

SNS 스토리텔링 구성 요인이 준사회적상호작용과 태도와 구전의도에 미치는 영향: 뷰티 유튜브 사례를 중심으로

The Effects of SNS Storytelling Composition Factors on Para-social Interaction, Attitude and WOM Intention: A Case Study of Beauty YouTube

배은지, 전민희, 신일기
인천가톨릭대학교 디자인콘텐츠학부

Eun-Ji Bae(egb325@naver.com), Min-hee Jeon(nninnie@naver.com),
Il-Gi Shin(shinilgi@iccu.ac.kr)

요약

본 연구는 이용과 충족 이론을 기반으로 소셜네트워크 서비스인 SNS 내에서 이루어지는 스토리텔링 요인이 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위한 목적으로 수행되었다. 본 연구는 수도권 대학교에 재학중인 대학생 120명을 대상으로 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 스토리텔링 요인 중 관련성과 진실성은 명확성에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 진실성만이 미디어 인물과의 정서적 애착 관계를 가지는 준사회적상호작용에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 준사회적 상호작용은 콘텐츠 태도, 구전의도에 순차적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비자 입장에서 SNS 스토리텔링이 미치는 영향에 관해 다른 연구로 스토리텔링 측면에서 SNS 전달방식이 강화되어야 하는 구성요인을 규명함과 동시에, 소비자와 준사회적상호작용을 증가시킴으로써 콘텐츠 태도와 구전 의도를 높일 수 있다는 실무적 시사점을 제공하고 있다.

■ 중심어 : SNS | 스토리텔링 | 준사회적상호작용 | 콘텐츠태도 | 구전의도 |

Abstract

The study empirically explored factors influencing How storytelling factors in social networking services, SNS, affect consumer response on the uses and gratification theory. conducted an analysis of 120 university students attending universities in the Seoul metropolitan area using an experiment. The results of this study are as follows: first, The storytelling factors, relevance and veracity have a positive effect on clarity. second, it has been shown that only veracity has a positive effect on para-social interaction with media figures with emotional attachment. third, para-social interactions have been shown to influence content attitudes and orality sequentially. This study deals with the effect of SNS storytelling on the consumer's part, providing practical implications for enhancing content attitudes and word-of-mouth, by increasing para-social interactions with consumers while identifying the components that should enhance the way SNS is delivered in terms of storytelling.

■ keyword : SNS | Storytelling | Para-social Interaction | Content Attitude | Word-of-mouth |

I. 서론

최근 웹 2.0을 시작으로 온라인을 통한 정보제공이 확산되며 소비자들은 정보를 직접 제작하거나 공유할 수 있는 플랫폼의 서비스를 이용하게 되었다. 이러한 환경은 정보를 누구나 접근과 생산이 가능한 인터넷 환경을 제공하게 되었으며 이용자들은 자신의 욕구에 적합한 정보를 공유하거나 상호작용하는 직관적인 경험이 가능하게 되었다[1]. 이용자들은 관심이 있는 이야기 거리를 적극적으로 찾아다니며 정보를 획득하고 이를 공유하는 특징을 지니게 되었다는 것이다. 이렇듯 웹 기반의 서비스로 정해진 공간 내에서 사람과 관계를 맺거나 정보를 공유하는 서비스인 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Services, SNS)는 단순히 소통을 위한 도구가 아닌 보편적인 관계 형성을 위한 새로운 형태로 대중화되고 있다[2]. 최근 1인 미디어가 점점 확산되며 미디어의 등장인물과 직접적으로 상호작용할 수 있는 플랫폼 환경을 제공되었다[3]. 이러한 변화 속에서 메시지는 콘텐츠의 정보, 감성, 판단 등의 소통 요소들을 전달하며 메시지를 전달하는 스토리텔링은 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 기존 선행연구를 살펴보면 메시지 설득 효과는 동일한 메시지라고 할지라도 전달하는 정보 유형에 따라 다르게 나타날 수 있으며 수용자의 신뢰성을 높일 수 있다고 하였다[4]. 이렇게 미디어를 통해 메시지를 전달하는 것은 등장인물과의 상호작용을 이루게 되는데 이를 준사회적상호작용이라고 한다. 준사회적상호작용은 SNS 속 등장하는 인물과의 관계에 있어 친구와 같은 감정을 느끼며 정서적으로 밀접한 관계를 형성할 수 있는 것을 의미한다[5]. 준사회적상호작용은 미디어 이용자들이 등장인물과 맺는 가상의 인간관계 현상을 설명할 때 다수 이용되어온 변인이다. 이처럼 선행연구들은 미디어 이용에 있어 수용자의 입장에서 연구되어왔다. 그러나 소셜미디어의 콘텐츠 전달에 있어 스토리텔링 구성 요인에 따른 수용자 반응에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다.

