



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

유튜브 크리에이터의 특성이 이용자의
브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향

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

손 영 오

한양대학교 언론정보대학원

2020년 8월

석사학위논문

유튜브 크리에이터의 특성이 이용자의
브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향

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

지도교수 박성복

이 논문을 광고학 석사 학위논문으로 제출합니다

2020년 8월

한양대학교 언론정보대학원
광고홍보전공

손영오

이 논문을 손영오의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 8월

심사위원장 박 조 원 인

심사위원 서 구 원 인

심사위원 박 성 복 인

한양대학교 언론정보대학원

차 례

국문요지	vi
제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 논문의 구성	6
제2장 선행연구 검토	7
제1절 크리에이터(Creator)의 정의와 발전	7
제2절 브랜디드 콘텐츠(Branded Contents)	15
제3절 크리에이터의 특성	18
제4절 과시적 소비성향	32
제5절 브랜드 태도와 구매의도	34
제3장 연구방법	37
제1절 연구문제	37
제2절 연구모형	39
제3절 조사대상	40
제4절 조사도구 및 조작적 정의	44
제5절 조사도구의 타당도 및 신뢰도	49
제4장 연구결과	54
제1절 연구문제 1에 대한 결과	54

제2절 연구문제 2에 대한 결과	66
제3절 연구문제 3에 대한 결과	72
제4절 연구문제 4에 대한 결과	74
제5장 논의 및 결론	76
제1절 논의	76
제2절 결론 및 제언	81
참고문헌	84
부록: 설문지	102
ABSTRACT	109

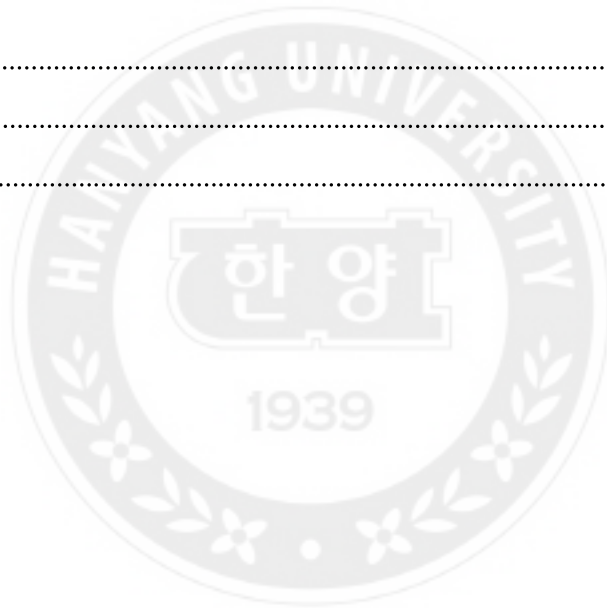


표 목 차

<표 1>. 초등학교 희망 직업 순위	12
<표 2>. 이용자 기준 국내 톱 15 유튜버 (연예인, 기업 제외)	13
<표 3>. 유튜버 크리에이터 특성에 관한 선행연구	19
<표 4>. 유머에 대한 사전적 정의	30
<표 5>. 선행연구들에서 나타난 구매의도의 정의	35
<표 6>. 연구대상자의 인구통계학적 특성 결과	41
<표 7>. 유튜브 이용자 특성 결과	42
<표 8>. 유튜브 크리에이터 특성의 탐색적 요인분석 결과	50
<표 9>. 과시적소비성향의 탐색적 요인분석 결과	51
<표 10>. 소비자 태도의 탐색적 요인분석 결과	52
<표 11>. 각 요인별 신뢰도 분석 결과	53
<표 12>. 성별에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과	55
<표 13>. 연령에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과	56
<표 14>. 최종 학력에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과	57
<표 15>. 월평균 가계소득에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과	58
<표 16>. 성별에 따른 과시적 소비성향의 차이분석 결과	59
<표 17>. 연령에 따른 과시적 소비성향의 차이분석 결과	60
<표 18>. 최종 학력에 따른 과시적 소비성향의 차이분석 결과	61
<표 19>. 월평균 가계소득에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과	62
<표 20>. 성별에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과	63
<표 21>. 연령에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과	64
<표 22>. 최종 학력에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과	65

<표 23>. 월평균 가계소득에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과	66
<표 24>. 크리에이터 특성이 유명상표선호에 미치는 영향	67
<표 25>. 크리에이터 특성이 타인인정지향에 미치는 영향	68
<표 26>. 크리에이터 특성이 유행추구에 미치는 영향	69
<표 27>. 크리에이터 특성이 제품상징에 미치는 영향	70
<표 28>. 크리에이터 특성이 고가 및 외제품 선호에 미치는 영향	71
<표 29>. 크리에이터 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향	72
<표 30>. 크리에이터 특성이 구매의도에 미치는 영향	73
<표 31>. 과시적 소비성향이 브랜드 태도에 미치는 영향	74
<표 32>. 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향	75

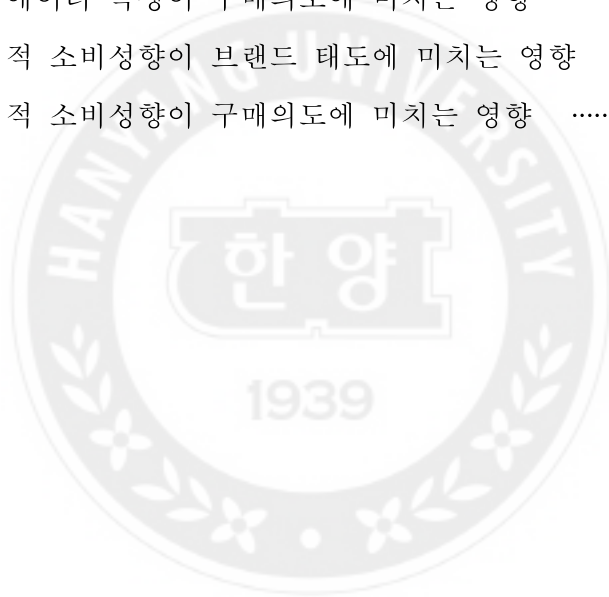


그림 목 차

<그림 1>. 정교화 가능성 모델의 구조	02
<그림 2>. 유명 크리에이터의 브랜디드 콘텐츠 사례	22
<그림 3>. 태도에 대한 하위요소 견해	36
<그림 4>. 연구모형	39



국 문 요 지

최근 스마트폰 보급이 대중화 되고 통신기술 향상으로 새로운 형태의 1인 미디어가 빠르게 성장했다. 1인 미디어는 개인이 콘텐츠를 제작하고 유통시킨다는 점에서 주목을 받기 시작했다. 매년 SNS 이용자가 늘어나면서 1인 미디어의 영향력이 확대되자 콘텐츠를 제작하는 1인 크리에이터에 대한 연구가 활발히 진행 중이다. 이들은 온라인상의 영향력 있는 인플루언서로 발전하였고 기존 연예인과는 달리 이용자와 즉각적으로 소통하면서 친근하고 편안한 이미지로 다가가기 때문에 이용자에게 영향력을 발휘한다. 다양한 1인 미디어 중 세계적인 플랫폼인 유튜브는 기존 대중 매체를 위협하는 수준으로 성장 하였다. 유튜브에서 활동 중인 크리에이터들의 이용자에게 영향력이 확대되다 보니, 최근 기업들은 이들의 영향력을 활용해 상품을 홍보하는 마케팅 기법으로 브랜드 콘텐츠가 성행 하고 있다.

기존 선행연구들은 크리에이터의 특성에 관한 연구가 다수 진행되었지만 크리에이터의 특성을 단순 나열하였기에 본 연구에서는 크리에이터 특성을 인지적 특성과 정서적 특성으로 나누어서 연구하였다. 더 나아가 이용자의 특성 중 과시적 소비성향과 소비자 태도에 관계를 연구하였다.

본 연구 목적을 달성하기 위해 국내외 선행 연구를 참고하여 크리에이터 특성의 측정항목을 인지적 특성(신뢰성, 전문성, 진실성)과 정서적 특성(외적매력도, 친근감, 유머감)으로 6가지 변수를 선정하였고, 과시적 소비성향의 측정항목으로 유명상표선호, 타인인정지향, 유행추구, 제품상징, 고가 및 외제품 선호로 5가지 변수를 선정하였다. 또한, 소비자태도의 측정항목으로 브랜드태도, 구매의도로 2가지 변수를 선정하였다. 연구를 진행하기 위해 온라인으로 설문

을 진행하였고 설문문항은 기존 선행 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하여 구성하였다. 설문 결과 총310명의 설문결과가 실증분석에 활용되었다. 분석은 SPSS/Version 18.0을 이용하여 실시하였다.

연구결과 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자 태도는 일부 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 연령에 따른 크리에이터 특성에서 20대는 다른 세대에 비해 크리에이터의 정서적인 특성인 외적매력도, 친근감에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 성별에 따른 과시적 소비성향의 결과, 여성이 남성보다 유행추구를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다.

크리에이터 특성이 과시적 소비성향의 미치는 영향에는 크리에이터의 특성 중 인지적 특성에 해당하는 전문성을 중요시 여기는 이용자 일수록 과시적 소비성향이 약하며, 반면에 정서적 특성에 해당하는 외적매력도, 친근감을 중요시 여기는 이용자는 과시적 소비성향이 상대적으로 강하게 나타났다. 크리에이터 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에서는 크리에이터의 특성 중 정서적 특성에 해당하는 외적매력도가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미쳤고, 친근감은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 과시적 소비성향이 소비자 태도에 미치는 영향에는 과시적 소비성향의 유행추구 성향이 강한 응답자가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구 결과를 바탕으로 시사점을 제시하였고 연구의 한계점, 향후 연구 방향을 제시하였다.

주제어 : 유튜브, 크리에이터, 크리에이터 인지적 특성, 크리에이터 정서적 특성, 과시적 소비성향, 브랜드태도, 구매의도

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

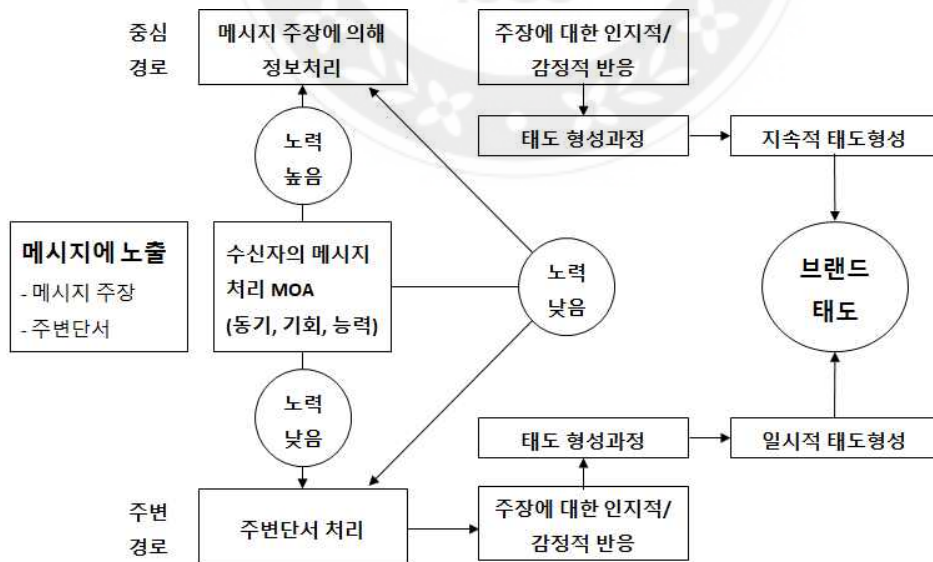
오늘날 소셜네트워크서비스(SNS: Social Networking Service)의 역사는 새로운 변화의 움직임을 보인다. 현재 SNS 문화는 사진에서 동영상으로 변화되고 있고, 이로 인해 ‘유튜브(YouTube) 플랫폼의 시대’가 도래하였다고 해도 과언이 아니다. 즉, ‘사진에서 동영상’으로, ‘페이스북에서 유튜브’로 사용자가 이동하고 있는 것이다. 유튜브는 이제는 단순한 동영상 플랫폼이 아니다.

TV 중심이었던 미디어 환경을 변화시키는 가장 큰 요인이 유튜브라는 것이 지배적으로 인식되어 가고 있다(배규희, 2019). 방송통신위원회의 2019 방송매체 이용형태 조사에 따르면 스마트폰의 대중화와 인터넷 환경의 발달로 인해 수많은 플랫폼이 등장 하고 있으나 온라인동영상 제공서비스 분야에서 유튜브(47.8%), 페이스북(9.9%), 네이버TV(6.1%), 넷플릭스(4.9%) 등의 순으로 나타나듯이, 이용자 절반가량이 유튜브를 시청하고 있다(방송통신위원회, 2019). 그 결과 유튜브의 광고매출은 2017년 약 81억5000만 달러에서 86% 성장하여 2019년 약 151억5000만 달러(약18조원)의 광고를 판매한 것으로 나타났다(정미하, 2020).

이와 같은 유튜브의 발전원동력은 크리에이터(creator)들의 성장에 꼽을 수 있다(이수진, 2019). 크리에이터는 ‘자신 만의 콘텐츠(content)를 영상으로 제작하여 1인 미디어를 활용하여 전달하고 영향력을 행사 하는 사람’을 의미한다(김연경, 2020). SNS 사용자가 늘어남에 따라 콘텐츠 크리에이터와 같은 1인

미디어의 영향력도 증가하고 있다. 이처럼 크리에이터의 영향력이 커지면서 기업의 마케팅 수단으로 유튜브가 필수적으로 활용되고 있다. 기업이 소비자에게 메시지를 전달하는 방식의 하나로, 독자에게 유익한 정보, 재미있는 이야기 거리를 제공하면서 간접적으로 브랜드를 연관시키는 콘텐츠를 브랜드드 콘텐츠(branded content)라고 한다(이은영, 2016).

국내에서는 게임, 뷰티, IT산업이 유망 산업이라는 것을 대변하듯 이와 관련 유명 유튜버들의 브랜드드 콘텐츠 제작이 점차 늘고 있다(이광원, 류승완, 류범, 2018). 이처럼 유튜브 크리에이터의 영향이 커지면서 크리에이터 특성에 대한 연구가 최근 활발히 이루어지고 있다. 이에 김지선과 양성병(2019)은 Petty와 Cacioppo(1983)가 제안한 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration-Likelihood Model)을 적용하였다. 여기서 정교화 가능성 모델이란 소비자가 설득적 메시지에 노출될 때 메시지가 주는 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구와 관련지어 정보를 처리하려는 노력의 정도를 말하며(Petty & Cacioppo, 1986), <그림 1>로 설명 할 수 있다.



<그림 1>. 정교화 가능성 모델의 구조

즉 정교화 과정이 높으면 중심경로로 정보를 처리 하게 되고 이는 정보의 품질과 관련이 있으며 반대로 정교화 과정이 낮으면 주변경로로 정보를 처리 하며 정보의 품질과 무관한 다른 요인들의 영향을 받는다고 판단된다 (Sussman & Siegal, 2003).

따라서 정교화모델을 적용하면 동영상 콘텐츠를 제작하는 크리에이터가 정보원에 해당되므로, 광고모델 특성에 대한 이론적 근거를 기반으로 정보원의 특성에 해당되는 변수들을 크리에이터의 특성 변수들로 도출 하고자 하였다. 광고모델 특성은 공신력 모델과 매력적 모델 두 가지로 구분될 수 있다. 신뢰성과 전문성은 공신력 모델의 특성으로, 매력과 호감, 친밀성과 유사성은 매력적 모델의 특성으로 간주될 수 있다(Ohanian, 1991; 김지선, 양성병, 2019). Erdogan과 Baker와 Tagg(2001)이 제시한 광고모델 특성 이론을 기반으로 아프리카TV에서 활동하고 있는 BJ(broadcasting jockey) 특성에 대한 변수를 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성이 소비자 태도에 미치는 영향을 검증한 바 있다(임정엽, 김종무, 2018).

반면에 한상린과 신영지(2011)는 Hellevik와 Bjorkjund(1991)의 개념을 인용하여 오피니언리더를 “다른 사람들의 오피니언에 영향을 행사하는 사람”으로 정의하고 있다. 또한 Katz(1957)는 오피니언리더를 “다른 사람들이 닮고 싶어 하고 능력 있고 사회 연결망에서 접근이 용이한 곳에 있는 사람들” 이라고 정의 하였다. 오늘날 Web2.0 시대에서는 인터넷 상에서 적극적으로 의견을 개진하는 사람들은 개인특성, 사회적 활동성, 매체 이용 등에서 대체로 오피니언리더의 특성을 가지는 것으로 밝혀졌다(김관규, 2005).

하지만 인간의 추론이나 이성적 판단에는 인지적 논리와 정서적 요인이 영향을 미친다(Damasio, 2000). 이에 본 연구에서는 크리에이터의 특성을 정보원, 광고모델, 오피니언리더의 특성에서 더 나아가 설득적 메시지에 대한 소비자의 반응에 대해 김규배 등(2019)이 제시한 인지적 반응과 정서적 반응을 기

반으로 크리에이터 특성을 인지적, 정서적 특성으로 나누어 비교적 어떤 특성이 유튜브 이용자의 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는가에 대하여 연구하고자 한다.

더 나아가 콘텐츠를 시청하는 이용자들은 크리에이터의 특성으로 인해 그들이 소개하는 제품에 대한 구매 욕구를 가지게 되는데, 소비의 다양한 동기 중 자기과시를 위한 과시적 소비도 포함될 수 있다. 과시적 소비성향이란 효용을 위한 목적이 아닌 자신의 경제력을 과시 또는 지위를 강화하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화 및 용역을 소비하는 것이다(Labarbera, 1988; 차영란, 김기범, 2002). 즉, 사용을 통한 경제적 효용이 아니며 사치와 낭비 그 자체로부터 효용을 얻으며 타인에게 보이기 위한 지출을 의미한다(Veblen, 1899; 강지현, 송정명, 김상배, 2014). 이런 현상들은 최근 대학생들 사이에서도 나타나며 여행, 외식, 여가활동 시 SNS에 자신이 가지고 있는 것보다 과장하여 보여주려는 성향이 강하게 반영돼 과시적인 성향의 태도를 보이고 있다(김홍렬, 2018).

그러므로 본 연구에서는 크리에이터의 특성뿐 만 아니라 이용자의 특성 중 과시적 소비성향에 따른 구매의도와 의 관계를 연구하고자 한다. 지금까지 크리에이터의 특성에 대한 선행 연구에서는 크리에이터의 다양한 특성과 구매의도는 중요한 관계성을 가진다고 하였다. 이와 관련하여 김의형과 김선형(2018)은 뷰티 크리에이터 신뢰도와 화장품 구매의도 간의 높은 상관관계가 있다고 하였으며, 홍다현과 전종우(2017)는 크리에이터의 매력(신체적 매력, 사회적 매력, 전문적 매력)이 높을수록 긍정적인 소비자 평가에 중요한 선행요인으로 작용한다고 하였다. 또한, 유튜브 이용자가 브랜드 콘텐츠 시청 후 소비 태도 반응이 나타날 때, 중요한 요인이 크리에이터의 신뢰성, 전문성, 매력 등의 크리에이터 특성이다. 따라서 소비자가 콘텐츠를 시청 시 이러한 크리에이터 특성들이 구매설득 효과가 있을 것이다(이광원 등, 2018). 즉, 이용자에게 콘텐츠 및 메시지를 전달하는 정보원의 역할이 중요하다는 것이다.

그러나 기존 선행연구들에서는 크리에이터의 특성을 단순 나열하여 이에 따른 결과를 분석하였다. 그러나 본 연구에서는 이러한 특성을 단순 나열이 아닌 인지적 특성과 정서적 특성으로 나누고 더 나아가 이용자의 특성 중 과시적 소비성향과 구매의도에 관계를 연구하고자 한다. 이를 통해 향후 광고주의 브랜드 콘텐츠의 기획을 위한 자료와 다중채널 네트워크 사업자(MCN: multi-channel network)의 크리에이터 선발 및 교육 시 보다 영향력 있는 크리에이터 양성을 위한 기초자료로 제공 하고자 한다.



제2절 논문의 구성

본 논문의 구성은 다음과 같이 총 5장으로 구성되었다.

제1장은 서론으로 이 연구를 진행하게 된 배경 및 목적과 연구결과를 통해 기대 할 수 있는 의의를 설명하였다.

제2장은 연구와 관련된 선행연구들을 검토 하여 이론적 배경을 정리하였다.

제3장은 연구의 목적과 관련 문헌들에 대한 검토를 바탕으로 본 연구에서 중점적으로 다루게 될 질문들에 대한 연구문제 및 연구모형을 설정하였으며 연구문제에 따라 자료의 수집과 연구방법을 설명하였다.

제4장은 연구결과를 정리 하였다.

제5장은 본 연구의 결론 부분으로 연구결과를 다시 한번 요약 정리하면서 그에 따른 결론을 도출하였으며, 마지막으로 본 연구의 한계점을 밝혀 본 연구를 참고하거나 후속연구에 도움이 되고자 하였다.

