

1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로

The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention

유현주, 김현

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과

Ines Hyunju Yu(ines.hj.yu@gmail.com), Hun Kim(kimhun6301@naver.com)

요약

본 연구는 최근 주목받고 있는 1인 미디어 인플루언서의 공신력(매력성, 신뢰성, 전문성) 및 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성과 상품 구매 의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 이를 위해 응답자에게 실제 유튜브에서 제공되고 있는 인플루언서의 임베디드 콘텐츠를 시청하게 한 후 설문조사를 실시하였다. 회귀분석을 실시한 결과, 인플루언서의 전문성과 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께, 브랜드 진정성은 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 구매 의도와 콘텐츠 진정성의 사이에서 매개 효과를 나타내는 것으로 드러났다. 이러한 연구결과는 온라인 1인 미디어 및 미디어 콘텐츠의 실증적인 광고 효과를 분석하였을 뿐 아니라, 마케팅 분야에서 진정성 개념과 관련된 연구 범위를 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 더불어, 1인 미디어 인플루언서 및 이들과 협업하고자 하는 기업에게 전략적인 시사점을 제공한다고 할 수 있다.

■ 중심어 : | 1인 미디어 | 인플루언서 | 정보원 공신력 모델 | 진정성 | 브랜드 진정성 |

Abstract

This study is to examine the effects of personal media influencer's source credibility (attractiveness, trustworthiness, expertise) and content authenticity on brand authenticity and product purchase intention. An online survey was conducted, on which the respondents were asked to watch the embedded contents of the influencer provided on YouTube before answering the questionnaire. The results of the regression analysis showed that both influencer expertise and content authenticity had a positive effect on brand authenticity. Moreover, brand authenticity had a positive effect on purchase intention and had a mediating effect between purchase intention and content authenticity. The findings are meaningful in that they not only analyze empirical advertising effects of personal media and media contents but also expand the scope of research on authenticity. This study also provides strategic implications for personal media influencers and companies which want to collaborate with influencers.

■ keyword : | Personal Media | Influencer | Source Credibility Model | Authenticity | Brand Authenticity |

I. 서론

최근 유튜브(YouTube)를 비롯한 여러 온라인 스트리밍 동영상 서비스를 통한 1인 미디어 콘텐츠의 수요가 크게 증가하고 있다. 2018년에는 유튜브, 네이버TV, 카카오TV와 같은 온라인 동영상 플랫폼 이용률이 33.6%로 종이신문의 이용률 17.7%의 약 두 배에 가까운 비율을 기록했다[1]. 또한, 2019년 현재 인터넷 이용자의 온라인 동영상 이용률은 95.3%으로 나타나, 2017년 87.7%, 2018년 91.9%에 이어 지속적인 증가세를 보이고 있다[2]. 특히, 동영상 서비스 이용자의 80%는 1인 방송 콘텐츠 경험이 있고, 그 중에서 유튜브가 90.6%로 가장 높은 점유율을 차지하였다[2].

1인 미디어 콘텐츠 수요의 증가는 크게 세 가지로 해석된다. 첫째, 모바일 기기를 활용한 인터넷 사용률이 꾸준히 증가하고 있다. 2011년 모바일 인터넷 이용률은 전체조사자의 26.7%에 머물렀지만, 2017년에는 3배 가까이 증가한 82.3%를 나타냈다. 모바일 인터넷 이용 시간 역시 증가하였는데, 2011년 하루 평균 이용 시간은 29.5분으로 조사되었으며, 6년이 지난 2017년에는 두 배 이상 증가한 71.1분으로 나타났다[3]. 둘째, 1인 미디어는 개인맞춤형 콘텐츠로서의 특징을 갖추고 있으며, 이는 많은 이용자들의 일상으로서 자리매김하였다[4]. 전통적인 미디어와는 달리 1인 미디어가 디지털 환경의 속성을 상당히 반영하고 있다는 점을 감안한다면, 향후에 1인 미디어가 개별 이용자에게 미치는 파급력은 더욱 커질 것으로 예상된다. 셋째, 유명인들이나 주류 콘텐츠 사업자들의 활동영역이 1인 미디어로 확장되고 있다. 예를 들어, CJ E&M은 2017년 1월에 아시아에서는 처음으로 1인 미디어 크리에이터 채널인 다이아TV(DIA TV)를 개국하였으며[5], 박준형, 엠버, 이수현, 유병재 등 유명 엔터테이너 역시 1인 미디어 채널을 개설하여 적게는 50만 명에서 많게는 200만 명 이상의 구독자수를 보유하고 있다. 반대로 대도서관, 밴즈 등 유명 유튜버들 역시 지상파 및 유료방송 프로그램에서 왕성하게 활동하고 있다. 이렇듯 1인 미디어를 둘러싼 유명인들의 활동 양상은 1인 미디어 콘텐츠 수요 증가의 선순환 구조를 형성할 것으로 예상된다.

1인 미디어 콘텐츠의 인기와 더불어 디지털 1인 미디어

어 크리에이터를 활용한 마케팅 활동이 주목받고 있다. 그중 대표적인 것이 인플루언서 마케팅(influencer marketing)이다. 인플루언서는 비용 대비 높은 효과를 얻을 수 있는 뉴미디어의 마케팅 요소로 역할을 할 것으로 예상된다[6]. 인플루언서를 활용한 마케팅은 디지털 마케팅 전략 중 하나로 볼 수 있는데, 잠재고객과 견고한 관계를 만들고 더 나아가 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 마케팅 콘텐츠를 생산해낼 수 있다는 점에서 주목받고 있다[7]. 인플루언서와 꾸준한 관계를 형성하는 것은 제품의 브랜드와 인플루언서 간 조화를 이루는데 도움을 주며, 이는 곧 콘텐츠 내 브랜드를 유기적으로 노출하는데 영향을 미친다[8]. 특히 유튜브 인플루언서를 활용한 마케팅 활동은 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 유튜브는 사회관계망서비스(Social Network Service, SNS)처럼 대화형(interactivity) 및 양방향성(bi-directional)을 갖추고 있을 뿐만 아니라, 서비스 및 채널의 다양화가 가능하며, 시청각콘텐츠를 통해 이용자들에게 호소할 수 있다는 점에서 마케팅 효과를 가진다고 평가받는다[9].

이를 반영하듯, 최근 들어 인플루언서 마케팅 효과에 관한 연구가 부분적으로 진행되고 있다. 인플루언서 마케팅 관련 연구는 관광[8], 뷰티[10][11], 공공건강 분야[12]에서 진행되어 왔다. 선행연구들은 대체적으로 디지털 환경에서의 인플루언서 효과를 살펴보는데 초점을 둔다. 특히 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어에서의 인플루언서 마케팅의 영향력을 살펴보는 선행연구가 다수이다[13-16]. 반면, 동영상 기반 1인 미디어의 인플루언서의 마케팅 효과를 살펴본 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 강인원 외[17]는 텍스트 기반 사회관계망 서비스와 동영상 기반 서비스 간 기능 및 특성이 서로 다르므로, 각 서비스 유형에 따른 인플루언서 마케팅의 효과를 살펴볼 필요가 있다고 지적한다. 일부 연구는 뷰티 인플루언서의 신뢰도와 구매의도 간의 관련성을 살펴보거나[18], 뷰티 유튜버의 동영상 특성과 구매 의도 간의 관계를 탐색하기도 하였다[19]. 그러나 이들 연구들은 인플루언서 동영상의 특성을 부분적으로만 반영하였으며, 인플루언서 요인들과 해당 상품의 브랜드 형성 간의 관련성을 살펴보는데 한계를 보인다. 1인 크리에이터가 제품의 브랜드 가치를 구축하

는데 영향력을 미친다는 것을 감안한다면, 동영상 콘텐츠 내 인플루언서 요인이 브랜드 가치를 쌓는데 어떠한 영향을 미치는지도 살펴볼 필요성이 있다.

