

1인 미디어 콘텐츠 및 인플루언서의 속성이 이용자들의 신뢰, 시청몰입, 구매의도에 미치는 영향

이준섭
강릉원주대학교 경영학과 부교수

김지영
한국교통대학교 철도경영·물류학과 조교수

The Effects of Personal Media and Influencer Attributes on User`s Trust, Viewing Commitment, and Purchase Intention

Jun-Seop Lee^a, Ji-Young Kim^b

^a Department of Business Administration, Gangneung-Wonju National University, South Korea

^b Department of Railroad Management and Logistics, Korea National University of Transportation, South Korea

Received 30 May 2023, Revised 15 June 2023, Accepted 23 June 2023

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to verify the effects of attributes of personal media content and influencers on the cognitive and emotional trust of platform users. In addition, the structural relationships among cognitive trust, emotional trust, viewing commitment, and purchase intention were examined.

Design/methodology/approach - For the empirical analysis of the study, a survey was conducted on 192 consumers who have recently experienced using personal media content. The Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the Structure Equation Model (SEM) were hired in order to analyze the survey data.

Findings - Findings of this study are 1) informativeness and expertise had a significant effect on cognitive and emotional trust. However, entertainment had no significant effect on both cognitive and emotional trust; 2) interactivity had a significant effect on emotional trust, but not on cognitive trust; 3) cognitive and emotional trust had a positive effect on the viewing commitment of the content; 4) content users' viewing commitment had a positive effect on their intention to purchase recommended products.

Research implications or Originality - The theoretical and practical implications were discussed through the above empirical research results, and the limitations of the study and the direction of follow-up studies were presented.

Keywords: Personal Media Attribute, Cognitive Trust, Affective Trust, Viewing Commitment

JEL Classifications: L82, M31, M37

^a First Author, E-mail: jseop@gwnu.ac.kr

^b Corresponding Author, E-mail: jkim@ut.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

디지털화된 미디어 환경은 우리의 일상에 많은 변화를 가져왔다. 소셜 미디어의 등장으로 기업과 소비자 간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌으며, 디지털 플랫폼 공간에서 기업과 소비자가 다양한 관계를 형성하고 있다. 무엇보다 주목할 만한 점은 과거 전통적 매체환경에서의 동영상 생산방식에서 벗어나 사람들이 소셜 미디어를 통해 시간과 공간의 제약을 받지 않고 스스로 다양한 동영상 콘텐츠를 생산하고, 이를 제품의 소비로 이어지게 하는 환경이 만들어졌다는 것이다. 그리고 이러한 환경은 1인 방송창작자에 의한 개인 인터넷방송과 인플루언서(Influencer)의 등장에 중요한 역할을 하게 된다.

초창기의 1인 미디어는 주로 특정 분야에 관심이 있는 소수의 사람들을 대상으로 하는 방송에 불과했으나 정보통신 기술의 발전과 모바일 미디어의 파급력으로 사회·문화적 이슈뿐 아니라 라이프스타일, 엔터테인먼트, 쇼핑 등 다양한 분야의 콘텐츠를 제공하는 소통의 장으로 부상하고 있다. 특히, 모바일 기기를 통해 짧은 길이의 동영상 콘텐츠를 대량으로 접하고, 이를 소비로 연결 짓는 수용자들이 늘어나면서 1인 인플루언서 중심의 새로운 소비생태계가 형성된 것이다(파이낸셜뉴스, 2022).

‘영향력 있는 개인’을 뜻하는 1인 인플루언서는 유튜브나 아프리카TV, 인스타그램 등 소셜 미디어 플랫폼에서 많게는 수백만 명 이상의 팔로워를 보유하고 다수의 사람들에게 영향을 미치는 사람들을 일컫는다(Ge and Gretzel, 2018). 이들은 독립적으로 소셜 미디어채널을 운영하면서 다양한 사진과 동영상을 올려 자신의 생각과 의견을 대중들과 공유함으로써 친밀감에 기반한 강력한 팬덤을 구축하고 있다. 또한 구매한 제품 및 서비스에 대한 후기를 올리거나 혹은 직접 판매할 제품과 관련된 콘텐츠를 제작하고, 운영함으로써 새로운 크리에이터 이코노미 생태계를 구축하고 있는데 그 영역은 먹거리, 패션, 뷰티, 교육, 재테크, 게임 등 매우 다양하다.

1인 미디어에 기반한 인플루언서의 영향력이 커지게 된 것은 기업이 소비자들에게 제공하는 기존의 일방적인 콘텐츠보다 인플루언서가 소비자 관점에서의 구매경험을 직접 전달하고, 홍보하는 상업적 메시지를 소비자들보다 더욱 신뢰하고 진정성 있게 받아들이기 때문이다(Ge and Gretzel, 2018). 특히 최근에는 ‘일반인 인플루언서’라는 개념이 등장하면서 유명인이 아닌 일반인이 구매한 제품 및 서비스에 대한 후기를 설명하거나 직접 판매할 제품과 관련된 콘텐츠를 제작하고, 구독자들과 공유함으로써 강력한 소비자층이 형성되고 있으며, 기업 또한 이들을 적극 활용한 마케팅 역시 증가하고 있다.

하지만 이러한 성장 이면에는 사회적으로 드러날 수 있는 부정적 영향에 대한 우려의 시선도 적지 않다. 1인 미디어 콘텐츠의 과열된 경쟁으로 소비자들의 피로도가 높아지는 것은 물론이고, 인플루언서의 전문성과 윤리성의 부재로 거짓 정보와 자극적인 콘텐츠가 여과없이 방송이 되면서 미디어의 신뢰도가 흔들리고 있다. 특히 1인 미디어를 통해 게시되는 광고성 콘텐츠 즉, 특정 브랜드의 협찬에 의한 콘텐츠는 지나친 상업성 논란을 일으키게 되고 정제되지 않은 콘텐츠의 생산은 미디어의 신뢰도를 저하시키고 있다. 최근 학계에서도 1인 미디어의 신뢰성에 대한 관심을 가져왔다. 특히 전문성과 신뢰성 없이 확산되는 콘텐츠와 인플루언서에 대한 문제점이 지적되고 있다(강인원, 손제영, 2019). 선행연구들에서는 1인 미디어에서 생산되는 콘텐츠의 신뢰성과 정보생산자에 대한 윤리적 책임을 강조하며 1인 미디어가 나아가야 할 올바른 시스템 및 시사점을 제시하여 왔다(Dhanesh and Duthler, 2019; Lou and Yuan, 2019).

1인 미디어를 경영학적 관점에서 조명한 실증연구들에서는 주로 소비자들의 1인 미디어 시청동기 및 태도, 그리고 마케팅 효과를 밝히는 데 집중해 왔다. 이상의 연구들에서는 1인 미디어의 시대적 현상과 파급력에 주목하여 시사점을 제시하여 왔지만, 정보 수용자들이 제품이나 메시지를 평가하고, 구매를 하는 데 있어 미디어와 정보원의 신뢰성에 대한 논의는 상대적으로 미흡하게 진행되어 왔으며 이에 대한 새로운 논의가 필요한 시점이라 할 수 있다.

최근 강인원, 손제영(2019), Lou and Yuan(2019)의 연구에서 1인 미디어 정보원의 신뢰를 통한 관계형성과 고객충성도 구축과정을 설명하였다. 해당 연구들에서는 1인 미디어 고객관계 형성과정에서 신뢰의 중요성을 강조하고 있으나 정보원과 이용자의 관계 형성의 복잡성을 보다 잘 설명하기 위해서는 다양한 유형의 신뢰를 다각적으로 검토할 필요가 있다고 주장하고 있다. 소비자의 신뢰를 다룬 기존 연구들에서 고객 관계 내에서의 신뢰는 인지적 평가 혹은 고객의 감정적 반응에 근거한다고 밝히고 있다(Zur,

Leckie and Webster 2012). 즉, 기업과 고객과의 관계에서 상호 간의 신뢰는 인지적(Cognitive), 감정적(Affective) 차원으로 분리하는 것이 일반적임을 주장하고 있다. 따라서 1인 미디어에서의 콘텐츠 속성과 인플루언서의 속성이 플랫폼 이용자의 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰에 미치는 차별적 영향을 검증함으로써 콘텐츠 시청몰입과 추천제품 구매의도의 형성과정을 설명할 수 있을 것이다.

