

03

위기 시 유튜버의 사전 명성과 베스트 댓글이 사과의 진정성 인식과 지속 시청 의도에 미치는 영향: 유튜브 인플루언서의 뒷광고 사례를 중심으로*

•이성주**

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사

•차희원***

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

본 연구의 목적은 소셜미디어의 인플루언서가 뒷광고 위기 상황에서 사과의 진정성을 인식할 때의 위기 커뮤니케이션 효과를 검증하는 것이다. 같은 사과 내용을 접하더라도 개인과 상황에 따라 사과에 대한 인식이 다를 수 있기 때문에, 유튜브 인플루언서의 사전 명성 유형과 베스트 댓글에 따라 사과의 진정성 인식이 어떻게 나타나는지, 그리고 변인들 간의 매개 효과를 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 유튜버가 뒷광고를 진행하여 사과하는 상황이 포함된 기사를 실험 물로 제시하였다. 사전 명성 유형과 베스트 댓글을 고려한 2(사전 명성 : CA vs CSR) X 2(베스트 댓글 방향성 : 긍정 vs 부정) X 2(베스트 댓글 강도 : 강함 vs 약함)의 집단 간 실험 설계로 이루어졌다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 유튜버의 사전 명성이 사과의 진정성 인식에 미치는 영향은 유형에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다. 또한 사과의 진정성 인식에 대하여 베스트 댓글의 방향성에 따른 주 효과는 있지만, 강도에 따른 영향력은 없는 것으로 나타났다. 세 독립변인 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 특히, 사전 CA 명성이 긍정적이며, 베스트 댓글 방향성이 긍정적이고 강도가 강한 경우 사과의 진정성 인식이 제일 높은 것으로 나타났다. 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 독립변인들과 지속 시청 의도 사이에서 매개하는지 검증한 결과, 독립변인들의 상호작용 항과 지속 시청 의도 사이에서 사과의 진정성 인식의 완전 매개 효과가 확인되었다. 그리고 베스트 댓글 방향성과 독립변인들의 상호작용 항의 경우 지속 시청 의도와 관계 사이에서 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 완전 이중 매개함이 나타났으며, 베스트 댓글 강도의 경우 부분 이중 매개 효과가 확인되었다. 본 연구의 결과는 소셜미디어 인플루언서의 위기 상황에서 사전 명성, 그리고 동조 효과가 확인할 수 있는 베스트 댓글을 통해 PR적 관점에 입각하여 연구를 진행했다는 점에서 학술적 의의를 제공할 뿐 아니라, 인플루언서들의 위기대응 커뮤니케이션에도 실무적 함의를 제공할 수 있다.

주제어 : 유튜브 인플루언서, 뒷광고, 사전 명성, 베스트 댓글, 진정성

*이 논문은 이성주의 석사학위 논문(2022)을 수정 및 보완한 것임

**주저자 (iilsj@naver.com)

***교신저자 (heewon@ewha.ac.kr)

▶ 투고일 : 2022년 01월 25일
▶ 심사일 : 2022년 02월 06일
▶ 게재확정일 : 2022년 04월 15일

1. 문제 제기와 연구 목적

최근 들어 유튜브와 유튜브 크리에이터의 성장이 두드러지게 나타나고 있다. 유튜브의 등장보다 조금 더 거슬러 올라가 생각해 본다면, 2000년대 초반의 UCC(User Created Contents)를 유튜브의 시초라고 볼 수 있다. 2020년 언론 수용자 조사에 따르면 한국인의 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 2018년 33.6%에서 2020년에는 66.2%로 급격하게 증가하고 있다(Korea Press Foundation, 2020). 유튜브 이용자 수의 증가에 따라 다양한 콘텐츠들이 공유되고 사람들에게 즐거움을 줄 수 있다는 장점도 있지만, 유튜버들이 사회적 물의를 일으키는 문제들도 발생하고 있다.

인플루언서(Influencer)란, 인스타그램, 유튜브 등의 소셜 미디어에서 연예인 못지않은 영향력을 가진 개인을 의미한다(Seok & Kim, 2019). 최근 인플루언서 마케팅에 있어 뒷광고 논란이 크게 나타난 바 있다. 많은 인플루언서들이 광고나 협찬을 위하여 기업에게 대가를 받았으나 이를 명시하지 않거나 자신이 구매한 것처럼 동영상을 올린 것이 밝혀진 것에 따라 소비자들의 실망감을 야기하였다. 이에, 뒷광고를 한 유튜버들은 사과 동영상을 업로드하고 일정 기간 활동 중지를 하는 등의 위기대응을 진행했다. 많은 유튜버들이 자신이 연관된 사건이 이슈화될 경우 깔끔한 의상을 입고 진지한 표정을 지으며 사과 동영상을 올린다. 같은 사과 동영상을 보더라도 개인에 따라 사과에 대한 진정성에 대한 인식이 다를 수 있으며, 사과의 내용 이외에도 커뮤니케이션 도중의 바디 랭귀지, 사

과까지 걸린 시간, 사전 명성, 타인의 의견 등이 커뮤니케이션 진정성 인식에 영향을 미칠 수 있다(Ayoko & Paterson, 2013; Ha, Ahn, Park, & Kim, 2004; Moon, Kim, & Oah, 2013). 본 연구에서는 유튜브 인플루언서의 사전 명성 유형과 베스트 댓글에 따라 사과의 진정성 인식이 어떻게 나타나는지, 그리고 사과 수용 의도와 추후 인플루언서의 콘텐츠 시청 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

먼저, 사과의 진정성 인식에 유튜브 크리에이터의 사전 명성이 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 명성(연상)이란, 개인이 특정 기업에 대하여 인지하고 느끼는 모든 것을 의미한다(Brown & Dacin, 1997). 명성의 수준과 명성의 유형과 관련된 다수의 선행연구에서 위기 커뮤니케이션의 효과성에 대한 조사가 이루어졌다. 선행 연구에서는 사전 명성이 높은 경우, 낮은 경우에 비해 조직에 대한 긍정적인 태도가 나타나는 것이 확인되었다(Beldad, van Laar, & Hegner, 2018; Kim & Lee, 2011). Brown & Dacin(1997)은 명성(연상)의 유형을 기업의 능력(Corporate Ability; 이하 CA 명성)과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; 이하 CSR 명성)으로 나누었다. 선행 연구에서는 CA 명성의 경우 CSR 명성에 비해 제품의 평가에 미치는 영향이 크며, CSR 위기 상황에서는 CA 명성보다 CSR 명성이 더 크게 훼손되는 결과가 나타났다(Brown & Dacin, 1997; Yoo & Cha, 2015). 기존 명성관련 선행연구들에서는 기업의 사전 명성을 위주로 한 연구들이 이루어 왔는데, 본 연구에서는 최근에 떠오르는 유명인인 유튜버의 명성 유형이 위기대응 효과성

에 어떠한 영향을 미칠지 검토하고자 한다.

기사에는 공감과 답글 기능이 있어 많은 공감(추천)을 받은 댓글들이 상위로 올라가게 되는 구조로 되어있다. 베스트 댓글이 개인들의 인식에 영향을 미친다는 것이 선행 연구들에 의해 검증된 바 있는데, 이는 사회적 동조 효과를 통해 설명할 수 있다. 선행 연구에 따르면, 긍정적 베스트 댓글이 부정적 베스트 댓글에 비해 강한 동조 효과를 가짐이 나타났으며(Moon, Kim, & Oah, 2013), 위기 상황에서는 조직을 비난하는 댓글을 접했을 경우 조직에 대해 부정적 태도를 가지게 되는 것이 나타났다(Kim & Han, 2016; Ku & Kim, 2020). 그리고 온라인 구전 정보의 특성인 동의성 중 댓글의 추천 수를 기반으로 도출된 개념인 베스트 댓글의 강도도 추천 수와 반대 수의 차이가 큰 경우, 적은 경우에 비해 더 큰 효과성이 나타나는 것으로 밝혀진 바 있다(Lee & Kang, 2015; Lee & Kim, 2016). 그러므로 본 연구에서는 선행연구의 연구결과를 바탕으로 베스트 댓글의 방향성과 강도가 사과의 진정성 인식에 어떠한 영향을 미칠지 확인하고자 한다.

위기 시 사과 커뮤니케이션 관련 선행 연구들은 다수 있지만 사과 수용 및 수용자의 반응 수준에서 대부분의 연구가 이루어져 왔고, 시청 의도와 유사 변인인 행동 의도와 관련된 선행연구도 최근 들어 진행되고 있다. 사과에 따른 위기 커뮤니케이션의 효과성과 관련된 선행 연구들에서는 단순 사과보다는 의도를 부인하며 사후 대책에 대한 언급을 하거나, 공감 사과문보다는 책임 행동 사과문을 우선적으로 사과 메시지에 구체적인 내용을 제시하여야 피험자의 사과

수용 의도가 더 높은 것으로 확인되었다(Chun & Sung, 2011; Woo, 2020 등). 뿐만 아니라, 커뮤니케이션 진정성 인식이 높을수록 용서와 사과 수용 의도, 그리고 제품 구매 의도가 높은 것으로 나타났다(Ayoko & Paterson, 2013; Kim & Choo, 2019; Schumann, 2012). 또한 조직이 적합한 사과 방식을 사용하면 공중의 용서가 나타나고, 서비스 회복 만족이나 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(Park & Park, 2013; Woo, 2020). 따라서 선행 연구들을 고려하여 만약 위기 커뮤니케이션의 진정성 인식이 높다면 낮은 경우에 비해 조직에 대한 인식이나 행동 의도가 긍정적으로 나타날 것을 예측해 볼 수 있기 때문에 본 연구에서는 독립변인들과 지속 시청 의도 사이에서 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 매개 효과를 가지는지 확인하고자 한다.

본 연구에서는 첫째, 유튜브의 사전 명성 유형, 베스트 댓글의 방향성과 강도에 따라 사과 진정성 인식에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 둘째, 독립변인인 사전 명성 유형, 베스트 댓글의 방향성과 강도가 사과의 진정성 인식에 미치는 상호작용 효과를 검증하고, 마지막으로 독립변인인 사전 명성 유형, 베스트 댓글의 방향성과 강도와 종속 변인인 지속 시청 의도 사이의 관계에서 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도 각각의 매개 효과와 이중 매개 효과를 확인하고자 한다. 유튜브 이용률이 증가하며 유튜브를 통한 인플루언서 마케팅이 활발해지고 있는 현시점에서, 유튜브 인플루언서의 뒷광고 등 인플루언서를 둘러싼 위기 상황들이 나타나고 있다. 유튜브와 인플루언서에 대해 최근에 연구

가 활발히 이루어지고 있고 마케팅적 측면과 이용 동기적 측면에서는 연구가 많이 이루어져 왔지만 유튜브와 관련된 위기 상황에 대한 선행연구는 많지 않은 상황이다. 유튜브 인플루언서의 위기 상황에서 위기대응이 공중들의 인식과 행동에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 위기 커뮤니케이션 분야의 학문적 발전에 도움이 될 수 있을 것이며 유튜브들의 실질적 커뮤니케이션 전략을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

1) 유튜브 인플루언서와 뒷광고 위기

유튜브(YouTube)는 2005년에 서비스를 시작한 동영상 콘텐츠 무료 공유 사이트로 전 세계에서 가장 널리 쓰이는 공유 미디어로 자리 잡았다. 2021년 유튜브 통계에 따르면 유튜브 이용자는 20억 명에 달하며, 매 분마다 300시간의 비디오가 유튜브에 업로드되고 있다. 그리고 2020년 언론 수용자 조사에 따르면, 동영상 플랫폼을 이용하는 한국인(66.2%) 중 98.6%에 해당하는 이용자들이 유튜브를 이용하는 것으로 나타났다(Korea Press Foundation, 2020). 유튜브 크리에이터(YouTube Creator)란 유튜브 플랫폼을 통하여 자신만의 콘텐츠들을 주기적으로 업로드하는 1인 혹은 소수 집단의 방송 진행자라고 할 수 있다. 꾸준히 자신만의 콘텐츠를 업로드하며 시청자들과 소통하고 결과적으로 많은 사람들의 인기를 얻게 되어 큰 영향력을 가지게 되면 인플루언서가 된다. 기업 마케팅

측면에서는 신제품이 출시되었을 때, 프로모션을 진행하기 위하여 인플루언서를 활용하는 것이 하나의 트렌드가 되고 있다. 2020년에 전 세계 인플루언서 마케팅 산업의 규모는 50억에서 100억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되었으며, 국내 조사 결과 대상자의 47%가 인플루언서를 통해 제품을 인지하였고, 그중 79%가 추가 정보를 탐색했고, 이들 중 84%가 실제로 제품을 구매한 적이 있다고 나타났다는 점에서 인플루언서 마케팅의 영향력이 크다는 것을 알 수 있다(Son, 2020).

그러나 1인 방송과 유튜브의 규모가 커지고 활성화됨에 따라 많은 사건, 위기들이 발생하고 있다. 특히 2020년 중순 유튜버 등 소셜미디어 인플루언서들과 관련하여 뒷광고 문제가 사회적으로 이슈화되었다. 뒷광고는 돈을 받고 제품이나 브랜드를 홍보하면서도 광고임을 고지하지 않는 콘텐츠를 의미한다(Kum, 2020). 광고나 협찬을 위하여 기업에게 대가를 받았으나 이를 명시하지 않거나 자신이 구매한 것처럼 동영상을 올린 것이 밝혀짐에 따라 이용자들의 실망감을 야기했고, 법적 규제의 필요성에 대한 논의들이 나타나기 시작했다. 표시광고법에 따르면, 실질적 이해관계를 누락하거나 은폐하는 인플루언서의 SNS 게시글은 기만적 광고에 해당한다. 전자상거래 법 상으로는 현실적으로 규제가 어려웠기 때문에 공정거래위원회에서는 기만 광고의 문제를 해결하기 위해 2020년 9월 1일 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」 개정안을 시행하였고, 광고를 진행했는데 대가 관계를 표시하지 않은 경우 법적 제재가 최근에 가능해지게 되었다. 이에 법을 어기지 않기 위

해 광고 표시 문구를 추가함에 따라 과거에 광고 표기를 하지 않았던 유튜버들이 드러나게 되어 네티즌들의 비난을 받게 되었다. 처음에 연예인 한**(유튜브 슈**), 강**의 뒷광고에 대한 언론 보도가 되며 시작되었다. 한**은 보상과 제품을 제공받았음에도 ‘내돈내산’(내 돈을 주고 내가 산 제품이다)이라고 언급하며 영상을 올렸으나, 유료 광고 포함 고지의 추가 이후 유료 광고였음이 드러남에 따라 사과 동영상을 올리고 유튜브 활동을 중단했다. 유튜버 보**, 임**, 썸**, 나**, 엠** 등 유튜브 인플루언서들이 뒷광고 논란에 사과를 하고 자숙을 진행한 바 있다.

유튜브의 규제, 유튜브의 콘텐츠 유해성, 가짜 뉴스 확산, 뒷광고와 인플루언서 마케팅 전반에 대한 연구들은 많이 진행되어 왔지만(Kum, 2020; Son, 2020 등), 유튜브 인플루언서의 사건 사고, 위기와 관련된 연구들은 최근에 들어서야 활발히 진행되기 시작했다. 최근 진행된 뒷광고 위기와 관련된 연구들을 살펴보면, 인플루언서의 뒷광고 논란 전후의 댓글 비교 분석 연구(Cha, 2020) 결과 뒷광고 논란 전에는 긍정적 반응들이 대부분이었으나, 논란 후의 빈도 분석 결과 부정적 반응들이 높은 비율로 나타났다는 점에서 뒷광고 논란이 구독자나 시청자들의 신뢰를 잃게 만들었다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서, 뒷광고 위기는 유튜버에 대한 시청자들의 부정적 반응을 일으키고, 유튜버의 행동이 기만으로 인식된다면 배신감을 느끼고, 신뢰와 브랜드 태도가 감소하는 것을 확인할 수 있다.