위의 논의를 토대로 본 연구는 광고 정보원 공신력과 콘텐츠 진정성 개념을 1인 미디어 내 인플루언서 마케팅 효과의 설명 요인으로 제시하고자 한다. 정보원의 공신력 개념은 연예인, 모델 등의 광고 효과 연구에 꾸준히 적용되어 왔다[20-23]. 특히 메시지 수용자는 정보처리 과정에 영향을 미치는 정보 전달자 관련 요인 중 하나인 공신력을 고려한다[24]. 따라서 정보원 공신력 개념은 유튜브 인플루언서가 전달하는 상품 및 브랜드 관련 메시지를 소비자가 어떠한 방식으로 처리하는지 살펴보는 데 적용이 가능하다. 진정성 역시 최근 영상 콘텐츠 마케팅 연구에서 주목받고 있다. 콘텐츠 진정성은 관련 콘텐츠 내용을 다른 사람에 전달하거나 콘텐츠 내 지식을 습득하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 이에 근거하여, 콘텐츠 진정성은 인플루언서 콘텐츠 내 상품 브랜드를 이해하고 더 나아가 다른 사람들에게 브랜드를 알리는데 영향을 미치는 등의 마케팅 효과를 가질 것으로 추측된다. 특히 본 연구는 정보원 공신력, 진정성 관련 변인을 온라인 동영상 서비스 내 인플루언서 효과에 적용한 사례가 드물다는 점에서 의미를 가진다.

구체적으로 본 연구는 1인 미디어 크리에이터 및 관련 콘텐츠의 여러 요인들이 특정 브랜드에 대한 인식 및 상품 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보는 데 목적이 있다. 본 연구의 독립변수는 크리에이터 공신력 요소인 크리에이터의 매력성, 신뢰성, 전문성, 그리고 콘텐츠 요소인 콘텐츠 진정성으로 구성된다. 본 연구는 이들 독립변수가 브랜드 진정성을 매개하여 구매의도에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다. 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드 추천이나 반복이용 등과 같은 실제 행위를 설명하는데 중요한 변인으로 평가받는다[26]. 다만 일부 연구에서만 브랜드 진정성의 매개효과가 검증되어왔다[27][28]. 본 연구의 접근법은 브랜드 진정성의 매개효과를 재차 검증하며, 더 나아가 온라인 스트리밍 동영상 서비스 영역에서 브랜드 진정성의 효과와 이를 설명하는 외생변수를 검증하는 계기를 마련하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 인플루언서 마케팅 효과 연구

인플루언서는 크게 세 가지 형태로 구분된다[29]. 가장 영향력이 높은 인플루언서 집단은 TV 연예인이나 영화배우, 가수, 스포츠 스타들이며 트위터(Twitter) 등 사회관계망서비스(SNS)에서 약 100만 이상의 팔로워(follower)를 보유하고 있다. 두 번째로 영향력이 높은 집단은 기자나 블로거, 산업 전문가들이며, 대략 1만 명 전후의 팔로워를 보유한 이들이다. 가장 낮은 수준의 인플루언서 집단은 500명에서 1만 명 정도의 팔로워를 지닌 이들이다. 기본적으로 인플루언서는 일반 고객들이 가지지 못한 상당한 규모의 구독자 혹은 팔로워를 보유하고 있다. 인플루언서의 메시지가 어느 정도 신뢰 관계를 형성한 다수들에게 배포될 수 있다는 점에서, 인플루언서를 활용한 마케팅이 주목받고 있다. 특히 인플루언서는 자체 제작한 콘텐츠를 활용해 특정 브랜드나 관련 정보를 공유하며, 소비자는 구매의사결정 과정에서 인플루언서들의 의견을 상당히 반영한다[17].

우선 인플루언서의 마케팅 효과는 뷰티나 관광, 공공 건강 분야에서 확인되었다. 최지윤과 정윤재는 뷰티 인플루언서의 마케팅이 정보원 유형과 미디어 유형에 따라 어떠한 영향력을 가지는지 살펴보았다[10]. 결과적으로 정보원 유형 중 일반인 인플루언서의 경우 매스미디어보다는 유튜브와 같이 사회관계망서비스에서 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 반대로 연예인의 경우 매스미디어 미디어 유형에서 더 큰 영향력을 행사하는 것으로 확인되었다. 또 다른 선행연구는 인플루언서가 업체로부터 경제적 보상을 받고 홍보하는 뷰티제품의 마케팅 효과를 살펴보았는데, 인플루언서의 경제적 보상 여부를 소비자가 지각할수록 뷰티 상품의 마케팅 효과는 낮아지는 것으로 확인되었다[11]. 한편 관광산업의 경우 인플루언서들에게 실제 여행을 체험할 수 있는 기회를 준다는 것이 특징이며, 관광영역에서도 인플루언서를 통한 마케팅이 직접적인 광고보다 높은 효용성을 가진다고 보고 있다[8]. 다만 인플루언서의 여행 경험이 불만족스럽거나 여행상품의 단점들을 어떻게 '진정성'있게 표현하느냐는 인플루언서 관광 마케팅의 주요 과제로 여겨진다[8]. 공공건강 분야의 선행

연구는 인플루언서가 개인의 다이어트와 식품 선택에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하였는데, 결과적으로 개인은 식품 선택 및 다이어트에 있어서 인플루언서의 정보와 조언에 영향을 받는 것으로 나타났다[12].

한편 인플루언서의 마케팅 효과와 관련한 선행연구들은 크게 사회관계망서비스와 동영상 기반 1인 미디어 관련 연구로도 구분할 수 있다. 사회관계망서비스 관련 선행 연구는 인스타그램에서의 인플루언서 콘텐츠의 마케팅 효과를 살펴보고자, '유료광고(Paid Ad)', '스폰서(Sponsored)' 문구를 콘텐츠 상에 노출한 경우와 게시물에 스폰서를 받은 콘텐츠에 대한 정보를 노출한 경우를 비교하였다[13]. 결과적으로 문구 형태에 상관없이 인플루언서가 제품 마케팅을 위해 경제적 이득을 얻었다는 정보를 공개하는 것이 광고 인지도에는 도움이 된다는 것을 확인하였다. 마찬가지로 비아우뎃(Biaudet)은 인스타그램 상에서 효과적인 인플루언서 마케팅 전략을 만드는 과정을 전문가 인터뷰를 통해 살펴보았다[14]. 한편 동영상 기반 1인 미디어에서의 인플루언서 효과를 살펴본 연구는 주로 국내에서 진행되었다. 주링즈의 연구는 유튜브의 주요 소비자층인 20대와 30대를 대상으로 뷰티 유튜브의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다[18]. 이 연구는 매개변수로서 정보신뢰성을 투입하였으며, 인플루언서의 속성과 콘텐츠 속성을 구분하였다는 점이 특징이다. 결과적으로 콘텐츠의 상호작용성, 정보성, 오락성과 인플루언서의 호감도, 독창성, 객관성, 전문성 요인이 제품 신뢰도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황희성의 연구 역시 유튜브 뷰티 동영상의 특성이 뷰티상품에 대한 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다[19]. 결과적으로 인플루언서의 정보전달력 수준이나 콘텐츠가 담고 있는 정보성 수준, 콘텐츠의 오락성 등이 뷰티상품에 관한 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구들은 크게 제품 영역별 그리고 미디어별로 구분된다. 먼저 인플루언서의 마케팅 효과연구는 뷰티, 여행, 다이어트 제품과 같은 인플루언서가 실제 체험이 가능한 제품을 중심으로 진행되었다. 인플루언서는 체험형 제품과 관련된 메시지를 더욱 쉽게 전달하고, 이용자들이 역시 브랜드에 대해 쉽게 이해할 수 있다는 특

징을 보인다. 한편 인플루언서 마케팅 연구는 사회관계망서비스와 동영상 기반 미디어를 중심으로 진행되어 왔다. 동영상 기반 미디어에 비해 사회관계망서비스 관련 선행연구가 빈번하게 진행된 것을 확인할 수 있는데, 이는 여전히 사회관계망서비스의 파급력이 상당하다는 것을 의미한다. 특히 유튜브 상의 인플루언서 효과를 본 연구들은 크게 콘텐츠 요인과 인플루언서 요인을 구분하여 독립변인을 설정하였다는 점이 특징이다. 1인 미디어 콘텐츠라는 점에서 인플루언서 자체가 콘텐츠로 역할을 하나, 정보성이나 오락성 등 콘텐츠의 내재적 요인도 소비자 행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구 역시 인플루언서 요인과 콘텐츠 요인을 구분하여 독립변인을 제시한다. 인플루언서 요인은 매력성, 신뢰성, 전문성을, 콘텐츠 요인은 콘텐츠 진정성을 포함한다.