제2장 선행연구 검토

제1절 크리에이터의 정의와 발전

1. 크리에이터의 정의

최근 방송통신위원회가 발표한 ‘2019 방송매체 이용형태 조사’에 따르면, TV가 아닌 기기(스마트폰, 태블릿PC 등)를 활용하여 콘텐츠를 시청 하는 비율은 52%로 매년 증가 추세(18년 42.7%, 17년 36.1%)이며 반면에, TV 시청률은 최근 일주일 동안 지상파 TV 프로그램을 시청한 응답자는 92.8%로 감소 추세(18년 94.8%, 17년 97.5%)이며 특히, 10대와 20대의 감소가 두드러졌다(방송통신위원회, 2019). 이런 현상은 과거에는 TV 앞에 가족들이 함께 모여 시청하는 문화가 있었지만 1인 가구의 증가 및 미디어 환경이 변화면서 각자 스마트폰을 들여다보며 자기가 원하는 영상을 보는 풍경으로 바뀌고 있다(권민수, 2020). 이러한 미디어 환경의 변화에는 ‘1인 미디어’의 성장과 발전이 있고 그 중심에는 ‘크리에이터’들이 있다.

1인 미디어란 개인 콘텐츠 제작자가 직접 진행하고 제작하는 형식으로, 인터넷 서비스를 통해 제공하는 동영상 콘텐츠를 말한다(이영주, 송진, 2016). 정보통신 기술의 발달과 인터넷이 일상화되고 스마트 기기가 대중화되면서 미디어 환경은 언제 어디서나 콘텐츠를 시청하고 공유할 수 있는 커뮤니케이션의 장으로 변화하고 있다(DMC리포트, 2016). 최근 1인 미디어가 각광을 받기 시작하면서 뉴미디어 시장을 이끌어 가고 있다. 게임, 뷰티, 먹방, 라이프, 스

포츠 등과 같이 기존의 매스 미디어(Mass media)에서 다루고 있는 콘텐츠 영역뿐만 아니라 일상 속에서 흔히 찾아볼 수 있는 소재들로 다양한 동영상 콘텐츠를 제작하고 구현함으로써 이용자들에게 재미와 공감을 전달하고 있다(오동일, 2016). 1인 미디어 진행자는 다양한 플랫폼을 통해 시간과 장소, 환경 등에 구애 받지 않고 실시간으로 콘텐츠를 진행하며, 1인 미디어 이용자들 역시 시간과 장소, 환경에 제약 없이 콘텐츠를 시청할 수 있다.

1인 미디어를 송출하는 플랫폼은 다양하다. 대표적으로 국내 1인 미디어 플랫폼은 아프리카TV, 브이앱, 카카오TV 등이 있다. 특히, 국내 1인 미디어의 지평을 열었다고 평가받는 아프리카TV는 2005년 베타 서비스를 시작으로 2006년 3월 인터넷 방송 서비스를 공식 출범한 이후 해마다 이용자 규모 및 광고매출이 대폭 성장하고 있다(박철현, 2017). 그 결과, 아프리카TV는 2019년 연간 매출액과 영업이익이 각각 1,679억 원과 367억 원을 기록했고 이는 전년 대비 매출액 32.6%, 영업이익 35.4%가 증가한 수치이다(윤민섭, 2020). 해외 사례를 보면 대표적인 1인 미디어 플랫폼은 미국의 유튜브, 트위치(Twitch), 중국의 DouYu 등이 있으며 이 중 유튜브는 단연 세계 최대 플랫폼이다.

유튜브는 2005년 탄생 후 2006년에 구글에 16억 5,000만 달러(약 2조 2,000억 원)인수되었고 매년 폭발적인 성장 속에 현재 전 세계 최대 규모의 동영상 공유 플랫폼으로 자리 잡았다. 국내 시장 역시 2019년 기준 온라인 동영상 시청 시 유튜브를 이용한다는 응답은 전체의 93.7%로 유튜브 중심의 동영상 시청이 지속 확대되는 모습이다(나스미디어, 2019). 또한 국민 메신저라 불리는 ‘카카오톡’을 제치고 한국인이 가장 많이 사용하는 모바일 어플리케이션 1위를 차지할 정도로 강력한 영향력을 행사하고 있다(이문규, 2019).

오늘날 유튜브는 압도적인 시장 점유율 강세에 힘입어 이제는 영상 공유 플랫폼을 넘어 구글이나 네이버와 같은 정보 검색, 실시간 뉴스 시청 등의 역할까지 도맡는 포털로 발전 중이다. 실제로 국내 인터넷 이용자의 60%가 정보

를 유튜브에서 검색하는 것으로 조사됐다. 특히, 10대의 경우 10명 중 7명이 유튜브로 정보 검색을 하는 것으로 조사됐다. 젊은 세대일수록 기존 검색엔진 보다는 유튜브를 선호한다는 의견을 뒷받침 한다(김범수, 2019).

그렇다면 국내외에서 폭발적으로 몸집을 키우고 있는 유튜브의 주된 경쟁력은 서비스 초기부터 유지해 온 유튜브의 개방적 정책이 성장의 원동력이라고 전문가들의 의견이다(강미선, 2018). 유튜브는 누구나 자유롭게 자신의 채널을 개설하여 콘텐츠를 업로드 할 수 있는 개방적인 정책을 취하고 있다. 그 결과, 매일 전 세계에서 유입되는 대량의 콘텐츠를 플랫폼 내의 자산으로 구축하고 있다. 전통적인 미디어인 TV 프로그램을 예를 들면 대중을 대상으로 질 높은 소수의 콘텐츠를 제공해 왔다. 그러나 유튜브는 대다수 크리에이터들이 자유롭게 제작한 콘텐츠를 서버에 저장하고 이용자 필요에 따라 제공한다. 특히, 전통 미디어에서는 제공이 어려웠던 화장(메이크업) 방법이나 요리방법, IT기기 사용법 등을 알려주는 영상이나 특정 연예인의 팬들이 촬영 또는 제작한 팬 동영상, 실시간 게임 방송 등을 포함한 다양한 장르의 영상들은 기존 방송과 차별화된 재미를 선보이며 유튜브 유입을 유도하고 있다(이강유, 성동규, 2018).

한편, 유튜브 콘텐츠는 크리에이터가 제작한 콘텐츠에 국한되지 않는다. 최근 기존 미디어기업들의 유튜브 진출이 활발하게 실현 되고 있기 때문이다. 방송사들은 자체 제작 또는 방영한 프로그램을 적합한 형태로 편집해 유튜브에 업로드 한다. 뿐만 아니라 기존의 지상파 3사들도 시대의 흐름에 맞추어 자체 유튜브 채널을 운영 중이다. 대표적인 예로 SBS의 ‘스브스뉴스’와 EBS의 ‘자이언트펍TV’ 등이 있다. SBS는 ‘스브스뉴스’는 페이스북을 통해 카드뉴스를 유행시켰고 현재는 유튜브를 활용하여 자체 제작 콘텐츠를 다양하게 선보이고 있다. 기존 방송 내용을 짧게 편집하거나 다시 볼 수 있게 한 여타 방송사들과 달리, ‘스브스뉴스’는 일찍이 별도의 유튜브 콘텐츠를 만들어내면서

지상파 방송사 중 이용자수 37만 명을 보유하며 유튜브의 선두주자로 자리매김 했다(임현경, 2019). 그리고 EBS가 낳은 스타 ‘뽕수’의 성공사례는 온라인과 상생을 이어가야 하는 방송사에 새로운 대안을 제시한다. 현재 유튜브 ‘자이언트뽕TV’로 이용자 100만 명을 달성했다. 지상파와 종편까지 방송가에서도 종횡무진 활약하고 있다(한민구, 2019). 결론적으로 유튜브는 전 세계 이용자들이 업로드 하는 다량의 콘텐츠 뿐 아니라, 전문 미디어 그룹들이 제작하는 수준 높은 콘텐츠까지 확보하며 이용자들의 발길을 이끌고 있는 셈이다(이강유 등, 2018).

이와 같이 개인이 창작하여 동영상 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 플랫폼 중 세계 최대 플랫폼인 유튜브를 통해 활동하고 있는 제작자를 유튜버(Youtuber) 또는 크리에이터라는 용어로 사용되고 있다(남승윤, 박보람, 2017). 그러나 1인 미디어를 제작하고 진행하는 사람을 지칭하는 단어는 플랫폼마다 다소 차이가 있다. 트위치(Twitch)에서는 ‘스트리머(Streamer)’, 아프리카TV는 ‘BJ’, 카카오TV는 ‘PD’로 지칭하고 있다. 그러나 본 연구에서는 유튜브에서 활동하는 1인 미디어 제작자를 ‘크리에이터’라고 정의한다.

2. 크리에이터의 발전

앞서 말한 것과 같이 유튜브 크리에이터란 1인 미디어를 활용하여 스스로 콘텐츠를 기획, 제작하여 유튜브 플랫폼을 활용하여 활동하고 타인과 공유하는 사람들을 의미 한다. 따라서 크리에이터는 ‘유튜브의 꽃’이라 할 수 있다. 그 결과 인기 크리에이터의 수익이 발생 하였고 수많은 크리에이터 가운데 연예인 못지않게 높은 인기를 누리는 경우도 있다(김한석, 2019). 이처럼 크리에이터의 영향력이 커지면서 이들의 상업적 가치에 주목한 MCN 사업자와 같은 자본의 투입으로 콘텐츠 기획, 마케팅, 저작권 관리, 유통, 수익 창출 등 크리

에이터들의 생산 과정 전반에 있어 관리와 지원이 제공되기 시작했다(박진선, 2020).

유수정과 이영주와 유홍식(2018)의 연구에 따르면 MCN이란 "1인 콘텐츠 창작자들을 발굴, 지원하고 이들을 종합적으로 관리하는 인터넷 방송 서비스"라고 정의하였다(임정수, 2016). MCN은 크리에이터들에게 콘텐츠 기획 및 수익 관리 뿐 만 아니라 콘텐츠 제작을 위한 장비, 서비스 플랫폼 등을 종합적으로 제공 하며 크리에이터를 위해 광고판매, 크로스 프로모션, 채널 제휴, 브랜드 협업 등을 중개하며 수익을 공유한다(한영주, 2018). 대표적인 국내 사업자는 다이아TV, 샌드박스네트워크, 트레저헌터, 등이 크리에이터 영입부터 제작까지 적극적이다.

MCN은 여러 광고주들의 목표에 부합하기 위해 다양한 크리에이터들의 확보가 필요한데, 이를 위해 잠재력 있는 초기 크리에이터들을 발굴하여 이들이 인플루언서로 성장할 수 있게 돕는다(나희선, 2016). MCN의 기본적인 역할은 매니지먼트로서, 투자와 정산뿐만 아니라 크리에이터들이 창작성을 극대화할 수 있게 정서 및 위기까지 관리한다. 특히, MCN은 크리에이터 채널을 구독하는 이용자의 데이터 분석으로 세밀하게 타겟형 콘텐츠를 기획한다. 예를 들어 이용자 데이터 분석결과, 특정 채널이 20대 여성들이 많이 구독하는 콘텐츠로 판단되면 20대 여성들의 구매력이 높은 패션이나 화장품과 같은 브랜드와의 콜라보레이션(협업)도 가능하게 한다.

이처럼 인기 크리에이터들은 연예인에 버금가는 많은 영향력을 발휘하는 창작자들이 되었다. 그 결과, 그들은 수많은 시청 소비자들을 충성 고객으로 두게 되었다. 이러한 충성 고객들은 유튜브의 많은 채널 중 에서 자기가 좋아하는 특정 크리에이터의 콘텐츠만 '구독(subscription)' 하는 형태로 소비한다. 즉, 특정 크리에이터의 새로운 콘텐츠가 업로드 될 때마다 사용자들은 알림을 받고 그 콘텐츠를 시청하게 된다. 그 결과 이용자수가 많은 크리에이터들이

만든 콘텐츠에 대한 가치가 상승하고 유튜브 내에서 콘텐츠 수익이 발생하게 되면서 이제는 크리에이터는 당당히 하나의 직업이 되었다(김한석, 2019).

최근 교육부와 한국직업능력개발원이 발표한 2019년 초·중·등 진로교육 현황 조사 결과<표 1>에 따르면 초등학생이 희망하는 직업으로 ‘유튜버’가 3위에 올랐다. 지난해(5위) 보다 2계단 높아졌다. 앞 순위에 있던 의사와 요리사를 제쳤다는 것은 시사점이 있다(남윤서, 2019).

<표 1>. 초등학교 희망 직업 순위

순위	2018	2019
1	운동선수	운동선수
2	교사	교사
3	의사	유튜버
4	요리사	의사
5	유튜버	요리사

뿐만 아니라 정치계에서도 자신의 정치적 의견을 피력하는 곳으로 유튜브를 활용하기 위해 정치인들이 자신의 채널을 개설해 크리에이터로 나서기도 한다(이동우, 2020). 즉, 유튜브의 최근 변화는 초기 1인 미디어 방송이라는 개념에서 특별한 사람들만이 나서서 하는 방송이 아니라 정보를 전달하는 수단이 되거나, 자신의 의견을 주장하는 방법으로 활용하는 등 각각의 사용자의 요구에 따라 이를 능동적으로 활용하고 있다는 것이다. 이러한 관심과 충성 고객들로 인해 크리에이터의 수익은 <표 2>와 같이 확대되고 역대 수익을 올리는 크리에이터들이 속속 나타나고 있다(강동철, 2019).

<표 2>. 이용자 기준 국내 톱 15 유튜버 (연예인, 기업 제외/ 2019년 12월 기준)

순 위	채널명	콘텐츠 설명	월간 수입 (추정치)	이용자 수 (만 명)
1	보람튜브 브이로그	6세 보람이의 가족과의 일상, 장난감 놀이	22억1468만원	1,757
2	보람튜브 토이리뷰	6세 보람이의 장난감 소개	5억243만원	1,361
3	제이플라뮤직	커버송(다른 사람이 발표한 노래를 부르는 것)제작	1억5410만원	1,300
4	두두팝 토이	장난감 소개	1억9822만원	716
5	정성하	클래식 기타 연주	1700만원	584
6	포니 신드롬	화장품 소개, 메이크업 강좌	595만원	520
7	보람 튜브	각종 놀이 영상	9809만원	424
8	토이몽 TV	장난감 소개	1억7416만원	423
9	서은이야기	육아일기, 가족과의 일상	2억4726만원	394
10	어썸하은	K팝 댄스 영상	3706만원	369
11	쌍둥이 루지	쌍둥이의 먹방과 일상 영상	9억8328만원	356
12	소닉토이	장난감 소개	1억1212만원	351
13	웨이브야	안무 영상	2201만원	349
14	땡개땡	먹방	8406만원	347
15	말이야와아이들	장난감소개	2억5000만원	343

이런 현상에 대하여 신경아와 한미정(2019)은 유튜브 크리에이터의 이용자가 백만 명 이상 보유하고 개인방송 시청 회수가 수십만 조회 수를 기록하게 되면 영향력이 높은 ‘인플루언서(influencer)’가 되고 자신의 방송을 통해 노출되는 제품이나 브랜드에 대한 “제3자 인도서(third party endorser)”로 작용한다는 것이다(Jaakonmäki, Müller & Brocke, 2017; Straley, 2010). 그 결과 기업에서는 영향력 있는 인플루언서를 활용하여 예전에 광고 방식에서 벗어나 다양한 콘텐츠의 중요성을 인식하고 브랜드가 주체적으로 브랜드의 성격을 반

영하여 콘텐츠를 제작하는 브랜드 콘텐츠(branded Contents)가 주목받고 있다(김운한, 2016).

브랜드 콘텐츠를 활용한 마케팅은 소비자의 흥미를 촉발해 자발적으로 바이럴마케팅(viral marketing)을 하게끔 만들고 흥미롭고 신선한 소재로 이목을 끌고 브랜드의 제품이 아닌 브랜드 가치에 대한 공감을 이끌어내어 브랜드에 대한 소비자의 애착을 공고히 하고 있다. 이는 유튜브와 같은 1인 미디어를 통해 확산 되면서 소비자들과의 관계 강화에 영향을 미친다. 기존 미디어 보다 규모면에서 축소되었지만 마케팅 파급효과는 커졌으며, 기존 광고비 보다 저비용으로도 고객을 움직이는 효과는 더 크게 작용한다. 대표적인 사례로 해외에는 뉴욕타임즈나 포브스와 같은 매체사, 그리고 코카콜라, 제너럴일렉트릭(GE), 레드불, 인텔, 구글 등이 있으며 국내에는 CJ, LG하우시스, 미샤, 코오롱, 소나타, 미미박스, 현대카드 등이 있다(이승영, 2017).

이런 움직임은 기업뿐 만 아니라 최근 지자체에서도 연예인들의 전유물로 여겨졌던 홍보대사 위촉은 물론 직접 크리에이터를 육성하고 있다. 이용자 340만 보유한 유튜버 ‘보검’은 전국노래자랑의 MC 송해와 함께 대구 달성군 홍보대사로 위촉되었고 마포구는 ‘젊음의 거리’인 홍대에서 창현노래방이라는 채널로 240만 이용자를 보유한 ‘창현’과 업무협약(MOU)을 맺었다. 대구시도 댄스 실력으로 370만 이용자를 보유한 ‘어썸하은’을 어린이 홍보대사로 임명했다(안해준, 2019). 즉, 유튜브 크리에이터는 어느덧 우리 사회에서의 제품이나 서비스와 관련한 기업 이슈나 공익 이슈를 불문하고 많은 이용자들에게 영향력을 미치는 인도서로서의 역할을 담당하고 있다(김은재, 황상재, 2019).

제2절 브랜드 콘텐츠

이처럼 브랜드 콘텐츠가 각광받게 된 배경에는 디지털 기술의 발전과 미디어 매체의 발달과 관련 있는데, 과거 소비자들은 브랜드의 제품과 서비스의 가장 중요한 요소를 제품의 품질과 성능으로 보았다. 그러나 브랜드의 제품과 서비스의 질적 수준이 상향평준화 되어 더 이상 차별화가 어렵게 되었다(위의전, 2017). 이런 상황에서 기업들의 마케팅 광고는 더 이상 페이드(paid) 미디어에 국한된 것이 아닌 SNS와 같은 뉴미디어 매체를 활용하여 소비자와 기업이 소통하며 만들어가는 소통형 마케팅으로 바뀌어 가고 있다(조용석, 2017).

스마트폰 대중화와 SNS 이용률 증가는 소비자로 하여금 시공간의 제약 없이 광고를 경험하게 되었고 그로 인해 하루 동안 소비자가 접하는 광고의 노출되는 횟수 증가에 큰 영향을 미쳤다(위의전, 2017). 그 결과 소비자들이 광고에 대해 갖는 인식이 바뀌고 점차 능동적인 형태로 바뀌고 있으며 'skip' 버튼을 눌러 광고를 회피하고 심지어 유료요금을 내가면서까지 광고보기를 거부하는 소비자도 늘어나고 있다(황성욱, 2012). 그러므로 광고주 입장에서는 소비자가 광고라는 사실을 인식하지 못하고 자연스럽게 받아들이는 동영상 광고 콘텐츠 즉, 브랜드 콘텐츠의 필요성을 더욱 부각시키고 있다(배민주, 2018).

‘브랜드’와 ‘콘텐츠’의 협업이라는 측면에서만 보면 기존의 PPL이나 네이티브 광고와 비슷한 성격을 띠고 있지만, 브랜드 콘텐츠는 콘텐츠를 주(主)로 하고 브랜드를 부(副)로 하여 상업성이 어느 정도 묵인된 채 제공 되는 보고 즐길 거리를 의미한다(정재윤, 2006). 브랜드 콘텐츠의 개념에 대해 이광원 등(2018)은 브랜드나 제품이 전하려고 하는 메시지를 문화나 엔터테인먼트 맥락과 결합하여 게임, 드라마, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠를 통해 브랜드와

제품에 관한 내용을 자연스럽게 전달한다는 것이라고 정의하였다. 특히, 유튜브 크리에이터를 활용한 브랜드 콘텐츠는 이들의 콘텐츠 전파력과 파급력이 증가하면서 자연스럽게 이들을 활용한 비즈니스 이용가치도 높아졌으며, 이에 유튜브 크리에이터의 콘텐츠를 활용한 제품 홍보는 과거 파워블로거의 활용성을 뛰어넘는 인플루언서 마케팅의 주요한 형태로 급부상했다(손동진, 김혜경, 2017).

과거에 페이스북, 인스타그램, 블로그 등을 활용했던 인플루언서 마케팅처럼 소비자와의 즉각적인 상호간 의사소통이 가능하고 일상적인 소재들로 친근함과 공감대를 형성할 수 있다. 또한, 유튜브 크리에이터를 활용한 브랜드 콘텐츠의 가장 큰 장점은 플랫폼의 특성상, 상품의 상세설명과 사용 후기 등을 영상으로 제공할 수 있다는 것이다. 이런 특성은 페이스북, 인스타그램, 블로그와 같은 SNS의 포스팅 형식의 이미지나 텍스트로만 제공하기 부족했던 상품의 정보를 비교적 상세하게 영상에 덧붙여 부연 설명 가능하다. 비유하자면 포스팅 형식의 기존 SNS가 잡지라면 유튜브는 TV처럼 생동감 넘치는 표현을 소비자에게 제공할 수 있다.