2) 위기와 위기대응

위기(Crisis)란 위협한 일이 벌어져 위태로운 상황을 일컫는 말이며, 비상사태(emergency), 참사(catastrophe), 재난(disaster), 위험(risk), 갈등(conflict) 등과 개념적으로 유사하다. Coombs(2007)에 따르면, 위기는 조직 운영에 지장을 줄 수 있는 갑작스럽고 예상치 못한 사건으로, 이해관계자들에게 신체적, 재정적, 명성 상의 위협을 동시에 유발할 수 있다. 위기 상황에서 조직의 명성 인식이 비 호의적으로 변화한다면, 이해관계자들은 그들과의 상호작용 방식을 변화시킬 수 있으며, 기존에 좋았던 명성으로 인해 얻고 있던 이점들을 잃어버릴 수 있다. 따라서 위기의 예방도 중요하지만 위기가 발생했다면 전략적 위기 커뮤니케이션을 통해 이를 최소화하기 위한 노력인 위기관리를 진행해야 한다. 위기에 대해 조직체의 이미지를 회복하기 위한 메시지 전략으로 Benoit(1995)는 이미지 회복 전략을 제시하였다. 이는 부정/거부(denial), 책임 회피(evading responsibility), 위기의 충격 축소(reducing offensiveness of event), 개선 행위(corrective action), 사과 행위(modification)의 5가지 전략으로 구성되어 있다. 그리고 Coombs & Holladay(2004)에 따르면, 조직의 책임이 낮게 귀인 되는 경우에는 위기에 대한 책임을 부정하거나 최소화하는 방어 전략, 조직 책임이 높게 귀인 되는 상황에서는 사건의 책임을 인정하고 용서를 구하는 수용 전략이 필요하다고 한다. 이들은 책임 수준에 따라 여러 가지 전략을 제시하였는데, 책임성이 낮은 경우에서 높은 경우의 순서로 부인, 공격

자 공격, 책임 전가, 변명, 정당화, 고통, 입지 강화, 칭찬, 보상, 행동 시정, 사과가 제시되었다.

앞서 베누이트, 콤즈 등 여러 학자들이 제시한 위기대응 방식들이 있지만, 실제로 유튜버들이 뒷광고, 자가격리 위반, 범죄 사실 등이 드러나는 경우 사회적 이슈화가 되고, 사과 동영상을 올리거나 커뮤니티에 사과 글을 올리는 방식의 위기대응이 최근에는 자주 나타나고 있다. 사과를 하는 경우 정장이나 깔끔한 옷을 입고 낮은 목소리와 굳은 표정으로 상황에 대해 설명하고 죄송한 부분들에 대해 말을 하고 고개를 숙여 죄송하다고 하는 영상들이 대다수다. 위기 상황에서 많은 유튜버들이 사과 영상을 올려 대응하는 모습이 많이 보이기 때문에 결과적으로는 대부분 사과 전략을 사용했다고 볼 수 있다. 같은 사과를 하더라도 사람에 따라서 사과의 진정성 인식 수준이 다를 것이며 이에 따른 차이가 있을 것으로 가정하고 변인으로 고려하게 되었다.

여러 위기대응 유형을 활용하여 효과를 비교한 연구들에서는 대응 유형에 따른 효과성의 차이가 확인된다. Coombs & Holladay(2004)는 위기대응 전략으로 행동 시정, 보상과 같은 전략이 효과적이라고 보았다. 선행연구에서는 조직의 책임이 높게 귀인 되고 예방 가능한 위기인 경우에는 축소 전략보다 사과가 공중들의 부정적 감정을 줄이는 것으로 나타났다(Coombs & Holladay, 2004; Kim & Lee, 2018). 사과와 사과문을 중점으로 활용한 국내 선행연구에서는 사건에 대한 기업의 책임이 큰 경우, 공감 사과문보다 책임행동 사과문의 사과 수용 의도가 높은 것으로 나타났다(Kim & Oh, 2018). 같은

연구에서 두 사과문 제시 순서를 교차하여 실험을 진행한 결과, 공감 사과문을 먼저 제시했을 때보다, 책임 행동 사과문을 먼저 제시했을 때 사과에 대해 더 높은 수용 의도를 가짐이 나타났다(Kim & Oh, 2018). 위기 책임성의 정도에 따라 위기대응 유형에 따른 효과성이 다르게 나타나는데, 기업의 책임이 큰 경우에는 책임을 인정하고, 사과하는 것이 효과적이며, 기업의 책임이 작은 경우에는 책임 인정과 사과보다는 책임을 부정하고 최소화시키는 것이 효과적이라고 나타난다(Coombs & Holladay, 2004; Kim & Oh, 2018 등). 즉, 기업의 책임이 큰 경우 책임 회피를 하는 위기대응 방식은 사과에 비해 효과성이 떨어지는 위기대응으로 볼 수 있으며, 상황에 맞는 적절한 위기대응 방식을 사용해야 이후의 장기적인 기업의 이미지, 명성 관리, 제품 판매 및 서비스 이용 의도 등에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구에서 다루는 유튜브 인플루언서의 뒷광고 위기는 예방 가능하며 조직의 책임이 높은 위기에 해당하기 때문에 사과, 행동 시정, 보상과 같은 위기대응 방식이 효과적임을 선행연구들을 통해 도출해 낼 수 있다. 또한, 실제로 대다수의 유튜버들이 위기 상황에서 사과와 책임 인정을 통한 위기대응을 진행하고 있기 때문에 다른 위기대응 유형은 사용하지 않고 사과를 이용한 위기대응 방식에 초점을 두어 진행하였다. 실험물에서는 책임성을 인정하며 행동 시정을 포함하는 한 가지의 사과문 유형을 사용하였다. 이러한 사과에 대한 위기 커뮤니케이션 전략 수용 정도와 관련된 변인인 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도 그리고 나아가 행동 의도인 지

속 시청 의도까지 이어지는지 확인하고자 하였다. 기존의 연구에서는 종속변수로 사과의 진정성 인식 및 사과 수용 의도에 초점을 맞추어 왔기 때문에 본 연구는 행동의도인 지속 시청 의도를 최종 종속변수로 고려하여 연구하였다. 즉, 기존에 주로 연구되어 온 변수들인 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도를 매개변수로 설정하여 이러한 매개변수가 행동 의도인 지속 시청 의도까지 이어지는지 확인하고자 하였다.

(1) 사과의 진정성 인식

진정성(Authenticity)이란 심리학적 관점에서는 진실한 내면세계를 인식하고 그 내면의 진실에 따라 행동하는 것, 즉, 내면과 행위가 일치하는 것(Harter, 2002)이며 자신 혹은 상대방에 대한 정직, 진실, 믿음 등이 복합적으로 작용한 개념이다(Lee, 2014). 커뮤니케이션의 진정성 인식은 중장기적으로 조직의 명성에 유의미한 영향을 미치고, 더 나아가 이러한 평가는 기업의 경우 제품 구매와 같은 행동적인 결과로 이어질 수 있다(Yoo, 2013). 진정성이 결여되어 있는 위기대응 메시지는 위기 발생 시 기업이나 조직의 명성 회복에 유의미한 효과를 낳지 못하기 때문에(Chung, 2016), 기업과 유명인들은 사과를 하더라도 진정성 있는 사과를 통해 소비자에게 신뢰를 얻어야 한다(Cha, 2020). 진정성 있는 사과는 4가지 요인들을 가지고 있는데, 상대방에게 상처를 입히는 행동(hurtful act)에 대한 인정, 위반(transgression)에 대한 책임을 인정하기, 보상을 위한 노력하기, 상처 입히는 행동을 반복하지 않을 것이라는 확신을 주는 메시지

를 포함한다. 책임을 인정하지 않거나, 속죄 노력과 보상을 하지 않거나, 확언을 하지 않는 사과는 진정성 없는 사과로 간주된다(Schmitt, Gollwitzer, Forster & Montada, 2004).

선행 연구들은 마케팅, 기업, 브랜드, 서비스, SNS, CSR, 위기 등 다양한 연구분야와 차원에서 진행되고 있다(Kim & Kim, 2015; Lee, 2014 등). Kim & Kim(2015)의 연구에서는 이성, 감성, 행동의 세 가지 차원에서 커뮤니케이션 진정성을 분석하였고 사전적 특성을 지니는 CSR 커뮤니케이션에서는 행동적 진정성인 실천성의 영향력, 사후적인 위기관리 커뮤니케이션에서는 감성적 진정성인 진심성의 영향력이 크게 반영되는 것이 확인되었다. Park, Lee, Cho, & Kim(2020)의 연구에서는 마이크로 인플루언서와 팔로워와의 상호작용 정도가 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 미치는 영향에 있어 지각된 진정성이 매개하는 것으로 나타났다. 선행연구들을 살펴보면, 진정성은 팬십, 행동 의도, 구매의도, 공중 관계성, 명성 등에 긍정적인 역할을 하는 것을 확인할 수 있다. 특히 커뮤니케이션 진정성 변인은 기업의 CSR 활동과 관련하여 많은 연구들이 진행되었는데, 진정성은 기업 태도와 소비자 공감, 브랜드 신뢰도와 충성도로 이어짐이 나타났다(Hur & Choi, 2014; Kim & Kim, 2015 등).

커뮤니케이션 진정성이 위기 상황과 접목된 연구도 꽤 진행된 바 있다. Jo(2015)의 연구에서는 평소 인지하는 진정성이 높은 사용자들은 기업에 위기가 발생했을 때에도 그 기업의 명성이나 이미지에 대한 변화가 크게 다르지 않다는 것이 드러났다. Kim(2016)의 연구에서는 기업

위기 발생 후에 진정성과 상호작용성이 부정적 온라인 구전 감소에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho & Hong(2014)은 항공사의 위기를 초점으로 연구를 진행하였고, 사고의 심각성과 통제 가능성은 조직에 대한 책임과 비난에 유의한 영향을 미쳤으며, 진정성이 떨어진다면 책임, 비난, 신뢰가 부정적으로 나타남이 확인되었다. 이러한 선행 연구들을 고려한다면, 위기 커뮤니케이션의 진정성 인식이 낮다면 높은 경우에 비해 집단 혹은 개인에 대한 인식 혹은 행동 의도가 부정적으로 나타날 수 있음을 확인할 수 있다.

(2) 사과 수용 의도와 지속 시청 의도

유튜버가 사과를 하더라도 듣는 사람에 따라 이를 받아들일 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다. 수용자들의 사과 커뮤니케이션 진정성 인식에 따라 사과 수용 의도와 지속 시청 의도가 다르게 나타날 수 있다. 선행연구에서는 여러 사과 유형과 기타 변인들을 이용하여 사과 수용 의도와 지속 시청 의도에 미치는 영향을 조사하였고 조직 책임성이 높고 예방 가능한 위기인 경우, 축소보다 사과의 효과성이 높은 것으로 나타났으며(Coombs & Holladay, 2004; Kim & Lee, 2018), 공감 사과문보다 책임 행동 사과문의 사과 수용 의도가 더 높은 것으로 나타났다(Kim & Oh, 2018). 이는 조직의 책임이 큰 위기상황이 발생했을 경우, 책임을 인정하고 사과하는 것이 공중의 조직에 대한 추후 인식에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 이를 고려한 위기 대응을 진행해야 함을 나타낸다. 미디어에 대한

지속 시청 의도는 미디어 이용 경험에 기대 이상의 만족과 보상이 따를 경우, 미디어 이용자는 이에 대해 가치를 부여하게 되고, 결국 그 미디어를 지속적으로 선택하려는 경향을 의미한다(Ahn, Lu, & Woo, 2016). 이는 소비자의 미래 행동을 예측하는 중요한 지표로서, 기존 서비스나 제품에 대한 지속적 이용 가능성을 의미한다(Ju & Koh, 2018). 본 연구에서의 지속 시청 의도는 콘텐츠에 대한 만족, 다른 이유로 이용 중인 방송 콘텐츠를 지속적으로 구매, 이용하려는 행위 의도라고 할 수 있다. 지속 시청 의도와 관련된 선행연구들은 대부분 TV, 온라인 동영상 플랫폼 등 여러 영상 콘텐츠 분야 전반에서 연구되어오고 있다. 온라인 라이브 방송과 관련된 연구들에서는 개인적 특성, 방송 시청 동기 요인과 시청 만족도, 그리고 지속 시청 의도나 행동 의도 사이의 관계성을 조사하였고, 어떤 특성과 동기가 만족도, 행동 의도에 영향을 미치는지 결과를 도출하였다.

사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도 사이의 관계성을 살펴본 선행연구들을 살펴보면, Ayoko & Paterson(2013)의 연구에서는 갈등과 사과, 그리고 용서 사이의 관계를 탐색하였다. 조직 직원들에 대한 반구조적 인터뷰를 수행하였고, 행동 변화가 없는 사과는 진정성 있게 받아들여지지 못하며 용서로 이어지지 않는 것으로 나타났다. Schumann(2012)의 연구에서는 관계 만족이 높을수록 진정성 인식이 높으며, 진정성 인식이 높을수록 용서 의도가 높아지는 것이 확인되었다.

커뮤니케이션 진정성 인식에서 방송 콘텐츠의 지속 시청 의도로 이어지는 선행연구는 거의

없는 것으로 확인되지만 유사한 변인인 행동 의도 관련 선행연구는 존재한다. Mazzei, Kim, Togna, Lee, & Lovari(2019)의 연구에서는 조직에 대한 진정성 인식이 높을수록 긍정적 구전의 가능성을 증가시키고, 부정적 구전의 가능성이 감소함이 나타났다. 그리고 Ayoko & Paterson(2013)의 연구에서는 긍정적 용서 태도와 인지된 사과 진정성의 증가는 행동 의도로 볼 수 있는 협력 의지로 이어지는 것이 나타났다. Ryu(2021), 그리고 Kim & Choo(2019)의 연구에서는 브랜드나 인플루언서 진정성 인식이 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사과의 수용 의도와 지속 시청 의도 사이의 관계성을 연구한 선행연구들은 많지 않기 때문에, 지속 시청 의도를 포함하는 유사 개념인 행동 의도를 고려한 연구들을 확인하였다. Woo(2020)의 연구에서는 모바일 서비스 실패 상황을 제시하였고, 분석 결과 보상 제시, 공감 표현, 잘못 인정으로서의 사과, 그리고 기업의 사과에 대한 고객 용서는 서비스 회복 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park & Park(2013)의 연구에서 두 실험 제품군 모두에서 구체적인 사과 메시지가 추상적인 사과 메시지에 비해 메시지 호감도, 해당 기업에 대한 용서 의도, 향후 해당 기업 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

선행 연구들을 종합해 본다면, 조직과 개인이 위기 상황에서 적절한 사과 방식을 사용하여 사과의 진정성이 인식된다면 사과 수용, 그리고 나아가 행동 의도, 즉 지속 시청 의도에까지 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 예상해 볼 수 있다.

3) 유튜브 인플루언서의 사전 명성과 위기 대응의 효과성

기업 명성(연상)(Corporate associations)은 개인이 특정 기업에 대하여 인지하고 느끼는 모든 것을 말하며, 기업에 대한 믿음, 지식, 정보, 분위기나 감정, 평가 등을 포함한다(Brown & Dacin, 1997). Coombs(2007)의 발전된 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)에 따르면, 위기 상황에서 조직 명성에 영향을 미치는 변수에는 위기 유형에 따른 책임성, 위기 이력(crisis history), 평소 관계 명성이 있다. 특히 기업에 대해 사전에 가지고 있던 명성은 위기 상황 발생 시 대중들의 인식에 영향을 미칠 수 있다. Brown & Dacin(1997)은 명성(연상)의 유형을 기업의 능력(Corporate Ability)과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)으로 구분하였다. CA 명성(연상)은 ‘기업의 제품 및 서비스 생산, 전달과 관련된 것으로 기업의 전문성에 대한 공중의 평가’를 의미하며, CSR 명성(연상)은 ‘기업이 속해 있는 사회적 환경에 미치는 긍정적 영향을 최대화하려는 도덕적 의무에 대한 공중의 평가’로, 헌혈이나 기부 등의 활동들이 포함된다(Brown & Dacin, 1997).

명성, 사전 명성과 위기에 대해서는 많은 연구가 진행된 바 있으며 조건에 따라 혼재된 결과가 나타나고 있다. Fombrun(1998)과 Coombs & Holladay(1996)에 따르면 사전에 긍정적인 명성과 성과를 가지고 있는 경우 후광 효과(Halo effect)를 발생시켜 위기 상황으로부터 명성 훼손을 적게 받을 수 있다고 주장하였다.

