creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000267197

2019년 2월
석사학위 논문

소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 관한 연구

- 정교화 가능성 모델과 설득 지식을 중심으로 -

조선대학교 대학원
신문방송학과
신 별

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 관한 연구

-정교화 가능성 모델과 설득 지식을 중심으로-

The Attitude and Purchase Intention toward Advertising Contents of Social Media Influencer: Empirical Analysis of Elaboration Likelihood Model and Persuasion Knowledge

2019년 2월 25일

조선대학교 대학원
신문방송학과
신 별

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 관한 연구

-정교화 가능성 모델과 설득 지식을 중심으로-

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 석사학위 신청논문으로 제출함

2018년 10월

조선대학교 대학원
신문방송학과
신 별

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

신별의 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 최 양 호 ㊞

심 사 위 원 조선대학교 교수 이 희 은 ㊞

심 사 위 원 조선대학교 교수 김 봉 철 ㊞

2018년 11월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구배경 및 연구목적 ····· 1

1. 연구배경 ····· 1

2. 연구목적 ····· 2

제 2 절 논문의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 논의 ····· 7

제 1 절 마케팅 플랫폼으로서의 유튜브 ····· 7

1. 소셜미디어 환경에서의 마케팅 ····· 7

2. 마케팅 플랫폼으로서의 유튜브 ····· 10

제 2 절 인플루언서의 광고 콘텐츠 ····· 14

1. 인플루언서의 개념과 영향력 ····· 14

2. 인플루언서의 동영상 광고 콘텐츠 ····· 15

제 3 절 정교화 가능성 모델과 설득 지식 모델 ····· 18

1. 정교화 가능성 모델 ····· 18

2. 설득 지식 모델 ····· 20

3. 정교화 가능성 모델에 대한 설득 지식의 보완 가능성 ····· 22

제 3 장 연구모형과 연구문제 및 가설 ····· 25

제 1 절 연구모형 설계 ····· 25

제 2 절 연구문제 및 가설 설정 ····· 26

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장 연구방법 ····· 28
제 1 절 설문 자료 선정 및 조사 대상 ····· 28
제 2 절 주요 변인 측정 ····· 30
1. 중심 경로 ····· 30
2. 주변 경로 ····· 30
3. 설득 지식 ····· 31
4. 콘텐츠 태도 ····· 32
5. 구매 의도 ····· 32
6. 유튜브 및 해당 인플루언서 콘텐츠 이용 빈도 ····· 32
7. 인구통계학적 특성 ····· 33
제 5 장 연구 결과 ····· 34
제 1 절 자료 수집 및 자료 분석 방법 ····· 34
제 2 절 인구통계학적 특성 및 콘텐츠 이용 빈도 ····· 34
제 3 절 척도의 신뢰도 검증 및 요인 간 상관관계 분석 ····· 37
제 4 절 연구 문제 및 가설 검증 ····· 40
제 6 장 결론 및 논의 ····· 46
제 1 절 연구 결과 및 논의 ····· 46
제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구방향 제안 ····· 49

참고문헌 ····· 51
부록 1 ····· 56
부록 2 ····· 57
부록 3 ····· 59

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목차

<표 1-1> 응답자의 인구통계학적 특성·····35
<표 1-2> 응답자의 유튜브 이용 빈도·····36
<표 1-3> 응답자의 인플루언서(씬님) 콘텐츠 이용 경험 및 이용 빈도·····36
<표 2-1> 변인 측정항목별 신뢰도·····37
<표 2-2> 요인 간 상관계수·····38
<표 3-1> 콘텐츠 태도에 대한 중심 경로 요인의 영향 결과·····40
<표 3-2> 콘텐츠 태도에 대한 주변 경로 요인의 영향 결과·····41
<표 3-3> 콘텐츠 태도에 대한 중심 경로와 주변 경로 요인의 영향 결과·····42
<표 4-1> 설득 지식의 매개 효과 검증 결과 1·····43
<표 4-2> 설득 지식의 매개 효과 검증 결과 2·····44
<표 5> 구매 의도에 대한 콘텐츠 태도의 영향 결과·····45

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림 목차

<그림 1> Petty & Cacioppo의 정교화 가능성 모델·····18
<그림 2> Friestad & Wright의 설득 지식 모델·····21
<그림 3> 연구 모형·····25
<그림 4> 매개 효과 검증을 위한 3단계 회귀 분석 ·····42

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Abstract

The Attitude and Purchase Intention toward Advertising Contents of Social Media Influencer:

Empirical Analysis of Elaboration Likelihood Model and Persuasion Knowledge

Shin Byeol.
Advisor : Prof. Kim Bongchul
Department of Journalism & Mass Communication
Graduate School of Chosun University

In the changing media environment, the amount of advertising as well as advertisement avoidance has increased in which it gives us some complicated issues. Recently, many corporations have selected advertising contents using influencers as their alternatives. For this reason, it is not difficult to find the advertising contents produced by active influencers on YouTube. The advertising contents of influencers are attractive in that the idea is fresh and not like advertising, and the image, familiarity, and credibility of an influencer can have a positive effect on advertising. This study applied the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Persuasion knowledge to explore the attitude formation and purchase intention toward advertising contents of social media influencer.

The research findings suggested that information quality and accuracy had significant effects on contents attitude among the central route factors, and integrity, expertise and appeal had also significant effects on contents attitude among the peripheral factors. It was also found that variables of peripheral

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

route rather than those of central route had stronger effects on contents attitude. Persuasion knowledge, which is an important factor in Persuasion Knowledge Model (PKM), played a mediator only between information quality of the central route and contents attitude. Contents attitude have also been found to have a positively significant relationship with purchase Intention.

The study findings are meaningful theoretically as well as practically in that both the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Persuasion Knowledge Model (PKM) have been applied in the influencer advertising contents.

Key words: social influencer, advertising contents, attitude, purchase Intention, youtube, elaboration likelihood model(ELM), persuasion knowledge model(PKM), persuasion knowledge

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 연구목적

1. 연구배경

소셜미디어는 바이럴 마케팅의 도구로 쓰였던 것을 넘어 이제는 기업이 최대 효율, 최대 효과를 기대하는 마케팅 채널의 대세가 되었다. 다양한 소셜미디어는 광고 활동의 영역을 확장하여 기업이 소비자들과 관계를 형성하고 나아가 구매 욕구를 끌어올릴 수 있는 더 많은 기회를 제공해 주고 있다. 그러나 이 같은 광고 매체 및 채널의 증가가 광고의 효과에 항상 도움을 주는 것은 아니다. 광고를 담을 수 있는 소셜미디어의 수와 이용자 수가 급격히 늘어나면서 광고의 양도 함께 늘어났지만, 소비자의 '광고회피현상' 또한 증가하고 있기 때문이다(서상희·윤각, 2010). 광고의 양을 증가시켜 자연스럽게 OST(Opportunity To See)를 확대하는 것이 기업의 목적이지만 이용자들이 광고를 회피하면 단순히 광고의 양을 늘리는 것만으로 긍정적 광고 태도를 형성하거나 실제 구매로 연결하기는 어렵다. 광고회피현상은 TV, 라디오, 잡지와 같은 기존 매체보다 주로 소셜미디어에서 더 높게 나타나며, 이는 특히 광고가 거슬리고 불편하다고 느끼는 '지각된 침입성'이 작용하기 때문인 것으로 알려졌다(양윤직·조창환, 2012). 광고에 대한 지각된 침입성은 부정적 심리가 포함되어 있기 때문에 회피하는 것에서 그치지 않고 오히려 광고 효과를 반감시킬 우려가 있다.

최근 이러한 소비자의 광고에 대한 회피성에 효과적으로 대응하는 방법으로 '네이티브 광고(Native Ad)'와 '브랜디드 콘텐츠(Branded Contents)' 등이 주목받고 있다. 네이티브 광고는 특정 플랫폼의 콘텐츠와 비슷하게 제작하여 플랫폼 내에서 수용자들에게 자연스럽게 접근하는 형태의 광고를 의미한다(IPG Media Lab & Sharethough, 2013: 서상희, 2017에서 재인용). 한편, 브랜디드 콘텐츠는 문화 예술적 요소와 브랜드 콘텐츠 광고가 혼합되어 있는 형태로 영화, 게임, 드라마, 비디오, 웹툰 등 엔터테인먼트의 형태로 생산되기 때문에 브랜디드 엔터테인먼트와 비슷한 개념으로 쓰인다(이승영, 2017). 이처럼 플랫폼 내의 다른 콘텐츠와 유사한 형태로 존재하는 네이티브 광고나

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜디드 콘텐츠는 광고에 대한 거부감을 낮추어 광고 회피 경향을 효과적으로 줄일 수 있다고 알려져 있다. 두 광고 형태는 콘텐츠 생산이 자유롭고 활발한 소셜미디어에서 주로 이용되고 있으며, 광고를 집행하는 입장에서 어떤 형태로 생산하고 공유할 것인지가 매우 중요하다. 전통매체에서의 콘텐츠 생산과 송출의 주도권은 완벽히 생산자에게 있었으나, 소셜미디어와 인터넷 이용이 주를 이루는 디지털 시대에 정보의 주도권은 소비자에게 있기 때문이다. 소비자들은 모바일 환경을 바탕으로 때와 장소에 상관없이 콘텐츠를 소비할 수 있으며 수많은 정보 중에서 자신이 원하는 정보를 담은 콘텐츠만을 선택하여 이용한다. 그리고 수시로 콘텐츠를 변형하거나 만들어 내기도 한다. 이런 환경에서 과거와 같은 확실한 정보 통제는 불가능하고 일방적인 광고 제공은 의미가 없다. 그 보다는 다수의 소비자가 선택할만한 콘텐츠를 제작하거나, 개인화된 타겟을 확실히 하여 해당 콘텐츠가 필요한 소비자의 접근이 편리하도록 제공하는 것이 광고의 효과를 높이는데 도움이 된다.

네이티브 광고나 브랜디드 콘텐츠와 유사한 이유로 특정 분야의 콘텐츠를 선호하는 다수의 소비자에게 접근하기 위해 많은 기업들이 선택하는 방법 중 하나는 소셜미디어 인플루언서(Influencer)를 이용하는 것이다. 인플루언서란 영향력 있는 개인을 의미하며, 연예인을 포함해 영향력을 발휘하는 유명인을 일컫지만 이들 중에서도 주로 소셜미디어상에서 활동하며 콘텐츠를 생산하는 1인 크리에이터로서의 인플루언서들이 주목받고 있다. 그들은 단순히 자신의 분야에 관련된 콘텐츠를 제공하는 것에서 그치지 않고 소셜미디어 이용자들과 적극적으로 소통하여 이용자와의 신뢰 관계를 형성하고 있다. 이런 이유로 그들이 제작하는 특정 분야에 대한 콘텐츠는 공식적으로 진행되는 프로모션을 넘어서는 파급력을 가지기도 한다. 이런 이유로 인플루언서들이 자체 제작한 콘텐츠 외에도 특정 브랜드와 진행하는 광고 콘텐츠를 제공하는 경우를 다수 찾아볼 수 있다. 그들이 제작한 광고 콘텐츠는 해당 분야에 대한 콘텐츠가 필요한 소비자에게 선택되고, 기업과 인플루언서는 거부감 없이 광고를 제공할 수 있어 효율적인 광고 형태 중 하나라고 할 수 있다.

2. 연구목적

인플루언서의 광고 콘텐츠는 주로 온라인 커뮤니케이션의 특성을 가진 유튜브, 페이스북 등 디지털 동영상 제공 플랫폼을 통해 급격히 성장했다(이광원·류범·류승완,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2018). 콘텐츠 소비 패턴이 텍스트와 이미지 중심에서 동영상 중심으로 옮겨오면서 동영상 플랫폼의 이용률이 증가했기 때문이다. 그 중에서도 '유튜브(YouTube)'는 10대~40대 온라인 동영상 콘텐츠 이용자들을 대상으로 한 조사에서 53.2%가 가장 많이 이용한다고 응답할 만큼 이 같은 현상을 잘 보여주는 동영상 공유 사이트이다(오픈서베이, 2018). 유튜브는 누구나 쉽게 영상을 업로드할 수 있고 개인의 관심사를 분석해 관련 콘텐츠나 유튜버를 추천해 줄 뿐 아니라 세계적으로 활발히 이용되고 있기 때문에 영상 콘텐츠 공유에 최적화 되어 있다고 볼 수 있다. 또한 유튜브에 업로드된 동영상은 이용자를 통해 페이스북이나 트위터, 온라인 커뮤니티 등에서 재공유되는 경우가 많기 때문에 더욱 파급력이 뛰어나다. 이런 이유로 1인 크리에이터를 꿈꾸는 많은 사람들이 유튜브를 주 활동 플랫폼으로 선택하고 있으며, 그에 따라 효과적인 마케팅 채널을 찾는 다수의 기업들 역시 유튜브를 이용한 프로모션을 펼치고 있다. 이 과정에서 새로운 채널을 개설하여 마케팅을 펼치는 것보다 이미 인플루언서로 성장한 유튜버를 통해 광고 콘텐츠를 제작, 제공하는 방법이 환영받고 있다.

그러나 유튜브 인플루언서를 통한 광고 콘텐츠가 모두 성공적인 결과를 이끌어내는 것은 아니다. JTBC의 디지털 스튜디오 '스튜디오 룰루랄라'는 연예인 박준형을 내세운 유튜브 웹예능 '와썹맨'으로 인기를 얻고 있으며 많은 PPL을 포함한 콘텐츠들을 제작하고 있다. TV에서는 볼 수 없는 독특한 스토리 진행과 편집 방법, 채널 구독자의 추천을 통한 영상 제작 등을 통해 화제가 되고 있으나 최근 영상 내에 광고가 너무 많아 불편하다는 지적과 일반인이 등장하는 특정 콘텐츠에서의 악의적 편집 논란이 이는 등 구독자의 부정적 태도가 형성되고 있어 콘텐츠 제작에 어려움을 겪고 있다. 이처럼 소셜 콘텐츠 이용자들은 콘텐츠의 여러 측면에 대해 직접적으로 관여하고 있기 때문에 콘텐츠 제작 시 소비자의 이용 측면에서 더욱 심도 있는 고민이 필요하다. 특히 광고 콘텐츠의 경우에는 콘텐츠 태도가 브랜드에 대한 태도, 브랜드 제품에 대한 구매 욕구에 영향을 미칠 수 있기 때문에 더욱 주의가 요구된다. 그렇기 때문에 인플루언서를 통한 광고 콘텐츠를 마케팅에 이용할 경우에는 인플루언서와 브랜드 간의 이익관계도 중요하지만 이용자의 태도 형성 과정에 영향을 미치는 요소들을 고려해 활용하는 것이 필수적이라고 할 수 있다.

본 연구는 소셜미디어 이용자에게 효과적인 마케팅 수단으로 떠오르고 있는 인플루언서의 광고 콘텐츠가 실제로 광고 회피성을 낮추고 콘텐츠에 대해 긍정적 태도를 형성하는 과정에 대해 알아보고자 한다. 이를 위해 메시지나 광고의 설득과정을 설명한 '정교화 가능성 모델'과 '설득 지식 모델'을 이용하려고 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

‘정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)’은 패티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1986)에 의해 제안된 것으로, 메시지를 통한 설득의 과정을 ‘중심 경로’와 ‘주변 경로’로 나누어서 설명하고 있다. 중심 경로는 주로 메시지의 중심적인 내용을 통해 설득이 이루어지는 경로이며, 주변 경로는 주로 중심적인 내용과 관련이 없는 다른 요인들을 통해 설득이 이루어지는 경로이다. 이처럼 정교화 가능성 모델은 제시된 정보의 중심 메시지에 관한 요인 혹은 그 외에 주변 경로에 포함되는 다양한 커뮤니케이션 요인을 통해 수용자의 정보 처리에 대한 정교화 과정이 일어난다고 설명하고 있다. 이처럼 정교화 가능성 모델은 많은 연구들이 다루었던 다양한 커뮤니케이션 요인들의 개별 상황이나 태도에 따른 상대적 영향력에 대해 정리가 가능하다는 점에서 주목받아 왔다(이경아, 2012). 사람들이 일상에서 정보를 탐색하는 수많은 상황 중 제품 구매 과정은 가장 많은 정보들의 처리가 이루어지는 상황 중 하나이다. 제품의 기능, 가격, 디자인, 사용의 편리함, 브랜드의 태도나 이미지, 제품 광고 모델 등 다양한 정보들이 제품에 대한 태도 형성이나 제품 선택 과정에 영향을 미친다. 정교화 가능성 모델은 이 같은 영향 요인들을 크게 두 가지 경로 요인으로 나누어 비교적 명확하게 제품에 대한 판단과정을 설명할 수 있다는 것이다. 또한 ‘관여도’나 ‘정보 처리 능력’ 등과 같이 태도 형성이나 선택에 대한 두 경로의 영향력에 관여하는 여러 요인들이 모델에 포함되어 더욱 세분화 된 상황에 대해 설명이 가능하다. 이러한 점에서 정교화 가능성 모델은 소비자의 제품 구매나 태도 형성 과정에 대해 이해하고 향후 마케팅 전략을 세우는 데에 용이한 이론이라 할 수 있다.

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)에 의해 제안된 ‘설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model)’은 소비자(타깃)가 설득 주체(에이전트)로부터 설득 메시지를 전달 받았을 때, 소비자 주도적으로 다양한 요인들을 통한 해석, 판단, 대응 과정을 거쳐서 설득 과정이 이루어진다고 설명한다. 설득 지식 모델이 설명하는 설득의 과정은 에이전트(광고대행사)가 ‘주제 지식’, ‘설득 지식’, ‘타깃 지식’을 가지고 타깃에게 설득 시도를 하였을 경우, 타깃은 제공된 ‘설득 에피소드’를 통해 주제 지식, 설득 지식, 에이전트 지식 등을 고려해 이에 대한 대처 행동 혹은 태도를 형성하는 것으로 이루어진다. 특히 이 과정에서 소비자의 ‘설득 지식’은 심리적 방어기제로 작용하여 광고 회피를 일으킬 수 있기 때문에 중요한 요인으로 다루어진다(김윤애·박현순, 2008). ‘설득 지식’은 메시지에 대해 설득하려는 의도성을 느끼게 하여 설득에 반감을 가지게 하기 때문에 설득 지식이 활성화될수록 광고의 효과는 낮아지고, 반대로 설득 지식이 활성화 되지 않을수록 광고의 효과는 높아진다. 특히 모바일 환경에서는 콘텐츠와 관

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

련없는 내용의 화면을 가리는 광고, 콘텐츠 시청 전 건너 뛸 수 없는 광고 등 강제성을 띠는 광고들을 수없이 접하기 때문에 광고 효과의 저하에 설득 지식이 미치는 영향이 더욱 커졌을 것으로 예상할 수 있다.