유튜브는 영상이라는 시각적 요소를 사용하기 때문에 쉽게 소비되고 자극적인 내용으로 블로그보다 비교적 ‘SNS 스타’를 만들어 내기에 유리하다. 그러므로 기업의 입장에서 인플루언서 마케팅을 활용할 때 단시간에 많은 간접광고 사용이 가능한 유튜브와 같은 영상콘텐츠 플랫폼을 선호한다(전아름, 최학현, 2008). 그러나 브랜드 콘텐츠의 개념은 근래에 갑자기 생겨난 것이 아니라 과거 체험형 브랜드 등을 통해 다양한 형태로 존재하였는데, 그 개념은 아직까지도 학술적으로 명확하게 정립, 정의되어 있지 않으며 ‘브랜드 엔터테인먼트’와 혼용되어 사용되고 있는 실정이다(신창식, 장창식, 성열홍, 2019).

기존 연구들을 종합해 볼 때, 브랜드 콘텐츠는 브랜드를 엔터테인먼트화하는 모든 것을 포괄하는 광의의 개념이라고 볼 수 있으며, “광고의 특성을

기본으로 기존의 다양한 문화 콘텐츠와의 협업을 통해 브랜드 메시지를 간접적으로 제공함으로써 마케팅 목적을 달성할 수 있도록 제작한 콘텐츠”라고 정의하고 있다(오영선, 임유명, 엄동섭, 2019). 또한, 브랜디드 콘텐츠를 “브랜드 커뮤니케이션에 사용된 정보적 요소, 즉 영화, 게임, 비디오, 음악, 공연, 방송, 뉴미디어, 출판, 지식정보, 캐릭터 등의 단독 혹은 조합된 내용물”이라고 구체적으로 정의하고 있다.

브랜드 콘텐츠에는 “영화나 게임, 비디오 등이 포함된 브랜디드 엔터테인먼트, PPL(간접광고), 스포츠마케팅과 스폰서십(sponsorship: 후원), 공간(space) 등을 이용한 경험형 콘텐츠, 그 외 바이럴 영상 등을 이용한 콘텐츠 광고 등이 포함될 수 있다.” 또한, 콘텐츠광고(contented advertising)란 광고의 목적과 필요에 따라 콘텐츠가 문화예술 등 다양한 영역에서 콜라보레이션된 광고를 말한다 하였다(김운한, 2016).

그러나 기존 광고와 브랜디드 콘텐츠의 가장 큰 차별요소는 영화, 드라마, 게임 등과 같은 문화 콘텐츠를 브랜드에서 자체 제작하여 그 속에 브랜드 메시지를 포함하여 소비자에게 전달한다는 점이다(테레사 이에이치, 김남호, 2012). 이처럼 브랜디드 콘텐츠는 브랜드의 메시지, 광고로서 소비자를 설득하는 내용이 기존 TV 광고 등과는 다르게 간접적으로 전달된다는 점에서 간접성의 특징을 가지고 있으며(한수진, 성열홍, 2018). 주로 재미 위주의 스토리로 기획되어 포맷의 한계가 없어 TV 광고에 비해 간접적이라는 측면에서 브랜디드 콘텐츠를 접하는 소비자는 더 많은 재미와 흥미를 느낄 수 있다는 점에서 차별화 된 특징을 가지고 있다(이상준, 2013).

브랜디드 콘텐츠의 차별화 된 광고 기법은 단순히 정보 전달을 목적으로 하는 기업 중심의 광고가 아닌, 콘텐츠 스토리라인에 다양한 엔터테인먼트 요소를 적용하여 통합적인 브랜드 메시지를 전달하여 콘텐츠 이용자를 자연스럽게 광고에 노출시킴으로써 광고에 대한 거부감을 낮춘다(홍다현, 전종우, 2017).

이용자와의 공감과 소통을 바탕으로 하는 브랜드 콘텐츠는 이용자에게 콘텐츠와 결합된 브랜드 메시지를 총체적으로 경험하게 함으로써 이용자와의 관계를 형성하고 브랜드에 대한 인식은 향상시켜 긍정적인 브랜드 태도를 형성시킨다(이세진, 2018). 즉, 브랜드 콘텐츠는 기업과 크리에이터가 협업하여 만들어지는 콘텐츠형 광고로서, 기업으로부터 제품 지원과 영상 제작비용을 받는 식으로 이루어진다(권혜미, 2015). 즉, ‘브랜드가 직접 마케팅 목적으로 제작한 엔터테인먼트적 콘텐츠로써 소비자의 공감, 즐거움을 위한 형식과 내용 속에 전달하고자 하는 브랜드 메시지를 녹여 간접적으로 표현한 문화 콘텐츠’라고 정의할 수 있다(신창식 등, 2019).

제3절 크리에이터의 특성

유튜브는 온라인 구전에 있어서 정보원의 신원(identity)이 명확하고 익명성이 보장되지 않는다는 점에서 기존 온라인 구전과 차이점을 보인다. 즉, 유튜브의 다양한 콘텐츠는 대부분 명확한 제작자 혹은 진행자를 보여준다(이혜린 등, 2019). 또한 유튜브의 1인 콘텐츠에서는 등장인물인 크리에이터와 이용자 사이에서 비교적 빠르고 긴밀한 소통이 이루어지고 있을 뿐만 아니라, 꾸준한 소통을 통하여 크리에이터와 이용자 간에 공감과 신뢰감을 형성할 수 있다(송정은, 장원호, 2013; 최정영, 한치훈, 김범수, 2020). 또한, 1인 콘텐츠 크리에이터와 이용자 간의 상호작용 및 소통이 이용자들이 콘텐츠에 몰입하고 즐거움을 느낄 수 있는 경험으로 이끈다는 결과가 도출되었다(오종철, 황순호, 2018).

이와 같이 크리에이터의 역할과 영향이 대두되면서 크리에이터의 어떤 특성들이 이용자들에게 영향을 미치는지에 대한 연구가 최근 활발히 이루어지고

있다.<표 3>

<표 3>. 유튜버 크리에이터 특성에 관한 선행연구

저자	연도	유튜버 크리에이터 특성
주링즈	2017	객관성, 전문성, 메시지전달능력, 친근감, 호감도, 생동감, 독창성
황희성	2018	객관적 정보성, 메시지 전달 능력
신경아, 한미정	2019	신뢰성, 진정성, 신체적 매력, 사회적 매력
한기향	2019	매력성, 정보성, 신뢰성
유재민	2019	유희성, 신뢰성, 전문성
구결이	2019	신뢰성, 전문성, 표현방식, 이미지, 상호 작용성
황소미	2019	매력성, 신뢰성
윤원찬	2020	매력성, 신뢰성

따라서 유튜브 크리에이터는 영상을 통해 이용자와 직접 소통한다는 점에서 기존 매체 보다 구매의도에 더 영향력을 미칠 것으로 예상된다. 소비자행동론(김규배, 2019)에 따르면 소비자의 태도 형성에는 인지적인 요소와 감정적인 요소가 구매의도에 영향을 준다 하였다. 그러므로 본 연구에서는 앞선 선행연구에서 다루었던 1인 크리에이터 여러 특성들을 인지적 특성과 정서적 특성으로 분류하여 연구하였다.

1. 크리에이터의 인지적 특성

1) 신뢰성(Credibility)

지금까지 광고와 PR 연구 및 사회과학 연구자들은 커뮤니케이션 과정 연구에서 정보원에 대한 연구를 다각적으로 진행해 왔다. 연구의 주요 결과에 따

르면, 정보를 전달하는 사람이 얼마나 신뢰할 만한지에 따라 메시지 내용에 대한 수용자 반응의 차이가 나타났다. 즉, 수용자가 어떤 제품이나 메시지에 대한 평가에 있어서 정보를 전달하는 정보원의 신뢰성에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 이러한 연구 결과에 비추어 볼 때, 유튜브 크리에이터가 신뢰성을 겸비할 경우 정보원으로서의 가치를 확보할 수 있을 것으로 예상된다(김혜영, 안보섭, 2018).

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

내면화란 메시지를 수용하는 수용자가 정보원이 제시하는 메시지를 접했을 때, 메시지가 주장하는 내용 자체를 믿고 메시지가 유도하는 태도나 행위에 순응하게 되는 것을 의미한다(Wilson & Sherrell, 1993). 즉, 수용자는 ‘정보원이 객관적으로 진솔하게 메시지를 제공하고 있다’고 메시지에 대한 신뢰성이 증가하면, 이 메시지 대해 순응하는 내면화과정을 통해 태도가 긍정적으로 변화된다는 것이다. 더불어 장의녕과 박현정(2018)은 “수용자는 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 자신의 입장과 의견 또는 생각 등을 솔직하게 제시하고 있다고 믿는 정도”를 정보원의 신뢰성이라고 하였다. 또한, 마케팅커뮤니케이션 측면에서의 정보원 신뢰성은 정보원이 브랜드나 제품에 대해 보유한 전문성과 메시지 전달과정에서 발현하는 진실성으로 평가된다(Kamis, 1989). 즉, 정보원이 브랜드 및 제품에 대해 전달하는 지식이 전문적이고 그 지식들을 전달하는 상황에서 진실하게 전달하고 있음을 수용자들이 인식할수록 긍정적인 변화를 가져올 수 있다는 것이다.

그 결과, 크리에이터의 신뢰성이 상호작용, 시청 몰입, 인지적 즐거움에 긍

정적 영향을 미치고 궁극적으로 수용자의 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증하였다(김혜영, 안보섭, 2018). 이러한 수용자의 태도 변화를 의도하는 정보원의 신뢰성은 세부적으로 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)에 의해 평가된다(Kamis, 1989). 이에 유튜브 크리에이터가 정보원으로서 자신의 분야에 대해 전문적이고 제품에 관한 메시지를 진실하게 전달하고 있는지에 따라 이용자의 반응이 달라질 수 있다. 특히 브랜드 콘텐츠는 제품이나 브랜드를 홍보하는 목적이 내재된 콘텐츠이므로 크리에이터의 신뢰성은 더 중요한 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 크리에이터의 인지적 특성을 정보원으로써의 신뢰성과 신뢰성의 하위특성인 진실성과 전문성으로 규정하고 밀접한 개념들을 살펴보고자 한다.

2) 진실성(Trustworthiness)

앞서, Kamis(1989)는 수용자(이용자)의 태도 변화를 의도하는 정보원(크리에이터)의 신뢰성은 세부적으로 전문성과 진실성에 의해 평가된다고 하였다. 채지원, 유재선과 손재열(2018)의 연구에 따르면 진실성은 정보 제공자가 경험에 대한 느낌과 감정을 충실하게 표현하는 능력과 범위를 나타내며(Polit & Beck, 2012), 기업의 이익만을 고려한 진실을 왜곡 및 조작한 광고에는 수용자가 일종의 배신감과 같은 부정적인 감정을 느껴 신뢰성을 상실하기도 한다(정차숙, 한상필, 안보섭, 2013). 이러한 현상을 분석한 하미연 등(2019)은 유명인의 계정에서 특정 제품에 대한 언급이 있을 때 상업적인 콘텐츠라 인지할 가능성이 높아진다는 것이다. 이는 <그림 2>과 같이 유명 크리에이터를 통해 게시된 브랜드 콘텐츠가 기업으로부터 콘텐츠 제작에 대한 대가를 지불받은 ‘보상된 추천(rewarded referral)’이기 때문이다.



<그림 2>. 유명 크리에이터의 브랜드드 콘텐츠 사례

(좌: 이용자 132만 명, ITSub잇섭의 갤럭시Z플립 개봉기, 우: 이용자 565만 명, PONY Syndrome의 에뛰드하우스 신제품 메이크업 시연)

귀인이론에 따르면 보상된 추천을 인지한 사람은 그 추천행동에 담긴 숨은 의도를 미루어 추측한다. 그 결과 소비자는 추천에 담긴 진실성을 의심할 수 있다. 이처럼 광고에서의 진실성은 수용자로 하여금 거부감을 최소화시키는데 목적을 두고 있다(Mayer, Davis & Schoorman, 1995). 즉, 이러한 진실성은 정보 수용자가 제공자로부터 기회주의적 행동이 없을 것이라는 전제로 한다(오재신, 박귀정, 2015).

진실성에 개념에 대해 양종아와 김현철(2016)의 연구에서는 진실성은 정보를 제공하는 정보원이 특정 이슈와 관련된 지식이나 기술, 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해줄 것이라고 믿는 수신자의 인식 정도(Belch & Belch, 1994), 또는 정보원이 자신의 주장을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 확신하는 정도를 의미한다(Hovland, Janis & Kelly, 1953). 또한 진실성이란 “정보원이 메시지 수용자의 태도나 행동을 특정 방향으로 변화시키기 위해 얼마나 믿을 만하고 왜곡되지 않은 정보를 제시하는가의 문제”라고 정의하였다(성동규, 박상호, 2005). 다시 말해 진실성은 정보원이 주어진 주제나 쟁점에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생

각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에게 지각되는 것을 말한다(McCracken, 1989).

진실성이 내재된 정보원이란 객관적인 정보원인 동시에 자기의 이익이나 어떤 목적을 위하여 정보를 받아들이는 수용자들을 조작하고자 하는 의도가 없는 정보원이라고 볼 수 있다. 엄연한 의미에서 이 경우 정보원 자체가 갖고 있는 특성으로 보기 보단 수용자에 의해 깨닫게 되는 정보원의 특성이라고 할 수 있다. 따라서 정보원이 얼마나 진실성을 가지고 있는가에 따라 설득 효과가 좌우된다고 할 수 있다(Hovland, Janis & Kelly, 1953). 그러나 정보원의 진실성 효과가 항상 일률적으로 나타나진 않는다. 다른 연구들에 의하면, 정보원의 진실성 효과는 정보원이 명백하게 높거나 또는 낮은 진실성을 가지고 있어서 듣는 사람이 그 주장에 대해 특별한 주의를 기울일 필요가 없는 경우와 전달내용이 개인적으로 관심이 없는 것이거나 중요하지 않을 경우에 더욱 현저한 것으로 밝혀졌다(Petty & Cacioppo, 1981).

정보원의 진실성에 대한 과급력은 주변경로를 통한 태도 형성의 경우에 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 Goldsmith, Lafferty와 Newell(2000)은 정보의 수용자에 의해 형성되는 정보원에 대한 신뢰도이며 즉, 정보원의 공신력이 광고에 대한 소비자 태도(브랜드 태도, 구매의도)에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

3) 전문성(Expertise)

전문성에 대해 Hovland와 Kelly(1953)가 “커뮤니케이터가 타당한 주장을 하는 정보원으로 지각되는 정도” 라고 정의하였다. 설득하는 메시지의 정보원이 자기 분야에 대해 전문적이고 정확한 지식을 보유하고 있을 것이라 수용자가 인식하는 것을 전문성이라고 의미한다. 즉, 설득하는 메시지의 주제나 이슈에

대해 정보원이 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하는 정도를 말한다(김재휘, 안정태, 2003). 또한, 정보원이 전문가로 인정받기 위해서는 고학력, 면허, 전문적 훈련, 해당 되는 증명서 뿐 만 아니라 관련된 분야에 대한 일련의 주장을 할 수 있는 실제 경험과 풍부고 질 높은 지식 혹은 능력이 수반되어야 한다(이광원 등, 2018).

김재휘와 안정태(2003)는 정보원의 전문성이 구매의도를 포함한 소비자 태도 및 소비자 행동 변화에 높은 영향을 미친다는 것에 대해 다수의 선행 연구 결과를 제시하였다. 가령, 높은 전문성으로 지각된 정보원에 노출된 집단이 낮은 전문성으로 지각된 정보원에 노출된 집단에 비해 정보원에 주장에 대해 높은 동의 수준이라는 것이 나타났다(Crano, 1970). 더불어 Homer와 Kahle(1990)은 소비자 설득에 있어 정보원의 전문성, 정보원천의 제시순서와 관여도의 영향력에 대해 연구한 결과는 정보원의 전문성이 주변적인 단서가 아닌 중심적인 설득 단서로 정보처리 된다고 하였고, Ohanian(1991)은 정보원의 공신력을 전문성, 신뢰성, 매력도로 구분하여 연구한 결과 유명인의 신뢰성과 매력도는 메시지 수용자의 구매의도에 영향을 미치지 않으며 전문성만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Till과 Busler(2000)는 신체적(외적)매력과 전문성 요인에 조화되는 제품을 통하여 광고의 효과를 비교하였는데, 신체적 매력 보다 오히려 전문성 요인이 광고제품과의 조화효과가 훨씬 더 적합하다고 밝혔으며, Bansal과 Voyer(2000)는 정보원의 전문성이 높을수록 정보를 적극적으로 추구한다고 밝히고 있다(양종아, 김현철, 2016). 최근에는 유튜브를 통해 대중과 소통하는 전문직(의료계, 법조계, 제약 등) 크리에이터가 늘고 있다. 이용자들은 비전문가들 보다 이들의 전문적인 지식을 바탕으로 쉽게 이해하고 비교적 더 신뢰하고 있다. 그 결과 전문성을 갖춘 크리에이터는 증가 추세를 보인다. 이는 정보원의 전문성이 소비자로 하여금 긍정적인 영향을 미치고 있다는 현상이라 볼 수 있다.

2. 크리에이터의 정서적 특성

1) 외적 매력도(Physical Attraction)

영국 사회학자 Catherine Hakim(2010)은 경제 자본, 사회 자본, 인적 자본과 함께 ‘매력 자본(erotic capital)’이라는 개념을 제시하였다. 오늘 날 개인의 매력이란 사회적 지위 및 재산을 갖게 하는 중요한 능력이라 한다. 즉, 타인과의 의사소통에 있어서 타인을 편안하게 만드는 사회적 기술(social skills)과 같은 사회적 능력이 ‘매력 자본’에 속한다. 사회적 기술은 타인과의 긍정적 상호작용을 발전시키는 행위로 정의 할 수 있으며, 사회적 매력은 타인과 원활한 상호작용을 돕는다(김상조, 최원일, 2004). 그러나 사회적 매력은 단순히 잘생긴 외모만을 뜻하지는 않으며 매력에 대해 “아름다운 외모 및 성적 매력, 사회적 기술 모두를 아우르는 것” 이라고 정의하였다(Hakim, 2010). 이러한 매력의 개념은 광고 분야를 포함한 다수 커뮤니케이션 분야 연구에서 널리 활용되고 있는 개념이다(이광원 등, 2018).

오늘날 대중들은 다양한 매체를 통해 수많은 광고에 노출 되고 있고 광고에 등장하는 모델들은 소비자의 구매 심리를 자극한다. 특히, 광고 모델의 매력은 소비자의 광고 인지에 영향을 미치고 소비자의 태도와 평가를 형성하는 데 영향을 미친다(김성덕, 윤명길, 김기수, 2012). 즉 광고 시청자가 광고에 등장하는 모델이 매력적이라고 생각할 때 광고에 대한 태도가 높게 난다고 할 수 있다. 광고 모델의 매력이 광고 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것은 이미 많은 선행 연구에서 확인되었다(Simon, Nancy, Berkowitz & John, 1970; Kahle & Homer, 1985). Lachance와 Lubitz와 Chestnut(1977)는 매력 있는 모델이 광고에 등장 시 소비자의 광고에 대한 태도가 높게 나타났다. 이처럼 광고 모델은

소비자의 광고 태도를 높이는 데 영향을 미치고 있으며 다수 연구에서도 모델의 매력성이 광고 태도에 긍정적 효과가 있다는 것을 확인하였다(Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999).

최근 대부분의 1인 미디어는 실시간 의사소통 및 상호작용을 하면서 메시지를 전달하며 이런 매체의 특성상 사회적 매력은 더욱더 중요하게 요구되고 있으며 사회적 매력에 대한 기존 선행 연구들에 의하면 현대 사회에서 사회적 매력을 보유하고 있는 사람들은 타인을 편안하고 행복하게 해주며 자신에게 호감을 느끼게 한다(이광원 등, 2018). 매력은 타인에 대한 평가의 척도가 되기도 하며 광고 부문에서도 소비자 태도 및 평가를 구성 하는데 사용되고 있다.

임명빈과 김수정(2018)의 연구에서는 아프리카TV에서 다수의 이용자를 보유한 BJ들은 그들 자신이 일종의 브랜드로서 자신만의 개성을 보여주고 있는 것으로 분석하였다. 또한 BJ가 브랜드로서 자리 잡는 데는 BJ의 외모적 매력이 중요요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 외모적 매력은 이용자와의 연대감과 친밀감을 조성하고 팬과의 원활한 소통을 이끌어 내는 요인으로 분석되기도 했다(신경아 등, 2019). 김혜영과 안보섭(2018)의 연구에서도 BJ에 대한 호감 등을 다룬 매력도가 시청에 대한 몰입과 의사사회 상호작용을 높이고 콘텐츠에 대한 수용 의도도 높이는 것으로 나타났다.