위기 발생 시 사전 명성이 조직과 고객 관계에서 안전판 역할을 해줄 수 있다는 주장에 대해서 많은 연구자들이 비슷한 입장을 취하고 있다(Coombs, 1995; Kim & Lee, 2011). 하지만 다른 선행연구들에 따르면 위기 상황에서 사전 명성의 후광 효과는 CSR 위기 상황이 아닌 CA 위기 상황에서만 발생한다고 한다. 뿐만 아니라, 산업을 대표하는 선도기업이나, 사전 명성이 높은 기업의 경우에 부정적 언론 보도에 대해 더 큰 타격을 입으며, 공중의 위기 책임성 인식이 더 크게 나타난다는 결과들도 있다(Ha, Ahn, Park, & Kim, 2004; Han & Jo, 2009). 앞의 연구들과 더불어 사전 명성과 위기를 다룬 선행 연구를 살펴보면, 사전 명성의 후광 효과가 나타날 수 있지만(Coombs, 1995; Kim & Lee, 2011), 위기 책임성이 높은 경우 사전 명성이 안전판 역할을 하지 않는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2011).

명성(연상)의 유형에 따른 선행연구를 살펴보면, Brown & Dacin(1997)의 연구 결과 CA 연상이 CSR 연상에 비해 제품에 대한 평가에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. CA 연상의 경우 기존에 저조했던 기업에서 좋은 제품이 생산되었을 때 평가가 좋게 나타날 수 있는 반면, CSR 연상의 경우 긍정적이거나 부정적이거나에 따라 응답자들의 평가에 그대로 반영된다는 결과가 나타났다. Lee & Kim(2015)의 연구에서는 기업 연상의 유형, 댓글 방향성, 기업의 응답성에 따른 효과성의 차이를 확인하고자 하였다. CSR 연상 조건의 경우 CA 연상 조건에 비해 제품 구매 의도가 상대적으로 높으며, CA 연상 조건이 CSR 연상 조건에 비해 부정적 댓글의 영향을 더

크게 받는 것으로 나타났다. 사전 명성과 위기 커뮤니케이션의 효과성 사이의 관계성을 살펴본 선행연구를 살펴보면 사전 명성이 긍정적인 경우 부정적인 경우에 비해 신뢰, 구매의도가 높게 나타나며, 위기 커뮤니케이션을 긍정적으로 인식하는 것이 나타났다(Beldad, van Laar, & Hegner, 2018; Kim & Lee, 2011). 사전 명성, 위기 유형, 위기 커뮤니케이션 효과성 관련 선행 연구의 결과들을 고려하면 위거나 명성 유형, 그리고 사과 방식 등 여러 가지 조건과 영향요인들에 따른 결과들이 혼재되어 나타나고 있으며, 기존 연구에서는 기업에 초점을 두어왔기 때문에 본 연구에서는 유튜브 크리에이터의 사전 명성에 따라 어떻게 위기 커뮤니케이션 효과성이 나타나는지 연구문제로서 확인하고자 한다.

4) 베스트 댓글 방향성과 강도 및 위기대응 효과성

(1) 베스트 댓글 효과성과 동조 이론

베스트 댓글은 사람들이 많이 공감, 찬성을 한 댓글로 ‘추천 Best’, ‘추천 순’, ‘주간 댓글’ 등으로 표시되어 전체 댓글 중 상단에 노출되는 댓글이다. 한국 사회의 개인들은 가상공간에서도 정보를 수용하는 데에 있어, 댓글을 지속적으로 확인하는 등 타인의 반응에 관심을 가진다는 것이 Lee & Jang(2018)의 연구에서 나타났다. 콘텐츠의 댓글창에 작성되어 누적된 댓글들은 콘텐츠를 해석하는 프레임, 여론을 확인할 수 있는 단서로 활용될 수 있으며(Yum, Kim, & Jeong, 2020), 이러한 현상은 사회적 동조 이

론과 사회적 비교 이론에 기초해서 설명될 수 있다.

사회적 동조(Social Conformity)란 사회적 규범이나 대다수의 의견 등에 개인의 의견이나 행동을 동화시키는 경향이라고 한다(Ahn & Lee, 2011). 이들에 따르면 사회적 동조는 크게 두 가지 역할을 하는데, 첫째, 개인이 어떤 정보에 대한 판단을 하고 자신의 태도를 결정하는데 합리화를 할 수 있는 이유를 제공해주며, 둘째, 자신이 속한 집단에서 소외되지 않기 위한 수단으로 작용한다. Asch(1955)의 사회적 동조와 관련된 유명한 실험에서 나타나듯이, 사람들은 명백히 답이 보이는 상황에서도 대다수의 의견이 틀린 쪽을 지지한다면 지지하는 쪽으로 의견을 옮기는 것을 확인할 수 있으며 이러한 행동의 이유는 사회적 동조 효과를 통해 설명할 수 있다. 유사한 이론으로는 사회적 비교이론이 있는데, 사회적 비교이론(Social Comparison)에 의하면 사람들은 끊임없이 자신의 의견과 능력을 평가하고자 하는 욕구를 가진다. 그러나 모든 이슈에 대해 객관적이고 올바른 근거를 가질 수 없기 때문에 타인의 의견과 비교를 통해 자신의 능력 및 판단이 옳은 지 평가하는 것이 불가피하다. 사회적 비교 이론의 논리를 적용하면, 사람들은 댓글을 보고 여론의 향방을 살펴 자신의 의견과 비교하거나 혹은 자신의 의견을 바꿀 수도 있을 것이다.

댓글 읽기와 효과성 연구들은 초기에는 온라인 뉴스의 댓글에서부터 온라인 콘텐츠, 뉴미디어의 댓글 연구들로 확장되고 있다. 베스트 댓글과 동조를 다룬 선행 연구들을 살펴보면, Lee & Lee(2008)의 댓글 읽기 효과에 영향을 미치

는 요인에 대한 연구에서는 기사에 첨부된 댓글을 읽는 것만으로도 피험자가 기사 주제에 대한 태도 변화를 일으키는 것이 확인되었다. Moon, Kim, & Oah(2013)의 연구에서 많은 사람들이 읽은 베스트 댓글의 경우 동조 효과가 존재하고 베스트 댓글을 통한 온라인 여론 형성이 가능하며, 긍정적인 베스트 댓글이 부정적인 베스트 댓글에 비하여 더 강한 동조 효과를 나타낸다는 결과가 나타났다. 위기 상황에서의 베스트 댓글 영향이나 동조 개념을 동시에 다룬 선행연구는 많지 않다. 하지만 루머 신뢰에 베스트 댓글이나 동조가 미치는 영향을 다루는 연구들이 확인된다(Ahn & Lee, 2011; Jin, 2021). Jin(2021)의 연구에서는 평소 미용실에 관해 호감적이고 긍정적이었다고 하더라도 부정적인 루머가 발생하면 그로 인해 사회적 동조와 루머 신뢰가 생기고 그러한 영향은 고객에게 부정적 영향을 끼친다는 것이 확인되었다. 베스트 댓글과 동조, 사회적 이슈와 관련된 선행연구들을 검토하면 전반적으로 베스트 댓글에 노출이 될 경우 댓글의 의견이 사람들의 인식에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

(2) 위기 상황에서의 베스트 댓글 방향성과 강도

베스트 댓글 방향성은 베스트 댓글의 논조가 긍정적이나, 부정적이나를 의미하는데 본 연구에서는 뉴스 기사의 내용에 대해 옹호하는 경우를 긍정적, 비판하는 경우를 부정적인 것이라고 간주한다. 베스트 댓글의 방향성에 따른 효과를 고려한 선행연구들을 살펴보면, Kim & Han(2016)의 연구에서 댓글 논조가 조직의 위기 책임성에

영향을 미치는 것으로 나타났는데 조직을 비난하는 방향성의 댓글의 본 경우 조직의 위기 책임성이 지지 댓글에 비해 상대적으로 크다고 느끼는 것으로 나타났다. 또, Ku & Kim(2020)의 연구에서는 정치인에 대한 부정적 댓글이 유권자의 태도와 투표 의도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구들을 종합하면, 베스트 댓글의 방향성이 동조 효과를 일으킨다는 결과가 나타났으며, 위기 상황이 아닌 경우에는 긍정적 댓글의 효과성이 부정적 댓글에 비해 더 높은 것으로 확인되며(Moon, Kim, & Oah, 2013), 위기 상황 시에는 부정적 댓글을 본 경우 조직의 책임성 인식을 높게 인식하며, 조직을 지원하는 행동 의도에 부(-)적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(Kim & Han, 2016; Ku & Kim, 2020).

베스트 댓글 강도란 베스트 댓글의 추천과 반대의 수 차이를 의미한다. 수의 차이가 클수록 강도가 강한 것을 의미하며, 차이가 작으면 강도가 약한 것을 의미한다. Cheon & Lee(2012)의 연구에서 사용한 온라인 구전 정보의 특성에는 동의성, 생생함, 중립성이 있는데 이 구전 정보는 온라인상의 게시글이나 댓글 등의 정보를 의미한다. 이 중 동의성은 다수의 이용자가 구전 정보와 유사하거나 동일한 의견을 제시하는 정도로, 조회 수가 많고, 추천수가 많고, 댓글 수가 많은 경우를 의미한다. Cheon & Lee(2012)의 연구 결과, 동의성은 구전 정보의 신뢰에 정의 영향을 미치고, 신뢰는 구전 수용, 구전 확산, 구매 의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 동의성의 요인 중 댓글의 추천 수의 차이를 바탕으로 Lee & Kang(2015),

Lee & Kim(2016)의 연구에서는 특히 베스트 댓글의 강도 개념을 사용하여 품질 지각, 의견 형성에 미치는 영향을 조사하였다. Lee & Kang(2015)의 연구에서 제품을 우호적으로 평가하는 베스트 댓글에 노출된 경우 긍정적 품질 평가를 내린 것을 알 수 있으며, 베스트 댓글의 강도(찬성 비율)가 높을수록 댓글 내용에 따른 효과 차이가 크게 나타났다. 따라서 선행 연구들을 고려하면 베스트 댓글의 강도가 강할수록 베스트 댓글에 동조될 가능성이 높은 것을 알 수 있다. 위기 상황에서 베스트 댓글 방향성과 강도가 위기대응 및 행동 의도 인식에 어떠한 영향력을 미치는지 확인하고자 하였다.

3. 가설 및 연구문제

사전 명성과 관련된 선행연구에서는 명성 유형과 더불어 여러 조건에 따른 결과들이 혼재되어 나타나고 있다. 사전 명성이 위기 발생 시 조직과 공중 사이의 관계에서 안전판 역할을 한다는 주장이 있다(Coombs, 1995, Kim & Lee, 2011). 하지만 사전 명성의 후광효과는 CA 명성 유형일 경우에만 발생하거나, 사전 명성이 높은 기업에서 오히려 실망감을 주어 타격이 크게 나타난다는 연구 결과도 나타나고 있다(Fombrun, 1998; Ha, Ahn, Park, & Kim, 2004; Han & Jo, 2009). 그렇기 때문에, 사전 명성이 높고 긍정적이더라도 위기 책임성, 사전 명성 유형 등에 따라 명성에 미치는 손실을 줄이는 효과가 나타나지 않을 수도 있다.

따라서 본 연구에서도 사전 명성 유형을 구분

하고, 이에 따른 차이를 검증하고자 한다. 대부분의 명성 관련 선행연구들이 기업에 초점을 두어 이루어져 왔기 때문에 본 연구에서는 기존에 연구가 거의 진행되지 않았던 유튜브 크리에이터의 사전 명성 유형에 따라서 사과의 진정성 인식에 차이가 있는지 연구문제 1을 통해 확인하고자 한다.

연구문제 1: 유튜브 인플루언서의 사전 명성 유형(CA/ CSR)에 따라 사과의 진정성 인식의 차이가 있을 것인가?

선행연구를 통해 위기 상황이 아닌 경우에는 긍정적 베스트 댓글에 노출된 경우 동조 효과가 더 강하게 나타났으며(Moon, Kim, & Oah, 2013), 위기 상황에서 조직에 대해 부정적 댓글에 노출된 경우 긍정적 댓글(옹호)을 본 경우보다 조직의 위기 책임성을 높게 인지하고 부정적 태도를 가지는 것을 확인할 수 있었다(Kim & Han, 2016; Ku & Kim, 2020). 이는 Asch(1955)의 실험에서 나타난 사회적 동조 효과를 지지한다. 즉, 주류 의견이라고 인식할 수 있는 상위에 배치된 베스트 댓글의 내용에 자신의 의견을 같이하게 되는 경향이 있는 것을 선행연구들에서 확인할 수 있다. 이에 따라 유튜브 인플루언서의 위기대응에 대한 베스트 댓글의 영향력을 확인하는 연구가설 1을 도출하였다.

연구가설 1: 유튜브 인플루언서의 위기대응에 대한 베스트 댓글의 방향성이 긍정적(옹호)인 경우, 베스트 댓글의 방향성이 부정적(비난)인 경우에 비해 사과의 진정성 인식이 높게 나타날 것이다.

온라인 상의 구전 정보에 있어 정보에 대한 다수의 동의는 정보의 신뢰성 확보에 영향을 미친다(Chiou & Cheng, 2003). Lee & Kang(2015), Lee & Kim(2016)의 연구에서는 베스트 댓글의 강도가 높을수록 효과성이 높은 것으로 나타나, 베스트 댓글의 강도가 강할수록 베스트 댓글에 동조될 가능성이 높은 것을 알 수 있으며 이를 바탕으로 연구가설 2를 제시하고자 한다.

연구가설 2: 베스트 댓글 방향성은 강도와 상호작용하여 사과의 진정성 인식에 영향을 미칠 것이다. 즉, 유튜브 인플루언서의 위기대응에 대한 베스트 댓글의 방향성이 긍정적이고 댓글의 강도가 강할 경우, 베스트 댓글의 방향성이 긍정적이고 강도가 약할 경우에 비해 사과의 진정성 인식이 높게 나타날 것이다.

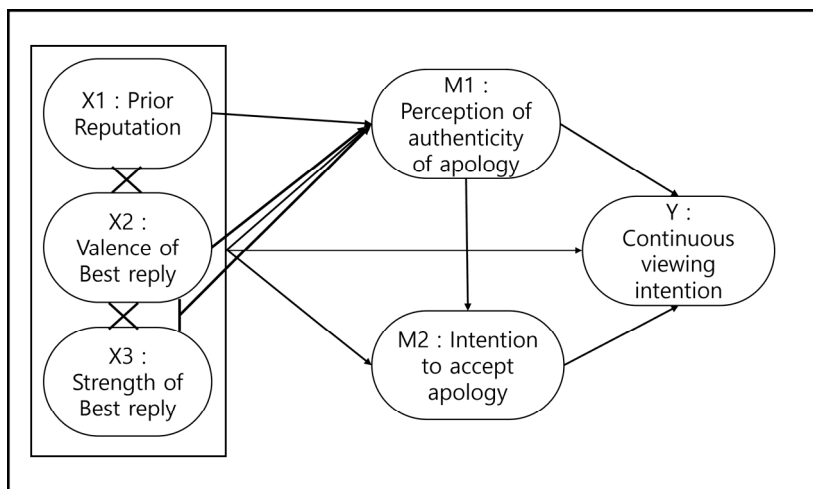
Lee & Kim(2016)의 연구에서는 온라인 베스트 댓글의 내용이 소비자들의 제품 품질 지각에 유의미한 영향을 미치는 과정에서 베스트 댓글의 강도가 조절 역할을 하는 것이 확인되었다. 또한 Lee & Kim(2015)의 연구에서는 CA 연상과 CSR 연상이 댓글 방향성과 제품 구매 의도에 한해서 이원 상호작용 효과가 나타나, CSR과 긍정적 댓글이 같이 제시되었을 경우, CA보다 높은 구매의도가 나타났다. 부정적 댓글인 경우 두 조건 모두에서 구매의도가 감소하며, 특히 CA 연상일 경우 CSR 연상에 비해 대폭 감소하는 것으로 나타났다.

선행 연구에서 베스트 댓글과 사전 명성 간의 상호작용 효과가 확인되었는데, CA 명성에 비해 CSR 명성은 긍정적 베스트 댓글과 상호작용

하여 구매 의도에 더 큰 영향을 미치며, 부정적 베스트 댓글에 노출된 경우에는 CSR 명성의 후광 효과가 나타났다. 선행연구들을 바탕으로 베스트 댓글과 사전 명성 변인들 간 상호작용 효과가 있을 것이라고 예상해 볼 수 있으며, 본 연구는 기업 명성이 아닌, 유튜브 상황에 적용한 연구이기 때문에 가설보다는 연구문제로 설정하여 상호작용 효과 분석을 진행하고자 하였다. 특히 위기 상황에서 유튜브 인플루언서의 사전 명성과 베스트 댓글의 방향성뿐만 아니라 베스트 댓글에 대한 반응인 강도를 추가하여 상호작용 효과를 탐색하고자 하며, 이는 기존 명성 연구의 흐름보다 나아가 타인의 반응에의 노출이 위기대응 효과성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위함이다.

