

유튜브 동영상 콘텐츠 시청이 제품 및 서비스 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증적 연구

임권순*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정

하규수**

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수

국문 요약

대기업 등을 비롯한 중소기업들은 여러 광고 매체를 이용해 자사의 상품이나 브랜드 이미지를 홍보하는 것 이외에 유튜브와 같은 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서 제품이나 서비스를 동영상으로 제작하여 다채로운 방법으로 가공, 소개하며 마케팅 효과를 극대화하고 있다. 이는 기업의 제품 및 서비스의 동영상 마케팅이 소비자들에게 어떤 영향을 미치고 직접적인 매출과 상관관계가 있는지를 이미 파악하고 접근하고 있다는 증거이다. 상대적으로 소상공인들은 동영상의 필요성에 대한 인식이 부족한 상태이다.

이에 유튜브와 같은 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서 효과적으로 제품 및 서비스에 대해 관심과 흥미를 불러 일으키기 위해 동영상 마케팅을 시행하고자 할 때 동영상은 어떤 요소들이 충족되어야 하는지를 연구하려고 한다. 그리고 정확하게 동영상의 어떤 요소들이 소비자들의 구매 욕구를 상승시키는지와 같은 소비자들의 구매 행동 부분에 밀접한 영향을 미치는 동영상의 요소들에 대해 연구하고자 한다. 소비자들이 느끼는 구매 의지에 영향을 미치는 동영상의 요소들을 역설적으로 소상공인들에게 영상의 필요성을 인식시키기 위함이다.

핵심어: 구매 의도, 영상의 품질, 신뢰성, 다양성, 생동감

I. 서론

대기업 등을 비롯한 여러 기업들은 광고와 같은 매체를 이용해 자사의 브랜드 이미지를 표현하는 것 이외에 유튜브와 같은 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서 제품이나 서비스를 동영상이라는 매체를 이용하여 다채로운 방법으로 가공, 소개하며 마케팅 효과를 극대화 하고 있다. 소상공인들이 유튜브와 같은 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서 효과적으로 제품 및 서비스에 대해 관심과 흥미를 불러 일으키기 위해 동영상 마케팅을 시행하고자 할 때 동영상은 어떤 요소들이 충족되어야 하는지를 연구하려고 한다. 그리고 정확하게 동영상의 어떤 요소들이 소비자들의 구매 욕구를 상승시키는지와 같은 소비자들의 구매 행동 부분에 밀접한 영향을 미치는 동영상의 요소들에 대해 연구하고자 한다. 소비자들이 느끼는 구매 의지에 영향을 미치는 동영상의 요소들을 역설적으로 소상공인들에게 영상의 필

요성을 인식시키기 위함이다.

II. 연구 배경

2.1. 영상의 품질

2.1.1. 신뢰성

신뢰성(credibility)은 믿을 수 있는 것으로 인지된 속성의 다양한 측면으로 평가한 결과에 대해 믿음성과 전문성으로 정의하고 믿음성은 신뢰성 평가에 가장 중요한 요소로 의도의 올바른, 정직함, 공정함으로 정의 할 수 있다(김영기, 2007). 루홍위·이효성(2015)은 이해가능성 신뢰성 적시성, 검색 능력의 다양성, 유희성을 모바일 기기 내의 콘텐츠화 된 뉴스의 정보 품질 구성요소로 제시하였다. 기존 연구에 따르면 소비자 리뷰는 온라인 구매에 영향을 미치는 중요 요인인 것으로 나타났다(루치안팅 외, 2020). 소비자들은 제품 리뷰를 해당 제품이나 서비스에 대한 불확실

* scene26@hanmail.net

** ksh@hoseo.edu

성을 줄이기 위하여 사용하고 있으며, 최종적으로 구매 결정을 내리는데 제품 리뷰가 도움이 되는 것으로 나타났다(Gretzel & Yoo, 2008). 특히, 소비자가 직접 작성한 제품 리뷰는 제조업체에서 제공하는 설명보다 신뢰성이 높은 것으로 나타났다(Bickart & Schindler, 2001; Gretzel & Yoo, 2008). 회사에서 만드는 콘텐츠보다 사용자에게 의해 만드는 콘텐츠에 더욱 신뢰한다는 연구 결과가 있다(Jonas, 2010). UGC의 발전으로 소비자들은 상품이나 서비스 제공자의 추천보다 관련 사용 경험이 있는 다른 사용자의 추천함을 더욱 인정한다(Bronner, & de Hoog, 2010). Cheong(2008)은 기업이 생산하는 광고에 비해 일반 소비자가 생성한 광고 콘텐츠가 기업에서 제공하는 제품 정보보다 더 신뢰할 수 있음을 발견하였다. Lawrence(2013)은 시청자가 소비자 생성 광고를 시청할 때는 기업이 만든 광고보다 설득력이 있어 더 신뢰할 수 있다는 연구 결과를 도출하였다.

