콘텐츠의 상업성을 어느 정도 수준으로 가져가야 할지에 대한 고민을 불러일으킨다. 시청자들은 이미 인플루언서의 상업적인 메커니즘을 어느 정도 이해하고 있기 때문에 상업적인 콘텐츠를 제공하는 것에 대해서는 수용하는 경향이다. 하지만 지나치게 상업적 의도로 시청자들에게 접근하거나 인플루언서의 콘텐츠 영역에서 벗어나는 상업적 활동은 목표 소비자에게 반감이나 반항을 불러일으킬 수도 있다는 것이다. 이러한 결과는 인플루언서의 사회적 매력에 관련한 결과에서도 나타났는데, 인플루언서가 말썽씨가 뛰어나거나 사회적 매력이 뛰어나다고 생각하는 경우에도 추천 제품에 대한 구매 의도가 낮아졌다는 것이다. 인플루언서를 활용해서 이루어지는 광고, PPL, 제품 리뷰 등의 상업성에 대한 적정(optimal) 수준을 찾는 것도 중요한 과제가 될 것이다.

유튜브 인플루언서의 진정성이 구전 의도에 부적인 영향력을 갖는 것으로 나타났는데, 인플루언서가 협찬을 가감 없이 드러내면서 솔직하게 홍보성 콘텐츠를 제시하는 경우 대학생 응답자들의 제시된 제품이나 콘텐츠를 확산시키고자 하는 의도가 줄어들 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 여대생들이 뷰티 유튜브를 시청함에 있어 광고나 협찬을 숨기지 않고 솔직하게 리뷰하는 유튜브 콘텐츠를 더 선호한다는 정용국(Jung, 2018)의 연구 결과와는 다소 상반되는 결과이다.

유튜브 인플루언서의 콘텐츠를 시청하면서 인

플루언서를 친구처럼 편안하게 인식하고 현실적인 사람으로 인식하는 인지적 의사사회 상호작용은 구전 의도와 구매 의도에 모두 영향을 미치지 못하는 반면, 인플루언서와 관련된 기사나 영상 등을 지속하여 시청하는 등의 행위를 통해 맺는 행동적 의사사회 상호작용은 구전 의도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유튜브 콘텐츠의 시청이 또 다른 누군가와의 인간적 관계로 인식한다기 보다는 '관심사'나 '재미'와 같은 콘텐츠의 내용을 중심으로 그들의 이야기를 듣고 관찰하면서 지속적으로 시청하는 행동적 관계 맺음을 하는 과정에서 자연스럽게 인도스먼트 효과가 발생하고 있음을 알 수 있었다. 강병호(Kang, 2017)에 따르면, 짧은 시간의 개인방송 동안 나타나는 대화창이 시청자와 인플루언서 간의 진솔한 대화를 이끌어 내는 의사소통 창구로서 역할을 하는 데 부족하다는 것이다. 반면, '구독'이라는 기능을 통해 지속적이고 반복적으로 인플루언서의 콘텐츠를 시청하면서 나타나는 행동적 의사사회 상호작용의 영향력이 더 큰 것으로 보인다. 또 다른 해석으로는 이미 많은 사람을 구독자로 보유한 인플루언서는 이미 응답자들에게 현실에서 만나는 일반인이라기보다는 셀러브리티로 인식될 수 있어서 인지적 의사사회 상호작용의 영향력이 나타나지 않았을 수도 있다.

유튜브 인플루언서에 대한 신뢰성과 콘텐츠의 오락성은 인지적, 행동적 의사사회 상호작용에 모두 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 유튜브 인플루언서의 사회적 매력과 편집 기술은 인지적 의사사회 상호작용에, 인플루언서의 신체적 매력성과 인지된 상업성은 행동적 의사사회 상호작용에 각

