

# V커머스 콘텐츠 유형과 제품 유형에 따른 태도와 공유의도에 미치는 영향 연구

한광석

남서울대학교 광고홍보학과 부교수

## The Effect of V-commerce Content Type and Product Type on Attitude and Sharing Intention

Kwang-Seok Han

Division of Advertising and Public Relations, Namseoul University

요 약 본 연구는 최근 유통업계에서 활발하게 진행되고 있는 V커머스의 콘텐츠 유형과 제품유형에 따른 효과를 실증적으로 살펴보았다. 이에 제품유형(뷰티제품 vs. 혁신제품)과 V-Commerce 콘텐츠 유형(인플루언서 콘텐츠 vs. 브랜드 콘텐츠)을 독립변인으로 설정하고 콘텐츠태도, 구매의도, 공유의도를 종속변인으로 하여 Two-Way MANOVA 분석을 실시하였다. 연구 결과, 첫째, 뷰티 제품은 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 콘텐츠에 대한 태도와 구매의도 뿐 아니라 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 혁신제품의 V-커머스는 브랜드 콘텐츠가 인플루언서 콘텐츠보다 콘텐츠 태도에 긍정적이었으나 구매의도는 낮게 나타났다. 또한 공유의도는 반대로 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠보다 높게 나타났다. 셋째, 공유의도는 뷰티제품이 혁신제품에 비해 긍정적이었으며, 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 공유의도가 높게 나타났다. 본 연구는 최근 증가하는 V-커머스의 콘텐츠 전략을 살펴보기 위하여 뷰티제품과 혁신제품의 태도와 구매의도 및 공유의도 등을 실증적으로 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 향후 연구에서는 V커머스 콘텐츠 유형의 다양하게 일반화 가능성이 높은 실험물로 제작하여 실험을 진행할 필요성이 있다.

주제어 : V-커머스, 인플루언서 콘텐츠, 브랜드 콘텐츠, 콘텐츠 태도, 공유의도

**Abstract** The purpose of this study is to investigate the relationship between attitude, purchase intention, and intention to share content and brand intention according to Influencer contents and branded content types. The results of this study are as follows: First, beauty products have a positive effect on the content intention and purchase intention as well as the sharing intention as compared to the branded contents. Second, V-commerce of innovative products showed that the branded content was more positive than the influencer content, but the purchase intention was lower. In addition, the content of sharing is higher than that of branded content. Third, the sharing intention was more positive than the beauty product, and the influencer content was higher than the branded content. The purpose of this study is to examine the attitude, purchasing intention, and sharing intention of beauty products and innovative products, which are most frequently used and most interested in users, to examine the content strategy of V-Commerce.

**Key Words** : V-Commerce, Influencer, Branded Contents, Contents Attitude, Share Intention

\*Funding for this paper was provided by Namseoul University year 2017.

\*Corresponding Author : Kwang-Seok Han(kshan@nsu.ac.kr)

Received November 5, 2018

Accepted February 20, 2019

Revised January 17, 2019

Published February 28, 2019

## 1. 서론

상품에 대한 정보를 TV에서 바로 검색하여 주문과 결제를 동시에 할 수 있는 T-Commerce가 양방향 디지털 TV가 등장하면서 도입이 활발하게 이루어졌으나 10여년이 지난 지금에도 제대로 자리를 잡지 못하고 있다. 이에 반해 동영상 콘텐츠를 기반으로 소비자와 실시간 정보를 주고 받으면서 전자상거래와 연계되는 V-Commerce(Video Commerce)가 빠르게 성장하고 있다[1]. V커머스는 비디어 영상(Video)과 상업(Commerce)이 결합된 것으로 인터넷과 모바일의 SNS를 통해 구매를 유도하는 방식이다. 최근 TV 시청률이 감소하면서 시청자들의 대부분인 모바일 및 소셜미디어로 영상을 보거나 쇼핑을 하는 사람들이 기하급수적으로 늘어나면서 V커머스가 성장을 하고 있다. V커머스 영상을 보고 실제 제품을 구매한 사람들이 약 41%정도이고 64%의 소비자들은 이들 영상을 공유하는 것으로 나타났다[2]. 이러한 동영상을 활용한 V커머스는 소비자들의 몰입과 집중도를 통해 구매 전환율을 끌어올리는 유용한 마케팅 수단으로 급부상하고 있다[3].

