

04

유튜브 크리에이터 특성이 과시소비 성향 및 소비자 반응에 미치는 영향

•손영오*

한양대학교 언론정보대학원 석사

•박성복**

한양대학교 정보사회미디어학과 부교수

초 근 스마트폰 보급이 대중화 되고 통신기술 향상으로 새로운 형태의 1인 미디어가 빠르게 성장하면서, 개인이 콘텐츠를 제작하고 유통시킨다는 점에서 주목을 받기 시작했다. 매년 SNS 이용자가 늘어나면서 1인 미디어의 영향력이 확대되자 콘텐츠를 제작하는 1인 크리에이터에 대한 연구가 활발히 진행 중이다. 이들은 온라인상의 영향력 있는 인플루언서로 발전하였고 기존 연예인과는 달리 이용자와 즉각적으로 소통하면서 친근하고 편안한 이미지로 다가가기 때문에 이용자에게 영향력을 발휘한다. 유튜브에서 활동 중인 크리에이터들의 이용자에게 영향력이 확대되다 보니, 최근 기업들은 이들의 영향력을 활용해 상품을 홍보하는 마케팅 기법으로 브랜드 콘텐츠가 성행 하고 있다. 본 연구에서는 크리에이터 특성을 인지적 특성과 정서적 특성으로 나누어 과시적 소비성향과 소비자반응과의 관계를 연구하였다. 연구결과로서 크리에이터 특성이 과시적 소비성향의 미치는 영향에는 크리에이터의 특성 중 인지적 특성에 해당하는 전문성을 중요시 여기는 이용자 일수록 과시적 소비성향이 약하며, 반면에 정서적 특성에 해당하는 외적매력도, 친근감을 중요시 여기는 이용자는 과시적 소비성향이 상대적으로 강하게 나타났다. 크리에이터 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에서는 크리에이터의 특성 중 정서적 특성에 해당하는 외적매력도가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미쳤고, 친근감은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 과시적 소비성향이 소비자 태도에 미치는 영향에는 과시적 소비성향의 유행추구 성향이 강한 응답자가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 연구 결과를 바탕으로 시사점을 제시하였고 연구의 한계점, 향후 연구 방향을 제시하였다.

▶ 투 고 일 : 2021년 03월 10일
▶ 심 사 일 : 2021년 03월 28일
▶ 게재확정일 : 2021년 05월 18일

주제어 : 유튜브, 크리에이터, 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자반응, 브랜드태도, 구매의도

*제1저자 (sonic2crew@naver.com)

**교신저자 (octobermine@hanyang.ac.kr)

1. 서론

최근 방송통신위원회가 발표한 ‘2020 방송매체 이용형태 조사’에 따르면, TV가 아닌 기기(스마트폰, 테블릿PC 등)를 활용하여 콘텐츠를 시청하는 비율은 66.3%로 매년 증가 추세(19년 52%, 18년 42.7%)이며, 최근 일주일동안 지상파 TV 프로그램을 시청한 응답자는 91.7%로 지속적인 감소 추세이다(19년 92.9%, 18년 94.8%). 특히, 10-20대의 감소가 두드러졌다(KCC, 2020). 이런 현상은 과거에는 TV 앞에 가족들이 함께 모여 시청하는 문화가 있었지만 1인 가구의 증가 및 미디어 환경이 변화면서 각자 스마트폰을 들여다보며 자기가 원하는 영상을 보는 풍경으로 바뀌고 있다(Kwon, 2020). 이러한 미디어 환경의 변화에는 “1인 미디어”의 성장과 발전이 있고, 그 중심에는 “크리에이터(Creator)”들이 있다.

1인 미디어는 게임, 뷰티, 먹방, 라이프, 스포츠 등과 같이 기존의 매스미디어(Mass media)에서 다루고 있는 콘텐츠 영역뿐만 아니라, 일상 속에서 흔히 찾아볼 수 있는 소재들로 다양한 동영상 콘텐츠를 제작하고 구현함으로써 시청자들에게 재미와 공감을 전달하고 있다(Oh, 2016). 1인 미디어 진행자는 다양한 플랫폼을 통해 시간과 장소, 환경 등에 구애 받지 않고 실시간으로 콘텐츠를 진행하며, 시청자들 역시 어떠한 제약 없이 콘텐츠를 시청할 수 있다.

1인 미디어를 송출하는 플랫폼 역시 다양해지고 있다. 대표적으로 유튜브는 2005년 탄생하였고, 2006년 구글에 인수된 이후 매년 폭발적인 성장 속에 현재 전 세계 최대 규모의 동영상

공유 플랫폼으로 자리 잡았다. 국내 시장 역시 2020년 기준 온라인동영상제공서비스(OTT) 중 유튜브가 62.3%로 2위 넷플릭스(16.3%)와 비교해 압도적인 우위를 점하고 있다(KCC, 2020). 그 결과 ‘카카오톡’을 제치고 한국인이 가장 많이 사용하는 모바일 어플리케이션 1위를 차지할 정도로 강력한 영향력을 행사하고 있다(Lee, 2019). 이와 같은 유튜브 시장의 가장 큰 발전원동력으로 크리에이터들의 성장을 꼽을 수 있으며(Lee, 2019), 유튜브 이용자가 늘어날수록 콘텐츠 크리에이터와 같은 1인 미디어의 영향력이 증가하고 그 결과, 기업의 마케팅 수단으로 유튜브가 필수적으로 활용되고 있다.

이렇듯 유튜브 크리에이터의 영향력이 커지면서 정교화 가능성 모델을 적용한 크리에이터 특성에 대한 연구가 최근 활발히 이루어지고 있다. 정교화 가능성 모델이란 소비자가 설득적 메시지에 노출될 때 메시지가 주는 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구와 관련지어 정보를 처리하려는 노력의 정도를 말한다. 다시 말해, 정교화 과정이 높으면 중심경로로 정보를 처리하게 되고 이는 정보의 품질과 관련이 있으며 반대로 정교화 과정이 낮으면 주변경로로 정보를 처리하며 정보의 품질과 무관한 다른 요인들의 영향을 받는다(Sussman & Siegal, 2003). 이런 정교화 모델을 적용하면 동영상 콘텐츠 광고 모델과 오피니언리더의 특성 등에 대한 이론적 근거를 기반으로 크리에이터의 특성 변수들로 도출할 수가 있다. 지금까지 크리에이터의 특성에 대한 선행 연구를 살펴보면 크리에이터의 다양한 특성과 소비자반응은 중요한 관련성을 가지고 있음을 알 수 있다. 또한, 최근 SNS 상에

서 빈번하게 관찰되는 현상 중 하나는 여행, 외식, 여가활동 시 SNS에 실제 이루어지거나 행해진 것보다도 더 과장하여 보여주려는 과시적 성향의 태도이다. 과시적 소비성향이란 효용을 위한 목적이 아닌 자신의 경제력을 과시하거나 지위를 강화하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화 및 용역을 소비하는 것으로(Labarbera, 1988; Cha, Kim, 2002), 사용을 통한 경제적 효용의 측면이 아닌 사치와 낭비 그자체로부터 효용을 얻으며 타인에게 보이기 위한 지출을 의미한다(Veblen, 1995; Kang, & Kim, 2014).

따라서, 본 연구에서는 크리에이터의 특성과 더불어 이용자의 과시적 소비성향에 따른 브랜드 태도와 구매의도를 포함한 소비자 반응과의 관계를 연구하고자 한다.

2. 이론적 논의 및 문헌 검토

1) 유튜브 크리에이터의 정의 및 발전

소위, 유튜브의 꽃이라고 일컬어지는 유튜브 크리에이터란 1인 미디어, 즉 유튜브와 같은 플랫폼을 활용하여 스스로 콘텐츠를 기획, 제작하여 타인과 공유하는 사람들을 의미 한다. 그로 인해 인기 크리에이터 경우 고수익과 연예인급 인기를 누리는 경우도 발생하고 있다. 이렇게 크리에이터의 영향력이 커지면서 이들의 상업적 가치에 주목한 MCN 사업자와 같은 자본의 투입으로 콘텐츠 기획, 마케팅, 저작권 관리, 유통, 수익 창출 등 크리에이터들의 생산 과정 전반에 있어 관리와 지원이 제공되기 시작했다

(Park, 2020).

연예인에 버금가는 커다란 영향력을 발휘하는 인기 크리에이터들은 수많은 시청 소비자를 충성 고객으로 두게 되었다. 이러한 충성 고객들은 유튜브의 많은 채널 중 에서 자기가 좋아하는 특정 크리에이터의 콘텐츠만 ‘구독(subscription)’ 하는 형태로 소비한다. 즉, 특정 크리에이터의 새로운 콘텐츠가 업로드 될 때 마다 사용자들은 알림을 받고 해당 콘텐츠를 시청하게 된다. 그 결과, 다수의 구독자수를 보유한 크리에이터의 콘텐츠에 대한 가치가 상승하고 유튜브 내에서 광고 수익이 발생하게 되면서 이제는 크리에이터는 당당히 하나의 직업으로 자리 잡게 되었다(Kim, 2019).

이런 현상에 대하여 Shin과 Han(2019)은 유튜브 크리에이터의 이용자가 백만 명 이상 보유하고 개인방송 시청 회수가 수십만 조회 수를 기록하게 되면 영향력이 높은 ‘인플루언서(influencer)’가 되고 자신의 방송을 통해 노출되는 제품이나 브랜드에 대한 “제3자 인도서(third party endorsor)”로 작용한다는 것이다. 그 결과, 기업들은 영향력 있는 인플루언서를 통해 예전에 광고 방식에서 벗어나 브랜드가 주체적으로 브랜드의 성격을 반영하여 콘텐츠를 제작하는 브랜드 콘텐츠(branded Contents)에 주목하고 있다(Kim, 2016).