SNS 중 유튜브는 영상 콘텐츠를 중심으로 한 커뮤니티형 소셜미디어로 유사 모바일 동영상 플랫폼과 비교하였을 때 가장 높은 성장세를 보이고 있으며, 다양한 메시지를 전달하여 수용자들과 상호작용을 이루고 있

다[6]. 유튜브에서 등장하는 인물 또한 기존 연구에서 이용되어 온 심리적 애착 관계 형성이 이루어질 것으로 판단되며 이들이 전달하는 메시지에 따라 심리적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 더 나아가 상호작용을 통해 형성된 감정적 경험은 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 따라서 본 연구는 SNS 내에서 전달하는 스토리텔링의 유형에 따른 수용자의 심리적 애착 반응을 살펴보고 이는 다시 콘텐츠에 대한 태도 형성과 구전으로 연결되는 순차적 구조를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 이용과 충족 이론

미디어 연구에서 많이 사용되는 이용과 충족은 사용자가 자신의 욕구 충족을 위해 수동적으로 매체를 선택한다는 것이다. 인터넷이 보급화되며 이용자들은 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 정보를 능동적으로 선택하게 되었고 커뮤니티 이용자들은 능동적이며 목적 지향적으로 이를 선택하여 상호작용한다[7]. 다수의 연구들은 SNS의 이용 동기를 이용과 충족 이론의 관점으로 접근하고 있다. 또한 SNS의 정보제공 동기로서 타인과 사회적 관계를 유지하고 정보를 쉽게 공유하며 내가 무엇을 하는지를 타인에게 알리고 공유하는 것이 SNS 환경에서 정보를 제공하는 동기로 확인되었다[8]. 기존 연구를 살펴보면 온라인 커뮤니티는 사이버 언어가 갖는 상호작용적 특성으로 인하여 수용자들이 다양한 이용 동기와 충족을 경험한다고 한다[9]. 선행연구를 통해 이러한 미디어 이용 동기는 상호작용성과 밀접한 연관이 있다는 것을 확인할 수 있었으며 뉴미디어 환경에서 SNS는 능동성을 기반으로 콘텐츠와 상호작용하기에 이용과 충족 이론을 바탕으로 SNS 스토리텔링 구성요인이 수용자에게 미치는 영향에 관해 연구를 진행하고자 한다.

2. 준사회적상호작용(para social-interaction)

준사회적상호작용은 미국의 정신분석학자인 Horton & Wohl (1956)에 의해 제시된 개념으로 미디어 속에

등장하는 인물을 접한 수용자들이 그들과 면대면으로 관계를 맺고 있는 듯이 관계를 가깝게 인식하는 것으로 정의된다[10]. 이러한 준사회적 상호작용은 미디어의 효과 발생에 기여하는 중요한 선행변인으로 매스미디어 환경에서 TV속 인물에 대한 이용자들의 심리적 연결을 설명하기 위해 다수의 선행연구에서 사용되어왔다[5]. 이렇게 맺어진 관계는 사실이 아닌 상상적 관계지만 직접적으로 이루어진 행위를 처리하듯 미디어에서의 경험 또한 동일하게 처리하기 때문에 미디어 속 등장인물에게 느끼는 반응이 실존 인물에게 느끼는 감정과 같은 감정적 연대감을 형성한다[11]. 다시 말해서 이용자들은 실제적으로 교류하는 것 같은 느낌을 지니면서 등장인물에 대한 감정 이입, 유사성, 우정의 감정을 적극적으로 추구한다는 것이다[10]. 선행 연구를 살펴보면 준사회적상호작용은 소셜미디어 내의 등장인물과의 상호작용을 통한 관계 형성에 있어 주요한 변수로 사용되어왔으며 이러한 관계가 지속될수록 긍정적 태도 형성 및 행동 의도가 높아진다고 제시하였다[11].