각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 시사하는 바는 다음과 같다; 인플루언서와의 친구 같은 인간관계 형성을 목표로 한다면 인플루언서에 대한 신뢰성을 확보하고 말씀씨나 유머를 바탕으로 사회적 매력을 강조하고 흥미로운 내용과 다양한 편집 기술을 통해 콘텐츠 자체의 표현력을 높여야 할 것이다. 한편, 댓글과 콘텐츠 시청 횟수를 높이는 행동적 의사사회 상호작용을 증대하고자 한다면 인플루언서가 신뢰를 줄 수 있고 오락적인 내용을 제공하되 인플루언서의 외모적 매력을 강조하는 것이 필요하다. 한편, 응답자가 상업성을 인식할수록 인플루언서와의 상호작용에 소극적인 경향을 보이는 만큼 인플루언서를 인도서로서 활용하고자 하는 기업이나 조직은 콘텐츠의 상업성을 구현하는 데 세심한 주의가 필요하겠다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 의미를 갖는다. 첫째, 기업의 PR 채널로서 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 영향력을 검증함에 있어 의사사회 상호작용의 역할을 실증적으로 검증하였다. 특히, 유튜브 인플루언서와의 의사사회 상호작용을 인지적/행동적 차원으로 구분하여 검증함으로써 유튜브라는 커뮤니케이션 채널이 갖는 상호작용의 특징을 보다 구체적으로 살펴보고, 이를 행동적 성과 변인을 통해 검증하였다. 실제로, 유튜브상에서 크리에이터와 시청자 간의 인간적이고 실제적인 인간관계를 맺는 인지적 의사사회 상호작용보다는 ‘구독’이라는 기능을 통해 반복적으로 시청하고 소통하는 행위를 통해 행동적 의사사회 상호작용이 구전 및 구매 의도와 같은 인도스먼트 효과를 창출하는 데 더 중요한 역할을 담당하는

것을 파악하였다.

둘째, 기업의 제품이나 서비스에 대한 PR 채널로서 유튜브 인플루언서의 개인적 특성과 콘텐츠 특성 차원으로 각각 구분하여 다양한 변인을 살펴 보았다는 데 그 의의가 있다. 지금까지 유튜브나 MCN, 일인 미디어 등에서 제공되는 브랜드 채널의 마케팅 효과를 검증한 연구들이 일부 있었지만, 대부분 콘텐츠의 내용의 특성을 살펴보거나(Park, Lim, & Hwang, 2018), 크리에이티브 또는 메시지 전략의 효과성을 검증(Choi & Jung, 2017; Ha, Lee, Kwon, Kang, & Chae, 2019)하거나, 또는 시청 동기나 경험(Jung, 2018)에 초점을 두어 왔다. 그러나 본 연구는 유튜브 크리에이터와 크리에이터가 제작한 콘텐츠의 특성을 세분화하여 각 특성별로 어떠한 인도스먼트 영향력을 창출하는지 구체적으로 살펴보았다.

셋째, 실무적 측면에서 본 연구는 제품이나 서비스에 대한 구전 또는 구매를 유도하기 위한 인플루언서 선택하고 활용하는 방법에 대해 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 제품이나 서비스에 대한 PR을 목적으로 하는 인플루언서 콘텐츠 제작에 있어 해당 분야에 대한 전문성을 갖고 있으며, 구독자 지표 등을 통해 시청자들로부터 신뢰를 받고 있는 인플루언서를 선택할 필요가 있다. 동영상 콘텐츠를 통해 보여지는 외모나 이미지는 인플루언서와 상호작용을 일으키는 데는 영향을 미치지만 실제로 제품이나 서비스에 대한 구전이나 구매 의도를 이끌어 내는 역할을 하지는 못하는 것으로 나타났다. 또한, 인플루언서의 유머 감각을 발휘하여 화려한 언변을 구사하면서 재미 위주의 오락적 콘텐츠를

제작하는 것은 콘텐츠에 대한 시청을 증가시킴으로써 시청자와의 상호작용을 통한 관계 맺음을 시도하기에는 적합할 수 있으나 제품이나 서비스에 대한 구전이나 구매를 끌어내기는 어려운 것으로 보인다. 유튜브와 같은 개인 방송을 이용하는 가장 중요한 동기는 오락성의 추구이다(Lee & Song, 2016). 따라서 재미있고 흥미로운 주제로 다양한 아이디어를 제공해 주는 크리에이터에 사람들이 관심을 가질 수밖에 없다. 하지만 본 연구 결과에 의하면 이러한 오락성은 응답자들을 채널로 끌어들이는 요인일 뿐 실질적으로 인도스먼트 영향력을 이끌어 내지는 못하는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서를 활용한 브랜드 콘텐츠 제작을 할 경우, 단순한 오락 위주의 콘텐츠보다는 소비자들에게 유용한 정보를 중심으로 전문성을 강화하면서 인플루언서가 시청자들과 쌓아 둔 신뢰를 활용하는 전략이 요구된다.