2. 인플루언서 공신력과 이용자 행위 간의 관계

1인 미디어 콘텐츠 내 광고 영역에서 인플루언서는 일종의 정보원 역할을 한다. 정보원은 해당 제품을 보증하는 역할을 하는데, 유명한 보증효과(celebrity endorsement effect)는 정보원과 제품 간의 관계를 적절히 설명한다. 관련 연구는 크게 정보원 공신력모델(source credibility model)과 정보원 매력모델(source attractiveness model)을 통해 연구되었다. 정보원 매력모델은 소비자가 정보원의 친밀감(familiarity), 선호도(likability), 유사성(similarity)에 의존한다는 것이다[30]. 정보원 공신력 모델은 수용자의 반응에 영향을 미치는 정보원의 특징을 포괄하는 개념이다[31]. 공신력 모델 연구들은 대체로 전문성(expertise), 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractiveness) 등 세 개의 하위 차원으로 구성된 공신력 척도를 사용하고 있다[32-34]. 국내 연구도 이 세 개념을 광고 모델 공신력의 하위 개념으로 적용하였다[35]. 본 연구 역시 공신력 모델을 택하였는데, 이는 공신력 모델이 매력성 요소를 포함하기 때문에 상대적으로 다양한 관점에서 브랜드 효과를 살펴볼 수 있기 때문이다.

정보원의 공신력이 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구는 주로 유명한 정보원과 관련해 진행되었다. 국내

외의 많은 연구들은 유명인 광고 모델의 공신력과 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도와와의 관련성을 설명한다[36-38]. 예를 들어, 스포츠 스타 광고 모델의 공신력은 광고 태도에 유의한 영향을 미치는데, 하위변인은 신뢰성, 전문성, 매력성 순으로 광고태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[37]. 또 다른 선행연구는 매력성, 전문성, 신뢰성으로 나눌 수 있는 스포츠 스타 및 일반 모델의 속성이 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다[36]. 또한, PPL 모델의 친밀성과 유사성은 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[39]. 같은 맥락에서 인플루언서의 공신력이 광고 효과에 미치는 연구 역시 진행되어 왔다. 크리에이터 특성 중 매력성, 전문성, 신뢰성 세 가지는 소비자 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다[40], 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 변수로는 인플루언서의 매력성[41], 신뢰성[42] 요인이 확인되었다.

인플루언서를 포함한 광고 관련 선행 연구를 종합할 때, 정보원의 공신력은 소비자 구매 행위에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 그럼에도 불구하고 인플루언서와 같은 일반인 정보원 연구의 경우 주로 소비자의 태도 측면에서만 검토되었으며, 실제 구매 행위와 근접한 요인인 구매 의도를 종속 변수로 적용하는 경우는 드물다. 따라서 본 연구는 인플루언서 공신력 요인들이 소비자의 제품 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구매의도가 실제 구매와 관련된 소비자의 신념과 의지를 의미한다는 점에서[43], 본 연구는 마케팅 실무자가 구매의도를 통해 실질적인 마케팅 전략을 구축하는데 도움을 준다.

3. 콘텐츠 진정성과 이용자 행위 간의 관계

진정성은 자기 스스로에게 진실되며 자기 본연의 존재에 따라 살아가는 과정으로 정의할 수 있다[44]. 사회심리학 분야에서는 내면 상태와 행동의 일치성을 의미한다[45][46]. 콘텐츠 연구에서 진정성 개념은 주로 TV 프로그램에 적용되어 왔다[47-50]. 특히 콘텐츠 진정성 개념은 오디션 프로그램, 관찰 예능, 리얼리티 쇼와 같이 사실성이 강조되는 리얼리티 프로그램에 대한 이용자 인식 및 영향 요인을 살펴는데 중요한 변인으로 평

가받는다. 시청자들은 다른 프로그램에 비해 리얼리티 프로그램을 사실로 지각할 가능성이 크며[51], 이 반응은 프로그램에 대한 시청자 진정성을 확인하는 중요 지표라 할 수 있다.

선행연구들은 콘텐츠 진정성이 콘텐츠에 대한 만족, 지각된 즐거움처럼 이용자의 긍정적인 인식으로 이어진다고 일관되게 주장한다[47][49]. 예를 들어 이성준은 관찰예능 프로그램에서 시청자의 인지된 진정성 요인은 시청 만족도로 이어진다고 보았다[49]. 한편, 김미라는 리얼리티 오디션 프로그램에 대한 진정성 요인이 크게 솔직함, 결과에 대한 신뢰성, 제작진의 조작, 출연자 기이성과 같은 하위 차원을 포함한다고 보았다[47]. 이 연구는 진정성의 네 가지 하위차원 모두가 지각된 재미에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이밖에도 타오(Tao)의 연구는 콘텐츠 진정성의 하위 차원이 출연자의 솔직함, 결과의 신뢰성, 제작진의 공정성으로 구성된다는 것을 확인하였다[50].

정리하자면, 선행연구들은 콘텐츠 영역에서 진정성 요인은 콘텐츠에 대한 이용자의 긍정적인 인식을 설명한다는 사실을 확인하였다. 다만 선행연구들은 주로 TV 콘텐츠에 국한하여 진정성 요인의 효과를 검증했다는 점에서, 해당 요인의 일반화 가능성을 주장하는데 어려움이 있다. 본 연구는 이를 보완하기 위해 크게 두 가지 접근을 취한다. 우선 유튜브 콘텐츠의 진정성 효과를 살펴봄으로써, 진정성 요인이 온라인 스트리밍 서비스 영역에서도 적용가능함을 파악한다. 더 나아가 콘텐츠 진정성 요인이 브랜드 진정성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 최근 광고를 목적으로 한 유튜브 콘텐츠의 양이 점점 증가하고 있으며, 이러한 콘텐츠 요소들이 실제 광고 효과를 가지는 것으로 확인되었다[52]. 콘텐츠 요인이 마케팅 효과를 가진다는 것을 감안한다면, 콘텐츠의 여러 요인 중 하나인 콘텐츠 진정성과 브랜드 진정성 간의 관련성을 살펴보는 것은 실무적인 의미가 깊다.