이 두 모델은 메시지를 통한 설득 과정이 수용자가 인지하는 다양한 요소의 결합을 통해 이루어진다고 본다는 공통점이 있다. 정교화 가능성 모델은 그 설득의 과정을 중심 경로와 주변 경로로 나누어 보다 명료하게 설명할 수 있으며, 그 결과는 광고 전략을 수립하는 데에도 비교적 명확한 답을 줄 수 있다. 정교화 가능성 모델을 다루는 대부분의 연구들은 두 경로 중 어떤 경로가 결과에 더 큰 영향을 미치는지 밝힘과 동시에 정보처리 과정이 두 경로로 나뉘는 데에 영향을 미치는 요인들을 밝히고 검증하는 데에 집중하고 있다. 그러나 정교화 가능성 모델이 정보 처리 과정이나 설득 과정을 설명하는 데에 한계가 있다는 주장도 제기되고 있다. 중심 경로와 주변 경로로 명확히 분류되는 요인들만이 설득 과정에 작용하지는 않으며, 정교화 가능성 모델만으로는 현재 대두되고 있는 광고 회피성과 같은 일부 요인들이 설득 과정에 관여하는 것에 대해서는 설명이 어렵다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 설득 과정을 설명하는 데에 '정교화 가능성 모델'의 한계점을 '설득 지식'이 보완할 수 있다고 보고, 광고 회피성을 낮출 수 있는 효과적인 광고 형태인 '인플루언서의 광고 콘텐츠'에 대한 이용자의 설득 과정을 설명해 보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 논문의 구성

이 논문은 총 6장으로 구성되어 있다. 먼저 제1장은 서론이다. 서론의 제 1절에는 연구배경 및 연구목적, 제 2절에는 논문의 구성을 기술하였다.

제 2장은 이론적 논의 부분으로 제 1절은 마케팅 플랫폼으로서의 유튜브, 제 2절은 인플루언서와 광고 콘텐츠, 제 3절은 정교화 가능성 모델과 설득 지식 모델로 구성되어 있다. 이를 자세히 살펴보면, 제 1절에서는 소셜미디어 환경에서의 마케팅과 마케팅 플랫폼으로서의 유튜브에 대해 설명하였다. 제 2절에서는 인플루언서의 개념과 그 영향력, 그리고 인플루언서의 동영상 광고 콘텐츠에 대해 살펴보았다. 제 3절에서는 정교화 가능성 모델과 설득 지식 모델에 대해 알아보고 정교화 가능성 모델에 대한 설득 지식의 보완 가능성에 대해 기술하였다.

제 3장에서는 위 이론적 논의를 바탕으로 설계한 연구모형과 연구문제, 가설을 제시하였다.

제 4장은 설문 자료의 선정 및 조사 대상에 대해 설명하고, 가설을 검증하기 위한 변인들의 조작적 정의와 설문 문항을 제시하였다.

제 5장은 연구 결과를 제시하는 부분이다. 이 장에서는 자료의 수집과 분석 방법, 응답자의 인구통계학적 특성 및 콘텐츠 이용 빈도, 척도의 신뢰도 검증과 요인 간 상관관계 분석을 진행한 후 연구문제와 가설을 검증하였다.

마지막 제 6장은 결론 및 논의 부분으로 연구 결과 및 함의를 서술하고 연구의 한계 및 후속 연구 방향을 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 마케팅 플랫폼으로서의 유튜브

1. 소셜미디어 환경에서의 마케팅

소셜미디어란 이용자가 참여하여 다양한 정보, 의견, 경험 등을 공유하고 이를 바탕으로 관계를 형성할 수 있는 개방된 온라인 플랫폼을 의미한다(장병희·남상현, 2012; 이방형·한상린·이성근·이성훈, 2013; 김다영, 2017). 초기 모델로는 블로그, 다음 카페, 미니 홈피 등이 있으며 그 이후 등장한 SNS(Social Network Service) 형태의 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 유튜브(Youtube) 등이 포함된다. 이용자 참여 중심의 인터넷 환경인 웹 2.0 시대에 탄생한 소셜미디어는 과거 대중매체나 간단한 정보처리 중심의 웹 1.0과 비교해 보았을 때 확실히 구분되는 특성들을 가지고 있다. 이러한 소셜미디어의 특성은 크게 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등 다섯 가지로 정리된다(FKII 조사연구팀, 2006). 대부분 누구나 접근 가능하도록 '공개'된 형태의 플랫폼인 소셜미디어는 이용자의 '참여'를 통해 콘텐츠 생산과 소비, 공유가 이루어지고 있다. 생산자와 소비자의 구분이 없는 이용자의 양방향 정보 전달은 '대화'를 가능하게 하고 유사한 대화 주제와 공감대를 기반으로 "커뮤니티"가 형성된다. 또한 링크나 태그 등을 통한 '연결'기능 역시 이용자들 사이의 사회적 연결망을 형성하고 콘텐츠의 확산을 수행하는 중요한 특성이다.

10대~ 50대 국내 인터넷 이용자를 대상으로 한 나스미디어(2018)의 조사에 따르면 무려 81.6%가 소셜미디어를 이용하고 있다고 한다. 이는 스마트 미디어의 보급과 함께 조성된 모바일 환경의 영향이 큰 것으로 보인다. 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기는 때와 장소에 구애받지 않고 온라인 활동을 가능하게 하였다. 이 같은 소셜미디어의 일상화는 커뮤니케이션의 형태를 변화시켰을 뿐 아니라 정치, 사회, 문화 등 사회 전반의 변화를 야기했다. 사람들의 생활 패턴은 더 이상 고정된 매체에 통제되지 않으며 따라서 모든 사람들이 동일한 시간에 동일한 콘텐츠를 소비하는 것이 아니라 예상할 수 없는 시간에 각자 다른 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비하게 된 것이다.

이러한 변화는 기업의 마케팅 활동에 큰 영향을 미쳤다. 전보다 다양한 매체를 이용,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다양한 플랫폼을 통해 상품이나 브랜드를 노출시켜야 하고 각 매체의 특성에 맞는 전략을 세워야하기 때문이다. 과거 ATL(Above The Line) 중심의 마케팅이 주를 이룰 때에도 매체에 따라 마케팅 전략이나 광고의 형태, 내용은 달려졌을 것이다. 그러나 대중매체 중심의 제한된 미디어 환경에서 수용자는 정해진 시간과 장소에서 주어진 콘텐츠를 받아들일 수밖에 없었다. 그렇기 때문에 제일 인기 있는 시간대에, 혹은 가장 잘 보이는 지면에 광고를 하는 것만으로도 불특정 다수에게 효과적으로 전달될 수 있었던 것이다. 소셜미디어 광고와 비교해 광고 메시지 전달 방법에 있어서는 단순했지만 엄청난 광고 비용을 부담해야 했고 광고의 효과는 상품의 수요를 확인하거나 직접 조사하는 수밖에 없었다.

이에 반해 소셜미디어는 기본적으로 쌍방향 소통 구조를 가지고 있다. 누구나 참여할 수 있는 수평적 구조를 통해 콘텐츠는 생산·소비되고 무엇보다도 '선택'된다. 모바일 환경을 기반으로 한 다매체 시대에서 전보다 훨씬 많은 양의 정보를 접하게 되면서 주어진 모든 정보가 아니라 필요한 정보만을 선택해서 보는 것이다. 필요하지 않은 정보는 방해물로 여겨지며 외면받게 되는데 자신이 시청하는 콘텐츠와 관련없는 대부분의 광고가 그런 상황에 처해있다. 아무리 좋은 제품, 비용을 많이 들인 마케팅이라도 선택받지 못하면 어떤 효과도 얻기 어렵게 된 것이다.

소셜미디어를 이용한 마케팅에서 성공적인 결과를 얻어내기 위해서는 과거보다 복잡하고 까다로운 분석과 전략이 필요한 것이 사실이나 그럼에도 그 효용가치가 뛰어나기 때문에 이용하지 않을 수는 없다. 소셜미디어의 마케팅적 이용의 가치는 크게 시간, 대상, 비용, 관계 등 4가지로 정리해 볼 수 있다(이동훈·이민훈·박성민·이준환, 2010). 먼저, 시간 측면에서는 콘텐츠를 간단하고 신속하게 전달할 수 있으며 그에 대한 반응도 즉각적으로 확인이 가능하다는 장점이 있다. 이는 콘텐츠를 게시하는 순간에만 그치지 않고 지속적으로 소비되고 재생산되며 영향력을 발휘한다. 대상 측면은 자발적 관계를 통한 다수의 다양한 대상에게 콘텐츠 전파가 가능하다는 것이다. 비용 측면에서는 상대적으로 적은 비용로 인구통계학적 정보, 소비 행태 등의 기초 자료를 얻기가 용이하고 비슷한 특성을 가진 이용자의 네트워크를 이용함으로써 목적에 따른 효과적 마케팅 진행이 가능하다는 점을 이점으로 들 수 있다. 마지막으로 관계 측면에서는 보다 가까운 거리에서 일상적인 소재들을 진솔하게 전달함으로써 브랜드의 개성을 친근하게 드러낼 수 있다는 것이 장점이다. 이 같이 친근하고 가까운 소통을 진행하며 구축된 신뢰는 기업의 평판을 향상시키고 향후 위험요소로부터 기업을 보호해 주는 역할을 하기도 한다. 정리하자면, 소셜미디어의 마케팅적 이용은 콘텐츠를 다양한 계층으로 이루어

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

진 다수의 이용자에게 빠르고 지속적으로 전달할 수 있으며 적은 비용으로 기업과 긍정적인 관계 및 소비 집단을 형성할 수 있다는 점에서 효과적이라고 할 수 있다.

그렇다면 기업들은 소셜미디어를 이용해 어떤 마케팅 활동을 하고 있을까? 소셜미디어를 통한 마케팅의 대표적인 방식은 해당 기업의 계정을 개설하여 콘텐츠 활동을 하는 것이다. 대표적인 콘돔 전문 회사 '듀렉스(Durex)'는 2013년 대학생 서포터즈 활동의 일환으로 '듀렉스 전도사'라는 트위터 계정을 개설하여 주목받은 바 있다(콘텐타 매거진, 2015). 성에 대한 발언들을 꺼리고 숨기는 우리나라 정서상 콘돔에 대한 부끄러움이나 심리적 거리감이 존재했는데, 듀렉스는 다양한 사건들에 대해 특유의 농담을 섞어 의견을 남기고 트위터 이용자들과 적극적으로 소통하며 성이나 콘돔에 대한 이야기가 사람들에게 일상적으로 다가설 수 있도록 노력했다. 이와 함께 듀렉스를 발견하면 사진으로 제보하는 캠페인을 진행하거나 지속적인 온오프라인 공익 캠페인을 진행하며 반복적으로 자신들의 메시지를 전달한 듀렉스는 트위터 계정 팔로워 4만명을 넘겼을 뿐 아니라 현재까지도 콘돔 브랜드 1등 자리를 지키고 있다.

소셜미디어를 적절히 이용할 경우 기업의 위기상황을 기회로 만들 수 있다는 것을 보여준 기업은 미국의 피자 브랜드 '도미노 피자'이다(김다영, 2017). 2009년 미국의 소비자 조사에서 "가장 맛없는 피자"라는 평가를 받은 도미노 피자는 많은 소셜미디어나 웹페이지에서 기업에 대한 좋지 않은 글들이 게재되는 수모를 겪었다. 그러나 이후 소셜 플랫폼을 적극 활용해 자신의 잘못을 인정하고 진솔한 태도로 소통하려 노력하는 모습은 부정적 브랜드 이미지를 뒤집을 수 있는 기회가 되었다.

기업 뿐 아니라 지자체나 여러 공공기관 등에서도 브랜드 구축이나 정책 홍보, 시민 소통 등을 이유로 활발히 소셜미디어를 활용하고 있다. 대표적인 사례로는 '고양시'를 들 수 있다(나무위키, 2018). 고양시의 소셜미디어 활용이 주목받기 시작한 것은 2012년에 고양시의 공식 페이스북 계정에서 시의 이름에서 착안한 '고양체'를 사용하면서부터이다. 고양시는 프로필 사진을 고양이로 바꾸고 일상적 소통을 위한 게시물이나 시정 홍보 게시물에서도 고양체를 사용했는데, 귀여운 말투와 재치있는 입담으로 인기를 끌었다. 이에 많은 이용자들 사이에서 고양체가 유행하기도 했다. 이러한 인기에 힘입어 당시 고양시장은 페이스북 좋아요가 8만 이상이 될시 고양이 코스프레 인증을 하겠다는 공약을 이행하기도 했다. 고양시의 페이스북 활동은 여러 패러디물을 통해 이용자들끼리의 놀이 문화를 형성하였고 이후에도 다른 기관의 계정들과의 만남을 통한 콘텐츠, 영상 콘텐츠 등을 꾸준히 생산하며 고양시에 대한 긍정적 이미지를 형성하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이처럼 소셜미디어를 이용한 활동들은 대체로 기존 미디어에서보다 이용자에게 솔직하고 편안하게 다가가는 방법으로 마케팅이 이루어지고 있다는 것을 확인할 수 있다. 보다 가벼운 소통 플랫폼을 이용해 이용자들에게 즐거움과 공감을 일으키는 활동을 펼쳐 쉽게 다가갈 수 있는 이미지를 형성하고 이용자들의 자발적인 참여를 유도해 지속적인 홍보효과를 이끌어내는 것이다. 최근에는 소셜미디어 이용자들에게 더욱 자연스럽게 다가가기 위해 기존에 활동하고 있는 1인 미디어나 소셜 인플루언서를 이용하는 사례가 늘고 있다.

2. 마케팅 플랫폼으로서의 유튜브

소셜미디어를 포함한 디지털 플랫폼에서의 두드러지는 변화 중 하나는 콘텐츠 소비가 텍스트와 사진 중심에서 동영상으로 옮겨왔다는 것이다. 오픈서베이의 조사에 따르면 여가시간 가장 즐겨 이용하는 콘텐츠는 동영상(45%)인 것으로 나타났다. 동영상 시청 방식에 대한 중복 응답 질문에서는 무료 동영상 콘텐츠(90%)를 유료 정액제(19%)나 유료 단건구매 방식(11%)의 동영상 콘텐츠보다 월등히 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 콘텐츠 소비 변화를 고려해 많은 소셜미디어들이 동영상 콘텐츠를 편하게 시청할 수 있도록 동영상 서비스를 제공하며 미디어 이용률을 늘리려 노력하고 있다. 그 중에서도 '유튜브(YouTube)'는 동영상 중심 공유 플랫폼답게 동영상 콘텐츠 생산과 소비의 핵심적인 자리를 차지하고 있다. 실제로 동영상 콘텐츠 이용자 중 53.2%가 유튜브를 이용한다고 답변했으며 이는 2위인 네이버 TV캐스트(15.2%) 이용률의 2배를 넘는 수치이다(오픈서베이, 2018).

2005년에 서비스를 시작한 유튜브는 2006년 구글이 인수하며 빠르게 발전하였으며 명실상부 세계 최대 무료 동영상 공유 사이트로 성장하였다. 검색 부분에서도 전체 2위로 약 7억 명 정도의 월 이용자 수를 기록하고 있으며 하루에 40억 개 이상의 동영상 콘텐츠가 시청되고 있는 것으로 조사되었다(Gupta et al., 2017). 이처럼 많은 사람들이 동영상 콘텐츠 이용에 유튜브를 이용하는 이유는 동영상 시청에 최적화된 깔끔한 인터페이스와 사용자별 맞춤형 서비스 덕분이다(이병호, 2016). 유튜브 이용자는 검색을 통해 자신이 필요한 동영상을 얻거나, '유튜버'의 채널을 구독하여 지속적으로 콘텐츠 알림을 받아보는 방식으로 유튜브를 이용한다. 그 외에 이용자가 직접 검색하지 않아도 유튜브 메인페이지에서 제공하는 콘텐츠가 있는데, '맞춤 동영상'과 '추천 동영상'.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

'맞춤 채널' 등이 그것이다. 해당 이용자가 시청해 온 영상 기록, 검색 기록, 구독 채널 등의 정보를 분석해 관심이 있을만한, 필요할 만한 콘텐츠나 채널을 제공해 주는 것이다.

동영상을 직접 업로드하며 채널을 운영하는 '유튜버'의 입장에서도 유튜브는 동영상 콘텐츠 공유에 이점을 가진 플랫폼이다. 게시물이 저작권과 유해물로 제한을 받지 않는 이상 자유롭게 동영상을 업로드 할 수 있으며, 동영상 게시가 가능한 다른 플랫폼보다 용량이나 유형 면에서 서비스 제공 폭이 넓다. 업로드가 가능한 동영상 용량은 128GB까이지며 화질은 4K 수준의 고화질까지 업로드 및 시청이 가능하다. 동영상 유형 면에서는 일반적인 형태 외에도 360도 영상은 물론, 실시간 방송과 라이브 채팅도 서비스하고 있다. 카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등 인기있는 타 소셜미디어에서 제공하는 동영상의 용량, 화질, 동영상 길이 측면에서 비교해 보았을 때 현저히 우수한 동영상 콘텐츠들을 제공하고 있는 것이다. 또한 유튜브에서 생산된 동영상들은 다른 플랫폼에 공유되는 경우가 많기 때문에 콘텐츠 파급력 측면에서도 뛰어나다.

동영상 콘텐츠 위주의 소비 패턴 변화 추세와 양질의 동영상 제공 등을 이유로 폭발적인 이용자 수 증가와 성장을 이뤄낸 유튜브는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 채널로도 주목받아 왔다. 실제로 유튜브는 광고가 주요 수익원이기 때문에 디스플레이 광고, 오버레이 광고, 영상 내 광고 등 여러 형태의 광고를 제공하고 있다(유튜브, 2018). 먼저 데스크톱이나 노트북에서만 지원되는 광고로, 디스플레이 광고는 동영상 화면 오른쪽에 표시되는 광고이며 오버레이 광고는 동영상 창의 하단에 가로로 표시되는 배너 형태의 광고이다. 모든 시청 기기에서 제공하는 광고는 동영상 재생 시 나타난다. 건너뛸 수 있는 동영상 광고는 동영상의 전후나 중간에 삽입할 수 있고 시청자가 광고를 5초 동안 시청 후 건너 뛸 수 있는 형태이다. 건너 뛸 수 없는 동영상 광고(혹은 건너뛸 수 없는 긴 동영상 광고) 또한 동영상의 전후나 중간에 삽입 가능하지만 15초 이상의 광고가 끝날 때까지 시청 후 동영상을 시청할 수 있는 광고 형태이다. 이 경우 이용자가 광고를 끝까지 보지 않아 동영상 시청을 포기하고 이탈할 가능성이 있다. 미드롤 광고는 동영상 길이가 10분 이상일 때에만 게재가 가능하며 영상 중간에 삽입되는 광고이다. 중간에 광고가 삽입되기 때문에 동영상을 이어서 시청하기 위해서는 광고를 반드시 시청해야 한다. 범퍼 광고는 최대 6초 길이의 건너뛸 수 없는 형태의 광고이다. 동영상 시청을 위해서는 필히 광고를 모두 보아야 하지만 길이가 짧기 때문에 부담이 덜한 편이다.