브랜드 콘텐츠 활용한 마케팅은 소비자의 흥미를 촉발해 자발적으로 바이럴마케팅(viral marketing)을 하게끔 만든다. 흥미롭고 참신한 소재로 이목을 끌고 브랜드의 제품이 아닌 브랜드 가치에 대한 공감을 이끌어내어 브랜드에 대한 소비자의 애착을 공고히 하고 있다.

이는 유튜브를 통해 빠르게 확산 되면서 소비자들과의 관계 강화에 영향을 미친다. 기존 미디어 보다 규모면에서 축소되었지만 마케팅 파급 효과는 커졌으며, 기존 광고비 보다 저비용으로도 고객을 움직이는 효과는 더 크게 작용한다 (Lee, 2017).

2) 크리에이터의 특성

유튜브는 온라인 구전에 있어서 정보원의 신원이 명확하고 익명성이 보장되지 않는다는 점에서 기존 온라인 구전과 차이점을 보인다. 즉, 유튜브의 다양한 콘텐츠는 대부분 명확한 제작자 혹은 진행자를 보여준다(Lee, & Jang, 2019). 또한 유튜브의 1인 콘텐츠에서는 등장인물인 크리에이터와 시청자 사이에서 비교적 빠르고 긴밀한 소통이 이루어지고 있을 뿐만 아니라, 꾸준한 소통을 통하여 크리에이터와 시청자 간에 공감과 신뢰감을 형성할 수 있다(Song, & Jang, 2013). 또한, 1인 콘텐츠 크리에이터와 시청자 간의 상호작용 및 소통이 시청자들이 콘텐츠에 몰입하고 즐거움을 느낄 수 있는 경험으로 이끌기도 한다(Oh, & Hwang, 2018). 이와 같이 크리에이터의 역할과 영향이 큰 관심을 받으면서, 과연 크리에이터의 어떤 특성들이 이용자들에게 영향을 미치는지에 대한 연구가 최근 활발히 이루어지고 있다.

본 연구에서는 Kim(2019)의 분류에 따라 1인 크리에이터 여러 특성들을 인지적 특성과 정서적 특성으로 나누어 크리에이터의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 알아보았다.

(1) 크리에이터의 인지적 특성

① 신뢰성(Credibility)

지금까지 광고와 PR 연구 및 사회과학 연구자들은 커뮤니케이션 과정 연구에서 정보원에 대한 연구를 다각적으로 진행해 왔다. 연구의 주요 결과에 따르면, 정보를 전달하는 사람이 얼마나 신뢰할 만한지에 따라 메시지 내용에 대한 수용자 반응의 차이가 나타났다. 즉, 수용자가 어떤 제품이나 메시지에 대한 평가에 있어서 정보를 전달하는 정보원의 신뢰성에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 이러한 연구 결과에 비추어 볼 때, 유튜브 크리에이터가 신뢰성을 겸비할 경우 정보원으로서의 가치를 확보할 수 있을 것으로 예상된다(Kim, & An, 2018).

선행연구를 살펴보면 신뢰성은 정보원이 보유한 지식 및 정보 전달 능력과 관련된다. 정보원의 신뢰 정도에 따라 수용자가 정보원에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유 정도와 객관적인 정보제공 수준 등을 통해 자신에게 제시되는 메시지를 내면화(internalization)하여 긍정적으로 받아들이게 되는 것이다(McCracken, 1989; Petty, Ostrom & Brock, 1981).

내면화란 메시지를 수용하는 수용자가 정보원이 제시하는 메시지를 접했을 때, 메시지가 주장하는 내용 자체를 믿고 메시지가 유도하는 태도나 행위에 순응하게 되는 것을 의미한다(Wilson & Sherrell, 1993). 즉, 수용자는 ‘정보원이 객관적으로 진솔하게 메시지를 제공하고 있다’고 메시지에 대한 신뢰성이 증가하면, 이 메시지 대해 순응하는 내면화과정을 통해 태도가 긍정적으로 변화된다는 것이다. 또한, 마케팅

팅커뮤니케이션 측면에서의 정보원 신뢰성은 정보원이 브랜드나 제품에 대해 보유한 전문성과 메시지 전달과정에서 발현하는 진실성으로 평가된다(Kamis, 1989). 즉, 정보원이 브랜드 및 제품에 대해 전달하는 지식이 전문적이고 그 지식들을 전달하는 상황에서 진실하게 전달하고 있음을 수용자들이 인식할수록 긍정적인 변화를 가져올 수 있다는 것이다. 그 결과, 정보원의 신뢰성으로서의 크리에이터의 신뢰성은 상호작용, 시청 몰입, 인지적 즐거움에 긍정적 영향을 미치고 궁극적으로 수용자의 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증하였다(Kim, & An, 2018).

② 진실성(Verity)

Kamis(1989)는 수용자(시청자)의 태도 변화를 의도하는 정보원(크리에이터)의 신뢰성은 세부적으로 전문성과 진실성에 의해 평가된다고 하였다. Chae, Yoo 와 Son(2018)의 연구에 따르면 진실성은 정보 제공자가 경험에 대한 느낌과 감정을 충실하게 표현하는 능력과 범위를 나타내며(Polit & Beck, 2012), 기업의 이익만을 고려한 진실을 왜곡 및 조작한 광고에는 수용자가 일종의 배신감과 같은 부정적인 감정을 느껴 신뢰성을 상실하기도 한다(Jeung, Han & An, 2013). 이러한 현상을 분석한 Ha et al.(2019)은 유명인의 계정에서 특정 제품에 대한 언급이 있을 때 상업적인 콘텐츠라 인지할 가능성이 높아진다는 것이다. .

귀인이론에 따르면 보상된 추천을 인지한 사람은 그 추천행동에 담긴 숨은 의도를 미루어 추측한다. 그 결과 소비자는 추천에 담긴 진실

성을 의심할 수 있다. 이처럼 광고에서의 진실성은 수용자로 하여금 거부감을 최소화시키는데 목적을 두고 있다(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Yang과 Kim(2016)은 진실성은 정보를 제공하는 정보원이 특정 이슈와 관련된 지식이나 기술, 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해줄 것이라고 믿는 수신자의 인식 정도로 인식하기도 했으며, 또는 정보원이 자신의 주장을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 확신하는 정도를 의미한다(Hovland, Janis & Kelly, 1953). 또한 진실성은 정보원이 주어진 주제나 쟁점에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에게 지각되는 것을 말한다(McCracken, 1989).

진실성이 내재된 정보원이란 객관적인 정보원인 동시에 자기의 이익이나 어떤 목적을 위하여 정보를 받아들이는 수용자들을 조작하고자 하는 의도가 없는 정보원이라고 볼 수 있다. 엄밀한 의미에서 이 경우 정보원 자체가 갖고 있는 특성으로 보기 보단 수용자에 의해 깨닫게 되는 정보원의 특성이라고 할 수 있다.

③ 전문성(Speciality)

전문성에 대해 Hovland와 Kelly(1953)는 커뮤니케이터가 타당한 주장을 하는 정보원으로 지각되는 정도라고 정의하였다. 설득하는 메시지의 정보원이 자기 분야에 대해 전문적이고 정확한 지식을 보유하고 있을 것이라 수용자가 인식하는 것을 전문성이라고 할 수 있다. 즉, 설득하는 메시지의 주제나 이슈에 대해 정보원이 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고

수용자들이 지각하는 정도를 말한다(Kim, Ahn, 2003). 또한, 정보원이 전문가로 인정받기 위해서는 고학력, 면허, 전문적 훈련, 해당 되는 증명서 뿐 만 아니라 관련된 분야에 대한 일련의 주장을 할 수 있는 실제 경험과 풍부고 질 높은 지식 혹은 능력이 수반되어야 한다(Lee, & Ryu, 2018).

Kim과 Ahn(2003)는 정보원의 전문성이 구매의도를 포함한 소비자 태도 및 소비자 행동 변화에 높은 영향을 미친다는 다수의 선행 연구 결과를 제시하기도 하였다. Homer와 Kahle(1990)은 소비자 설득에 있어 정보원의 전문성은 주변적인 단서가 아닌 중심적인 설득 단서로 정보처리 된다고 하였고, Ohanian(1991)은 정보원의 공신력을 전문성, 신뢰성, 매력도로 구분하여 연구한 결과 유명인의 신뢰성과 매력도는 메시지 수용자의 구매의도에 영향을 미치지 않으며 전문성만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, Till과 Busler(2000)는 신체적(외적)매력과 전문성 요인에 조화되는 제품을 통하여 광고의 효과를 비교하였는데, 신체적 매력 보다 오히려 전문성 요인이 광고제품과의 조화효과가 훨씬 더 적합하다고 밝히기도 했다. 최근에는 유튜브를 통해 대중과 소통하는 전문직(의료계, 법조계, 제약 등) 크리에이터가 늘고 있는데 이는 정보원의 전문성이 소비자로 하여금 긍정적인 영향을 미치고 있는 현상이라 볼 수 있다.