연구문제 2: 유튜브 인플루언서의 사전 명성의 유형, 베스트 댓글의 방향성과 강도는 어떻게 상호작용하여 사과의 진정성 인식에 영향을 미치는가?

또한 본 연구에서는 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 사전 명성, 베스트 댓글(방향성, 강도)과 지속 시청 의도 사이에서 매개 효과를 가지는 지 확인하고자 한다. 기업 위기 발생 시 진정성 인식은 기업에 대한 부정적 효과를 줄여 주고(Jo, 2015; Kim, 2016), 사과 수용 의도를 높이는 것으로 나타났다(Schumann, 2012). 그리고 진정성 인식과 지속 시청 의도, 사과 수용 의도와 지속 시청 의도 사이의 관계성을 확인한 선행연구는 거의 없는 것으로 확인되지만, 유사 변인인 행동 의도 관련 연구에서는 조직에 대한 진정성이 높을수록 긍정적 구전 가능성, 협력 의지, 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인됐다(Ayoko & Paterson, 2013; Kim & Choo, 2019; Mazzei, Kim, Togna, Lee, & Lovari, 2019; Ryu, 2021). 또한 위기 상황에서 사과와 사과에 대한 고객 용서는 서비스 회복 만족, 향후 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park & Park, 2013; Woo, 2020). 이러한 선행연구들을 고려한다면 적절



〈Figure 1〉 Research Model

한 사과가 제시된다면 사과를 진정성 있게 인식하며, 이는 사과 수용과 지속 시청으로 이어질 수 있음을 예상해 볼 수 있기 때문에 변인들 간의 매개 효과를 확인하고자 한다.

10대는 88.6%, 20대는 91.6%, 30대는 84.2%, 40대는 74.1%로 젊은 연령층에서 매우 높은 이용률을 보이는 것을 확인할 수 있다(Korea Communications Commission, 2020).

연구문제 3: 유튜브의 사전 명성, 베스트 댓글의 방향성과 강도와 지속 시청 의도를 사과의 진정성 인식이 매개하는가?

연구문제 4: 유튜브의 사전 명성, 베스트 댓글의 방향성과 강도와 지속 시청 의도를 사과 수용 의도가 매개하는가?

연구문제 5: 유튜브의 사전 명성, 베스트 댓글의 방향성과 강도와 지속 시청 의도를 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 이중 매개하는가?

(2) 실험 설계 및 자극물

본 연구의 실험물은 가상의 유명 유튜브 인플루언서인 ‘A 유튜브’가 뒷광고를 한 것이 적발되어 사과를 진행하는 가상 사례를 바탕으로 한다. 실제 유튜브로 하였을 경우 공중들이 기존에 가지고 있던 기업 이미지, 태도, 경험이 종속변인의 측정에 영향을 미칠 수 있기 때문에 가상의 유튜브를 설정하였다. 본 연구에서는 기사와 줄글 형태의 실험물을 제시하는 2(사전 명성: CSR 명성, CA 명성)X2(베스트 댓글 방향성: 긍정, 부정)X2(베스트 댓글 강도: 강함, 약함)의 총 8개 집단의 다 집단 실험 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 설문 업체를 통하여 무작위 표집으로 모집된 20~30대 남녀를 대상으로 실험 및 설문 조사를 진행하였다.

본 연구의 실험 자극물은 유튜브의 사전 명성(CSR 명성, CA 명성)과 유튜브의 뒷광고와 사과를 언급한 기사에 대한 반응인 베스트 댓글(방향성, 강도), 그리고 사과문을 조작하여 제시하였다. 본 연구에서는 보다 현실성 높은 실험 처치물을 제작하기 위해 실제 관련 기사와 유튜브 동영상의 댓글의 내용들을 참고하여 댓글 실험물을 구성하였다. 또한 기사와 댓글의 디자인, 서식 등도 실제와 최대한 유사하게 제작하였다(부록참고).

구체적인 실험 절차는 다음과 같다. 먼저 사

4. 연구방법

1) 연구방법, 조사절차 및 설문 구성

(1) 연구 대상

본 연구에서는 유튜브 인플루언서의 위기상황에 초점을 맞추고자 한다. 실증 연구를 위하여 조사대상 표본은 유튜브를 사용하고 있는 2~30대를 대상으로 하였다. 2~30대를 대상으로 선정한 이유는 젊은 연령층에서 유튜브를 많이 시청하기 때문이다. 2020년 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 온라인 동영상 플랫폼의 이용률을 연령대 별로 살펴보면 2020년 기준

전 명성, 베스트 댓글 방향성, 강도에 따라 구성된 총 8개 집단에 35~40명씩 무작위 할당으로 진행하였다. 실험은 실험 참여자들이 배정된 집단에 따라 다르게 구성된 실험물을 보고 설문에 응답하는 순서로 진행되었다. 우선적으로 유튜브 시청 시간, 주 시청 콘텐츠를 질문하였고, 인플루언서에 대한 간단한 설명과 실험물에 제시될 “유튜버 A”에 대한 설명을 제시하였다. 유튜버 A에 대한 설명은 다음과 같다. “다음은 실제 인물이 아닌 가상의 먹방 인플루언서 ‘유튜버 A 씨’에 대한 설명입니다. A 유튜버는 현재 구독자 수 124만명을 가진 유명 인플루언서며, A 유튜버는 5년째 배달 음식, 반조리식품 등을 섭취하며 리뷰하는 먹방 위주의 동영상을 업로드하며 활동하고 있습니다.” 이후 사전 명성 실험물을 제시하였고, 조작 체크 문항에 응답하도록 하였다. 사전 명성 실험물 다음에는 뒷광고에 대한 설명에 이어 사과문이 포함된 기사 실험물을 제시하였고 조작 체크 문항에 응답하도록 하였다. 뒷광고에 대해 제시된 설명은 다음과 같다. “뒷광고가 2020년 말부터 사회적으로 이슈화되고 있습니다. ‘뒷광고’란 인플루언서가 제품이나 서비스를 제공하는 업체로부터 대가를 받았지만 유료광고임을 표기하지 않고 유튜브 등 SNS에 콘텐츠를 업로드하는 것을 의미합니

다. (후략)” 이어서 기사 실험물에 달린 베스트 댓글 실험물을 제시하였으며, 조작 체크 문항에 응답하도록 하였다. 모든 실험 자극물을 제시한 뒤 마지막으로 사과의 진정성 인식, 사과 수용 의도, 그리고 유튜브 콘텐츠 지속 시청 의도, 먹방 콘텐츠에 대한 관여도와 인구통계학적 변수들을 측정하였다. 실험이 진행된 시기는 2021년 11월 4일부터 8일이며, 총 341명이 응답에 참여하였지만 조작 체크 문항에서 적절하지 않은 응답을 체크한 응답자 16명을 분석 대상에서 제외하여 총 325명을 분석 대상으로 하였다. 성별에 따른 먹방 콘텐츠에 대한 관여도 차이가 나타날 수 있기 때문에 집단 별로 성비를 비슷하게 할당하여 통제하였다. 총 8개 집단에서 최종 분석 대상자의 남자 대비 여자 비율이 48.8%와 55% 사이로, 비슷하게 나타났다.

① 유튜버의 사전 명성

명성(연상)이란, 개인이 특정 기업에 대하여 인지하고 느끼는 모든 것을 의미한다(Brown & Dacin, 1997). 사전 명성은 Brown & Dacin(1997)에 따른 분류인 기업의 능력과 연관된 CA 명성과, 기업의 사회적 책임과 연관된 CSR 명성의 정의를 기반으로 내용을 조작하였고 CA 혹은 CSR 조건의 두 가지로 실험물을 제작하였다. 다

(Table 1) Manipulation of YouTuber's prior reputation

Type of prior reputation	Contents
CA Reputation	YouTuber A plans original contents that differentiates itself from other YouTubers, provides concise and well-delivered videos, uploads videos at a fixed time every week, actively communicates with subscribers, and produces contents, which are well received by viewers.
CSR Reputation	YouTuber A regularly donates or shares some of the proceeds from YouTube activities with organizations that help people in need, continues to serve in society, and is well received about its good personality and morality by viewers.

만, Brown & Dacin(1997)의 개념은 기업의 명성(연상)을 초점으로 하고 있기 때문에 유튜브 상황에 적용할 수 있도록 현실적인 사례들을 포함하여 실험물을 제작하였다. 기업의 능력(CA)의 경우 기업에 초점을 둔다면 제품이나 서비스지만 유튜버의 경우에는 제공하는 동영상 콘텐츠 및 유튜브 채널 관리 능력이 이에 해당된다. CA 명성이 높은 조건에는 Byun(2018)의 연구에서 여러 성공한 유튜버들의 콘텐츠를 분석하여 도출된 특성 4가지인 독창적 콘텐츠 기획, 간결하고 잘 전달되는 내용 편집, 지속적인 운영 관리, 소통으로 시청자들과 신뢰 관계를 형성하는 것을 포함하여 조작하였다. 기업의 사회적 책임(CSR)의 경우 기업에서는 지역사회나 단체에 봉사나 기부를 하는 활동들을 진행하며, 이를 유튜버들이 실제로 진행하는 CSR 활동을 실험물에 반영하였다. CSR 명성이 높은 조건에는 평소에 기부나 나눔을 많이 하며 유튜브를 시청하는 사람들이 해당 유튜버의 도덕성과 인성을 높게 평가하여 좋은 명성을 가지고 있었다는 내용을 포함하여 조작하였다.

② 사과문

위기대응 방식에는 부정/거부(denial), 책임 회피(evading responsibility), 위기의 충격 축소(reducing offensiveness of event), 개선 행위(corrective action), 사과 행위(modification) (Benoit, 1995), 방어 전략과 수용 전략(Coombs, & Holladay, 2004) 등 다양한 전략들이 제시되고 있다. 하지만 조직의 책임이 높게 귀인 되고 예방 가능한 위기인 경우에는 축소 전략보다 사과가 공중들의 부정적 감정을 감소시켜 보다 효

과적인 위기대응 전략인 것으로 나타났으며 (Coombs & Holladay, 2004; Kim & Lee, 2018), 유튜버들이 일반적으로 위기 커뮤니케이션으로 사과의 방식을 사용하고 있기 때문에 사과문을 사용하였다. 사과문에도 여러 유형이 있지만 제일 위기대응 효과성이 높다고 평가되는 요인인 책임성 인정(Kim & Oh, 2018)과 행동 시정 의도(Coombs & Holladay, 2004)를 포함한 사과문을 제시하였다. 실험물은 실제 기사 환경처럼 조작하였고, 언론사에 따른 개개인의 인식이 연구에 영향을 미칠 수 있기 때문에 가상의 언론사를 사용하였다. 기사의 내용은 실제 뒷광고 이슈화를 거쳤던 유튜버들의 기사와 사과문을 참고하여 구성하였다(부록 참고).

③ 베스트 댓글의 방향성과 강도

베스트 댓글이란, 뉴스 기사의 댓글에서 많은 추천 수를 받아 상위에 위치한 댓글을 의미한다. 베스트 댓글 방향성이란, 긍정적인 경우는 기사 내용에 옹호하는 경우를 의미하며, 부정적인 경우는 기사 내용에 반대하는 경우를 의미한다. 베스트 댓글의 강도가 강한 경우는 베스트 댓글에 대한 찬성 비율이 반대 비율에 비해 많이 높고, 약한 경우는 베스트 댓글에 대한 찬성 비율과 반대 비율이 비슷한 경우를 의미한다. 베스트 댓글 방향성의 경우 베스트 댓글이 긍정적, 부정적인 경우 각각의 논조를 담은 댓글을 3개씩 실제 유튜브나 기사에서 확인할 수 있는 뒷광고 관련 콘텐츠의 댓글들을 고려하여 현실적으로 제시하였고, 베스트 댓글 강도의 경우 Lee & Kang(2015), Lee & Kim(2016)의 연구의 조작물을 참고하였다.

(Table 2) Manipulation of best reply valence

Best reply valence	Contents
Positive reply 1	YouTuber A, please take this event as an opportunity and show us a better side of you. If you receive an offer of an advertisement from now on, you just have to mark it well. I'll always cheer for you!
Positive reply 2	This is how you apologize. It's good to see you accurately disclose the facts honestly and reflect on yourself, and apologize neatly. The YouTuber A is talking about what A did wrong and how A'll behave in the future, right?
Positive reply 3	You can't say anything to YouTuber A, I watched A in several shows and I thought A was sincere.
Negative reply 1	Most YouTubers who did undisclosed advertisements do "Sorry challenge". Haha, YouTuber A will be back in a few months after posting an apology video.
Negative reply 2	I don't want to see YouTuber A on any broadcast anymore. As A has deceived viewers, we should ignore A completely.
Negative reply 3	YouTubers who did undisclosed advertisements should be punished strongly.

(Table 3) Manipulation of best reply strength

Best reply strength	Numbers of agree on best reply	Numbers of disagree on best reply
Strong best reply 1	712	3
Strong best reply 2	619	4
Strong best reply 3	317	1
Weak best reply 1	748	745
Weak best reply 2	645	641
Weak best reply 3	358	357

2) 조작적 정의 및 측정

(1) 사과의 진정성 인식

사과의 진정성 인식은 유튜브 크리에이터의 사과가 제시된 기사를 보고 유튜버가 얼마나 내면의 진실된 사과를 하고 있는지에 대한 공중의 인식을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Ryu(2021)의 연구에서 사용된 척도를 일부 변형하여 “유튜버 A의 사과는 진정성이 느껴진다.”를 포함한 4개 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 사과 수용 의도

사과 수용 의도는 공중이 유튜브 크리에이터의 사과가 포함된 기사를 접하고 나서 느끼는, 사과를 받아들일 의도를 의미한다. 이를 측정하

기 위하여 Ku, Won, & Lim (2017), Kim(2015), 그리고 Song(2018)의 연구에서 사용된 척도를 해당 연구 주제에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. “유튜버 A의 사과로 마음이 다소 누그러졌다.”, “유튜버 A의 사과를 보고 잘못에 대한 용서를 할 수 있다.”를 포함한 4개 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 지속 시청 의도

지속 시청 의도는 향후 해당 유튜브 크리에이터의 콘텐츠를 지속적으로 시청하고자 하는 의도를 의미한다. 이를 측정하기 위하여 Jung(2020)의 연구에서 사용된 척도를 일부 수정하여 “위기 상황 이후에도 해당 유튜버의 콘텐츠를 지속적으로 시청할 의도가 있다.”를 포함한 3개 문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 통제 변인

본 연구에서는 유튜브 인플루언서의 위기상황에서 위기대응의 효과성을 확인하고자 하였기 때문에 위기대응 효과성의 측정에 영향을 줄 수 있는 다양한 변인들을 통제하고자 하였다. 응답자들의 먹방 유튜브 시청 여부, 시청 수준 및 관여도, 유튜브 인플루언서에 대한 동일시를 통제 변인으로 설정하였다.