이러한 V-커머스는 TV 광고나 홈쇼핑 진출 어려운 중소기업 진입 장벽 낮기 때문에 유통 채널과 새로운 유통 플랫폼의 창출을 통한 판매 확대는 더욱 확대될 가능성이 높다. 그간 국내 뿐 아니라 해외 마케팅이 쉽지 않았던 중소기업 역시 V커머스를 통해 다양한 기회를 잡을 수 있을 것으로 기대된다. 판매자의 의지만 있다면 누구나 제작·유통할 수 있다. 또한 누구든 클릭하고 의견을 반영할 수 있는 오픈마켓의 특성상 확대 가능성도 무궁무진하다. 콘텐츠의 형태나 주제도 자유롭다. 획일화된 내용을 정해진 채널에서만 볼 수 있는 홈쇼핑과 다른 점이다. 이에 유통 업체들은 동영상을 상품 판매 및 홍보 수단으로 활용하고 있으며, 제작 비용이 비교적 저렴한 장점과 온라인을 통한 배포가 이용자 접근성이 용이하여 증가하고 있는 추세이다. 또한 동영상 광고 형태로 흥미 있는 콘텐츠로 진화하면서 오히려 소비자들이 이러한 광고 영상을 찾아보는 시대로 진입하고 있다. 이에 따라 마케팅 효율성 차원에서 v-commerce 콘텐츠를 활용하려는 기업들이 증가함에 따라 v-commerce는 빠르게 성장하고 있다. 이러한 v-commerce는 모바일 기기의 대중화, 동영상 콘텐츠 소비의 일상화, MCN(Multi-Channel Network)의 성장에 기초하여 다양하게 확장되어 가고

있다.

최근 국내 V커머스는 여성들의 경우 화장품과 같은 뷰티제품, 남성들은 카메라, 스마트 워치, 노트북과 같은 혁신 제품의 구독률이 가장 높다. 또한 크리에이터라는 V커머스 진행자에 의한 인플루언서 형태나 웹드라마 등에 삽입되어 간접적으로 영향을 미치는 형태인 브랜드 콘텐츠가 제작되고 있다. 결국 이러한 제품 유형에 따라 인플루언서 콘텐츠와 브랜드 콘텐츠가 각기 어떠한 차이로 태도에 영향을 미쳐 구매하고자 하는 행동적인 의도와 공유의도가 형성되는지 실증적으로 살펴보는 것은 V커머스 콘텐츠가 발전하는데 매우 중요한 의미가 있을 것이다.

본 연구는 이러한 차원에서 V커머스의 마케팅 플랫폼 구축을 위해 가장 효과적인 콘텐츠 운영 전략이 무엇인지를 실험을 통해 규명하고자 한다. 이를 위해 최근 커머스 영상에서 가장 빈번하게 등장하는 뷰티제품과 혁신제품의 콘텐츠 유형에 따라 소비자들의 콘텐츠 태도와 구매의도 및 공유의도 간에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설

### 2.1 V커머스

V커머스는 영상(Video)과 상업을 뜻하는 커머스(Commerce)가 결합된 용어로 온라인이나 웹 사이트에 상업적인 영상을 올리고 이를 통해 구매를 유도하는 것을 말한다. 기존의 T커머스가 TV를 통한 상거래 중심이었다면 V커머스는 모바일 중심의 SNS를 통해 다양한 상업적인 영상 콘텐츠로 적극적이고 능동적인 형태로 소비자들을 참여시키고 있다. 국내의 경우 SNS를 적극적으로 이용하는 10-20대에서 점차 30대로 확대되면서 V커머스 영상을 통해 제품을 구매하도록 다양한 콘텐츠로 접근을 하고 있다.