즉, 외적 매력 또는 신체적 매력이란 신체적인 유능 감으로 매력이 있다는 것은 첫 인상에 영향을 주며(Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo, 1991), 조직에서 도움행동(helping behavior)을 유발하는데 영향을 준다(Benson, Karabenick & Lerner, 1976). 국내 연구에서도 항공사승무원의 신체적 매력이 서비스 수행능력판단에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(조경희, 윤세남, 2007).

그러므로 1인 미디어에서 크리에이터는 다양한 콘텐츠를 제작하며, 특정 메

시지를 수용자에게 전달하는 과정에서 수용자와 상호작용한다. 이러한 과정에서 크리에이터의 사회적 매력성은 더욱 중요하게 여겨지고 있다. 본 연구에서는 크리에이터의 매력을 신체적 매력(외적 매력도)과 친근감, 유머감으로 규정하여 정서적인 요인들로 구성하였다.

2) 친근감(Friendliness)

인간은 본능적으로 이질정보보다는 유사성에 더 끌린다(Burke, 1998). 인간의 감정에 대한 세밀한 분석을 시도한 영국의 근대사상가인 Burke(1998)에 따르면 인간은 본성상 유사성(resemblance)에 더 끌리는 경향을 가지며 이는 쾌락(pleasure)과 연관되어 있다고 말하고 있다. 그는 “두 개의 다른 대상이 유사성을 지닌다면 우리는 이에 마음이 움직이고 주목하게 되며 쾌락을 느낀다. 자연적으로 인간의 마음은 차이를 찾기보다는 유사성을 찾는 데 훨씬 큰 민첩성과 만족감을 갖는다.” 라고 하였다. 이 유사성에 대한 체험은 친근감과 더불어 일종의 즐거움을 선사 한다(박인철, 2011).

유튜브 크리에이터는 메시지를 전달하는 정보원이다. 마케팅 및 콘텐츠 환경이 디지털로 전환되면서 이들은 창의성과 재미있고 새로운 콘텐츠로 무장하게 되었다. 이들은 각자의 분야에서 전문성과 재미있는 스토리텔링을 함으로 친근감, 공감, 유용함 등을 기반으로 이용자와의 소통을 시도하고 있다. 그 결과, 유튜브 크리에이터는 콘텐츠 생태계에서 파급력 높은 콘텐츠의 생산자이며, 콘텐츠 유통에도 큰 역할을 담당하는 등 다양한 분야에서 영향력이 커지게 되었다. 즉, 유명 크리에이터는 콘텐츠 이용자가 가진 기존의 태도, 신념, 구매 등에 영향을 끼치는 사람으로 해석될 수 있다. 크리에이터들은 자신이 가진 독특한 기술, 재능, 특기 등을 나와 비슷한 소비자 입장에서 콘텐츠를 보여준다. 나와 비슷한 사람이라는 점에서 친근감과 공감대는 더 높아질 수 있

다(정언용, 2019). 또한, 김은재와 황상재(2019)의 연구에 따르면 유튜브 크리에이터를 활용한 마케팅은 기존의 광고와 다르게 소비자가 직접 콘텐츠를 찾아서 소비하므로 자발적인 광고 노출을 이끌어 낸다. 그 결과, TV, 라디오, 신문 등 기존 매체의 광고모델 또는 메시지를 전달하는 정보원과는 상이하게 크리에이터는 이용자에게 더욱 친근하게 다가간다. 이처럼 사회적 거리감이 가까울수록 광고 효과는 증가한다(신영웅, 조창환, 2014). 실제로, 2019년 열풍을 일으켰던 EBS 자이언트펍TV의 캐릭터인 ‘펍수’ 사례를 보면 이용자와 소통하며 거리감을 좁히고 솔직하고 유머러스한 입담 등으로 친근감 상승이 인기요인이라 할 수 있다(최영주, 2019).

친근감에 대한 연구는 교육 커뮤니케이션 분야에서도 중요하게 다루어진다. 실제로 교실에서 교수자의 시선 맞춤이나 제스처, 움직임, 미소, 다채로운 음성 등의 비언어적 친근감이 매우 효과적인 교수 행위라고 보고 있다(조운경, 2017). 또한 이지훈(2017)은 ‘광고모델의 영향력’에 관한 허남일(1998)의 연구와 ‘상표 친숙도(brand familiarity)’에 관한 이경렬(2003)의 연구를 바탕으로 친근감의 개념을 소비자가 “캐릭터(모델)에 대해 얼마나 가깝고 편하게 느끼는가”로 정의할 수 있고 이는 캐릭터 제품의 선호도에 영향을 미친다고 하였다. 광고 분야에서는 소비자들은 자극에 선별적으로 주의를 기울이는데 친숙성이 높은 광고에 더 많은 주의를 기울인다. 소비자는 선호된 상표의 지속적인 사용을 지지하기 위하여 친숙한 메시지들은 보다 믿을만하게 여기려는 일종의 편견을 갖게 되고(이명천, 김요한, 2016), 이로 인해 친숙한 상표의 광고를 더 호의적으로 해석하게 된다. 한편 Zajonc와 Markus(1982)는 광고를 통해 친근감을 주는 브랜드는 친근하지 못한 브랜드에 비해 선택될 확률이 높다는 사실을 밝혀냈다.

즉, 소비자인 동시에 콘텐츠 생산자인 크리에이터는 공감대 형성을 통해서 시장에서 영향력을 발휘한다. 영상 플랫폼 이용자들은 자신의 취향에 맞는 혹

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

이에 본 연구에서는 크리에이터의 특성 중 정서적인 요인에 해당하는 친근감이 이용자에게 어떤 영향을 끼치는지에 대해 연구하고자 한다.

3) 유머감(Humorous)

앞서, 정보를 전달하는 사람의 매력에 따라서 메시지에 대한 수용이 달라지며 선행연구들은 정보원의 매력성이 얼마나 중요한지를 강조한다. 정보원이 얼마나 친근하고, 호감이 가는지에 따라서 매력성이 평가된다(Rossiter & Percy, 1987). 매력성은 사회성, 유머감 등 비언어적 커뮤니케이션을 포함한다. 이중 사회성은 다른 사람들과 상호작용을 이끌어내는 행동으로 정의할 수 있다(Lynch & Simpson, 2010). 사회성은 현대에 와서 중요한 요소로 여겨지는데, 사회성을 가지고 있는 사람들은 대체로 타인에게 호감을 불러일으킨다. 특히, 유머러스함은 타인으로 하여금 경계를 풀게 하고 상대방의 사기를 올려주기 때문에 커뮤니케이션에서 중요한 부분으로 여겨진다. 사전적 의미에서 유머는 다음과 <표 4> 같다.

사전적인 의미 이외에 유머(humor)에 대한 선행연구에서는 Sternthal과 Craig(1973)는 유머를 3가지 차원으로 정의 하였다. “첫째, 자극적인 특성으로

<표 4>. 유머에 대한 사전적 정의

출 처	정 의
네이버 국어사전 (2020)	남을 웃기는 말이나 행동으로서 ‘우스개’, ‘익살’, ‘해학’으로 순화
옥스퍼드 영어사전	‘즐거움(amusement)’, ‘기이함(oddity)’, 우스꽝스러움(jocularly)’, ‘익살맞음(facetiousness)’, ‘재미(fun)를 유발하는 말’
웹스터 사전 (2001)	① 우연한 사건, 행동, 상황 혹은 아이디어의 표현에 있어서 나타나는 특질로서 웃음이나 부조화 혹은 어색함을 유발시키는 것(웃음이나 즐거움) ② 아이디어, 상황 우연한 사건 또는 행동에서 웃음이나 부조화적인 요소를 발견하고 표현하고 평가하는 정신적인 노력(우스꽝스러운 모방 혹은 표현) ③ 우습게 하려는 행동이나 노력

서 유머의 호소력을 말장난, 농담, 돌려 말하기, 아이러니, 풍자, 부조화 등의 기준에서 결정하는 것, 둘째, 자극으로부터 유도되는 행동적 반응, 즉 고조되는 감정, 미소, 웃음 등으로 유머를 설명하였다. 셋째, 유머를 수용자의 지각반응과 관련지어 정의하는 것으로서 수용자가 메시지를 유머러스하다고 인지하는 정도를 측정하는 것”이라고 의미하였다. 또한, 어울리지 않는 생각과 상황들이 익살맞게 파헤쳐지고 평가되는 것을 경험하는 것이라고 정의하기도 하지만 McGhee(1979)와 Roeckelein(2002)의 정의에 의하면 유머는 “우스꽝스럽거나 부조리하게 모순되는 것에 호소하는 사건이나 행동, 상황, 표현의 상태, 코믹하거나 즐거운 상태, 생각이나 상황에 있어서 익살스러운 상상이나 표현, 유머러스 하려는 행동이나 노력, 유머러스하거나 그렇게 설계된 행동이나 말 또는 글”이라 하였다. 또한, Martin(2008)은 “인간에게 즐거움과 웃음을 유발할 수 있을 만한 성질의 자극물, 수용자가 그것을 처리하는 과정, 그리고 수용자가 느끼는 정서적 반응과 행동적 반응을 모두 포괄하는 말”이라고 하였다.

유머의 역할은 창의적인 문제해결이나 기억을 증진시키고 재미나 즐거움을 통해 인지적으로 유연한 사고를 할 수 있게 해주는 것으로 알려져 있다(Lyubomirsky, King & Diener, 2005). 유머를 통해 타인의 긴장감을 완화시키고 공격적인 행동을 감소시켜줌으로써 의사소통을 원활하게 이끈 다고 한다(Duran, 1983). 한편 스트레스로 인한 생리적 각성을 감소시키며(Fredrickson & Levenson, 1998), 잠재적 파트너를 확인하고 관계를 유지 발전시키는 역할도 하는 것으로 알려져 있다(Shiota, Campos, Keltner & Hertenstein, 2004).

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

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

제4절 과시적 소비성향

과시적 소비는 대표적으로 미국의 사회학자 겸 사회평론가인 Veblen에 개념을 많이 인용한다. Veblen(1899)에 따르면 과시적 소비란 “상품 및 서비스의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 자본력 과시 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것”으로 정의하고 과시적 소비의 본질은 소비자가 재화와 용역의 사용으로부터 효용을 얻기보다는 사치나 낭비, 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다(김홍렬, 2018). 이를 바탕으로 과시적 소비에 관한 연구들은 사람들이 자신의 지위를 나타내기 위해서 재산을 소비한다는 점에 초점을 맞추고 있다. 경제용어에서 가격이 비쌀수록 구매욕이 높아지는 심리를 ‘베블런효과(Veblen effect)’라고 하는데 비슷한 맥락이라고 볼 수 있다. 이에 따라 과시적 소비는 자신의 지위나 계층을 타인에게 보이기 위한 목적으로 재화와 용역을 사용하는 것으로 정의된다(Veblen, 1899).

또한, 과시적 소비는 제품 및 서비스의 상징성을 통해서 신분상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의할 수 있다(최정원, 장미순, 2010). 김양하, 김기범과 허성호(2004)는 과시적 소비를 “타인을 의식해 타인에게 적극적으로 보이고자 하는 욕구를 표현하는 소비”라고 정의하며, 타인에게 인정받고 싶은 욕구와 자신의 지위, 경제력, 개성, 자아이미지 등을 표현하는 것이라 주장하였다. 우정 등(2007)은 “과시성향의 소비자들은 자신의 경제적 여유와 상관없이 고가 브랜드 및 서비스를 소비하는 행동으로 남들과 차별되는 높은 사회적인 지위를 느끼는 것”으로 밝혀냈다. 이는 재화나 서비스를 선택하는 의사결정과정에서 고가품을 구매함으로써 지위나 특권을 표출하며, 사용가치에 의해 만족

을 얻는 것보다 과시된 부에 대한 타인의 반응에 의해 만족을 얻고자 한다. 즉, 제품의 가치 판단이 재화의 상징적 의미 보다 현시적 결정을 통해 자신이 원하는 정보와 메시지를 전달하려 한다(김홍렬, 2018).

이런 과시적 소비성향은 SNS 시대에 보다 두드러진다. ‘SNS 이용 및 피로 증후군 관련 인식 조사결과(엠브레인, 2018) 국내 이용자들이 생각하는 SNS 게시물의 성격에 대한 설문에 1위에 해당하는 36.7%가 자기과시라 응답하였다. 실제로 SNS 이용자 중 ‘SNS 상의 노출되는 모습이 그 사람의 진짜 모습이라고 생각 한다’고 생각하는 사람은 6.6% 밖에 되지 않는다. 이는 주위 평판으로 자존감을 느끼는 세상에서 SNS를 통해 경험을 과시함으로써 자신의 존재감을 확인한다는 것이다. 또한, 2018년 폴링스타 챌린지(falling star challenge)라는 일부러 넘어진 모습을 연출한 뒤 자신이 가진 명품가방, 고급 승용차 키 등 값비싼 물품들을 늘어놓은 설정 사진이 SNS를 통해 젊은 세대 에서 유행이 되기도 하였다(박성은, 2019).

이에 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠를 시청하는 이용자들은 크리에이터의 어떤 특성이 과시적 소비성향의 영향을 미치는 지와 과시적 소비성향은 소비자 태도에 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다.

제5절 브랜드 태도와 구매의도

1. 브랜드 태도

브랜드태도란 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다(박혜연 등, 2013). 최성은(2017)에 의하면 소비자가 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성할 경우, 소비자의 만족도와 구매에 영향을 주며 결과적으로 이는 브랜드의 매출 증가로 이어질 수 있기 때문에 매우 중요한 요소이다. 그리고 브랜드태도 형성에는 다양한 특성에 대한 평가나 신념 이상으로 광고가 많은 영향을 미치며(Mitchell & Olson, 1981) 광고 자체에 대한 느낌이 브랜드태도와 구매의도로 전이된다고 한다(MacKenzie & Lutz, 1989). 또한, 양진옥(2010)에 따르면 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자들의 일관성 있는 긍정적 또는 부정적인 평가를 말한다.

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

2. 구매의도

구매의도란 사람들이 어떤 제품이나 브랜드를 실제로 구매하려고 하는 의향이나 주관적인 판단을 뜻하는 것으로 소비자들의 구매 행동에 직접적인 영향을 끼치는 결정적인 요소로써 수용자의 신념을 행동으로 옮겨지는 데 도움이 된다(Engel & Blackwell, 1982). 구매의도에 대한 선행연구들은 다음<표 5>와 같다.

또한 광고에 대한 긍정적인 태도가 광고에서 제시된 제품이나 브랜드에

<표 5>. 선행연구들에서 나타난 구매의도의 정의

연구자	구매의도 정의
Fishbein & Ajzen (1975)	“소비자들이 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현”
Engel, Blackwell (1982)	“제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로서 특정 제품, 브랜드에 대한 구매의지“
Homer & Yoon (1992)	“제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향”
Morwitz & Schmittlein (1992)	“예측의 목적으로 제안되는 소비자 조사, 신제품 테스트, 시장 세분화 등의 마케팅 조사에서 구매행동을 측정하는 것에 관례적으로 자주 사용되는 척도“
Aaker(1997)	“소비자가 실시하게 될 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 이루어질 가능성“
한상린 & 박천교 (2000)	“최종 선택대안에 대한 구매결심 상태로서, 실제로 구매 할 의향이 있는지의 여부“

호의적인 태도로 전이될 수 있으며 궁극적으로 구매의도로 연결될 수 있다 (Engel, 1995). 광고 효과를 측정하는 데 구매 행동은 광고뿐만 아니라 가격이 외에 단일차원 견해도 있는데 신념(인지)이 태도(감정)로, 태도(감정)가 행동의 도로 영향을 준다는 견해도 있다.

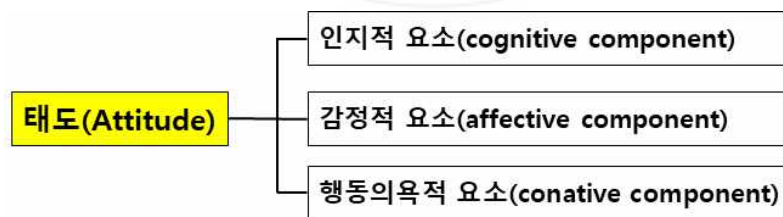
이에 본 연구에서는 설득적 메시지에 대한 소비자의 반응에 대해 김규배 등 (2019)이 제시한 인지적 반응과 정서적 반응을 기반으로 크리에이터 특성을 인지적, 정서적 특성으로 나누어 비교적 어떤 특성이 이용자의 구매 의도에 영향을 미치는가에 대하여 연구 하고자 한다. 구매의도는 판촉 활동 등 외부 요소나 사회적인 요소, 개인적인 요소 등 다양한 요소에 의해 영향을 받기 때문에 광고 효과를 측정할 수 있는 중요한 지표로 많이 활용 된다(임숙자, 신혜봉, 2004). 따라서 수용자의 구매 행동을 예측함에 있어 구매의도는 효과적인

인 지표라고 볼 수 있으며, 마케팅 효과를 파악하는 데 중요한 역할을 하는 변수이다. 앞에서 살펴본 것과 같이 소비자 태도가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것은 이미 많은 선행연구에서 검증되었다(이승창, 임정현, 이상학, 2015).

즉, 수용자가 어떤 제품이나 서비스에 대한 태도가 호의적일수록 해당 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높다는 것이다. 또한 변예경, 윤각과 조재수(2017)는 MCN 마케팅에 대한 연구에서 구전의도가 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 지적하였다. 즉, 수용자가 1인 미디어 콘텐츠를 타인에게 공유할수록 콘텐츠에서 나오는 제품을 구매할 의향이 높아진다는 것이다.

3) 소비자 태도의 구성요소

Aaker(1997)는 소비자 태도란 “구매의도가 소비자가 실시하게 될 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 이루어질 가능성”이라고 하였다. 소비자행동론(김규배, 2019)에서의 태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 ‘선유경향’이라고 한다. 태도에 대해 두 가지 견해가 있는데 세 가지 하위요소로서의 견해는 다음 <그림 3>과 같다.



<그림 3>. 태도에 대한 하위요소 견해

제3장 연구방법

제1절 연구문제

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

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자 태도의 차이가 있는가?

연구문제 1-1. 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성은 차이가 있는가?

연구문제 1-2. 인구통계학적 특성에 따른 과시적 소비성향은 차이가 있는가?

연구문제 1-3. 인구통계학적 특성에 따른 소비자태도는 차이가 있는가?

콘텐츠를 시청하는 이용자들은 크리에이터의 다양한 특성으로 인해 그들이 소개 또는 추천하는 제품에 대한 구매 욕구를 가지게 되는데, 소비의 다양한 동기 중 자기과시를 위한 과시적 소비도 포함될 수 있다. 이런 현상들은 최근 SNS 이용이 활발한 세대에서 두드러지게 나타나며 여행, 외식, 여가활동 시 SNS에 자신이 가지고 있는 것보다 과장하여 보여주려는 성향이 강하게 반영

되어 과시적인 성향의 태도를 보이고 있다. 따라서 유튜브 이용자들이 인지한 크리에이터 특성과 이용자의 과시소비성향의 관계를 알아보는 것은 중요하다고 판단된다. 이에 대한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 2. 유튜브 크리에이터의 특성은 과시적 소비성향에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2-1. 유튜브 크리에이터의 인지적 특성은 과시적 소비성향에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2-2. 유튜브 크리에이터의 정서적 특성은 과시적 소비성향에 어떤 영향을 미치는가?