이를 위해 본 연구는 1인 미디어 콘텐츠 속성과 인플루언서의 속성요인을 도출하고, 이러한 다차원적 구성 요인이 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 미치는 영향을 실증 분석하여 검증하고자 하였다. 또한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰, 미디어에 대한 시청몰입, 그리고 추천제품 구매의도 간 구조적 인과관계를 확인함으로써 인플루언서 마케팅의 이론적, 그리고 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 1인 미디어 콘텐츠 속성

웹 환경에서의 1인 미디어는 개인이 주체가 되어 미디어를 직접 생산하고, 동시에 미디어 수용자가 되면서 자신의 견해나 개성을 표현하는 대상이 되는 미디어를 의미한다(Williams, 2022). 특별한 기술과 장비 없이도 PC, 테블릿 PC, 모바일 기기를 통해 언제 어디서든 실시간으로 방송하고 이용하게 되는데, 이용자들이 직접 동영상 콘텐츠를 업로드하고, 이를 시청한 다른 이용자는 해당 영상을 공유하면서 콘텐츠 제공자와 이용자들 간의 피드백을 통해 서로 소통하고 공감할 수 있는 채널의 역할을 한다.

기존 1인 미디어와 관련된 여러 연구들에서는 1인 미디어를 커뮤니케이션의 도구이자 정보 제공 수단의 관점에서 보고 마케팅적 시사점을 제시하고 있지만, 실질적으로 이용자의 사용의도와 제품의 구매에 영향을 미치는 1인 미디어 콘텐츠의 속성요인이 무엇인지를 밝히는 과정이 필요할 것으로 보인다. 최근 여러 연구에서는 미디어 콘텐츠의 속성요인을 다양하게 분류하고 있다. 주선희, 고보라(2018)는 1인 미디어 콘텐츠의 특성으로 정보의 품질과 신뢰성, 그리고 유희성을 제시하였으며 김기남, 신종국(2020)의 연구에서는 1인 미디어 플랫폼의 속성을 상호작용성과 오락성으로 이분화하였다. 유튜브 1인 미디어의 콘텐츠의 특성이 이용자의 만족도와 지속 시청의도에 미치는 영향을 조사한 조범신, 남상민(2022)의 연구에서는 정보성, 오락성, 상호작용성으로 제시하였고, 천위페이, 진성(2022)의 연구에서도 1인 미디어의 속성요인을 정보성, 상호작용성, 그리고 오락성으로 구분하였다. 이 밖에 서지혜, 나윤규, 강성민(2022)은 독창성, 개인화, 잠재성, 상호작용성을 1인 미디어의 제반 특성의 하위요소로 제시하였다. 이렇듯 최근 1인 미디어 콘텐츠의 특성을 실증한 연구들에서는 학자들의 연구분야에 따라 다양한 속성요인을 제시하였는데, 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 대부분의 연구에서 공통적으로 제시되고 있는 정보성, 오락성, 그리고 상호작용성을 1인 미디어 콘텐츠의 속성요인으로 분류하고자 하였다.

먼저, 1인 미디어에서의 정보성은 이용자들이 미디어를 이용하고 대안을 선택함에 있어 만족감을 주기 위해 양질의 정보를 전달해주는 능력 정도로 정의될 수 있다(조범신, 남상민, 2022). 이용자가 정보의 원천을 통해 원하는 정보를 받아들이는 것을 넘어 다른 이용자에게 정보를 다시 제공하는 것도 포함된다. 따라서 미디어 이용자는 콘텐츠 시청에 관한 의사결정을 할 때 제공되는 정보가 얼마나 정확한지, 주제와 관련 영상인지 등 정보의 질을 중요하게 생각하게 된다. 양질의 정보는 이용자의 시청을 유도하는 중요한 요인이 될 수 있기 때문이다. 1인 미디어 정보성에 관한 연구들에서는 인지된 미디어의 정보력이 미디어에 대한 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다(Gao and Koufaris, 2006). 한편, 소셜미디어의 정보효과를 연구한 Sheinin, Varki and Ashley(2011)는 소셜미디어 광고에서 제공하는 정보는 해당 브랜드에 대한 어필에 중요한 요소가 될 수 있으며, 광고를 통한 정보 제공은 광고의 가치에 직결된다고 주장하고 있다.

한편, 오락성은 전통적으로 소비자들이 새로운 시도와 선택을 함에 있어 느끼는 긍정적이고, 유쾌한 경험이라 정의되고 있다(Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981). 1인 미디어에서의 오락성은 서비스

이용자가 콘텐츠를 이용하면서 즐거움을 지각하는 정도를 의미하며 즐거움, 쾌락, 흥미, 미적 감흥 등이 반영된 복합적인 개념으로, 사용자들로 하여금 1인 미디어를 보다 쉽게 재미있게 사용하게 하는 역할을 한다.

최근 1인 미디어의 확산으로 정보 제공자와 사용자의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌다. 이러한 구조로 정보 제공자는 사용자들에게 다양한 오락적인 가치를 제공할 수 있게 되었다. 미디어 이용자들은 동영상 크리에이터에게 오락적인 요소를 제시할 수 있으며, 그 요구에 부응하기 위해 크리에이터들은 적절한 즐거움과 유쾌한 방법으로 정보 제공이 가능하게 된 것이다.

1인 미디어의 오락성에 관한 실증연구에서는 오락성이 소비자들의 미디어에 대한 태도를 향상시키는 주요 요인이라 주장해왔다. 먼저 주선희, 고보라(2018)의 연구에서는 소비자들에게 제공되는 콘텐츠 크리에이터의 영상은 상품에 대한 정보를 제공함과 동시에 영상을 통해 시청자들이 재미와 쾌락을 느낄 수 있기 때문에 광고의 효과를 높이는 데 있어 가장 중요한 요인이라 하였으며, 이러한 1인 미디어의 오락성은 사용자들로 하여금 상업적 목적에 대한 경계심을 낮추고, 제품 및 서비스의 접근을 용이하게 해주는 역할을 하게 되므로 1인 미디어에 대한 소비자들의 긍정적인 가치 인식을 심어줄 수 있다고 주장하고 있다. Dehghani et al.(2016) 역시 소셜미디어 광고의 특성 중 사용자들의 흥미를 이끌어낼 수 있는 오락성의 중요성을 강조하면서 이용자가 기대하는 결과와 상관없이 콘텐츠를 이용하면서 느끼는 유쾌함과 즐거움은 이용자의 구매행동까지 영향을 미친다고 밝히고 있다.

다음으로, 상호작용성은 기존의 미디어와 차별화되는 1인 미디어의 가장 큰 특성으로 정보 제공자와 이용자가 미디어 채널을 통해 다양한 영향을 주고받고, 관계를 형성하는 커뮤니케이션 행위에 대한 반응의 수준으로 정의될 수 있다(Wu, 2000). 콘텐츠의 제작자와 정보 제공자에 의해 생산된 콘텐츠와 정보가 수용자에게 일방적으로 전달되는 경직된 커뮤니케이션과 미디어의 활용과는 다른 특성이라 할 수 있다. 1인 미디어에서 정보 제공자와 이용자의 상호작용성은 제품의 리뷰를 통해 콘텐츠 제작자와 채널 구독자들이 서로 소통을 하며 제품에 대한 정보를 교환하기도 하고, 정보에 대한 피드백을 주고받는 과정이라 할 수 있다(조범신, 남상민, 2022).