4. 브랜드 진정성과 이용자 행위 간의 관계

진정성은 성공적인 브랜드의 핵심요인으로도 논의되고 있는데, 이는 브랜드의 진정성이 차별적인 브랜드 아이덴티티를 형성할 수 있기 때문이다[53]. 1인 미디어

어 크리에이터가 광고하는 브랜드와 관련해 브랜드 진정성은 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 임무와 책임을 해내는 것으로 정의된다[54]. 특히 소비자들은 진정성을 평가할 때 해당 브랜드가 제시하는 다양한 단서를 이용한다[55]. 진정성을 변수로 채택한 선행 연구 결과를 살펴보면, 진정성은 수용자의 태도에 정적인 영향을 미치는 주요 변인으로 작용하고 있다[56-61]. 예를 들어, 글로벌 브랜드에서의 진정성은 브랜드 신뢰 및 브랜드 퀄리티, 사회적 책임과 상대적인 가격을 통해 간접적으로 브랜드 태도에 영향을 미친다[56]. 또 다른 선행 연구 역시 기업 진정성과 브랜드 진정성이 광고 태도에 영향을 미친다고 보았다[62]. 다만 선행연구 중 브랜드 진정성의 매개효과를 살펴본 경우는 드물다. 예를 들어, 브랜드의 권위성과 윤리성이 브랜드 진정성을 매개하여 구매의도에 영향을 미친다는 연구[27], 예식 산업 직원의 미적 노동이 브랜드 진정성을 매개하여 브랜드 신뢰성 및 추천의도에 영향을 미친다는 연구 등이 있으며[28], 두 연구 모두 브랜드 진정성의 매개효과의 유의미성을 밝혀냈다. 그럼에도 불구하고 매개변인으로서 브랜드 진정성의 효과가 인플루언서 연구 영역에 적용된 경우는 드물다. 특히 브랜드 진정성의 개념이 각 연구 영역이나 목적에 따라서 달리 적용된다는 점을 감안한다면[63], 브랜드 진정성이 브랜드 마케팅 창구로서 온라인 스트리밍 동영상 콘텐츠에서 적용 가능한지를 살펴보는 것은 중요하다. 이를 바탕으로 본 연구는 브랜드 진정성이 소비자 행위를 변화시키는 주요 요인이라 가정한다. 실무적 차원에서 구매 의도는 소비자 전략을 구축하는데 중요한 함의를 제공하므로, 브랜드 진정성이 구매 의도에 미치는 영향력을 살펴보는 것은 의미가 깊다.

III. 연구가설 및 연구 모형

위와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 크게 세 가지 측면에서 가설 및 연구 문제를 제시하였다. 첫 번째는 크리에이터의 공신력 요인 및 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미칠 것으로 보았고, 두 번째로 브랜드 진정성이 제품 구매 의도에 정적인 영향을

미칠 것으로 가정하였다. 또한, 브랜드 진정성이 크리에이터의 공신력 및 콘텐츠 진정성과 구매 의도 사이에서 매개 효과를 보이는지 확인하고자 하였다.

H1-1 : 크리에이터 공신력 중 매력성 요인은 광고 브랜드 진정성에 정적으로 영향을 미친다.

H1-2 : 크리에이터 공신력 중 신뢰성 요인은 광고 브랜드 진정성에 정적으로 영향을 미친다.

H1-3 : 크리에이터 공신력 중 전문성 요인은 광고 브랜드 진정성에 정적으로 영향을 미친다.

H2 : 콘텐츠 진정성은 광고 브랜드 진정성에 정적으로 영향을 미친다.

H3 : 브랜드 진정성은 제품 구매의도에 정적으로 영향을 미친다.

RQ1 : 브랜드 진정성은 크리에이터 공신력과 구매의도 사이에서 매개효과를 나타내는가?

RQ2 : 브랜드 진정성은 콘텐츠 진정성과 구매의도 사이에서 매개효과를 나타내는가?

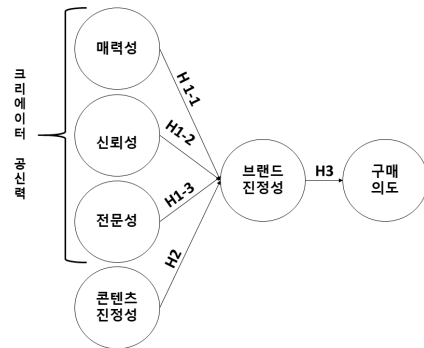


그림 1. 연구모형

III. 연구 방법

1. 예비 조사

콘텐츠 진정성 문항을 새롭게 도출하기 위하여 본 실험에 앞서 예비 조사를 진행하였다. 서울에 위치한 대학교의 대학생 및 대학원생 10명에게 ‘콘텐츠 진정성’에 대하여 자유롭게 논하도록 하였다. 그 결과 총 11개 문항이 도출되었다. 그 중 본 연구에서 측정하기 어려운 2개 문항(“이 콘텐츠는 크리에이터의 평소 콘텐츠 스타일과 일관적이다”, “이 콘텐츠는 크리에이터가 평

표 1. 연구 측정항목

구성차원	항목	선행 연구	요인 적재량	크론바흐 알파
크리에이터 매력성	이 크리에이터는 매력적이다.	박법길, 이정교[67], Ohanian[31], Lee & Thorson[68]	.946	.883
	이 크리에이터는 멋이 있다.		.946	
크리에이터 신뢰성	이 크리에이터는 믿을 수 있다.		.949	.889
	이 크리에이터는 정직하다.		.949	
크리에이터 전문성	이 크리에이터는 전문적이다.		.915	.801
	이 크리에이터는 능력이 있다.		.915	
콘텐츠 진정성	이 콘텐츠는 솔직한 내용을 담고 있다.	예비조사	.869	.893
	이 콘텐츠는 작위적이지 않다.		.806	
	이 콘텐츠가 제공하는 정보는 객관적이다.		.889	
	이 콘텐츠가 제공하는 정보는 믿을 만하다.		.892	
	이 콘텐츠는 콘텐츠 자체에 대한 자신감이 보인다.		.737	
브랜드 진정성	해당 기업의 브랜드는 소비자에게 약속한 성능을 제공한다고 생각한다.	박성현, 김유경[54]	.840	.872
	해당 기업의 브랜드는 소비자에게 약속한 만족감을 제공한다.		.857	
	해당 브랜드의 제품이나 서비스는 다른 브랜드와의 차별성이 있다.		.785	
	해당 브랜드에서만 살 수 있는 제품이나 서비스가 있다.		.762	
	해당 브랜드의 사용을 통해 긍정적인 이미지를 얻을 수 있다.		.845	
구매 의도	나는 이 브랜드를 살 확률이 높다.	Putrevu & Lord[69], Napoli et al.[70]	.939	.912
	내가 다음에 이러한 타입의 제품을 보았을 때, 이 브랜드 제품을 구매할 것이다.		.932	
	나는 확실히 이 브랜드를 시험 삼아 구매할 것이다.		.897	

소 다루는 주제 및 카테고리에 충실하다”)을 제외한 9개 문항으로 예비 조사를 진행하였다.

다음으로 국내에 거주하는 20대 19명을 대상으로 예비 조사를 진행하였다. 자신이 시청한 유튜브의 콘텐츠 속 광고를 떠올리면서, 각 문항이 콘텐츠 진정성과 관련이 있다고 생각하는지 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다. 그 후, 결과가 5점 미만으로 점수가 낮은 4개 문항을 제외하고 남은 5개 문항의 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 각 변인에 대한 요인분석 결과, 유의확률이 .000, KMO측도가 0.738로 .6 이상으로 나타나 적합하게 나타났다[64].

또한, 5개 문항의 요인 적재량은 문항 1이 .927, 문항 2가 .883, 문항 3이 796, 문항 4가 .868, 문항 5가 .676으로 모두 .6 이상으로 나타나 요인적재량 역시 적합하였다[65]. 측정항목들의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과, Cronbach's α 값이 .893으로, Cronbach's α 값이 .7이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다[66]. 따라서 5개 문항 모두 모델 분석에 적합하다고 판단하여 본 조사의 설문 문항에 활용하였다.

2. 영상 선정 및 척도 개발

본 연구는 1인 미디어 크리에이터의 광고 영상에 대한 개념을 구체화하고, 설문 응답자들이 1인 미디어 크리에이터의 광고 영상에 대한 응답을 할 수 있도록 실제 유튜브에 업로드 된 1인 미디어 크리에이터의 동영상 보여주었다. 1인 미디어 크리에이터로는 동물을 주제로 하는 크리에이터로서 약 83만 명의 구독자를 보유한 ‘소녀의 행성’을 선정하였고, 광고하는 상품은 LG전자의 청소기 ‘LG코드제로 A9’을 선정하였다. 동물과 청소기를 선정한 이유는 콘텐츠의 카테고리 및 제품군이 비교적 성별과 연령에 구애받지 않기 때문이다. 영상 내용은 반려견과 생활하며 청소가 필요한 시점에 청소기를 사용하는 내용을 담은 약 6분짜리 영상으로, 영상 초반에 해당 영상이 스폰서를 제공받았다는 것을 명시하는 문장이 제시되었다. 영상은 광고 제품이 노출되는 장면 위주로 약 3분 분량으로 편집되어 응답자에게 제공되었다.