과거에는 유튜브를 통한 마케팅이 이처럼 유튜브 구조 내에서 제공하는 광고를 통해

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서 이루어져 왔다. 이후 유튜브 마케팅이 활발해진 것은 유튜브의 변화로 기업이 다양한 대소비자 커뮤니케이션 활동을 펼치기에 더욱 용이해졌기 때문이다(박정이·임지은·황장선, 2018). 유튜브 이용자는 동영상 시청자인 동시에 동영상 제공자이다. 누구나 쉽게 동영상을 생산하고 확산시킬 수 있다. 이 중 많은 구독자를 보유한 거대 유튜버들이 등장하게 되었고 동영상 중심의 네트워크만큼이나 활발한 커뮤니케이션이 이루어지는 커뮤니티가 형성되었다. 기업은 이 같은 특성을 브랜드나 상품 등에 대한 홍보에 이용하기 위해 직접 채널을 개설하고 콘텐츠를 제공하며 이용자들과 자연스럽게 소통하기 위해 노력하기 시작했다. 그러나 채널 개설 시 이용자가 기업의 콘텐츠를 이용하고 채널을 구독하도록 유도하기란 쉽지 않다. 그보다 효율적인 방법은 이미 많은 구독자를 보유하고 있는 유튜버를 이용하는 방법이다. 기업은 유튜버에게 브랜드나 상품에 대한 협찬 영상, 혹은 PPL을 포함한 콘텐츠를 의뢰하고 유튜버는 창의적인 콘텐츠를 생산해 구독자들과 소통하는 것이다. 이에 더해 유튜브가 새롭게 지원하는 서비스인 360도 동영상이나 실시간 방송, 라이브 채팅은 더욱 다양한 방식의 마케팅을 가능하게 했으며, 게시된 콘텐츠를 중심으로 비실시간 커뮤니케이션만이 가능하던 시스템에서 실시간 커뮤니케이션이 이루어지게 되면서 즉각적인 반응을 얻을 수 있게 되었다. 기존에 있는 유튜브 채널을 이용하는 방법이 더욱 효과적인 이유는 유튜버가 생산하는 콘텐츠의 분야가 대체로 명확하고 채널에 대한 충성도가 높기 때문에 목표 타깃에 홍보하기가 용이하고 그에 대한 효과도 좋기 때문이다.

유튜브가 마케팅 채널로 활발히 이용되면서 국내에서도 관련 연구가 활발히 진행되고 있다. 연구는 '콘텐츠', '이용자', '채널 이용 전략' 등으로 분류해 볼 수 있다. 특정 콘텐츠나 영상 광고의 내용과 전략 등을 분석한 연구들은 특정 분야에 대한 콘텐츠가 어떤 내용들로 주로 구성되어 있으며 어떤 표현들이 전달에 효과적인지에 대해 서술하고 있다(김성군·장청건, 2018; 윤각·조재수·이준희, 2018; 이은순·김미경, 2017). 이 중 김성군과 장청건(2018)은 공유회수가 높은 유튜브 바이럴 영상광고의 표현전략에 관한 연구에서 영상광고를 '테일러의 6분할 메시지 전략'을 이용해 내용을 분석하고 5가지 소구(유머, 성, 공포, 이성, 감성)로 분류하여 분석하였다. 그 결과, 메시지 전략 중에서는 소비자들의 공감과 공유를 유도하는 '자아 영역'과 '긴급 필요 영역'이, 소구 중에서는 '감성 소구'와 '유머 소구'가 효과적인 것으로 나타났다.

유튜브 콘텐츠의 전파는 이용자의 선호에 따른 선택과 이용 패턴에 깊은 관련이 있기 때문에 이용자의 특성에 따른 콘텐츠 이용에 대한 연구도 다수 진행되었다(김상태·김태동·유재구, 2017; 김종무, 2017; 문윤택·김덕희, 2018; 오대영, 2017). 세부적으로 살

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

펴보면, 인구사회학적 특성, 이용동기, 성격 등에 따라 유튜브 콘텐츠 장르 이용에 차이가 나타났다(오대영, 2017). 유튜브 콘텐츠 이용에 대한 연구는 다른 미디어에 대해 위 요인들의 영향을 다룬 연구들과 일부 다른 결과가 나타났다. 대표적으로 인구사회학적 특성 중 성에 따른 이용은 텔레비전에서와 달리 여성의 정보성 콘텐츠 이용률이 남성과 거의 차이가 없는 것으로 조사되었다. 또한, 다른 소셜미디어와 달리 이용자 간의 관계 추구보다는 동영상이라는 특정 콘텐츠 이용이 목적이 되기 때문에 성격 요인보다 이용동기가 콘텐츠 장르 이용에 영향을 주는 것으로 나타났다.

채널 이용 전략에 대한 연구들은 콘텐츠 중심이 아닌 유튜브 채널 중심의 이용자 커뮤니티 생성에 따른 커뮤니케이션 전략의 중요성을 강조하며 어떤 전략이 선호되는 지에 대하여 살펴보고 있다(남승윤·박보람, 2017; 박정이·임지은·황장선, 2018; 홍지연, 2016). 그러나 유튜브는 인플루언서의 지속적 활동과 이들을 이용한 마케팅이 가장 활발하게 이루어지고 있는 미디어 중 하나임에도 유튜브 인플루언서를 이용한 마케팅에 대한 직접적인 연구는 부족한 상황이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 인플루언서의 광고 콘텐츠

1. 인플루언서의 개념과 영향력

‘인플루언서(Influencer)’란 ‘Influence(영향을 미치다)’와 행위자를 뜻하는 ‘-er’의 합성어로 다수의 대중에게 영향을 미치는 사람, 영향력자를 의미한다. 인플루언서와 비슷한 용어로는 소셜미디어 유력자(Social Media Influentials), 의견지도자(Opinion Leader), 여론 선도자 등이 있으며, 이들이 가지는 공통적인 사항은 많은 사람의 의견이나 생각에 영향을 미치는 소수의 사람들이라는 것이다(Blute & Joshi, 2007). 인플루언서의 의미로 보았을 때 연예인, 정치인, 화제 인물 등 다양한 사람들을 포함할 수 있지만, 주로 소셜미디어를 이용해서 콘텐츠를 생산해 공유하는 방식으로 영향력을 가지는 개인 혹은 집단을 의미한다(손동진·김혜경, 2017). 최근에는 이들이 활동하는 영역이 소셜미디어이기 때문에 ‘소셜 인플루언서’라고 지칭하여 그 범주를 제한하기도 한다.

인플루언서와 같은 형태는 이전에도 다양한 모습으로 존재했다. 2000년대 초반 싸이월드를 중심으로 활동하며 청소년들의 우상으로 자리 잡았던 ‘얼짱’들이나 네이버 블로그를 운영하며 수많은 ‘이웃’과 방문자 수를 기록하는 ‘파워블로거’ 역시 인플루언서라고 할 수 있다. 특히 파워블로거는 특정 분야에 대해 전문가만큼이나 많은 지식을 가지고 정보를 전달하거나 사람들이 흥미있어 할 만한 사건에 대해 다루는 게시글들을 지속적으로 제공해 많은 인기를 끌었다. 다수의 사람들이 이용하면서 네이버 파워블로거로 인증받은 사람들의 블로그는 전문적이거나 신뢰할만하다고 인정받으며, 물건을 살 때나 여행을 갈 때와 같이 결정이 필요할 때 정보를 얻기 좋은 플랫폼으로 자주 이용되었다. 이런 파워블로거의 인기와 파급력을 이용해 기업에서는 바이럴 마케팅의 일종으로 협찬이나 광고료를 지급하고 해당 제품을 홍보하는 게시글을 의뢰하는 광고 방식이 인기를 끌기도 했다.

현재의 인플루언서는 이보다 더 진화된 형태라고 할 수 있다. 인플루언서들이 활동할 수 있는 플랫폼은 훨씬 다양해졌고 모바일 환경을 통해 인플루언서들과 더욱 가까운 거리에서 자주 소통할 수 있게 되었기 때문이다. 페이스북이나 인스타그램, 유튜브 등에서 라이브 방송을 통해 소셜미디어 이용자와 실시간으로 대화하거나, 검색이 용이한 태그를 붙인 게시물을 올려 자신의 다양한 라이프 스타일을 보여주면서 친근한 모

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

습을 보여주기도 한다. 때로는 소셜미디어를 통해 사회 운동에 참여함으로써 자신의 의견을 드러내고 팔로워들에게 관심이나 참여를 독려하기도 한다. 그 대표적인 예로는 '아이스버킷 챌린지'를 들 수 있다. 2014년에 처음 시작된 아이스버킷 챌린지는 루게릭병 환우들을 위한 릴레이 기부 캠페인이다. 캠페인 참여자가 얼음물을 뒤집어쓰는 퍼포먼스와 함께 다음 캠페인 참여 희망자를 지목하는 영상을 소셜미디어에 올리면 지목당한 사람이 똑같이 이행하는 형식으로 이루어진다. 아이스버킷 챌린지는 대부분 유명인에서 유명인으로 옮겨갔는데 이를 본 많은 소셜미디어 이용자들이 루게릭병에 대해 관심을 갖고 기부 캠페인에 참여하도록 하는데 많은 기여를 했다. 이처럼 소셜미디어의 전파 속도와 인플루언서의 파급력이 만났을 때는 어떤 매체보다도 다수의 사람들에게 효과적으로 메시지를 전달할 수 있다는 점에서 주목을 받고 있다. 최근에는 인플루언서들이 TV 방송에도 진출하며 그 영향력을 넓히고 있다. 인플루언서는 소셜미디어보다 더 폭넓은 연령대를 수용하고 있는 TV 프로그램에 출연하며 연예인과 거의 다를 것 없는 인기를 끌고 있는데다 연예인보다 더 믿을 만하다거나 친근하다고 느끼기 때문에 광고 모델이나 제품 홍보에 자주 활용되고 있다.

2. 인플루언서의 동영상 광고 콘텐츠

기업들은 여러 소셜미디어에 자리잡은 인플루언서들의 영향력을 이용해 광고를 집행하고 있다. 협찬을 받거나 광고료를 지급받은 인플루언서들은 해당 브랜드의 정식 모델이 아니더라도 자신이 관리하는 페이지에 관련 게시물을 올리는 것만으로 많은 사람들의 관심을 끌 수 있다. 그 중에서도 동영상 콘텐츠 소비의 증대와 직접 콘텐츠를 만들어 제공하는 1인 미디어의 확산으로, 콘텐츠 크리에이터(Contents Creator)는 가장 영향력 있는 인플루언서로 꼽힌다(OPUS YONSEI, 2016). 이들은 주로 동영상 콘텐츠를 공유하는 유튜브를 통해 활동하는데 유명 크리에이터들은 100만 명 이상의 채널 구독자를 가지고 있기 때문에 상당한 파급력을 가지고 있다. 특히 국내 유튜브에서 가장 인기있는 분야인 게임과 패션 뷰티에 있어서 광고 효과에 대한 크리에이터들의 역할은 대단하다. 주로 남성들이 소비하는 게임 분야와 주로 여성들이 소비하는 패션 뷰티 분야에서의 각 사례로는 '아프리카 TV'의 BJ(Broadcasting Jockey)에서 유튜버로 전향한 게임 콘텐츠 크리에이터 '대도서관'과 뷰티 크리에이터 '씬님'을 들 수 있다. 대도서관은 게임 및 코미디 콘텐츠에 있어 두터운 팬층을 보유한 가장 영향력 있는 인플루언서

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중 한 명이다. 이에 맥주 브랜드 '기네스', 온라인 쇼핑몰 '지마켓', '식품의약품안전처' 등 다양한 기업 및 공공기관들은 대도서관을 통해 소비자들과 적극적으로 소통을 시도했고 이를 통해 상품 및 브랜드의 인지도와 신뢰도를 높이는 방법을 이용했다(나무위키, 2018). 그의 유튜브 메인 채널 구독자 수는 약 180만 명이며 이와 함께 인스타그램, 블로그 등을 함께 운영하고 있다. 이들과 마케팅을 진행하는 기업들은 기존의 모델과 같이 아주 빼어나게 외모나 실력이 뛰어나다기 보다는 일반인들과 비슷한 모습을 하고 있는 인플루언서를 통해 소비자들과의 교점을 만들어 내는 데 중점을 두고 있다. 국내 1호 뷰티 크리에이터라고 불리는 '씬님'은 만화 캐릭터, 남자 아이돌, 해외 스타 등 다양한 인물들의 커버 메이크업 콘텐츠로 인기를 끌고 있다(손동진·김혜경, 2017). 그녀의 메이크업 콘텐츠는 많은 코믹 요소들을 포함하고 있을 뿐 아니라 제품을 직접 써 보며 느끼는 솔직한 리뷰를 담고 있어 뷰티에 관심이 있는 이용자들에게 호응을 얻고 있다. 씬님은 수많은 뷰티 콘텐츠 제작과 TV 프로그램 출연, 강연 참여 등 다양한 뷰티 관련 활동을 통해 영향력을 키웠고 뷰티 분야에서 신뢰하는 인물로 꼽히고 있다. 이 점 덕분에 자신의 활동 이름을 이용한 '씬쿵주의'라는 파우치 상품을 하루 만에 모두 판매하는 저력을 보여주기도 했다. 이처럼 뷰티 업계는 인플루언서와 광고 콘텐츠를 통해 홍보하는 방법이 특히나 효과적인 분야 중 하나이다. 소비자가 상품 구입을 위해 의사 결정을 하는 데에는 '직접 써 본 사람들이 하는 솔직한 리뷰'가 많은 도움이 되기 때문이다. 팔로워들은 많은 리뷰 관련 영상이나 메이크업 방법에 대한 영상을 그 자체로 인플루언서의 경험이라고 인식한다. 나아가 영상을 보고 실제로 제품을 구입해 보거나 화장을 따라해 본 사람들의 검증을 통해 인플루언서와 그가 제공하는 정보에 대한 신뢰가 쌓이게 된다. 이는 인플루언서가 화장품 협찬 광고나 브랜드 협업 광고를 할 때에도 거의 그대로 작용한다. 광고임을 밝히더라도 자신이 신뢰하는 인물의 판단을 믿고 협찬이 없는 일반 콘텐츠처럼 받아들이게 되는 것이다.

그러나 인플루언서를 통해 광고를 집행할 때에는 몇 가지 중요하게 고려해야 할 점이 있다(혼다 테츠야, 2007/2008). 먼저 상품이나 브랜드에 맞는 인플루언서를 선택해야 한다. 인플루언서를 통해 광고할 때에는 인플루언서가 제품이나 브랜드의 모델이자 해당 기업의 대리인이 되기 때문이다. 또한 주로 소셜미디어를 통해 메시지를 전달하기 때문에 적절한 인플루언서를 선택하여 정확한 타겟을 공략해야 한다. 둘째로 인플루언서의 평소 관심사와 일치하는 제품을 선택해야 한다. 인플루언서가 평소 가지던 신념이나 이미지와 맞지 않는 상품이나 브랜드는 해당 인플루언서의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있으며 이는 그대로 제품에 적용될 수 있기 때문이다. 셋째로는 자연스럽게 소

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비자의 참여를 유도해야 한다는 것이다. 만약 인플루언서가 해당 제품에 대한 편향된 인식을 가지고 있다거나 판매할 의향이 있다고 느껴지면 콘텐츠에 대한 거부감이 생길 수 있다. 그보다는 나를 대신해 제품을 사용해보고 추천해 주고 있다는 느낌을 받도록 주의하여 콘텐츠를 제작해야 한다. 종합해보면 인플루언서를 통해 광고 메시지를 전달할 때에는 인플루언서가 가지고 있는 해당 분야에 대한 전문성이 드러날 수 있는 제품을 선택해 인플루언서와 소셜미디어 이용자 사이의 신뢰나 진실성을 적극적으로 이용할 수 있는 전략을 세워야 한다는 것이다.

이처럼 인플루언서를 활용한 마케팅이 기존 광고보다 비용을 절감하면서도 효과적으로 의도하는 메시지를 전달할 수 있음에도 불구하고 국내에서는 그 실효성에 관련된 연구가 잘 이루어지고 있지 않다. 현재 이루어진 연구들은 인플루언서(또는 크리에이터)를 이용한 마케팅의 사례 연구나 인플루언서의 일부 특성이 메시지 태도, 구매 의도 등에 미치는 영향에 관련된 연구가 대부분이다(김우빈·추호정, 2017; 손동진·김혜경, 2017; 이은미·한규훈, 2018; 최지윤·정윤재, 2017; 홍다현·전종우, 2018).

인플루언서와 공동으로 진행한 마케팅 사례를 분석한 연구에 따르면 인플루언서는 주로 디지털 플랫폼에서 감성적 스토리텔링 기법을 이용한 콘텐츠를 통해 소비자에게 공감을 이끌어내는 방식으로 마케팅에 이용된다. 최근에는 그 이용 범위가 콘텐츠를 벗어나 오프라인까지 확장되고 있는 추세이다(손동진·김혜경, 2017). 이처럼 기업이 마케팅이나 광고 메시지 전달에 인플루언서 활용을 선호하는 주된 이유 중 하나는 그들이 가진 '진정성'의 효과 때문이다(김우빈·추호정, 2017; 손동진·김혜경, 2017). 그들의 진정성이 소비자의 자발적 참여를 유도하고 광고나 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 그 외에도 콘텐츠 제작을 통해 형성된 인플루언서의 해당 분야에 대한 전문성, 콘텐츠에 직접 등장하는 모델로서의 매력성 역시 콘텐츠 태도 및 효과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(이은미·한규훈, 2018; 홍다현·전종우, 2018).