미디어의 상호작용성에 관한 실증연구에서는 상호작용성의 수준이 높을수록 미디어에 대한 긍정적인 태도가 형성이 되며, 미디어 안에서 상호작용의 빈도가 많아질수록 이용자들이 미디어를 사용하는 시간도 늘어나고, 해당 채널을 지속적으로 시청하게 됨으로써 궁극적으로 미디어의 수익성에도 영향을 미치게 된다는 점을 밝히고 있다(박성복, Yan Hong, 2020).

2. 인플루언서의 속성

1인 미디어에 기반한 다양한 플랫폼들이 등장하고, 관련 산업이 성장하면서 그 중심에 있는 인플루언서(Influencer)의 역할이 주목을 받고 있다.

광고와 마케팅 분야의 연구자들은 미디어 내 커뮤니케이션 과정에서 정보원에 대한 연구를 다각적으로 진행해 왔다. 정보를 제공하는 정보 제공자가 얼마나 매력적인지, 신뢰할만한 정보를 얼마만큼 잘 전달하는지 등 정보원의 역할은 수용자의 제품과 메시지의 평가에 있어 핵심적인 역할을 하는 것으로 밝혀져 왔다(Rossiter and Percy, 1987; Goldsmith, Lafferty, and Newell, 2000).

최근 광고와 마케팅 분야의 연구에서는 인플루언서의 속성요인을 밝힘으로써 1인 미디어의 효과성을 검증하려는 시도가 이어져 왔다. 먼저, Xiao and Chan(2018)은 인플루언서의 속성요인으로 전문성, 신뢰감, 연결성을 제시하였다. 국내에서도 김의형, 김선형(2018)의 연구에서는 객관성, 신뢰성, 전문성, 친밀성이 시청자의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 최창식, 황성욱(2020)은 유튜브 크리에이터 연구에서 크리에이터의 주요 속성요인을 인간적인 매력, 활동 분야에서의 전문성, 정보원로서의 진실성을 제시하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 앞에서 제시한 1인 미디어의 세부 속성요인인 정보성, 오락성, 상호작용성과 차별화되고, 대부분의 연구에서 공통적으로 주장하고 있는 전문성을 인플루언서의 주요 속성요인으로 제시하고자 한다.

전문성은 메시지를 전달하는 정보 제공자가 메시지 주제에 관해 정확한 판단과 해결방법을 제시할 수 있는지의 정도로 정의할 수 있다(McCracken, 1989). 정보 제공자의 전문성은 보유역량, 기술 혹은 경험을 기반으로 전달되기 때문에 정보 수용자가 새로운 정보를 처리하는 과정과 평가에 영향을 미치게 된다. 또한 정보의 전문성은 신뢰의 한 요소로서 고객의 믿음, 태도, 그리고 행동에 영향을 주게 된다. 일찍이 Aaker and Myers(1987)는 전문성이 있는 판매원들은 설득력이 있기 때문에 소비자의 구매의도를 이끌어 낼 수 있으며, 이들의 전문지식은 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. Metzger and Flanagin(2003)의 소셜미디어 연구에서도 사람들이 소셜미디어에서 영향력이 있는 사람들을 동경하고, 그들의 의견에 동조하는 것은 이들이 전문성이 있다고 판단하기 때문이라고 밝히고 있다. 인플루언서의 전문성을 논의한 Lim et al.(2017)은 인플루언서의 전문성은 신뢰와 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 이는 궁극적으로 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있으며, 국내에서도 김우빈(2018)은 SNS 패션 인플루언서의 전문성은 고객관계유지 및 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

3. 신뢰

신뢰는 다양한 분야에서 관심을 받고 연구되어온 개념이다. 신뢰는 인간의 상호작용에서 서로의 행위를 통제할 수 없고, 여러 위험 요소를 고려하기 어려운 상황에서 상대방이 자신에게 부정적인 영향을 주지 않을 것이라는 믿음 혹은 기대감이라고 정의할 수 있다(진조용, 김철중, 2022). 특히 거래의 상황에서 신뢰는 소비자가 거래파트너에 대한 지각된 위험을 낮추는 역할을 하기 때문에 성공적인 거래관계에서의 필수적인 요소이며, 거래파트너와의 지속적인 좋은 관계를 유지시켜주는 요인이라 할 수 있다.

1인 미디어에서 정보원의 신뢰성은 정보 제공자가 보유한 지식 및 정보전달 능력과 관련된다. 정보제공자에게서 느끼는 지식과 경험의 보유 정도, 그리고 정보 제공력에 따라 수용자들은 자신에게 제시되는 메시지를 내면화하여 긍정적으로 받아들일지 말지를 결정하게 된다(Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000). 여기서 내면화란 정보 수용자가 메시지의 내용을 믿고 메시지가 유도하는 태도와 행위에 순응하게 되는 것을 의미한다.

기존 선행연구들에서 신뢰의 측정 방법을 보게 되면, 인지적인 측면에서의 믿음과 주관적인 감정 등과 관련한 다양한 속성들로 정의를 하고 있으나, 대부분 신뢰를 하나의 구성개념으로 보고 있다. 하지만 신뢰에 관한 많은 연구들에서는 신뢰를 두 차원으로 구분 지어 볼 필요성을 주장하고 있다. Johnson and Grayso(2005)와 최자영, 박주영(2007)의 연구에서는 신뢰는 인지적인 측면의 신뢰와 감정적인 측면의 신뢰, 이 두 차원으로 구분되기 때문에 높은 신뢰를 형성하는 것은 어떠한 평가 기준을 두어 이성적인 판단 뿐 아니라 공감 또는 감정적 속성을 포함하여 신뢰의 정도가 결정된다고 주장하고 있다.

Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992)에 의하면 인지적 신뢰는 정보 제공자의 역량, 기술, 전문적인 경험 등을 믿으려는 의지라 하였으며, 축적된 지식과 경험을 바탕으로 상대가 얼마나 약속된 의무를 잘 수행하느냐에 초점이 맞추어져 있다고 설명하고 있다. 즉 소비자가 제품 및 서비스를 구매할 때 얻어지는 이점을 의식적으로 고려함으로써 이성적이고, 합리적인 의사결정에 의해 생성되는 것이다.

반면, 감정적 신뢰는 이성보다는 감정에 기초로 한 상대에 대한 믿음을 의미한다(Johnson and Grayson 2005). 이러한 감정에 기초한 신뢰는 객관적인 평가에 기초하는 신뢰보다는 덜 명확할 수 있으나 신뢰의 구성에서 중요한 역할을 하게 된다. 사회네트워크이론(Social Network Theory)에 따르면, 상호간의 감정적인 관계가 깊어질수록 상대에게 형성되는 신뢰는 이성에 의해 합리화되는 인지적 신뢰보다 감정적 신뢰가 더 중요해질 수 있다는 것이다.

이렇듯 정보 제공자와 정보 수용자의 관계 형성과정에서 얻어지는 이익을 의식적으로 생각함으로써 이성적이고, 합리적인 선택을 하는 과정, 그리고 신뢰 대상에게 형성되는 편안함과 즐거움 등의 감정적인 느낌을 공유하는 과정들을 모두 경험하게 되는 1인 미디어의 특성을 봤을 때, 1인 미디어의 신뢰는 인지적 측면에서의 신뢰와 감정적 측면에서의 신뢰 모두에 기초하여 형성된다고 볼 수 있다.

4. 1인 미디어 콘텐츠 속성, 전문성과 신뢰와의 관계

본 연구는 1인 미디어 콘텐츠의 속성요인인 정보성, 오락성, 상호작용성, 그리고 인플루언서의 대표적인 속성인 전문성이 신뢰의 두 축인 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보고자 하였다.

지금까지 1인 미디어 콘텐츠 속성요인들과 두 차원의 신뢰(인지적 신뢰, 감정적 신뢰)와의 관계를 밝힌 실증연구는 전무하다고 할 수 있다. 하지만 1인 미디어 콘텐츠 속성의 영향력을 밝힌 연구들을 통해 1인 미디어 콘텐츠 속성요인과 인지적, 감정적 신뢰의 관계를 어느 정도 추론할 수 있다.