(2) 크리에이터의 정서적 특성

① 외적매력도(Physical Attractiveness)

오늘날 대중들은 다양한 매체를 통해 수많은 광고에 노출 되고 있고 광고에 등장하는 모델들은 소비자의 구매 심리를 자극한다. 특히, 광고 모델의 매력은 소비자의 광고 인지에 영향을 미치고 소비자의 태도와 평가를 형성하는 데 영향을 미친다(Kim, & Kim, 2012). 즉 광고 시청자가 광고에 등장하는 모델이 매력적이라고 생각할 때 광고에 대한 태도가 높게 난다고 할 수 있다. 광고 모델의 매력이 광고 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것은 이미 많은 선행 연구에서 확인되었다(Simon, Nancy, Berkowitz, & John, 1970; Kahle & Homer, 1985).

최근 대부분의 1인 미디어는 실시간 의사소통 및 상호작용을 하면서 메시지를 전달하는데, 이런 매체특성상 사회적 매력은 더욱더 중요하게 요구 되고 있으며 사회적 매력에 대한 기존 선행 연구들에 의하면 현대 사회에서 사회적 매력을 보유하고 있는 사람들은 타인을 편안하고 행복하게 해주며 자신에게 호감을 느끼게 한다(Lee, & Ryu, 2018). 매력은 타인에 대한 평가의 척도가 되기도 하며 광고 부문에서도 소비자 태도 및 평가를 구성 하는데 중요한 역할을 한다. 즉, 외적 매력 또는 신체적 매력이란 신체적인 유능감으로 매력이 있다는 것은 첫 인상에 영향을 주며(Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991), 조직에서 도움행동(helping behavior)을 유발하는데 영향을 준다(Benson, Karabenick, & Lerner, 1976). 국내 연구 중 항공사승무원의 신체적 매력이 서비스 수행능력판단에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고 되고 있다(Jo, & Yoon, 2007). 기타 다른 선행 연구에서 Im과 Kim(2018)은 아프리카TV에서

다수의 이용자를 보유한 BJ들은 그들 자신이 일종의 브랜드로서 자신만의 개성을 보여주고 있다고 밝혔다. 또한, BJ가 브랜드로서 자리 잡는 데는 BJ의 외모적 매력이 중요요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 외모적 매력은 시청자와의 연대감과 친밀감을 조성하고 팬과의 원활한 소통을 이끌어 내는 요인으로 분석되기도 했다(Shin, & Han, 2019). Kim과 Ahn(2018)의 연구에서도 BJ에 대한 호감 등을 다룬 매력도가 시청에 대한 몰입과 의사사회 상호작용을 높이고 콘텐츠에 대한 수용 의도도 높이는 것으로 나타났다.

1인 미디어에서 크리에이터는 다양한 콘텐츠를 제작하며, 특정 메시지를 수용자에게 전달하는 과정에서 수용자와 상호작용한다. 이러한 과정에서 크리에이터의 사회적 매력성은 더욱 중요하게 여겨지고 있다.

② 친근감(Intimacy)

인간은 본능적으로 이질성보다는 유사성에 더 끌린다(Burke, 1998). 이 유사성에 대한 체험은 친근감과 더불어 일종의 즐거움을 선사한다(Park, 2011). 특히, 크리에이터들은 자신이 가진 독특한 기술, 재능, 특기 등을 나와 비슷한 소비자 입장에서 콘텐츠를 보여주기에 친근감과 공감대는 더 높아질 수 있다(Jeong, 2019). 광고 분야에서는 소비자들은 자극에 선별적으로 주의를 기울이는데 친숙성이 높은 광고에 더 많은 주의를 기울인다. 소비자는 선호된 상표의 지속적 사용을 지지하기 위하여 친숙한 메시지들은 보다 믿음만하게 여기려는 일종의 편견을 갖게 되고(Lee, & Kim, 2016), 이로 인해 친숙한 상

표의 광고를 더 호의적으로 해석하게 된다.

즉, 소비자인 동시에 콘텐츠 생산자인 크리에이터는 공감대 형성을 통해서 시장에서 영향력을 발휘한다. 영상 플랫폼 소비자들은 자신의 취향에 맞는 혹은 자신에게 필요한 정보를 제공하는 콘텐츠와 크리에이터를 팔로우 혹은 구독하고, 그들이 구전으로 전하는 경험에 귀 기울인다. 면대면(face-to-face)으로 소통하기에 진심이 드러나는 콘텐츠일수록 영향력이 커지고 팔로워(follower: 추종자, 팬)들과 신뢰감을 다진다는 특징을 가진다. 크리에이터들은 정보, 재미, 감동, 공감 등의 친근한 감정을 이용자와 공유하고 친근하게 소통한다. 과거 연예인들이 가까이 할 수 없는 신비로운 존재였다면 크리에이터는 일상적인 삶을 친근하게 나눠 강한 감정적 유대 관계를 형성할 수 있어 연예인 보다 더 큰 영향력을 끼치는 존재가 되었다(Hwang, 2019).

③ 유머감(Humor)

유머감은 타인으로 하여금 경계를 풀게 하고 상대방의 사기를 올려 주기 때문에 커뮤니케이션에서 중요한 부분으로 여겨진다. Martin(2008)은 인간에게 즐거움과 웃음을 유발할 수 있을 만한 성질의 자극물, 수용자가 그것을 처리하는 과정, 그리고 수용자가 느끼는 정서적 반응과 행동적 반응을 모두 포괄하는 말 이라고 정의하였다.

유머의 역할은 창의적인 문제해결이나 기억을 증진시키고 재미나 즐거움을 통해 인지적으로 유연한 사고를 할 수 있게 해주는 것으로 알려져 있다(Lyubomirsky, King & Diener, 2005). 유머

를 통해 타인의 긴장감을 완화시키고 공격적인 행동을 감소시켜줌으로써 의사소통을 원활하게 이끈다고 한다(Duran, 1983). 한편 스트레스로 인한 생리적 각성을 감소시키며(Fredrickson & Levenson, 1998), 잠재적 파트너를 확인하고 관계를 유지 발전시키는 역할도 하는 것으로 알려져 있다(Shiota, Campos, Keltner & Hertenstein, 2004).

이와 같은 유머에 대한 장점들은 실생활 및 다양한 분야에서 활용되고 있는데 특히, 광고에서 유머소구를 활용한 유머광고가 소비자들의 주의를 끌거나 호의적인 감정을 느끼게 하며 비유머적 광고보다 소비자가 메시지를 기억함에 있어 효과적이다. 더 나아가 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 등에 보다 긍정적인 영향을 미친다(Lee, & Lee, 2005). 또한 유머적인 요소가 가미된 설득 메시지의 경우 메시지 정보원에 대한 수용자의 신뢰도를 증가시킨다(Sternthal & Craig, 1973).

최근 유튜브의 성공요인에 대해 연구한 이수진(2018)의 연구에 따르면 유튜브로 성공하기 위해서 가장 필요한 역량은 유머감각이라 말했다. 유튜브와 같은 소셜미디어의 형태는 기존의 TV 광고나 정보에 충실한 인쇄 광고 보다 시간적 제약이나 표현의 제한이 적기 때문에 유머소구의 콘텐츠 제작으로 소비자들에게 친근하고 재미있게 다가가고 있기 때문이다(Moon, 2019).

3) 과시적 소비성향

Veblen(1899)에 따르면 과시적 소비란 상품 및 서비스의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한

목적보다는 자본력 과시 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였으며, 과시적 소비의 본질은 소비자가 재화와 용역의 사용으로부터 효용을 얻기보다는 사치나 낭비, 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다(Kim, 2018). 이를 바탕으로 과시적 소비에 관한 연구들은 사람들이 자신의 지위를 나타내기 위해서 재산을 소비한다는 점에 초점을 맞추고 있다. Choi와 Jang(2010)은 과시적 소비를 제품 및 서비스의 상징성을 통해서 신분상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하기도 했으며, Kim, Kim과 Heo(2004)는 과시적 소비를 타인을 의식해 타인에게 적극적으로 보이고자 하는 욕구를 표현하는 소비 형태로 타인에게 인정받고 싶은 욕구와 자신의 지위, 경제력, 개성, 자아이미지 등을 표현하는 것이라 주장하였다. Woo et al.(2007)은 과시성향의 소비자들은 자신의 경제적 여유와 상관없이 고가브랜드 및 서비스를 소비하는 행동으로 남들과 차별되는 높은 사회적 지위를 느끼는 것이라 설명했다. 이는 재화나 서비스를 선택하는 의사결정과 정에서 고가품을 구매함으로써 지위나 특권을 표출하며, 사용가치에 의해 만족을 얻는 것보다 과시된 부에 대한 타인의 반응에 의해 만족을 얻고자 하는 것이다.

이런 과시적 소비성향은 SNS 상에서 더욱 두드러진다. SNS 이용 및 피로증후군과 관련된 인식 조사결과(EMBRAIN, 2018), 국내 이용자들이 생각하는 SNS 게시물의 성격에 대한 설문에서 1위에 해당하는 36.7%가 자기과시라 응답하

였다. 실제로 SNS 이용자 중 ‘SNS 상의 노출되는 모습이 그 사람의 진짜 모습이라고 생각한다’고 생각하는 사람은 6.6% 밖에 되지 않는다. 이는 주위 평판으로 자존감을 느끼는 세상에서 SNS를 통해 경험을 과시함으로써 자신의 존재감을 확인한다는 것이다. 또한, 2018년 폴링스타 챌린지(falling star challenge)라는 일부러 넘어진 모습을 연출한 뒤 자신이 가진 명품가방, 고급 승용차 키 등 값비싼 물품들을 늘어놓은 설정 사진이 SNS를 통해 젊은 세대에서 유행이 되기도 하였다(Park, 2019).