위 연구들은 콘텐츠에 드러나는 인플루언서의 특성이 광고나 마케팅 효과에 미치는 영향을 설명하고 높은 마케팅 활용 가능성을 제시하고 있다. 그러나 인플루언서와 진행하는 마케팅 및 광고 콘텐츠의 효과에는 단지 인플루언서 특성만이 영향을 미치는 것이 아니다. 마케팅이나 광고를 통한 설득 과정에 관여하는 다른 요인, 특히 인플루언서를 통해 전달하고자 하는 설득 메시지에 관한 요인 역시 주요하게 다룰 필요가 있다. 인플루언서를 통한 설득에 관여하는 다각적인 요인들의 분석과 전체적인 설득 과정에 대한 이해는 점점 활용 범위가 넓어지는 인플루언서 마케팅의 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

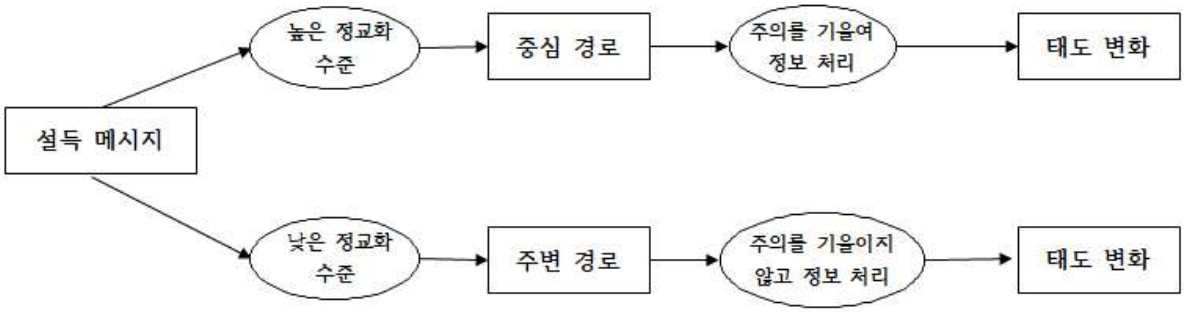
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 정교화 가능성 모델과 설득 지식 모델

1. 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)

<그림 1> Petty & Cacioppo의 정교화 가능성 모델



'정교화 가능성 모델(Elaboration Liklihood Model)'은 패티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1986)에 의해 발표된 모델로, 수용자가 설득 메시지를 받아들일 때 '이중처리과정'을 기반으로 두 가지 경로가 작용한다고 보았다. 두 경로는 주로 메시지 자체에 대한 요인을 통해 설득이 이루어지는 '중심경로(Central Route: CR)'와 메시지의 중심 내용과 관련이 없는 그 외 요인들을 통해 설득 과정이 진행되는 '주변경로(Peripheral Route: PR)'이다. 중심 경로에 작용하는 중심적 메시지 요인은 주로 정보의 정확성이나 신뢰성, 정보의 품질 등이며 이를 바탕으로 이성적으로 주의를 기울여 정보 처리가 일어난다. 이에 반해 주변 경로에 작용하는 주변적 요인들은 정보 원천의 특성, 메시지 양식, 메시지 길이, 정서적 요인 등으로, 주의를 기울이지 않고 정보가 처리된다고 알려져 있다(주석정, 2016). 이처럼 정교화 가능성 모델은 수용자가 정보에 대해 판단할 때 중심적 메시지 혹은 주변적 메시지와 같은 다양한 요소들을 통해 그 메시지에 대한 정교화 과정이 일어나고 태도를 형성한다고 설명하고 있다.

정교화 가능성 모델의 중심 경로와 주변 경로로 분류되는 구체적 요인들을 살펴보자면 다음과 같다. 먼저 중심 경로로 작용하는 대표적 요인에는 '정보품질'과 '신뢰성', '정확성'이 있다. '정보품질'은 정보가 갖는 설득력의 세기, 혹은 정도를 의미하며 정보의 유용성을 중심으로 정보의 최신성, 충분성, 명확성 등을 포함한다(정경함·김봉석·박창원, 2018). 특히 오늘날과 같은 온라인 미디어 환경에서 제품이나 정보 등에서 인식

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

되는 정보품질은 소비자들의 태도 형성이나 구매에 관련된 판단을 설명할 수 있는 핵심적인 요인이다(김한주, 2014). '신뢰성'은 정보를 받아들이는 입장에서 주어진 정보에 믿음을 가지는 정도를 말한다. 신뢰성 역시 소비자의 제품에 대한 태도나 구매 의도와 깊은 관련을 가지는 중요한 요인이며, 소비자의 제품이나 메시지에 대한 신뢰가 높을수록 광고 메시지에서 의도하는 효과가 나타날 가능성이 크다(오미현·김일, 2014). 정보에 있어 '정확성'은 사실에 기반한 객관적이고 신뢰할만한 정보라고 지각하는 정도를 의미한다. 정확성은 사실을 바탕으로 제시한 정보의 근거가 타당하고 신뢰할 수 있는가에 대해 평가하므로 인지된 정확성에 대한 평가가 낮을수록 신뢰성 역시 낮아질 우려가 있어 주의를 요한다(송동근·민귀홍·진범섭, 2016).

정교화 가능성 모델에서 주변 경로는 상황이나 정보의 성격에 따라 상당히 다양하지만, 대표적으로 메시지를 전달하는 정보원에 대한 요인인 '진실성', '전문성', '매력성'이 있다. '진실성'은 정보원이 전달하는 정보에 대해 객관적 정보를 토대로 솔직하게 제시하고 있다고 인식하는 정도를 의미한다(양종아·김현철, 2016). 정보원의 진실성은 메시지에 대한 믿음이라기보다 정보원의 태도에 대한 믿음이기 때문에 그 자체가 메시지의 객관성이나 신뢰성을 보장함을 의미하지는 않는다. '전문성'은 정보원이 해당 분야에 대해 풍부한 경험, 훈련, 지식 등을 바탕으로 정확한 정보를 가졌을 것으로 인식하는 것을 말한다. 정보원에 대한 전문성 인식 정도가 높을수록 정보에 대해 믿음을 갖기 때문에 메시지에 대한 긍정적 태도를 형성하기 쉽다(신영웅·조창환, 2014). '매력성'은 정보원에 대해 심리적·신체적으로 느끼는 것에 관한 것이다. 특히 정보원이 일반인일 경우에는 정보 수용자 본인과 얼마나 비슷하게 느끼는지, 얼마나 친숙하게 느끼는지에 따라 매력성을 평가한다고 한다(김운한, 2007).

이에 더해, 광고와 같은 설득 메시지를 전달할 경우에는 정보원의 '편향성'을 함께 다루기도 한다. '편향성'은 정보원이 특정한 의도를 갖고 메시지에 대해 편향된 태도를 보이는가에 관한 요인이다(김윤애·박현순, 2008). 광고 메시지에서 정보원의 편향성을 인지할수록 설득하려는 의도성을 느끼게 되고, 전달받은 정보에 대한 의심이 생길 가능성이 있기 때문에 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

국내의 많은 연구들이 주어진 정보에 대한 수용자의 판단 과정을 정교화 가능성 모델을 통해 설명하고 있다. 김이환, 판류, 이상철, 서영호(2012)는 소셜미디어 트위터에서의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위해 중심 경로에는 주제가 가지고 있는 설득 강도인 '정보의 품질(주제 품질)', '정보의 신뢰성', '정보의 정확성'을 측정했고 주변 경로로는 트위터 내 정보 제공자의 '전문성'과 '진실성'을 측정하였다. 이 중

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중심 경로의 정보 품질과 정확성이 수용자 태도에 긍정적 영향을 미쳤으며 주변 경로의 전문성과 진실성 역시 태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 비슷하게 여행 파워블로그의 정보가 관광객들의 정보수용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 중심 경로는 정보의 '최신성', '정확성', '풍부성'으로 설정되었고, 주변 경로는 파워블로거의 평판을 측정하는 요소로 '진실성'과 '인기도'로 설정되었다(김승주·윤지환, 2016). 정교화 가능성 모델은 의료서비스 정보에 대한 수용자의 반응을 살피는 데에도 이용되었는데, 이 때의 중심 경로는 정보의 '공감성', '유형성', '안전성', '효율성', '진료효과성'으로 측정하였고 주변 경로는 병원의 '명성', '홍보 활동', '구전 정보' 등으로 측정하였다(한용준·오경석·이훈영, 2013). 이처럼 중심 경로와 주변 경로는 기본 이론상 설정을 벗어나지는 않지만 연구의 성격이나 대상에 따라 조금씩 다르게 설정되는 것을 볼 수 있다.

정교화 가능성 모델을 이용한 연구는 종종 모델 내의 중심경로와 주변경로만으로 이루어지지 않으며 이 두 경로의 선택에 영향을 미치는 다양한 요인들과 함께 다루어진다. 이 중에서도 특정 상황에서 특정 대상에 대한 개인적인 중요성이나 관심도를 뜻하는 관여도는 정교화 가능성에 영향을 미치는 대표적인 요인으로 손꼽힌다. 장하용과 제방훈(2012)의 인지정교화 가능성과 뉴스 프레임 효과에 관한 연구에서는 이슈에 대한 수용자의 관여도가 높을수록 뉴스 프레임에 대한 동조화 정도가 높았으며, 관여도가 낮은 이슈일수록 주변 경로로 정보 처리를 하는 경우가 많은 것으로 밝혀졌다. 관여도는 많은 연구자들이 조절 변인으로써 정보 처리 과정에 영향을 미치는 요인으로 다루었으며 대체로 고관여일수록 중심경로를 통해 태도가 형성되는 것으로 나타났다(김승주·윤지환, 2016; 김윤식·박종민, 2013; 전수연·곽기연, 2015). 관여도 외에도 서여주와 주소현(2016)은 중심 단서를 강조한 CCM 인증제도 리플릿과 주변 단서를 강조한 CCM 인증제도 리플릿을 통해 소비자의 동기변수와 능력변수가 소비자 정보인식에 있어 두 경로의 소비자 태도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

2. 설득 지식 모델(PKM: Persuasion Knowledge Model)

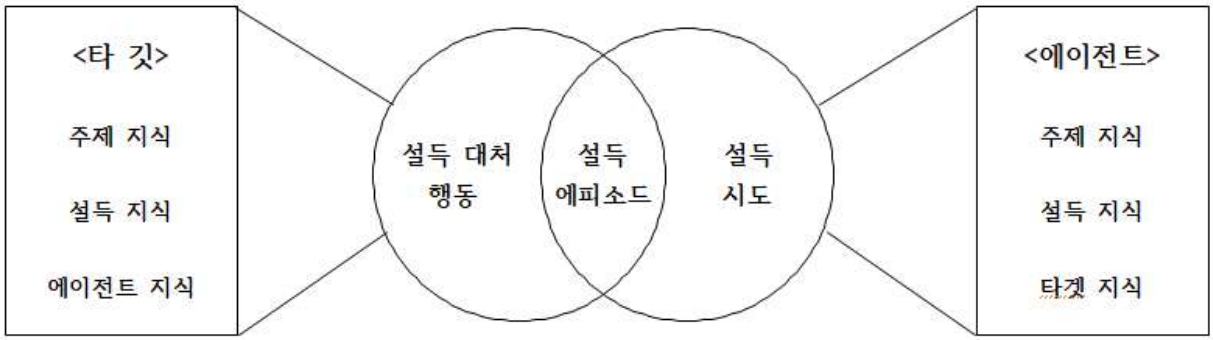
프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)에 의해 제시된 '설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model)'은 주어진 설득 정보에 대해 소비자가 능동적으로 다양한 요인들을 고려해 해석, 판단, 대응 과정을 거치는 방식으로 설득이 이루어진다고

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설명한다. 설득 지식 모델을 들여다보면 설득 과정에 참여하는 두 주체가 등장한다. 하

<그림 2> Friestad & Wright의 설득 지식 모델



나는 설득의 대상인 정보 수용자 '타깃(Target)'이고 다른 하나는 설득을 시도하는 설득자로서 '에이전트(Agent)'이다. 에이전트가 설득을 시도하고 타깃이 설득 대처 행동을 할 때에 타깃과 에이전트는 각각 '주제 지식(Topic Knowledge)', '설득 지식(Persuasion Knowledge)', '에이전트 지식(Agent Knowledge)'을 가지게 된다(김윤애·박현순, 2008). 여기서 '주제 지식'은 설득 메시지 내용의 주제에 대한 인식을 말한다. '설득 지식'은 해당 메시지가 설득하려는 의도를 가지는지에 대해 인식하는 정도로 메시지에 대한 인위성이나 조작성 등이 포함된다. '에이전트 지식'은 설득 메시지를 전달하는 기업이나 단체, 혹은 개인의 특성이나 능력 등에 대한 인식을 말한다. 특히 설득 지식 모델에서는 '타깃'인 소비자의 능동적인 판단 과정에 소비자 내면의 심리적 방어 기제인 '설득 지식'이 중요하게 작용한다고 설명하고 있다. '설득 지식'은 메시지의 의도성, 조작성, 인위성 등을 인지하게 하기 때문에 메시지 수용자가 자신을 설득하기 위한 의도로 만들어진 메시지 혹은 광고라는 것을 알게 하여 마케터의 설득 시도에 동의해서는 안 되겠다는 생각을 갖게 한다(김윤애·박현순, 2008). 따라서 설득 지식이 높아지면 설득 효과는 감소하게 된다. 콘텐츠 이용자가 광고에 회피성을 갖게 되는 데에는 설득 지식이 작용할 수 있는 것이다.

이처럼 설득 지식 모델은 과거 다른 이론들과 달리 설득 과정에서의 소비자 주도성을 강조하고 있다. 또한 소비자의 긍정적 혹은 부정적인 설득 대처 행동에 대해 설명할 수 있는 다양한 요인을 다루고 있기 때문에 온오프라인 상에서 이루어지는 기업의 다양한 설득 활동의 효과를 실증적으로 검증하는 데에 다수 이용되고 있다. 조수영과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김선정(2011)은 기업의 이미지, 제품 특성과 CSR에 대한 수용자의 설득효과를 검증하는 연구에서 설득지식모델을 이용하여 수용자의 심리적 방어정도에 따라 CSR에 대한 해석이 어떻게 달라지는지를 알아보았다. 그 결과 설득 지식의 활성화는 기업 이미지, 브랜드 태도, 기업 신뢰도의 상승과 같이 CSR이 가져올 수 있는 긍정적인 효과를 감소시키는 것으로 나타났다. 미디어 환경의 변화, 소비자 특성의 변화 등과 함께 과거와는 다른 다양한 광고의 형태나 정보원이 등장하면서 이에 대한 연구도 이루어지고 있다. 김지원과 김정현(2017)은 광고 메시지의 유형에 따른 설득 효과를 설득의도의 접근성과 자아브랜드 연결성의 조절효과를 중심으로 살펴보았는데, 부분적으로 설득의도 접근성이 광고 메시지의 몰입에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 앞서 언급했던 것처럼 설득 지식은 광고와 같은 메시지의 상업적, 인위적 의도를 파악하는 것으로 광고 효과에 영향을 미칠 것을 예상되므로 설득 메시지에 숨겨진 의도에 대한 접근성이 실제 광고 효과에 영향을 미치는가에 대한 연구도 진행되었다(서상희·윤각, 2010). 이 연구에서는 고관여 제품과 저관여 제품으로 메시지 대상을 나누고 각 제품에 어떤 유형의 메시지를 주었을 때 설득 지식이 높아지는지에 대해 실험하였다. 또한 조영신, 정세훈(2013)은 사회공헌활동의 주체와 정보원에 따라 수용자의 메시지 처리 과정이 어떻게 다른가에 대해 설득 지식 모델을 적용하여 살펴보았는데 주체 유형에 따라서는 설득 효과의 차이가 있었지만 정보원에 따른 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

많은 연구들이 설득 지식 모델이나 설득 지식을 이용하여 현재 진행되고 있는 광고 메시지, CSR 활동, 마케팅 활동 등에 대한 연구를 진행하고 있다. 그 중에서도 특히 이용자 중심의 경험과 설득 과정이 두드러지는 소셜미디어 내에서의 설득 과정에 대해서 주목하고 있다. 이러한 연구의 연장선상에서 설득 지식 모델이나 설득 지식은 소셜미디어 내의 가장 효과적인 광고 형태 중 하나로 떠오른 소셜미디어 인플루언서의 메시지나 광고 콘텐츠의 실질적 설득 과정을 밝히는 데에도 유용할 것으로 예상된다.

3. 정교화 가능성 모델에 대한 설득 지식의 보완 가능성

정교화 가능성 모델(ELM)과 설득지식모델(PKM)은 표면적으로 굉장히 유사해 보인다. 두 모델 모두 외부지식을 이용해 개인이 설득 과정에 참여하는 과정을 설명했고, 특히 정교화 가능성 모델에서의 중심 경로를 통한 설득과정은 설득 지식 모델에서의 주제 지식을 통한 설득과정과 매우 비슷해 보인다. 그러나 더 먼저 제안된 정교화 가능성 모델은 그 한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

계점이 지적되고 있으며, 정교화 가능성 모델의 부족한 설명력을 설득 지식 모델과 모델 내 핵심적 요인인 설득 지식이 보완할 수 있는 가능성이 있다고 보았다.

먼저, 정교화 가능성 모델보다 설득 지식 모델이 더 수용자 중심적인 모델로 보인다. 대부분 연구자들이 논의한 설득 과정을 살펴보았을 때, 정교화 가능성 모델은 설득자의 입장에서 의도한 메시지를 수용자가 어떤 경로를 통해 받아들이는지에 대해 설명하고 있다면, 설득 지식 모델은 수용자의 입장에서 어떤 정보를 고려하여 설득 과정이 이루어지는지를 설명하고 있다. 두 모델 모두 수용자가 어떤 정보나 단서를 고려하느냐에 따라서 설득 과정이나 결과에 차이를 가져온다고 보고 있으나 모델의 중심 입장이 다른 것이다. 또한, 정교화 가능성 모델에서는 의식적인 정보 습득 뿐 아니라 무의식적인 경로를 통해서도 설득 과정이 이루어진다고 설명하고 있다. 결국 설득자가 보낸 메시지의 일방적인 영향으로부터 벗어날 수 없다는 것이다. 그러나 설득 지식 모델에서는 수용자가 의식할 수 있는 정보들의 조합을 통해 합리적으로 설득 대처 행동이나 선택을 하기 때문에 설득 과정에서 수용자의 적극성을 드러낸다. 그 중에서도 내면의 방어기제로 작용하는 '설득 지식'은 다른 요인들이 모두 충족이 되더라도 결정적으로 선택에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 소셜미디어 내 광고에 대한 회피 현상에 대해 효과적으로 설명해 줄 수 있다. 이러한 이유로 설득 지식은 메시지의 효과를 검증하는 많은 연구들에서 설명력을 보충하거나 매개역할을 하는 요인으로 추가되어 이용되고 있다.

둘째는, 정교화 가능성 모델의 주변 경로는 다소 설명이 부족하다는 점이다. 이 모델에서 중심 경로는 메시지의 내용에 관여도가 높고 신중하게 생각할 때 작동하며, 주변 경로는 관여도가 낮고 별로 중요하지 않다고 생각할 때 작동한다고 설명한다. 이 같은 이분법적인 분류는 비교적 명확한 연구 결과를 도출해 줌으로써 정보 이용자에 대한 이해를 돕거나 명료한 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있다. 그러나 동시에 중심 경로를 통한 설득이 더 이상적이라고 판단함으로써 주변 경로를 통한 설득 과정을 비교적 덜 중요한 것으로 판단하는 경향이 있다. 광고나 메시지는 항상 제품의 기능이나 형태에 대한 정보만을 강조하지는 않으며, 전략적으로 정교화 가능성 모델에서는 주변 경로라고 일컫는 정보들을 통해 수용자를 설득하기도 한다. 그렇기 때문에 오늘날과 같이 다양한 광고 기법과 내용, 다양한 미디어가 설득에 관여하는 시대에는 중심 경로에 대한 설명 뿐 아니라 주변 경로에 대한 더 자세한 설명이 필요하며 기존 연구 결과들과 다른 예외적 상황에 대해 서술할 수 있는 보완점이 필요해 보인다. 반면 설득 지식 모델은 주제 지식뿐만 아니라 설득 에피소드를 중심으로 설득 지식, 에이전트 지식 등을 함께 고려하면서, 모델 자체에서 설득에 관여하는 다양한 요인들의 상호작용을 고려했기 때문에 정교화 가능성 모델보다 보다 복잡한 상황에서의 설득 과정을 설명하기에 보다 알맞다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

셋째로 정교화 가능성 모델의 주변 단서는 모호함을 지니고 있다(김정현, 2006). 예를 들어 주변 경로가 작동할 때 왜 주변 단서가 작용하는지 또는 메시지 주장에 대해 신중히 판단할 때에는 주변 단서에 대한 고려가 제외되는지에 대해서는 이유가 불분명하다는 것이다. 이에 반해 설득 지식 모델은 설득 메시지가 어떤 상황에 그리고 어떤 이유로 전술로 받아들여지는지, 전술을 받아들일 때 어떤 판단 과정을 거치는지, 이 같은 판단 과정이 주제 지식이나 에이전트 지식에 대한 태도의 정교화에 어떤 영향력을 가지는지에 대해 자세한 설명을 제공한다.