기존의 TV 홈쇼핑은 30대-40대가 주 고객층으로 고정된 시간대에 제품을 소개하는 형태이나 V커머스는 2-3분의 짧은 영상부터 10분대의 영상까지 무한대로 영상을 배포하고 소비자들의 반응도 즉각적이다. 특히 최근 V커머스는 초반 10초 내에 시청자의 흥미와 시선을 사로잡기 위해 재미있고 신선한 내용을 담고 있으며 TV 홈쇼핑과 달리 제품의 사용법이나 소개 위주의 영상이

아니라 웹드라마나 영향력이 있는 진행자를 통해 제품이 자연스럽게 현장 분위기와 다양한 콘텐츠에 노출되도록 하는 것이 특징이다. V커머스 1.0시대는 일반적으로 정보를 제시하였다면 V커머스 2.0 시대에는 재미와 공감을 이끌어 내는 콘텐츠 중심으로 변화하고 있다[4]. 특히 V커머스 2.0은 소비자 스스로가 콘텐츠를 능동적이고 적극적으로 소비하고 공감하며 자발적으로 확산하여 상품에 대한 구매로 연계되는 특성을 지니고 있다. 이는 초고속 온라인 망의 확대와 스마트폰을 중심으로 하는 모바일 시장의 확산, 이를 통한 동영상 콘텐츠 소비가 일상화되면서 MCN(Multi Channel Network)의 급성장에 기인한다[5]. V커머스는 TV홈쇼핑에 비해 진입 장벽이 낮아 판매망 확보와 광고비용에 부담을 가지는 중소 유통회사들에게 새로운 기회로 다가서고 있다. 소비자들의 구매 행태의 변화와 스마트 미디어 환경의 혁신적 변화가 V커머스와 같은 새로운 유통 플랫폼의 확산에 기여하고 있다.

## 2.2 V커머스의 콘텐츠 유형

V커머스가 처음 도입된 초창기에는 TV 홈쇼핑과 유사하게 제품에 대한 직접적인 설명 위주의 영상이 모바일로 옮겨가는 형태였다. 홈쇼핑 방송 동영상 콘텐츠를 그대로 전송하는 방식이었다. 즉, 동영상 콘텐츠는 단순히 소비자들의 시선을 끌기 위한 보조 수단이었다. 그러나 모바일을 활용한 쇼핑이 증가하고 이동형 모바일의 특성이 짧은 시간 안에 흥미와 정보를 통해 유인해야 할 필요성이 등장하면서 홈쇼핑 채널과는 다른 특징을 보여주며 진화하였다. MCN(Multi Channel Network)이 등장하면서 쇼핑이 목적인지, 영상 자체의 재미가 목적인지 혼동되는 다양한 콘텐츠가 등장하면서 V커머스는 쇼핑을 통한 매출의 증대가 목표가 되지만, 엔터테인먼트 요소를 가지면서 다양한 콘텐츠 채널로 무한 확장해나가고 있다.

V커머스의 콘텐츠 유형은 콘텐츠의 속성과 콘텐츠가 유통되는 채널 등 다양한 요인에 의해 유형화할 수 있다. 일반적으로 콘텐츠가 흥미 위주의 스토리 중심인가 아니면 제품과 브랜드의 설명이 중심이 되는가에 따라 브랜드 콘텐츠(Branded Contents)와 인플루언서 콘텐츠(Influencer Contents)로 구분하고 있다[6].

브랜드 콘텐츠는 단순히 제품을 영상에 노출시키는 형식을 탈피하여 드라마, 예능 등의 장르와 연계하여 스토리 안에 브랜드 이미지를 창출하는 방식이다[7]. 대중

적인 포맷으로 스토리가 녹아들어가 직접적인 광고라는 거부감에서 상대적으로 자유롭고 성공적인 차별화가 이루어지면 SNS 등을 통해 급속도로 공유된다는 장점이 있다. 제품이나 서비스를 홍보할 목표가 있기 때문에 콘텐츠 제작 초기부터 웹드라마 등 맞춤형 영상으로 제작되는 것이 일반적이다.

인플루언서 콘텐츠(Influencer Contents)는 유튜브(YouTube), 블로그 등 SNS에서 영향력이 있거나 대중적인 인지도가 있는 유명인이나 일반인을 대상으로 재미와 스토리를 가지고 제품이나 서비스를 직간접적으로 홍보하는 방식이다[8].

V커머스의 이러한 두 유형의 콘텐츠는 상세한 제품 설명보다는 스토리나 진행 내용의 재미와 흥미를 추구하면서 상업성을 추구하는 기존 광고와 달리 소비자들이 ‘찾아보는 광고’, ‘구독하는 광고’ 문화를 만들어 내고 있다.