이에 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠를 시청하는 이용자들에게 있어서 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향에 미치는 영향과 더 나아가 과시적 소비성향이 소비자 반응에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

4) 소비자 반응

(1) 브랜드태도

브랜드태도란 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다(Park, & Go, 2013). Choi(2017)에 의하면 소비자가 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성할 경우, 소비자의 만족도와 구매에 영향을 주며 결과적으로 이는 브랜드의 매출 증가로 이어질 수 있기 때문에 매우 중요한 요소이다. 그리고 브랜드태도 형성에는 다양한 특성에 대한 평가나 신념 이상으로 광고가 많은 영향을 미치며(Mitchell & Olson, 1981), 광고 자체에 대한 느낌이 브랜드태도와 구매의도로 전이된다고 한다(MacKenzie & Lutz,

1989). 또한, Yang(2010)에 따르면 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자들의 일관성 있는 긍정적 또는 부정적인 평가를 말한다.

즉, 브랜드태도는 소비자가 자신의 판단을 통해 브랜드에 대한 선호도를 느낄 수 있는 정도이다.

(2) 구매의도

구매의도란 사람들이 어떤 제품이나 브랜드를 실제로 구매하려고 하는 의향이나 주관적인 판단을 뜻하는 것으로 소비자들의 구매 행동에 직접적인 영향을 끼치는 결정적인 요소로서 수용자의 신념을 행동으로 옮겨지는데 도움이 된다(Engel & Blackwell, 1982). 또한 광고에 대한 긍정적인 태도가 광고에서 제시된 제품이나 브랜드에 호의적인 태도로 전이될 수 있으며 궁극적으로 구매의도로 연결될 수 있다(Engel, 1995).

이에 본 연구에서는 설득적 메시지에 대한 소비자의 반응에 대해 Kim et al.(2019)이 제시한 인지적 반응과 정서적 반응을 기반으로 크리에이터 특성을 인지적, 정서적 특성으로 나누어 어떤 특성이 소비자의 반응에 영향을 미치는가에 대하여 알아보려고 한다. 구매의도는 판촉 활동 등 외부 요소나 사회적인 요소, 개인적인 요소 등 다양한 요소에 의해 영향을 받기 때문에 광고 효과를 측정할 수 있는 중요한 지표로 많이 활용 된다(Im, & Shin, 2004). 따라서 수용자의 구매 행동을 예측함에 있어 구매의도는 효과적인 지표라고 볼 수 있으며, 마케팅 효과를 파악하는 데 중요한 역할을 하는 변수이다. 또한 Byun, Yoon과

Jo(2017)는 MCN 마케팅에 대한 연구에서 구전의도가 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 지적하며, 수용자가 1인 미디어 콘텐츠를 타인에게 공유할수록 콘텐츠에서 나오는 제품을 구매할 의향이 높아진다는 것이다.

3. 연구문제

유튜브를 시청하는 이용자들은 다양한 사회적 특성을 가지고 있다. 구체적으로 성별과 연령대, 학력, 가계소득이 다르기 때문에 소비성향에서 차이가 나타날 수 있으며 소비자 반응 또한 상이 할 가능성이 있다. 이에 선호하는 크리에이터 또한 다르게 나타날 것으로 유추할 수 있다. 따라서 지금까지 살펴본 이론적 논의를 통하여 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 유튜브 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 1-1. 유튜브 크리에이터의 인지적 특성이 과시적 소비성향에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 1-2. 유튜브 크리에이터의 정서적 특성이 과시적 소비성향에 미치는 영향은 어떠한가?

인간의 추론이나 이성적 판단에는 인지적 논리와 정서적 요인이 영향을 미친다. 따라서 크리에이터의 특성을 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분하여 크리에이터를 통해 노출된 제품에 대한 소비자들의 반응은 다르게 나타날 것으로 유추할 수 있다. 따라서 유튜브 크리에이터

특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 유튜브 크리에이터의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2-1. 유튜브 크리에이터의 인지적, 정서적 특성이 브랜드태도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2-2. 유튜브 크리에이터의 인지적, 정서적 특성이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

과시적 소비성향은 SNS 시대에 보다 두드러진다. ‘SNS 이용 및 피로증후군’ 관련 인식 조사 결과, 국내 이용자들이 생각하는 SNS 게시물의 성격에 대한 설문에서 1위에 해당하는 36.7%가 자기과시라 응답하였다. 실제로 SNS 이용자 중 ‘SNS 상의 노출되는 모습이 그 사람의 진짜 모습이라고 생각 한다’고 생각하는 사람은 6.6%밖에 되지 않는다. 이는 주위 평판으로 자존감을 느끼는 세상에서 SNS를 통해 경험을 과시함으로써 자신의 존재감을 확인한다는 것이다. 이는 유튜브 콘텐츠를 시청하는 이용자들이 인지하는 과시적 소비성향과 소비자반응과의 관계에 대한 중요성을 말해주고 있다. 따라서 이에 대한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 3. 이용자의 과시적 소비성향이 소비자 반응에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3-1. 유튜브 이용자의 과시적 소비성향이 브랜드태도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3-2. 유튜브 이용자의 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

4. 연구방법

1) 조사 대상 및 자료 수집

연구 모형의 검증을 위하여 유튜브 콘텐츠 시청 경험이 있는 한국인을 대상으로 온라인으로 설문 조사를 실시하였다. 설문지의 문항 구성은 선행 연구들의 설문을 토대로 수정 및 보완하여 본 연구에 맞게 작성하였으며, 리커트 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)척도의 점수 분포를 이용하여 항목을 측정하였다.

본 조사는 2020년 5월 4일부터 5월 13일까지 10일 동안 네이버 폼을 이용하여 온라인 설문으로 진행하였다. 응답자들은 유튜브 콘텐츠 경험이 있는 한양대학교 언론정보대학원의 다양한 연령대 동문 및 저자의 인적 네트워크를 이용하여 편의표집 방식으로 추출하였으며, 최종적으로 312명이 참여 하였다. 이중 설문 응답이 불성실하다고 판단 된 설문지를 제외하고 310명을 최종 분석 자료로 사용하였다.

(1) 표본

본 연구 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 SPSS/Version 18.0을 이용하여 빈도 분석을 실시하였다. 유튜브 콘텐츠 경험이 있는 총 310 명의 응답자 중 남성은 128명(41.3%), 여성은 182명(58.7%)으로, 여성 응답자가 다소 많이 차지하였다. 연령의 경우는 20대 120명(38.7%), 30대 143명(46.1%), 40대 이상이 47명(15.2%)으로 20-30세대가 높은 비율을 차지하였다. 이는 1인 미디어를 비롯한 뉴미

디어 사용자들의 특징이다. 따라서 20-30세대가 미디어 변화에 빠르게 수용하는 것을 보여주는 표본의 특성이다. 최종 학력을 살펴보면 대학교 재학/졸업인 응답자는 176명(56.8%), 대학원 재학/졸업인 응답자는 91명(29.4%)며 고등학교 졸업은 43명(13.8%)로 나타났다. 마지막으로 평균 가계소득(소득이 없는 경우 월평균 지출)은 다양하게 분포 되었다. 이는 1인가구의 증가 추세도 반영 되었다고 볼 수 있다. 200만원 미만은 60명(19.4%), 201만원~300만원은 65명(21.0%), 301만원~400만원은 63명(20.3%), 401만원~500만원은 31명(10%), 501만원 이상은 91명(29.4%)로 나타났다.

(2) 유튜브 이용자 특성

본 연구의 대상자인 유튜브 콘텐츠 이용자의 특성에 관한 빈도 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 수집된 310명의 설문 응답자들 중 유튜브 콘텐츠 정기 구독 및 시청 경험이 있는 310명의 응답을 분석한 결과, 유튜브 콘텐츠 시청 기기는 주로 스마트폰 이용이다. 총 응답자 중 대부분인 273명(88.1%)이 스마트폰을 이용해서 콘텐츠를 시청하고 데스크톱은 18명(5.8%), 태블릿PC는 15명(4.8%)로 사용한다. 1주일에 유튜브 콘텐츠에 접촉하는 빈도의 경우에는 매일 접촉하는 응답자가 156명(50.3%)으로 가장 많았으며, 일주일에 1-2일은 49명(15.8%), 3-4일은 54명(17.4%), 5-6일은 51명(16.5%)로 비슷한 수준으로 나타났다. 또한, 1일 유튜브 시청시간은 1시간 미만이 139명(44.8%), 2시간 미만이 106명(34.2%)로 즉, 2시간 이내 시청 빈도가 주

로 이루었다. 유튜브를 시청 한 기간은 문항 중 가장 장기간인 3년 이상이 127명(41%)이 가장 많이 나타났다. 그리고 좋아하는 콘텐츠 장르는 게임(17.4%), 먹방(15.8%), 음악/댄스(10.0) 순으로 나타났다. 이는 오락적인 콘텐츠의 시청 빈도가 높다고 볼 수 있다. 구독하는 채널수에 대한 응답은 10개 미만이 176명(56.8)로 가장 높았으며, 11개-30개가 82명(26.5%), 31개 이상이 52명(16.8%)로 나타났다. 광고 없이 유튜브를 즐길 수 있는 프리미엄 회원인 유튜브 레드 가입 여부는 대부분인 228명(73.5%)이 한번도 사용해 본 적이 없다고 응답하였으며 회원이거나 30일 무료 체험을 이용 했던 응답자는 82명(26.5%)로 나타났다.