먼저, 1인 미디어 콘텐츠의 정보성이라 함은 최대의 구매 만족을 얻기 위해 대안의 정보를 전달해주는 능력이라 할 수 있다. 기존의 소매점포 특성을 다룬 연구들에서도 소비자들은 자신이 구매를 원하는 상품이 제시되고, 기대에 부합되는 다양한 제품 정보가 제공되었을 때 이성적이고, 합리적인 판단을 할 수 있는 신뢰가 형성됨을 밝히고 있다(최철재, 2014). 또한, 1인 미디어의 정보성에 관한 연구들에서도 소비자의 인지된 미디어의 정보력이 미디어에 대한 소비자들의 신뢰를 높이는 역할을 한다고 주장하였으며, 콘텐츠의 정보 제공력이 소비자의 정보 신뢰성에 영향을 미친다고 설명하였다(Gao and Koufaris, 2006).

콘텐츠의 오락성 역시 미디어에 대한 인지적 신뢰를 향상시키는 주요 요인으로 작용해왔다(Mitchell and Olson, 1981). 선행연구에서는 콘텐츠의 오락성이 이용자에게 상업적 마케팅에 경계를 낮추고 제품과 서비스의 접근을 용이하게 함으로써 신뢰도를 높인다고 주장하고 있다(주선희, 고보라, 2018). 이러한 효과는 1인 미디어 콘텐츠에서도 동일할 것으로 예상할 수 있는데, 정창모 외(2014)의 연구에서는 미디어 내의 흥미롭고, 움직임이 많은 콘텐츠 혹은 광고를 사용한 경우 수용자들이 더 많은 인지 자원을 정보처리에 할애하게 되고, 이것이 해당 광고에 대한 몰입과 광고주에 대한 높은 신뢰감을 이끈다고 주장하고 있다. 이상의 선행연구들의 주장을 통해 1인 미디어 콘텐츠의 오락성은 소비자로서 하여금 인지적 가치를 지각하는 중요한 요인임을 확인할 수 있으며, 정보 수용자로 하여금 인지적 신뢰를 이끌게 하는 선행변수임을 유추해 볼 수 있다.

다음으로, 상호작용성은 제품리뷰나 실시간 커뮤니케이션을 통해 콘텐츠 제작자와 채널 구독자들이 서로 소통을 하며 제품의 정보를 교환하고, 공유하는 과정이라 할 수 있다. 김나현, 박철호(2019)의 연구에서는 양질의 상호작용을 통해 제품과 서비스에 대한 정보가 집적되고, 집적된 정보를 기반으로 구매 관련한 의사결정을 하는 과정에서 이성적이고 합리성에 기반한 신뢰감이 형성된다고 밝히고 있다.

인플루언서의 전문성은 소비자의 구매의도를 이끌어 낼 수 있으며, 이들의 전문지식과 경험은 소비자의 태도와 신뢰형성에 중요한 선행요인이 된다. Eastin(2001)의 연구에서는 일반적으로 소비자들은 정보에 대한 지식의 정도로 전문성을 판단하게 되고, 정보 제공자가 전문성이 있다고 인지하였을 때 그들이 제공한 메시지를 신뢰한다고 밝히고 있다. 또한, Lim et al.(2017)은 인플루언서의 전문성은 정보 수용자로부터 높은 수준의 신뢰를 받게 되고, 궁극적으로는 소비자들의 제품구매에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 1인 미디어 콘텐츠의 속성요인과 인플루언서의 전문성은 정보 수용자의 인지적 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 1인 미디어 콘텐츠의 정보성은 정보 수용자의 인지적 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 1인 미디어 콘텐츠의 오락성은 정보 수용자의 인지적 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 1인 미디어 콘텐츠의 상호작용성은 정보 수용자의 인지적 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 인플루언서의 전문성은 정보 수용자의 인지적 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

한편, 1인 미디어 콘텐츠를 통해 제공되는 정보가 소비자의 욕구에 부합할 때 소비자는 정보에 있어 긍정적인 추론을 하게 되고, 제공되는 다양한 정보를 통해서 호의적인 감정을 느낄 때 정보 제공자를 신뢰하게 된다. Massey and Kyriazs(2007)의 연구에서는 제공되는 정보의 품질과 유용성이 상대에 대한

신뢰의 정도를 의미하며, 욕구에 부합하는 정보의 제공은 상대에 대한 호의적인 신뢰를 야기한다고 주장하고 있다.

1인 미디어 콘텐츠의 오락성은 이용자의 호기심과 흥미를 유발하는 내적인 요소로 소비자의 감정적 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 속성이라 할 수 있다. 오락성은 소비자에게 상업적 마케팅에 대한 경계를 낮추고, 제품과 서비스에 대한 접근을 용이하게 하는데, 이는 정보 제공자에 대한 감정적인 신뢰가 기반이 된다. 주선희, 고보라(2018)의 연구에서는 소비자들에게 제공되는 크리에이터의 영상과 메시지는 제품과 서비스에 대한 정보 제공뿐 아니라 영상을 통해 시청자들이 재미와 유쾌함을 느낌으로써 소비자로 하여금 신뢰를 형성한다는 것을 밝히고 있다.

1인 미디어가 가진 또 하나의 콘텐츠 속성인 상호작용성은 정보 제공자와 이용자가 미디어 채널을 통해 다양한 영향을 주고받고, 관계를 형성하는 커뮤니케이션 행위이기 때문에 이용자의 감정적 신뢰형성에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

온라인 광고효과를 연구한 Liu and Shrum(2002)은 상호작용에 기반한 광고의 수용자들은 광고에 수동적으로 노출되는 것이 아니라 능동적이고 자발적으로 쌍방향 커뮤니케이션에 참여하면서 유쾌함을 얻거나 호의적인 감정을 공유한다 하였으며, 높은 수준의 상호작용은 소비자들로 하여금 광고에 더욱 몰입시킴으로써 인지된 즐거움 및 신뢰를 향상시키는 요인으로 작용한다는 것을 밝히고 있다(McMillan and Hwang, 2002).

한편, 소비자는 구매하고자 하는 제품과 서비스의 정보를 누가 전달했는지에 따라 다양한 반응을 보일 수 있는데, 정보 제공자가 전달하는 정보의 전문성이 높을수록 소비자들은 인플루언서와의 관계에서 친밀감과 유대감을 형성하게 된다. Brinol, Petty and Tormala(2004)는 정보원의 전문성은 소비자가 메시지를 해석하고, 판단할 때 확신을 주어 신뢰감을 높일 뿐 아니라 지식습득에 대한 욕구 충족과 즐거움 등 다양한 감정 역시 유발하게 된다고 주장하였다. 이처럼 전문성이 있는 인플루언서는 브랜드를 대표하여 이용자들에게 영향력을 미치고, 고객의 신념을 자극하여 콘텐츠 전반에 대한 소비자의 신뢰를 결정짓는 중요한 요소라 할 수 있을 것이다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 1인 미디어 콘텐츠의 속성요인과 인플루언서의 전문성은 정보 수용자의 감정적 신뢰에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

H2-1 1인 미디어 콘텐츠의 정보성은 정보 수용자의 감정적 신뢰에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

H2-2 1인 미디어 콘텐츠의 오락성은 정보 수용자의 감정적 신뢰에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

H2-3 1인 미디어 콘텐츠의 상호작용성은 정보 수용자의 감정적 신뢰에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

H2-4 인플루언서의 전문성은 정보 수용자의 감정적 신뢰에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

5. 시청몰입

몰입은 지금까지 학자들마다 다양하게 정의를 하고 있다. 사회과학 분야에서 처음으로 몰입의 개념을 정의한 Csikszentmihalyi(1988)는 ‘한 가지에 집중하고 있는 것을 넘어 깊이 빠져들어서 몰아일체의 최적의 경험 상태’로 정의를 하고 있다. 여러 학술연구에서 몰입은 장기적인 관계를 유지시키기 위한 필수적인 요소로 주로 마케팅, 조직행위, 심리학 등의 분야에서 연구되어 왔다.