국내에서 V커머스와 같이 동영상 콘텐츠를 제작하여 전문적으로 제품을 판매하기 시작한 곳은 ‘우먼스톡’이라는 화장품 커머스 앱에서 시작되었다. 유명 연예인이 등장하는 인플루언서 콘텐츠 형식으로 제작되어 단기간에 동영상 조회수 10만건과 140만 명에 구독자를 확보하면서 빠르게 공유되고 확산되었다[9]. 이렇듯 지금까지 V커머스에서 가장 활발하게 구독되고 공유되는 제품은 뷰티제품이다. 또한 유튜브를 통한 1인 미디어가 활발히 진행되면서 뷰티제품의 경우 유명 연예인보다는 일반인이 등장하는 경우 광고와 제품에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다[10]. 이러한 선행 연구들을 종합해보면 뷰티제품의 경우 V커머스 콘텐츠 전략을 수립할 때 인플루언서 콘텐츠 중심으로 기획하는 것이 효과적인 태도를 형성할 가능성이 높다고 예상할 수 있다.

반면, IT제품과 같은 혁신 제품은 혁신 기술에 의해 사용자나 사용의도가 있는 소비자들이 회피나 거부감 같은 혁신저항(innovation)이 발생하는 경우가 빈번하게 나타나고 있다고 하였다[11]. 이러한 혁신 저항은 혁신제품의 태도나 구매의도 등에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[12]. 이러한 선행 연구들을 통해 살펴보면 혁신제품은 인플루언서 콘텐츠보다는 브랜드 콘텐츠(brand)를 통해 V커머스 전략을 수립하는 것이 혁신 저항성을 감소시켜 태도를 형성시키는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이러한 논의들을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설과 연구 모형을 설정하였다.

- H 1: V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 뷰티제품은 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 콘텐츠 태도와 구매의도, 공유의도가 높게 나타날 것이다.
- H 2: V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 혁신제품은 브랜드 콘텐츠가 인플루언서 콘텐츠에 비해 콘텐츠 태도와 구매의도, 공유의도가 높게 나타날 것이다.
- H 3: V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 뷰티제품이 혁신제품에 비해 콘텐츠에 대한 공유의도가 높게 나타날 것이다.
- H 4: V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 공유의도가 높게 나타날 것이다.

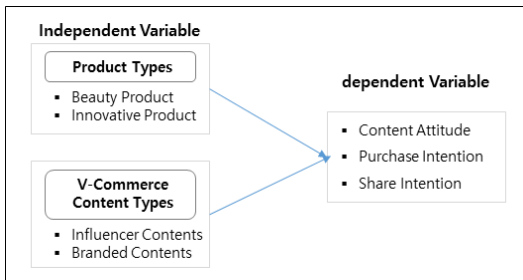


Fig. 1. Research Model

### 3. 연구방법

본 연구는 V-Commerce 콘텐츠를 제작하는 데 있어 뷰티제품과 혁신제품이 인플루언서 콘텐츠(Influencer Contents)와 브랜드 콘텐츠(Branded Contents)에 따라 콘텐츠 태도와 구매의도 그리고 공유의도 간에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 이에 제품유형(뷰티제품 vs. 혁신제품)과 V-Commerce 콘텐츠 유형(인플루언서 콘텐츠 vs. 브랜드 콘텐츠)를 독립변인으로 설정하고 콘텐츠태도, 구매의도, 공유의도를 종속변인으로 하여 Two-Way MANOVA분석을 실시하였다.

본 실험에 앞서 사전조사를 통해 실험 자극물 조작을 위한 사전조사를 실시하였다. 먼저, 실험 대상이 될 제품을 선정하기 위해 대학생 8명과의 표적집단면접(FGI)를 통한 사전조사를 실시하였다. 피험자인 대학생들이 V-Commerce 영상을 통해 가장 선호하는 뷰티제품과 혁신제품을 선정하였다.