특히 본 연구에서 사용될 유튜브 콘텐츠 등장인물의 경우 영상 콘텐츠의 형태라는 점에서 수용자와 적극적으로 상호작용하고 이러한 관계 형성은 콘텐츠의 태도에 큰 영향을 줄 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 소셜미디어 수용자들이 등장인물이 전달하는 메시지에 따라 정서적 애착 관계인 준사회적상호작용을 느끼고 친근감을 형성할 경우 긍정적인 태도와 구전 의도를 형성할 것이며 어떠한 메시지의 요인이 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. SNS 스토리텔링 구성 요인

스토리텔링은 단어의 구조가 설명하듯 이야기를 전달하는 것으로 이야기를 효과적으로 전달하기 위하여 내러티브를 활용하여 지식 혹은 경험을 공유하는 것을 의미한다[9]. 또한 스토리텔링의 목적에는 설득이 포함되며 콘텐츠 자체의 소비가 목적인 엔터테인먼트 콘텐츠 메시지에 상품의 이야기를 더하여 홍보에 활용하는 마케팅까지 넓게 활용되고 있다[11]. 최근 소비자의 욕구가 다양화, 개성화되면서 소비의 형태는 점점 감성적 소비의 경향을 띠고 있으며 스토리텔링의 효과는 점점 더 중요한 요인으로 주목받고 있다. 선행연구를 살펴보

면 스토리가 소비자의 감성을 자극하여 공감과 감동을 유발하며 호의적이고 다른 브랜드와 차별화되는 효과를 낸다고 한다[12]. 본 연구에서는 디지털 매체를 기반으로 이루어지는 스토리텔링인 디지털스토리텔링의 측면에서 선행연구에서 진행되었던 변인을 이용하여 SNS 내의 메시지 구성 요인 중 어떠한 것이 수용자에게 심리적 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 일반적인 마케팅 콘텐츠의 가치 요인에 가까운 개념을 제외한 관련성, 진실성, 명확성 요인은 디지털 스토리텔링 메시지를 구성하는데 있어 대표적인 요인이라고 볼 수 있다[4][13]. 관련성은 콘텐츠의 스토리가 브랜드, 기업의 특성을 반영하고 연관되어야 한다는 것을 의미하고 이는 광고 효과를 증대시키는 요인이다[4]. 진실성은 스토리가 담고 있는 진정성을 의미하며 진실함이 느껴졌을 경우 공감이라는 반응을 통하여 등장인물에 대한 정서적 애착을 증진 시킬 것이다[13]. 마지막으로 명확성은 복잡하고 어려운 메시지보다 단순하고 명확한 스토리로 더욱 설득 효과를 높여줄 것이라는 것을 의미한다[4][13][14]. 다만 본 연구에 있어서 명확성은 소비자에게 스토리를 이해시키기 위해서 지니어야 하는 포괄적인 변인임으로 관련성과 진실성이 명확하게 전달되었을 경우 소비자의 반응이 이루어지는지를 확인하는 후속 변인으로 사용될 예정이다. 따라서 본 연구에서는 콘텐츠 특성에 따라 SNS 내에서 전달하는 스토리텔링의 요인으로 관련성, 진실성을 선행변인으로 설정하고 이에 따른 스토리의 명확성과 준사회적 상호작용에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

4. 콘텐츠태도 및 구전의도

콘텐츠 태도는 특정한 노출 상황에서 콘텐츠의 자극에 대해 호의적이거나 비호의적인 방법으로 반응하는 심리적 경향을 의미한다[15]. SNS 내에서 이루어지는 설득 효과에 관한 기존 연구에 의하면, 소비자의 콘텐츠에 대한 태도 형성은 인지와 감정으로 구분되어진다. 이는 평가를 구성하는데 있어 영향력 있는 요인으로 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주고 이어 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다[16]. 일반적으로 구전 의도는 친구, 지인 그리고 동일한 관심사를 가진 사람들 간의 사회적 네트워크를 내에서 이루어지는 공

유 활동을 구체적으로 재 정의한 개념으로 여겨지기도 한다[16]. SNS 콘텐츠는 강제적 노출의 형태로 집행되는 것이 아닌 수용자가 자발적으로 공유에 의한 콘텐츠 유통과 확산을 이루는 것이다. 다시 말해 콘텐츠를 접한 경험이 있는 경험자들이 SNS를 통해 지인들에게 권유하고 내용을 공유함으로써 노출의 확산을 기대할 수 있기 때문에 구전의 개념은 광고 효과를 가늠하는 핵심 요소라고 할 수 있다. 또한 이러한 평가를 구성하는데 있어 영향력 있는 요인으로 행동 의도를 설명하는 핵심적인 개념이다. 이에 본 연구에서는 수용자들이 콘텐츠 통해 형성된 태도를 거쳐 공유 활동인 구전에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