데이터 수집은 응답자가 동영상을 시청한 후 설문지에 응답하게 하는 방식으로 이루어졌다. 본 연구 모형에서 사용된 설문 문항들은 콘텐츠 진정성 항목을 제외하고 기존 마케팅 문헌에서 도출하였다. 모든 설문 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 사용된 설문 항목 및 선행 연구를 [표 1]에 제시하였다.

3. 자료 수집

가설 검증을 위하여 대한민국에 거주하는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본은 편의 표집 방식을 사용하였고, 연구자가 설문 대상에 직접 연락하여 동의를 구한 후 SNS로 온라인 서버의 링크를 전송하여 응답하게 하였다. 편의 표집 방식을 사용한 이유는 본 연구의 주요 목적이 요인의 일반화 가능성보다 변인 간의 방향성을 확인하는 것에 초점을 두고 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 브랜드 및 브랜드 진정성의 영향력을 살펴본 선행 연구와 마찬가지로 편의 표집 방식을 채택하였다[62][67]. 총 218건의 응답을 회수하였고, 불성실한 응답 4건을 제외하고 총 214건의 응답이 연구 모형 분석에 활용되었다. 최종 표본의 평균 연령은 38.26세, 표준편차는 15.47로 나타났다. 최종 표본의 인구통계학적 특성은 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 인구통계학적 특성

구분	항목	응답자 (N=214)	
		빈도수	백분율
성별	남성	124	57.9%
	여성	90	42.1%
연령	20대	97	45.3%
	30대	35	16.4%
	40대	20	9.3%
	50대	27	12.6%
	60대	33	15.4%
	70대 이상	2	0.9%

IV. 연구 결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

SPSS 22를 활용하여 설문 문항의 타당성과 신뢰도를 검증하였다. 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 우선 각 변인에 대한 요인분석 결과, 크리에이터 공신력, 콘텐츠 진정성, 브랜드 진정성, 구매 의도의 모든 변인의 요인 적재량이 .6 이상, 유의확률 .000로 나타나 모든 항목이 적합하였다[65].

본 연구에서 활용한 측정항목들의 내적 일관성을 살펴보고자 Cronbach's α 값을 산출해 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과, 모든 변인의 Cronbach's α 값이 .7 이상으로 나타났다[66]. 따라서 크리에이터 공신력, 콘텐츠 진정성, 브랜드 진정성, 구매 의도 모두 분

석에 적합하다고 할 수 있다. 모든 변인은 측정문항들의 평균을 통해 각 변인의 값을 산출하였다. 각 변인의 타당도 및 신뢰도 결과는 [표 1]에 제시하였다.

2. 가설 검증

2.1 가설 1,2 검증

제안한 연구 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 활용하였다. 분석 결과는 [표 3]과 같다. 우선 회귀모형에서 Durbin-Watson의 수치는 1.935로 나타나, 자기상관이 없이 독립적인 것을 알 수 있다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF(분산팽창요인)지수를 이용하였고, 독립변수 간 VIF지수는 모두 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다. 모형을 분석한 결과 F=38.883, $p < .001$ 로 나타났고, 이러한 변수가 브랜드 진정성을 설명하는 설명력은 41.6%로 나타났다.

표 3. 가설 1, 2 검증

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
		B	표준 오차	β			
크리에이터 공신력	매력성	-.063	.066	-.075	-.960	.338	2.234
	신뢰성	.098	.071	.120	1.378	.170	2.745
	전문성	.162	.070	.194	2.319	.021*	2.540
콘텐츠 진정성		.421	.080	.462	5.262	.000***	2.807

R=.653, Adj R²=.416, F=38.883, P=.000, Durbin-Watson : 1.935

***p<.001, **p<.01, *p<.05, DV. 브랜드 진정성

가설 1 검증 결과, 크리에이터 공신력 중 매력성($\beta = -.075, p > .05$)과 신뢰성($\beta = .120, p > .05$)은 브랜드 진정성에 유의한 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1 및 1-2는 기각되었다. 반면, 전문성($\beta = .194, p < .05$)은 유의한 수준에서 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3은 지지되었다. 마지막으로, 가설 2를 검증하기 위하여, 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미치는지 확인하였다. 그 결과, 콘텐츠 진정성($\beta = .462, p < .001$)은 유의한 수준에서 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2 역시 지지되었다. 또한, 전문성의 β 값($\beta = .194, p < .05$)보다 콘텐츠 진정성의 β 값($\beta = .462, p < .001$)이

더 크게 나타나, 콘텐츠 진정성이 크리에이터의 전문성보다 브랜드 진정성에 더 큰 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

2.2 가설 3 검증

가설 3 검증 결과는 [표 4]와 같다. 검증 결과, 브랜드 진정성($\beta=.757, p<.001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 그 방향성 또한 정적임을 확인하였다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

표 4. 가설 3 검증

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준 오차	β		
브랜드 진정성	1.017	.060	.757	16.884	.000***

R=.757, Adj R²=.571, F=285.064 P=.000, Durbin-Watson : 2.008
 ***p<.001,**p<.01, *p<.05, DV. 구매의도

2.3 연구문제 1, 2 검증

연구문제 1과 2를 검증하기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다. 매개회귀분석은 바론과 케니(Baron and Kenny)의 매개회귀분석 방법을 사용하였고[71], 소벨 테스트(Sobel Test)를 통해 유의성을 검증하였다. 이에 따른 분석 결과는 [표 5]와 같다. 우선 연구문제 1을 검증하기 위하여, 크리에이터 공신력과 관련한 브랜드 진정성의 매개효과의 유의성을 확인하였다. 매개회귀분석의 1단계는 앞서 가설 1의 검증에서 나타난 것과 같이 크리에이터의 전문성($\beta=.194, p<.05$)만이 매개 변인인 브랜드 진정성에 통계적으로 유의한 수준에서 정적인 영향을 미쳤고, 매력성($\beta=-.075, p>.05$)과 신뢰성($\beta=.120, p>.05$)의 경우 브랜드 진정성에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 못하였다. 매개회귀분석의 2단계 결과를 살펴본 결과, 크리에이터의 매력성($\beta=-.063, p>.05$), 신뢰성($\beta=.178, p>.05$) 및 전문성($\beta=.112, p>.05$) 모두 종속 변인인 구매 의도에 유의한 수준에서 영향을 미치지 못하였다. 따라서 크리에이터의 공신력인 매력성, 신뢰성, 전문성 요인은 모두 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 못할 뿐 아니라, 브랜드 진정성의 매개효과 또한 나타나지 않았다. 따라서 연구문제 1의 경우, 브랜드 진정성은 크리에이터 공신

력과 구매 의도 사이에서 매개효과를 나타내지 않는다고 할 수 있다.