인간의 추론이나 이성적 판단에는 인지적 논리와 정서적 요인이 영향을 미친다. 따라서 크리에이터의 특성을 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분하여 크리에이터를 통해 노출된 제품에 대한 이용자들의 태도는 다르게 나타날 것으로 유추할 수 있다. 따라서 유튜브 크리에이터 특성과 소비자 태도의 관계를 알아보는 것은 중요하다고 판단된다. 이에 대한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 3. 유튜브 크리에이터의 특성은 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3-1. 유튜브 크리에이터의 인지적 특성은 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3-2. 유튜브 크리에이터의 정서적 특성은 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3-3. 유튜브 크리에이터의 인지적 특성은 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3-4. 유튜브 크리에이터의 정서적 특성은 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

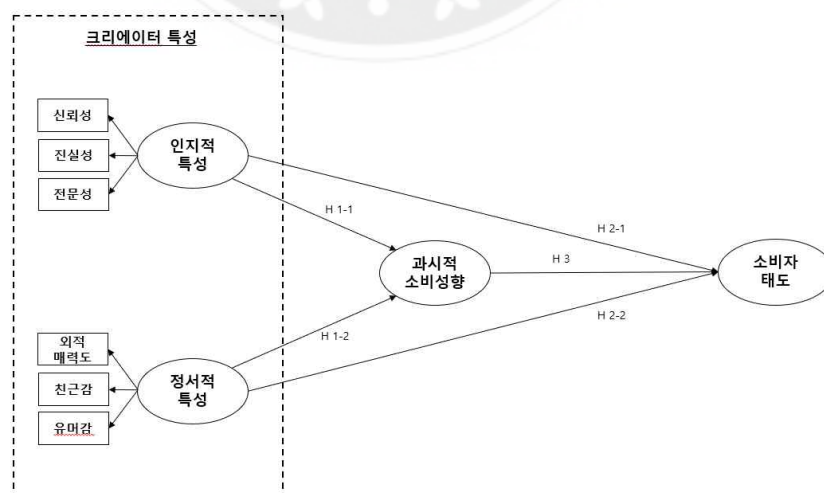
과시적 소비성향은 SNS 시대에 보다 두드러진다. ‘SNS 이용 및 피로증후군’ 관련 인식 조사결과, 국내 이용자들이 생각하는 SNS 게시물의 성격에 대한 설문 1위에 해당하는 36.7%가 자기과시라 응답하였다. 실제로 SNS 이용자 중 ‘SNS 상의 노출되는 모습이 그 사람의 진짜 모습이라고 생각 한다’고 생각하는 사람은 6.6% 밖에 되지 않는다. 이는 주위 평판으로 자존감을 느끼는 세상에서 SNS를 통해 경험을 과시함으로써 자신의 존재감을 확인한다는 것이다. 이는 유튜브 콘텐츠를 시청하는 이용자들이 인지하는 과시적 소비성향과 소비자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

연구문제 4. 이용자의 과시적 소비성향은 소비자 태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 4-1. 유튜브 이용자의 과시적 소비성향은 브랜드태도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 4-2. 유튜브 이용자의 과시적 소비성향은 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

제2절 연구모형



<그림 4>. 연구모형

제3절 조사대상

1. 자료 수집

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

본 조사는 2020년 5월 4일부터 5월 13일까지 10일 동안 실시하였다. 온라인 설문은 네이버 폼을 이용하여 진행하였다. 최종적으로 312명이 참여 하였으며 이중 응답이 불성실하다고 판단 된 설문지를 제외하고 310명을 최종 분석 자료로 사용하였다.

1) 인구통계학적 특성

본 연구 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 SPSS/Version 18.0을 이용하여 빈도 분석을 실시하였다. 유튜브 콘텐츠 경험이 있는 총 310명의 응답자 중 남성은 128명(41.3%), 여성은 182명(58.7%)으로, 여성 응답자가 다소 많이 차지하였다. 연령의 경우는 20대 120명(38.7%), 30대 143명(46.1%), 40대 이상이 47명(15.2%)으로 20-30세대가 높은 비율을 차지하였다. 이는 1인 미디어를 비롯한 뉴미디어 사용자들의 특징이다. 따라서 20-30세대가 미디어 변화에 빠르게 수용하는 것을 보여주는 표본의 특성이다. 최종 학력을 살펴보면 대학교 재학/졸업인 응답자는 176명(56.8%), 대학원 재학/졸업

인 응답자는 91명(29.4%)며 고등학교 졸업은 43명(13.8%)로 나타났다. 마지막으로 평균 가계소득(소득이 없는 경우 월평균 지출)은 다양하게 분포 되었다. 이는 1인가구의 증가 추세도 반영 되었다고 볼 수 있다. 200만원 미만은 60명(19.4%), 201만원~300만원은 65명(21.0%), 301만원~400만원은 63명(20.3%), 401만원~500만원은 31명(10%), 501만 원 이상은 91명(29.4%)로 나타났다.

다음 <표 6>은 연구대상자의 인구 통계학적 특성에 대해 정리한 결과이다.

<표 6>. 연구대상자의 인구통계학적 특성 결과

변인	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	128	41.3
	여성	182	58.7
연령대	20대	120	38.7
	30대	143	46.1
	40대 이상	47	15.2
최종학력	고등학교졸업	43	13.8
	대학교재학/졸업	176	56.8
	대학원재학/졸업	91	29.4
가계소득	200만원 미만	60	19.4
	201만원 ~ 300만원	65	21.0
	301만원 ~ 400만원	63	20.3
	401만원 ~ 500만원	31	10.0
	501만 원 이상	91	29.4
	합계	310	100.0

2) 유튜브 이용자 특성

본 연구의 대상자인 유튜브 콘텐츠 이용자의 특성에 관한 빈도 분석을 실시

한 결과는 다음과 같다. 수집된 310명의 설문 응답자들 중 유튜브 콘텐츠

<표 7>. 유튜브 이용자 특성 결과

변인	구분	빈도	퍼센트
사용기기	스마트폰	273	88.1
	데스크톱	18	5.8
	태블릿PC	15	4.8
	기타	4	1.3
시청빈도	1-2일	49	15.8
	3-4일	54	17.4
	5-6일	51	16.5
	7일	156	50.3
시청시간	~ 1시간미만	139	44.8
	~ 2시간미만	106	34.2
	~ 3시간미만	36	11.6
	3시간 이상	29	9.4
시청기간	~ 1년 미만	67	21.6
	~ 2년 미만	56	18.0
	~ 3년 미만	60	19.3
	3년 이상	127	41.0
좋아하는 채널장르	게임	54	17.4
	먹방	49	15.8
	음악/댄스	31	10.0
	헬스/피트니스	30	9.7
	뷰티	26	8.4
	요리	25	8.1
	예능/오락	24	7.7
	교육/강좌	23	7.4
	예능	17	5.5
	키즈/토이	9	2.9
	애완동물	7	2.3
	뉴스	6	1.9
	정치/시사	5	1.6
	영화	3	1.0
	기타	1	.3
구독하는 채널수	10개미만	176	56.8
	11개-30개	82	26.5
	31개 이상	52	16.8
유튜브 레드 (유료회원)	그렇다	52	16.8
	30일 무료사용 후 현재 해지	30	9.7
	한 번도 사용해 본적이 없다	228	73.5

정기 구독 및 시청 경험이 있는 310명의 응답을 분석한 결과, 유튜브 콘텐츠 시청 기기는 주로 스마트 폰 이용이다. 총 응답자 중 대부분인 273명(88.1%)이 스마트 폰을 이용해서 콘텐츠를 시청하고 데스크톱은 18명(5.8%), 태블릿 PC는 15명(4.8%)로 사용한다. 1주일에 유튜브 콘텐츠에 접촉하는 빈도의 경우에는 매일 접촉하는 응답자가 156명(50.3%)으로 가장 많았으며, 일주일에 1-2일은 49명(15.8%), 3-4일은 54명(17.4%), 5-6일은 51명(16.5%)로 비슷한 수준으로 나타났다. 또한, 1일 유튜브 시청시간은 1시간미만이 139명(44.8%), 2시간미만이 106명(34.2%)로 즉, 2시간 이내 시청 빈도가 주로 이루어졌다. 유튜브를 시청 한 기간은 문항 중 가장 장기간인 3년 이상이 127명(41%)이 가장 많이 나타났다.

그리고 좋아하는 콘텐츠 장르는 게임(17.4%), 먹방(15.8%), 음악/댄스(10.0) 순으로 나타났다. 이는 오락적인 콘텐츠의 시청 빈도가 높다고 볼 수 있다. 구독하는 채널수에 대한 응답은 10개미만이 176명(56.8)로 가장 높았으며, 11개-30개가 82명(26.5%), 31개 이상이 52명(16.8%)로 나타났다. 광고 없이 유튜브를 즐길 수 있는 프리미엄 회원인 유튜브 레드 가입 여부는 대부분인 228명(73.5%)이 한 번도 사용해 본 적이 없다고 응답하였으며 회원이거나 30일 무료 체험을 이용 했던 응답자는 82명(26.5%)로 나타났다. 다음 <표 7>은 유튜브 이용자 특성에 대해 정리한 결과이다.

2. 통계 분석 방법

해당 연구는 수집된 설문지 유효 표본만 코딩 작업 하여 통계프로그램인 SPSS/Version 18.0을 이용하여 분석 목적에 따라 전산처리 하였다. 자료 분석을 위해 다음과 같은 분석기법을 실시하였다. 모든 연구결과의 통계 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

첫째, 조사 대상의 일반적인 인구통계학적 특성과 유튜브 이용자 특성 분석을 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 및 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자태도(브랜드 태도, 구매의도)의 차이 확인을 위해 t-검정(independent sample t-test)과 일원변량분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, Scheffe를 사용하여 사후검증을 실시하였다. 넷째, 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자 태도의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

제4절 조사도구 및 조작적 정의

1. 크리에이터 특성

1) 신뢰성

본 연구에서의 신뢰성은 정보를 전달하는 정보원의 메시지가 얼마나 신뢰할 만한지에 대한 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 질문 문항으로 한은경과 임수현(2012)의 연구에서 정보원의 신뢰도 측정 도구로 활용되었던 Hovland 등(1963)의 신뢰도 척도를 바탕으로 하여 5개 문항으로 구성 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 신뢰성은 내가 자주 구독하는 채널의 크리에이터는 ① 정보 제공에 있어서 편향적이지 않다 ② 정보 제공에 있어서 모든 것을 가감 없이 말한다 ③ 제공되는 정보가 정확하다 ④ 제공 되는 정보가 믿을 수 있다 ⑤ 제공 되는 정보에 의존 하게 된다 등 5개 항목으로 구성하였다.

2) 진실성

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

3) 전문성

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

4) 외적매력도

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

5) 친근감

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

6) 유머감

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

2. 과시적 소비성향

본 연구에서의 과시적 소비성향이란 Veblen(1912)이 주장한 “상품 및 서비스의 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 자본력 과시 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것”으로 정의하였으며, 과시적 소비성향을 측정하기 위해 백경미(1995)등의 선행연구를 통해 69개 문항을 예비조사 및 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 23개로 정리한 박미정, 임숙자와 이승희(2001)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 19개 문항으로 재구성 하였으며 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다) 척도로 측정되었다. 구체적인 문항은 다음과 같다.

1) 유명상표선호

앞서 말한 것과 같이 박미정 등(2001)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 19개 문항으로 재구성 하였고, 유명상표선호에 해당 하는 문항은 ① 나는 유명메이커를 선호하는 편이다 ② 나는 같은 비용이면 유명한 상표의 제품을 사고 싶다 ③ 나는 작은 물건을 살 때도 어떤 상표인가를 신경 써서 산다 ④ 나는 제품을 선택할 때 상표(브랜드)를 가장 중요시한다 등 4개 항목으로 구성하였다.

2) 타인인정지향

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

3) 유행추구

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

4) 제품의 상징성

제품의 상징성에 해당 하는 문항은 ① 나는 싸구려를 쓰면 무시당하는 느낌이 든다 ② 나는 어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다 ③ 나는 옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것이 중요하다 ④ 나는 어느 계층(그룹)에 속하려면 그 계층(그룹)의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다 등 4개 항목으로 구성하였다.

5) 고가 및 외제품 선호

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

3. 소비자 태도

1) 브랜드 태도

본 연구에서의 브랜드 태도를 측정하기 위한 질문 문항으로 최지윤과 정윤제(2017)의 연구에서 활용한 MacKenzie와 Lutz(1989)의 척도를 본 연구에 맞게 재구성 하였으며, 5점(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)척도로 측정되었다. 구체적으로 살펴보면 브랜드 태도는 ① 콘텐츠 시청 후 브랜드에 호감이 생겼다 ② 콘텐츠 시청 후 브랜드에 관심이 생겼다 ③ 콘텐츠 시청 후 브랜드를 친숙하게 느낀다 등 3개 항목으로 구성하였다.

2) 구매의도

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

제5절 조사도구의 타당도 및 신뢰도

1. 조사도구의 타당도

본 연구에서 연구의 타당성 확보를 위하여 크리에이터 특성, 과시적 소비성

향, 구매의도에 대한 타당도를 검증하였다. 이를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 이론적으로 체계화되지 않았거나, 정립되지 않은 연구의 방향을 파악하는 목적을 가진

<표 8>. 유튜브 크리에이터 특성의 탐색적 요인분석 결과

	1	2	3	4	5	6
전문성3	.812	.170	.097	.083	.247	.040
전문성2	.794	.144	.106	.126	.272	.010
전문성1	.752	.252	.080	.118	.143	.172
전문성4	.738	.321	.145	.160	.169	-.031
전문성5	.717	.278	.098	.191	.183	.088
신뢰성2	.123	.705	.113	.025	.241	.040
신뢰성3	.251	.703	.026	.175	.147	.144
신뢰성4	.133	.689	.071	.228	.258	.142
신뢰성5	.161	.605	.046	.071	.274	.020
신뢰성1	.295	.558	-.040	.084	-.003	-.044
유머감1	-.058	-.018	.798	.148	.026	.238
유머감3	.220	.120	.796	.110	.067	.051
유머감2	.217	.108	.794	.184	.037	.089
유머감4	.038	-.018	.784	.185	.071	.118
친근감3	.145	.147	.214	.810	.169	.056
친근감2	-.026	.050	.115	.736	.192	.277
친근감4	.245	.202	.255	.725	.146	.068
친근감1	.296	.182	.184	.676	.038	.088
진실성2	.264	.229	.095	.121	.773	.066
진실성1	.203	.376	.024	.130	.769	.061
진실성4	.215	.257	.025	.126	.768	.116
진실성3	.341	.098	.096	.286	.536	-.016
외적매력도3	.031	.027	.082	.102	.074	.840
외적매력도5	-.257	.060	.158	.017	.045	.718
외적매력도2	.332	.080	.167	.095	.011	.618
외적매력도4	.323	-.078	-.037	.126	.203	.570
외적매력도1	.013	.292	.267	.168	-.118	.528
고유치	3.948	2.934	2.905	2.669	2.666	2.486
%분산	14.622	10.866	10.761	9.886	9.875	9.208
%누적	14.622	25.487	36.249	46.135	56.009	65.218

Bartlett의 단위행렬 $X^2=4284.356$, $df= 351$, $p=.000$
Kaiser Meyer-Olkin의 $MSA= .895$

분석방법이다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석방법으로 직각회전 방법 중 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였고, 고유치 1 이상의 요인과 요인 적재치 .5 이상 문항을 포함시켰다. 분석결과는 <표 8>, <표 9>, <표 10>과 같다.

크리에이터 특성 문항의 타당도 검사를 위한 요인분석 결과, 6개 요인으로 도출되었고, 요인에 대한 누적 분산율은 65.218%인 것으로 나타났다.

<표 9>. 과시적소비성향의 탐색적 요인분석 결과

	1	2	3	4	5
유명상표선호2	.806	.141	.171	.172	-.014
유명상표선호3	.802	.119	.218	.164	.190
유명상표선호1	.721	.134	.139	.264	.138
유명상표선호4	.686	.158	.222	.306	.312
제품상징2	.115	.815	.175	.168	.112
제품상징4	.120	.793	.164	.140	.183
제품상징3	.136	.742	.246	.076	.211
제품상징1	.162	.665	.142	.348	.149
유행추구2	.213	.108	.798	.178	.220
유행추구3	.180	.247	.715	.245	.075
유행추구4	.268	.236	.706	.146	.302
유행추구1	.160	.263	.693	.274	.126
타인인정지향3	.228	.259	.235	.772	.184
타인인정지향2	.327	.126	.279	.687	.235
타인인정지향1	.390	.156	.203	.683	.271
타인인정지향4	.232	.296	.261	.669	.145
고가 및 외제품선호1	.205	.263	.142	.102	.802
고가 및 외제품선호3	.166	.189	.195	.286	.715
고가 및 외제품선호2	.087	.213	.367	.345	.632
고유치	2.972	2.905	2.846	2.775	2.164
%분산	15.644	15.292	14.979	14.608	11.389
%누적	15.644	30.936	45.914	60.522	71.911
Bartlett의 단위행렬 $X^2=3491.908$, $df= 171$, $p=.000$					
Kaiser Meyer-Olkin의 $MSA= .931$					

과시적 소비성향 문항의 타당도 검사를 위한 요인분석 결과, 5개 요인으로 도출되었고, 요인에 대한 누적 분산율은 71.911%인 것으로 나타났다.

<표 10>. 소비자 태도의 탐색적 요인분석 결과

	1	2
구매의도3	.893	
구매의도2	.851	
구매의도1	.798	
브랜드태도2		.894
브랜드태도1		.822
브랜드태도3		.810
고유치	2.437	2.435
%분산	40.613	40.585
%누적	40.613	81.198

Bartlett의 단위행렬 $X^2=1193.245$, $df=15$, $p=.000$
Kaiser Meyer-Olkin의 $MSA=.847$

소비자 태도의 타당도 검사를 위한 요인분석 결과, 2개 요인으로 도출되었고, 요인에 대한 누적 분산율은 81.198%인 것으로 나타났다.

2. 조사도구의 신뢰도

본 연구는 신뢰도 측정방법 중 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 대상 문항들은 요인분석을 통해 타당성이 확보된 문항만 분석의 대상으로 하였다. 신뢰도의 계수는 연구목적에 따라 달라지지만, 일반적으로 .6이상이면 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다(Nunnally & Bernstein, 1994). 본 연구에 사용된 설문지 신뢰도를 검증한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11>의 결과에 따르면 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자태도의 Cronbach's α 의 값이 최소 .724에서 최대 .909까지 나타나 각 요인들은 내적 일관성을 갖는다고 볼 수 있다.

<표 11>. 각 요인별 신뢰도 분석 결과

구성 지표	구성내용	문항구성	내적합치도(α 계수)
크리에이터 특성	인지적 특성	신뢰성	.770
		전문성	.845
		진실성	.909
	정서적 특성	외적매력도	.724
		친근감	.830
		유머감	.848
과시적 소비성향	유명상표선호		.858
	타인인정지향		.882
	유행추구		.853
	제품의 상징성		.846
	고가 및 외제품 선호		.798
소비자태도	브랜드 태도		.875
	구매 의도		.887

제4장 연구결과

제1절 연구문제 1에 대한 결과

제 1절에서는 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자 태도의 차이에 대해 분석결과를 알아보고자 한다. 조사대상의 인구통계학적 변인에 따른 크리에이터 특성의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t검정과 일원변량 분산분석을 실시하였다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성의 차이에 따른 연구문제 검증

1) 성별에 따른 크리에이터 특성의 차이에 따른 연구문제 검증

성별에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과는 다음 <표 12>와 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 t-검정을 실시한 결과, 크리에이터 특성 중 친근감에서만 남녀 간에 유의수준 $p < .05$ 이상의 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 여성($M = 3.582$)이 남성($M = 3.396$)보다 높은 수준의 친근감을 중요하게 여기는 것을 알 수 있었다. 그 외 나머지 요인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 12>. 성별에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	t	p
신뢰성	남성	128	3.389	.640	1.144	.254
	여성	182	3.470	.598		
진실성	남성	128	3.451	.577	1.753	.081
	여성	182	3.567	.573		
전문성	남성	128	3.859	.625	1.688	.092
	여성	182	3.984	.646		
외적 매력도	남성	128	3.117	.604	.846	.398
	여성	182	3.181	.692		
친근감	남성	128	3.396	.622	2.363	.019*
	여성	182	3.582	.721		
유머감	남성	128	3.480	.693	.540	.589
	여성	182	3.434	.778		

*p<.05

2) 연령에 따른 크리에이터 특성의 차이에 따른 연구문제 검증

연령에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과는 <표 13>과 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 크리에이터의 인지적 특성(신뢰성, 진실성, 전문성)에서 연령 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았으나 크리에이터의 정서적인 특성(외적매력도, 친근감, 유머감)에서 유의수준 $p<.05$ 이상의 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

특히, 친근감과 유머감은 $p<.01$ 이상의 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이중 외적매력도에서 20대($M= 3.270$)가 30대($M= 3.053$)보다 높은 수준의 외적 매력도를 중요시 여기는 것을 알 수 있으며, 친근감은 20대($M= 3.635$)가 30대($M= 3.376$), 유머감은 20대($M= 3.642$)가 30대($M= 3.313$) 보다 친근감과 유머감을 중요시 여기는 것을 알 수 있었다.