최근에는 변화하는 미디어 환경에서 소비자의 행위를 설명하는 시청몰입이라는 주요 변수로 소비자들의 행동을 살펴본 연구들이 등장하고 있다(김중현, 2022). 강인택, 김셋별(2022)은 시청자들이 미디어 영상을 시청하면서 본인이 의도치 않게 마치 영상 속으로 끌려 들어가는 것처럼 집중을 하게 되는 것이 시청몰입이라 설명하고 있다. 김중현(2022)의 연구에 따르면 시청몰입은 1인 미디어 콘텐츠 방송을 실시간 라이브로 직접 시청하면서 소비자들은 제품을 구매하기 위한 상품의 정보를 얻기 위해 미디어 콘텐츠에 집중하고, 시간과 장소에 구애를 받지않고 자연스럽게 몰입하는 심리적인 상태라고 하였다. 김혜영, 안보섭(2018)의

연구에서는 1인 미디어 크리에이터의 신뢰성과 매력도가 미디어 채널에서 즐거움을 주고 시청몰입효과에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝히고 있다.

6. 추천제품 구매의도

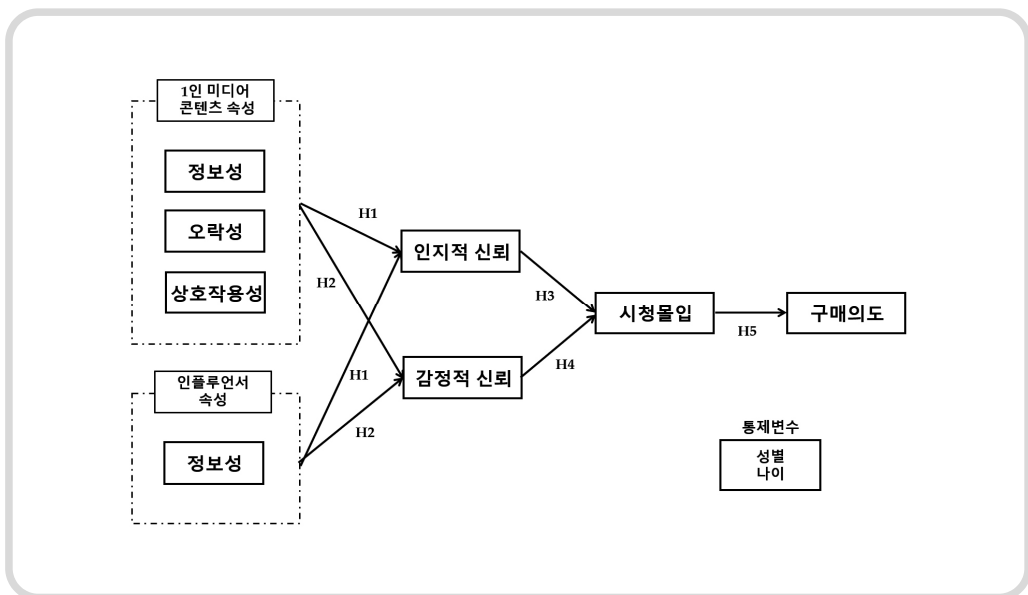
구매의도는 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 개인의 의향이 행동화될 가능성의 정도로 설명할 수 있다(Fishbein and Ajzen, 2010). 따라서 소비자의 실제 구매행위를 조금이라도 예측할 수 있는 요인이기 때문에 소비자 행동 연구에서 중요한 변수로 다루어져 왔다. 전통적인 마케팅 분야의 연구에서는 구매 행동이 소비자의 심리적인 행동 의도에 의해 결정된다고 보았으며, 이러한 관점은 최근의 1인 미디어 내 인플루언서 연구에서도 이어져 오고 있다. 최근 김성중, 허철무(2021)의 연구에서는 SNS 플랫폼에서 인플루언서의 특성이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔으며 곽효월, 배승주, 이상호(2022)는 타오바오 온라인 인플루언서의 속성이 소비자의 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

7. 인지적, 감정적 신뢰, 시청몰입, 구매의도의 관계

선행연구에 따르면 교환관계에서 신뢰와 몰입은 매우 중요한 역할을 수행하며(Morgan and Hunt, 1994), 상대에 대한 신뢰의 수준이 높아지면 몰입의 수준도 높아진다는 것을 여러 연구에서 밝히고 있다.

먼저, 인지적 신뢰는 정보 제공자가 지식, 기술, 전문적인 경험 등을 가지고 있을 것이라는 믿음이고(최철재, 2014), 시청몰입은 미디어 영상을 시청하면서 마치 영상 속으로 끌려 들어가는 것처럼 집중을 하게 되는 것이다. 상대방의 지식과 능력, 경험에 근거한 믿음이 생기면 이용자들은 콘텐츠를 지속적으로 이용하기 위해 노력하게 되므로 인지적 신뢰는 시청몰입에 영향을 준다고 할 수 있다. 또한, 사회네트워크 관점에서 봤을 때 정보 수용자가 정보 제공자에게 긍정적인 느낌(feeling)과 호의적인 느낌을 받으면 감정적 애착이 생기게 된다. 따라서 이렇게 형성된 감정적인 신뢰는 해당 미디어 콘텐츠를 지속적으로 시청하려는 시청몰입에 도달하게 된다는 것을 예상할 수 있다.

Fig. 1. Research Model



한편, 시청몰입은 1인 미디어 콘텐츠에 대한 이용자들의 관심 또는 관여의 상태를 의미한다. 따라서 미디어 내 구매상황에서 이용자들이 몰입을 할 때 구매에 대한 욕구가 올라오고 이러한 욕구는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치게 된다. 정윤주, 김종무(2020)의 이커머스 관련 연구에서는 소비자의 시청몰입이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 김종현(2022)의 연구에서도 라이브커머스 인플루언서가 방송을 진행할 때 시청자의 몰입을 유도하는 것이 구매의도를 높이기 위한 매우 중요한 요인임을 주장하고 있다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 소비자의 인지적 신뢰는 시청몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4 소비자의 감정적 신뢰는 시청몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5 소비자의 시청몰입은 인플루언서 추천제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 가설 검증을 유튜브(YouTube)와 인스타그램(Instagram) 등 1인 미디어 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 10대부터 60대까지의 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 먼저, 실제 뷰티 관련 유튜브 진행을 하고 있는 뷰티분야 인플루언서와 소셜미디어 분야 박사급 전문가들과의 인터뷰를 통해 1인 미디어 콘텐츠 속성과 인플루언서 속성 하위요소에 대한 산업의 견해와 실증조사에 사용될 측정문항이 적합한 지에 대한 확인 절차를 거쳤으며, 실증조사에 무리가 없는 것으로 판단되어 본 조사를 진행하였다.

본 조사는 2022년 4월 한 달 동안 서울, 경기, 강원, 제주권에 거주 중인 1인 미디어 시청경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사가 이루어졌다. 먼저, 응답자들에게 1인 미디어 콘텐츠 및 인플루언서에 대한 사전적 정의를 간단히 소개한 후 응답자들의 1인 미디어 시청경험 유무, 주로 시청하는 1인 미디어 채널 및 콘텐츠 등을 사전에 물어본 다음 본인이 주로 시청해 온 1인 미디어 콘텐츠 및 인플루언서의 영상 전반에 대한 경험에 기초하여 실증조사에 필요한 문항에 응답하는 절차로 진행되었다. 총 200부의 설문지가 배부되었으며, 불성실하게 응답하거나 응답을 하지 않은 8부의 설문지를 제외한 총 192부의 설문지를 최종분석에 이용하였다. 최종 분석대상으로 선정된 표본의 특징을 보면 응답자의 97%가 현재 1인 미디어 콘텐츠를 이용 중 이었으며, 이 중 모든 응답자들(100%)이 최근 유튜브를 시청한 경험이 있는 것으로 확인되었다. 응답자의 성비는 남성의 비율이 44%, 여성의 비율이 56%로 나타났다. 선정 표본의 연령대는 10대가 2%, 20대가 31%, 30대가 24%, 40대가 20%, 50대가 13%, 60대가 9%로 20~30대가 가장 많은 비율로 구성되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구의 가설을 검증하기 위해 선행연구들에서 이미 검증한 측정 문항을 활용하였다.