이 같은 정교화 가능성 모델의 한계점은 설득 지식 모델과의 유사성과 차이를 통해 일부 보완의 가능성이 있음을 제시한다. 우선 두 모델은 전달되는 정보의 특성에 따라 설득 지식 모델의 주제 지식과 에이전트 지식이 정교화 가능성 모델의 중심 경로와 주변 경로에 수렴될 수 있다. 인플루언서의 광고 콘텐츠의 경우 메시지 자체에 대한 평가가 중심 경로로 설정될 수 있으며 주제 지식 역시 같은 성격을 띠기 때문에 중심 경로에 수렴될 수 있다. 중심 메시지와는 관련이 없는 정보 중 가장 큰 영향력을 발휘할 것으로 예상되는 인플루언서에 대한 평가는 주변 경로로 설정될 수 있으며, 인플루언서는 설득행위자(에이전트) 역할을 하기 때문에 에이전트 지식으로도 설정이 가능하다. 이에 에이전트 지식은 주변 경로에 수렴 가능하다고 볼 수 있다. 따라서 정교화 가능성 모델의 두 경로에서 부족한 설명력이 설득 지식 모델의 두 구성 요소의 설명력을 통해 일부 보완될 수 있다고 보고, 보완된 두 경로와 설득 지식으로 구성된 연구 모형을 제시하였다.

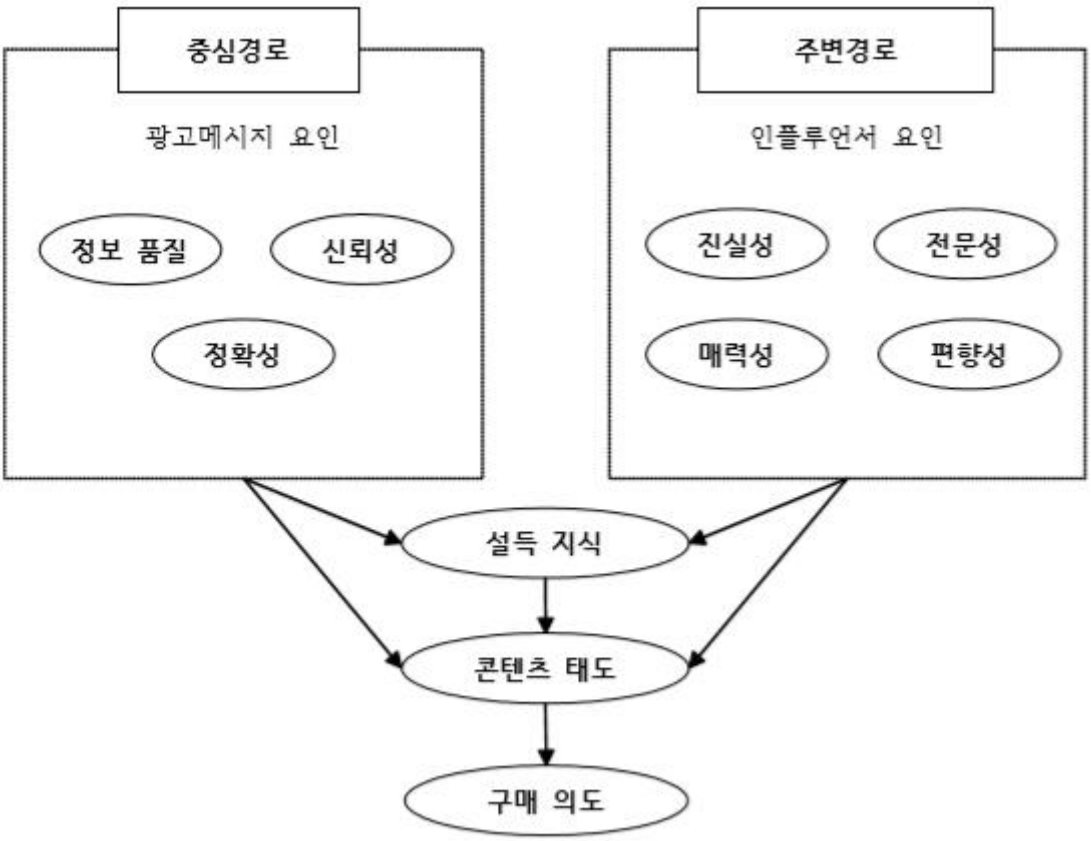
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구모형과 연구문제 및 가설

제 1 절 연구모형 설계

<그림 3> 연구 모형



지금까지 변화된 미디어 환경에서의 마케팅 활동과 효과적인 광고 모델로 제시되고 있는 소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠의 효용성에 대해서 살펴보았다. 그리고 이를 검증할 수 있는 방법으로 정교화 가능성 모델과 설득 지식을 이용한 모형을 설계하였다. 정교화 가능성 모델이나 설득 지식 모델을 이용한 다른 연구들에서는 주로 실험연구를 진행하였으나 본 연구에서는 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 더 면밀히 살펴보기 위해 인플루언서의 한 종류인 유튜브 크리에이터의 광고 콘텐츠를 설문 자료로 제시하고 조사를 진행하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 설계한 연구 모형은 <그림 3>과 같다. 선행 연구들을 통해 정교화 가능성 모델의 중심 경로는 정보품질, 신뢰성, 정확성으로 구성하였고, 주변 경로는 인플루언서에 관련한 요인인 진실성, 전문성, 매력성, 편향성으로 구성하였다. 설득 지식은 정교화 가능성 모델의 중심 경로와 주변 경로를 통한 설득 과정을 보완할 수 있는 요소로 콘텐츠 태도와의 매개 요인으로 설정하였다. 또, 중심 경로와 주변 경로의 요인이 콘텐츠 태도에 미치는 영향을 살펴보고 콘텐츠 태도가 구매 의도로 연결되는지에 대하여 조사할 것이다.

제 2 절 연구 문제 및 가설 설정

본 연구에서 설정한 연구 문제와 가설은 다음과 같다.

가설 1. 중심 경로의 요인들은 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 정보 품질에 대한 평가가 높을수록 콘텐츠 태도는 긍정적일 것이다.

가설 1-2. 정보의 신뢰성에 대한 평가가 높을수록 콘텐츠 태도는 긍정적일 것이다.

가설 1-3. 정보의 정확성에 대한 평가가 높을수록 콘텐츠 태도는 긍정적일 것이다.

가설 2. 주변 경로의 요인들은 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 인플루언서의 진실성에 대한 평가가 높을수록 콘텐츠 태도는 긍정적일 것이다.

가설 2-2. 인플루언서의 전문성에 대한 평가가 높을수록 콘텐츠 태도는 긍정적일 것이다.

가설 2-3. 인플루언서의 매력성에 대한 평가가 높을수록 콘텐츠 태도는 긍정적일 것이다.

가설 2-4. 인플루언서의 편향성에 대한 평가가 낮을수록 콘텐츠 태도는 긍정적일 것이다.

가설 3. 설득 지식은 중심 경로의 요인들과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

가설 3-1. 설득 지식은 정보 품질과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

가설 3-2. 설득 지식은 정보의 신뢰성과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

가설 3-3. 설득 지식은 정보의 정확성과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

가설 4. 설득 지식은 주변 경로의 요인들과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가설 4-1. 설득 지식은 인플루언서의 진실성과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-2. 설득 지식은 인플루언서의 전문성과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-3. 설득 지식은 인플루언서의 매력성과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-4. 설득 지식은 인플루언서의 편향성과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것이다.

연구 문제 1. 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도에는 두 경로 중 어떤 경로의 요인이 더 영향을 미칠 것인가?

연구 문제 2. 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도는 제품 구매 의도에 영향을 미칠 것인가?

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장 연구방법

제 1 절 설문 자료 선정 및 조사 대상

본 연구에서는 인플루언서의 광고 콘텐츠의 콘텐츠 태도와 제품 구매 의도를 검증하기 위해 적절한 인플루언서와 광고 콘텐츠를 선정하고 연구 문제와 가설에 적합하게 제작하였다. 최근 유튜브 내에서 가장 활발히 마케팅에 이용되고 있는 분야 중 하나는 '뷰티' 분야이다. 뷰티 분야는 다른 분야에 비해 타겟이 명확하고 다양한 가격대의 제품들이 존재하기 때문에 제품에 대한 접근성도 좋은 편이다. 이에 대해 조사하기 위해 뷰티 분야에서 활동하는 인플루언서 중 구독자 수와 활동 기간, 활동 빈도(영상 업로드 빈도), 콘텐츠 구성 등을 고려하여 선정해 보았다. 유튜브에서 활동하는 국내 뷰티 인플루언서 중 구독자 150만 이상인 사례로는 '포니(PONY, 구독자 약 460만명)', 이사배(RISABAE, 구독자 약 200만명)', '씬님(SSIN, 구독자 약 160만명)'이 있다(2018년 11월 기준). 이들의 활동 기간과 활동 빈도를 비교해 보면, '이사배'와 '포니'는 2015년부터 활동을 시작하여 평균적으로 일주일에 1개의 동영상을 업로드하고 있다. 활동 기간이 가장 오래된 '씬님'은 2013년에 활동을 시작하여 현재 일주일에 2~3개의 영상을 업로드하고 있다. '이사배'와 '포니'가 '씬님'에 비해 구독자 수는 월등히 많지만 '이사배'는 제품을 보여주기보다 유튜브 라이브 방송을 통한 유명인 커버 메이크업 콘텐츠가 주를 이루고 있고, '포니'는 보유한 구독자 중 해외 구독자 비율이 높아 국내 소비자를 대상으로 하는 조사에는 비교적 적합하지 않다고 판단되었다. '씬님'은 '포니'와 '이사배'보다 적은 구독자수를 보유하고 있으나 국내 뷰티크리에이터 1호로 불릴 만큼 활동 기간이 오래되었고 현재까지도 매우 높은 활동 빈도를 보이고 있다. 또한 다양한 브랜드와 광고 콘텐츠를 진행하고 뷰티 인플루언서로서 국내 영향력이 높기 때문에 최종적으로 '씬님'을 연구에 적합한 인플루언서로 선정하였다(부록 1 참조).

'씬님'의 메인 채널 영상 콘텐츠는 2018년 11월 기준 529개이며, 조회 수를 기준으로 상위 10개의 콘텐츠를 선택하였다. 이 중 브랜드와 진행한 광고 콘텐츠는 조회 수 10위(약 260만 건)를 차지한 "-5kg 날씬해보이는 메이크업 튜토리얼!! Lose 5kg just with makeup tutorial" 콘텐츠가 유일했다. 본 콘텐츠가 연구에 적합한지 검증하기 위해 광고 명시 여부, 내용 구성 등을 살펴보았다. 먼저, 영상 시작 부분에서 "이 영상은

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유료광고를 포함하고 있습니다"라는 문구를 넣어 영상이 광고 콘텐츠임을 정확히 알리고 있다. 콘텐츠 내용은 SNS에 올리는 사진이 너무 통통해 보여서 맘에 들지 않았던 씬님이 자신과 비슷한 사람들을 위해 날씬해 보이는 메이크업 방법을 알려주는 것으로 구성되어 있다. 이 콘텐츠 안에는 중저가 화장품 브랜드인 '페리페라'의 신제품들이 등장하는데, 메이크업 방법을 설명하면서 제품의 특성이나 사용 방법에 대해서도 함께 소개하여 자연스럽게 제품에 대한 정보를 전달하고 있기 때문에 연구에 적합하다고 판단하였다. 따라서 유튜브에서 활동하는 뷰티 인플루언서 '씬님'의 "-5kg 날씬해보이는 메이크업 튜토리얼!! Lose 5kg just with makeup tutorial" 광고 콘텐츠를 연구에 적절한 설문 자료로 선정하였다(부록 2 참조).

조사 대상은 뷰티 제품의 주 구매층인 전국 20~30대 여성 중 유튜브를 이용해 본 경험이 있는 응답자로 설정하였다. 설문 특성상 유튜브를 자주 이용하지 않은 사람들은 콘텐츠에 대한 이해가 어려울 수 있고 해당 형식을 낯설게 느낄 수 있다는 점이 설문 응답에 영향을 줄 수 있기 때문에 유튜브 이용 경험이 없는 응답자는 제외하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 절 주요 변인 측정

1. 중심 경로

중심 경로는 김이환 외(2012)가 이용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 먼저 '정보 품질'은 중심경로를 측정하는 데에 가장 자주 이용되는 요인 중 하나로, 광고가 전달하는 내용이나 메시지의 유용성 및 품질로 정의하였다. 설문항목은 "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 유익하다고 생각한다", "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 도움이 된다고 생각한다", "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 가치가 있다고 생각한다", "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 설득력이 있다고 생각한다" 등 총 4개로 구성되었고, 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 정보의 '신뢰성'은 광고 정보의 믿을만한 정도로 정의하였으며, "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 출처를 정확히 알 수 있다", "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 신뢰할 수 있다", "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 진실되어 있다" 로 총 3개의 설문항목으로 구성하였다. 측정은 리커트 7점 척도로 진행하였다. 정보의 '정확성'은 광고에 포함된 정보의 정확한 정도로 정의하였고 설문은 "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 정확하다", "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 오류가 없다", "본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 내용이 충실하다" 등 총 3개 항목으로 구성하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2. 주변 경로

본 설문에서 가장 큰 주변 경로는 메시지를 전달하는 정보 제공자인 인플루언서 '씬님'에 대한 지식이다. '씬님'은 제품에 대한 정보 제공자인 동시에 모델의 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 주변 경로의 측정 문항은 김이환 외(2012)와 이호배, 정이규(1997), 그리고 김윤애, 박현순(2008)이 이용한 측정 문항들을 참고해 본 연구에 맞게 수정하였다. 각 요인별로 보자면, 인플루언서의 '진실성'은 타당한 메시지를 전달하려는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정보제공자의 태도에 대한 믿음의 정도로 정의하였고, “본 영상에 나오는 정보제공자는 믿을 수 있다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 정직하다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 신뢰할 수 있다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 진지하다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 솔직하다” 등 총 5개 설문항목에 대해 리커트 7점 척도로 측정하였다. 인플루언서의 ‘전문성’은 정보제공자가 해당 분야에 대한 확실한 지식의 원천이라 여겨지는 정도로 정의하였다. 설문항목은 “본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 전문가적이라고 생각한다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 경험이 풍부하다고 생각한다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 숙련되어 있다고 생각한다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 능력이 있다고 생각한다”로 총 4개이며 리커트 7점 척도로 측정하였다. 인플루언서의 ‘매력성’은 정보제공자에 대해 신체적 혹은 정신적으로 매력을 느끼는 정도로 정의하였다. 설문항목은 “본 영상에 나오는 정보제공자는 매력적이다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 호감이 간다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 친밀감이 든다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 멋지다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 아름답다” 등 총 5개이며 리커트 7점 척도로 측정하였다. 인플루언서의 ‘편향성’은 정보제공자의 제공하는 정보에 대한 편향된 태도나 의도를 인지하는 정도로 정의하였고, “본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품의 장점만 부각시켰다는 생각이 든다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품에 대해 과장된 표현을 했다는 생각이 든다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품의 판매를 증가시키려는 의도가 있는 것으로 보인다”, “본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품에 호감을 갖게 하려는 의도가 있는 것으로 보인다”로 총 5개의 설문항목으로 구성되었다. 측정은 리커트 7점 척도를 이용하였다.

3. 설득 지식

설득 지식은 조수영, 김선정(2011)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하였으며, 메시지 내용에 대한 인위성과 조작성 인지 정도 및 방어적 태도 형성 정도로 정의하였다. 설문항목은 “본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지가 인위적이라는 생각이 든다”, “본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지가 조작

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적이라는 생각이 든다", "본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지의 의도가 의심스럽다", "본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지에 신뢰가 가지 않는다" 등 총 4개로 구성하였으며, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 콘텐츠 태도

콘텐츠 태도는 심성욱, 변혜민(2012)이 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 "이 영상(콘텐츠)이 좋다", "이 영상(콘텐츠)에 호의적이다", "이 영상(콘텐츠)은 인상적이다", "이 영상(콘텐츠)은 매력적이다", "이 영상(콘텐츠)은 주목을 끈다" 등 5개의 항목으로 구성되었으며, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

5. 구매 의도

제품에 대한 구매 의도는 김윤애, 박현순(2008)과 김충현, 도은혜(2015)가 사용한 문항들을 참고하여 정리하였다. 설문항목은 "본 영상에 나오는 메이크업 제품을 구매할 의향이 있다", "본 영상에 나오는 메이크업 제품을 타인에게 추천할 의향이 있다", "본 영상에 나오는 메이크업 제품을 추가적인 정보탐색을 하여 구매를 고려할 의향이 있다" 등 총 3개로 구성하였고, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

6. 유튜브 및 해당 인플루언서 콘텐츠 이용 빈도

본 연구에서는 실제 유튜브에서 활동하고 있는 '씬님'이라는 인플루언서의 콘텐츠를 활용하여 설문을 진행하였기 때문에 유튜브 이용 빈도와 '씬님' 콘텐츠 이용 빈도를 추가적으로 조사하였다. 빈도에 대한 분류는 하승태(2012)의 설문문항을 참고하여 '2~3개월에 1번 미만', '1~3개월에 1번', '한 달에 1번', '한 달에 2~3번', '일주일에 1번', '일주일에 2~3번', '거의 매일'로 정리하여 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7. 인구통계학적 특성

인구통계학적 정보는 표본의 인구통계학적 구성을 살펴보기 위해 '출생년도', '직업', '학력', '거주 지역', '월수입' 등의 항목들에 대하여 조사하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장 연구 결과

제 1 절 자료 수집 및 자료 분석 방법

설문 조사는 온라인 서베이 기관 '(주)마켓링크 서베이스테이션'의 지원으로 2017년 11월 20일부터 11월 22일까지 총 3일간 국내 뷰티 제품 주 구매층인 전국 20~30대 여성 300명을 대상으로 진행되었다. 설문 특성상 유튜브를 이용해 보지 않은 사람은 응답자에서 제외되었으며 최종 300개 응답이 실제 연구에 사용되었다. 자료의 분석은 요인별로 평균을 계산하여 단일 항목으로 구성한 후 통계 프로그램 SPSS 23을 이용해 각 항목에 맞도록 단순 회귀 분석, 다중 회귀 분석 등을 실시하였다.