III. 연구모형 및 연구가설

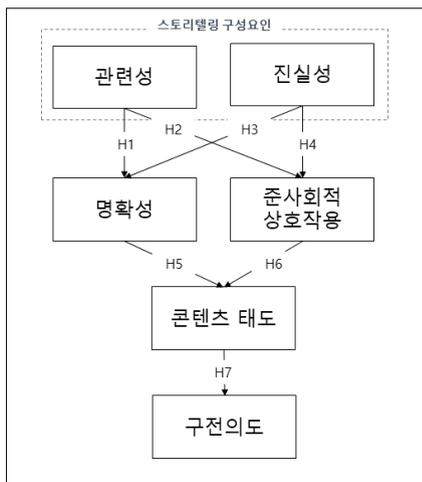


그림 1. 연구 모형

- 가설1: 스토리텔링 구성요인 중 관련성은 스토리텔링의 명확성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 스토리텔링 구성요인 중 관련성은 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 스토리텔링의 구성요인 중 진실성은 스토리텔링의 명확성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 스토리텔링의 구성요인 중 진실성을 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 스토리텔링의 명확성은 콘텐츠태도에 긍정적

인 영향을 미칠 것이다.

가설6: 준사회적상호작용은 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설7: 콘텐츠 태도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구 대상 및 연구 설계

본 연구는 제안한 연구 모델을 검증하기 위하여 설문 조사를 실시하였다. 설문은 모바일 접근이 가장 높은 20대를 대상으로 수도권에 위치한 대학교에 재학 중인 120명의 대학생을 대상으로 연구자의 직접 통제 하에 두 집단으로 나누어 실시하였다. 실험자극물의 경우 연구 대상의 성별이 모두 여성인 것을 감안하여 뷰티 콘텐츠를 선정하였다. 2018 DMC 미디어에 따르면 20대 여성의 경우 화장품/뷰티 콘텐츠가 높다는 조사 결과가 나왔으며, 고관여 제품일수록 스토리텔링을 명확하게 판단한다는 기존 문헌을 참고하여 실험물을 조작하였다[2]. 또한 여러 명의 시연자를 노출할 경우 혼란을 야기할 수 있기에 한 명의 시연자만을 등장시켰으며, 제품 또한 스토리텔링 설명에 대한 평가에 혼란을 야기할 수 있다는 것으로 판단하여 한가지의 제품을 채택하였다. 피험자 간 실험설계에 따라 동일 인물에 대한 프라이밍을 용이하게 조작하기 위해서 인지도가 낮은 마이크로 인플루언서를 채택하였으며 미디어 유형의 외생 변수를 통제하기 위해 '영상을 유튜브로 접하고 있다는 가정 하에 시청해주시길 바랍니다'와 같은 안내문을 제시하였다. 영상의 길이는 피험자가 집중할 수 있도록 스토리텔링 구성요인에 적합한 설명 부분 외 불필요한 내용들을 편집하여 약 3분 내로 편집하여 제시하였다.

2. 주요 변인의 조작적 정의

본 연구의 측정 항목은 앞에 제시한 선행연구를 기초로 하여 스토리텔링 구성요인, 준사회적상호작용, 콘텐츠태도, 구전의도의 요인을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다. SNS의 디지털 스토리텔링 구성요인 별 수용자 지각을 측정하

기 위해 이희준 외(2018)의 연구에서 사용된 척도를 변형하여 사용하였다. 이에 따라 스토리텔링 메시지의 세 가지 구성요인인 관련성, 진실성, 명확성에 대하여 각 3개 문항으로 총 9개의 측정 문항을 구성하였다. 수용자가 SNS 미디어 인물과 형성하는 심리적 애착 관계인 준사회적상호작용은 수용자가 미디어 인물에게 호감을 느끼고 가까워지고 싶어 하는 심리적 욕구로 정의하여 Rubin&Perse(1987)의 척도 가운데서 3개의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다[17]. 콘텐츠 태도는 콘텐츠에 대한 이용자가 경험하는 감정적, 인지적 반응으로 정의하여 김완석 외(2003)의 연구를 토대로 4개의 문항으로 측정하였다[18]. 마지막으로 구전 의도는 소비자들이 직접, 간접 경험을 교환하는 행위로 정의하여 신일기 외(2011)의 연구에서 사용된 4개의 항목으로 구성하여 측정하였다[19]. 자료 분석은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계패키지 프로그램을 사용하였다.

V. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 인터넷이나 모바일을 통한 미디어 콘텐츠, 광고 등의 핵심 연령층을 감안하여 시용 경험도가 높은 20대를 대상으로 진행되었다. 총 120명의 표본을 대상으로 분석을 실시하였으며, 성별은 모두 여성으로 평균 연령은 20세 이상 23세 이하였다. 전체 응답자는 평균적으로 구독 채널을 보유하고 있었으며, 대부분 스마트폰을 활용하여 유튜브를 시청하는 것으로 나타났다. 하루 유튜브 시청시간은 1시간 이상 1시간 30분미만이었으며, 피험자 모두 실험자극물의 유튜브를 모르는 것으로 나타남으로써 인플루언서에 대한 사전 태도 등의 외생변수를 통제할 것으로 판단하였다.