먼저, 1인 미디어 콘텐츠 속성요인인 콘텐츠의 정보성, 오락성, 상호작용성은 Dehghani et al.(2016)과 조범신, 남상민(2022)의 연구에서 사용한 측정문항을 활용하였다. 먼저, 콘텐츠의 정보성은 이용자들이 1인 미디어를 이용하는 과정에서 양질의 정보를 전달해주는 능력으로 정의하였으며, 측정문항은 총 4문항(정보의 업데이트, 트렌드 반영, 정보의 유용성, 가치제공)으로 측정하였다. 오락성은 이용자들이 1인 미디어 콘텐츠를 이용하면서 호기심과 유쾌함, 흥미 등을 제공하는 능력으로 정의하였으며, 측정문항은 총 4문항(지루하지 않음, 흥미 제공, 즐거움 제공, 유쾌한 경험 제공)으로 측정하였다. 상호작용성은 1인 미디어 콘텐츠가 이용자와 다양한 영향을 주고받고, 관계를 형성하는 커뮤니케이션 능력으로 정의하였으

며, 측정문항은 총 4개의 문항(댓글과 질문, 편만한 의사소통, 공감, 빠른 피드백)으로 측정하였다.

인플루언서의 전문성은 Lim et al.(2017)과 조범신, 남상민(2022)의 연구에서 사용한 측정문항을 활용하였다. 인플루언서의 전문성은 메시지를 전달하는 인플루언서가 전문적인 지식과 경험을 기반으로 특정 대상에 대한 판단과 해결방법을 제시할 수 있는 능력으로 정의하였으며, 측정문항은 총 4문항(지식보유, 콘텐츠관련 전문성, 경험보유, 숙련도)으로 측정하였다.

다음으로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰는 Johnson and Grayson(2005)과 Zur, Leckie and Webster(2012)의 연구에서 사용된 측정문항을 번역하여 활용하였다. 먼저, 인지적 신뢰는 미디어와 정보 제공자를 확실하게 믿으려는 의지 및 상대에 대한 믿음으로 정의하였으며, 측정문항은 총 4문항(전문성, 양질의 정보, 믿음, 지속거래의향)으로 측정하였다. 감정적 신뢰는 상대를 감정에 의해 관심을 가지고 관계를 유지하고자 하는 의지와 상대에 대한 믿음으로 정의하였으며, 측정문항은 총 3문항(감정공유, 세심하고 신경쓰는 듯한 느낌, 자유롭고 편함)으로 측정하였다.

시청몰입은 Cater and Zabkar(2009)와 강인택, 김셋별(2022)의 연구에서 사용된 측정문항을 활용하였으며, 본 연구에서는 1인 미디어 콘텐츠를 이용한 소비자들이 집중과 즐거움의 상황에서 해당 콘텐츠 시청에 빠져드는 상태로 정의하였다. 측정문항은 총 4문항(시간이 빠르게 지나감, 시청 중 다른 일을 하지 않음, 강한애착, 지속시청)으로 측정하였다.

마지막으로 구매의도는 Johns and Taylor(2012)의 연구에서 사용한 측정문항을 활용하였으며, 지속적으로 구매 할 의도를 가지는 것으로 정의하였다. 측정문항은 총 4문항(구매의향, 추천의향, 구매문의의향, 재이용의향)으로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

실증분석 가설에 앞서 구성개념들의 신뢰도와 타당성 검증을 하였다. 신뢰도검증은 내적 일관성에 근거한 Cronbach's α 계수로 평가하였다. 검증결과, 모든 구성개념들이 기준치인 0.7이상으로 확인이 되어(Nunnally and Bernstein 1994) 각 요인에 속한 항목들의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다. 다음으로 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, <Table 1>에서 확인할 수 있듯이 연구모형의 적합지수(절대적합지수, 증분적합지수)가 권고치 이상으로 확인되었기 때문에($\chi^2=494.144$, $df=306$, $CMIN/DF=1.614$,

Table 1. Result for the Confirmatory Factor Analysis and Correlation Analysis

변수	M	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
정보성	4.361	1.644	.745	.545	(.918)							
오락성	4.923	1.456	.815	.533	.661**	(.923)						
상호작용성	4.348	1.554	.786	.582	.651**	.538**	(.917)					
전문성	5.031	1.465	.838	.624	.632**	.701**	.548**	(.922)				
인지적 신뢰	4.741	1.432	.972	.655	.672**	.642**	.504**	.752**	(.917)			
감정적 신뢰	4.557	1.402	.944	.505	.519**	.603**	.581**	.687**	.759**	(.932)		
시청몰입	4.235	1.664	.963	.537	.577**	.674**	.469**	.583**	.666**	.670**	(.924)	
구매의도	4.554	1.594	.991	.558	.626**	.682**	.531**	.650**	.656**	.628**	.630**	(.934)

Notes: 1. () Cronbach's alpha scales reliability score on diagonals
 2. p: **<0.01, *<0.05

GFI=.942, CFI=.935, RMR=.047, TLI=.926, NFI=.901) 전체적인 확인적 요인분석 모형의 적합도는 양호한 수준으로 판단하였다. 또한, 수렴타당성을 검증하기 위한 신뢰도 및 개념신뢰도(CR), 평균분산추출값(AVE)을 확인하였으며, 모든 구성개념 항목의 개념신뢰도가 .7이상으로, 평균분산추출값 역시 권고치인 .5이상으로 확인되어 수렴타당성 역시 확보된 것으로 판단하였다. 다음으로 판별타당성 검증을 위해 상관관계분석을 수행하였다. 분석결과, 모든 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 상관계수의 제곱값을 초과하는 것으로 나타나 판별타당성 역시 확보되었다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

2. 연구가설 검증

다음으로, 연구가설을 검증하기 위한 구조방정식모형(SEM) 분석이 수행되었다. 먼저, <Table 2>에서 제시된 바와 같이 본 연구모형의 적합지수(절대적합지수, 증분적합지수)가 대부분 권고치 이상으로 확인되었다($\chi^2=358.481$, $df=228$, $CMIN/DF=1.572$, $GFI=.911$, $CFI=.921$, $RMR=.055$, $TLI=.911$, $NFI=.908$). 따라서 확인적 요인분석 모형 적합도는 양호한 수준으로 확인되었다. 또한, 응답자의 성별과 나이가 본 연구의 결과변수인 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있기 때문에 이 변수들을 통제변인으로 설정하고 가설을 검증하였으며, 검증결과 통제변인인 성별과 나이는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다(Table 2참조).

본 연구의 연구가설은 1인 미디어 콘텐츠의 하위속성인 정보성, 오락성, 상호작용성, 인플루언서의 속성인 전문성과 신뢰(인지적 신뢰, 감정적 신뢰)의 관계, 그리고 두 차원의 신뢰와 시청몰입, 구매의도의 관계에 관한 가설로 구성되어 있으며, 연구가설의 검증은 각 변수들 간의 경로계수를 확인하는 방법으로 진행되었다. 먼저, 1인 미디어 콘텐츠의 하위 세 차원인 정보성, 오락성, 상호작용성, 인플루언서의 속성인 전문성이 이용자의 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 모두 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

분석결과, 정보성($\beta=.308$, $p<.01$)과 전문성($\beta=.884$, $p<.01$)은 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 오락성($\beta=.182$, $p<.05$)과 상호작용성($\beta=-.073$, $p<.05$)은 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설1-1>과 <가설1-4>는 지지되었으나 <가설1-2>와