<표 13>. 연령에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
신뢰성	20대	120	3.448	0.556	2.096	.125	
	30대	143	3.378	0.675			
	40대 이상	47	3.587	0.557			
	합계	310	3.437	0.616			
진실성	20대	120	3.508	0.566	.132	.876	
	30대	143	3.516	0.588			
	40대 이상	47	3.559	0.579			
	합계	310	3.519	0.576			
전문성	20대	120	3.977	0.627	1.603	.203	
	30대	143	3.864	0.652			
	40대 이상	47	4.026	0.621			
	합계	310	3.932	0.639			
외적 매력도	20대	120	3.270	0.644	3.630	.028*	
	30대	143	3.053	0.660			
	40대 이상	47	3.170	0.642			
	합계	310	3.155	0.657			
친근감	20대	120	3.635	0.652	5.017	.007**	
	30대	143	3.376	0.725			
	40대 이상	47	3.569	0.589			
	합계	310	3.506	0.687			
유머감	20대	120	3.642	0.656	6.768	.001**	
	30대	143	3.313	0.810			
	40대 이상	47	3.399	0.646			
	합계	310	3.453	0.744			

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

3) 최종 학력에 따른 크리에이터 특성의 차이에 따른 연구문제 검증

최종 학력에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과는 <표 14>와 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 크리에이터의 특성 모두 연령 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 14>. 최종 학력에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
신뢰성	고등학교졸업	43	3.298	0.539	1.288	.277	
	대학교재학/졸업	176	3.464	0.606			
	대학원재학/졸업	91	3.451	0.666			
	합계	310	3.437	0.616			
진실성	고등학교졸업	43	3.395	0.495	1.208	.300	
	대학교재학/졸업	176	3.531	0.596			
	대학원재학/졸업	91	3.555	0.571			
	합계	310	3.519	0.576			
전문성	고등학교졸업	43	3.851	0.700	.557	.573	
	대학교재학/졸업	176	3.930	0.655			
	대학원재학/졸업	91	3.976	0.579			
	합계	310	3.932	0.639			
외적 매력도	고등학교졸업	43	3.293	0.613	1.173	.311	
	대학교재학/졸업	176	3.143	0.635			
	대학원재학/졸업	91	3.112	0.716			
	합계	310	3.155	0.657			
친근감	고등학교졸업	43	3.465	0.589	.978	.377	
	대학교재학/졸업	176	3.553	0.751			
	대학원재학/졸업	91	3.434	0.593			
	합계	310	3.506	0.687			
유머감	고등학교졸업	43	3.570	0.646	.647	.524	
	대학교재학/졸업	176	3.443	0.801			
	대학원재학/졸업	91	3.418	0.669			
	합계	310	3.453	0.744			

4) 월평균 가계소득에 따른 크리에이터 특성의 차이에 따른 연구문제 검증

월평균 가계소득에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과는 <표 15>와 같

이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 크리에이터 특성 중 외적 매력도에서 월평균 가계소득 간에 유의수준 $p<.05$ 이상의 통계적 <표 15>. 월평균 가계소득에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
신뢰성	200만원미만	60	3.387	0.552	1.479	.208	
	201만원~300만원	65	3.342	0.576			
	301만원~400만원	63	3.441	0.626			
	401만원~500만원	31	3.368	0.743			
	501만원	91	3.558	0.623			
	합계	310	3.437	0.616			
진실성	200만원미만	60	3.479	0.561	0.843	.499	
	201만원~300만원	65	3.492	0.581			
	301만원~400만원	63	3.504	0.569			
	401만원~500만원	31	3.427	0.525			
	501만원	91	3.607	0.606			
	합계	310	3.519	0.576			
전문성	200만원미만	60	3.960	0.630	1.070	.371	
	201만원~300만원	65	3.855	0.603			
	301만원~400만원	63	3.857	0.594			
	401만원~500만원	31	3.897	0.715			
	501만원	91	4.033	0.672			
	합계	310	3.932	0.639			
외적 매력도	200만원미만	60	3.197	0.669	3.089	.016*	
	201만원~300만원	65	3.277	0.673			
	301만원~400만원	63	3.203	0.583			
	401만원~500만원	31	2.800	0.659			
	501만원	91	3.127	0.655			
	합계	310	3.155	0.657			
친근감	200만원미만	60	3.563	0.598	0.181	.948	
	201만원~300만원	65	3.473	0.711			
	301만원~400만원	63	3.524	0.649			
	401만원~500만원	31	3.468	0.779			
	501만원	91	3.492	0.729			
	합계	310	3.506	0.687			
유머감	200만원미만	60	3.463	0.728	1.803	.128	
	201만원~300만원	65	3.638	0.719			
	301만원~400만원	63	3.468	0.733			
	401만원~500만원	31	3.274	0.702			
	501만원	91	3.365	0.778			
	합계	310	3.453	0.744			

* $p<.05$

으로 유의한 차이가 있었으며 월평균 가계소득이 201만원 ~ 300만원인 응답자(M= 3.277)가 401만원 ~ 500만원인 응답자(M= 2.800) 보다 높은 수준의 외적 매력도를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 그 외 나머지 요인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 과시적 소비성향의 차이에 따른 연구문제 검증

1) 성별에 따른 과시적 소비성향의 차이에 따른 연구문제 검증

성별에 따른 과시적 소비성향의 차이검증 결과는 다음 <표 16>과 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 t-검정을 실시한 결과, 과시적 소비성향의 요인 중 유행 추구 항목에서 남녀 간에 유의수준 $p < .05$ 이상의 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 여성(M= 2.735)이 남성(M= 2.402)보다 유행추구를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 그 외에 요인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 16>. 성별에 따른 과시적 소비성향의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	t	p
유명상표선호	남성	128	2.994	.951	.466	.641
	여성	182	3.044	.908		
타인인정지향	남성	128	2.494	.906	.163	.870
	여성	182	2.511	.887		
유행추구	남성	128	2.402	.883	3.251	.001**
	여성	182	2.735	.889		
제품상징	남성	128	2.697	.817	.446	.656
	여성	182	2.742	.896		
고가 및 외제품선호	남성	128	2.339	.924	.436	.663
	여성	182	2.293	.890		

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

2) 연령에 따른 과시적 소비성향의 차이에 따른 연구문제 검증

연령에 따른 과시적 소비성향의 차이검증 결과는 다음 <표 17>과 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 유명상표선호에서 유의수준 $p < .05$ 이상의 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 40대 이상($M = 3.324$)이 20대($M = 2.906$)보다 유명 상표선호를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 그 외 나머지 요인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 17>. 연령에 따른 과시적 소비성향의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
유명 상표 선호	20대	120	2.906	0.921	3.510	.031*	
	30대	143	3.023	0.911			
	40대 이상	47	3.324	0.928			
	합계	310	3.023	0.925			
타인 인정 지향	20대	120	2.473	0.929	1.085	.339	
	30대	143	2.472	0.855			
	40대 이상	47	2.681	0.914			
	합계	310	2.504	0.894			
유행 추구	20대	120	2.615	0.870	.413	.662	
	30대	143	2.554	0.908			
	40대 이상	47	2.686	0.963			
	합계	310	2.598	0.900			
제품 상징	20대	120	2.702	0.880	.462	.630	
	30대	143	2.705	0.846			
	40대 이상	47	2.835	0.884			
	합계	310	2.723	0.863			
고가 및 외제품선호	20대	120	2.244	0.887	.575	.564	
	30대	143	2.345	0.893			
	40대 이상	47	2.383	0.980			
	합계	310	2.312	0.903			

* $p < .05$

3) 최종 학력에 따른 과시적 소비성향의 차이에 따른 연구문제 검증

최종 학력에 따른 과시적 소비성향의 차이검증 결과는 다음 <표 18>과 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 최종 학력 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 18>. 최종 학력에 따른 과시적 소비성향의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
유명 상표 선호	고등학교졸업	43	3.070	1.036	1.310	.271	
	대학교재학/졸업	176	2.952	0.887			
	대학원재학/졸업	91	3.140	0.938			
	합계	310	3.023	0.925			
타인 인정 지향	고등학교졸업	43	2.610	0.987	1.337	.264	
	대학교재학/졸업	176	2.432	0.885			
	대학원재학/졸업	91	2.593	0.861			
	합계	310	2.504	0.894			
유행 추구	고등학교졸업	43	2.680	0.889	.214	.808	
	대학교재학/졸업	176	2.588	0.868			
	대학원재학/졸업	91	2.577	0.972			
	합계	310	2.598	0.900			
제품 상징	고등학교졸업	43	2.773	1.014	.920	.400	
	대학교재학/졸업	176	2.666	0.825			
	대학원재학/졸업	91	2.810	0.860			
	합계	310	2.723	0.863			
고가 및 외제품선호	고등학교졸업	43	2.333	0.914	.604	.547	
	대학교재학/졸업	176	2.265	0.866			
	대학원재학/졸업	91	2.392	0.971			
	합계	310	2.312	0.903			

4) 월평균 가계소득에 따른 과시적 소비성향의 차이에 따른 연구문제 검증

월평균 가계소득에 따른 과시적 소비성향의 차이검증 결과는 다음 <표 19>

<표 19>. 월평균 가계소득에 따른 크리에이터 특성의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
유명 상표 선호	200만원미만	60	2.825	0.838	2.701	.031*	
	201만원~300만원	65	2.842	0.853			
	301만원~400만원	63	3.044	1.026			
	401만원~500만원	31	3.306	0.860			
	501만원	91	3.173	0.941			
	합계	310	3.023	0.925			
타인 인정 지향	200만원미만	60	2.433	0.902	1.361	.247	
	201만원~300만원	65	2.327	0.803			
	301만원~400만원	63	2.635	0.912			
	401만원~500만원	31	2.669	0.762			
	501만원	91	2.530	0.967			
	합계	310	2.504	0.894			
유행 추구	200만원미만	60	2.550	0.804	.341	.850	
	201만원~300만원	65	2.581	0.896			
	301만원~400만원	63	2.615	0.899			
	401만원~500만원	31	2.766	0.933			
	501만원	91	2.571	0.964			
	합계	310	2.598	0.900			
제품 상징	200만원미만	60	2.813	0.885	.359	.838	
	201만원~300만원	65	2.658	0.793			
	301만원~400만원	63	2.750	0.823			
	401만원~500만원	31	2.629	0.849			
	501만원	91	2.725	0.938			
	합계	310	2.723	0.863			
고가 및 외제품 선호	200만원미만	60	2.317	0.880	1.084	.365	
	201만원~300만원	65	2.251	0.876			
	301만원~400만원	63	2.503	0.950			
	401만원~500만원	31	2.344	0.758			
	501만원	91	2.209	0.946			
	합계	310	2.312	0.903			

*p<.05

와 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 유명상표 선호에서 유의수준 $p < .05$ 이상의 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 월 평균 가계소득 401만원 ~ 500만원의 응답자($M = 3.306$)가 200만원 미만의 응답자($M = 2.825$)보다 유명 상표선호를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 그 외 나머지 요인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 소비자 태도의 차이에 따른 연구문제 검증

1) 성별에 따른 소비자 태도의 차이에 따른 연구문제 검증

성별에 따른 소비자 태도의 차이검증 결과는 다음 <표 20>과 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 t-검정을 실시한 결과, 소비자 태도의 요인 인 브랜드 태도와 구매의도 모두에서 남녀 간에 유의수준 $p < .05$ 이상의 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 브랜드 태도에서 여성($M = 3.310$)이 남성($M = 2.854$), 구매의도에서 여성($M = 3.027$)이 남성($M = 2.630$)보다 더 많은 영향이 미치는 것으로 나타났다.

<표 20>. 성별에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	t	p
브랜드 태도	남성	128	2.854	.828	5.009	.000***
	여성	182	3.310	.759		
구매의도	남성	128	2.630	.867	4.144	.000***
	여성	182	3.027	.805		

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

2) 연령에 따른 소비자 태도의 차이에 따른 연구문제 검증

연령에 따른 소비자 태도의 차이검증 결과는 다음 <표 21>과 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 연령 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 21>. 연령에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
브랜드태도	20대	120	3.242	0.791	2.141	.119	
	30대	143	3.051	0.789			
	40대 이상	47	3.028	0.947			
	합계	310	3.122	0.818			
구매의도	20대	120	2.950	0.867	2.066	.128	
	30대	143	2.758	0.808			
	40대 이상	47	2.965	0.925			
	합계	310	2.863	0.852			

3) 최종학력에 따른 소비자 태도의 차이에 따른 연구문제 검증

최종학력에 따른 소비자 태도의 차이검증 결과는 다음 <표 22>와 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 연령 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 22>. 최종 학력에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
브랜드 태도	고등학교졸업	43	3.171	0.729	.642	.527	
	대학교재학/졸업	176	3.152	0.782			
	대학원재학/졸업	91	3.040	0.923			
	합계	310	3.122	0.818			
구매 의도	고등학교졸업	43	3.023	0.732	1.279	.280	
	대학교재학/졸업	176	2.871	0.855			
	대학원재학/졸업	91	2.773	0.896			
	합계	310	2.863	0.852			

4) 월평균 가계소득에 따른 소비자 태도의 차이에 따른 연구문제 검증

월평균 가계소득에 따른 소비자 태도의 차이검증 결과는 다음 <표 23>과 같이 나타났다. 가설의 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 연령 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 23>. 월평균 가계소득에 따른 소비자 태도의 차이분석 결과

독립 변인	구분	N	M	SD	F	p	post- hoc
브랜드 태도	200만원 미만	60	3.183	0.796	.567	.687	
	201만원~300만원	65	3.108	0.773			
	301만원~400만원	63	3.212	0.712			
	401만원~500만원	31	3.118	0.837			
	501만원	91	3.029	0.926			
	합계	310	3.122	0.818			
구매 의도	200만원 미만	60	3.022	0.945	1.299	.270	
	201만원~300만원	65	2.923	0.777			
	301만원~400만원	63	2.884	0.736			
	401만원~500만원	31	2.817	0.745			
	501만원	91	2.718	0.939			
	합계	310	2.863	0.852			

제2절 연구문제 2에 대한 결과

제 2절에서는 크리에이터 특성이 과시적 소비성향에 미치는 영향에 대한 결과를 알아보고자 한다.

1. 크리에이터 특성이 유명상표 선호에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 24>는 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명 상표 선호에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀

식이 유의수준 .001($F= 1.937$)에서 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명 상표 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 3.7%로 나타났다. 전문성($\beta= -.194$)이며, 이 변수의 계수는 음(-)의 부호를 나타내고 있는데, 이는 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유명상표선호에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

<표 24>. 크리에이터 특성이 유명상표선호에 미치는 영향

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
	(상수)	3.290	.414		7.941	.000***
	신뢰성	.163	.112	.109	1.462	.145
유명	진실성	-.080	.124	-.050	-.644	.520
상표	전문성	-.281	.110	-.194	-2.567	.011*
선호	외적매력도	.143	.089	.101	1.609	.109
	친근감	.020	.097	.015	.206	.837
	유머감	.011	.082	.009	.132	.895
		$R^2= .037$		F 값=1.937		

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

2. 크리에이터 특성이 타인 인정지향에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 25>는 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인 인정지향에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 2.824$)에서 크리에이터의 특성 중 전문성과 외적매력도가 과시적 소비성향의 하위요인인 유명 상표 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 5.3%로 나타났다. 세부적으로 유명상표선

호에 영향을 미치는 순서는 전문성($\beta = -.216$), 외적매력도($\beta = .138$) 순으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전문성은 음(-)의 부호를 나타내고 있는데, 이는 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다. 외적매력도는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 외적매력도가 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

<표 25>. 크리에이터 특성이 타인인정지향에 미치는 영향

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
	(상수)	3.166	.397		7.976	.000***
	신뢰성	.033	.107	.023	.313	.755
타인	진실성	-.028	.118	-.018	-.238	.812
인정	전문성	-.302	.105	-.216	-2.876	.004**
지향	외적매력도	.188	.085	.138	2.207	.028*
	친근감	.065	.093	.050	.691	.490
	유머감	-.090	.078	-.075	-1.143	.254
		R ² = .053 F값=2.824				

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

3. 크리에이터 특성이 타인 유행추구에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 26>은 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F = 1.984$)에서 크리에이터의 특성 중 전문성과 외적매력도가 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 3.8%로 나타났다. 세부적으로 유명상품선호에 영향을 미치는 순서는 전문성($\beta = -.184$), 외적매력도($\beta = .138$) 순으로 유의수준 .05에서

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

<표 26>. 크리에이터 특성이 유행추구에 미치는 영향

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
유행 추구	(상수)	2.618	.403		6.493	.000***
	신뢰성	.079	.109	.054	.731	.465
	진실성	-.016	.120	-.010	-.135	.892
	전문성	-.259	.107	-.184	-2.428	.016*
	외적매력도	.189	.086	.138	2.190	.029*
	친근감	.055	.095	.042	.585	.559
	유머감	-.003	.080	-.002	-.034	.973
		R ² = .038 F값=1.984				

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

4. 크리에이터 특성이 제품상징에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 27>은 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 1.247$)이며 모델의 설명력은 2.4%로 나타났다. 크리에이터의 특성 모두 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 27>. 크리에이터 특성이 제품상징에 미치는 영향

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
제품 상징	(상수)	2.294	.389		5.893	.000***
	신뢰성	.095	.105	.067	.900	.369
	진실성	.104	.116	.069	.894	.372
	전문성	-.081	.103	-.060	-.782	.435
	외적매력도	.142	.083	.108	1.696	.091
	친근감	.001	.092	.000	.006	.995
	유머감	-.114	.077	-.098	-1.479	.140
	$R^2= .024$ $F_{값}=1.247$					

*** $p<.001$

5. 크리에이터 특성이 고가 및 외제품 선호에 미치는 영향에 따른 연구 문제 검증

<표 28>은 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 3.826$)에서 크리에이터의 특성 중 진실성과 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 7.0%로 나타났다. 세부적으로 유명상품선호에 영향을 미치는 순서는 전문성($\beta = -.293$), 진실성($\beta = .155$) 순으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전문성은 음(-)의 부호를 나타내고 있는데, 이는 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 부정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다. 진실성은 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 진실성이 과시적 소비성향의 하위요인인 고가 및 외제품 선호에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

<표 28>. 크리에이터 특성이 고가 및 외제품 선호에 미치는 영향

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
	(상수)	2.660	.398		6.691	.000***
	신뢰성	-.043	.107	-.030	-.406	.685
고가 및	진실성	.242	.119	.155	2.045	.042*
외제품	전문성	-.414	.105	-.293	-3.936	.000***
선호	외적매력도	.161	.085	.117	1.887	.060
	친근감	.115	.094	.088	1.231	.219
	유머감	-.097	.079	-.080	-1.239	.216
		$R^2 = .070$ $F_{값} = 3.826$				

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

제3절 연구문제 3에 대한 결과

제 3절에서는 크리에이터 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 결과를 알아보고자 한다.

1. 크리에이터 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 29>는 크리에이터의 특성이 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F=7.607$)에서 크리에이터의 특성 중 외적매력도와 친근감은 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 13.1%로 나타났다. 세부적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는 순서는 외적매력도($\beta=.190$), 친근감($\beta=.159$) 순으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 외적매력도와 친근감은 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 외적매력도와 친근감이 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

<표 29>. 크리에이터 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향

	<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(상수)	1.036	.348		2.976	.003**
신뢰성	.055	.094	.041	.584	.559
진실성	.012	.104	.009	.119	.905
전문성	.131	.092	.102	1.425	.155
외적매력도	.237	.075	.190	3.170	.002**
친근감	.190	.082	.159	2.317	.021*
유머감	-.022	.069	-.020	-.314	.754
$R^2=.131$ $F_{값}=7.607$					

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

2. 크리에이터 특성이 구매의도에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 30>은 크리에이터의 특성이 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F= 4.605$)에서 크리에이터의 특성 중 외적매력도가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 8.4%로 나타났다. 외적매력도($\beta= .197$)이며 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 외적매력도는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 크리에이터의 특성 중 외적매력도가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

<표 30>. 크리에이터 특성이 구매의도에 미치는 영향

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
	(상수)	1.392	.373		3.737	.000***
	신뢰성	.030	.100	.022	.300	.764
	진실성	.081	.111	.055	.730	.466
	전문성	-.076	.099	-.057	-.775	.439
구매 의도	외적매력도	.256	.080	.197	3.201	.002**
	친근감	.171	.088	.138	1.947	.052
	유머감	-.006	.074	-.006	-.087	.931
		$R^2= .084$ $F_{값}=4.605$				

p<.01, *p<.001

제4절 연구문제 4에 대한 결과

제 4절에서는 과시적 소비성향이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 결과를 알아보고자 한다.

1. 과시적 소비성향이 브랜드 태도에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 31>은 과시적 소비성향 특성이 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F=7.586$)에서 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 11.1%로 나타났다. 유행추구($\beta=.265$)이며 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

<표 31>. 과시적 소비성향이 브랜드 태도에 미치는 영향

	<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(상수)	2.326	.175		13.296	.000***
유명상표선호	-.079	.066	-.090	-1.197	.232
타인인정지향	.030	.080	.033	.374	.709
유행추구	.241	.072	.265	3.360	.001**
제품상징	.096	.067	.102	1.432	.153
고가 및 외제품 선호	.031	.069	.035	.454	.650
R ² = .111 F값=7.586					

p<.01, *p<.001

2. 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향에 따른 연구문제 검증

<표 32>는 과시적 소비성향 특성이 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀식이 유의수준 .001($F=11.437$)에서 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델의 설명력은 15.8%로 나타났다. 유행추구($\beta = .343$)이며 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 유행추구는 양(+)의 부호를 나타내고 있으며, 이는 과시적 소비성향 특성 중 유행추구가 소비자 태도의 하위요인인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다.