다음으로 연구문제 2를 검증하기 위하여, 콘텐츠 진정성과 관련한 브랜드 진정성의 매개 효과의 유의성을 확인하였다. 먼저, 매개회귀분석의 1단계를 살펴보면, 앞서 가설 2의 검증과 같이 콘텐츠 진정성($\beta=.462, p<.001$)이 브랜드 진정성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 2단계 검증 결과, 콘텐츠 진정성($\beta=.410, p<.001$)은 종속 변인인 구매 의도에 통계적으로 유의한 수준에서 정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 마지막으로 3단계 검증을 실시한 결과, 콘텐츠 진정성($\beta=.115, p>.05$)은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 매개 변인인 브랜드 진정성($\beta=.640, p<.001$)은 구매 의도에 유의한 수준에서 정적인 영향을 미치고 있다는 결과가 도출되었다. 또한, 2단계에서 콘텐츠 진정성의 β 값($\beta=.410$)이 3단계 콘텐츠 진정성의 β 값($\beta=.115$)보다 높으므로 브랜드 진정성은 콘텐츠 진정성과 구매의도 사이에서 매개효과를 나타낸다고 할 수 있다. 더불어 2단계에서는 콘텐츠 진정성이 종속 변인인 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않으므로, 콘텐츠 진정성은 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 브랜드 진정성을 통해서만 영향을 미친다고 할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로, 유의미한 결과를 도출한 변인을 대상으로 소벨 테스트를 실시하였다. 그 결과, 소벨 테스트의 값이 4.15로, 1.96보다 큰 값으로 나와 브랜드 진정성의 매개 효과가 유의한 것이 증명되었다[72]. 따라서 연구 문제 2의 경우 브랜드 진정성은 콘텐츠 진정성과 구매의도 사이에서 완전매개효과를 나타낸다고 할 수 있다.

표 5. 연구문제 1, 2 검증

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF	
		B	표준 오차	β				
2 단계	크리에이터 공신력	매력성	-.071	.093	-.063	-7.759	.449	2.23
		신뢰성	.195	.100	.178	1.942	.053	2.74
		전문성	.126	.099	.112	1.273	.204	2.54
	콘텐츠진정성	.502	.113	.410	4.424	.000***	2.80	
R=.600, Adj R ² =.348, F=29.436, P=.000, Durbin-Watson : 2.04								
3	크리	매력성	-.016	.074	-.015	-.222	.824	2.24

단계	에이 터 공 신 력	신뢰성	.111	.080	.101	1.382	.169	2.77
		전문성	-.013	.080	-.012	-.164	.870	2.60
	콘텐츠진정성	.140	.096	.115	1.456	.147	3.17	
	브랜드진정성	.856	.078	.640	10.984	.000***	1.74	
R=.771, Adj R ² =.585, F=61.161, P=.000, Durbin-Watson : 2.04								

***p<.001, **p<.01, *p<.05, DV. 구매의도

V. 논의 및 결론

본 연구에서는 1인 미디어 인플루언서의 공신력, 콘텐츠 진정성, 브랜드 진정성을 중심으로 상품 구매 의도를 실증적으로 분석하였다. 첫 번째로, 다중회귀분석을 사용하여 1인 미디어의 정보원 측면인 인플루언서 공신력(매력성, 신뢰성, 전문성)과 인플루언서가 제작한 콘텐츠 측면인 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 미치는 영향을 분석하였다. 두 번째로, 브랜드 진정성이 상품 구매 의도에 직접적으로 미치는 영향을 분석하였다. 마지막으로, 브랜드 진정성이 인플루언서 공신력, 콘텐츠 진정성과 구매 의도 사이에서 매개 효과를 보이는지 확인하였다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 1인 미디어 인플루언서의 공신력 중 전문성이 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미쳤다. 반면 매력성과 신뢰성은 브랜드 진정성에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 브랜드 진정성이 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 임무와 책임을 해내는 것으로 정의되는 만큼[54], 인플루언서가 광고하는 브랜드 및 상품의 특성을 충분히 이해하고 전문성을 갖춘 모습을 보여주는 것이 브랜드 진정성에 기여할 수 있기 때문으로 보인다. 이 결과는 뷰티 유튜브 인플루언서의 정보전달력 수준 및 콘텐츠가 담고 있는 정보성 수준이 뷰티상품에 관한 소비자 행동에 영향을 미친다는 결과를 제시한 황희성[19]의 연구와 맥을 같이한다. 또한, 뷰티 유튜브 인플루언서의 호감도, 독창성, 객관성, 전문성 요인이 제품 신뢰도와 구매의도에 영향을 미친다는 주링즈[18]의 연구와도 부분적으로 유사하다. 다만 매력성과 신뢰성이 브랜드 진정성에 유의미한 영향을 미치지 못했다는 사실에 대해서는 따져볼 필요가 있다. 우선, 본 연구에서 측정된 매력성은 상품에 대한 매력성이 아닌, 인플루언서 개인의

매력성이다. 따라서 인플루언서의 개인적 매력성이 브랜드 진정성에 영향을 미치지 못한다고 유추할 수 있다. 향후에 인플루언서의 매력성과 상품 혹은 브랜드의 매력성 간의 적합도를 측정한다면, 인플루언서 매력성의 효과를 구체적으로 파악할 수 있을 것으로 보인다. 인플루언서 신뢰성 역시 효과가 확인되지 않았으며, 과연 인플루언서에 대한 믿음이 브랜드에 대한 믿음으로 이어지는지 고민할 필요가 있다. 선행연구에 따르면 신뢰성은 정보원의 특성들 중 전문성과 진실성에 근거한다[73]. 이 중 진실성은 정보 제공자가 정직하게 객관적인 정보를 제공하는 것에 대한 수용자의 믿음이다[74]. 응답자는 본 연구의 응답자에게 제시된 영상 하나만을 통해 인플루언서가 얼마나 정직한지, 또한 상품 및 브랜드 홍보에 있어서 해당 인플루언서가 과거에 얼마나 객관적인 태도를 유지했는지 확인하기 힘들다. 그러므로 인플루언서의 신뢰성이 가진 영향력을 파악하기 위해서는 구체적인 접근이 요구된다. 예를 들어, 해당 인플루언서에 대한 응답자의 기존 인식, 노출 정도 등을 조절 변인으로 투입한다면 신뢰성의 효과를 확인할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 진정성이 구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 구매 의도가 개인의 태도의 후속 행동[70]으로 많은 연구에서 받아들여지고 있는 만큼, 브랜드 진정성이 수용자 태도에 영향을 미친다는 선행연구 결과들과 [56][57][59] 맥을 같이한다. 또한, 수용자 태도가 아닌 구매 의도와 직접적인 관계성을 도출하였다는 점에서 기존 연구 결과에서 한 발 더 나아간 결과를 제시하였다고 볼 수 있다.

셋째, 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성을 매개해 간접적으로 구매 의도에 영향을 미쳤다. 이는 유튜브 콘텐츠 요소들이 실제 광고 효과를 가진다는 선행 연구 결과를 뒷받침해준다[52].

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 온라인 1인 미디어에 대한 연구를 확대하였다. 최근까지 1인 미디어의 뉴미디어로서의 효과성에 대한 연구는 많이 이루어졌으나, 연구 범위는 웹사이트 혹은 소셜 미디어에 편중되어 있는 경우가 많다[76]. 본 연구는 온라인 1인 미디어의 동영상 플랫폼 중 하나인 유튜브를 대상으로 하였다. 또한, 온라인 1인 미디어의 광고 요소를

설득 이론과 관련시켜 크리에이터, 콘텐츠, 그리고 광고 주인 광고 브랜드로 세분화하여 그 영향력을 살펴본다. 이러한 점에서 온라인 1인 미디어 및 1인 미디어 콘텐츠의 광고 연구를 확대하였다고 할 수 있다.

둘째, 실제 1인 미디어 콘텐츠 임베디드 광고를 활용해 1인 미디어 콘텐츠의 광고 효과를 실증적으로 분석하였다. 특히, 크리에이터 전문성과 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 기여한다는 점을 밝혀내었다. 1인 미디어 및 1인 미디어 콘텐츠와 관련한 광고 시장이 확장되고 있는 상황에서 실증적인 광고 효과를 도출하였다는 점에서 의의를 가진다고 볼 수 있다.