Table 2. Result of the Structure Equation Model for Testing Hypothesis

	변수	Standardized coefficient	t-value	Result
H1-1	정보성 → 인지적 신뢰	.308**	4.627	Support
H1-2	오락성 → 인지적 신뢰	.182	1.147	Not Support
H1-3	상호작용성 → 인지적 신뢰	-.073	-9.965	Not Support
H1-4	전문성 → 인지적 신뢰	.884**	5.611	Support
H2-1	정보성 → 감정적 신뢰	.402**	4.319	Support
H2-2	오락성 → 감정적 신뢰	-.131	-1.662	Not Support
H2-3	상호작용성 → 감정적 신뢰	.221**	3.077	Support
H2-4	전문성 → 감정적 신뢰	.522**	4.012	Support
H3	인지적 신뢰 → 시청몰입	.317**	3.138	Support
H4	감정적 신뢰 → 시청몰입	.561**	5.075	Support
H5	시청몰입 → 구매의도	.762**	9.074	Support
Control variables	성별 → 구매의도	-.024	-.337	
	나이 → 구매의도	.056	.633	

Notes: 1. p: **<0.01, *<0.05

2. Model fit: $\chi^2=358.172$, $df=228$, $CMIN/DF=1.572$, $GFI=.911$, $CFI=.921$, $RMR=.055$, $TLI=.911$, $NFI=.908$

〈가설1-3〉은 기각되었다. 다음으로 정보성, 오락성, 상호작용성, 전문성이 감정적 신뢰에 미치는 영향을 확인한 결과, 정보성($\beta=.402, p<.01$)과 상호작용성($\beta=.221, p<.01$), 그리고 전문성($\beta=.522, p<.01$)은 감정적 신뢰의 긍정적인 영향을 미쳤으나 오락성($\beta=-.131, p<.05$)은 감정적 신뢰에도 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 〈가설2-1〉, 〈가설2-3〉, 〈가설2-4〉는 지지되었으며, 〈가설2-2〉는 기각되었다. 다음으로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 이용자의 시청몰입에 미치는 영향을 확인한 결과, 인지적 신뢰($\beta=.317, p<.01$)와 감정적 신뢰($\beta=.561, p<.01$) 모두 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 〈가설3〉, 〈가설4〉 모두 채택되었다. 마지막으로 이용자의 시청몰입이 추천제품의 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 시청몰입($\beta=.762, p<.01$)은 추천제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설5〉 역시 지지된 것으로 확인되었다.

V. 연구의 결론 및 한계점

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 콘텐츠의 정보성, 오락성, 상호작용성의 1인 미디어 콘텐츠 속성과 인플루언서의 전문성이 이용자의 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 미치는 영향을 검증하였으며, 또한 이들 두 유형의 신뢰와 시청몰입 및 구매의도의 관계를 확인하였다.

실증분석 결과, 1인 미디어 콘텐츠의 정보성은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 하지만, 오락성은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 1인 미디어 사용자에게 만족할 만한 정보를 제공해주었을 때 이성적이고, 합리적인 판단을 할 수 있는 신뢰가 형성될 뿐 아니라 호의적인 감정을 느끼게 하여 정보 제공자를 신뢰하게 된다는 것을 보여주는 결과이다. 반면, 1인 미디어 콘텐츠의 오락성은 사용자로 하여금 호기심과 흥미를 유발하는 내적인 만족감을 제공해줄 수는 있어도 이것이 미디어의 신뢰를 보장하지는 않는다는 것을 보여주는 결과이다. 다음으로 1인 미디어 콘텐츠의 상호작용성은 감정적 신뢰에는 유의한 영향을 미치지만, 인지적 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 1인 미디어에서 실시간 리뷰나 커뮤니케이션을 통해 미디어 제작자와 사용자들이 서로 소통을 하는 과정에서 감정적 신뢰는 형성이 되지만 이러한 상호작용이 사용자로 하여금 이성적이고, 합리성에 기반한 신뢰를 형성하지는 않는다는 것을 보여주는 결과이다. 다음으로, 인플루언서의 전문성은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이미 선행연구를 통해 예측할 수 있었던 실증결과로(Lim et al., 2017) 미디어 이용자들은 인플루언서의 전문성을 중요하게 생각할 뿐 아니라 인플루언서의 전문지식과 경험은 사용자들의 신뢰형성에 중요한 선행요인임을 확인할 수 있었다. 다음으로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 시청몰입에 미치는 관계를 확인한 결과, 두 유형의 신뢰 모두 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 이용자들이 콘텐츠에 집중하고, 몰입하는 데 있어 이성적이고, 합리적인 판단에 근거한 신뢰와 유쾌하고, 흥미로운 감정적인 측면에서의 신뢰 모두 시청자들로 하여금 해당 미디어 콘텐츠에 더욱 집중하고, 자연스럽게 몰입할 수 있게 하는 중요한 요인임을 보여준다. 마지막으로, 시청몰입과 구매의도와 관계 검증을 통해 고객들이 1인 미디어 콘텐츠와 인플루언서가 소개하는 제품과 서비스를 구매하게 되는 과정에서 고객들이 해당 콘텐츠에 몰입을 하게끔 하는 것의 중요성을 다시 한번 설명해주는 결과라 할 수 있다.

이상의 연구결과가 갖는 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 최근 미디어 환경에서 주목받고 있는 유튜브와 소셜미디어(인스타그램, 페이스북 등) 등의 1인 미디어 콘텐츠의 속성과 인플루언서의 속성, 그리고 두 유형의 신뢰의 차별적인 관계를 밝힌 첫 실증연구라는 점이다. 이는 기존 마케팅 연구에서 1인 미디어 콘텐츠 기반 연구의 범위를 보다 확장할 수 있는 이론적 기초가 될 수 있을 것이다. 다음으로, 같은 맥락에서 1인 미디어 콘텐츠를 이용하게 되는 이용자들의 인지적 신뢰를 높이고, 감정적 신뢰를 높일 수 있는 콘텐츠의 속성과 인플루언서의 속성을 밝힘으로써 두 유형의 신뢰를 증대시킬 수 있는

세부 요소들을 제시하였다는 점에서 의의가 있을 수 있다. 마지막으로, 고객들이 1인 미디어 콘텐츠를 이용함에 있어 인지적이고, 감정적인 차원에서 신뢰를 줄 수 있는 세부 요인이 무엇인지, 이러한 세부 요인으로 형성이 되는 두 유형의 신뢰가 해당 콘텐츠를 지속적으로 이용하려는 시청몰입에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 시청몰입을 통해 해당 콘텐츠에서 추천하는 제품과 서비스를 구매하려는 소비자들의 구매의도는 어떠한지에 대한 통합적인 관계를 구조적으로 살펴봄으로써 1인 미디어 콘텐츠 및 인플루언서 마케팅이 수행되어야 할 전략적 체계를 제시할 수 있게 되었다.

다음으로 본 연구는 1인 미디어 마케팅을 수행하는 실무자들과 인플루언서에게 다음과 같은 관리적 시사점을 제공해 줄 수 있다. 먼저, 본 연구결과는 유튜브나 인스타그램 등 1인 미디어 플랫폼을 이용하는 사용자들이 콘텐츠를 선택할 때 무엇을 중요시하고, 어떠한 속성에 비중을 두는지를 파악함으로써 1인 미디어 콘텐츠 운영자 및 인플루언서에게 효과적인 콘텐츠 운영을 위한 기초 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다. 다음으로, 본 연구의 실증결과, 신뢰의 두 축인 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 이용자들의 시청몰입과 구매의도에 긍정적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 1인 미디어 관리자들은 단순히 흥미와 재미, 쾌락을 유발하는 콘텐츠 제작에 집중하는 것 보다 다양하고, 전문성있는 정보를 제공하고, 미디어 이용자와 양질의 커뮤니케이션을 하는 것이 중요할 것으로 보인다. 마지막으로, 소비자가 공감하고 흥미를 가질만한 콘텐츠 구성으로 해당 1인 미디어 플랫폼을 마케팅하기 위한 다양한 커뮤니케이션 활동들이 한층 더 다양해져야 할 것이다. 가령, 소비자가 1인 미디어 콘텐츠 시청에 더욱 몰입할 수 있도록 시·청각적 효과를 낼 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공하거나 1인 미디어에 대한 진입장벽을 낮출 수 있는 제도적인 지원 마련도 필요할 것으로 보인다.