제 2 절 인구통계학적 특성 및 콘텐츠 이용 빈도

응답자의 연령은 전체 300명 중 20대 150명, 30대 150명으로 20대와 30대가 고르게 응답하였다. 지역별로는 서울 120명 (40%), 경기지역 77명 (25.7%), 강원지역 7명 (2.3%), 충청지역 20명 (6.7%), 호남지역 18명 (6.0%), 영남지역 55명 (18.3%), 제주지역 3명 (1.0%)으로 서울, 경기, 영남 지역 거주자가 다소 높은 응답률을 보였다. 학력별로는 고졸 이하 28명 (9%), 대학 재학중 41명 (13.7%), 대졸 208명 (69.3%), 대학원 이상 23명 (7.7%)으로 대졸 학력이 가장 많은 응답자로 구성되었다. 직업별로는 사무직 134명 (44.7%), 기술직 7명 (2.3%), 전문직 34명 (11.3%), 자영업(개인사업) 6명 (2.0%), 농·임·수산업 1명 (0.3%), 학생 56명 (18.7%), 주부 42명 (14.0%), 기타 20명 (6.7%)으로 조사되었다. 월수입별로는 200만원 미만 141명 (47.0%), 200~400만원 이하 109명 (36.3%), 400~600만원 이하 34명 (11.3%), 600~800만원 이하 7명 (2.3%), 800만원 이상 9명 (3.0%)으로 구성되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 1-1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도 (명)	백분율 (%)
연령	20대	150	50.0
	30대	150	50.0
거주 지역	서울	120	40.0
	경기지역	77	25.7
	강원지역	7	2.3
	충청지역	20	6.7
	호남지역	18	6.0
	영남지역	55	18.3
	제주지역	3	1.0
학력	고졸 이하	28	9.3
	대학 재학중	41	13.7
	대졸	208	69.3
	대학원 이상	23	7.7
직업	사무직	134	44.7
	기술직	7	2.3
	전문직	34	11.3
	자영업	6	2.0
	농·임·수산업	1	0.3
	학생	56	18.7
	주부	42	14.0
	기타	20	6.7
월수입	200만원 미만	141	47.0
	200~400만원 이하	109	36.3
	400~600만원 이하	34	11.3
	600~800만원 이하	7	2.3
	800만원 이상	9	3.0

유튜브 이용 빈도에 대한 질문에는 2~3개월에 1번 미만이 4명 (1.3%), 2~3개월에 1번이 6명 (2.0%), 한 달에 1번이 8명 (2.7%), 한 달에 2~3번이 16명 (5.3%), 일주일에 1번이 24명 (8.0%), 일주일에 2~3번이 72명 (24.0%), 거의 매일이 170명 (56.7%)으로 조사되었다. 이 중 비교적 유튜브 이용 빈도가 높은 '일주일에 2~3번'과 '거의 매일'의 응

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

답자 비율이 전체의 80.7%를 차지하며 가장 많았다. 다음으로 인플루언서 '씬님' 콘텐츠 이용 경험에 대해서 99명(33.0%)이 '있다', 201명(67.0%)이 '없다'에 응답했는데, 이용 경험이 있는 응답자 중 2~3개월에 1번 미만이 20명 (20.2%), 2~3개월에 1번이 14명 (14.1%), 한 달에 1번이 11명 (11.1%), 한 달에 2~3번이 18명 (18.2%), 일주일에 1번이 12명 (12.1%), 일주일에 2~3번이 21명 (21.2%), 거의 매일이 3명 (3.0%)으로 조사되었다. 응답자 중 1/3만이 씬님 콘텐츠 이용 경험이 있었으며 이 중 24.2%에 해당하는 24명이 빈번하게 이용하는 것으로 나타났다.

<표 1-2> 응답자의 유튜브 이용 빈도

구분	빈도 (명)	백분율 (%)
2~3개월에 1번 미만	4	1.3
2~3개월에 1번	6	2.0
한 달에 1번	8	2.7
한 달에 2~3번	16	5.3
일주일에 1번	24	8.0
일주일에 2~3번	72	24.0
거의 매일	170	56.7

<표 1-3> 응답자의 인플루언서(씬님) 콘텐츠 이용 경험 및 이용 빈도

구분		빈도 (명)	백분율 (%)
이용 경험	있다	99	33.0
	없다	201	67.0
이용 빈도 ('있다' 응답자)	2~3개월에 1번 미만	20	20.2
	2~3개월에 1번	14	14.1
	한 달에 1번	11	11.1
	한 달에 2~3번	18	18.2
	일주일에 1번	12	12.1
	일주일에 2~3번	21	21.2
	거의 매일	3	3.0

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 절 척도의 신뢰도 검증 및 요인 간 상관관계 분석

각 측정항목들의 신뢰도 검증은 Cronbach's α계수를 이용해 진행하였다. 중심 경로 요인 3개(정보 품질, 신뢰성, 정확성), 주변 경로 요인 4개(진실성, 전문성, 매력성, 편향성), 설득 지식, 콘텐츠 태도, 구매 의도 등 총 10가지 요인의 신뢰도 측정 결과 모두 Cronbach's α계수가 0.8을 넘어 측정 항목들의 신뢰도가 안정적인 것으로 판단하였다.

<표 2-1> 변인 측정항목별 신뢰도

변인	측정항목	평균값	표준편차	Cronbach's α
정보 품질	정보 품질1	4.91	1.20	.949
	정보 품질2	5.01	1.23	
	정보 품질3	4.78	1.24	
	정보 품질4	4.77	1.25	
신뢰성	신뢰성1	4.83	1.25	.855
	신뢰성2	4.34	1.26	
	신뢰성3	4.33	1.23	
정확성	정확성1	4.39	1.17	.859
	정확성2	4.20	1.15	
	정확성3	4.55	1.18	
설득지식	설득지식1	4.26	1.36	.921
	설득지식2	3.98	1.30	
	설득지식3	3.87	1.35	
	설득지식4	3.85	1.36	
진실성	진실성1	4.19	1.25	.930
	진실성2	4.08	1.20	
	진실성3	4.04	1.23	
	진실성4	4.13	1.26	
	진실성5	4.34	1.21	
전문성	전문성1	4.25	1.34	.933
	전문성2	4.62	1.29	
	전문성3	4.66	1.22	
	전문성4	4.59	1.23	
매력성	매력성1	4.12	1.45	.957
	매력성2	4.06	1.51	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	매력성3	4.26	1.47	
	매력성4	4.02	1.47	
	매력성5	3.70	1.41	
편향성	편향성1	4.84	1.18	.821
	편향성2	4.41	1.75	
	편향성3	4.95	1.15	
	편향성4	4.97	1.12	
콘텐츠 태도	콘텐츠 태도1	4.15	1.29	.943
	콘텐츠 태도2	4.20	1.33	
	콘텐츠 태도3	4.40	1.35	
	콘텐츠 태도4	4.06	1.38	
	콘텐츠 태도5	4.32	1.33	
구매 의도	구매 의도1	3.93	1.43	.917
	구매 의도2	3.77	1.36	
	구매 의도3	4.23	1.47	

이어서 각 요인 간 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과 주변 경로의 '편향성'을 제외한 모든 요인 간 상관계수가 유의수준 .01에서 유의하였다. '편향성'은 '설득지식'과 유일하게 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 다른 요인들과 '설득지식'의 상관관계는 대체로 낮은 것으로 나타났다. 그 외 중심 경로 요인, 주변 경로 요인, 콘텐츠 태도, 구매 의도 간 상관계수는 모두 0.6 이상으로, 상관관계가 있다고 판단하였다. 그 중에서도 신뢰성과 정확성(.836), 진실성과 매력성(.804), 매력성과 콘텐츠 태도(.816) 간의 상관계수가 높은 상관을 나타내고 있다.

<표 2-2> 요인 간 상관계수

	정보품질	신뢰성	정확성	진실성	전문성	매력성	편향성	설득지식	콘텐츠 태도	구매 의도
정보품질	1									
신뢰성	.756*	1								
정확성	.743*	.836*	1							
진실성	.675*	.695*	.722*	1						
전문성	.709*	.639*	.635*	.794*	1					

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

매력성	.659*	.613*	.594*	.804*	.754*	1				
편향성	.086	.065	.079	.000	.099	.027	1			
설득지식	-.358*	-.243*	-.214*	-.288*	-.285*	-.277*	.502*	1		
콘텐츠 태도	.776*	.628*	.640*	.761*	.711*	.816*	.014	-.378*	1	
구매 의도	.747*	.627*	.662*	.676*	.603*	.687*	-.009	-.310*	.820*	1

*$p < .01$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 절 연구 문제 및 가설 검증

가설 1과 관련해 중심 경로의 요인들이 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미치는가에 대하여 확인해 보았다. 이를 위해 정보품질, 신뢰성, 정확성 3개 요인에 대한 다중회귀분석을 통해 검증이 실시되었다. 검정 결과 신뢰성은 유의하지 않아 제외되었다. 정보품질과 정확성이 포함된 모형의 F통계값은 155.48, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 두 독립변수는 유의수준 .01에서 콘텐츠 태도를 유의하게 설명하고 있으며, 콘텐츠 태도 총 변화량의 61.2%가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되고 있다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 정보품질 .67($t = 11.51$, $p < .01$), 정확성 .14($t = 1.98$, $p < .01$) 순으로 콘텐츠 태도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1에서 가설 1-1와 1-3는 채택되었고 1-2는 채택되지 못했다.

<표 3-1> 콘텐츠 태도에 대한 중심 경로 요인의 영향 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	유의확률
	B	표준오차			
정보품질	.71	.06	.67	11.51	.000
정확성	.16	.06	.14	1.98	.000
신뢰성	.01	.08	.01	.08	.933
(상수)	.07	.20		.32	.744

$R^2 = .61$, $F = 155.48$

가설 2는 주변 경로의 요인들이 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가에 대한 것이다. 연구문제 검증을 위해 진실성, 전문성, 매력성, 편향성 총 4개 요인에 대한 다중회귀분석을 진행해 보았다. 검정 결과 편향성은 유의하지 않아 제외되었고, 매력성, 진실성, 전문성이 포함된 모형의 F통계값은 173.68, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 두 독립변수는 유의수준 .01에서 콘텐츠 태도를 유의하게 설명하였다. 또한 콘텐츠 태도 총 변화량의 70.2%가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되고 있다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 매력성 .54($t = 9.52$,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

$p < .01$), 진실성 .23($t = 3.76$, $p < .01$), 전문성 .12($t = 2.21$, $p < .05$) 순으로 콘텐츠 태도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2에서 가설 2-1과 2-2, 2-3은 채택되었고 2-4는 채택되지 못했다.

<표 3-2> 콘텐츠 태도에 대한 주변 경로 요인의 영향 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	β		
매력성	.48	.05	.54	9.52	.000
진실성	.26	.07	.23	3.76	.000
전문성	.13	.06	.12	2.21	.028
편향성	-.02	.04	-.01	-.39	.694
(상수)	.64	.16		3.95	.000

$R^2 = .70$, $F = 173.68$

연구 문제 1은 인플루언서의 광고 콘텐츠 태도에 중심 경로와 주변 경로 중 어떤 경로의 요인이 더 영향을 미칠 것인가에 대한 것이었다. 이를 확인하기 위해 중심 경로와 주변 경로의 요인을 모두 포함한 다중회귀분석을 진행하였다. 표를 통해 확인해 보면 중심 경로에서는 정확성, 주변 경로에서는 전문성과 편향성이 유의하지 않아 제외되었다. 이에 반해 중심 경로와 주변 경로의 요인이 모두 포함된 모형에서 정보품질과 진실성, 매력성은 여전히 콘텐츠 태도에 대한 영향을 미치고 있었으며, 신뢰성은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 4개의 요인을 포함한 모형의 F통계값은 145.95, 유의확률은 .000으로 4개의 독립변수는 유의수준 .01에서 콘텐츠 태도를 유의하게 설명하였다. 또한 콘텐츠 태도 총 변화량의 77.8%가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되고 있다. 개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 유의성을 검정한 결과 매력성 .46($t = 9.20$, $p < .01$), 정보품질 .45($t = 9.09$, $p < .01$), 진실성 .18($t = 2.97$, $p < .01$), 신뢰성 -.11($t = -2.07$, $p < .05$) 순으로 콘텐츠 태도에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 경로별로 값을 합산하여 비교해 보면 주변 경로(.64)가 중심 경로(.33)보다 콘텐츠 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-3> 콘텐츠 태도에 대한 중심 경로와 주변 경로 요인의 영향 결과

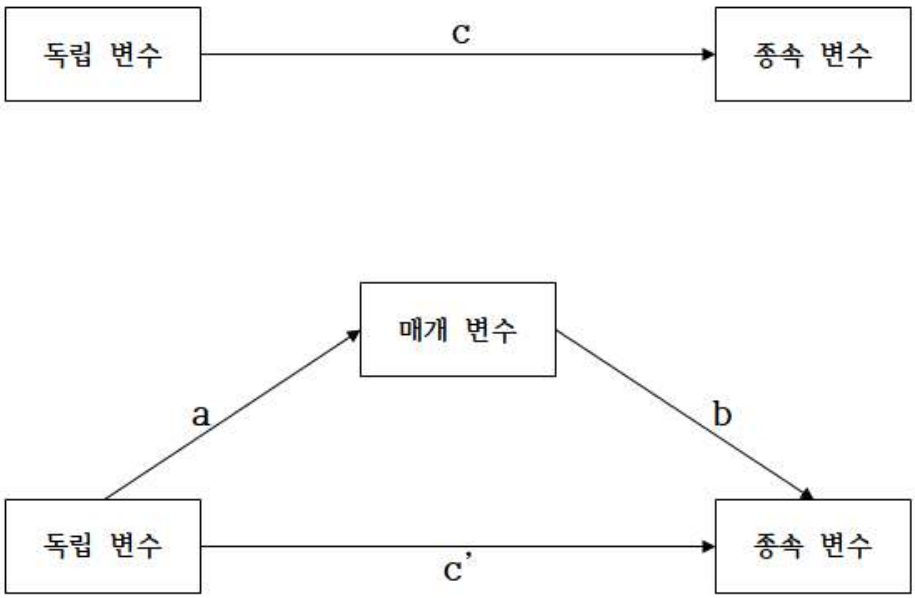
경로	구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	β		
중심 경로	정보품질	.47	.05	.45	9.09	.000
	신뢰성	-.12	.06	-.11	-2.07	.040
	정확성	.03	.06	.03	.46	.645
주변 경로	매력성	.41	.04	.46	9.20	.000
	진실성	.20	.07	.18	2.99	.003
	전문성	-.04	.05	-.03	-.68	.497
	편향성	-.04	.04	-.03	-1.01	.315
	(상수)	.23	.23		1.00	.316

$R^2 = .78,\ F = 145.95$

다음으로 가설 3과 가설 4는 설득지식 요인의 매개효과에 대한 것이었다. 구체적으로 가설 3은 설득지식이 중심 경로의 요인들과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것인가에 대한 것이다. 이를 검증하기 위해 회귀분석을 활용하여 매개효과를 살펴보았다. 매개 효과 검증은 세 단계의 회귀분석을 거친다(그림 4 참조).

<그림 4> 매개 효과 검증을 위한 3단계 회귀 분석

($p < .01$)



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

먼저 독립변수인 중심 경로의 요인들의 콘텐츠 태도에 대한 영향(c)을 살펴본다. 그 다음 중심 경로의 요인들의 설득 지식에 대한 영향(a)을 검증한다. 마지막으로 중심 경로의 요인들이 콘텐츠 태도에 미치는 영향(c'), 그리고 설득 지식이 콘텐츠 태도에 미치는 영향(b)을 검증하는 다중회귀분석 모형을 분석한 후 세 단계의 회귀분석에서 작용하는 요인들이 유의한지를 살펴본다. 이후 모든 값이 유의하고 c'의 값이 c의 값보다 작다면 설득 지식의 매개 효과가 검증되는 것이다. 세 단계의 회귀분석 결과 일부 조건을 충족하지 못한 신뢰성과 정확성은 검증에서 제외되었다. 이에 a(-.44, $p < .01$), b(-.12, $p < .01$), c(.67, $p < .01$)의 값이 유의한 정보품질에 대해서 설득 지식의 매개 효과를 검증해본 결과, c'(.61, $p < .01$)의 값이 c(.67, $p < .01$)의 값보다 작아 매개 효과가 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 3-1만이 채택되었고 가설 3-2, 3-3은 채택되지 못했다.

<표 4-1> 설득 지식의 매개 효과 검증 결과 1(중심 경로-콘텐츠 태도)

단계	독립변수	종속변수	B	β	t	R^2	F
1단계	정보품질	콘텐츠 태도	.70**	.67** (c)	11.51**	.61	155.48
	정확성		.16*	.14* (c)	1.98*		
	신뢰성		.01	.01 (c)	.08		
2단계	정보품질	설득 지식	-.46**	-.44** (a)	-5.05**	.13	15.307
	정확성		.15	.13 (a)	1.22		
	신뢰성		-.02	-.02 (a)	-.15		
3단계	정보품질	콘텐츠 태도	.65**	.61** (c')	10.31**	.62	122.93
	정확성		.18*	.15* (c')	2.24*		
	신뢰성		.01	.01 (c')	.06		
	설득 지식		-.12**	-.12** (b)	-3.23**		

$^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$

가설 4는 설득지식이 주변 경로의 요인들과 콘텐츠 태도 사이의 매개 역할을 할 것인가에 관한 것이다. 가설 4에 대해서도 세 단계의 회귀분석을 실시하여 매개 효과를 확인하였다. 주변 경로가 콘텐츠 태도에 미치는 영향을 보는 첫 번째 단계에서 편향성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 유의하지 않아 제외되었고 매력성과 진실성은 설득 지식에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타나 제외되었다. 마지막 3단계에서 전문성의 값이 유의하지 않아 제외되었다. 따라서 주변 경로 요인과 콘텐츠 태도 사이에서는 설득 지식의 매개 효과가 유의하지 않은 것으로 검증되었으므로 가설 4는 모두 채택되지 못했다.