본 연구에서 유튜브 A를 먹방 리뷰 유튜브로 설정하였기 때문에 먹방에 대한 시청 수준과 관여도가 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다. 먹방 시청 여부는 Yang(2021)의 척도를 참고하였고, 먹방 시청 수준은 Yoon(2019)의 척도를 참고하여 유튜브에서 먹방 콘텐츠를 얼마나 시청하는지를 전혀 본적이 없다와 매우 자주 본다 사이의 4점 리커트 척도로 측정하였다. 먹방 콘텐츠 관여도는 Moon(2019)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여, “유튜브 먹방 콘텐츠의 내용은 나에게 중요하다.”를 포함한 3개 문항으로, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

동일시(Identification)란, 본 연구에서 실험물을 보고 유튜브 수용자의 자아 이미지가 유튜브 인플루언서의 이미지에 대해 일체감, 일치성을 느끼는 정도를 의미한다. 위기 상황에서 위기 커뮤니케이션의 효과성에 동일시가 미치는 영향에 대한 선행연구에서는 동일시 수준이 높을수록 낮은 위기인식, 긍정적 커뮤니케이션, 루머 반박 기사에 대한 높은 신뢰 등 긍정적 반응이 나타나(Choi, Hwang, & Oh, 2012; Kim, 2013 등), 사과의 진정성 인식, 사과 수용 및 행동 의도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 본 연구에서 통제하고자 하였다. 동일시 변인을 측정하

기 위해 Tuškej, Golob, & Podnar(2013)와 Seo(2016)의 연구에서 사용된 척도를 유튜브 인플루언서 상황에 맞게 일부 변형하여 사용하였다. “유튜버 A의 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다고 생각한다.”를 포함한 4개 문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

5. 연구 결과 분석

가설과 연구문제 검증을 위하여 사전 명성, 댓글 방향성, 댓글 강도의 조작에 따라 구분된 여덟 개 집단의 참가자들이 사과의 진정성 인식을 달리 하는지 알아보려고 하였다. 본 연구에서 수집된 자료의 분석은 데이터 코딩(data coding)을 거쳐 SPSS 23.0 통계 프로그램과 PROCESS MACRO v4.0을 이용하여 다음과 같은 방법으로 실시하였다. 분석에 통제 변인을 포함하기 위하여 공분산 분석(Analysis of Covariance: ANCOVA)를 실시하였다. 그리고 변인 간 매개 효과를 확인하기 위하여 PROCESS MACRO MODEL 6 방식을 사용하였다.

1) 기초 분석 결과

(1) 실험 대상자의 특성

피험자들의 인구 통계학적 분석 및 유튜브 이용 행태에 대한 분석을 진행하였다. 인구통계학적 분석 결과 성별을 살펴보면 여자 169명(52%), 남자 156명(48%)로 나타났다. 연령은 20대는 162명(49.8%), 30대는 163명(50.2%)며, 응답자의 평균 연령은 29.81세($SD = 5.42$)로 나타났

다. 실험 참여자들의 유튜브 이용 빈도를 살펴보면 유튜브를 매일 이용한다는 응답자가 325명(74.2%)으로 가장 많이 응답하였으며, 그 뒤를 이어 주 5~6일 이용한다는 응답자가 32명(9.8%)로 나타났다. 유튜브 이용자들의 하루 평균 이용 시간은 1시간 이상 2시간 미만(103명, 31.7%), 30분 이상 1시간 미만(65명, 20%), 2시간 이상 3시간 미만(58명, 17.8%)의 순으로 나타나 대부분의 응답자들이 유튜브를 주기적으로 활발히 이용하고 있는 행태가 나타났다. 10만 명 이상 유튜브 인플루언서를 구독한 경험이 있는 응답자는 303명(93.2%), 시청한 경험이 있는 응답자는 319명(98.2%)로 나타났다.

(2) 실험 자극물의 적합성 검토

실험 처치물이 의도한 바대로 작동했는가를 점검하기 위해 조작적 점검을 진행하였다. 실험물의 조작이 잘 되었는지 유튜브를 시청하는 성인 70명을 대상으로 사전조사를 진행하였다. 사전 조사에서 응답 참여자 70명 중 61명(87.1%)은 기사를 읽고 사과문이라고 인식하였다. 이에 따라 사과임을 보다 명확히 제시하여 실험물을 수정하였다. 사전 조사에서 Lee & Kim(2015)의 연구에서 사용된 조작 체크 문항을 일부 수정하여 응답하게 하였고, CA 명성 유형에 할당된 35명의 응답자 중 34명(97.1%)이 유튜브의 동영상 콘텐츠에 관련된 내용이라는 응답을 선택하였고, CSR 명성 유형에 할당된 35명의 응답자 중 27명(77.1%)이 유튜브의 사회 공헌 활동에 관련된 응답을 선택하였다. 이에 따라 CSR 명성에 대한 실험물의 설명과 제시 방법을 더욱 명확히 수정하였다. 베스트 댓글 방향성의 경우 Lee &

Kim(2015)의 척도를 참고하여 댓글의 논조를 매우 부정적이다와 매우 긍정적이다 사이의 5점 척도로 평가하게 하였고, 긍정 조건의 평균값은 4.17(SD = 1.14, n = 34), 부정 조건의 평균값은 2.55(SD = 1.50, n = 36)로 나타나 조작이 잘 되었다고 판단하여 최종 조사에서도 실험물을 수정 없이 사용하였다. 베스트 댓글 강도의 경우, 사전조사에서 강함 조건에 할당된 35명의 응답자 중 32명(91.4%)이 베스트 댓글의 찬성 수와 반대 수 차이가 크다고 응답하였고, 약함 조건에 노출된 피험자 35명 중 28명(80%)이 베스트 댓글의 찬성 수와 반대 수 차이가 적다고 응답하였다. 이에 따라 실험물의 수치를 수정하고 조작 체크 문항을 보다 명확하게 수정하였다. 실험물의 수정 과정을 거친 후 본 조사를 진행하였으며, 본 조사에서 최종적으로 사용된 조작 체크 문항과 결과는 다음과 같다. 사과의 조작이 잘 되었는지 확인하기 위하여 “제시된 기사 내용에서 유튜버가 사과를 진행하였습니까?”라고 질문한 뒤, 예와 아니오로 측정하였다. 모든 응답자(341명)가 사과가 포함된 기사를 보고 사과가 진행되었다고 인식하였다. 사전 명성의 조작이 잘 되었는지 확인하기 위하여 Lee & Kim(2015)의 연구에서 사용된 조작 체크 문항을 일부 수정하여 유튜버의 동영상 콘텐츠 혹은 사회공헌 활동(자선활동)에 관련된 내용이라는 두 가지 보기 중에 선택하게 하였다. 사전 CA 명성 집단에 할당된 173명 모두 이를 유튜버의 동영상 콘텐츠에 관련된 내용이라고 선택하였으며, CSR 명성 집단에 할당된 168명 중 159명(94.64%)이 유튜버의 사회 공헌 활동에 관련된 응답을 선택하였다($p < .001$). 댓글 방향성 조작이 잘 되었는지 확

인하기 위하여 Lee & Kim(2015)의 연구에서 사용된 조작 체크 문항을 참고하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 긍정 조건에 할당된 피험자들의 응답의 평균값은 4.54($SD = 0.58, n = 170$), 부정 조건에 할당된 피험자들의 응답의 평균값은 1.51($SD = 0.61, n = 171$)로 나타났다($p < .001$). 댓글 강도 조작이 잘 되었는지 확인하기 위하여 Lee(2020)의 연구에서 사용된 문항을 고려하여 리커트 4점 척도로 측정하였다. 강도 강함 집단 응답의 평균값은 3.85($SD = 0.51, n = 170$), 약함 집단 응답의 평균값은 1.30($SD = 0.47, n = 171$)로 나타났다($p < .001$). 따라서 모든 조건에서 연구자가 의도한 대로 조작이 잘 되었음을 확인할 수 있었다.

(3) 연구 변인들의 기술통계량 및 신뢰도 검증

본 연구에서 측정한 연구 변인들의 기술 통계량은 다음과 같다. 연구 변인들의 기술 통계량을 살펴보면 사과의 진정성 인식 응답의 평균값

은 2.71점($SD = 0.79$), 사과 수용 의도 응답의 평균값은 2.86점($SD = 0.78$), 지속 시청 의도 응답의 평균값은 2.58점($SD = 0.95$)로 나타났다. 본 연구에서 사용한 측정 문항들이 각각의 타당성 및 신뢰도를 가지고 있는가를 검증하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 산출한 결과 모든 변인들의 크론바흐 알파 값이 .84에서 .96 사이로 나타나 높은 수준의 내적 일관성을 보여주었다.

(4) 상관관계 분석

주요 변수 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 그 결과 사과의 진정성 인식은 사과 수용 의도($r = .83, p < .001$), 지속 시청 의도($r = .66, p < .001$)와 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고, 사과 수용 의도는 지속 시청 의도($r = .73, p < .001$)와 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

(Table 4) The effect of prior reputation on the perception of authenticity of apology as a result of covariance analysis

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Corrected model	34,889 ^a	7	4,984	9,34***	< .001
Intercept	55,624	1	55,624	104,28***	< .001
Mukbang involvement	1,980	1	1,980	3,71	.055
Mukbang viewing time	.256	1	.256	.48	.602
whether to view mukbang/cookbang or not	.006	1	.006	.01	.918
Identification	8,386	1	8,386	15,72***	< .001
Valence of best reply	13,138	1	13,138	24,63***	< .001
Strength of best reply	1,385	1	1,385	2,60	.108
Prior Reputation	.137	1	.137	.26	.613
Error	169,091	317	.533		

a. R Squared = .171 (Adjusted R Squared = .153)

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

2) 가설 및 연구문제 검증 결과

(1) 사전 명성이 사과에 진정성 인식에 미치는 영향 검증

연구문제 1을 통해 유튜브 크리에이터의 사전 명성 유형에 따라 사과에 진정성 인식에 차이가 있는지 알아보고자 했다. 연구문제 1 검증을 위하여 사전 명성에 따라 구분된 두 집단에 대해 사과에 진정성 인식에 대한 공분산분석(ANCOVA)을 진행하였다. 유튜버의 사전 명성(CA/CSR)은 각각 0, 1로 코딩하였으며, 다른 독립변인들인 베스트 댓글 방향성과 강도, 그리고 종속 변인에 영향을 미칠 수 있다고 나타난 변인들인 먹방 관여도, 먹방 시청 수준, 먹방/쿡방 시청 여부, 유튜버에 대한 동일시는 공변인으로 투입되어 통제되었다. CA 명성 집단의 응답의 평균값은 2.70($SD = 0.83$), CSR 명성 집단의 응답의 평균값은 2.72($SD = 0.75$)였으며 공분산분석 결과 사과에 진정성 인식은 사전 명성 유형에 따라 유의한 차

이를 보이지 않았다($p > .05$, $F = .26$).

(2) 베스트 댓글 방향성이 사과에 진정성 인식에 미치는 영향 검증

그리고 연구가설 1을 통해 베스트 댓글의 방향성이 긍정적인 경우, 부정적인 경우에 비해 사과에 진정성 인식이 높게 나타나는지 알아보고자 했다. 연구가설 1 검증을 위하여 베스트 댓글 방향성에 따라 구분된 두 집단에 대해 사과에 진정성 인식에 대한 공분산분석(ANCOVA)을 진행하였다. 유튜버의 베스트 댓글 방향성(긍정/부정)은 각각 0, 1로 코딩하였으며, 다른 독립변인들인 베스트 댓글 강도와 사전 명성, 그리고 종속 변인에 영향을 미칠 수 있다고 나타난 변인들인 먹방 관여도, 먹방 시청 수준, 먹방/쿡방 시청 여부, 유튜버에 대한 동일시는 공변인으로 투입되어 통제되었다. 공분산분석 결과 사과에 진정성 인식은 베스트 댓글 방향성에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p <$

(Table 5) The effect of best reply valence on the perception of authenticity of apology as a result of covariance analysis

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Corrected model	34.889 ^a	5	4.984	9.34***	< .001
Intercept	43.868	1	43.868	82.24	< .001
Mukbang involvement	1.980	1	1.980	3.71	.055
Mukbang viewing time	.256	1	.256	.48	.489
whether to view mukbang/cookbang or not	.006	1	.006	.011	.918
Identification	8.386	1	8.386	15.72	< .001
Prior Reputation	.137	1	.137	.26	.613
Strength of best reply	1.385	1	1.385	2.60	.108
Valence of best reply	13.138	1	13.138	24.63	< .001
Error	169.091	317	.533		

a. R Squared = .171 (Adjusted R Squared = .153)

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

.001, $F = 24.63$). 방향성 긍정 조건의 경우($M = 2.91$, $SD = 0.83$) 부정 조건에 비해($M = 2.50$, $SD = 0.70$) 사과를 상대적으로 진정성 있게 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 베스트 댓글에 노출된 경우, 부정적 베스트 댓글에 노출된 경우에 비해 사과를 더 진정성 있게 인식함을 확인할 수 있었다. 따라서 연구가설 1은 지지되었다.

(3) 사전 명성, 베스트 댓글 방향성, 강도가 사과의 진정성 인식에 미치는 영향에서의 상호작용 효과 검증

변인들 간의 상호작용효과 검증을 위하여 사전 명성, 베스트 댓글(방향성, 강도)에 따라 구분된 집단에 대해 사과의 진정성 인식에 대한 공분산분석(ANCOVA)을 진행하였다. 이를 위해 세 가지 독립변수인 유튜버의 사전 명성

(CA/CSR), 베스트 댓글 방향성(긍정/부정), 베스트 댓글 강도(강/약)은 각각 0, 1로 코딩하였다. 종속 변인에 영향을 미칠 수 있다고 나타난 변인들인 먹방 관여도, 먹방 시청 수준, 먹방/쿡방 시청 여부, 유튜버에 대한 동일시는 공변인으로 투입되어 통제되었다.

연구가설 2를 통해 베스트 댓글의 방향성이 긍정적인 경우, 베스트 댓글의 강도가 강한 경우 약한 경우에 비해 사과의 진정성 인식이 높게 나타나는 상호작용 효과가 있는지 알아보았다. 가설 검증에 앞서 베스트 댓글 강도의 주 효과를 확인하였다. 공분산분석 결과, 베스트 댓글 강도의 주 효과는 사과의 진정성 인식에 대하여 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며($p > .05$), 베스트 댓글의 방향성과 강도의 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($p > .05$, $F = .181$). 따라서

(Table 6) The effect of the three independent variables on the perception of authenticity of apology as a result of covariance analysis

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Corrected model	40,151 ^a	11	3,650	6,97***	< .001
Intercept	39,388	1	39,388	75,25***	< .001
Mukbang involvement	1,497	1	1,497	2,86	.092
Mukbang viewing time	.355	1	.355	.68	.411
whether to view mukbang/cookbang or not	.112	1	.112	.21	.643
Identification	10,508	1	10,508	20,08***	< .001
Prior Reputation(A)	.095	1	.095	.18	.670
Valence of Best reply(B)	13,135	1	13,135	25,09***	< .001
Strength of Best reply(C)	1,450	1	1,450	2,77	.097
(A) X (B)	.566	1	.566	1,08	.299
(A) X (C)	.094	1	.094	.18	.672
(B) X (C)	.946	1	.946	1,81	.180
(A) X (B) X (C)	3,670	1	3,670	7,01**	.009
Error	163,829	313	.523		

a. R Squared = .197 (Adjusted R Squared = .169)

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

연구가설 2는 기각되었다.

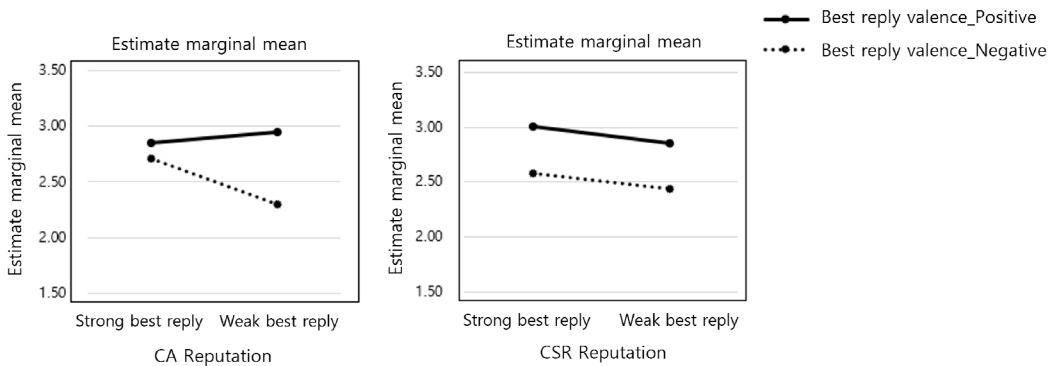
연구문제 2를 통해 유튜브 인플루언서의 사전 명성과 베스트 댓글 방향성과 강도가 사과의 진정성 인식에 미치는 영향에 있어 상호작용 효과를 가지고 있는지 공분산분석을 통해 확인하고자 했다. 사전 명성과 댓글 방향성, 사전 명성과 댓글 강도, 댓글 방향성과 댓글 강도 사이의 상호작용 효과는 유의미하지 않지만($p > .05$), 사전 명성과 방향성과 강도의 세 변인 사이의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .01$).