특히 여성들의 경우 유튜브 등을 통해 뷰티 제품에 대한 관심도가 가장 높았으며, 남성들의 경우는 노트북, 카메라, 스마트 워치 등 혁신 제품에 대한 관심이 높게 나타났다. 이에 뷰티제품은 기초화장품 제품이 선정되었으며 혁신제품은 노트북이 선정되었다. influencer 유형을 선정하기 위하여 가상의 v-commerce 영상을 제작하였다. influencer 콘텐츠는 대중적 인지도를 가지고 있는 유명인이나 유명 팔로어를 거느린 유튜브 운영자가 직접 제품을 설명하는 형태이다. 이에 유튜브에서 조회수 50만회 이상 구독자 140만명을 거느린 운영자가 제작한 에스쁘아 기초화장품 영상(<https://www.youtube.com/watch?v=5oOeYzbOmmQ>)을 선정하였으며, 노트북은 유튜브에서 조회수 20만회, 7만 구독자를 거느린 운영자가 제작한 노트북 설명 동영상을 사용하였다(<https://www.youtube.com/watch?v=K4-G5OAb8Q>). 브랜드 influencer는 직접적인 상품 설명대신 스토리에 간접적으로 제품을 설명하도록 하는 영상을 준비하였다.

브랜드 콘텐츠는 웹드라마 형태로 제작된 29gram(<https://tv.naver.com/v/2252958>)이 선정되었으며, 노트북의 경우 ASUS가 제작한 유튜브'Listen'이 선정되었다(<https://www.youtube.com/watch?v=1V8H-tlcs4Q>).

본 연구에서 V커머스의 인플루언서 콘텐츠에 대한 조작적 정의는 '유튜브에서 대중들에게 영향력을 미치는 크리에이터가 등장하여 제품을 설명해주는 콘텐츠'이며, 브랜드 콘텐츠는 '웹 드라마의 스토리와 조화되는 제품이 등장하는 콘텐츠'로 정의하였다.

본 실험에는 대학생 피험자 143명(남 67명/ 여 76명)이 참석하였으나 불성실한 응답지를 제외한 135명의 응답지(남 64명, 여 71명)를 통계자료로 활용하였다. 남성들의 경우 혁신제품, 여성들에게는 뷰티 제품에 우선적으로 배정을 하여 실험을 진행하였다. 뷰티 제품에는 62명, 혁신제품에는 73명이 배정되었으며, 인플루언서 콘텐츠에는 70명, 브랜드 콘텐츠에는 65명이 배정되었다. 실험에 참여한 피험자들은 약 5-7분 정도로 실험 조건에 무작위로 배정되어 유튜브 영상을 시청한 후 콘텐츠에 대한 태도와 제품에 대한 구매의도 그리고 공유의도에 대한 7점 척도에 응답한 후 실험이 종료되었다. 콘텐츠 태도는 V커머스에 콘텐츠에 대한 긍정과 부정적인 인식으로 7점 척도 5개 문항으로 구성되었으며 최종 문항의 신뢰도는 0.87이었다. 구매의도는 콘텐츠에 등장하는 제

품에 대한 향후 구매할 의사가 있는지에 관한 3개 문항에 대해 7점 척도로 구성되었으며 문항간 신뢰도는 0.91이었다. 공유의도는 해당 V커머스를 개인 SNS에 공유할 의도로 3개 문항으로 구성되었으며 신뢰도는 0.84이었다.

#### 4. 연구결과

가설검증을 위해 제품유형(뷰티제품 vs. 혁신제품)과 V-Commerce 콘텐츠 유형(인플루언서 콘텐츠 vs. 브랜드 콘텐츠)을 독립변인으로 하고 콘텐츠태도, 구매의도, 공유의도를 종속변인으로 Two-Way MANOVA분석을 실시하였다. Table 1

Table 1. Result of MANOVA, ANOVA

Main Effect	MANOVA		ANOVA		
	Wilks' Lambda	F	content attitude	purchase intention	share intention
A: product type	.22	146.34**	26.80**	167.21**	259.57**
B: content type	.40	65.59**	57.46**	99.52**	43.89**
AxB	.39	66.81**	91.84**	59.86**	34.93**

Note: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

MANOVA 분석결과, 제품유형(뷰티제품 vs. 혁신제품)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .22( $F=146.34$ ,  $df=3$   $p < .01$ )로 유의미한 차이가 나타났다. V-Commerce 콘텐츠 유형(인플루언서 콘텐츠 vs. 브랜드 콘텐츠)의 주효과도 Wilks' Lambda값이 .40( $F=65.59$ ,  $df=3$   $p < .01$ )로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 마지막으로 두 독립변인에 대한 상호작용효과도 Wilks' Lambda값이 .39( $F=66.81$ ,  $df=3$   $p < .01$ )로 통계적으로 유의미하였다.