<표 4-2> 설득 지식의 매개 역할 검증 결과 2 (주변 경로-콘텐츠 태도)

단계	독립변수	종속변수	B	β	t	R^2	F
1단계	매력성	콘텐츠 태도	.48**	.54** (c)	9.52**	.70	173.68
	진실성		.26**	.23** (c)	3.76**		
	전문성		.13*	.12* (c)	2.21*		
	편향성		-.02	-.01 (c)	-.39		
2단계	매력성	설득 지식	-.07	-.08 (a)	-1.00	.37	43.07
	진실성		-.01	-.01 (a)	-.09		
	전문성		-.28**	-.27** (a)	-3.31**		
	편향성		.69**	.53** (a)	11.33**		
3단계	매력성	콘텐츠 태도	.47**	.52** (c')	9.59**	.72	155.02
	진실성		.25**	.23** (c')	3.88**		
	전문성		.07	.07 (c')	1.32		
	편향성		.11*	.09* (c')	2.39*		
	설득 지식		-.19**	-.19** (b)	-4.97**		

$^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$

마지막으로 연구문제 5는 중심, 주변 경로와 설득 지식의 영향을 받아 형성된 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도는 제품 구매 의도에 영향을 미칠 것인가에 관한 것이다. 확인을 위해 모든 요인을 포함하여 회귀분석을 실시한 결과, 모형의 F통계값은 83.57, 유의확률은 .000으로 콘텐츠 태도($t = 8.63$, $p < .01$)는 구매 의도를 유의하게 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이에 관여하는 요인은 중심 경로의 정보품질($t = 3.77$, $p < .01$)과 정확성($t = 2.61$, $p < .01$)이며 구매 의도 총 변화량의 67%가 세 요인에 의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

해 설명되고 있다.

<표 5> 구매 의도에 대한 콘텐츠 태도의 영향 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	유의확률
	B	표준오차			
콘텐츠 태도	.63	.07	.57	8.63	.000
정보품질	.28	.07	.24	3.77	.000
정확성	.21	.08	.16	2.61	.009
신뢰성	-.02	.07	-.02	-.32	.751
전문성	-.13	.07	-.11	-1.92	.055
설득지식	.05	.04	.05	1.12	.265
편향성	-.09	.05	-.06	-1.62	.106
진실성	.05	.08	.04	.63	.530
매력성	.04	.06	.04	.60	.548
(상수)	-.40	.30		-1.32	.189

$R^2 = .72$, $F = 83.57$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 6 장 결론 및 논의

제 1 절 연구 결과 및 논의

지금까지 정교화 가능성 모델과 설득 지식을 이용한 모형을 통해 소셜미디어에서 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 소비자 설득의 과정에 어떠한 요인들이 관여하는지 살펴보고 그에 따른 콘텐츠 태도와 제품 구매 의도에 대하여 알아보았다. 본 논문의 연구 결과를 서술하면 다음과 같다.

연구 문제 및 가설 검증을 실시하기 전에 각 요인들 간의 상관관계를 분석해 본 결과 '편향성'을 제외한 나머지 요인들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. '편향성'은 '설득지식' 요인에서만 정의 상관관계를 보였는데, 이는 '편향성'과 '설득지식'이 상당히 유사하게 인지되기 때문인 것으로 보인다. 인플루언서의 광고 콘텐츠에서 표면적으로 메시지를 전달하는 사람은 인플루언서이기 때문에, 광고 메시지가 인위적이며 의도성이 있다고 느끼는 것과 인플루언서가 특정 의도를 가지고 편향적 태도를 가졌다고 느끼는 것이 거의 동일하게 나타나는 것이다.

다음으로 중심 경로 요인이 콘텐츠 태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 그 결과 '정보품질'과 '정확성' 요인이 콘텐츠 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 '정보품질'이 중심 경로 요인 중에서 콘텐츠 태도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 조사되었다. 주변 경로 요인이 콘텐츠 태도에 영향을 미치는지에 대해서 역시 다중회귀분석을 실시해 본 결과 '편향성'을 제외한 '매력성', '진실성', '전문성'이 콘텐츠 태도에 영향을 주는 것으로 나타났으며 이 중 '매력성'이 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다. 위 결과는 연구에 제시된 유튜브 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도는 주로 광고 콘텐츠에서 말하는 메시지가 자신에게 도움이 되고 가치가 있는 것인가를 고려하여 형성된다고 해석할 수 있다. 일반적인 정보가 아닌 광고에 대해서도 자신이 필요로 하는 것이라면 긍정적으로 받아들일 수 있다는 것이다. 특히 인플루언서가 전달하는 광고일 경우에는 태도 형성 과정에서 인플루언서의 시각적, 심리적 매력 요소가 크게 관여할 수 있으며, 제품에 대한 정보를 제공하고 있음에도 전문성 보다는 정보 전달 태도의 진실성이 영향을 발휘한다는 점을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

알 수 있었다.

본 연구에서 적용한 정교화 가능성 모델에 따르면 고관여 제품에서는 중심 경로를 통한 이성적인 정보 처리 과정이 일어나고, 그에 반해 저관여 제품에서는 이성보다는 감성적 판단이 작용하는 주변 경로를 통해 정보 처리가 이루어진다고 하였다. 따라서 설문 자료로 쓰인 콘텐츠에 등장하는 화장품 브랜드 '페리페라'의 제품들은 비교적 가격이 저렴한 화장품으로 저관여 제품에 해당하기 때문에 주변 경로를 통한 정보 처리가 주를 이룰 것이라 예상할 수 있다. 인플루언서의 광고 콘텐츠 태도에 대한 두 경로를 비교해 본 결과 기존 연구 결과와 마찬가지로 주변 경로의 요인이 더 크게 작용하는 것으로 나타났다. 더 구체적으로는 주변 경로가 보다 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 콘텐츠 태도에 대한 두 경로의 단순 기여도는 거의 비슷한 크기로 나타났다. 이는 저관여 제품에 대해 주로 주변 경로가 중심 경로보다 유력하게 작용한 기존 연구들과 달리, 인플루언서의 광고 콘텐츠에 등장하는 저관여 제품에는 중심 경로의 요인들 역시 중요하게 작용할 수 있다는 점을 보여주었다. 다시 말해, 연구의 소비자는 저관여 제품에 대해서도 객관적으로 주어진 정보에 대한 합리적 판단을 거쳐 처리할 수 있으며, 메시지가 인플루언서라는 비전문가에 의해 만들어지고 전달되므로 메시지의 정확성과 유용성에 대해 더욱 주의를 기울인 결과라 볼 수 있다.

다음으로 두 경로에 속하지 않은 '설득 지식'이 두 경로의 요인과 콘텐츠 태도 사이의 매개 효과를 가지는지에 대해서는 세 단계의 다중회귀 분석을 거쳐 검증했다. 결과적으로 중심 경로의 '정보품질'에 대해서만 설득 지식이 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 구체적으로 설득 지식은 정보품질이 콘텐츠 태도에 미치는 영향에 부(-)의 효과를 가지고 있었다. 자신에게 도움이 되고 가치가 있는 정보라고 느낀다 하더라도 광고 콘텐츠의 메시지가 제품을 판매하기 위한 의도를 갖고 있다고 인식하게 되면 콘텐츠 태도에 대한 긍정적 영향을 감소시킬 수 있다는 것이다. 이처럼 다른 요인들을 제외하고 특히 정보품질에서 설득 지식의 매개 효과가 나타난 것은 이 요인이 주로 광고보다는 일반적인 정보 탐색 시 더욱 고려되는 것이기 때문이다. 대체로 확실하고 질이 좋은 정보를 얻기 위해서는 논문, 뉴스기사, 전문가의 의견 등 공인된 자료를 이용하거나 관련하여 직접적인 경험이 있으면서도 믿을만한 지인의 의견을 듣기 마련이다. 위와 비슷하게 느끼도록 제작된 인플루언서의 광고 콘텐츠의 경우 광고로 인식하지 않았을 때의 정보나 정보원에 대한 확실함에 설득지식이 의심이 가도록 만드는 것이다. 제품 판매를 의도로 제작된 메시지, 정보전달자와 광고주의 이익관계를 통해 제작된 메시지는 편향되거나 조작되었다고 느끼기 쉽기 때문이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마지막으로 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도가 제품 구매 의도에 영향을 미치는지 검증하기 위해 모든 요인을 포함시킨 다중회귀분석을 실행하였다. 분석 결과, '콘텐츠 태도'는 '구매 의도'에 정의 영향을 주었으며 중심 경로의 '정보품질'과 '정확성'이 영향에 관여하는 것으로 나타났다. 그러나 콘텐츠 태도 값의 평균과 구매 의도 값의 평균 모두 거의 보통에 해당하는 4에 가까워 조사에 사용된 광고 콘텐츠가 태도와 구매 의도를 검증하는 데에 한계가 있었던 것으로 보인다.

본 연구는 빠르게 변화하는 미디어 환경 속에서 소비자가 접하는 광고의 양은 늘어났으나 더불어 증가한 광고 회피 현상 때문에 광고의 효과가 나타나기 어렵다는 문제의식을 갖고 이에 대응할 수 있는 방법에 대해 고민하였다. 그 과정에서 많은 기업들이 효과적으로 브랜드나 제품을 알리기 위해 '광고같지 않은 광고'를 제공하려 노력하고 있다. 그 노력의 일환으로 소셜 미디어에 업로드되는 콘텐츠들과 비슷한 형태로 광고를 제작하여 소비자들에게 다가가거나, 이미 많은 사람들에게 영향력을 발휘하는 인플루언서들을 이용하고 있다는 점을 알게 되었다. 인플루언서를 통해 마케팅이나 광고를 집행하는 것은 아이디어가 참신한 점이나 일반 콘텐츠들과 이질감이 없다는 점에서도 강점을 가지고 있지만, 연구 결과에서처럼 인플루언서 자체가 가지고 있는 이미지, 능력, 신뢰감 등이 광고에 긍정적인 효과를 발휘할 수 있다는 점이 특히 매력적이다. 때문에 인플루언서가 생산하는 광고 콘텐츠는 '광고같지 않은 광고'를 제공하면서도 인플루언서의 영향력까지 이용할 수 있는 가장 효과적인 대안 중 하나로 알려져 있다.

그러나 소셜 미디어 환경은 분야에 따라 매우 세분화 되어 있고, 너무 많은 양의 정보들이 제공되고 있어 콘텐츠에 주목하도록 만들기가 쉽지 않다. 이를 극복하기 위해 인플루언서를 이용한 콘텐츠를 만든다고 해도 이미 많은 사람들에게 노출되어 있는 인플루언서와의 협업이라는 점에서 무엇보다도 세심한 접근이 필요하다. 본 연구는 이처럼 인플루언서의 광고 콘텐츠를 실제 마케팅에 사용하는 데에 있어 효과적인 전략을 마련하는 데에 도움을 주는 것에 목표를 두고, 이용자(잠재 소비자)가 주어진 인플루언서의 광고 콘텐츠를 보고 태도를 형성하는 데에 어떤 요인이 영향을 미치는지, 어떤 판단 과정이 이루어지는지를 알아보고자 했다. 콘텐츠의 주제나 내용, 목적에 따라 다르겠으나 뷰티 크리에이터 '씬님'의 '페리페라'브랜드에 대한 광고 콘텐츠에서는 제공하는 화장품 정보의 정보품질 그리고 '씬님'의 매력성과 진실성에 특히 주목하는 것으로 나타났다. 많은 사람들이 이용할 뿐 아니라 그만큼 뷰티 분야에서 많은 경력을 가지고 있는 씬님과 그런 씬님이 제공하는 정보에 대한 신뢰가 콘텐츠 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 것이다. 또한 여느 연예인이나 모델들만큼 뛰어난 외모는 아니지만 콘텐

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

츠에 직접 등장하는 인물이기 때문에 보이는 부분에 대한 매력도 중요하게 작용하는 것을 알 수 있었다. 인플루언서의 전문성이 콘텐츠 태도 형성에 영향을 미친 점은 해당 제품에 적절한 인플루언서 및 타깃 설정의 중요성에 대해 다시 한 번 강조하는 부분이라 볼 수 있다.

학문적으로 보았을 때는, 연구의 검증에 사용된 정교화 가능성 모델과 설득 지식 혹은 설득 지식 모델은 마케팅 분야에서 다수 이용되어 왔으나 두 모델을 함께 이용한 연구는 거의 없다. 따라서 소셜 미디어 광고 및 인플루언서 연구와 위 이론들에 있어 학문적 지평을 넓혔다는 것에 논문의 의의가 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구방향 제안

본 연구에서는 크게 3가지 부분에서 연구의 한계가 있다. 먼저, 표본에 있어서 다소 편향된 분포를 보이고 있다는 점이다. 직접 조사를 하는 것보다 다양한 지역, 학력, 직업의 표본들이 조사되었지만, 지역에서는 서울, 경기, 영남지역이 84%, 학력은 대학 재학 중이거나 대졸 학력이 83%, 직업은 사무직이 44.7%를 차지하면서 다소 편향된 표본들이 집계되었다. 이는 환경적 요인으로 작용해 설문 내용에 영향을 끼칠 수도 있으나 본 연구는 실험 연구가 아닐뿐더러 인구통계학적 특성이 중요한 요인으로 작용하지 않을 것이라 예상했기 때문에 표본이 고르게 분포되는 것에 크게 관여하지 않았다. 이후 관련 연구에서는 연구 설계 단계에서 환경적 특성이 연구 결과에 영향을 미칠 가능성에 대해서도 고려해 볼 것을 제안한다.

두 번째로는, 설문 자료의 선정과 수정에 관한 점이다. 연구에 쓰인 설문 자료는 유튜브에서 제공하는 수치와 각 인플루언서들의 특성을 고려해 선정하였다. 뷰티에 관련한 인플루언서로 씬님을 선택한 것은 적절했던 것으로 보이지만, 씬님의 콘텐츠 중 많은 사람들이 조회한 것을 고려해 선택하다 보니 콘텐츠 안에 등장하는 제품의 가격, 접근성 등을 덜 고려하였던 점에서 한계가 있었다. 또한 앞서 밝힌 것처럼 본 연구는 온라인 서베이 업체의 지원을 받아 제작되었기 때문에 설문 자료로 쓰이는 영상의 길이에 제한이 있을 수밖에 없었다. 그런 이유로 10분이 넘는 원본 영상을 1분 길이로 편집해 사용해야 했고 이 과정에서 콘텐츠의 상당 부분이 삭제되었다. 최대한 영상의 목적과 특성을 해치지 않는 선에서 대표되는 부분들을 자연스럽게 연결하려 노력했으나, 원본 영상으로 설문을 진행했을 때에는 분명히 다른 결과가 있었을 것이다. 관련

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구에서 더욱 세심한 기준을 통해 콘텐츠를 선별하고 원본 영상을 직접 상영하여 설문을 하는 방법으로 진행한다면 보다 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

세 번째로는, 인플루언서는 그 자체로도 영향력을 미치는 사람이기 때문에 인플루언서와 콘텐츠 시청자 사이, 혹은 구독자 사이에 작용하는 정서적 요인을 고려해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 수 있다는 점이다. 콘텐츠 시청자가 인플루언서의 정보에 신뢰감을 느끼는 것, 그리고 인플루언서가 편향되지 않은 진실함을 보여주고 있다는 평가는 친밀감이나 애착과 같이 지속적으로 쌓여온 감정적 유대가 작용한 결과일 수 있다. 콘텐츠 시청자의 정서적 요인을 밝히는 것은 홍보 마케팅 전략을 세우는 실무적 부분에도 도움이 될 뿐 아니라 해당 분야의 연구의 폭을 넓히는 학문적 부분에서도 의미가 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

강현옥 (2015). 광고 효과를 위한 소셜미디어 페이스북 영상의 정보원. 『디지털디자인학연구』, 15(2), 719-728.

김기영 (2017). 1인 미디어 분야에서 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 관한 연구. 『조형미디어학』, 20(4), 29-35.

김다영 (2017). 디지털 시대, 소셜미디어 환경에서 디지털 콘텐츠 마케팅의 전략 제안. 『유럽문화예술학논집』, 8(2), 55-75.

김상태·김태동·유재구 (2017). 인지된 SNS 이용가치가 웹 쇼핑 신념에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 11(4), 131-142.

김성군·장청건 (2018). 유튜브 공유회수 높은 바이럴 영상광고의 표현전략에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 19(2), 57-69.

김승주·윤지환 (2016). 여행파워블러그의 정보속성과 평판이 관광객의 정보수용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 25(2), 145-160.

김우빈·추호정 (2017). SNS 패션 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 인플루언서의 팬십(fanship)의 매개효과를 중심으로. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 233-240.

김운한 (2007). 광고 캐릭터의 정보원 속성이 캐릭터 호감도와 광고 호감도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디자인학연구』, 20(4), 297-306.

김윤식·박종민 (2013). 과연 독자는 기사화 기사형 광고의 차이를 중요하게 생각하는가?: 정교화 가능성 모델의 중심단서로서 신문의 기사형 광고 표식. 『한국언론학보』, 57(3), 324-346.

김윤애·박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. 『한국언론학보』, 52(5), 130-159.

김이환·판류·이상철·서영호 (2012). 트위터의 정보가 지속사용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로. 『한국IT서비스학회지』, 11(3), 49-65.

김정현 (2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. 『홍보학연구』, 10(2), 61-88.

김종무 (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

영향 분석. 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 141-152.

김지원·김정현 (2017). 광고 메시지 유형에 따른 설득 효과: 설득의도에 접근성과 자아 브랜드 연결성을 중심으로. 『광고학연구』, 28(2), 89-116.

김충현·도은혜 (2015). 공익 연계 마케팅의 메시지 유형과 효과 연구 : 설득지식 수준과 기존 브랜드 선호도의 조절효과를 중심으로. 『광고학연구』, 26(2), 61-88.

김한주 (2014). 영화 공식 SNS에 대한 팔로워의 정보품질과 정보신뢰성이 소비자의 관람의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구. 『광고PR실학연구』, 7(4), 43-59.

남승윤·박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. 『디자인융복합연구』, 16(2), 63-81.

문윤택·김덕희 (2018). VR 디바이스를 이용한 360° 3D 동영상 이용과 충족 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(3), 205-214.

박정이·임지은·황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. 『한국광고홍보학보』, 20(2), 95-151.

서상희·윤각 (2010). 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득의도 추론 및 광고효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로. 『광고학연구』, 21(1), 163-177.

서여주·주소현 (2016). 소비자의 정보인식에 있어서 정교화가능성의 영향에 관한 연구: 소비자중심경영(CCM) 리플릿을 중심으로. 『소비자문제연구』, 47(3), 23-53.

손동진·김혜경 (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 10(2), 64-95.

송동근·민귀홍·진범섭 (2016). 공중보건 위기 상황 시 정보 정확성과 정보 적절성이 정부 신뢰와 만족에 미치는 영향: 메르스 사태를 중심으로. 『홍보학연구』, 20(2), 61-90.

신영웅·조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. 『광고학연구』, 25(1), 343-366.

심성욱·변혜민 (2012). 편의점 디스플레이를 통한 콘텐츠 및 광고태도에 관한 연구: 매체태도를 중심으로. 『광고학연구』, 23(1), 233-252.

양윤직·조창환 (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. 『광고연구』, (92), 355-381.

양종아·김현철 (2016). TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로. 『광고학연구』, 27(6), 129-148.

오대영 (2017). 수용자의 인구사회학적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. 『언론과학연구』, 17(4), 122-162.

오동일 (2016). 소셜 크리에이터 산업의 활성화 요인 연구. 『에니메이션연구』, 12(1), 53-68.

오미현·김일 (2014). SNS특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회』, 14(1), 101-120.