셋째, 콘텐츠 및 브랜드 측면에서 진정성의 중요성을 확인하였다. 진정성이라는 개념이 사회과학 분야에서 주목받기 시작한 것은 최근 몇 년간의 일로, 1인 미디어 콘텐츠와 관련한 진정성 연구가 부족한 실정이다. 따라서 광고마케팅 분야에서 진정성과 관련된 연구 범위를 확장하였다는 점에서 의의를 가진다.

또한, 본 연구는 1인 미디어 크리에이터의 콘텐츠를 통해 마케팅하는 기업에게 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 소비자들의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인은 기업의 브랜드 진정성이라고 할 수 있다. 따라서 기업이 1인 미디어 임베디드 광고 계획을 수립할 시 브랜드 진정성을 증가시킬 수 있는 전략을 찾아야 할 것이다. 이 때, 크리에이터의 전문성 역시 브랜드 진정성을 증가시키는 요인임으로 광고 상품의 카테고리에 대한 전문적인 지식을 지닌 인플루언서를 활용하는 것이 효과적일 수 있다. 따라서 기업은 유명인을 활용해 소비자의 주의를 유도하는 것을 의미하는 스톱핑 파워(stopping power)[77]에서 벗어나, 브랜드와의 적합도(fit) 및 관련성(relevancy) 등이 높은 인플루언서를 활용할 필요가 있다. 예를 들어, 기업은 인플루언서가 브랜드의 방향성을 얼마나 대변할 수 있는지, 브랜드 관련 산업 내에서 실제로 활동하는 인플루언서인지 등을 따져봐야 할 것이다.

둘째, 기업의 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미치는 변인이 콘텐츠 진정성과 크리에이터의 전문성임을 밝혀냈다. 특히 콘텐츠 진정성은 브랜드 진정성에 미치는 영향력이 크리에이터의 전문성보다 클 뿐만 아니라, 구매 의도에 간접적인 영향을 미치기에 더욱 중요하다.

따라서 1인 미디어 크리에이터와 협력하여 커뮤니케이션하고자 하는 기업은 크리에이터에게 콘텐츠에 대한 과도한 가이드라인을 제시하기보다 크리에이터가 진정성 있는 콘텐츠를 제작할 수 있는 자유로운 공간이나 분위기를 형성하는 것이 고려된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 제시는 다음과 같다. 첫째, 크리에이터와 광고브랜드 모두 실재하므로 소비자의 기존 태도가 연구에 반영되었을 가능성이 있다. 특히, 크리에이터보다 광고브랜드의 인지도가 높아, LG의 브랜드 영향력이 크리에이터의 영향력보다 더욱 크게 나타났을 수 있다. 더불어, 반려 동물이라는 한 가지 카테고리의 크리에이터와 청소기라는 한 가지의 제품을 대상으로 하였다. 따라서 추후 연구에서는 실제 브랜드 및 가상 브랜드를 대상으로 하여 소비자의 태도를 측정하고, 다양한 제품군 및 카테고리를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

마지막으로, 1인 미디어 콘텐츠를 제공하는 동영상 플랫폼을 유튜브로 한정하여 연구를 진행하였다. 유튜브뿐만 아니라 아프리카TV, 트위치 등 국내에서 1인 미디어 콘텐츠를 제공하는 다양한 동영상 플랫폼이 존재한다. 설득지식모델에 의하면 메시지와는 별개로 매체 자체의 신뢰도 역시 메시지 효과에 영향을 미칠 수 있다[78]. 따라서 다양한 동영상 플랫폼의 신뢰도를 포함하고 플랫폼 별 특성 차이를 고려하여 향후 연구를 진행한다면 명확한 의미를 찾을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 한국언론진흥재단, *2018 언론수용자 의식조사*, 한국언론진흥재단, 2018.
- [2] 나스미디어, *2019 인터넷 이용자 조사(NPR)*, 나스미디어, 2019.
- [3] 한국언론진흥재단, *2017 언론수용자 의식조사*, 한국언론진흥재단, 2017.
- [4] 이희은, "디지털 미디어 환경에서의 '개인'의 의미에 대한 탐색적 연구," *한국언론정보학보*, 제93호, pp.39-68, 2019.
- [5] http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20161114174956&re=R_20170402101913, 2019.09.26.
- [6] Forbes Communications Council, *12 Marketing*

- Trends to Take Advantage of this year*, Forbes, Feb. 2018.
- [7] 손동진, 김혜경, “소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로,” 광고 PR 실학연구, 제10권, 제2호, pp.64-95, 2017.
- [8] U. Gretzel, *Influencer marketing in travel and tourism*, In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*, pp.147-156, Routledge, 2017.
- [9] 김혜영, 안보섭, “온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구,” 광고연구, 제118호, pp.78-126, 2018.
- [10] 최지윤, 정윤재, “뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로,” 광고학 연구, 제28권, 제4호, pp.47-72, 2017.
- [11] 하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원, “보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제1호, pp.75-88, 2019.
- [12] E. Byrne, J. Kearney, and C. MacEvilly, “The role of influencer marketing and social influencers in public health: Proceedings of the Nutrition Society, Vol.76, No.OCE3, 2017.
- [13] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, and H. Jun, “Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.17, No.2, pp.138-149, 2017.
- [14] S. Biaudet, *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, Arcada University of Applied Sciences, 2017.
- [15] I. Veissi, *Influencer Marketing on Instagram*, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2017.
- [16] R. Mallipeddi, S. Kumar, C. Sriskandarajah, and Y. Zhu, *A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers*, Fox School of Business Research Paper, pp.18-042, 2018.
- [17] 강인원, 손제영, 문선영, “브랜드 관련 정보원천에 따른 소비자 수용행동 연구,” e-비즈니스연구, 제19권, 제6호, pp.17-35, 2018.
- [18] 주링즈, *뷰티 유튜브버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드 태도의 매개 효과*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
- [19] 황희성, “유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향,” 한국미용예술경영학회지, 제12권, 제4호, pp.67-84, 2018.
- [20] C. K. Staats and A. W. Staats, “Meaning established by classical conditioning,” *Journal of experimental psychology*, Vol.54, No.1, pp.74-80, 1957.
- [21] 진용주, 유재용, “유명인 모델의 브랜드 광고효과와 조화가설(Match-up Hypothesis)-스포츠 스타와 유명 연예인모델 비교연구,” 브랜드디자인학연구, 제10권, 제2호, pp.17-28, 2012.
- [22] 손소영, “스포츠 스타 모델이 활용된 TV 광고에 관한 연구,” 조형미디어학, 제16권, 제4호, pp.95-104, 2013.
- [23] 김재진, 박미령, “광고모델 유형에 따른 광고효과,” 경영교육연구, 제26호, pp.195-222, 2011.
- [24] G. E. Belch and M. A. Belch, *Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 3rd ed. Homewood, 1994.
- [25] A. Hall, “Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.53, No.4, pp.515-531, 2009.
- [26] 이정원, “브랜드 진정성이 브랜드 명성과 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제30권, 제12호, pp.501-516, 2018.
- [27] 이종만, “브랜드 권위성과 윤리성이 구매추천의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 진정성의 매개효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제1호, pp.611-619, 2016.
- [28] 강경구, 이형룡, “웨딩홀 예약실 직원의 미적노동이 브랜드 신뢰와 추천의도에 미치는 영향,” 관광레저연구