2. 측정척도의 신뢰도 및 타당성

본 연구는 선행 연구와 사전 조사를 통해 타당도와 신뢰도가 확보된 문항에 기초하여 측정하였으며, 조사 목적이나 성격을 감안하여 일부 수정, 보완하여 사용하였다. 크론바흐에 의한 신뢰도 계수(Cronbach's α)는

모두 0.8이상으로 추후 분석을 진행하는데 큰 무리가 없을 것으로 판명되었다[표 1].

표 1. 기술통계 및 측정도구의 신뢰도

변수	항목수	평균	표준편차	신뢰도 Cronbach's Alpha	
스토리텔링 구성 요인	관련성	3	4.84	1.2	.89
	진실성	3	4.66	1.16	.92
	명확성	3	4.83	1.11	.85
준사회적 상호작용	3	3.83	1.25	.86	
콘텐츠 태도	4	5.57	1.43	.97	
구전의도	4	3.03	1.33	.94	

이어 확인적 요인 분석 결과는 [표 2]와 같다. 측정 도구들의 확인적 요인 분석 결과, 모든 측정 항목의 요인적재치 0.6이상으로 나타나 단일 차원성이 확보되었으며, 신뢰도 분석 결과 각 신뢰도 계수가 0.7이상으로 나타나 내적 일관성이 확인되었다. 또한 측정문항들의 집중타당성을 검증하기 위해 평균 분산 추출(AVE) 과 개념신뢰도(CR) 분석을 실시하였다. 분석을 실시한 결과 평균 분산 추출(AVE) 값은 모든 항목에서 0.5 이상으로 나타났으며 개념신뢰도(CR)도 모든 항목에서 0.7 상회하고 있었으며 Fomell&Lacker(1981)[20] 제시한 기준에 충족되었다.

본 연구에서 사용된 변수들 간의 판별타당도를 확인하기 위해서 평균분산추출(AVE)값이 변수들 간의 제곱 값을 상회하는지 확인하였다. [표 3]에 제시된 변수들의 상관관계를 살펴보면 다음과 같다. 피어슨 상관관계를 분석한 결과 통계적으로 0.5수준에서 유의한 상관관계를 형성하였으며 가장 높은 상관관계를 형성한 것은 콘텐츠 태도와 구전의도로 .764로 가장 높게 나타났으며 평균 분산 추출(AVE) 값이 제곱 값보다 높게 나타나 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

표 2. 확인적 요인분석

구성개념	항목	표준적재치	오산분산	CR	AVE
스토리텔링 구성 요인	이 유튜브의 스토리는 제품과 잘 어울린다.	.811	.526	.786	.731
	이 유튜브의 스토리는 제품의 특성을 반영한다.	.879	.401		

진실성	이 유튜브의 스토리는 제품과 연관성이 있다.	.898	.364	.824	.720
	이 유튜브의 스토리는 진실되어 보인다.	.874	.391		
	이 유튜브의 스토리는 믿을 수 있다.	.913	.255		
	이 유튜브의 스토리는 진실성이 있다.	.898	.290		
	이 유튜브의 스토리는 이해가 잘 된다.	.813	.528		
	이 유튜브의 스토리는 의미가 분명하게 전달된다.	.825	.501		
명확성	이 유튜브의 스토리는 이해가 잘 된다.	.813	.528	.776	.566
	이 유튜브의 스토리는 의미가 분명하게 전달된다.	.825	.501		
	이 유튜브의 스토리는 간결하다.	.779	.654		
준사회적 상호작용	나는 유튜브가 친구처럼 다정한 느낌이 든다.	.911	.391	.758	.538
	나는 유튜브가 마치 아는 사람처럼 친근하게 느껴졌다.	.851	.555		
	나는 유튜브가 매력적이라고 생각한다.	.716	.832		
콘텐츠 태도	이 콘텐츠는 나에게 흥미롭다.	.909	.411	.836	.769
	이 콘텐츠는 나의 마음에 든다.	.955	.192		
	이 콘텐츠는 나에게 매력적으로 보인다.	.954	.193		
	이 콘텐츠는 나의 관심을 끈다.	.952	.204		
구전의도	나는 이 콘텐츠를 SNS에 올리고 싶은 생각이 든다.	.884	.354	.819	.748
	나는 이 콘텐츠를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	.913	.367		
	나는 이 콘텐츠를 주변 사람에게 알릴 것이다.	.967	.138		
	나는 이 콘텐츠에 대하여 주변 사람과 이야기할 것이다.	.842	.666		