2) 조작적 정의 및 측정항목

(1) 크리에이터 특성

① 신뢰성(credibility)

본 연구에서의 신뢰성은 정보를 전달하는 정보원의 메시지가 얼마나 신뢰할 만한지에 대한 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 Han과 Im(2012)의 연구에서 정보원의 신뢰도 측정 도구로 활용되었던 Hovland와 Janis, & Kelly(1953)의 신뢰도 척도를 바탕으로 하여 5개 문항으로 구성 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 신뢰성은 내가 자주 구독하는 채널의 크리에이터는 ① 정보 제공에 있어서 편향적이지 않다 ② 정보 제공에 있어서 모든 것을 가감 없이 말한다 ③ 제공 되는 정보가

정확하다 ④ 제공 되는 정보가 믿을 수 있다 ⑤ 제공 되는 정보에 의존 하게 된다 등 5개 항목으로 구성하였다.

② 진실성(verity)

본 연구에서의 진실성은 정보를 제공하는 정보원이 특정 이슈와 관련된 지식이나 기술, 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해줄 것이라고 믿는 수신자의 인식 정도라고 정의한다(Belch & Belch, 1994). 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 Yang과 Kim(2016)의 연구에서 정보원의 진실성의 측정 도구로 활용되었던 Ohanian(1990)의 연구에서 사용 된 척도를 그대로 사용하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 진실성은 내가 자주 구독하는 채널의 크리에이터는 ① 그의 말은 신뢰할 수 있다 ② 정직하다 ③ 성실하다 ④ 그의 말을 확실하다 등 4개 항목으로 구성하였다.

③ 전문성(specialty)

본 연구에서의 전문성은 Hovland와 Janis, & Kelly(1953)가 말한 ‘커뮤니케이터가 타당한 주장을 하는 정보원으로 지각되는 정도’ 라고 정의한다. 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 Ohanian(1990)의 연구에서 사용 된 척도를 본 연구에 맞게 재구성 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다) 척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 전문성은 내가 자주 구독하는 채널의 크리에이터는 ① 자신의 분야에서 전문적이다 ② 자신의 분야에서 노련하다 ③ 자신의 분야에서 지식이 있다 ④ 본인의 콘텐츠를 진행

하기에 적당하다 ⑤ 본인의 콘텐츠를 진행하기에 능숙하다 등 5개 항목으로 구성하였다.

④ 외적매력도(attractiveness)

본 연구에서의 외적매력도는 크리에이터를 시청하는 이용자의 주관적인 관점에서 아름다운 외모 및 성적 매력 등 외적으로 느껴지는 매력이라 정의한다. 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 Ohanian(1990)의 연구에서 사용된 척도를 그대로 사용 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다) 척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 외적 매력도는 내가 자주 구독하는 채널의 크리에이터는 ① 매력적이다 ② 세련되었다 ③ 잘생겼다 또는 아름답다 ④ 매너 또는 품위가 있다 ⑤ 섹시하다 등 5개 항목으로 구성하였다.

⑤ 친근감(intimacy)

본 연구에서의 친근감은 Lee(2003)의 연구를 바탕으로 캐릭터(모델)에 대해 가깝고 편하게 느끼는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 Lee와 Park(2005)의 연구에서 활용하였던 Alba와 Hutchinson(1987)이 정의한 상표 친숙성 개념을 그대로 사용 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다) 척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 친근감은 내가 자주 구독하는 채널의 크리에이터는 ① 친밀감이 든다 ② 나와 가깝다는 느낌을 준다 ③ 친숙하다 ④ 편안한 느낌을 준다 등 4개 항목으로 구성하였다.

⑥ 유머감(humor)

본 연구에서의 유머감은 사전적 의미인 남을 웃기는 말이나 행동으로 정의한다. 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 Lee와 Jo(2006)의 연구에서 사용된 Thorson과 Powell(1993) 척도를 본 연구에 맞게 재구성 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 유머감은 ① 웃기는 것에 자신 있어 보인다 ② 숨쉴 수 있는 말재주는 이용자를 즐겁게 한다 ③ 돌발 상황에 위트 있게 잘 대처한다 ④ 타인을 웃기기 위한 노하우가 있다고 생각한다 등 4개 항목으로 구성하였다.

(2) 과시적 소비성향

본 연구에서의 과시적 소비성향이란 Veblen(1899)이 주장한 “상품 및 서비스의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 자본력 과시 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것”으로 정의하였으며, 과시적 소비성향을 측정하기 위해 Back(1995)의 선행연구를 통해 69개 문항을 예비조사 및 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 23개로 정리한 Park, Im과 Lee(2001)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 19개 문항으로 재구성 하였으며 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다) 척도로 측정되었다. 구체적인 문항은 다음과 같다.

① 유명상표선호(brand preference)

앞서 말한 것과 같이 Park, Im과 Lee(2001)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 19개 문항으로 재구성 하였고, 유명상표선호에 해당 하는 문항은 ① 나는 유명메이커를 선

호하는 편이다 ② 나는 같은 비용이면 유명한 상표의 제품을 사고 싶다 ③ 나는 작은 물건을 살 때도 어떤 상표인가를 신경 써서 산다 ④ 나는 제품을 선택할 때 상표(브랜드)를 가장 중요시한다 등 4개 항목으로 구성하였다.

② 타인인정지향(recognition of others)

타인인정지향에 해당 하는 문항은 ① 나는 타인이 인정해 줄 만큼 좋고 비싼 옷을 입었으면 한다 ② 나는 의류 구입 시 타인이 알아줄 뿐 아니라 이름이 잘 알려진 제품인지를 고려한다 ③ 나는 의류 구입 시 주위사람들에게 자신을 과시하고 싶다 ④ 나는 타인에게 인정받기 위해 좋은 물건을 사고 싶다는 생각을 할 때가 있다 등 4개 항목으로 구성하였다.

③ 유행추구(pursuit of trend)

유행추구에 해당 하는 문항은 ① 나는 유행하는 스타일을 알기 위해 연예인이나 인플루언서의 스타일을 관심 있게 보는 편이다 ② 나는 최신 유행을 잘 따르는 편이다 ③ 나는 구입한지 얼마 되지 않은 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다 ④ 나는 그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다 등 4개 항목으로 구성하였다.

④ 제품의 상징성(product symbolism)

제품의 상징성에 해당 하는 문항은 ① 나는 싸구려를 쓰면 무시당하는 느낌이 든다 ② 나는 어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다 ③ 나는 옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것이 중요하다 ④ 나

는 어느 계층(그룹)에 속하려면 그 계층(그룹)의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다 등 4개 항목으로 구성하였다.

⑤ 고가 및 외제품 선호(h-priced preference)

고가 및 외제품 선호에 해당 하는 문항은 ① 나는 가급적이면 고급 제품을 가지고 싶다 ② 나는 저축을 못하는 한이 있어도 가능하면 옷은 좋은 것(비싼 것)으로 입어야 한다고 생각한다 ③ 나는 같은 값이면 국산 브랜드 보다 수입 브랜드를 사고 싶다 등 3개 항목으로 구성하였다.

(3) 구매의도

본 연구에서의 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로 정의한다. 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 Choi와 Jeong(2017)의 연구에서 활용한 MacKenzie와 Lutz(1989)의 척도를 본 연구에 맞게 재구성 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 구매 의도는 ① 콘텐츠 시청 후 광고제품을 구매할 만하다고 생각한다 ② 콘텐츠 시청 후 광고제품을 구매하고 싶어졌다 ③ 콘텐츠 시청 후 광고제품을 구매할 것이다 등 3개 항목으로 구성하였다.

3) 조사도구의 타당도 및 신뢰도

(1) 조사도구의 타당도

본 연구에서 연구의 타당성 확보를 위하여 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 구매의도에 대한 타당도를 검증하였다. 이를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실

시하였다. 주성분 분석방법으로 직각회전 방법 중 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였고, 고유치 1 이상의 요인과 요인 적재치 .5 이상 문항을 포함시켰다.

크리에이터 특성 문항의 타당도 검사를 위한 요인분석 결과, 6개 요인으로 도출되었고, 요인에 대한 누적 분산율은 65.218%인 것으로 나타났다. 과시적 소비성향 문항의 타당도 검사를 위한 요인분석 결과, 5개 요인으로 도출되었고, 요인에 대한 누적 분산율은 71.911%인 것으로 나타났다. 소비자 태도의 타당도 검사를 위한 요인분석 결과, 2개 요인으로 도출되었고, 요인에 대한 누적 분산율은 81.198%인 것으로 나타났다.

(2) 조사도구의 신뢰도

본 연구는 신뢰도 측정방법 중 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 대상 문항들은 요인분석을 통해 타당성이 확보된 문항만 분석의 대상으로 하였다. 신뢰도의 계수는 연구목적에 따라 달라지지만, 일반적으로 .6이상이면 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다(Nunnally & Bernstein, 1994). 본 연구에 사용된 설문지 신뢰도를 검증한 결과로서 크리에이터 특성, 과시

적 소비성향, 소비자태도의 Cronbach's α 의 값이 최소 .724에서 최대 .909까지 나타나 각 요인들은 내적 일관성을 갖는다고 볼 수 있다.

4. 연구결과

1) 연구문제 1에 대한 결과

연구문제 1에서는 크리에이터 특성이 과시적 소비성향에 미치는 영향에 대한 결과를 알아보고자 한다.