2.1.2. 다양성

Thompson & Malaviya(2013)는 소비자 생성 광고는 소비자에게 의해 만들어지며 TV, 기업 웹 사이트, 비디오 사이트, 소셜 미디어에 방송될 수 있다는 것으로 보고 있다. 王平(2012)은 소비자 생성 광고를 소비자가 디지털 기술을 사용하여 음성, 문자, 사진 또는 이들의 조합을 통해 온라인 미디어에 기업 브랜드, 제품 또는 서비스 등에 대한 콘텐츠를 게시하여 대중에게 알리고 보급할 수 있는 새로운 광고 형식으로 보고 있다. 김연경(2020)은 동영상은 텍스트 및 사진에 비해 사람들의 청각과 시각에 대한 자극을 동시에 할 수 있으며, 사용자가 기억할 수 있도록 생생한 정보를 청중에게 전달하는 것이 더 효과적이라고 하였다. TV골프전문방송 레슨 프로그램의 PPL 광고효과에 관한 연구에서 정보성은 소비자의 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다(이용건, 2013). 김한주(2013)도 소비자들이 광고를 보는 이유 중 가장 큰 항목으로 정보제공 능력 즉, 정보성이라는 연구 결과를 내놓았다.

차문경·이희정(2018)은 네이티브 동영상 광고는 맞춤형 동영상으로 잠재고객의 관심을 끌 수 있도록 지적하는 것이라고 하면서 맞춤형이라는 말속에 담긴 그 소비자의 지속적인 정보제공과 정보를 통한 관리가 중요함을 역설하였다. 위의 연구성과를 종합하면 동영상에서 보여주는 상품 정보는 일반적으로 영상정보, 상품 정보, 가치 정보로 구분되며, 정보의 다양성을 통해 소비자의 시선을 끌어야 한다는 점을 강조하고 있다.

2.2. 크리에이터의 생동감

생동감은 인터넷상에서 실시간 상호작용으로 작용하면서, 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 인식되고 있다(장영혜, 2020).

김연경(2020)은 1인 크리에이터의 생동성은 영상의 전반적인 분위기와 소비자의 심리에도 긍정적인 영향을 미치며, 이는 제품 구매와 추천으로 이어진다고 하였다. 또한 심리학 분야의 연구에 따르면 사람의 기억에는 정보의 획득성을 결정하는 많은 요소가 있음을 설명하고 있으며, 그 중 정보의 생동성은 정보를 이용하는 가장 큰 영향을 미치는 요소로 여겨지고 있다. 따라서 제작자들이 동영상 만들 때 동영상 콘텐츠의 생동성을 높이는 데 중점을 두어야 할 것이다.

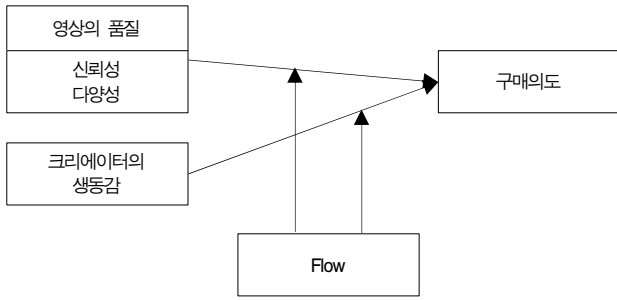
생동감 있는 정보 즉 감성적인 호기심과 구체적인 이미지 생산이 이용자의 몰입을 이끌 수 있음을 파악하였다. 정보가 감정적으로 분명하고 재밌거나 시간적, 공간적, 감정적으로 친근하고 친숙한 것이라면 생동감 있는 정보라고 규정하였다. 이러한 정보의 생동감은 이용자로 하여금 정보에 주목하게 만들면서 구매 의도를 이끌어 줌을 주장하고 있다(Lynch & Simpson, 2010). Rice(1993)는 정보의 생동성을 미디어를 활용하는 과정에서 커뮤니케이션 상대와 직접 만나 대화를 느끼는 것으로 정의하였다.