세 독립변인 간의 상호작용효과 기술통계량을 가지고 그래프로 나타낸 결과는 아래의 <Figure 2>와 같다. CSR 명성의 경우 긍정적 방향성과 강한 강도 조건에서 사과의 진정성 인식이 CA 명성 조건의 경우에 비해 상대적으로 높게 나타났으며 강도가 약한 경우 반대로 나타났다. 그리고 CSR 명성 조건에서는 부정적 방향성인 경우 강도에 따른 사과의 진정성 인식의 차이가 적게 나타났다. 즉, CSR 명성 조건에서는 CA 명성 조건에 비해 긍정적 베스트 댓글의 후광 효과가 더 크게 나타나지만, CA 조건의 경

우 베스트 댓글의 영향을 크게 받지 않는 것을 확인할 수 있다. 이는 사전에 긍정적인 CSR 명성을 가지고 있던 유튜버는 베스트 댓글의 영향을 많이 받아 위기대응 인식에 영향을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다. 이는 선행 연구에서 나타난 결과인 CSR 연상 조건에서 CA 연상 조건에 비해 긍정적 행동 의도, 부정적 댓글의 영향을 더 적게 받는 것과 일관된다(Lee & Kim, 2015).

(4) 독립변인들과 지속 시청 의도 사이에서 사과의 진정성 인식, 사과 수용 의도의 매개 효과 검증

사전 명성, 베스트 댓글의 방향성과 강도가 유튜버의 콘텐츠 지속 시청 의도에 미치는 영향에 있어 사과의 진정성 인식, 사과 수용 의도의 매개 효과를 검증하기 위해 통제 변인을 추가하여 프로세스 매크로 모델 6 방식을 사용하였다. 각 변인의 주 효과, 그리고 세 변인의 상호작용 효과를 가지고 매개효과를 분석하였다. 독립변인들이 지속 시청 의도에 미치는 총 효과와 직접 효과는 <table 7>에 나타나 있다.



<Figure 2> Interaction between prior reputation and best reply(valence, strength) on perception of authenticity of apology

(Table 7) Total and direct effect of mediating variables between YouTuber's prior reputation, best reply valence, best reply strength and continuous viewing intention

Path	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Prior Reputation → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention [Total effect]	-0.032	0.103	-0.31	.758	-.2339	.1706
Prior Reputation → Continuous viewing intention [Direct effect]	-0.024	0.072	-0.33	.739	-.1662	.1181
Best reply valence → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention [Total Effect]	0.109	0.031	3.56***	< .001	.0486	.1691
Best reply valence → Continuous viewing intention [Direct Effect]	0.013	0.023	0.58	.564	-.0324	.0576
Best reply strength → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention [Total effect]	-0.001	0.04	-0.03	.973	-.0747	.0722
Best reply strength → Continuous viewing intention [Direct effect]	-0.058	0.03	-2.20*	.029	-.1092	-.0061
Prior Reputation * Best reply valence * Best reply strength → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention [Total effect]	0.110	0.052	2.11*	.0355	.0075	.2117
Prior Reputation * Best reply valence * Best reply strength → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention [Direct effect]	-0.006	0.037	-0.15	.882	-.0788	.0677

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

(Table 8) Indirect effect of mediating variables between YouTuber's prior reputation and continuous viewing intention

Path	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total indirect effect	-.0076	.0744	-.1544	.1416
Prior Reputation → Perception of authenticity of apology → Continuous viewing intention	.0072	.0186	-.0278	.0500
Prior Reputation → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	-.0372	.0352	-.1058	.0323
Prior Reputation → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	.0224	.0492	-.0769	.1172

연구문제 3에서는 사전 명성의 유형, 베스트 댓글의 방향성과 강도와 지속 시청 의도를 사과와 진정성 인식이 매개하는지 확인하고자 했다. 각 변인의 주 효과를 먼저 살펴보면, 사전 명성

의 경우 직접 효과가 통계적으로 유의하지 않으며($p > .05$), 간접 효과 검증 결과 (table 8)에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할

수 있었다. 베스트 댓글 방향성의 경우 직접 효과가 통계적으로 유의하지 않으며, 간접 효과 검증 결과 <table 9>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다. 베스트 댓글 강도의 경우 직접 효과는 통계적으로 유의미하지만($p < .05$), 간접 효과 검증 결과 <table 10>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다. 세 독립변인을 표준화한 상호작용 값을 가지고 매개효과를 검증한 결과, <table 7>에서 확인할 수 있듯이 총 효과는 통계적으로 유의하지만($p < .05$), 직접 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 <table 11>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되지 않기 때문에 매개 효과가 유의한 것을 확

인할 수 있었다.

연구문제 4에서는 사전 명성의 유형, 베스트 댓글의 방향성과 강도와 지속 시청 의도를 사과 수용 의도가 매개하는지 확인하고자 했다. 각 변인의 주 효과를 먼저 살펴보면, 사전 명성의 경우 직접 효과가 통계적으로 유의하지 않으며($p > .05$), 간접 효과 검증 결과 <table 8>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다. 베스트 댓글 방향성의 경우 직접 효과가 통계적으로 유의하지 않으며($p > .05$), 간접 효과 검증 결과 <table 9>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다. 베스트 댓글 강도의 경우 직접 효과는 유의미하지만 총 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로

<Table 9> Indirect effect of mediating variables between best reply valence and continuous viewing intention

Path	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total indirect effect	.0958	.0228	.0517	.1414
Best reply valence → Perception of authenticity of apology → Continuous viewing intention	.0198	.0120	-.0017	.0461
Best reply valence → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	.0130	.0113	-.0095	.0357
Best reply valence → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	.0631	.0171	.0323	.0985

<Table 10> Indirect effect of mediating variables between best reply strength and continuous viewing intention

Path	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total indirect effect	.0564	.0281	.0023	.1127
Best reply strength → Perception of authenticity of apology → Continuous viewing intention	.0138	.0094	-.0008	.0358
Best reply strength → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	.0017	.0138	-.0261	.0289
Best reply strength → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	.0409	.0193	.0059	.0811

나타났고, 간접 효과 검증 결과 <table 10>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다. 세 독립변인을 표준화한 상호작용 값을 가지고 매개효과를 검증한 결과, <table 7>에서 확인할 수 있듯이 총 효과는 통계적으로 유의하지만($p < .05$), 직접 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 <table 11>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다.

연구문제 5에서는 사전 명성의 유형, 베스트 댓글의 방향성과 강도와 지속 시청 의도를 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 이중 매개하는지 확인하고자 했다. 각 변인의 주 효과를 먼저 살펴보면, 사전 명성의 경우 <table 7>에서 확인할 수 있듯이 총 효과와 직접 효과 모두 통계적으로 유의하지 않으며($p > .05$), 간접 효과 검증 결과 <table 8>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되기 때문에 매개효과가 나타나지 않는 것을 확인할 수 있었다. 베스트 댓글 방향성의 경우 <table 7>에서 확인할 수

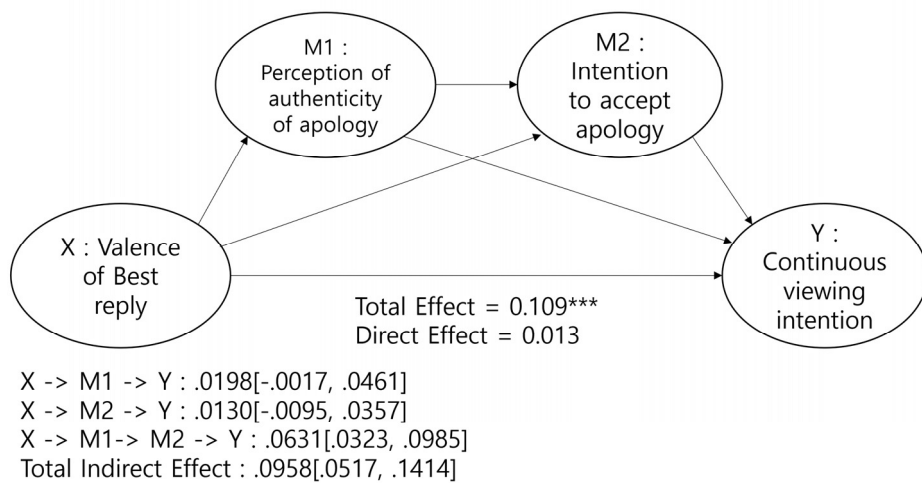
있듯이 총 효과의 신뢰구간이 0을 포함하지 않고 p 값이 .001 미만이기 때문에 통계적으로 유의한 값을 가지고 있다. 간접 효과 검증 결과, 베스트 댓글 방향성이 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도를 매개하여 지속 시청 의도까지 이어지는 경로의 신뢰구간이 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 베스트 댓글 방향성이 사과의 진정성과 사과 수용 의도를 매개하여 지속 시청 의도로 가는 간접 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 베스트 댓글 방향성이 지속 시청 의도에 미치는 직접 효과는 없지만, 간접 효과는 유의미하기 때문에 완전 이중 매개함이 나타났다. 베스트 댓글 강도가 지속 시청 의도에 미치는 총 효과는 유의미하지 않지만($p > .05$), 직접 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 간접 효과 검증 결과 베스트 댓글 강도가 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도를 매개하여 지속 시청 의도에 가는 경로에서 신뢰구간이 0을 포함하지 않는 것으로 확인되었다. 즉, 베스트 댓글 강도가 사과의 진정성과 사과 수용 의도를 매개하여 지속 시청

<Table 11> Indirect effect of mediating variables between prior reputation * best reply valence * best reply strength and continuous viewing intention

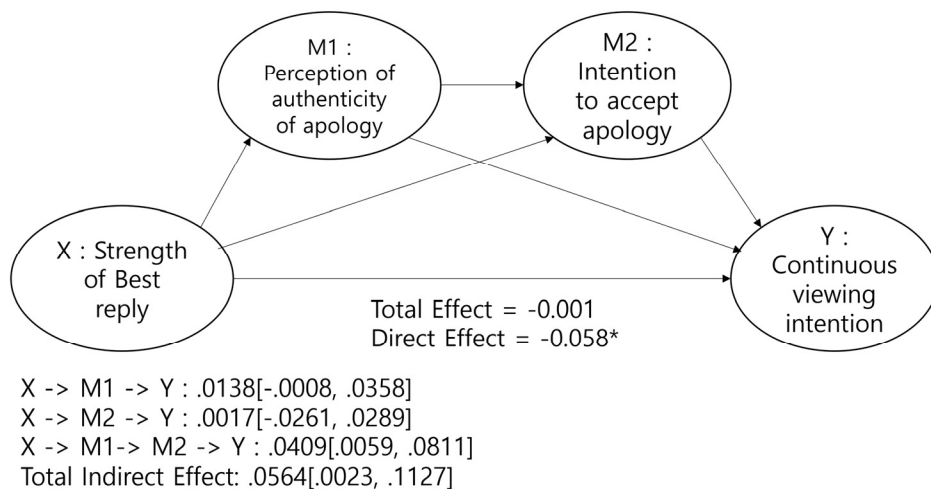
Path	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total indirect effect	.1151	.0383	.0415	.1900
Prior Reputation * Best reply valence * Best reply strength → Perception of authenticity of apology → Continuous viewing intention	.0195	.0145	.0017	.0533
Prior Reputation * Best reply valence * Best reply strength → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	.0346	.0201	-.0013	.0768
Prior Reputation * Best reply valence * Best reply strength → Perception of authenticity of apology → Intention to accept apology → Continuous viewing intention	.0611	.0256	.0121	.1120

의도로 가는 간접 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 베스트 댓글 강도가 지속 시청 의도에 미치는 직접 효과와 간접 효과가 유의미하기 때문에 부분 이중 매개함을 확인할 수 있었다. 세 독립변인을 표준화한 상호작용 값을 가지고 매개효과를 검증한 결과, <table 7>에서

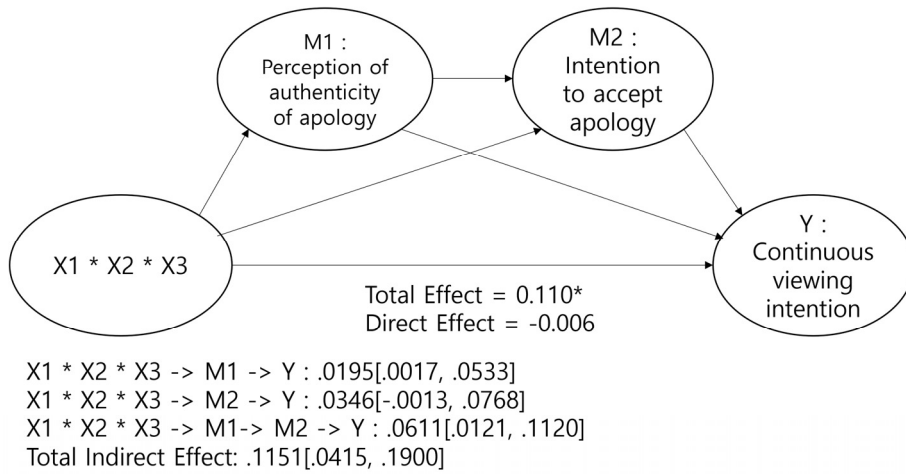
확인할 수 있듯이 총 효과는 통계적으로 유의하지만($p < .05$), 직접 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 <table 11>에서 확인할 수 있듯이 신뢰구간에 0이 포함되지 않기 때문에 매개 효과가 유의한 것을 확인할 수 있었다. 즉, 직접 효과는 유의미하지 않지만 세 독립변인의



<Figure 3> The mediating model between best reply valence and continuous viewing intention



<Figure 4> The mediating model between best reply strength and continuous viewing intention



(Figure 5) The mediating model between prior reputation * best reply valence * best reply strength and continuous viewing intention

상호작용 항이 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도를 이중 매개하여 지속 시청으로 이어지는 완전 이중 매개 효과가 확인되었다.

분석 결과를 정리하자면, 매개 효과 분석 결과 연구문제 3에서는 사전 명성, 베스트 댓글 방향성, 베스트 댓글 강도 각각이 지속 시청 의도에 미치는 주 효과를 가지고 분석한 결과 사과의 진정성 인식의 매개 효과가 확인되지 않았다. 하지만 세 독립변인의 상호작용 항을 가지고 분석한 결과 상호작용 항이 지속 시청 의도에 미치는 직접 효과는 유의미하지 않지만 사과의 진정성 인식을 매개하여 완전 매개함이 나타났다. 연구문제 4에서는 사전 명성, 베스트 댓글 방향성, 베스트 댓글 강도 각각이 지속 시청 의도에 미치는 주 효과, 그리고 상호작용 항을 가지고 분석한 결과 사과 수용 의도의 매개 효과가 확인되지 않았다. 연구문제 5에서는 사전 명성, 베스트 댓글 방향성, 베스트 댓글 강도 각각이 지속 시청 의도에 미치는 주 효과, 그리고

상호작용 항을 가지고 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도의 이중 매개 효과를 분석하였다. 분석 결과, 사전 명성과 지속 시청 의도 사이에서 매개 효과가 나타나지 않았지만, 베스트 댓글 방향성, 그리고 세 독립변인의 상호작용 항과 지속 시청 의도 사이에서 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 완전 이중 매개함이 나타났다. 베스트 댓글 강도와 지속 시청 의도 사이에서 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도의 부분 이중 매개 효과가 확인되었다. 특히 사전 CSR 명성이 긍정적이며, 유튜브버의 위기대응에 대한 베스트 댓글 방향성이 긍정적이며, 이에 대한 추천 비율, 즉 베스트 댓글 강도가 강한 경우 제일 사과의 진정성이 높은 것으로 나타났다. 이는 즉, 사전 명성과 방향성 그리고 강도가 가지는 상호작용 효과가 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도를 거쳐 지속 시청 의도로 이어짐을 의미한다. 그리고 사과의 진정성 인식이 높을수록 사과 수용 의도가 높아지며, 진정성

인식과 수용 의도가 높을수록 긍정적 행동 의도가 증가하는 선행 연구들을 지지하는 것을 확인할 수 있다(Ayoko & Paterson, 2013; Kim & Choo, 2019 등). 따라서 긍정적 사전 CSR 명성과 위기대응에 대한 긍정적 반응은 보다 높은 사과의 진정성 인식, 사과 수용 의도, 그리고 위기 후 지속 시청 의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있다.