표 3. 주요 변인 간의 상관관계

항목	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
스토리텔링 구성 요인	관련성(1)	.633				
	진실성(2)	.278*	.720			
	명확성(3)	.592***	.376***	.566		
준사회적 상호작용(4)	.187*	.483***	.303**	.538		
콘텐츠 태도(5)	.359***	.420***	.501***	.583***	.769	
구전의도(6)	.218*	.439**	.382***	.707***	.764***	.748

3. 가설 검증

다음으로 본 연구에서 제안하는 가설을 검증하기 위해 구조 모형 분석과 가설 검증 결과는 [그림 2], [표 4]와 같다. 본 연구 모형의 적합도를 살펴보면 GFI=.91, CFI=.891로 나타나 본 연구 모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다.

본 연구의 가설 검증 결과, 첫째 스토리텔링 구성요

인 중 관련성이 명확성에 미치는 영향을 살펴보면 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 지지되었다($\beta = .53, p < .001$). 다만 준사회적상호작용 형성에 미치는 영향을 살펴본 결과 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타남에 따라 가설2는 기각되었다($\beta = .06,$

$p = .685$). 둘째 진실성은 명확성($\beta = .229, p < .01$)과 준사회적상호작용($\beta = .467, p < .001$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3과 가설4는 지지되었다. 이는 SNS스토리텔링의 진실성, 즉 미디어 인물이 신뢰성이 있는 이야기를 전달하였을 때 수용자의 준사회적 상호작용이 활발하게 형성된다는 것을 의미한다. 다음으로 명확성($\beta = .363, p < .01$)과 준사회적상호작용($\beta = .483, p < .01$)가 수용자의 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5와 가설6 또한 지지되었다. 마지막으로 콘텐츠 태도가 구전의도에 유의미한 영향을 미치는지를 살펴본 결과($\beta = .76, p < .001$)로 높은 유의미한 영향을 미침에 따라 가설 7은 지지되었다. 이를 통해 선행 연구에서 살펴본 수용자의 태도 형성은 직접, 간접 경험을 교환하는 행위로 이어진다는 것을 재확인하였다.

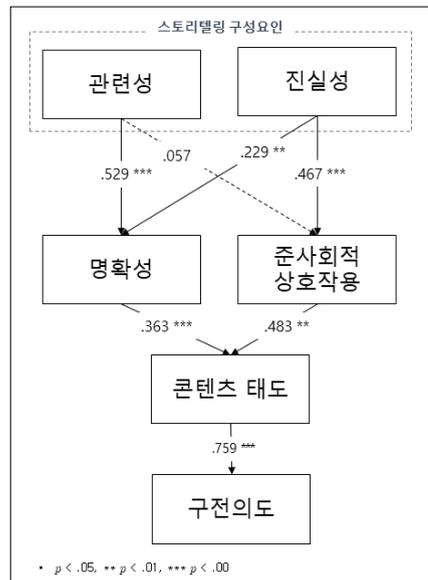


그림 2. 연구모형 경로 검증 결과

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

표 4. 연구 가설의 검증 결과

경로	경로 계수	T-value	검증 결과	
가설1	관련성→명확성	.529	7.146***	채택
가설2	관련성→준사회적상호작용	.057	.685	기각
가설3	진실성→명확성	.229	3.101**	채택
가설4	진실성→준사회적상호작용	.467	5.596***	채택
가설5	명확성→콘텐츠태도	.363	5.165**	채택
가설6	준사회적상호작용→ 콘텐츠태도	.483	6.865**	채택
가설7	콘텐츠태도→ 구전의도	.759	12.721***	채택

VI. 결론 및 한계점

본 연구는 SNS의 디지털 스토리텔링 구성요인인 관련성, 진실성이 명확성과 수용자의 준사회적상호작용에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 그리고 소셜미디어 중 유튜브에서 가상 인물이 전달하는 메시지가 준사회적상호작용을 통해 수용자의 태도 그리고 구전의도에 미치는 순차적 영향력을 살펴보고자 수행되었다. 이를 위해 전통적 스토리텔링을 구성하는 하위 요인들을 SNS라는 디지털 스토리텔링 콘텐츠에 적용하였으며 특히, 어떤 요인이 유튜브 콘텐츠 스토리텔링효과에 보다 직접적으로 관여하는가를 실증적으로 분석하였다. 본 연구를 통해 확인된 주요 결과와 함의 그리고 한계에 관해 논의하면 다음과 같다.