한편, PR/마케팅 측면에서도 제품이나 브랜드를 확산시키는 구전 효과를 목표로 하는지, 제품 판매를 목표로 하는지 여부에 따라서 콘텐츠 기획의 방향이 달라져야 한다는 것을 본 연구 결과를 통해 알 수 있었다. 가령, 구전 효과를 창출하는 것이 목표일 경우에는 콘텐츠 내에서 크리에이터가 협찬이나 광고를 너무 과하게 드러내면서 상업적인 목적으로 가지고 제품을 홍보하고 있다는 것을 어필하기보다는 크리에이터의 솔직한 경험에 비추어 제품이나 브랜드를 자연스럽게 노출시키는 것이 도움이 될 수 있다. 본 연구를 통해 유튜브 인플루언서들은 각자의 영역에서 '셀러브리티'의 지위를 가지고 콘텐츠를 시청하는 다수의 시청자들에게

구전이나 구매 의도 등의 행동적 영향력을 갖고 있음이 확인되었다. 이러한 인플루언서는 소비자들을 취향과 관심사, 오락성과 휴식 등과 같은 이용 동기를 중심으로 세분화하는 경향이 있고 인플루언서들이 세분화된 시청자(팔로워)들에게 미치는 영향력은 단지 상업적 영역뿐만이 아니라 정치 사회 분야의 이슈 참여, 공공 이슈에 대한 관심과 참여 등의 공적 영역에도 존재하는 것으로 보인다. 따라서 환경 이슈나 인권 이슈 등 공공 캠페인의 실행에 있어서도 인플루언서가 효과적인 이슈 홍보 대사가 될 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 특정 유튜브 콘텐츠를 중심으로 인도스먼트 영향력을 검증했다기보다는 응답자들이 평소 가장 많이 시청하는 유튜브 크리에이터와 그들의 콘텐츠를 떠올리면서 응답하도록 하였기 때문에 그들이 시청하는 콘텐츠에서 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구전 의도와 구매 의도를 파악하였기에 다수의 제품이나 서비스를 고려했을 수도 있고, 기억이 명확하지 않을 수도 있기 때문에 정확한 검증이 이루어지지 못했을 가능성이 있다. 실제로 본 연구의 응답자들은 자신이 평소에 가장 많이 시청하는 콘텐츠의 주제를 먼저 응답하고 그 주제 안에서 가장 많이 시청하고 있는 유튜브 채널과 크리에이터를 고려하여 변인들을 측정하였다. 한편, 뷰티 인플루언서에게는 신체적 매력과 신뢰성이, 음악이나 영화/드라마 인플루언서에게는 전문성이 중요한 것처럼 유튜브 채널에서 다루고 있는 전문 영역의 특성에 따라 시청자들의 시청 목적이나 인플루언서에 요구하는 바가 달라질 수 있다는 점을 감안할 때,

본 연구의 결과를 해석함에 있어 주의가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 20대가 유튜브를 가장 많이 활용하는 집단이라고 해도 대학생의 편의 표본을 대상으로 설문을 진행하였기에 연구 결과에 대한 해석에 한계가 있다. 후속 연구에서는 다양한 연령대에 걸쳐 연구를 진행한다면 본 연구 결과에 대한 외적 타당도를 확보할 수 있을 것이다. 셋째, 유튜브 인플루언서를 활용한 브랜드 콘텐츠에 대한 연구가 많지 않은 상황에서 유튜브 인플루언서의 개인적 특성과 콘텐츠의 특성을 유형화하였는데 콘텐츠의 특성을 개념화하는 과정은 선행 연구가 부족해서 대학생 집단의 포커스 그룹 토론 내용을 바탕으로 네 가지의 요인을 구성하였다. 따라서 후속 연구에서는 이와 관련하여 보다 정교화된 측정 도구를 개발하는 작업이 필요할 것으로 보인다. 후속 연구에서는 인플루언서의 커뮤니케이션 스타일에 따른 시청자들의 반응, 브랜드 태도, 구전 의도, 구매 의도 등의 인플루언서 영향력을 살펴보는

것도 의미가 있겠다. 인플루언서들은 지속적인 방송을 통해 자신들만의 제스처어나 인사말 등으로 각자의 독특한 소통방식을 가지고 미디어 퍼스널리티로서의 커뮤니케이션 스타일을 갖고 있다. 따라서 이러한 커뮤니케이션 스타일이 시청자들의 소통 만족도, 시청자들의 제품이나 서비스에 대한 태도, 구전, 구매 의도 등에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 인플루언서를 활용한 브랜드 콘텐츠의 전략 수립의 근거를 마련할 수 있을 것으로 보인다. 최근 새로운 핸드폰 제품의 경우 광고나 PPL, 프로모션 메시지 등에서 인플루언서들을 적극적으로 활용하고 있는 마케팅 활동이 눈에 띄는 가운데 SNS마켓에서 인플루언서들이 불량품이나 허위, 과장된 제품 소개 등으로 심각한 소비자 문제가 발생하고 있다. 따라서 인플루언서 마케팅에 대한 불신이나 기만과 같은 부정적 요소도 앞으로 연구에서 보다 체계적으로 다루어져야 할 필요가 있겠다.