6. 결론 및 논의

1) 연구 결과의 요약 및 논의

본 연구의 목적은 유튜브가 활성화되고 유명 인플루언서를 활용한 유튜브 마케팅이 활발해지고 있는 시점에서, 유튜브가 위기 상황을 맞아 사과를 진행했을 때 유튜브의 사전 명성과 베스트 댓글이 소비자들이 지각하는 사과의 수용과 지속 시청에 미치는 영향에 관해 알아보는 것이다. 사과와 베스트 댓글의 영향력을 확인하기 위하여 자극물로 온라인 신문 기사를 제작하여 피실험자들에게 노출시켜 연구를 진행하였다. 유튜브의 사전 명성 유형 중 CA 명성이 긍정적인 경우와 CSR 명성이 긍정적인 경우에 따라 차이가 있는지 알아보았다. 그리고 베스트 댓글의 방향성이 긍정적인 경우와 부정적인 경우에 따른 사과의 진정성 인식의 차이가 나타나는지 알아보았으며, 베스트 댓글의 강도가 베스트 댓글의 방향성과 더불어 사과의 진정성 인식에 영향을 미치는지 확인하였다. 그리고 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 사전 명성과

베스트 댓글이 지속 시청 의도에 미치는 영향 사이에서 매개 역할을 하는지 본 연구를 통해 확인하고자 하였다.

첫째, 연구문제 1의 검증 결과 유튜브의 사전 명성 유형에 따른 사과의 진정성 인식의 차이가 없는 것으로 나타났다. 선행 연구에서 사전 명성과 위기 유형에 따라 상반되는 다양한 결과가 나타난 바 있다. 사전 명성이 긍정적인 경우, 부정적인 경우에 비해 명성의 훼손을 줄여줄 수 있다는 연구들이 있는 반면(Coombs & Holladay, 1996 등), 기대 때문에 오히려 명성에 부정적으로 작용하는 주장들도 나타났다(Han & Jo, 2009 등). 또한 위기 유형에 따라서는 CSR 위기 유형의 경우 CA 위기 유형에 비해 사전 명성의 후광 효과가 적게 나타나며(Sohn & Lariscy, 2014), CSR 위기 상황에서 CSR 명성이 CA 명성보다 더 크게 훼손되는 것으로 선행연구에서 나타났다(Yoo & Cha, 2015). 연구 결과 두 명성 유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났는데, 기존 선행 연구들은 대부분 기업에 대한 명성과 위기를 가지고 진행된 반면, 본 연구에서는 이를 떠오르는 유명인, 유튜브 인플루언서를 대상으로 진행한 연구이기 때문에 기존 이론을 유튜브에 접목한 경우 효과성 혹은 차이가 나타나지 않았을 수 있다고 판단된다.

둘째, 연구가설 1과 2의 검증 결과 사과의 진정성 인식에 대하여 베스트 댓글의 방향성에 따른 주 효과는 있지만, 강도에 따른 영향력은 없는 것으로 나타났다. 연구 결과 사과문이 포함된 기사를 제시한 뒤 긍정적 베스트 댓글에 노출된 경우, 부정적 베스트 댓글에 노출된 경우보다 통계적으로 유의하게 사과를 더 진정성 있게 인식

하는 것이 확인되었다. 이는 베스트 댓글 방향성의 선행연구들에서 나타나는 주요 결과들과 일치하는 방향으로 나타났다. 즉, 베스트 댓글의 내용을 보고 댓글에 나타난 주요 의견에 자신의 의견을 일치시키는 동조 효과가 나타난다는 것이다(Ku & Kim, 2020; Moon, Kim, & Oah, 2013). 하지만 베스트 댓글의 강도와 관련해서는 주 효과, 그리고 베스트 댓글 방향성과의 상호작용 효과가 확인되지 않았고, 이러한 결과에 대해서는 Ji, Li, North, & Liu(2017)의 SNS를 통한 관여가 명성에 미치는 영향 연구에서 좋아요 수와 공유 수는 낮은 수준의 관여이며, 긍정적, 부정적, 중립적 코멘트는 깊은 수준의 관여로 제시한 바와 같이 본 연구에서 사용된 베스트 댓글 방향성은 높은 관여 수준, 강도의 경우 조회수나 좋아요 수와 같은 낮은 관여 요인으로 볼 수 있다. 따라서 높은 관여 수준에 해당하는 댓글 내용에 대해서는 동조 효과가 작용하지만 낮은 관여 수준에 해당하는 댓글 방향성은 효과를 보이지 않았다고 볼 수 있다.

셋째, 연구문제 2의 검증 결과 세 변인 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 앞서 연구가설 2의 분석 결과에서 나타났듯, 베스트 댓글 방향성이 긍정적인 경우, 부정적인 경우에 비해 사과의 진정성을 높게 인식했다. 세 변인 간 상호작용 효과를 살펴보면, 긍정적 베스트 댓글에 노출되었으며 베스트 댓글 강도가 강한 경우, CSR 조건에서 CA 조건에 비해 상대적으로 사과의 진정성 인식이 높은 것을 확인할 수 있었다. 그리고 부정적 베스트 댓글에 노출된 경우 사전 CA 명성이 높았던 경우에 비해 사전 CSR 명성이 높았던 경우 강도에

따른 차이가 적게 나타났다. 즉, 방향성 긍정, 강도 강함 조건인 경우는 위기대응에 대한 대중들의 반응이 제일 긍정적인 조건인데, CSR 명성 조건에서 CA 명성보다 높은 사과의 진정성 인식을 하는 것이 확인되었다. 따라서 사전 명성의 후광 효과가 사전 CSR 명성이 높은 경우에 CA 명성이 높은 경우보다 더 크게 나타남을 확인할 수 있었다. 이는 Lee & Kim(2015)의 연구에서 기업 연상과 댓글 방향성의 상호작용 효과에 있어, CSR 조건인 경우 CA 조건인 경우에 비해 제품 구매 의도가 높게 나타난 것과 일관되는 결과임을 확인할 수 있다. 그리고 베스트 댓글 강도가 강한 경우 CA 명성의 경우 사람들이 위기대응에 대한 대중들의 반응에 덜 영향을 받는 반면, CSR 명성의 경우 더욱 큰 동조 효과를 보임을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 독립변인들과 종속 변인 사이에서 매개하는지 연구문제 3, 4, 5에서 검증하였다. 분석 결과 독립변인들의 상호작용 항과 지속 시청 의도 사이에서 사과의 진정성 인식의 완전 매개 효과가 확인되었다. 그리고 베스트 댓글 방향성과 독립변인들의 상호작용 항의 경우 지속 시청 의도와 관계 사이에서 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도가 완전 이중 매개함이 나타났으며, 베스트 댓글 강도의 경우 부분 이중 매개 효과가 확인되었다. 사전 명성의 경우에는 이중 매개 효과가 나타나지 않았지만, 베스트 댓글 방향성과 강도, 그리고 세 독립변인의 상호작용 항은 각각 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도를 매개하여 지속 시청 의도로 유의한 정(+)의 간접효과를 유발하는 것이 확인되었다. 즉,

사과의 진정성 인식이 높을수록 사과 수용 의도가 높아진다는 Cho & Hong(2014), Ayoko & Paterson(2013) 등의 선행연구, 그리고 위기 커뮤니케이션에 대한 진정성 인식과 수용 의도가 높을수록 긍정적 행동 의도가 증가하는 선행연구들(Kim & Choo, 2019; Kim, 2020; Woo, 2020 등)을 지지하는 결과가 나타났다. 연구문제 2에서 사전 명성, 베스트 댓글과 강도 세 변인 간 상호작용 효과가 유의미한 것으로 확인되었으며, 연구문제 5에서 세 독립 변인 간의 상호작용 항과 지속 시청 의도 사이에서 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도의 완전 이중 매개 효과가 확인되었다. 특히 사전 CSR 명성이 긍정적이며, 유튜버의 위기대응에 대한 베스트 댓글 방향성이 긍정적이며, 베스트 댓글 강도가 강한 경우 제일 사과의 진정성이 높은 것으로 나타났다. 또한 매개 효과가 확인되었기 때문에 사전 명성과 베스트 댓글 그리고 강도의 상호작용이 사과의 진정성 인식과 사과 수용 의도를 통하여 지속 시청 의도로 이어짐을 확인할 수 있다. 즉, 기존에 유튜브 인플루언서가 봉사, 기부를 통한 CSR 활동을 정기적으로 진행하여 긍정적 CSR 명성을 가지고 있었으며 위기대응에 대한 대중들의 온라인 상의 반응이 긍정적이라면, 위기 상황에서의 사과가 보다 진정성 있게 받아들여질 수 있으며, 사과가 수용될 가능성이 높아지고 결과적으로 위기 후에도 유튜브 콘텐츠에 대한 지속 시청 의도가 유지될 수 있다.

2) 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째,

유튜브가 꾸준히 성장하고 한국에서의 이용이 활성화되고 있는 시점에서, 유튜버들이 겪는 위기 상황과 위기대응을 다루었다는 점에서 시의 적절했다는 의의가 있다. 유튜버들과 인플루언서들이 기존에 가지고 있던 명성과 이미지에 따라 위기대응의 효과성이 어떻게 나타나는지 확인하고자 하였고 연구 결과 사전 명성에 따른 차이는 확인되지 않았지만, 추후 보다 다양한 조건을 활용한 연구를 진행한다면 인플루언서의 명성과 위기대응과 관련된 연구 분야를 확장시킬 수 있을 것이다. 둘째, 선행 연구들과 일관되게(Ku & Kim, 2020; Moon, Kim, & Oah, 2013) 베스트 댓글의 방향성에 따른 동조 효과가 확인되었다. 본 연구에서는 기사의 베스트 댓글을 사용했지만 기사 이외에도 사람들이 많이 접할 수 있는 온라인 커뮤니티나 SNS, 유튜브 등의 댓글 등 다른 플랫폼을 활용한 연구도 향후 후속 연구에서 진행할 수 있을 것이다. 셋째, 사전 명성과 베스트 댓글 방향성, 강도 사이의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 특히, 긍정 조건에서 베스트 댓글의 강도가 셀 경우 CA 명성보다 CSR 명성의 후광 효과가 크게 나타났다는 점을 눈여겨볼 수 있을 것이다. 이는 CSR 연상 조건에서 CA 연상 조건에 비해 제품 구매 의도가 높게 나타났던 Lee & Kim(2015)의 연구에서 나타난 결과와 일관되게 나타났다. 넷째, 동일시의 경우 위기 상황에서 동일시 수준이 높을수록 낮은 경우에 비해 조직이나 브랜드 등에 대해 긍정적 태도를 나타내는 것으로 확인되었다(Kim, 2013; Choi, Hwang, & Oh, 2012). 이에 따라 본 연구에서 유튜브 인플루언서에 대한 동일시를 통제하였

다. 마지막으로 사과의 진정성 인식이 사과 수용 의도 그리고 나아가 지속 시청 의도인 행동 의도로 이어지는 것을 실증적으로 검증했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 선행 연구에서는 위기대응과 위기대응에 대한 수용 수준에서 대부분 연구가 이루어져 왔는데, 이보다 나아가 조직이나 개인에 대한 행동 의도까지 확인할 수 있었다. 본 연구는 사전 명성 유형과 베스트 댓글, 위기와 위기대응을 접목시킨 다소 실험적인 연구라고 볼 수 있다. 명성과 위기 커뮤니케이션, 그리고 댓글을 통한 동조 분야의 학문적 다양성을 확장시키고자 하였다. 명성 유형과 위기 커뮤니케이션 분야에서 여론 또한 위기대응의 수용에 영향을 미칠 수 있다는 점을 이론적으로 확인할 수 있었으며, 향후 다양한 관점에서 이론적, 실무적 논의가 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점들을 가지고 있다. 첫째, 유튜브의 뒷광고에 대해 2020년에 크게 이슈화된 바 있기 때문에 많은 사람들이 사전에 이를 알고 있어 결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 추후 다른 위기 상황들을 고려하여 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 사전 명성의 조작에 대하여, CSR 명성 조건에서 단순히 유튜브의 평소 사회 공헌 활동을 이야기하는 것이 아니라, 동영상 콘텐츠 내에서의 투명성, 정직성과 같은 CSR적 측면을 강조했다면 CA 명성 조건과 유사한 조건에서 비교가 가능했을 것이다. 선행연구에서는 대부분 기업의 명성을 초점으로 진행되어 왔기 때문에 본 연구에서 유튜브에 적용한 방식에는 한계가 있다. 추후 연구에서는 유튜브의 명성에 대한 조작 방식이 보

완되어 진행될 필요가 있다. 더불어 사전 명성에 대해 명성이 높은 유형만 사용했기 때문에 명성이 낮은 조건을 추가적으로 활용하거나 통제 집단을 사용한다면 연구를 보다 다각화시킬 수 있을 것이다. 셋째, 베스트 댓글 강도 실험물의 조작에서 조건에 따라 총 추천, 반대 수 합의 차이가 거의 두 배가량 나기 때문에 이러한 수치의 차이는 실험 참가자들의 논란의 주목도 수준을 다르게 인식하게 만들 수 있었을 것으로 예상된다. 베스트 댓글 강도를 활용한 선행 연구가 많지 않기 때문에, 향후 진행되는 연구에서는 베스트 댓글 강도의 조작에 대해 다양한 방법으로 점검하여 검증을 진행해야 할 것이다. 넷째, 실험물 제시에 있어 텍스트와 이미지를 활용한 방식을 사용하였는데 실제 상황에서는 동영상 활용한 사과가 더 보편적이기 때문에 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 동영상 실험물을 통해 유튜브의 사과 효과성을 검증하면 보다 다각적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 사전에 가지고 있던 인물에 대한 인식이 연구 결과에 영향을 미치는 것을 줄이기 위해 가상 인물을 사용했지만 실제 인물을 사용하는 연구방법도 고려해 볼 수 있을 것이다.

이러한 연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 주요 결과들을 바탕으로 향후 명성과 위기 커뮤니케이션 분야에서 그리고 인플루언서와 유튜브에 대한 연구의 지평을 넓히는 데에 기여했다는 데에 가치가 있다. 향후 연구의 방향성을 제시하자면, 위기 사건사고의 실험물을 통한 제시 방법으로 사과 동영상, 뉴스 동영상, 뉴스 기사를 제시하는 방법도 있지만 사건사고를 모아 뉴