2. 연구의 한계점 및 후속 연구 제언

본 연구는 기존 선행연구들을 기반으로 1인 미디어 콘텐츠의 속성요인과 인플루언서의 전문성을 독립변수로 설정하여 연구를 진행하였으나 보다 다양한 속성요인들을 고려하지 못했다는 점에서 연구의 한계점이 있을 것이다. 이는 1인 미디어 콘텐츠와 인플루언서의 속성을 다룬 여러 연구들에서 연구자들마다 다양한 속성요인을 제시하고 있으나 아직 분류체계에 대한 합의가 이루어지지 않고 있으며, 연구조사 과정에서 실제 산업에서 활동중인 유튜브 인플루언서와 미디어 분야 전문가를 대상으로 한 인터뷰를 활용하여 속성요인을 도출하였기 때문에 다차원적인 요인을 고려할 수 없었을 것으로 판단된다. 후속 연구에서는 이러한 점을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다. 다음으로, 본 연구조사에서 참여한 설문 응답자들은 대부분 유튜브와 인스타그램 시청자로 편향되어 있었다. 유튜브의 경우 주로 영상을 위주로 제품을 홍보하는 플랫폼이고, 인스타그램은 주로 사진과 텍스트 기반의 홍보를 하게 되는 구조적인 차이점이 있기 때문에 연구결과에 대한 내적타당성을 위협할 수 있는 가능성이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 특정 1인 미디어 플랫폼을 지정하여 해당 플랫폼을 이용한 사용자들 중심으로 실증조사가 진행될 필요성이 존재할 것으로 보이며, 마지막으로 본 연구는 변수들의 관계에서 다양한 조절요인을 고려하지 않은 상태로 연구가 진행되었다. 최근 1인 미디어 및 인플루언서의 콘텐츠를 시청한 이용자를 대상으로 하였기 때문에 이용자의 특성 혹은 판매 상품의 유형에 따라 정보 전달자의 인지적, 감정적 신뢰가 달라질 수 있으며, 시청몰입 및 구매의도 역시 다른 결과를 도출할 수 있는 가능성이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 1인 미디어와 인플루언서의 속성요인과 두 차원의 신뢰, 그리고 신뢰와 결과변수 사이에서 조건적인 효과를 낼 수 있는 다양한 조절변수를 활용한 연구 디자인이 요구되어 진다.

References

- 강인원, 손제영 (2019), "1인 미디어 품질요인이 미디어 신뢰수준을 매개로 이용자의 참여활동 및 미디어 평판에 미치는 영향", *인터넷전자상거래연구*, 19(3), 201-220.
- 강인택, 김셋별 (2022), "라이브커머스의 스토리텔링이 시청몰입, 구매의도에 미치는 영향: 호텔상품 구매 경험자를 대상으로", *관광레저연구*, 34(7), 145-168.
- 곽효월, 배승주, 이상호 (2022), "라이브 커머스 인플루언서의 속성이 구매 후 만족, 재구매 의도 및 플로우에 미치는 영향에 관한 연구: 타오바오를 중심으로", *한국융합학회논문지*, 13(1), 201-213.
- 김나현, 박철호 (2019), "화장품업체의 SNS 마케팅이 중국소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 산동성 미용전공 여대생 중심으로", *대한미용학회지*, 15(3), 341-350.
- 김성중, 허철무 (2022), "라이브커머스 및 쇼호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여", *벤처창업연구*, 16(3), 177-191.
- 김우빈 (2018), SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과, 서울대학교 일반대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김의형, 김선형 (2018), "뷰티 동영상 관심도와 뷰티 크리에이터 신뢰도가 화장품 구매의도에 미치는 영향", *한국미용학회지*, 24(6), 1325-1336.
- 김종현 (2022), 라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과를 중심으로, 한성대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박성복, Yan Hong (2020), "디지털 탄막 이용과 이용자들의 지각된 상호작용, 시청 몰입감 및 시청 만족감에 관한 탐색적 연구", *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 21(1), 99-109.
- 서지혜, 나윤규, 강성민 (2022), "뷰티 1인 미디어의 가치속성, 네트워크 외부성 및 동조적 모방행동 간의 관계 연구", *미용예술경영연구*, 16(1), 43-63.
- 정영수, 정철호 (2009), "1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향", *경영정보연구* 28(1), 125-156.
- 정창모, 이한근, 김연찬, 박홍수 (2014), "모바일 리치미디어 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적연구", *광고학연구*, 25(4), 55-75.
- 조범신, 남상민 (2022), "유튜브 1인 미디어의 콘텐츠와 크리에이터 특성이 만족, 지속시청의도 및 구매의도에 미치는 영향", *산업혁신연구*, 38(2), 11-25.
- 주선희, 고보라 (2018), "1인 미디어 콘텐츠 특성이 소비자의 지각된 가치 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 신기성 추구성향 상호작용효과", *한국융합학회논문지*, 9(9), 167-176.
- 진조용, 김철중 (2022), "SNS 시장활동 특성과 인플루언서 특성이 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로", *e-비즈니스연구*, 23(1), 165-184.
- 최창식, 황성욱 (2020), "유튜브 콘텐츠 이용 요인의 상대적 중요도: AHP 기법을 중심으로", *방송과 커뮤니케이션*, 21(3), 76-110.
- 최철재 (2014), "소매점특성과 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 관계몰입, 충성도 간 구조적 인과관계", *마케팅논집*, 22(4), 155-174.
- 파이낸셜뉴스 (2022, October 27), "ESG경영에도 '인플루언서'가 대세... 셀럽 마케팅으로 상생", available from <https://www.fnnews.com/news/202210271607513282>
- Aaker, D. and J. Myers (1987), *Advertising Management*, Prentice-Hall.
- Csikszentmihalyi, M. (1988), "Motivation and Creativity: Toward Ad Synthesis of Structural and Energistic Approaches to Cognition". *New Ideas in Psychology*, 6(2), 159-176.
- Dehghani, M., M. K. Niaki, I. Ramezani and R. Sali (2016), "Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers", *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Dhanesh, G. S. and G. Duthler (2019), "Relationship Management Through Social Media Influencers' Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement", *Public Relations Review*, 45(3), 798-828.
- Eastin, M. S. (2001), "Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4), JCM643.

- Gao, Y. and M. Koufaris (2006), "Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce", *ACM Sigmis Database*, 37(23), 42-50.
- Ge, J. and U. Gretzel (2018), "Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective", *Journal of Marketing Management*, 34(2), 1-24.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty and S. J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, 2000(3), 43-54.
- Lim, X. J., A. M. Radzol, J. Cheah and W. M. Wong (2017), "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Consumer Attitude", *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Liu, Y. and L. J. Shrum (2002), "What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lou, C. and S. Yuan (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Massey, R. G. and E. Kyriazs. (2007), "Interpersonal Trust Between Marketing and R&D During New Product Development Projects", *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1146-1172.
- McCracken, G. (1980), "Who is the Celebrity Endorser?: Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McMillan, S. J. and J. S. Hwang (2002), "Measures of Perceived Interactivity: An Exploation of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediaior of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Morgan, R. M. and S. Hunt (1999), "Relationship-based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy", *Journal of Business Research*, 46, 281-290.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), "Psychometric Theory. 3rd ed., Nework: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R. and L. Percy (1987), "Advertising & Promotion Management", New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Sheinin, D. A., S. Varki and C. Ashley (2011), "The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgment", *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18.
- Shimp, T. A. (1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Williams, A. E. (2012), "Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131.
- Wu, G. (2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive AD Processing", *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
- Xiao, W. and O. Chan (2018), "Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model", *Journal of Media Business Studies*, 15, 188-213.
- Zur, A. C. and C. M. Webster (2012), "Cognitive and Affective Trust Between Australian Experts and Their Overseas Buyers", *Australian Marketing Journal*, 20, 73-79.