## References

- Ahn, J., & Choi, Y. (2016). Characteristics of the viewing community in personal web-casting. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 30(2), 5-53.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator—mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Buller, D. B., Young, W. F., Fisher, K. H., & Maloy, J. A. (2006). The effect of endorsement by local opinion leaders and testimonials from teachers on the dissemination of a web-based smoking prevention program. *Health Education Research*, 22(5), 609-618.
- Byeon, H. Y., & Shim, S. W. (2016). The study on the effect on social native ads: Facebook sponsored advertising. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 9(3), 26-48.
- Byun, T. H. (2018). Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popularchannels; and examination of its implications. *The Treatise on The Plastic Media*, 21(4), 227-239.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017, January). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Choo, H. J., & Kim, W. B. (2019). The Effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: Focused on the mediation effect of fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32.
- Choi, J., Cheong, Y., & Lee, H. (2018). Developing a scale to measure the unpleasantness toward social media advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(1), 214-249.
- Choi, H.-J., & Jung, Y.-J. (2018). The effect of beauty UCC information characteristics on information satisfaction and information acceptance: Focusing on the moderating effect of interest in appearance. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(6), 75-85.
- Choi Y.-M., & Han, S.-S. (2017). Effects of SNS WOM information characteristics on brand attitude, brand image and purchase intention: Focused on moderating effect of social ties. *Journal of Marketing Studies*, 25(3), 131-147.
- Chung, Y. (2018). Why do female college students watch beauty youtubers and what do they experience?. *The Journal of Social Science*, 25(3), 7-28.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the

- credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Economic Review (2018, 8, 11). Get hold of big SNS influencers in distribution: Extension of offline marketing with influence of SNS power sellers. Retrieved from <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=343605>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Gim, S.-Y., & Cho, C. (2016). The advertising effect of endorser authenticity: Focusing on the advertising message from celebrity's Instagram. *Advertising Research*, 110, 84-119.
- Ha, M.-Y., Lee, Y.-J., Kwon, S.-J., Kang, Y.-S., & Chae, J.-W. (2019). Effect of perceived rewarded referral on instagram influencer marketing: Centering on Instagram posts on cosmetic products. *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 75-88.
- Hakim, C. (2010). Attractive forces at work. *Times Higher Education Supplement*, 1950, 36-41.
- Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). Positive parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators. *Journal of Media Psychology*, 20(1), 24-34.
- Hong, D., & Jun, J. W. (2017). Effects of MCN branded entertainment on consumer evaluations: A focus on content novelty and creator attractiveness. *Journal of Public Relations*, 21(4), 30-55.
- Hwang, H. S., & Park, S. B. (2007). Rethinking of TV viewing satisfaction: Relationships among TV viewing motivation, para-social interaction, and presence. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(5), 339-379.
- Im, M.-B., & Kim, S. (2018). The self-branding practices of the Internet BJ and the construction of intimacy between. *Journal of Social Science*, 29(3), 105-130.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
- Jang, H.-S. (2003). Relationships among communication competence, relational outcomes and attraction in situations of interpersonal conflict. *Journal of Communication Science*, 3(2), 302-344.
- Jang, Y. J., & Kim, M. R. (2016). 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*, 30(4), 152-185.
- Joongang Ilbo (2018, 12, 19). A halt on Facebook, rising Youtube! Retrieved from <https://news.joins.com/article/23221095>
- Kang, B.-H. (2017). Comparison analysis on para-social interaction onto different types of one-man media contents. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(7), 121-131.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2018). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208
- Kim, E.-J., & Whang, S.-C. (2019). A study on advertising effect depending on type of information source and displaying of economic support in influencer marketing: Focusing on Youtube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 297-306.
- Kim, H., & An, B. (2018). A study on the effects of the



- attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting B.J. on the viewing engagement perceived on media channel, Interactivity, perceived enjoyment, and the user's responses. *Advertising Research*, 118, 78-126.
- Kim, J. H., & Yoo, E. A. (2012). Effects of advertising combining TV and QR code need for cognition, inovativeness and perceived interactivity. *Advertising Research*, 94, 117-147.
- Kim, K.-S., & Huh, J. (2017). The effect of the interpersonal attraction of service employees on a customer's perceived value. *Journal of Tourism Sciences*, 41(9), 41-55.
- Kim, K.-M., & Shin I.-G.. (2017). A comparative study on the difference between creative elements and perceived content attributes: Focusing on video content analysis related to YouTube beauty. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 14(3), 5-33.
- Kim, S., Yu, E., & Jung, J. (2016). The impact of viewing motivation and social viewing on continued use and willingness to pay in the personal broadcasting service: Focused on AfreecaTV. *Review of Culture & Economy*, 19(3), 57-84.
- Ko, H. C., & Wu, W. N. (2017, July). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: A parasocial interaction perspective. In *Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology* (pp. 81-86). ACM.
- Korea Economic Magazine (2018, 5, 9). Changing rules in marketing: Seize influencers. Retrieved from [http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2018050801171000101&mode=sub\\_view](http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2018050801171000101&mode=sub_view)
- Lee, H.-S. (2011). Korean local characteristics of real variety and pleasure of reception. *Journal of Communication Science*, 11(3), 207-237.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, J. H., & Hwang, G. Y. (2018). An influence of service quality of SNS on Users' satisfaction and word of mouth intention. *The e-Business Studies*, 19(1), 123-134.
- Lee, J.-H., & Moon, J.-H. (2015). The effect of SNS's commercial viability on consumer responses - based on Facebook user analysis. *Advertising Research*, 107, 259-289.
- Lee, K. Y., & Han, S. (2014). Effects of SNS Users' perception of authenticity on acceptance and dissemination of online e-WOM: With emphasis on media engagement as intermediating variables. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 213-240.
- Lee, Y.-J., & Song, G. (2016). An exploratory study on acceptance of personal webcasting contents: Focusing on use characteristics and attitudes toward advertising. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 96, 68-103.
- Lee Y. H. (2017). A study of the visual elements of image editing design: Focused on tvN entertainment programs. *The Treatise on The Plastic Media*, 20(2), 138-146.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *American Economic Review*, 96(1), 222-235.
- Oh, J.-Y., & Sung, Y.-h. (2019). A study on the influence of reliability and attraction, aattributes of influence on the continuing relationship: Focusing on Z/Y generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270.
- Park, J.-S., & Nam, M. (2018). Effects of beauty vloggers' parasocial interaction on Chinese consumers' attitudes toward vlogs and the products. *The*

- Research Journal of the Costume Culture*, 26(5), 649-664.
- Park, J. Y., Lim, J., & Hwang, J.-S. (2018). Communication strategies of YouTube brand channel contents. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 95-151.
- Platum (2018, 12, 11). Retrieved from <https://platum.kr/archives/112749>
- Praet, C. L. C. (2008). The influence of national culture on the use of celebrity endorsement in television advertising: A multi-country study. In *Proceedings of the 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), 13-23.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Blackwell Publishing.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial process. *Communications*, 33(4), 385-401.
- Sheth, S., & Kim, J. (2018). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1).
- Shin Wu-dan. (2019). The effects of interpersonal attraction on customer satisfaction, relationship continuity: Focusing on the domestic airlines customers. *Tourism Research*, 44(1), 171-190.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019, In Press). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Straley, B. (2010). How to: Target social media influencers to boost traffic and sales. Retrieved May, 13, 2011.
- The PR News (2019, 8, 7). Retrieved from <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=43121>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Yang, Y.-J., & Yoo, J.-S. (2014). A study on the effect of self-determination factors on SNS engagement and word-of-mouth effect. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(4), 44-76.
- 최초 투고일 2019년 05월 15일  
 논문 심사일 2019년 05월 28일  
 논문 수정일 2019년 08월 12일  
 게재 확정일 2019년 09월 04일

# Exploratory Survey on Factors Involved in Endorsement Potentials of Youtube Influencers

## Characteristics of Influencers, Characteristics of Video Contents, and Para-Social Interactions

**Kyung-Ah Shin**

Associate Research Professor. Institute for Creativity & Interaction, Hanyang University\*

**Mijeong Han**

Professor. Dept. of Advertising & Public Relation, Hanyang University\*\*

### Objectives

This study investigated the factors involved in the endorsement potentials of Youtube influencers, and three factors were investigated in terms of their influence on intention of word of mouth and purchase intention: the characteristics of the influencers, the characteristics of the video contents, and para-social interactions with influencers.