(1) 유명상표 선호에 미치는 영향

<Table 1> 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명 상표 선호에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 1.937$)에서 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명 상표 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 3.7%로 나타났다. 전문성($\beta = -.194$)이며, 이 변수의 계수는 음(-)의 부호를 나타내고 있는

Table 1. Multiple Regression Analysis Results_Brand preference

	B	Std E	β	t	p	
(a constant)	3,290	.414		7,941	.000***	
Brand preference	credibility	.163	.109	1,462	.145	
	verity	-.080	.124	-.644	.520	
	specialty	-.281	.110	-.194	-2,567	.011*
	attractiveness	.143	.089	.101	1,609	.109
	intimacy	.020	.097	.015	.206	.837
	humor	.011	.082	.009	.132	.895
			$R^2 = .037$	$F=1.937$		

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

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Friday, June 11, 2021 10:44 AM

데, 이는 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명상표선호에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

(2) 크리에이터 특성이 타인 인정지향에 미치는 영향

〈Table 2〉는 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인 인정 지향에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 2.824$)에서 크리에이터의 특성 중 전문성과 외적매력도가 과시적 소비성향의 하위요인인 유명 상표 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 5.3%로 나타났다. 세부적으로 유명상품선호에 영향을 미치는 순서는 전문성($\beta = -.216$), 외적매력도($\beta = .138$) 순으로 유

의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전문성은 음(-)의 부호를 나타내고 있는데, 이는 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다. 외적매력도는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 외적매력도가 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

(3) 크리에이터 특성이 타인 유행추구에 미치는 영향

〈Table 3〉은 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 1.984$)에서 크

Table 2. Multiple Regression Analysis Results_Recognition of others

	B	Std E	β	t	p	
(a constant)	3.166	.397		7.976	.000***	
credibility	.033	.107	.023	.313	.755	
verity	-.028	.118	-.018	-.238	.812	
Recognition of others	specialty	-.302	.105	-.216	-2.876	.004**
attractiveness	.188	.085	.138	2.207	.028*	
intimacy	.065	.093	.050	.691	.490	
humor	-.090	.078	-.075	-1.143	.254	
		$R^2 = .053$		$F=2.824$		

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

Table 3. Multiple Regression Analysis Results_Pursuit of trend

	B	Std E	β	t	p	
(a constant)	2.618	.403		6.493	.000***	
credibility	.079	.109	.054	.731	.465	
verity	-.016	.120	-.010	-.135	.892	
Pursuit of trend	specialty	-.259	.107	-.184	-2.428	.016*
attractiveness	.189	.086	.138	2.190	.029*	
intimacy	.055	.095	.042	.585	.559	
humor	-.003	.080	-.002	-.034	.973	
		$R^2 = .038$		$F=1.984$		

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

리에이터의 특성 중 전문성과 외적매력도가 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 3.8%로 나타났다. 세부적으로 유명상품 선호에 영향을 미치는 순서는 전문성($\beta = -.184$), 외적매력도($\beta = .138$) 순으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전문성은 음(-)의 부호를 나타내고 있는데, 이는 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다. 외적매력도는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 외적매력도가 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

(4) 크리에이터 특성이 제품상징에 미치는 영향

〈Table 4〉는 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 1.247$)이며 모델의 설명력은 2.4%로 나타났다. 크리에이터의 특성 모두 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

(5) 크리에이터 특성이 고가 및 외제품 선호에 미치는 영향

〈Table 5〉는 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과

Table 4. Multiple Regression Analysis Results_Product symbolism

	B	Std E	β	t	p
(a constant)	2.294	.389		5.893	.000***
credibility	.095	.105	.067	.900	.369
verity	.104	.116	.069	.894	.372
Product symbolism					
specialty	-.081	.103	-.060	-.782	.435
attractiveness	.142	.083	.108	1.696	.091
intimacy	.001	.092	.000	.006	.995
humor	-.114	.077	-.098	-1.479	.140
$R^2 = .024 \quad F=1.247$					

*** $p < .001$

Table 5. Multiple Regression Analysis Results_H-priced preference

	B	Std E	β	t	p
(a constant)	2.660	.398		6.691	.000***
credibility	-.043	.107	-.030	-.406	.685
verity	.242	.119	.155	2.045	.042*
H-priced preference					
specialty	-.414	.105	-.293	-3.936	.000***
attractiveness	.161	.085	.117	1.887	.060
intimacy	.115	.094	.088	1.231	.219
humor	-.097	.079	-.080	-1.239	.216
$R^2 = .070 \quad F=3.826$					

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

[Provider:article] Downloaded by IP 125.143.159.160 at Friday, June 11, 2021 10:44 AM

이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 3.826$)에서 크리에이터의 특성 중 진실성과 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 7.0%로 나타났다. 세부적으로 유명상품선호에 영향을 미치는 순서는 전문성($\beta = -.293$), 진실성($\beta = .155$) 순으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전문성은 음(-)의 부호를 나타내고 있는데, 이는 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다. 진실성은 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 진실성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

2) 연구문제 2에 대한 결과

연구문제 2에서는 크리에이터 특성이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 결과를 알아보고자 한다.

(1) 크리에이터 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향

〈Table 6〉는 크리에이터의 특성이 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 7.607$)에서 크리에이터의 특성 중 외적매력도와 친근감은 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 13.1%로 나타났다. 세부적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는 순서는 외적매력도($\beta = .190$), 친근감($\beta = .159$) 순으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 외적매력도와 친근감은 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 외적매력도와 친근감이 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

(2) 크리에이터 특성이 구매의도에 미치는 영향

〈Table 7〉은 크리에이터의 특성이 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 4.605$)에서 크리에

Table 6. Multiple Regression Analysis Results_Brand attitude

	<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	
(a constant)	1.036	.348		2.976	.003**	
Brand attitude	credibility	.055	.094	.584	.559	
	verity	.012	.104	.009	.119	.905
	specialty	.131	.092	.102	1.425	.155
	attractiveness	.237	.075	.190	3.170	.002**
	intimacy	.190	.082	.159	2.317	.021*
	humor	-.022	.069	-.020	-.314	.754
			$R^2 = .131$		$F_{adj} = 7.607$	

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

이터의 특성 중 외적매력도가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 8.4%로 나타났다. 외적매력도($\beta = .197$)이며 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 외적매력도는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 외적매력도가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

3) 연구문제 3에 대한 결과

연구문제 3에서는 과시적 소비성향이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 결과를 알아보고자 한다.

(1) 과시적 소비성향이 브랜드 태도에 미치는 영향

〈Table 8〉은 과시적 소비성향 특성이 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀식이 유의수준 .001($F=7.586$)에서 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 11.1%로 나타났다. 유행추구($\beta = .265$)이며 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

Table 7. Multiple Regression Analysis Results_Purchase intention

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
	(a constant)	1.392	.373		3.737	.000***
	credibility	.030	.100	.022	.300	.764
	verity	.081	.111	.055	.730	.466
Purchase intention	specialty	-.076	.099	-.057	-.775	.439
	attractiveness	.256	.080	.197	3.201	.002**
	intimacy	.171	.088	.138	1.947	.052
	humor	-.006	.074	-.006	-.087	.931
		$R^2 = .084 \quad F=4.605$				

** $\alpha < .01$, *** $\alpha < .001$

Table 8. Multiple Regression Analysis Results_Brand attitude

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
	(a constant)	2.326	.175		13.296	.000***
	Brand preference	-.079	.066	-.090	-1.197	.232
Brand attitude	Recognition of others	.030	.080	.033	.374	.709
	Pursuit of trend	.241	.072	.265	3.360	.001**
	Product symbolism	.096	.067	.102	1.432	.153
	H-priced preference	.031	.069	.035	.454	.650
		$R^2 = .111 \quad F=7.586$				

** $\alpha < .01$, *** $\alpha < .001$

Table 9. Multiple Regression Analysis Results_Purchase intention

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
	(a constant)	1,892	.177		10,670	.000***
	Brand preference	-.082	.067	-.089	-1,224	.222
Purchase intention	Recognition of others	.053	.081	.055	.648	.517
	Pursuit of trend	.324	.073	.343	4,462	.000***
	Product symbolism	.050	.068	.051	.740	.460
	H-priced preference	.047	.070	.050	.669	.504
		$R^2 = .158$		$F=11.437$		

*** $p < .001$

(2) 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

〈Table 9〉는 과시적 소비성향 특성이 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F=11.437$)에서 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 15.8%로 나타났다. 유행추구($\beta = .343$)이며 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구는 양(+의 부호를 나타내고 있으며, 이는 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 크리에이티브의 특성에 따른 과시적 소비성향과 소비자태도의 관계 및 과시적 소비성향에 따른 소비자태도의 관계를 규명하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 이를 달성하기 위해 연구 설계를 바탕으로 과학적인 조사방법과

처리절차를 통해 분석을 실시한 결과를 바탕으로 다음과 같은 내용을 논의하고자 한다.

먼저, 크리에이티브의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명상표선호에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이티브의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명상표선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

크리에이티브의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이티브의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외적매력도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 크리에이티브의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이티브의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외적매력도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 크리에이티브의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

을 실시한 결과, 크리에이터의 특성 모두 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

또한, 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 진실성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 크리에이터의 특성중 인지적 특성에 해당하는 전문성을 중요시 여기는 이용자일수록 과시적 소비성향이 약하다고 볼 수 있으며, 반면에 정서적 특성에 해당하는 외적매력도, 친근감을 중요시 여기는 이용자는 과시적 소비성향이 상대적으로 강하다고 볼 수 있다.