스처럼 제공하는 이슈 전달 유투버들에 초점을 둔 연구도 진행할 수 있을 것이다. 그리고 블로그나 트위터 등 SNS, 그리고 온라인 커뮤니티에서의 위기 상황과 위기대응에 대한 반응도 고려해 볼 수 있을 것이다. 현재까지 베스트 댓글 강도를 활용한 연구들이 많이 진행되지 않았는데 베스트 댓글의 추천 수와 반대 수의 차이를 의미하는 강도에 대한 연구들이 보다 다각화되어야 한다고 생각한다. 최근 기사에 추가된 기능인 댓글에 대한 답글의 의견, 그리고 익명성도 고려해 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 한 가지 사과 유형만 사용했지만 이후의 연구에서는 여러 사과 유형을 고려할 수 있을 것이며, 사전 명성의 높고 낮음, 사전 위기 이력, 여러 위기 유형 등 여러 가지 조건을 고려한 다양한 연구들이 진행될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ahn, J., & Lee, W. (2011). Effect of social conformity and individuals information processing tendencies on trust in rumor messages. *Journal of Communication Science*, 11(4), 296-320.
- Ahn, S., Lu, J., & Yoo, W. (2016). The effects of TV Chosun, JTBC viewing motives and parent brand equity evaluation on the intention of continuous viewing. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, (94), 9-36.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Ayoko, O., & Paterson, M. R. (2013). Conflict and willingness to cooperate at work: The role of apology and forgiveness. In *ANZAM Conference* (Vol. 2013, p. 27th).
- Beldad, A. D., Van Laar, E., & Hegner, S. M. (2018). Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organizational trust and purchase intention. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 150-163.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Byun, H. (2018). Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popular channels; and examination of its implications. *A Treatise on The Plastic Media*, 21(4), 227-239.
- Cha, Y. (2020). A comparative analysis of comments before and after the controversy over the 'back advertisng' of influencers: Focused on LDA and Word2vec. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(10), 119-133.
- Cheon, D., & Lee, H. (2012). A study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 83-100.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Cho, S., & Hong, S. (2014). Authenticity of communication and adverse effects of media promotion in crisis situations: Focusing on aviation disaster cases. *2014 Korean Society of Communication Spring Conference*, 27-38.
- Choi, T., Hwang, J., & Oh, D. (2012). A study on level of company-consumer identification on company rumor impact and effectiveness of refutation countered the effect of the difference. *Business and Information Research*, 3(4), 261-286.
- Chun, J., & Sung M. (2011). The effect of crisis communication strategy, information source, and message type on public's crisis communication evaluation. *Advertising Research*, (91), 378-414.
- Chung, W. (2016). The effects of government crisis communication strategies on the level of trust to government and communication intention among publics buffering effects of authenticity in the case of sewol ferry tragedy. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(3), 32-57.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279–295.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 95–115). Routledge.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitor's ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327–342.
- Ha, Y., Ahn, H., Park, Y., & Kim, K. (2004). The impact of negative publicity on consumer's attitude toward the firm. *Korean Management Review*, 33(1), 241–272.
- Han, J., & Jo, S. (2009). The effect of organization–public relationships and corporate reputation on publics perception of corporation and behavior in case of corporate crisis. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), 82–100.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 382–394). New York, NY: Oxford University Press.
- Hur, K., & Choi, S. (2014). Effects of Korean franchise bakery's Corporate Social Responsibility(CSR) authenticity on brand trust and brand loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(6), 7–28.
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43(1), 201–210.
- Jin, Y. (2021). A study on the reliability differences in social coherence, rumor trust, and corporate response strategies due to the negative rumors of a hair salon by demographic characteristics. *Journal of Korean Beauty Society*, 27(2), 269–284.
- Jo, J. (2015). Power of SNS authenticity on company reputation. *Journal of Digital Convergence*, 13(2), 73–81.
- Ju, S., & Koh, B. (2018). The effect of personal media contents characteristic on perceived value and use intention of continuous: The interaction effect of novelty seeking. *Journal of the Korean Convergence Society*, 9(9), 167–176.
- Jung, A. (2020). The effect of perceptual interaction on social realities, and continued viewing intention in YouTube using golf contents. *Journal of Golf Studies*, 14(4), 183–193.
- Kim, H. (2013). With a focus on "Lotte Giants," a professional baseball team in South Korea. *DongSaeEunRo*, 33, 5–44.
- Kim, H. (2015). *Psychological and neural influences of public apology on audience responses in corporate crisis situations*. Unpublished doctoral dissertation, KAIST, Daejeon.
- Kim, H., & Kim, D. (2015). A study on scale development and comparison of communication authenticity depend on PR domains: Focusing on perception of communication authenticity between CSR and crisis management. *Media & Performing Arts*, 10(2), 67–92.
- Kim, J., & Oh, S. (2018). The apology statement type and acceptance of apology message: The effect of causal attribution of crisis event. *The Korean Journal of Advertising*, 29(5), 57–59.
- Kim, W., & Choo, H. (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.
- Kim, W., & Han, J. (2016). The effects of posted comments tagged to newspaper articles to readers' perceived crisis responsibility and their purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 27(8), 109–137.
- Kim, Y. (2016). Effects of Facebook fanpages users

- perception of authenticity, fanpage identification theory and interactivity on online e-WOM: In a crisis. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(6), 662–670.
- Kim, Y., & Lee, H. (2011). The effects of corporate reputation and crisis communication on post-crisis corporate reputation and crisis perceptions. *Public Relations Research*, 15(2), 5–39.
- Kim, Y., & Lee, S. (2018). The effect of the type of crisis response strategy and inclusion of emotion on anger and WOM: Focused on preventable cluster crisis. *Locality and Globality*, 42(3), 147–176.
- Korea Communications Commission. (2020). *2020 broadcasting media usage behavior survey*.
- Korea Press Foundation. (2020). *Media users in Korea 2020*.
- Ku, B., Won D., & Lim, C. (2017). Crisis communication strategies of professional baseball teams: Focusing on message appeal type and message delivery method. *Physical Science Research*, 28(3), 608–622.
- Ku, S., & Kim, H. (2020). Effectiveness of politician's image type and online negative attack on voters' attitude and voting intention. *Journal of Future Politics*, 10(1), 67–98.
- Kum, J. (2020). How to solve the problem of undisclosed ads. *KISO Journal*, (40), 1–5.
- Lee, I., & Kang, N. (2015). A study on the effect of online news best comments on the audience's opinion formation and opinion expression behavior: Focusing on the strength of best comments and the individual propensity of the audience. *Academic Conference of the Korean Society of Communications*, 68–74.
- Lee, I., & Kim, H. (2016). Effectiveness of online best reply on consumers perception of product quality—Message sidedness, strength and consumer experience. *Advertising Research*, (110), 60–83.
- Lee, J., & Kim, S. (2015). The influence of corporate associations, valence of online users comments, and corporate responsiveness on publics evaluations of a company in the corporate Blogosphere—Corporate ability versus corporate social responsibility. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 17(4), 5–40.
- Lee, J., & Lee, M. (2008). Research on factors affecting the effects of reading replies. *Korean Journal of Communication & Information*, 249–279.
- Lee, K. (2014). Effects of SNS users' perception of authenticity of SNS on organization—public relation. *Korean Journal of Communication Studies*, 22(1), 5–33.
- Lee, S. (2020). *The effect of the best comments in online articles on attitudes toward policy—Focusing on the heuristic action of comment empathy/non-sympathy*. Unpublished master's thesis, KyungHee University, Seoul.
- Lee, S., & Jang, W. (2018). Why do Korean youth emphasize with the internet comments? —Focusing on the on-line comments board regarding politics—. *The Journal of Culture Contents*, (13), 43–74.
- Mazzei, A., Kim, J. N., Togna, G., Lee, Y., & Lovari, A. (2019). Employees as advocates or adversaries during a corporate crisis. The role of perceived authenticity and employee empowerment. *Sinergie Italian Journal of Management*, 37(2), 195–212.
- Moon, K., Kim, S., & Oah, S. (2013). An effect of the valence of best reply on the conformity of general reply. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(12), 201–211.
- Moon, S. (2019). *Effects of YouTube-based beauty content characteristics on content satisfaction and continuous use intention: Focusing on the level of involvement (low vs. high)*. Unpublished master's thesis, SungKyunKwan University, Seoul.
- Park, K., & Park, J. (2013). Public attitude toward corporates accommodative apologies in corporate

- crisis situations of defective products. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(1), 422–451.
- Park, Y., Lee, Y., Cho, H., & Kim, E. (2020). How perceived interactivity between Instagram micro-influencers and their followers impacts the effects of sponsorship disclosure: Mediating role of perceived authenticity and identification. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 21(4), 603–631.
- Ryu, E. (2021). The impact of beauty influencer's authenticity on purchase intention: Focusing on the mediating effect of identification. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(2), 77–112.
- Schmitt, M., Gollwitzer, M., Förster, N., & Montada, L. (2004). Effects of objective and subjective account components on forgiving. *The Journal of Social Psychology*, 144(5), 465–486.
- Schumann, K. (2012). Does love mean never having to say you're sorry? Associations between relationship satisfaction, perceived apology sincerity, and forgiveness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(7), 997–1010.
- Seo, S. (2016). The influence of brand storytelling types on the structural relationships among brand consciousness, brand identification, image elaboration, brand image, attitude toward brand. *Advertising Research*, (108), 31–63.
- Seok, B., & Kim, H. (2019). Effects of motivation to use YouTube beauty channels as one-person media on channel evaluation, product attitude, and purchasing intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(4), 168–198.
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2014). Understanding reputational crisis: Definition, properties, and consequences. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 23–43.
- Son, B. (2020). The regulation of influencer marketings in the act on fair labeling and advertising –Focused on disclosure of material connection–. *Economic Law Research*, 19(1), 141–176.
- Song, B. (2018). The medical crisis responsibility and response strategies of the effect on publics emotions, crisis responsibility attribution and acceptance of strategies. *Advertising Research*, (117), 66–116.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Woo, S. (2020). The effect of apology and customer forgiveness on service failure recovery. *Journal of Product Research*, 38(2), 71–78.
- Yang, J. (2021). YouTube users' perception of 'YouTuber'. *Media Issue*, 7(1), 1–15.
- Yoo, S. (2013). Authenticity effect: Focusing on the mediating role of organizational–public relationship and corporate reputation in purchasing behavioral intentions. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 7–34.
- Yoo, S., & Cha, H. (2015). Influence of crisis responsibility, reputational crisis, and crisis response strategies on the crisis communication effect and corporate reputation: Mediation effects of emotion. *The Korean Journal of Advertising*, 26(7), 27–57.
- Yoon, S. (2019). *Mukbang, cookbang viewing status, and eating habits of college students majoring in food and nutrition*. Unpublished master's thesis, KyungHee University, Seoul.
- Yum, J., Kim, R., & Jeong, S. (2020). A meta-analysis of the effects of user comments. *Journal of Communication Research*, 57(2), 5–49.

Appendix 실험 자극물

〈사전 명성 자극물 - CA / CSR 명성〉

명성 유형	내용
CA 조건	A 유튜버는 다른 유튜버들과 차별화되는 독창적 콘텐츠를 기획하고, 간결하고 전달이 잘 되는 동영상을 제공하며, 매주 정해진 시간에 동영상을 업로드하고, 구독자들과 적극 소통하며 콘텐츠를 제작하여 시청자들에게 좋은 평가를 받고 있다.
CSR 조건	A 유튜버는 정기적으로 유튜브 활동을 통해 버는 수익금의 일부를 어려운 이들을 돕는 단체에 기부하거나 나눔을 진행하며, 지속적인 사회봉사를 진행하고 인성이 좋고 도덕성이 높아서 시청자들에게 좋은 평가를 받고 있다.

〈사과 상황 포함 기사〉

5. 14 (목)

컬처뉴스

유명 유튜버 A 뒷광고 논란에 사과.. 반성하겠다

기사입력 2020.5.14 오후 2: 13 스크랩

유명 유튜버 A씨가 최근 뒷광고 논란에 휩싸였다. 유튜버 A씨가 1달 전 올린 리뷰 동영상 속 제품이 브랜드로부터 무료 제공받은 제품이었는데도 광고 및 협찬 표시를 하지 않은 것이 밝혀졌기 때문이다. 논란이 확산되자 유튜버 A씨는 자신의 유튜브 채널 커뮤니티 게시판에 사과문을 게재했다.

유튜버 A씨는 "저는 최근에 광고를 받았음에도 영상에서 광고임을 밝히지 않았던 적이 있습니다. 광고임을 밝히지 않고 업로드했던 동영상들에 뒤늦게 광고 표시가 추가되어 저의 뒷광고 논란이 발생한 것 같습니다"라며 상황을 설명했다.

이어서 "광고 영상임을 표시하지 않아 시청자들을 속인 점 죄송하며, 저로 인해 피해를 보셨을 모든 분들께 진심으로 사과드립니다. 이는 전적으로 제 잘못이며 저에게 책임이 있음을 인정합니다. 앞으로 콘텐츠를 제작함에 있어 실수를 반복하지 않도록 하겠습니다"라며, "이번 일로 저를 믿어주시고 응원해 주셨던 분들께 실망감을 드린 점 정말 죄송합니다."라는 내용의 사과문을 올렸다.

온라인 뉴스 news365@culturesnews.co.kr

〈베스트 댓글 자극물 - 방향성 긍정 / 강도 강함〉

순공감순 최신순 과거순

aabc**** 2020.5.14 14:30

A님 이번 일을 계기로 더 나은 모습 보여주세요 앞으로 광고 받으시면 잘 표기만 해 주시면 될 것 같습니다. 항상 응원할게요! △712 ♡3

ej123**** 2020.5.14 17:51

사과는 이렇게 하는 거지. 사실을 정확히 공개하고 반성하는 모습, 깔끔하게 사과해서 좋다. 무엇을 어떻게 잘못했고 앞으로 어떻게 행동할 지 이야기하고 있잖아? △619 ♡4

sang**** 2020.5.14 19:01

A 유튜버한테 너무 뭐라 하면 안될 방송 몇 번 봤는데 진실된 사람 같았음 정말 △317 ♡1

<베스트 댓글 자극물 - 방향성 긍정 / 강도 약함>

순공감순 최신순 과거순	
<p>aabc**** 2020.5.14 14:30</p> <p>A님 이번 일을 계기로 더 나은 모습 보여주세요 앞으로 광고 받으시면 잘 표기만 해 주시면 될 것 같습니다. 항상 응원할게요!</p>	<p>♡748 ♡745</p>
<p>ej123**** 2020.5.14 17:51</p> <p>사과는 이렇게 하는 거지. 사실을 정확히 공개하고 반성하는 모습, 깔끔하게 사과해서 좋다. 무엇을 어떻게 잘못했고 앞으로 어떻게 행동할 지 이야기하고 있잖아?</p>	<p>♡645 ♡641</p>
<p>sang**** 2020.5.14 19:01</p> <p>A 유튜버한테 너무 뭐라 하면 안될 방송 몇 번 봤는데 진실된 사람 같았음 정말</p>	<p>♡358 ♡357</p>

<베스트 댓글 자극물 - 방향성 부정 / 강도 강함>

순공감순 최신순 과거순	
<p>aabc**** 2020.5.14 14:30</p> <p>뒷광고 하는 유튜버 대부분은 죄송합니다 챌린지할 ㅋㅋ 사과 영상 올리고 몇 달 후면 복귀할걸?</p>	<p>♡712 ♡3</p>
<p>ej123**** 2020.5.14 17:51</p> <p>A 유튜버는 진짜 더는 어느 방송에서든 절대 보고싶지 않다. 그동안 시청자들을 속인 만큼 이제는 우리가 철저히 외면해야 한다</p>	<p>♡619 ♡4</p>
<p>sang**** 2020.5.14 19:01</p> <p>뒷광고 하는 유튜버들 강력히 처벌해야 해요</p>	<p>♡317 ♡1</p>

<베스트 댓글 자극물 - 방향성 부정 / 강도 약함>

순공감순 최신순 과거순	
<p>aabc**** 2020.5.14 14:30</p> <p>뒷광고 하는 유튜버 대부분은 죄송합니다 챌린지할 ㅋㅋ 사과 영상 올리고 몇 달 후면 복귀할걸?</p>	<p>♡748 ♡745</p>
<p>ej123**** 2020.5.14 17:51</p> <p>A 유튜버는 진짜 더는 어느 방송에서든 절대 보고싶지 않다. 그동안 시청자들을 속인 만큼 이제는 우리가 철저히 외면해야 한다</p>	<p>♡645 ♡641</p>
<p>sang**** 2020.5.14 19:01</p> <p>뒷광고 하는 유튜버들 강력히 처벌해야 해요</p>	<p>♡358 ♡357</p>



The Effects of Prior Reputation and the Best Replies in a Crisis on the Perception of Authenticity of Apology and Continuous Viewing Intention: Focusing on the Undisclosed Advertisements on YouTube Influencer

•SungJu Lee*

M.A., Division of Communication & Media, Ewha Womans University

•Heewon Cha**

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

The purpose of this study is to investigate the effects of influencers on the public in a crisis, focusing on the recent issues of undisclosed advertisements. In this experimental study, a YouTube influencer apologizes for his faults to the public in the situation of not disclosing the sponsorship in advertising posts. Considering the type of prior reputation and best comment, it was made up of between-groups design of 2(Prior reputation: CA vs CSR) X 2(Best reply valence: positive vs negative) X 2(Best reply strength: strong vs weak). The results of the study showed that the effect of YouTuber's prior reputation did not show any significant difference on the perception of the authenticity of apology. In addition, the main effect of best reply valence was statistically meaningful and the social conformity effect was significant, but there was no influence of the best reply strength. The interaction effect among prior reputation, valence and strength of the best replies was found to be statistically significant. As a result of verifying whether the recognition of the authenticity of the apology and the intention to accept the apology mediate between the independent variable and the continuous viewing intention, the complete mediating effect of the recognition of the authenticity of the apology was confirmed. In the case of the best reply valence and interaction term between independent variables and continuous viewing intentions, there was a complete double mediation of perception of authenticity of apology and the intention to accept the apology. In the case of the best reply strength, the partial double-mediation effect was confirmed. The results of this study provide not only academic significance in that the research was conducted based on a PR perspective through best replies in which prior reputation and conformity effect were confirmed in crisis situations, but also practical implications for crisis response communication of YouTube influencers.

Keywords: YouTube Influencer, Undisclosed ads, Pre-crisis Reputation, Best reply, Authenticity

*First Author (iilsj@naver.com)

**Corresponding author (heewon@ewha.ac.kr)