<표 32>. 과시적 소비성향이 구매 의도에 미치는 영향

		<i>B</i>	<i>Std E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
구매 의도	(상수)	1.892	.177		10.670	.000***
	유명상표선호	-.082	.067	-.089	-1.224	.222
	타인인정지향	.053	.081	.055	.648	.517
	유행추구	.324	.073	.343	4.462	.000***
	제품상징	.050	.068	.051	.740	.460
	고가 및 외제품 선호	.047	.070	.050	.669	.504
		$R^2 = .158$ $F_{값} = 11.437$				

*** $p < .001$

제5장 논의 및 결론

제1절 논의

본 연구는 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자태도의 차이와 더불어 크리에이터의 특성에 따른 과시적 소비성향과 소비자태도의 관계 및 과시적 소비성향에 따른 소비자태도의 관계를 규명하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 이를 달성하기 위해 연구 설계를 바탕으로 과학적인 조사방법과 처리절차를 통해 분석을 실시한 결과를 바탕으로 다음과 같은 내용을 논의하고자 한다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자 태도의 차이

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성에는 일부 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과, 여성이 남성보다 크리에이터의 친근감을 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 그 외 나머지는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 연령에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과, 크리에이터의 인지적 특성(신뢰성, 진실성, 전문성)에서 연령 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, 크리에이터의 정서적인 특성(외적매력도, 친근감, 유머감)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그 결과 20대가 30대 보다 크리에이터의 특성 중 외적 매력도, 친근감, 유머감을 중요하게 여기는 것을 알 수 있었다. 또한, 월평균 가계소득

에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과 월평균 가계소득 201만원~300만원인 응답자가 401만원~500만원인 응답자 보다 크리에이터의 외적 매력도를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 반면에, 최종 학력에 따른 크리에이터 특성의 차이검증 결과에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 성별에 따른 과시적 소비성향의 차이검증 결과, 여성이 남성보다 유행 추구를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 연령에 따른 과시적 소비성향의 차이검증 결과, 40대 이상이 20대 보다 유명 상표선호를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 월평균 가계소득에 따른 과시적 소비성향의 차이검증 결과는 401만원 ~ 500만원의 응답자가 200만원 미만의 응답자보다 유명 상표선호를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다. 그 외에 요인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

반면에 최종 학력에 따른 과시 소비성향의 차이검증 결과에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이와 관련해서 박미정 등(2002)의 연구에서는 연령이 높을수록, 월수입이 많을수록 과시적 소비성향이 높게 나타난다고 하였고 최유진(2010)의 연구에서도 월수입이 많을수록 과시적 소비성향이 높게 나타난다고 하였다. 또한, 박상미와 이은희(2007)의 대학생의 의복과시소비성향을 다룬 연구에서 의복 과시소비성향을 유명상표과시, 유행추구과시, 지위상징과시, 외제품과시 4개의요인으로 분류하고 여학생이 남학생보다 모든 요인의 과시적 소비성향이 높게 나타난다고 하였다. 따라서 인구통계학적 특성에 따른 과시적 소비성향의 차이는 일부 나타난다고 볼 수 있다.

셋째, 성별에 따른 소비자 태도의 차이검증 결과, 소비자 태도의 요인 인 브랜드태도와 구매의도 모두에서 여성이 남성 보다 더 많은 영향이 미치는 것으로 나타났다.

2. 크리에이터 특성이 과시적 소비성향에 미치는 영향

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

크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 타인인정지향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외적매력도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이터의 특성 중 전문성이 과시적 소비성향의 하위요인인 유행성추구에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외적매력도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 크리에이터의 특성이 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 크리에이터의 특성 모두 과시적 소비성향의 하위요인인 제품상징에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

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

3. 크리에이터 특성이 소비자 태도에 미치는 영향

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

반면에 이와 관련 하여 구결이와 안동근(2019)의 연구에서는 크리에이터의 신뢰성과 전문성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 신경아와 한미정(2019) 또한, 크리에이터의 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 크리에이터가 믿을 만하다고 인식할수록 그가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구매 의도 또한 높아질 수 있다는 것이라고 하였다. 따라서 본 연구의 결과와 상반 되는 것으로 나타났다. 그러나 홍다현과 전종우(2017)의 연구에서는 크리에이터의 신체적 매력과 사회적인 매력에 해당하는 친근감과 유머감 등이 소비자의 콘텐츠 신뢰도, 콘텐츠 태도, 구매 의도, 공유 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며 이는 본 연구의 결과와 일부 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 크리에이터 특성이 소비자 태도의 미치는 영향에 대한 결과는 유튜브 이용자의 표본에 따라 연구결과가 다소 차이가 있을 수 있다고 할 수 있다.

4. 과시적 소비성향이 소비자 태도에 미치는 영향

유튜브 이용자의 과시적 소비성향이 소비자 태도(브랜드 태도, 구매의도)에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 과시적 소비성향의 유행추구 성향이 강한 응답자가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 그 외 과시적 소비성향의 특성 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이와 관련해 조아라와 이윤정(2013)은 소비자의 과시적 소비성향은 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에도 영향을 미친다고 하였고, 진양호와 김예영(2106)은 과시적 소비성향 중 유행추구가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 박장규(2013)의 연구에서는 과시적 소비성향의 하위요인인 유행추구가 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 IT기기나 화장품과 같이 유행에 민감한 제품을 소개하는 브랜드 콘텐츠의 경우 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

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

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

제2절 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 선행연구들과 달리 크리에이터 특성을 인지적 특성과 정서적 특성으로 나누고 나아가 유튜브 이용자의 특성 중 과시적 소비성향과 소비자 태도에 관계를 연구하고자 하였다. 이로 인하여 향후 광고주의 브랜드 콘텐츠 기획을 위한 자료와 다중채널 네트워크 사업자의 크리에이터 선발 및 교육 시 보다 영향력 있는 크리에이터 양성을 위한 기초자료로 제공하고자 하였다.

분석결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 크리에이터 특성, 과시적 소비성향, 소비자 태도는 일부 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 연령에 따른 크리에이터 특성에서 20대는 다른 세대에 비해 크리에이터의 정서적인 특성인 외적매력도, 친근감에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 성별에 따른 과시적 소비성향의 결과, 여성이 남성보다 유행추구를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다.

둘째, 크리에이터 특성이 과시적 소비성향의 미치는 영향에는 크리에이터의 특성 중 인지적 특성에 해당하는 전문성을 중요시 여기는 이용자 일수록 과시적 소비성향이 약하며, 반면에 정서적 특성에 해당하는 외적매력도, 친근감을 중요시 여기는 이용자는 과시적 소비성향이 상대적으로 강하게 나타났다.

셋째, 크리에이터 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에서는 크리에이터의 특성 중 정서적 특성에 해당하는 외적매력도가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 미쳤고, 친근감은 브랜드 태도에만 긍정적인 영향을 미쳤다.

넷째, 과시적 소비성향이 소비자 태도에 미치는 영향에는 과시적 소비성향의 유행추구 성향이 강한 응답자가 브랜드 태도와 구매의도 모두 긍정적인 영

향을 미쳤다.

따라서 크리에이터의 정서적인 특성인 외적매력도, 친근감은 세대에서는 20대가, 성별에서는 여성이 보다 높은 영향을 받고 있다. 또한, 정서적인 특성의 영향을 받는 집단들은 과시적 소비성향도 높게 나타나며 브랜드 태도 및 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 그로인해 유행에 민감한 제품을 브랜드드 콘텐츠로 기획 시 외적매력도와 친근감이 있는 크리에이터를 선정하여 20대 여성을 대상으로 제작 한다면 보다 효과적 일거라 판단된다. 그리고 크리에이터를 관리하는 MCN사업자의 경우에 본 연구를 참고하여 크리에이터의 정서적인 특성들 또한 중요 시 다루어지길 기대한다.



2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대한 제언은 다음과 같다.

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

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

둘째, 본 연구의 설문 문항 중 이용하는 유튜브 채널의 장르에 대한 보기를 15개의 장르로 분류 하였다. 그러나 장르에 따라 크리에이터 특성의 영향은 차이가 있을 거라 생각한다. 또한, 기존 선행연구에서는 뷰티, 게임 등과 같은 비교적 대중적인 장르에 대한 연구가 활발하다. 그러나 크리에이터의 특성을 연구할 때 다양한 장르를 고려하여 연구한다면 보다 다양하고 신뢰 있는 결과가 나올 것이라 판단된다.

셋째, 본 연구의 조사 표본에 관한 한계점을 들 수 있다. 국내 인터넷 기술 및 스마트폰 보급률이 지속적으로 증가하고 있으며 사용하는 연령층도 확대되고 있다. 그러나 본 연구에서 활용된 표본의 경우 20-30대에 치중 되어있다. 고령화 사회의 진입으로 50대 이상 세대들의 유튜브 유입이 매년 증가 추세이며, 이용하는 콘텐츠도 많아지고 있다. 즉, 다양한 연령층의 표본을 포함한 연구가 실시되어야 한다.

따라서 유튜브의 방대한 콘텐츠 중 콘텐츠 세부적으로 분류하여 구체적인 연구 진행이 필요하며 성별, 연령, 세대 간의 차이를 분석함으로써 연구 자료로써 가치를 높이길 바란다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강지현, 송정명, 김상배(2014). 스킨스쿠버 참여성의 체면민감성에 따른 자아존중감 및 과시적 소비성향의 영향관계 분석. 한국사회체육학회지, 58(1), 253-267.
- 구결이, 안동근(2019). 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향. 한국경영교육학회 학술발표대회논문집, 1-39.
- 김관규(2005). 인터넷의 양방향, 공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신 행위자의 특성에 관한연구. 한국언론정보학보, 31(0), 51-84.
- 김상조, 최원일(2004). 유명인 모델에 대한 부정적 정보가 모델의 광고적 가치 및 광고효과에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 9(3), 1-22.
- 김성덕, 윤명길, 김기수(2012). 광고모델 특성이 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향. 유통과학연구, 10(4), 47-53.
- 김양하, 김기범, 허성호(2004). 한국인의 과시소비행동에 영향을 미치는 사회심리적 요인 분석. 한국심리학회 학술대회 자료집, 2004(1), 279-280.
- 김연경(2020). 1인 크리에이터의 온라인 구전 특성 연구. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원 소비자경제학과.
- 김운한, 이경렬, 신현희(2007). 브랜드캐릭터의 정보원 특성과 일치성 요인의 효과에 관한 연구. 커뮤니케이션학 연구, 15(3), 105-133.
- 김은재, 황상재(2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구. 한국디지털콘텐츠학회, 20(2), 297-306.

- 김의형, 김선형(2018). 뷰티 동영상 관심도와 뷰티 크리에이터 신뢰도가 화장품구매의도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 24(6), 1325-1336.
- 김재휘, 안정태(2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과. 광고학연구, 14(1), 95-115.
- 김지선, 양성병(2019). 개인방송 먹방 채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 특성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 한국인터넷전자상거래학회, 19(5), 257-281.
- 김한석(2019). 유튜브를 활용한 대중음악 홍보방안에 관한 연구. 대중음악, 23(1), 129-167.
- 김혜영, 안보섭(2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. 광고연구, 118(0), 78-126.
- 김홍렬(2018). 체면민감성과 자아존중감이 과시소비성향과 대학생활만족에 미치는 영향 연구. 관광연구저널, 32(8), 93-204.
- 남승윤, 박보람(2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구. 디자인융복합연구, 16(2), 63-81.
- 박상미, 이은희(2007). 대학생 소비자들의 가격지향과 과시소비 성향의 관계. 한국생활과학회지, 16(2), 367-380.
- 박인철(2011). 이질감과 친근감. 현상학과 현대철학, 50(0), 67-107.
- 박장규(2013). 골프의류 소비자의 과시적 소비성향과 브랜드태도, 브랜드만족 및 재구매의도의 구조적 관계. 한국체육과학회지, 22(2), 225-237.
- 박진선(2020). 크리에이터는 어떻게 노동하는가. 미디어 경제와 문화, 18(1), 73-110.
- 박혜연, 고한준(2013). 광고의 시각적 요소 표현방식에 따른 광고효과. 사회과학연구, 26(1), 39-73.

- 배규희(2019). 유튜버의 성공요인과 직업적 가치. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 생활환경대학원.
- 변예경, 윤각, 조재수(2017). MCN(Multi Channel Network) 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구. 광고학연구, 28(5), 97-116.
- 성동규, 박상호(2005). 미디어 신뢰도가 정치 효능감과 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구. 한국언론학보, 49(4), 110-140.
- 손동진, 김혜경(2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구. 한국광고PR실학회, 10(2), 64-95.
- 신경아, 한미정(2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement)영향력에 대한 탐색적 연구. Journal of Public Relations, 23(5), 35-71.
- 신영웅, 조창환(2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구. 광고학연구, 25(1), 343-366.
- 신창식, 장창식, 성열홍(2019). 브랜드 콘텐츠의 유형과 콘텐츠노블티, 몰입, 적합성, 브랜드태도 및 구매의도 간의 구조적 관계. 상품문화디자인학연구, 59(0), 263-274.
- 양종아, 김현철(2016). TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 광고학연구, 27(6), 129-148.
- 양진옥(2010). 패션브랜드 스토리에 나타난 브랜드 역사성이 브랜드 태도에 미치는 영향. 고려대학교 일반대학원 미간행 박사학위논문.
- 양혜승, 김진희, 서미혜(2012). 페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?. 한국언론학보, 56(5), 270-297.
- 오동일(2016). 소셜 크리에이터 산업의 활성화 요인 연구. 애니메이션연구, 12(1), 53-68.
- 오영선, 임유명, 염동섭(2018). 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구. 한국심리학회지, 소비자광고, 19(4), 703-720.

- 오재신, 박귀정(2015). 모바일 리치미디어 광고가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 15(6), 21-37.
- 오종철, 황순호(2018). 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구. e-비즈니스연구, 19(6), 137-157.
- 우정, 고원현, 박경도, 허원무(2007). 자민족중심주의가 외국제품 불매의도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 9(4), 230-256.
- 위의전(2017). 브랜드 콘텐츠가 소비자 공감 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 언론정보대학원.
- 유수정, 이영주, 유홍식(2018). 1인 미디어 크리에이터의 MCN 선택 동기와 창작자로서 불만족 요인에 대한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 18(8), 62-72.
- 이강유, 성동규(2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. 한국콘텐츠학회. 18(12), 660-675.
- 이경렬(2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 14(2), 231-252.
- 이광원, 류범, 류승완(2018). 1인 미디어 브랜드 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는 영향. 한국엔터프라이즈아키텍처학회, 15(2), 187-199.
- 이상준(2013). 브랜드 콘텐츠의 특성 및 활용방안 연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원 문화콘텐츠학과.
- 이세진(2018). 인터넷 개인방송에서 콘텐츠 특성이 시청자 반응에 미치는 영향 연구. 사회과학연구, 31(1), 79-111.
- 이승영(2017). 다채널 미디어 환경에서 브랜드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 23(1), 445-456.
- 이승창, 임정현, 이상학(2015). 모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향. 광고학연구, 26(6), 213-232.
- 이승희, 임숙자, 박미정(2002). 과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의

- 복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), 3-14.
- 이영주, 송진(2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. 방송통신연구, 96(0), 68-103.
- 이재선, 조아미(2006). 청소년의 유머감각과 유머스타일이 스트레스 대처방식 및 건강에 미치는 영향. 한국청소년학회, 13(6), 79-100.
- 이종민, 이동건(2005). 유머광고의 효과에 관한 연구. 광고학연구, 16(1), 141-162.
- 이종호, 박효현(2005). 상표 개성-상표 현저성-상표 충성도 간의 구조적인 관계에 관한 연구. 한국마케팅관리학회, 10(3), 65-91.
- 이지훈(2017). 캐릭터 스토리의 독창성과 캐릭터의 매력성 및 친근성이 캐릭터 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업 학회 논문지, 11(6), 47-56.
- 이혜린, 양미현, 최지희, 김다은, 장수연(2019). 1인 미디어의 공신력 판단기준에 대한 세부요소 분석. 소비자학연구, 30(6), 75-95.
- 임명빈, 김수정(2018). 인터넷 개인방송 BJ의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성. 사회과학연구, 29(3), 105-130.
- 임숙자, 신혜봉(2004). 광고평가와 광고관여에 따른 광고효과 연구. 한국의류학회지, 28(1), 66-75.
- 임정수(2016). MCN에 대한 미국 레거시 미디어 기업의 대응 전략 모델. 방송통신연구, 95(0), 35-63.
- 임정엽, 김종무(2018). 아프리카TV 전략시뮬레이션 게임 BJ 특성에 따른 시청자 태도 분석. 커뮤니케이션 디자인학연구, 62(0), 105-118.
- 장의녕, 박현정(2018). 인터넷 개인 방송 왕흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 18(10), 1-10.

- 전아름, 최학현(2008). UCC(User Created Contents) 동영상 서비스 전략. 한국 디지털콘텐츠학회 논문지, 9(4), 525-532.
- 정언용(2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. 서비스마케팅저널, 12(1), 33-39.
- 정차숙, 한상필, 안보섭(2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구, 광고학연구, 24(6), 7-41.
- 조경희, 윤세남(2007). 항공사승무원의 신체적 매력이 서비스수행능력판단에 미치는 영향. 서비스산업연구, 4(2), 117-138.
- 조아라, 이윤정(2013). 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 한국디자인포럼 38 (0), 355-366.
- 조윤경(2017). 대학 교양 수업에서 커뮤니케이션 요인이 학생 흥미 및 참여에 미치는 영향. 언론정보연구, 54(2), 224-258.
- 주링즈(2017). 뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 언론정보대학원.
- 진양호 김예영 안상훈(2016). 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과시소비 성향과 구매의도에 미치는 영향. 한국식생활문화학회. 31(2), 170-177.
- 차영란, 김기범(2004). 노년부유층의 자아존중감, 체면민감성과 소비행동의 관계 분석, 미디어경제와 문화, 2(2), 85-117.
- 채지원, 유재선, 손재열(2018). SNS 인플루언서 협찬광고에 대한 인지된 공정성이 선택의 유형 및 구매의도에 미치는 영향. 한국경영정보학회, 151-157.
- 최성은(2017). 공동브랜딩 형태가 브랜드 자산 강도에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 미간행

석사학위논문.

- 최유진(2010). 남녀 명품소비자의 과시소비성향과 유행선도력이 명품추구혜택 및 상표충성도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 최정영, 한치훈, 김범수(2020). 유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계 형성과 지원의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 21(1), 131-151.
- 최정원, 장미순. (2010). 과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준 및 만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 34(4), 628-641.
- 최지윤, 정윤재(2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략. 광고학연구, 28(4), 47-72.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원. (2019). 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향. 한국디지털콘텐츠학회, 20(1), 75-88.
- 한상린, 박천교(2000). FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. 마케팅연구, 15(1), 187-204.
- 한상린, 신영지(2011). SNS 이용고객의 기술 준비도가 온라인 오피니언리더 활동에 미치는 영향. Telecommunications Review, 21(1), 26-36.
- 한수진, 성열홍(2018). 브랜드드 콘텐츠 인게이지먼트, 소비자 공감, 브랜드 태도 간의 구조적 관계. 상품문화디자인학연구, 54(0), 189-196.
- 한영주(2018). 모바일을 활용한 1인 방송 사용자에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 인하대학교 일반대학원.
- 한영주, 하주용(2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향. 방송통신연구, 152-190.
- 한은경, 임수현(2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. 한국광고홍보학회, 92(0), 7-29.
- 허남일(1998). 광고에 있어서 모델의 영향력에 관한 연구. 사회과학논총, 6(0),

407-422.

홍다현, 전종우(2017). MCN 내 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향. 홍보학연구, 21(4), 30-55.



2. 외국문헌

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alba, J. W. & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
- Bansal, H. S, & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1994). *Introduction to advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*, 3rd ed. Homewood, IL: Irwin.
- Benson, P. L., Karabenick, S. A. & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(5), 409-415.
- Brian D. Till & Michael Busler (2000) The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on Brand attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29:3, 1-13.
- Burke, E. (1998). *A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*, ed. by A. Phillips, Oxford.
- Charles C. L., Amy L. & Robert W. C. (1977). The “decorative” female model: sexual stimuli and the recognition of advertisements, *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14.
- Crano, W. (1970). Effects of sex, response order, and expertise in conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, 33(3), 239-252.

- Duran, R. (1983). Communicative adaptability: A measure of social communicative competence. *Communication Quarterly*, 31, 320–326.
- Duran, R. (1992). Communicative adaptability: A review of conceptualization and measurement. *Communication Quarterly*, 40(3), 253–268.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G. & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109–128.
- Engel, J. F. & Roger, D. (1995). Blackwell (1982), *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Erdogan, B. Z. & Baker, M. J. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Fishbein, M. & Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, 181–202.
- Fredrickson, L. B. & Levenson, R. W. (1998). Positive emotions speed recovery from the cardiovascular sequelae of negative emotions. *Cognition & Emotion*, 12(2), 191–220.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 24, 43–54.
- Hakim, Catherine. (2010). Erotic capital. *European Sociological review*, 26(5), 499–518.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative

- processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30 - 39.
- Homer, P. M. & Yoon, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven:Yale University Press.
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
- Johnson, R. A., Neelankavil, J. P. & Jadhav, A. (1986). Developing the executive resource. *Business Horizons*, 29(6), 29-33.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954 - 961.
- Kamis, M. A. (1989). Celebrity & noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kramer, N. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20, 106-116.
- Lachance, C. C., Lubitz, A. & Chestnut, R. W. (1977). The “decorative” female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14.
- Lynch, S. A. & Simpson, C. G. (2010). *Social skills: Laying the foundation*

- for success. *Dimensions of Early Childhood*, 38(2), 3-12.
- Lyubomirsky, S., King, L. & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological bulletin*, 131(6), 803.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 48-65.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(0), 310-321.
- McGhee, P. E. (1979). *Humor, its origin and development*. WH Freeman.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 330.
- Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*,

31(1), 46-54.