다음으로 사후적인 ANOVA 분석에 대한 유의성 차이 검증을 한 결과 제품유형(뷰티제품 vs. 혁신제품)은 종속변인인 콘텐츠 태도( $F=26.80$ ,  $p < .01$ ), 구매의도( $F=167.21$ ,  $p < .01$ ), 공유의도( $F=259.57$ ,  $p < .01$ )에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

V-Commerce 콘텐츠 유형(인플루언서 콘텐츠 vs. 브랜드 콘텐츠)에 대한 사후적인 ANOVA 분석 역시 종속변인인 콘텐츠 태도( $F=57.46$ ,  $p < .01$ ), 구매의도( $F=99.52$ ,  $p < .01$ ), 공유의도( $F=43.89$ ,  $p < .01$ )에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 두 독립변인에 대한 상호작용 효과의 사후적인 ANOVA 분석에서도 모든 종속변인이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

이러한 MANOVA 분석 결과들을 토대로 가설을 검증하였다.

<가설 1>은 V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 뷰티제품은 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 콘텐츠 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 연구 결과, 콘텐츠 태도는 뷰티제품의 인플루언서 콘텐츠( $M=6.27$ ,  $SD=0.72$ )가 브랜드 콘텐츠( $M=3.36$ ,  $SD=0.99$ )보다 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 구매의도도 뷰티제품의 인플루언서 콘텐츠( $M=6.31$ ,  $SD=0.83$ )가 브랜드 콘텐츠( $M=3.08$ ,  $SD=1.22$ )보다 긍정적인 것으로 나타났다. 공유의도 역시 뷰티제품의 인플루언서 콘텐츠( $M=6.19$ ,  $SD=0.74$ )가 브랜드 콘텐츠( $M=6.08$ ,  $SD=0.73$ )보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이에 <가설 1>은 지지되었다.

<가설 2>는 V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 혁신제품은 브랜드 콘텐츠가 인플루언서 콘텐츠에 비해 콘텐츠 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 연구 결과, 콘텐츠 태도는 혁신제품의 브랜드 콘텐츠( $M=5.86$ ,  $SD=0.78$ )가 인플루언서 콘텐츠( $M=5.52$ ,  $SD=1.15$ )보다 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 구매의도는 혁신제품의 인플루언서 콘텐츠( $M=2.55$ ,  $SD=1.02$ )와 브랜드 콘텐츠( $M=2.14$ ,  $SD=0.95$ )가 모두 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 공유의도는 가설과 상반되게 혁신제품의 인플루언서 콘텐츠( $M=4.64$ ,  $SD=0.83$ )가 브랜드 콘텐츠( $M=2.72$ ,  $SD=1.13$ )보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이에 <가설 2>는 기각되었다. 이에 <가설 2>는 기각되었다.

<가설 3>은 V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 뷰티제품이 혁신제품에 비해 콘텐츠에 대한 공유의도가 높게 나타날 것으로 예상하였다. 연구결과, V-Commerce의 뷰티제품( $M=6.13$ ,  $SD=0.73$ )이 혁신제품( $M=3.88$ ,  $SD=1.34$ )보다 공유의도가 높게 나타났다.

<가설 4>는 V-Commerce 콘텐츠 전략에 있어 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 공유의도가 높게 나타날 것으로 예상하였다. 연구 결과, 인플루언서 콘텐츠( $M=5.21$ ,  $SD=1.10$ )가 브랜드 콘텐츠( $M=4.58$ ,  $SD=1.91$ )에 비해 공유의도가 높게 나타났다. 이에 <가설 4>는 지지되었다.

## 5. 결론 및 논의

### 5.1 연구결과 요약

V-커머스 2.0시대의 콘텐츠는 SNS를 기반으로 공유와 추천을 통해 커뮤니케이션하는 특성을 갖는다. 최근 광고 업계의 일반적인 흐름은 상업성을 기반으로 하는 전통적인 광고 형식에서 유명인이나 일반인 인플루언서가 온라인 기반의 SNS 미디어를 통해 직접 제품의 특징이나 사용 후기 등의 콘텐츠를 제작하여 정보를 공유하는 형태로 발전해 나가고 있다. 또한 소비자가 광고라는 사실을 인식하지 못하고 자연스럽게 동영상의 웹 드라마 등에 콘텐츠 형태로 삽입되어 스토리 텔링 형식으로 공감을 유도하는 형태로도 발전해나가고 있다. 소비자들은 인플루언서의 라이브 형태의 동영상이나 웹 드라마, 예능 동영상 방송에 콘텐츠 형태로 자리 잡은 광고를 통해 새로운 차원의 V-커머스에 대한 경험을 제공 받고 있다.