- 구, 제30권, 제7호, pp.265-288, 2018.
- [29] Talkwaker, *Influencer marketing*, Talkwalker, 2018.
- [30] W. J. McGuire, *Attitudes and Attitude Change*, In: G. Lindzeyand and E. Aronson, Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol.2, Random House, pp.233-346, 1985.
- [31] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal Advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52, 1990.
- [32] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, and S. J. Newell, "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of advertising*, Vol.29, No.3, pp.43-54, 2000.
- [33] B. Z. Erdogan, M. J. Baker, and S. Tagg, "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective," *Journal of advertising research*, Vol.41, No.3, pp.39-48, 2001.
- [34] C. Amos, G. Holmes, and D. Strutton, "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size," *International Journal of Advertising*, Vol.27, No.2, pp.209-234, 2008.
- [35] 손영곤, "메타 분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고 효과 연구 현황 및 개관," *한국광고홍보학보*, 제16권, 제2호, pp.183-220, 2014.
- [36] 최성애, 신민근, "스포츠 스타와 연예인 모델 속성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향," *한국여성체육학회지*, 제24권, 제5호, pp.72-84, 2010.
- [37] 장운선, 빙원철, 오명진, "스포츠 스타 광고 모델 공신력이 광고 태도 및 광고 효과에 미치는 영향," *한국사회체육학회지*, 제51권, 제1호, pp.321-330, 2013.
- [38] 이병관, 손영곤, 강경희, "유명인 모델의 공신력 척도는 얼마나 신뢰할 수 있는가?," *한국광고홍보학보*, 제20권, 제3호, pp.35-77, 2018.
- [39] 정기한, 박민영, 신재익, "PPL모델 매력도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구," *한국경영학회 통합 학술발표논문집*, pp.1-13, 2007.
- [40] 이광원, 류범, 류승완, "1인 미디어 브랜드 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는 영향," *정보화연구*, 제15권, 제2호, pp.187-199, 2018.
- [41] X. J. Lim, M. Radzol, J. Cheah, and M. W. Wong, "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude," *Asian Journal of Business Research*, Vol.7, No.2, pp.19-36, 2017.
- [42] P. R. T. Soares, "*Subscribe to my channel: The Impact of Digital Influencers on Attitude Towards Brand, Brand Attachment and Purchase Intention*," University of Coimbra, 2018.
- [43] J. A. Howard and J. N. Sheth, *The theory of buyer behavior*, Wiley New York, 1969.
- [44] S. Zickmund, "Deliberation, Phronesis, and authenticity: Hedegger's early conception of rhetoric," *Philosophy and Rhetoric*, Vol.40, No.4, pp.406-415, 2007.
- [45] S. Harter, Authenticity, In C. R. Snyder and S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*, Oxford, UK: Oxford University Press, pp.382-394, 2002.
- [46] D. Boyle, *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, Harper Collins, 2004.
- [47] 김미라, "리얼리티 오디션 쇼의 인지된 진정성 차원과 수용자 관여, 재미와의 관계연구," *한국방송학보*, 제25권, 제6호, pp.88-124, 2011.
- [48] 이미희, 김진옥, 정철, "리얼리티 프로그램의 시청동기가 진정성 및 해외여행의도에 미치는 영향-꽃보다 할배 시청자를 대상으로," *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 제84호, pp.131-135, 2018.
- [49] 이성준, "외국인 출연 관찰 예능 프로그램 시청만족도 영향 요인에 관한 연구: <어서와 한국은 처음이지?> 사례를 중심으로," *커뮤니케이션학 연구*, 제26권, 제3호, pp.57-77, 2018.
- [50] A. Tao, *오디션 프로그램의 인지된 진정성이 몰입, 충성도, 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- [51] 주정민, 배윤정, "리얼리티 쇼 프로그램의 재미에 관한 연구: '슈퍼스타 K' 프로그램을 중심으로," *한국콘텐츠*

- 츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.97-108, 2014.
- [52] 김기민, 신일기, “콘텐츠의 크리에이티브 요소와 각각된 콘텐츠 속성 따른 비교효과 연구,” OOH광고학 연구, 제14권, 제3호, pp.5-33, 2017.
- [53] 유선옥, “진정성 (authenticity) 효과: 구매행동의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업명성의 매개역할을 중심으로,” 한국언론학보, 제57권, 제6호, pp.7-34, 2013.
- [54] 박서현, 김유경, “브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제16권, 제2호, pp.46-86, 2014.
- [55] M. B. Beverland, A. Lindgreen, and M. W. Vink, “Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims,” *Journal of Advertising*, Vol.37, No.1, pp.5-15, 2008.
- [56] A. Özsomer and S. Altaras, “Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.4, pp.1-28, 2008.
- [57] 윤만희, 김정섭, 김주현, “서비스 종업원의 감정표현과 진정성이 관계품질에 미치는 영향: 레포의 매개적 역할,” 경영학연구, 제39권, 제6호, pp.1391-1423, 2010.
- [58] 이경렬, 정선호, “페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계 매개변인의 역할을 중심으로,” 커뮤니케이션학 연구, 제21권, 제3호, pp.29-57, 2013.
- [59] 이경렬, “SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구,” 커뮤니케이션학 연구, 제22권, 제1호, pp.5-33, 2014.
- [60] 이미영, 최현철, “CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국언론학보, 제56권, 제1호, pp.58-83, 2012.
- [61] 최윤슬, 이경렬, “SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로,” 광고학연구, 제24권, 제5호, pp.157-179, 2013.
- [62] 진은호, 남인용, “기업진정성과 브랜드진정성 및 광고태도가 구매의도에 미치는 영향,” 지역과 커뮤니케이션, 제21권, 제3호, pp.57-82, 2017.
- [63] 서용구, 유혜선, 김혜란, “브랜드진정성이 브랜드 애착 및 충성애미치는 영향에 관한 연구,” 유통연구, 제19권, 제2호, pp.87-111, 2014.
- [64] G. D. Garson, Factor analysis, [Online]. Available at: <http://www2.cgass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>. Field, A. 2000. *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2001.
- [65] W. W. Chin, “Issues and opinions on structural equation modeling,” *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, pp.7-16, 1998.
- [66] P. R. Hinton, I. McMurray, and C. Brownlow, *SPSS explained*, Routledge, 2004.
- [67] 박범길, 이정교, “유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제11권, 제2호, pp.155-192, 2009.
- [68] J. G. Lee and E. Thorson, “The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement,” *Journal of Advertising Research* September, pp.433-449, 2008.
- [69] S. Putrevu and R. Lord, “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions,” *Journal of Advertising*, Vol.23, No.2, pp.77-91, 1994.
- [70] J. Napoli, S. J. Dickinson, M. B. Beverland, and F. Farrelly, “Measuring consumer-based brand authenticity,” *Journal of Business Research*, Vol.67, No.6, pp.1090-1098, 2014.
- [71] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [72] M. E. Sobel, Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp.290-312), San Francisco: Jossey-Bass, 1982.
- [73] M. A. Kamis, “Celebrity & noncelebrity advertising in a two-sided context,” *Journal of*

Advertising Research, Vol.29, No.3, pp.34-42, 1989.

[74] C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelly, *Communication and persuasion*, Yale University Press, 1953.

[75] R. Batra and M. Ray, *Identifying Opportunities for Repetition Minimization*, Marketing Science Institute Report, pp.84-108, 1984.

[76] 김혜영, 안보섭, “온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구,” 광고연구, 제118호, pp.78-126, 2018.

[77] J. Severn, G. E. Belch, and M. A. Belch, “The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness,” *Journal of advertising*, Vol.19, No.1, pp.14-22, 1990.

[78] 김정현, “매체 신뢰도와 의구심 및 지각된 설득 의도가 설득 메시지의 효과에 미치는 영향,” *언론정보연구*, 제45권, 제1호, pp.5-28, 2008.

김 현(Hun Kim)

정회원



- 2013년 2월 : 대구대학교 신문방송학과(학사)
- 2014년 12월 ~ 2018년 6월 : 이 상우필름 감독 겸 프로듀서
- 2013년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정(수료)

〈관심분야〉 : 브랜드 마케팅, 디지털 콘텐츠 및 플랫폼

저 자 소 개

유 현 주(Ines Hyunju Yu)

준회원



- 2016년 2월 : 성균관대학교 영어영문학과, 글로벌문화콘텐츠학과(학사)
- 2016년 4월 ~ 2018년 4월 : Jupiter Telecommunications Co., Ltd. (일본) 근무
- 2018년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정

〈관심분야〉 : 브랜드 마케팅, 디지털 콘텐츠, 가상현실