먼저 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 소셜 네트워크 서비스(SNS)인 유튜브의 디지털 스토리텔링은 관련성, 진실성, 명확성의 하위차원으로 구성되었고, 관련성과 진실성이 명확성에 미치는 차원의 영향력은 유의미한 것을 확인하였다. 다시 말해, 수용자들은 유튜브에 등장하는 인물이 전달하는 스토리가 해당 브랜드의 주요 특성과 관련이 높고 진실 되게 표현하는 것에 있어서 핵심 내용이 짧고 강력한 이야기로 명확하게 표현되어야만 긍정적인 태도를 형성한다는 것이다. 둘째, 스토리텔링의 구성요인 중 진실성만이 준사회적상호작용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠에 등장하는 인물이 전달하는 메시지에 있어서 신뢰성 있는 감성적인 스토리를 전달하였을 경우 수용자들의 공감을 형성할 수 있다는 것이다. 준사회적상호작용의 개념에서 비추어 볼 때, 일반적으로 수용자

들이 마주하는 미디어 인물과의 정서적 애착 관계에 있어서 브랜드를 직접 노출시켜 표현하는 것보다 경험을 바탕으로 진실성 있는 스토리를 담고 있을 때 긍정적인 감정을 형성한다는 것이다. 셋째, 수용자의 준사회적상호작용 지각은 해당 유튜브 콘텐츠에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기존 연구에서 확인된 바와 같이 긍정적인 태도 형성은 행동 의도인 구전 의도에 순차적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[13][21].

본 연구는 유튜브 콘텐츠 정보전달방식에 있어서 어떠한 심리적 단계를 거치고 그 효과는 무엇인가를 소비자의 감정적 맥락에서 설명하고 있다. 다시 말해 등장 인물과의 정서적 애착 관계가 형성되기 위해서는 수용자에게 진실한 내용을 전달하여 믿음을 주는 것이 필요하다는 선행연구의 주장과 일치하는 것을 확인할 수 있었다[13][21]. 또한 유튜브 콘텐츠 전달에 있어서 스토리는 명확하게 전달되어야 하며 이는 광고의 효과를 더 높여주는 것을 확인할 수 있었다.

실무적 시사점으로는 전반적으로 많은 기업들이 감성적 측면을 소구하는 마케팅 기법을 도입하고 있는 현 시점에서 브랜드를 직접 노출시켜 정보를 제공하는 것보다 공감을 형성할 수 있는 신뢰성 있는 스토리텔링 콘텐츠가 효과적이라는 것을 확인해볼 수 있다. 유튜브, 페이스북 등의 SNS에서 집행되는 콘텐츠를 구성하는 방식에 있어서 브랜드를 직접 노출하여 기업의 이익만을 고려한 정보 전달이 아닌 자신이 알고 있는 지인이 전달하는 메시지와 같은 진정성이 있는 스토리가 소비자에게 믿음과 신뢰감을 형성하여 긍정적인 태도를 형성한다는 것이다. 더 나아가 긍정적으로 형성된 브랜드에 대한 태도는 SNS 내의 자발적인 확산을 통해 바이럴마케팅 효과를 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서 한계점으로는 첫째, 본 연구에서 다양한 미디어 콘텐츠 중 뷰티 관련 콘텐츠 영상만을 가지고 분석하였다. 이는 실험물의 대표성에 있어서 일반화의 한계를 갖는다. 둘째, 뷰티 제품의 경우 소비자의 기존 제품, 브랜드에 대한 관여도와 태도를 통제하기가 어려우며, 가격, 직업 등 변수에 대한 통제에도 한계점이 존재한다. 셋째, 뷰티 관련 콘텐츠를 분석대상으로 하였기에 분석결과를 다른 카테고리의 미디어 콘텐츠에 적용