윤각·조재수·이준희 (2018). 동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향: 침입성인식의 조절효과를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 11(3), 30-53.

이광원·류범·류승완 (2018). 1인 미디어 브랜디드 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는 영향. 『정보기술아키텍처연구』, 15(2), 187-199.

이경아 (2012). 메타이론을 활용한 광고 표현확장 가능성에 대한 연구: 정교화 가능성 모델의 한계점 및 실무적 보완방향을 중심으로. 『정보디자인학연구』, 19(0), 257-267.

이동훈·이민훈·박성민·이준환 (2010). 『확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략』 (CEO 인포메이션 764호). 서울: 삼성경제연구소.

이방형·한상린·이성근·이성훈 (2013). 소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구. 『마케팅연구』, 28(2), 87-108.

이병호 (2016). 수익 창출 측면에서 유튜브 역사 분석: 유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황. 『예술과 미디어』, 15(3), 117-146.

이승영 (2017). 다채널 미디어 환경에서 브랜디드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 23(1), 445-456.

이은미·한규훈 (2018). 1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과: 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로. 『광고PR실학연구』, 11(1), 187-211.

이은순·김미경 (2017). 유투브 성형광고의 내용분석. 『지역과 커뮤니케이션』, 21(2), 43-72.

이호배·정이규 (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 8(2), 167-181.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장병희·남상현 (2012). 소셜미디어의발전과 네트워크 저널리즘 전망. 『언론학연구』, 12(4), 457-496.

전수연·곽기연 (2015). 전자상거래 환경하에서 공정성과 진정성이 회복만족에 미치는 영향: 정교화가능성모델(ELM) 관점. 『한국경영과학회 학술대회논문집』, 123-130.

정경함·김봉석·박창원 (2018). 정교화 가능성 모델을 이용한 참관객의 전시회 정보 탐색행동에 관한 연구: 관여도의 조절효과 분석. 『무역전시연구』, 13(1), 23-46.

조수영·김선정 (2011). 기업 이미지, 제품 특성과 CSR 유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설득효과: 설득지식모델의 적용. 『한국광고홍보학보』, 13(3), 509-538.

주석정 (2016). 광고 정보의 초점에 관한 연구: 중심경로와 주변경로. 『상품학연구』, 34(2), 85-94.

조영신·정세훈 (2013). 소셜미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구: 설득지식모형을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 15(4), 38-72.

최수안·이형룡 (2018). 저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 영향: 정교화가능성모델을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(6), 151-166.

최지윤·정윤재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. 『광고학연구』, 28(4), 47-72.

하승태 (2012). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용이 수용자의 정치사회적 태도에 미치는 영향: SNS 이용빈도 및 이용목적 분석을 중심으로. 『언론과학연구』, 12(4), 575-606.

한용훈·오경석·이훈영 (2013). 의료서비스 품질지각 정보가 서비스 만족, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향 연구: 정교화 가능성 모델의 관점에서. 『고객만족경영연구』, 15(3), 155-178.

홍다현·전종우 (2018). MCN 브랜디드 콘텐츠의 소비자 심리, 크리에이터, 콘텐츠 효과. 『광고학연구』, 29(7), 55-74.

홍지연 (2017). 까르띠에와 티파니의 유튜브 브랜드 채널을 통한 브랜드 스토리 동영상 전략 비교 분석 연구. 『복식문화연구』, 24(4), 489-510.

FKII 조사연구팀(2006). 소셜미디어(social media)란 무엇인가?. 『정보산업지』, (6), 52-55.

OPUS YONSEI (2016). 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing). 『마케팅』, 50(1),

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

56-65.

나무위키 (2018.8.30). 『고양시/SNS』, https://namu.wiki/w/%EA%B3%A0%EC%96%91%EC%8B%9C/SNS

나무위키 (2018.8.30.). 『대도서관(방송인)』, https://namu.wiki/w/%EB%8C%80%EB%8F%84%EC%84%9C%EA%B4%80(%EB%B0%A9%EC%86%A1%EC%9D%B8)

나스미디어 (2018.3.22). 『NPR 2018_인터넷 이용자 조사』, http://www. openads.co.kr/nTrend/article/2709

오픈서베이 (2018.6.25). 『온라인 동영상 광고 효과 리포트 2018』, https://www.open survey. co.kr/blog/trendreport/onlinevideo_report_2018/

YouTube 고객센터 (2018.8.30). 『YouTube 광고 형식』, https://support. google.com/youtube/answer/2467968?hl=ko

콘텐타 메거진 (2018.8.30). 『소셜 마케팅 국내 성공 사례1: 듀렉스, 콘돔에 대한 인식을 바꾸다』, http://magazine.contenta.co/2016/01/마케팅-성공사례-듀렉스-콘돔에-대한-인식을-바꾸다/

혼다 테츠야 (2007). 『인플루언서 마케팅』. 정선우 역(2008). 서울: 경영정신.

Blute, Christophe Van den, & Yogesh, V. Joshi. (2007). New product diffusion with influentionls and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400-421.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1-31.

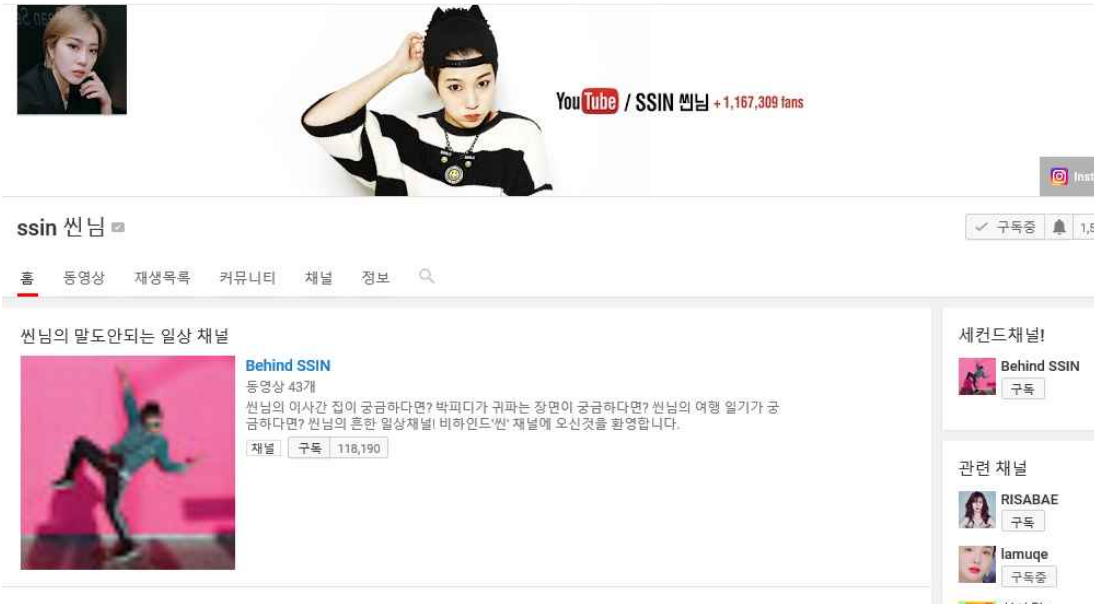
Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76(18), 18557-18568.

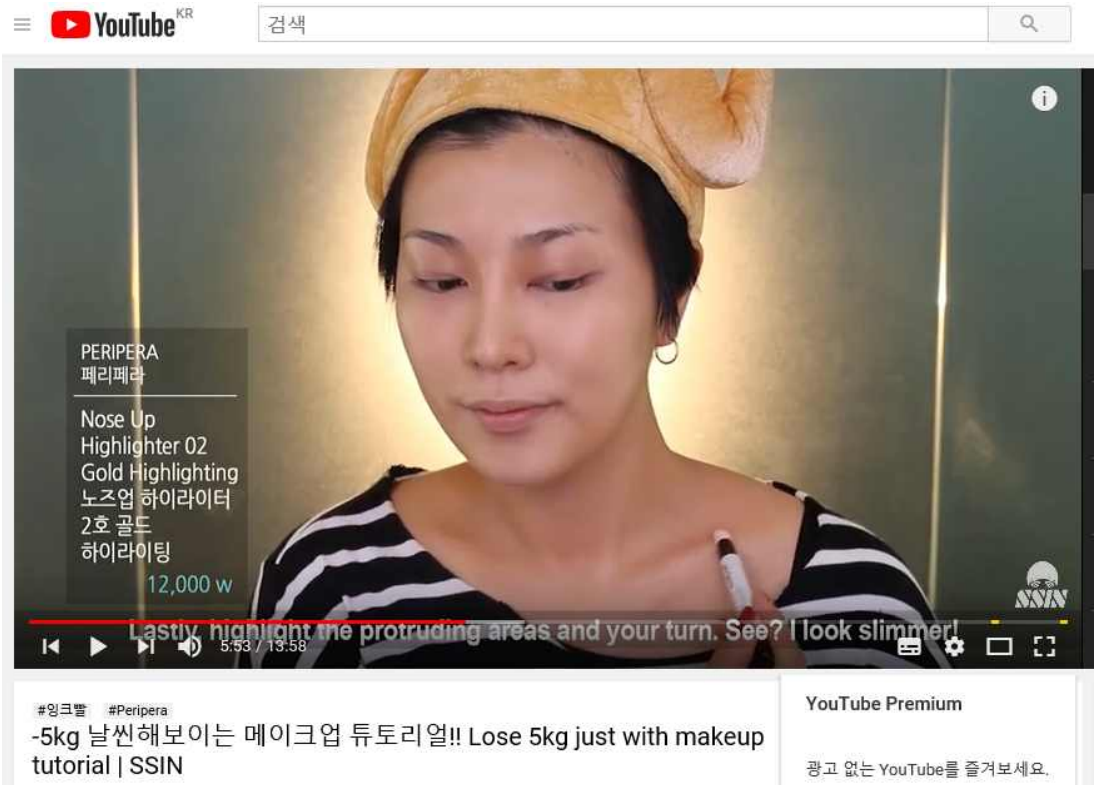
Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowiz, L. (ed), *Advances in experimental social psychology*, 19. New York: Academic Press, 123-125.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록 1: 소셜 인플루언서 '씬님'

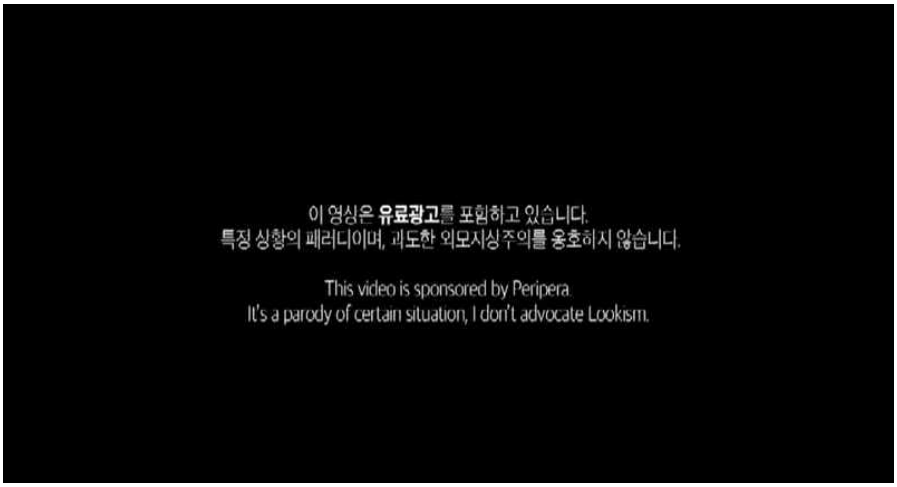


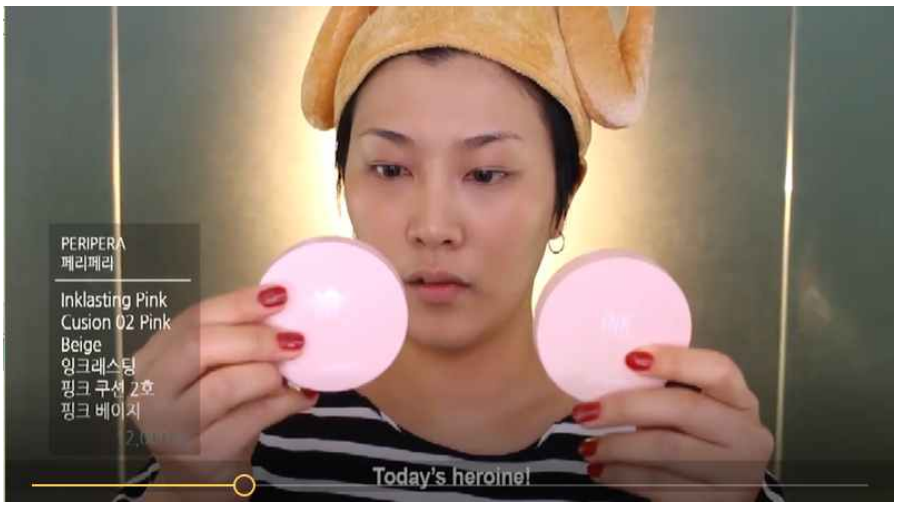


Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록 2: 설문 영상 자료(주요 장면 사진)





Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록 3: 설문지(유튜브 콘텐츠에 대한 인식 및 태도 조사)

안녕하십니까?

본 연구는 **동영상 공유 사이트인 유튜브의 뷰티 콘텐츠에 대한 인식과 태도**를 알아보기 위한 것입니다. 설문에는 정답이 없으며, 귀하가 느끼신 대로 답변하시면 됩니다. 답변 내용은 통계적 목적에만 사용되고, 응답자의 개인적 정보는 철저하게 보장됩니다. 좋은 연구결과를 위해서 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

▷연구자 : 신 별(조선대학교 신문방송학과 석사과정)
김봉철(조선대학교 신문방송학과 교수)
▷연락처 : 010-8773-1330

1-1. 귀하는 현재 유튜브를 이용하고 계십니까?

① 있다(　　)　② 없다(　　) --▶'없다'에 해당하는 경우 설문 중단

1-2. 귀하는 유튜브 콘텐츠를 얼마나 자주 보십니까?

① 2~3개월에 1번 미만　② 2~3개월에 1번　③ 한 달에 1번　④ 한 달에 2~3번
⑤ 일주일에 1번　⑥ 일주일에 2~3번　⑦ 거의 매일

● **다음은 '찐님' 이라는 유튜버의 화장품 브랜드 '페리페라' 에 관련된 뷰티 콘텐츠 영상 일부입니다. 영상을 시청하신 후에 관련된 질문들에 답변해주시기 바랍니다.**

----영상 시청-----

2-1. 귀하는 해당 유튜버(찐님)의 콘텐츠를 이전에 보신 적이 있습니까?

① 있다(　　)　② 없다(　　) --▶'있다'에 해당하는 경우에만 2-2 답변

2-2. 귀하는 해당 유튜버(찐님)의 콘텐츠를 얼마나 자주 보십니까?

① 2~3개월에 1번 미만　② 2~3개월에 1번　③ 한 달에 1번　④ 한 달에 2~3번
⑤ 일주일에 1번　⑥ 일주일에 2~3번　⑦ 거의 매일

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 본 영상에서 제공하는 '페리페라 제품 관련 정보'에 대한 질문입니다.
해당되는 곳에 표시해 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
3-1. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 유익하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-2. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 도움이 된다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-3. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-4. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 설득력이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-5. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 출처를 정확히 알 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-6. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-7. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 진실되어 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-8. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 정확하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-9. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 오류가 없다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-10. 본 영상을 통해 전달된 메이크업 제품에 대한 정보는 내용이 충실하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 본 영상에 나오는 '페리페라 제품에 대한 설득 메시지'에 대해 묻는 질문입니다.
해당되는 곳에 표시해 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
4-1. 본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지가 인위적이라는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-2. 본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지가 조작적이라는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-3. 본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지의 의도가 의심스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-4. 본 영상에 나오는 메이크업 제품에 대한 설득 메시지에 신뢰가 가지 않는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 다음은 본 영상에 나오는 '정보제공자 씬님'에 대한 생각을 묻는 질문입니다.
해당되는 곳에 표시해주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
5-1. 본 영상에 나오는 정보제공자는 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-2. 본 영상에 나오는 정보제공자는 정직하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-3. 본 영상에 나오는 정보제공자는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-4. 본 영상에 나오는 정보제공자는 진지하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-5. 본 영상에 나오는 정보제공자는 솔직하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-6. 본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 전문가적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-7. 본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 경험이 풍부하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-8. 본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 숙련되어 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-9. 본 영상에 나오는 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 능력이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-10. 본 영상에 나오는 정보제공자는 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-11. 본 영상에 나오는 정보제공자는 호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-12. 본 영상에 나오는 정보제공자는 친밀감이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-13. 본 영상에 나오는 정보제공자는 멋지다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5-14. 본 영상에 나오는 정보제공자는 아름답다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 다음은 본 영상에 나오는 '정보제공자 씬님'이 정보를 전달하는 방식에 대한 생각을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
6-1. 본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품의 장점만 부각시켰다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-2. 본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품에 대해 과장된 표현을 했다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-3. 본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품의 판매를 증가시키려는 의도가 있는 것으로 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6-4. 본 영상에 나오는 정보제공자는 영상을 통해 메이크업 제품에 호감을 갖게 하려는 의도가 있는 것으로 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 본 영상에 대한 느낌을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
7-1. 이 영상(콘텐츠)이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-2. 이 영상(콘텐츠)에 호의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-3. 이 영상(콘텐츠)은 인상적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-4. 이 영상(콘텐츠)은 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-5. 이 영상(콘텐츠)은 주목을 끈다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 다음은 본 영상에 나온 '페리페라 제품 구매 의향'에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
8-1. 본 영상에 나오는 메이크업 제품을 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8-2. 본 영상에 나오는 메이크업 제품을 타인에게 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8-3. 본 영상에 나오는 메이크업 제품을 추가적인 정보탐색을 하여 구매를 고려할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

9. 다음은 인구통계학적 질문들입니다. 이것은 모두 통계적 목적에만 사용되며 개인의 비밀은 철저하게 보장되니 정확하게 기입해 주시기 바랍니다.

9-1. 귀하의 출생년도는? 19( )

9-2. 귀하의 직업은?

①사무직( ) ②기술직( ) ③전문직( ) ④자영업(개인사업)( )
⑤농/임/수산업( ) ⑥학생( ) ⑦주부( ) ⑧기타( )

9-3. 귀하의 학력은?

①고졸 이하( ) ② 대학 재학중( ) ③ 대졸( ) ④대학원 이상( )

9-4. 귀하의 거주 지역은?

①서울( ) ②경기지역( ) ③강원지역( ) ④충청지역( )
⑤호남지역( ) ⑥영남지역( ) ⑦제주지역( )

9-5. 귀하의 평균 월 수입은?

①200만원 미만( ) ②200-400만원 이하( ) ③400-600만원 이하( )
④600-800만원 이하( ) ⑤800만원 이상( )

설문에 응해주셔서 감사합니다.

Collection @ chosun