둘째, 크리에이터의 특성이 소비자 태도(브랜드 태도, 구매의도)에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이터의 특성 중 외적매력도가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 친근감은 브랜드 태도에만 긍정적인 영향을 미쳤다. 그 외 크리에이터의 특성 모두 소비자태도(브랜드 태도, 구매의도)에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 결과에 따르면 크리에이터의 정서적 특성에 해당하는 외적매력도, 친근감을 중요시 여기는 이용자는 브랜드 태도에 긍정적이며, 구매의도가 높다는 것으로 볼 수 있다.

반면에 이와 관련 하여 Koo와 Ahn(2019)의 연구에서는 크리에이터의 신뢰성과 전문성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Shin과 Han(2019) 또한, 크리에이터의 신뢰성

은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 크리에이터가 믿을 만하다고 인식할수록 그가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구매의도 또한 높아질 수 있다는 것이라고 하였다. 따라서 본 연구의 결과와 상반 되는 것으로 나타났다. 그러나 Hong과 Jeon(2017)의 연구에서는 크리에이터의 신체적 매력과 사회적인 매력에 해당하는 친근감과 유머감 등이 소비자의 콘텐츠 신뢰도, 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며 이는 본 연구의 결과와 일부 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 크리에이터 특성이 소비자 태도의 미치는 영향에 대한 결과는 유튜브 이용자의 표본에 따라 연구결과가 다소 차이가 있을 수 있다고 할 수 있다.

셋째, 유튜브 이용자의 과시적 소비성향이 소비자 태도(브랜드 태도, 구매의도)에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 과시적 소비성향의 유행추구 성향이 강한 응답자가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 그 외 과시적 소비성향의 특성 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이와 관련해 Jo와 Lee(2013)는 소비자의 과시적 소비성향은 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에도 영향을 미친다고 하였고, Jin과 Kim(2106)은 과시적 소비성향 중 유행추구가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Park(2013)의 연구에서는 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구가 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 IT기구나 화장품과 같이 유행에 민감한 제품을 소개하는 브랜드 콘텐츠의 경

우 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

앞서 제시한 연구 결과들을 정리했을 때 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

먼저, 유튜브의 성장과 발전으로 1인 미디어와 1인 크리에이터에 대한 연구는 지속적으로 진행되고 있다. 하지만 크리에이터의 특성이 단순 나열에 지나지 않아 크리에이터의 특성들의 분류가 필요하며 소비자 태도의 영향을 미치는 관점에서 인지적인 특성과 정서적인 특성으로 나누어 측정했다는 점에서 시사점을 갖는다. 또한, 유튜브 이용자가 가지고 있는 과시적 소비 성향의 경중에 따라 크리에이터의 특성, 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였고, 이는 향후 이용자의 특성에 따라 다양한 연구가 이루어지길 기대하는 바이다.

마지막으로, 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 빠르게 성장 하고 있는 1인 미디어의 성장에 비해 크리에이터의 특성에 대한 연구 및 항목 개발은 다소 부족한 실정이다. 신뢰성과 전문성과 같은 특성이 대부분의 연구에 활용되기 때문이다. 즉, 크리에이터의 특성을 보다 다양하고 상세하게 측정할 수 있는 측정항목 개발의 필요성을 느낀다.

즉, 선행 연구에서 활용된 특성 뿐 만 아니라 다양한 특성들이 보다 세분화되어 크리에이터의 특성에 대한 이론적인 토대를 발전 시켜야 될 것이다.

둘째, 본 연구의 설문 문항 중 이용하는 유튜브 채널의 장르에 대한 보기를 15개의 장르로 분류 하였다. 그러나 장르에 따라 크리에이터

특성의 영향은 차이가 있을 거라 생각 한다. 또한, 기존 선행연구에서는 뷰티, 게임 등과 같은 비교적 대중적인 장르에 대한 연구가 활발하다. 그러나 크리에이터의 특성을 연구할 때 다양한 장르를 고려하여 연구한다면 보다 다양하고 신뢰 있는 결과가 나올 것이라 판단된다.

셋째, 본 연구의 조사 표본에 관한 한계점을 들 수 있다. 국내 인터넷 기술 및 스마트폰 보급률이 지속적으로 증가하고 있으며 사용하는 연령층도 확대되고 있다. 그러나 본 연구에서 활용된 표본의 경우 20-30대에 치중 되어있다. 고령화 사회의 진입으로 50대 이상 세대들의 유튜브 유입이 매년 증가 추세이며, 이용하는 콘텐츠도 많아지고 있다. 즉, 다양한 연령층의 표본을 포함된 연구가 실시되어야 한다. 아울러 연령층마다 콘텐츠 소비성향이 다를 수 있기에 오히려 한편으로는 동질적 집단으로 제한하여 콘텐츠 소비 성향을 파악하는 것도 필요할 것으로 판단되었다. 동질성으로 제한된 연구는 유튜브의 방대한 콘텐츠 중 콘텐츠를 분류하여 콘텐츠 별로 구체적인 연구 진행이 필요하며 성별, 연령, 세대 간의 차이를 분석함으로써 연구 자료로써 가치를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bae, M. J. (2018, October 31). 'Branded contents', which seem to be ads, also look like ads but actually are not ads. *Business Watch*, Retrieved from <http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2018/10/31/0018/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1994). *Introduction to advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(5), 409-415.
- Burke, E. (1998). *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*. A. Phillips (Ed.), Oxford.
- Byun, Y. K., Yoon, K., & Cho, J. S. (2017). The effects of sympathy in the MCN marketing. *The Korean Journal of Advertising*, 28(5), 97-116.
- Cha, Y. R., & Kim, K. B. (2004). An analysis of the relationship among self-esteem, susceptibility for Chemyon, and consuming behaviors based on Chemyon of the Korean elderly affluent. *Journal of Media Economics & Culture*, 2(2), 85-117.
- Chae, J., Yoo, J., & Son, J. (2018). The influence of perceived fairness for social media influencer sponsored ads on the type of envy and purchase intention. *The Korea Society of Management Information Systems*, 151-157.
- Cho, A., & Lee, Y. J. (2013). The influence of consumers' need for uniqueness and conspicuous consumption tendency on their attitude toward and intention to purchase fashion collaboration products. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 38, 355-366.
- Cho, K. H., & Yoon, S. N. (2007). The effect of physical attractiveness of flight attendant on estimation of service performance. *Journal of Service Research*, 4(2), 117-138.
- Choi, J. W., & Chang, M. S. (2010). Transactions: A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628-641.
- Choi, J. Y., Han, C. H., & Kim, B. (2020). The influence of YouTube creator's attraction and communication on relationship building and supporting intention: Relationship marketing strategy approach. *The e-Business Studies*, 21(1), 131-151.
- Choi, J., & Cheong, Y. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72.
- Choi, S. (2017). *A study on the effect of co-branding on consumer brand attitudes and purchase intention depending on the power of brand equity*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul Korea.
- Duran, R. (1983). Communicative adaptability: A measure of social communicative competence. *Communication Quarterly*, 31, 320-326.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Engel, J. F., & Roger, D. (1995). Blackwell (1982). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fredrickson, L. B., & Levenson, R. W. (1998). Positive emotions speed recovery from the cardiovascular sequelae of negative emotions. *Cognition & Emotion*, 12(2), 191-220.

- Gu, G., & Ahn, D. K. (2014). A study on how the creator and content characteristics of beauty one-person media influence on purchasing intent and behavior: With setting as a moderator variable. *Korean Association of Business Education Conference Symposium*, 1-39.
- 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.
- Han, E. K., & Lim, S. H. (2012). A study of influence on social media credibility and mediation effect of advertising credibility on social media. *Advertising Research*, (92), 7-29.
- Han, S. J., & Sung, Y. H. (2018). Structural relation between branded contents and engagement, consumers empathy, brand attitude. *Journal of Cultural Product & Design*, 54, 189-196.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39.
- 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.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hwang, B. (2019). *Influencer marketing A to Z*. Seoul: Raon Book.
- Hwang, S. (2012). *Trend seed*. Seoul: Chung Ang Books.
- Iezzi, T. (2010). *(The)idea writers: Copywriting in a new media and marketing era*. Macmillan.
- Iezzi, T. (2012). *(The)idea writers: Copywriting in a new media and marketing era* (N. H. Kim, Trans.). Seoul: Nine Fruits Page. (Original work published 2010).
- 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.
- Jeon, A. R., & Choi, H. H. (2008). Service strategy of video in UCC(User-Created Contents). *Journal of Digital Contents Society*, 9(4), 525-532.
- Jeong, C., Han, S., & An, B. (2013). A study on the influence of message components of storytelling advertising and product involvement on advertising effects keywords: Storytelling advertising, relevance, trustworthiness, clarity, product involvement, advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 7-41.
- Jin, Y. H., Kim, Y. Y., & An, S. H. (2016). The effects of the face sensitivity on conspicuous consumption and purchase intention-Focused on luxury restaurants. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 31(2), 170-177.
- Jung, A. Y. (2019). Influencer marketing case analysis and marketing research proposal. *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, 12(1), 33-39.
- Jung, J. (2006). *Nike's opponent is Nintendo*. Seoul: Magellan.
- Kamis, M. A. (1989). Celebrity & noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kang, J. H., Song, J. M., & Kim, S. B. (2014). Relationship between social-face sensitivity and self-esteem and conspicuous consumption among scuba participants. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 58(1), 253-267.
- Kim, G. B., Kim, D. T., Kim, M. S., Kim, Y. C., Kim, H. K., Kim, H. J., Seo, J., Yang, S. J., Lee, K., & Han, W. H. (2019). *Consumer behavior*. Seoul: Parkyoungsa.
- Kim, H. (2018). The effects of social face sensitivity