- Ohanian. R (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Peter L. B, Stuart A. K, Richard M. L(1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*. Elsevier.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., Ostron, T. M. & Brock, T. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Polit, D. F, & Beck, C. T. (2012). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice*. Philadelphia, PA: Lippincott Williams and Wilkins.
- Roeckelein, J. E. (2002). *The psychology of humor: A reference guide and annotated bibliography*. Greenwood Press/Greenwood Publishing Group.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal Interactive Marketing*, 13, 34-54.
- Shiota, M. N., Campos, B., Keltner, D. & Hertenstein, M. J. (2004). Positive emotion and the regulation of interpersonal relationships. *The regulation of emotion*, 68.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of*

- Marketing, 37(4), 12-18.
- Straley, B. (2010). How to: Target social media influencers to boost traffic and sales. Retrieved May, 13, 2011.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on" The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A. & Mackie, A. (2008). A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the Big-5 personality dimensions. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1116-1125.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication persuasion research: A meta analysis in effect Size. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 9(2), 123-131.
- Zhao, S. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships.

3. 기타자료

1) 단행본

김규배 외(2019). 소비자행동론. 서울: 박영사.

김운한(2016). 브랜디드 콘텐츠. 서울: 나남

소스타인 베블린 저/이종인 역(2018). 유한계급론 개정판. 서울: 현대지성

이명천, 김요한(2016). 광고학개론(2016 개정판). 서울: 커뮤니케이션북스.

이은영(2019). MCN 백만 공유 콘텐츠의 비밀. 서울: 참좋은날.

정재윤(2006). 나이키의 상대는 닌텐도다. 서울: 마젤란.

조용석(2017). 4차 산업혁명 마케팅 광고. 서울: 한언.

테레사 이에이치, 김남호(2012). 아이디어 라이터. 서울: 나인후르츠페이지.

황봄님(2019). 인플루언서 마케팅 AtoZ. 서울: 라온북

황성욱(2012). 트렌드 시드. 서울: 중앙북스.

2) 보고서

DMC REPORT(2016). 1인 미디어 산업의 현황 및 전망. DMC REPORT.

SK증권(2019). 고속 성장 중인 1인 미디어 산업. SK증권.

강미선(2018). 유튜브는 어떻게 갓튜브가 됐나. 신문과방송, 제570호, 6-10. 한국언론진흥재단.

나스미디어(2019). 2019 인터넷 이용자 조사. 한국온라인광고협회.

방송통신위원회(2019). 방송매체이용행태 조사 보고서. 방송통신위원회.

배진아(2018). MCN 크리에이터의 세계, 그리고 크리에이터 콘텐츠에 대한 단상. 과학기술정보통신부.

3) 웹사이트

- 강동철(2019). 대체 어떻게 얼마나 벌길래, 유튜브 수익 구조 집중해부. 조선일보. 2019년 07월 25일. http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/25/2019072500053.html/
- 권민수(2020). TV 대신 유튜브 본다"...세력 넓히는 OTT. 미디어SR. 2020년 01월 31일. <https://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=56667/>
- 권혜미(2015). 재미만으로는 배고파...4색 수익모델. 블로터. 2015년 9월 16일. <http://www.bloter.net/archives/238669/>
- 김범수(2019). 요즘 10대, 네이버 대신 유튜브·인스타로 검색. 조선비즈. 2019년 03월 14일. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/14/2019031402885.html/
- 나희선(2016). 10대들의 콘텐츠 문법은 다르다. 미디어오늘. 2016년 8월 15일. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=131515/>
- 남윤서(2019). 초등생 장래희망 유튜버가 3위, 의사 제쳤다. 중앙일보. 2019년 12월 11일. <https://news.joins.com/article/23653857>
- 문수정(2019). 빵 터지는 드립력, 소비자 무장해제 시키는 SNS광고. 국민일보. 2019년 09월 15일. <http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0924097783/>
- 박성은(2019). 명품차부터 명품백까지, 과시적 SNS 게시물, 그 이유는. 연합뉴스. 2019년 01월 25일. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190123151300797/>
- 박철현(2017). 아프리카TV, 1분기 영업이익 47억원, 전년比 30% 증가. IT조선. 2017년 4월 28일. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2017/04/28/2017042885013.html/
- 배민주(2018). 광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 '브랜드드 콘텐츠'. 비즈니스위

- 치. 2018년 10월 31일. <http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2018/10/31/0018/>
- 송영조(2020). 요즘은 이게 먹힌다, 삼성, LG가 앞 다퉈 모셔가는 사람은. 조선일보. 2020년 04월. 03일. https://news.chosun.com/misaeng/site/data/html_dir/2020/04/03/2020040302461.html/
- 안해준(2019). 지자체 홍보대사도 연예인에서 크리에이터로 바뀌고 있다. 더피알뉴스. 2019년 08월 08일. <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=43121/>
- 윤민섭(2020). 아프리카TV, 2019년 연간 실적 발표. 국민일보. 2020년 02월 12일. <http://a.msn.com/01/ko-kr/BBZUi0R?ocid=se/>
- 이동우(2020). 4.15 총선 나서는 정치인, 유튜브는 누가 잘할까. 머니투데이. 2020년 04월 11일. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020041015155040441>
- 이문규(2019). 스마트폰 전체 연령층의 사용 1위 앱은 '유튜브'. IT동아. 2019년 09월 10일. <https://it.donga.com/29482/>
- 이수진(2019). 유튜브는 왜 성공했을까?. 한림미디어랩. 2019년 1월 25일. <http://www.hallymmmedialab.com/news/articleView.html?idxno=354>
- 이정민(2020). 2020 신년Talk 이필성 샌드박스네트워크 대표. 패션비즈. 2020년 1월 1일. <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=175962>
- 임현경(2019). 지상파 3사의 유튜브 채널들. 머니투데이. 2019년 06월 05일. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019060423327232656/>
- 정미하(2020). 2년 전보다 86% 증가한 18조원 유튜브 광고 매출 첫 공개. 이코노미조선. 2020년 2월 11일. <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27471000&memberNo=35002835/>
- 정순인(2019). 밀레니얼 세대는 유튜브에서 논다. 한국경제매거진. 2019년 9월.

http://magazine.hankyung.com/money/apps/news?popup=0&nid=02&c1=2004&nkey=2019082800172041082&mode=sub_view/

최영주(2019). 지금까지 이런 펭귄은 없었다, 2030도 사로잡은 '펭수'. 노컷뉴스. 2019년 10월 17일. <https://www.nocutnews.co.kr/news/5229291/>

한민구(2019). 지상파, 유튜브 잡으려 유튜브 손잡다. 서울경제. 2019년 11월 28일. <https://www.sedaily.com/NewsView/1VQZ3AGGF5/>



부록: 설문지

유튜브 크리에이터의 특성이 이용자의 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문지는 유튜브 크리에이터의 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 설문입니다.

본 설문지는 1인 미디어가 만들어 내고 있는 새로운 사회적 현상에 초점을 맞추어 1인 미디어와 관련된 소비자 태도를 연구하기 위해 마련한 것입니다.

이 설문지 문항에는 정답은 없으며 귀하께서 평소 유튜브 채널을 이용하시면서 느낀 점이나 의견을 솔직하게 답해주시면 됩니다. 귀하의 솔직하고 성실한 응답은 보다 나은 1인 미디어 문화를 발전시키는데 크게 이바지할 것입니다.

귀하의 응답은 통계 처리되므로 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

바쁘신 시간에 협조해주셔서 감사합니다!

2020년 5월

연구자: 손영오

지도교수: 박성복

한양대학교 언론정보대학원

광고홍보 전공

한양대학교 언론정보대학원

* 다음 문항은 유튜브 시청 빈도에 관한 문항입니다. 자세히 읽어보신 후 해당되는 번호에 표시 해주시기 바랍니다.

Q1. 귀하께서는 평균적인 1주일을 기준으로, 유튜브를 얼마나 자주 이용하십니까?

1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q2. 귀하께서는 평균적인 1일(하루)을 기준으로, 유튜브를 얼마나 이용하십니까?

30분 미만	30분 이상 ~ 1시간 미만	1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만	1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만	2시간 이상 ~ 2시간 30분 미만	2시간 30분 이상 ~ 3시간 미만	3시간 이상
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3. 귀하께서는 유튜브를 이용하신지 얼마나 오래되셨습니까?

6개월 미만	6개월 이상 ~ 1년 미만	1년 이상 ~ 1년 6개월 미만	1년 6개월 이상 ~ 2년 미만	2년 이상 ~ 2년 6개월 이상	2년 6개월 이상 ~ 3년 이하	3년 이상
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4. 귀하께서는 주로 어떤 장르의 콘텐츠를 이용하십니까? 아래 보기에서 골라 이용하는 자주 이용하는 장르 2가지 선택해주세요. (1가지는 필수 기입)

① 게임	② 먹방	③ 요리(쿡방)	④ 뷰티	⑤ 여행
⑥ 헬스/피트니스	⑦ 키즈/토이	⑧ 음악/댄스	⑨ 교육/강좌	⑩ 뉴스
⑪ 정치/시사	⑫ 애완동물	⑬ 예능/오락	⑭ 영화	⑮ 기타

Q5. 귀하께서는 현재 구독하고 계신 유튜브 채널의 개수는 몇 개입니까?
_____개

Q6. 귀하께서는 유튜브 프리미엄(YouTube RED)를 이용하고 계십니까?

- ① 그렇다.
- ② 30일 무료 사용 후 지금은 사용하지 않는다.
- ③ 한번도 사용해 본적이 없다.

Q7. 귀하께서는 유튜브 시청 시 주로 어떤 기기를 통해 이용 하십니까?

- ① 스마트폰
- ② 데스크탑
- ③ 태블릿 PC
- ④ 기타



*** 다음은 유튜브 크리에이터의 특성에 관한 질문입니다.**

* 아래 설문문항에서 "자주 구독하는 크리에이터"란 귀하가 구독중인 다양한 유튜브 콘텐츠 중 시청 빈도수가 가장 높은 크리에이터에 한정하여 아래 모든 설문에 응해 주시길 바랍니다.

(예시: 만약 귀하의 시청 빈도수가 가장 높은 채널이 대도서관이라면 대도서관을 떠올리면서 아래 설문에 응답해 주시면 됩니다.)

문항 (내가 자주 구독하는 크리에이터는?)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
정보 제공에 있어서 편향적이지 않다.					
정보 제공에 있어서 모든 것을 가감 없이 말한다.					
제공 되는 정보가 정확하다.					
제공 되는 정보가 믿을 수 있다.					
제공 되는 정보에 의존 하게 된다.					
말은 신뢰할 수 있다.					
정직하다.					
성실하다.					
말은 확실하다.					
자신의 분야에서 전문적이다.					
자신의 분야에서 노련하다.					
자신의 분야에서 지식이 있다.					
본인의 콘텐츠를 진행하기에 적당하다.					
본인의 콘텐츠를 진행하기에 능숙하다.					
매력적이다.					
세련되었다.					
잘생겼다. 또는 아름답다.					
매너 또는 품위가 있다.					
섹시하다.					
친밀감이 든다.					
나와 가깝다는 느낌을 준다.					
친숙하다.					
편안한 느낌을 준다.					
웃기는 것에 자신 있어 보인다.					
숨겨 있는 말재주는 이용자를 즐겁게 한다.					
돌발 상황에 위트 있게 잘 대처한다.					
웃기기 위한 노하우가 있다고 생각한다.					

* 다음은 이용자(귀하)의 과시적 소비성향을 측정하기 위한 질문입니다.

※ 비밀이 절대 보장 되므로 솔직한 답변 부탁드립니다.

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
유명메이커를 선호하는 편이다.					
같은 비용이면 유명한 상표의 제품을 사고 싶다.					
나는 작은 물건을 살 때도 어떤 상표인가를 신경 써서 산다.					
나는 제품을 선택할 때 상표(브랜드)를 가장 중요시한다.					
남이 인정해 줄만큼 좋고 비싼 옷을 입었으면 한다.					
옷을 살 때 남이 알아줄 뿐 아니라 이름이 잘 알려진 제품인지를 고려한다.					
의복 구입 시 주위사람들에게 자신을 과시하고 싶다.					
타인에게 인정받기 위해 좋은 물건을 사고 싶다는 생각을 할 때가 있다.					
유행하는 스타일을 알기 위해 연예인이나 인플루언서의 의상을 관심 있게 보는 편이다.					
최신 유행을 잘 따르는 편이다.					
구입한지 얼마 되지 않는 옷이라도 유행이 지난 스타일의 옷은 입고 싶지 않다.					
그때 그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다.					
싸구려를 쓰면 무시당하는 느낌이 든다.					
어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.					
옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것이 중요하다.					
어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.					
가급적이면 고급 제품을 가지고 싶다.					

저축을 못하는 한이 있어도 가능하면 옷은 좋은 것(비싼 것)으로 이어야 한다고 생각한다.					
같은 값이면 국산보다 수입브랜드를 입고 싶다.					

*** 다음은 이용자(귀하)의 콘텐츠 시청 후 브랜드 태도에 대한 측정하기
위한 질문입니다.**

문항 (나는 자주 구독하는...)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
콘텐츠 시청 후 크리에이터가 소개하는 브랜드에 호감이 생겼다.					
콘텐츠 시청 후 크리에이터가 소개하는 브랜드에 관심이 생겼다.					
콘텐츠 시청 후 크리에이터가 소개하는 브랜드를 친숙하게 느낀다.					

*** 다음은 이용자(귀하)의 콘텐츠 시청 후 구매의도에 대한 측정하기
위한 질문입니다.**

문항 (나는 자주 구독하는...)	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
콘텐츠 시청 후 크리에이터가 광고제품을 구매할 만하다고 생각한다.					
콘텐츠 시청 후 크리에이터가 광고제품을 구매하고 싶어졌다.					
콘텐츠 시청 후 크리에이터가 광고제품을 구매할 것이다.					

* 다음 문항은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 자세히
읽어보신 후 해당되는 번호에 표시 해주시기 바랍니다.

Q1. 귀하의 성별을 선택해주세요.

- ① 남 ② 여

Q2. 귀하의 연령대는 선택해주세요.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

Q3. 귀하의 최종학력을 선택해주세요.

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학/졸업 ③ 대학원 재학/졸업 ④ 기타

Q4. 귀하의 가구의 세금 전 월평균 가계 소득을 선택해주세요.

(*소득이 없는 경우 월평균 지출액으로 선택)

- ① 100만원 미만 ② 100 ~ 200만원 ③ 200 ~ 300만원
④ 300 ~ 500만원 ⑤ 500만원 이상

* 끝까지 성실하게 설문에 참여해주셔서 감사합니다! *

ABSTRACT

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

Son, Young Oh
Dept. of Advertising & Public Relations
Graduate School of Journalism
And Mass Communication
Hanyang University

With the widespread use of smartphones and the development of communications technology, new forms of personal media are growing rapidly. Individual media received a great deal of attention because of the fact that individuals both create and distribute the content themselves. As the number of people on social media grows every year, the influence of individual media is also expanding; this has led to extensive research on individual creators. These creators have become powerful influencers since they, unlike famous celebrities, communicate instantly with viewers and approach them with a relatable, familiar image. YouTube, the worldwide platform for individual creators, has grown to be a giant that threatens to take over the place of preexisting mass media. With the expanding influence of YouTube creators, many companies are using branded contents- a way to advertise their products using the creators' influence.

Past studies have focused on the nature of creators, but these studies

have simply listed those characteristics. In this study, the characteristics of YouTube creators were explored from a cognitive perspective and an emotional perspective. Furthermore, among the characteristics of consumers, the relationship between conspicuous consumption and the attitude of customers was studied.

To accomplish the purpose of this study, with the help of journals published both domestically and internationally, six variables in total were chosen as determining factors; three for cognitive features (reliability, specialty, honesty), and three for emotional features (attractiveness, relatability, humor). For conspicuous consumption, five variables—favoring famous brands, seeking others' approval, following trends, product significance, and preferring expensive, foreign products were chosen. Also, in order to determine the attitude of consumers, two variables, attitude toward certain brands and the purchase intention were chosen. To proceed with the study, an online survey was conducted. Referring to previous studies, the survey questions were modified according to the purpose of this study. A total of 310 responses were used for empirical analysis.

As a result, depending on demographic differences, creator characteristics, conspicuous consumption, and consumers' attitudes were shown to vary. In particular, compared to other generations, people in their twenties were shown to be greatly influenced by emotional features such as attractiveness and relatability. Also, the results concerning conspicuous consumption by gender showed that women were more likely to follow trends closely than men. As for the effects of creators' characteristics on conspicuous consumption, the more the user values specialty in creators,

the less likely they were likely to engage in conspicuous consumption. On the other hand, users that valued attractiveness and relatability in creators were more likely to engage in conspicuous consumption. As for the influence of creators' characteristics on the consumers' attitudes, attractiveness (a cognitive feature) had positive effects on both the attitude toward certain brands and the purchase intention. Lastly, as for the influence of conspicuous consumption on consumers' attitudes, respondents who were keen to follow trends had positive effects on both the attitude toward brands and the purchase intention.

Finally, using the results from the study, the implications, limitations, and points for further study were discussed.

Keywords: YouTube, creator, cognitive features of creators, emotional features of creators, conspicuous consumption, attitude toward brands, purchase intention

감사의 글

“좋았으면 추억, 안 좋았으면 경험이다.”

16년 전, 서울에 처음 올라와 겪었던 추억과 경험들이 주마등처럼 지나갑니다. 돌고 돌아 늦게나마 석사학위를 마칠 수 있어 감회가 새롭습니다. 힘들고 지칠 때, 늘 바른 길로 인도 해주시는 어머니, 아버지, 누나와 어떤 상황에서도 용기와 지혜, 반성과 참회의 시간을 주시는 하느님과 오랜 시간 늘 곁에 있어준 친구들에게도 감사드립니다.

석사 학위 논문을 기쁜 마음으로 마칠 수 있기 까지 많은 분들의 도움이 있었습니다. 먼저, 바쁘신 와중에 지도에 힘써주신 박성복 지도교수님과 꼼꼼하게 심사 및 조언 해 주신 박조원, 서구원 교수님께 감사드립니다. 그리고 논문의 영감을 준 많은 선행연구자들과 수시로 저의 질문에 응답해 주신 송정명 박사님에게도 감사드립니다.

2020년 상반기는 코로나19로 인해 전 세계 경기가 멈추었고 제가 운영하는 광고대행사 소닉크루 역시 일이 뚝 끊겼습니다. 매출과 소득 걱정과 고민이 많던 상반기였습니다. 그러나 오히려 일이 없었기에 논문 쓰기에만 집중 할 수 있었다고 생각 합니다. 이 또한 신의 계시라고 생각 합니다.

그래서 시간 지나 돌아보면 지금 이 시기가 오랫동안 기억 될 것 같습니다. 사업과 학업을 병행 했던 지난 2년 반 이라는 시간동안 함께 했던 한양대학교 언론정보대학원 47기 동기 및 선, 후배님들과 교수님들에게도 감사드립니다. 언급 하지 못했지만 하나의 결과물을 완성하기까지 도움 주신 모든 분들에게 감사드리며, 논문을 쓰려고 마음을 먹고 완성하기 까지 가장 가까이서 늘 응원해 주었던 취돌이님에게 각별히 감사드립니다. 지금 느끼는 성취감과 보람을 바탕으로 앞으로 주어진 삶을 더욱 충실히 살겠습니다. 감사합니다.

연구 윤리 서약서

본인은 한양대학교 대학원생으로서 이 학위논문 작성 과정에서 다음과 같이 연구 윤리의 기본 원칙을 준수하였음을 서약합니다.

첫째, 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 학위논문을 작성한다.

둘째, 논문 작성시 위조, 변조, 표절 등 학문적 진실성을 훼손하는 어떤 연구 부정행위도 하지 않는다.

셋째, 논문 작성시 논문유사도 검증시스템 "카피킬러"등을 거쳐야 한다.

2020년06월16일

학위명 : 석사

학과 : 사회계열

지도교수 : 박성복

성명 : 손영오

(서명)

한 양 대 학 교 언 론 정 보 대 학 원 장 귀 하

Declaration of Ethical Conduct in Research

I, as a graduate student of Hanyang University, hereby declare that I have abided by the following Code of Research Ethics while writing this dissertation thesis, during my degree program.

"First, I have strived to be honest in my conduct, to produce valid and reliable research conforming with the guidance of my thesis supervisor, and I affirm that my thesis contains honest, fair and reasonable conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis supervisor.

Second, I have not committed any acts that may discredit or damage the credibility of my research. These include, but are not limited to : falsification, distortion of research findings or plagiarism.

Third, I need to go through with Copykiller Program(Internet-based Plagiarism-prevention service) before submitting a thesis."

JUNE 16, 2020

Degree : Master

Department : DEPARTMENT OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Thesis Supervisor : Park,SungBok

Name : SON YOUNGOH

(Signature)