Kisielius & Sternthal(1986)와 이은영(2004)은 생생하게 전달되는 정보가 추상적인 정보보다 사용자의 관심을 더 효과적으로 끌 수 있고 오래 기억하기 쉽다고 하여 정보 사용자가 판단과 기억에 큰 영향을 미친다고 지적하였다. 정보전달의 생동감 즉 재미, 명확한 정보전달, 상상력을 불러일으키는 정보일수록 이용자에게 감성적인 호기심과 상상력을 자극하여 구매 의도에 영향을 미칠 수 있음을 주장하고 있다. 반면 생동감은 온라인 기반에서 이용자들의 감각에 직접적, 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 환경을 만드는 기술적인 능력이라고 주장한다(한규훈, 2012).

III. 연구방법

3.1. 가설설정 및 연구모형

본 연구는 유튜브 플랫폼 기반의 제품 및 서비스에 관한 동영상 콘텐츠가 구매에 어떻게 작용하고 결과를 이끌어 내는지 살펴보고, 동영상 콘텐츠에 몰입하는 정도가 구매 결정에 미치는 영향에 대한 연구이다. 몰입을 조절 변수로 하여 다음과 같이 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구 모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1: 유튜브 동영상 콘텐츠의 신뢰성은 제품이나 서비스 구매의도에 정(+)의 역할을 할 것이다.

가설 2: 유튜브 동영상 콘텐츠의 다양성은 제품이나 서비스 구매의도에 정(+)의 역할을 할 것이다.

가설 3: 유튜브 크리에이터의 생동감은 제품이나 서비스 구매의도에 정(+)의 역할을 할 것이다.

가설 4: 몰입도는 유튜브 동영상 콘텐츠의 신뢰성과 구매의도간 조절역할을 할 것이다.

가설 5: 몰입도는 유튜브 동영상 콘텐츠의 다양성과 구매의도간 조절역할을 할 것이다.

가설 6: 몰입도는 유튜브 크리에이터의 생동감과 구매의도간 조절역할을 할 것이다.

3.2. 연구대상 및 다수준 분석

연구 표본은 유튜브 동영상 콘텐츠 시청 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 실시할 예정이다. 이를 분석하기 위해 SPSS 24.0과 Zacro Process 4.0 프로그램을 사용하여 분석하고자 한다.

참고문헌

김영기(2007). 웹사이트의 신뢰성평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구. *한국문헌정보학회지*, 41(4), 93-111.
 류홍위·이효성(2015). 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보 품질 요소가 사용자 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향. *Social Science Research Review*, 31(3), 113-132.

김연경(2020). 1인 크리에이터의 온라인 구전 특성 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교.
 이용건(2013). TV 골프전문방송 레슨프로그램의 PPL 광고효과에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교.
 김한주(2013). SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고PR 실학연구*, 6(1), 7-28.
 차문경·이희정(2018). SNS 브랜드 성격이 모바일 네이티브 광고 태도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(1), 452-464.
 장영혜(2020). 소비자들의 SNS 이용 동기, 상향적 비교성향 그리고 충동구매 행동 간의 관계. *마케팅논집* 28(1), 18-34.
 한규훈(2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구, 페이스북 사용자 분석을 토대로. *홍보학연구*, 16(3), 132-168.
 Jonas, D.(2010). Empowering project portfolio managers: How management involvement impacts project portfolio management performance. *International journal of project management*, 28(8), 818-831.
 Bronner, F., & De Hoog, R.(2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International journal of market research*, 52(2), 231-248.
 Cheong, H. J., & Morrison, M. A.(2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49.
 Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F.(2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292-307.
 Thompson, D. V., & Malaviya, P.(2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
 王平 & 陈后杰, 宋思根(2012). 情境因素对网络社群中消费者生成内容行为的影响研究——以IT产品消费为例. *财经经济*, 02, 124-131.
 Rice, R. E.(1993). Media appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human communication research*, 19(4), 451-484.
 Kisielius, J., & Sternthal, B.(1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.
 Gretzel, U., & Yoo, K. H(2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken, U. Gretzel(eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. New York: Springer.
 Bickart, B., & Schindler, R. M.(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
 Lynch, S. A., & Simpson, C. G.(2010). Social Skills: Laying the Foundation for Success. *Dimensions of Early Childhood*, 38(2), 3-12.