- and self-esteem on conspicuous consumption and college life satisfaction—A study of university students in the Daejeon area—. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 193–204.
- Kim, H. S. (2019). Study of popular music with Youtube application: Focused on major Youtube music creator in South Korea. *Korean Journal of Popular Music*, 23(1), 129–167.
- 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., & Ahn, J. T. (2003). The effects of endorsers' perceived expertise and viewers' fashion involvement on product placement: The PPL of fashion goods in TV dramas. *The Korean Journal of Advertising*, 14(1), 95–115.
- Kim, S. D., Youn, M. K., & Kim, K. S. (2012). A study of the effect of model characteristics on purchasing intentions and brand attitudes. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 47–53.
- Kim, W. H. (2016). *Branded contents*. Seoul: Nanam.
- Kim, Y. (2019, October 22). "I'm the only one looking for a job", the risk of depression and deprivation felt on social media. *The Asia Business Daily*. Retrieved from <https://www.asiae.co.kr/article/2019082116484579574/a>
- Kim, Y. H., Kim, G., & Hu, S. H. (2004). Multilevel analysis of conspicuous consuming behavior. *The Korean Psychological Association Conference*, 2004(1), 279–280.
- Korea Communications Commission (2019). *A survey report on using behavior of broadcasting media*. Gwacheon: Korea Communications Commission.
- Kwon, M. (2020, January 31). "Watching YouTube instead of TV"...OTT is enlarging its influence. *MediaSR*. Retrieved from <https://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=56667/>
- Lee, C. M., & Lee, D. G. (2005). Effectiveness of humor advertising: A moderating role of individual product involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 141–162.
- Lee, G., Liu, F., & Ryu, S. (2018). Architecture analysis of the effect of the personal media branded contents on consumer's attitude. *The Journal of Information Technology and Architecture*, 15(2), 187–199.
- Lee, H., Yang, M. H., Choi, J., Kim, D., & Jang, S. Y. (2019). The detailed criteria of source credibility in the social media: Focused on the beauty YouTuber. *Journal of Consumer Studies*, 30(6), 75–95.
- Lee, J. H., & Park, H. H. (2005). The study on relationship of structure among brand personality—brand salience—brand loyalty. *Journal of Marketing Management Research*, 10(3), 65–90.
- Lee, J. S., & Cho, A. M. (2006). The effects of youth's humor sense and style on stress countermeasure and health. *Korean Journal of Youth Studies*, 13(6), 79–100.
- Lee, K. Y. (2003). The effect of salience of brand personality on brand loyalty: With emphasis on intervening variables such as brand familiarity and brand liking. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 231–252.
- Lee, M. C., & Kim, Y. H. (2016). *Introduction to advertising* (2016 ed.). Seoul: Communication Books.
- Lee, S. (2013). *Research on the characteristics and utilization plan of branded contents*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul Korea.
- Lee, S. J. (2018). The effect of content characteristics on viewer responses in personal webcasting: Focusing on beauty genre personal webcasting. *Kookmin Social Science Reviews*, 31(1), 79–111.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does

- happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mbrain (2018). *A survey on perception of SNS use and fatigue syndrome*. Macromill Mbrain Co., Ltd.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Moon, S. (2019, September 15). The sense of fun which makes you burst into laughter, SNS ads are disarming consumers. *The Kukmin Daily*, Retrieved from <http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0924097783/>
- Nasmedia (2019). *Internet users survey 2019*. Seoul: Korea Online Advertising Association.
- Oh, D. I. (2016). A study on the activating factors of the social creator industry. *The Korean Journal of Animation*, 12(1), 53–68.
- Oh, J. C., & Hwang, S. H. (2018). A study on viewing satisfaction and subscripive intention of personal creator broadcasting viewer: Moderating effect of self-congruity and customer innovativeness. *The e-Business Studies*, 19(6), 137–157.
- Oh, Y. S., Lim, M. Y., & Youm, D. (2018). An exploratory study on the characteristics of branded contents. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(4), 703–720.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Park, H. Y., & Ko, H. J. (2013). The impact of ad's visual on the advertising effect: In terms of visual incongruity. *Kookmin Social Science Reviews*, 26(1), 39–73.
- Park, I. C. (2011). Feeling of heterogeneity and feeling of familiarity: On the ambivalent character of interculturality. *Phenomenology and Contemporary Philosophy*, 50, 67–107.
- Park, J. K. (2013). The structural relationship between conspicuous consumption, brand attitude, brand satisfaction and repurchasing intention in golf-wear consumers. *Korean Journal of Sports Science*, 22(2), 225–237.
- Park, J. S. (2020). How do creators work?: A critical study on the production experience of personal media. *Journal of Media Economics & Culture*, 18(1), 73–110.
- Park, M. J., Lim, S. J., & Lee, S. H. (2002). Transactions: Clothing purchasing behavior by conspicuous consumption and imported-brand preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 3–14.
- Park, S. (2019, January 25). From luxury cars to luxury bags, flaunting SNS posts, the reason is. *Yonhap News*, Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190123151300797/>
- Petty, R. E., Ostron, T. M., & Brock, T. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2012). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice*. Philadelphia, PA: Lippincott Williams

- and Wilkins.
- Shin, K. A., & Han, M. (2019). Exploratory survey on factors involved in endorsement potentials of Youtube influencers: Characteristics of influencers, characteristics of video contents, and para-social interactions. *Journal of Public Relations, 23*(5), 35-71.
- Shiota, M. N., Campos, B., Keltner, D., & Hertenstein, M. J. (2004). Positive emotion and the regulation of interpersonal relationships. In P. Philippot & R. S. Feldman (Eds.), *The regulation of emotion* (p. 68). Psychology Press.
- Sin, H. B., & Im, S. J. (2004). Transactions: A study on advertising effects by advertising evaluation and advertising involvement-focused on casual wear advertisements of fashion magazine-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(1), 66-75.
- Son, D. J., & Kim, H. K. (2017). A study on the government pr using social media: Focused on the differences in perception between government PR practitioners and SNS professionals. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 10*(2), 64-95.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing, 37*(4), 12-18.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47-65.
- Thorson, J. A., & Powell, F. C. (1993). Development and validation of a multidimensional sense of humor scale. *Journal of Clinical Psychology, 49*(1), 13-23.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's strictures on "the theory of the leisure class". *Journal of Political Economy, 8*(1), 106-117.
- Veblen, T. (1973). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Veblen, T. (2018). *The theory of the leisure class* (J. I. Lee, Trans.). Seoul: HyundaiJisung. (Original work published 1973).
- Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A., & Mackie, A. (2008). A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the Big-5 personality dimensions. *Personality and Individual Differences, 44*(5), 1116-1125.
- Wie, U. (2017). *A study on the influence of branded contents on consumer empathy response*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul Korea.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication persuasion research: A meta analysis in effect size. *Journal of Academy of Marketing Science, 21*(2), 101-112.
- Woo, J., Ko, W. H., Park, K. D., & Hur, W. M. (2007). Consumer ethnocentrism and unwillingness to buy foreign products. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 9*(4), 230-256.
- Yang, J. (2010). *The influence of brand history appeared in brand stories of old fashion companies on consumer brand attitude*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University.
- Yang, J. A., & Kim, H. C. (2016). The impacts of perceived attractiveness, trustworthiness and expertise of show hosts on the attitude and behavioral intention towards TV home shopping. *The Korean Journal of Advertising, 27*(6), 129-148.



The Influence of Branded Contents-YouTube Creator's Characteristics on Users' Brand Attitude and Purchase Intention

•Young Oh Son*

Master Student, Hanyang University

•SungBok Park**

Ph.D., Assistant Professor, Hanyang University

With the widespread use of smart phones and the development of communication technology, new forms of personal media are growing rapidly. Individual media received a great deal of attention because of the fact that individuals both create and distribute the content themselves. As the number of people on social media grows every year, the influence of individual media is also expanding; this has led to extensive research on individual creators. These creators have become powerful influencers since they, unlike famous celebrities, communicate instantly with viewers and approach them with a relatable and familiar image. YouTube, the worldwide platform for individual creators, has grown to be a giant that threatens to take over the place of preexisting mass media. With the expanding influence of YouTube creators, many companies are using branded contents- a way to advertise their products using the creators' influence. In this study, the characteristics of YouTube creators were explored from a cognitive perspective and an emotional perspective. Furthermore, among the characteristics of consumers, the relationship between conspicuous consumption and the attitude of customers was studied. As a result, depending on demographic differences, creator characteristics, conspicuous consumption, and consumers' attitudes were shown to vary. In particular, compared to other generations, people in their twenties were shown to be greatly influenced by emotional features such as attractiveness and relatability. Also, the results concerning conspicuous consumption by gender showed that women were more likely to follow trends closely than men. As for the effects of creators' characteristics on conspicuous consumption, the more the user values specialty in creators, the less likely they were likely to engage in conspicuous consumption. On the other hand, users that valued attractiveness and intimacy in creators were more likely to engage in conspicuous consumption. As for the influence of creators' characteristics on the consumers' attitudes, attractiveness (a cognitive feature) had positive effects on both the attitude toward certain brands and the purchase intention.

Keywords: YouTube, Creator, Creators' cognitive features, Creators' emotional features, Conspicuous consumption, Brand attitude, Purchase intention

*First author (sonic2crew@naver.com)

**Corresponding author (octobernine@hanyang.ac.kr)