### Methods

A convenient sample of 315 college students from the Metropolitan area and Chung Nam Province was assessed to conduct hierarchical regression analyses to examine the influences of the characteristics of the influencers, the characteristics of the video contents, and para-social interactions with influencers on the intention of word of mouth and purchase intention.

### Results

Trust in influencers, the professionalism of the contents, and perceived commercialism each had significant influences on intention of WoM and purchasing of the products or services recommended by Youtube influencers. The authenticity of influencers was negatively related to intention of WoM, and social attractiveness was negatively related to intention of purchase. Cognitive parasocial interaction was found to be related to neither intention of WoM nor intention of purchase. Behavioral parasocial interaction was partially mediating among the characteristics of the influencers, the characteristics of the video contents, and para-social interaction.

---

\* First Author: chloe563@gmail.com

\*\* Corresponding Author: mjhan909@hanyang.ac.kr

## Conclusions

The results of the current study provide several considerations for companies and organizations seeking to use Youtube influencers for PR purposes. Emphasis should be given on the importance of (1) trust in influencers, (2) the professionalism of the contents provided, and (3) behavioral parasocial interactions with influencers. The objectives of using Youtube influencers and different combinations of influencers' characteristics and the characteristics of the contents were also investigated.

**KEYWORDS** influencer, endorsement, Youtube, WoM, purchase intention

Appendix

Table 1. Exploratory factor analysis

Factor		내가 가장 많이 시청하는 크리에이터는..	Factor Loading	% of Variance	Eigen-Value	Cronbach's $\alpha$
인플루언서 특성	신뢰성	신뢰함	.873	26.755	2.943	.863
		대화할 때 신뢰감을 느낌	.863			
		믿을 만함	.825			
		진실함	.694			
	진정성	협찬 받은 내용에 대해 가감 없이 이야기함	.889	13.072	1.520	.624
		자신의 경험을 가식없이 솔직하게 이야기함	.732			
	신체적 매력	외모가 평균 이상임	.918	22.962	1.438	.892
		예뻐/멋있음	.900			
		세련된 이미지를 갖고 있음	.860			
	사회적 매력	유머각각이 뛰어남	.870	13.815	2.526	.657
		말솜씨가 뛰어남	.823			
	인플루언서 콘텐츠 특성	전문성	유익한 정보를 제공함	.852	24.400	3.172
나의 관심사와 관련된 지식을 학습하는 데 도움			.802			
일상생활에 도움이 되는 내용이 많음			.792			
다양한 의견과 정보 제공			.681			
해당 분야에 대한 전문적 지식을 활용			.670			
편집 기술		영상 효과를 높이기 위해 조명, 도구 및 소품 활용	.839	16.824	2.187	.790
		영상 편집 기술이 뛰어남	.828			
		시각적 효과를 높이기 위해 음향, 자막, 그래픽 등을 사용	.681			
오락성		참신한 아이디어로 즐거움을 줌	.813	14.756	1.918	.708
		다양한 오락거리로 즐거움을 줌	.774			
		흥미로운 주제를 많이 다룸	.702			
인지된 상업성		불필요한 소비를 부추기거나 지나치게 상업적임	.847	12.399	1.612	.668
	허위, 과장된 정보를 제공함	.842				
의사 사회 상호 작용	인지적 PSI	내가 가장 많이 시청하는 크리에이터의 영상을 볼 때 친구와 같이 편안하게 느껴짐	.822	28.720	2.010	.733
		내가 가장 많이 시청하는 크리에이터는 자연스럽고 현실적인 사람처럼 생각됨	.820			
		내가 가장 많이 시청하는 크리에이터의 영상을 보는 동안 함께 시간을 보내는 느낌	.725			
	행동적 PSI	내가 가장 많이 시청하는 크리에이터에 대한 뉴스나 기사를 읽을 것임	.871	31.054	2.174	.715
		내가 가장 많이 시청하는 크리에이터를 실제로 만나고 싶음	.728			
		내가 가장 많이 시청하는 크리에이터의 영상을 보면서 댓글을 달기도 함	.680			
		내가 가장 많이 시청하는 크리에이터가 다른 유튜브 영상에 나오면 시청할 것임	.649			

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.181 at Friday, November 29, 2019 10:57 AM