본 연구는 이러한 시대적 흐름에 따라 V커머스에서 가장 활발하게 진행되고 있는 뷰티제품과 혁신제품이 인플루언서 콘텐츠와 브랜드 콘텐츠 유형에 따라 콘텐츠에 대한 태도와 구매의도 그리고 공유의도 간의 차이를 실증적으로 살펴보고자 하였다.

연구 결과, 첫째, 뷰티 제품은 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 콘텐츠에 대한 태도와 구매의도 뿐 아니라 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디지털과 온라인 환경을 자연스럽게 받아들이는 디지털 네이티브 세대들은 모바일 네트워크와 SNS를 기반으로 하는 다양한 서비스를 통해 사회적 관계를 맺고 소통하며 원하는 콘텐츠와 서비스를 스스로 주문해 소비하는 삶을 살고 있다. 이러한 차원에서 뷰티 제품은 인플루언서들이 직접적인 시연과 제품 비교 등을 통해 즉각적인 반응을 유도할 수 있는 장점이 있다. 간접적으로 드라마나 영화 등 PPL 형식으로 이루어지는 브랜드 콘텐츠 형식의 V커머스 보다는 직접적, 즉시적으로 제품에 대한 설명을 인지도가 있는 인플루언서가 설명하는 형식의 V커머스에 즉각적인 반응을 보이기 때문인 것으로 해석된다. 특히 유튜브와 같은 SNS에서는 유명인보다는 일반인 인플루언서가 등장하여 제품을 소개하는 것이 광고나 제품 태도에 긍정적인 것으로 나타났다. 최근 성장하고 있는 1인 미디어 시장의 향후 V커머스 마케팅에서의 활용 가능성에 대해 긍정적인 전망을 가능케 하는 결과이다.

둘째, 혁신제품의 V-커머스는 브랜드 콘텐츠가 인플루언서 콘텐츠보다 콘텐츠 태도에 긍정적이었으나 구매의도는 낮게 나타났다. 또한 공유의도는 반대로 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠 보다 높게 나타났다. 이는 뷰티제품과 달리 혁신제품은 제품에 대한 혁신적인 기술에 대한 혁신지향이 발현되어 인플루언서가 직접적인 설명보다는 간접적으로 드라마나 연예프로그램에 광고가 스토리와 맥락적으로 연결되는 형식을 선호하는 경향이 두드러지기 때문이다. 그러나 구매의도는 직접적인 제품의 장단점을 비교 설명하는 인플루언서 콘텐츠와 비교하여 구매에 대한 의사가 감소하는 것으로 해석된다.

셋째, 공유의도는 뷰티제품이 혁신제품에 비해 긍정적이었으며, 인플루언서 콘텐츠가 브랜드 콘텐츠에 비해 공유의도가 높게 나타났다. 이러한 차원에서 공유의도 역시 직접적인 공유나 '좋아요' 등과 같은 즉시적인 행동의도의 변화를 주기에는 브랜드 콘텐츠의 단기적 효과의 한계가 있기 때문이다. 그러나 소비자의 감성과 잠재적인 태도와 행동에는 장기적인 관점에서 지속적인 노력이 이루어진다면 브랜드 콘텐츠의 효과는 쉽게 태도의 변화가 없이 지속될 가능성이 있을 것이다. 이에, 단기적인 판매와 즉각적인 행동을 유발하기 위해서는 인플루언서 콘텐츠가 효과적이거나 장기적이고 지속적인 브랜드-소비자 관계를 통한 장기적인 효과를 지속하기 위해서는 브랜드 콘텐츠가 효과적일 것이다.