이 가능한가에 대한 문제가 지적될 수 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 보다 많은 SNS 콘텐츠를 대상으로 분석하여 분석의 개념을 정의하고 객관적인 측정 척도를 개발하는 연구가 필요하다. 콘텐츠를 통해 제품에 대한 정보를 얻어가는 과정에서 소비자가 궁극적으로 원하는 가치에 관해 향후 연구를 통해 도출될 필요가 있으며, 이를 통해서 SNS 콘텐츠가 전달하는 스토리텔링의 유형과 특성들이 소비자의 태도와 구전의도의 관련한 개념을 이해하는데 있어서 풍부한 측정 척도 개발이 되어야 한다고 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 신일기, “웹 2.0시대의 고객 커뮤니케이션 이해,” 마케팅, 제44권, 제11호, pp.32-38, 2010.
- [2] D. body and N. Elison, “Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship,” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, pp.210-230, 2007.
- [3] 조윤희, 임소혜, “실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향,” 방송통신연구, 겨울호, pp.82-117, 2018.
- [4] 정차숙, 한상필, 안보섭, “스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구,” 광고학연구, 제24권, 제6호, pp.7-41, 2013.
- [5] 이몽영, 박연진, 황하성, “SNS 이용동기와 유명인과의 준사회적 상호작용이 SNS 만족도에 미치는 영향: 중국의 시나웨이보 사례를 중심으로,” 정보통신정책연구, 제22권, 제3호, pp.51-82, 2015.
- [6] DMC 미디어, 2018업종별 소비자 보고서: 소비자 구매의사결정과정& 미디어 이용패턴 분석, DMC 미디어, 2019.
- [7] 이수범, 송민호, 문원기, 신명희, “네이티브 광고의 브랜드 및 제품 노출이 수용자의 광고 인지와 태도, 공유 의도에 미치는 영향,” 광고연구, 제11권, 제1호, pp.68-100, 2016.
- [8] 하승태, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용이 수용자의 정치사회적 태도에 미치는 영향,” 언론과학연구, 제12권, 제4호, pp.575-606, 2016.
- [9] 전종우, “브랜드드 엔터테인먼트의 스토리텔링 전송 행위가 수용자에 미치는 영향,” 미디어 경제와 문화, 제15권, 제2호, pp.44-76, 2017.
- [10] 홍다현, 전종우, “MCN(Multi Channel Network)의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과,” 지역과 커뮤니케이션, 제20권 제4호, pp.171-194, 2016.
- [11] 김은호, 유동호, 도선재, “페이스북 브랜드 팬페이지에서 브랜드 충성도의 구축,” 미디어 경제와 문화, 제17권, 제1호, pp.47-82, 2019.
- [11] 이영선, 광대영, “존 듀이 경험 이론을 적용한 스토리텔링 마케팅에 관한 연구,” 한국디자인포럼, 제37호, pp.289-298, 2012.
- [12] 이희준, 조창환, “브랜드 웹툰 수용자의 독특성 욕구가 콘텐츠 태도 및 구전 의도에 미치는 영향: 자아표현 욕구 충족의 매개와 지각된 설득 의도의 조절 효과를 중심으로,” 광고학연구, 제28권, 제8호, pp.111-132, 2017.
- [13] 이희준, 조창환, “브랜드 웹툰의 디지털 스토리텔링 구성 요인이 사용자 태도와 구전의도에 미치는 영향: 준사회적 상호작용의 매개 효과,” 광고학연구, 제29권, 제6호, pp.51-80, 2018.
- [14] 이희복, 신명희, “광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구,” OOH광고학연구, 제8권, 제2호, pp.85-104, 2011.
- [15] W. B. Chiou, C. S. Wan, and H. Y. Lee, “Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers,” Tourism Management, Vol.29, No.1, pp.146-150, 2008.
- [16] 최윤슬, 김운한, “인터랙티브 무비의 속성변인이 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고연구, 제103호, pp.320-359, 2014.
- [17] A. M. Rubin, E. M. Perse, and R. A. Powell, “Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing,” Human Communication Research, Vol.12, No.2, pp.155-180, 1985.
- [18] 김완석, 유연재, “한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU),” 한국심리학회지: 소비자·광고, 제4권, 제1호, pp.79-101, 2003.
- [19] 최윤슬, 신현신, 신일기, “브랜드 웹툰의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향 : 구전의도를 매개변인으로,”

광고PR실학연구, 제10권, 제1호, pp.193-218, 2017.

[20] C. Fornell and D. F. Lacker, "Evaluating Structural Equation Modeling for Travel Behavior Research," University of Michigan, Vol.37, pp.1-25, 1981.

[21] 김효정, "인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제11호, pp.252-263, 2017.

신 일 기(Il-Gi Shin)

정회원



- 2002년 2월 : 가톨릭대학교 경영학 (학사)
- 2005년 2월 : 한양대학교 광고학 (석사)
- 2010년 2월 : 한양대학교 광고학 (박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과(조교수)

〈관심분야〉 : 명소화, 옥외광고, 디지털사이니지, 스마트 콘텐츠

저 자 소 개

배 은 지(Eun-Ji Bae)

준회원



- 2018년 2월 : 인천가톨릭대학교 회화과(학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 인천가톨릭대학교 디자인콘텐츠학과(석사)

〈관심분야〉 : 옥외광고, 미디어콘텐츠, 디지털사이니지, 스마트콘텐츠

전 민 희(Min-hee Jeon)

준회원



- 2016년 2월: 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과(학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 인천가톨릭대학교 디자인콘텐츠학과(석사)

〈관심분야〉 : 옥외광고, 미디어콘텐츠, 디지털사이니지, 스마트콘텐츠