### 5.2 연구한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 최근 증가하는 V-커머스의 콘텐츠 전략을 살펴보기 위하여 가장 빈번하게 이용되고 사용자들에게 관심이 높은 뷰티제품과 혁신제품의 태도와 구매의도 및 공유의도 등을 실증적으로 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 소셜커머스를 이용하는 소비자들은 가격 요소에 따라 의사 결정을 하는 경향이 있다. 이는 복잡한 정보처리 과정을 거치지 않으려는 성향을 보인다고 볼 수 있다. 소셜커머스 시장을 포함한 온라인 시장은 오프라인과 비교해 볼 때, 제품에 관한 정보가 제한적일 수밖에 없으며 이에 따라 소비자들이 지각하는 불확실성은 증가하게 된다. 저렴한 가격이 주는 혜택과 한정된 정보와 불확실성이 주는 갈등 간의 인지 부조화를 해소하기 위해 사람들은 비교적 단순한 정보처리와 의사 결정을 한다고 할 수 있다. 이러한 이유로 V-커머스에서도 제품에 대한 유형과 콘텐츠 유형에 따른 커뮤니케이션 전략을 체계적으로

수립하는 데 기여할 것으로 보인다.

이러한 본 연구의 의의와 함께 향후 연구의 일반화 가능성을 높이기 위해서는 다양한 제품군의 확대가 필요하며, 소비자들의 욕구를 반영한 제품 유형의 목록화를 통한 체계적인 접근이 필요하다. 또한 인플루언서 콘텐츠와 브랜드 콘텐츠를 실제 조작하기 보다는 기존 유튜브 영상을 사용하여 두 콘텐츠 유형 간 실제적인 조작이 제대로 이루어지 못하여 본 연구 결과의 일반화 가능성에 한계가 있을 수 있다. 이에 향후 연구에서는 실험물 제작에 있어 V커머스 유형에 따라 실험물을 제대로 조작할 필요성이 제기된다.

## REFERENCES

- [1] J. E. Park & S. W. Kim & S. C. Kim. (2017). A Multi-Criteria Approach toward Identifying Determining Factors of T-Commerce Adoption. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31, 5-37.
- [2] Y. H. Park. (2018). A Comparative Study on the MICE Industries of Korea and America for Development of Strategic Policies of Korean MICE Industry. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(8), 355-363.
- [3] K. S. Han. (2018). From V-Commerce to V-Commerce 2.0: A Study of V-Commerce Content and Influencers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5555-5570.
- [4] W. S. Jung. (2017). Korean V-Commerce 2.0 Content and MCN Connected Strategy. *Journal of Digital Contents Society*, 18(3), 599-606.
- [5] J. K. Kim. (2016). Video, Being the Reliever of E-Commerce. *Institute for International Trade*, 11(3), 1-11.
- [6] S. H. Park. (2016). *The Golden Age of V-Commerce*. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=786682&year=2016>.
- [7] S. Y. Lee. (2017). A Study on a Branded Contents Marketing Type in Multi-channel Media Environment. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 23(1), 445-456.
- [8] C. H. Kim. (2016). Present and Future of MCN Business. *Humanities Contents*, 40, 167-187.
- [9] S. H. Hong. (2018). Private information protection method and countermeasures in Big-data environment : Survey. *Journal of Digital Contents Society*, 9(1), 55-59.
- [10] J. Y. Choi & Y. J. Cheong. (2017). The Study on the

Strategies of Beauty Influencer Marketing: Mass Media vs. Social Media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72.

- [11] J. N. Sherth. (1981). Psychology of Innovation Resistance: The less developed concept(LDC) in diffusion research. *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- [12] S. A. Ram. (1987). Model of Innovation Resistance, in *Advances in Consumer Research*. *Association for Consumer Research*, 14, 208-212.
- [13] S. H. Lee & D. W. Lee. (2015). On Issue and Outlook of wearable Computer based on Technology in Convergence. *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(3), 73-78.
- [14] S. H. Ju & B. R. Koh. (2018). The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous : The Interaction Effect of Novelty Seeking. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(9), 167-176.
- [15] K. S. Han & H. K. Chin & T. J. Lee. (2013). Influence of Engagement and Interactivity Level on Accessibility and Diagnosticity in Smart Signage. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 7(11), 19-325.

한 광 석(Han, Kwang Seok)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신방대학원 광고학과 (PR광고 석사)
- 2009년 2월 : 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 (광고학박사)
- 2002년 1월 ~ 2006년 10월 : (주) 시내드 대표이사

- 2009년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 부교수
- 관심분야 : 광고효과, 뉴미디어 광고, 디지털 사이니지
- E-Mail : kshan@nsu.ac.kr