

# 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성과 BJ 상호작용성이 플로우 및 제품태도에 미치는 영향

박민영\* · 신재익\*\*

## <목 차>

I. 서론	3.4 변수의 측정
II. 이론적 배경	IV. 실증분석
2.1 유료광고포함 명시성	4.1 표본의 특성
2.2 BJ 상호작용성	4.2 신뢰성과 타당성 검증
2.3 플로우(Flow)	4.3 구조방정식모형 분석
2.4 제품태도	V. 결론
III. 연구방법	5.1 연구결과의 요약 및 시사점
3.1 연구모형	5.2 연구의 한계 및 제언
3.2 연구가설	참고문헌
3.3 자료수집 및 분석방법	<Abstract>

## I. 서론

2024년 2월 국내 모바일 플랫폼 1위에 오른 유튜브는 탄탄한 이용자를 기반으로 하여 가장 대중적으로 성장한 동영상 플랫폼이다(연합뉴스, 2024.02.04.). 2019년 KOBACO(한국방송광고진흥공사)의 소비자행태 조사보고서에 따르면, 국내 소비자들이 선호하는 온라인 동영상 카테고리 1위는 먹방(38.0%)이 차지했고, 2위는 일상·여행·맛집(34.0%), 3위는 뉴스·정치(32.0%)인 것으로 나타나, 먹방 콘텐츠가 대중

적인 인기를 끌고 있음을 알 수 있다. 또한, 한국 갤럽이 2024년 3월 22일부터 4월 5일까지 제주를 제외한 전국에서 13세 이상 1777명을 면접조사한 결과 한국인이 가장 좋아하는 유튜브 버는 먹방의 선두주자 ‘쓰양’인 것으로 나타났다.

‘먹는 방송’의 줄인 말인 ‘먹방’은 2009년 아프리카 TV에서 처음 등장하여 현재는 TV, SNS, 유튜브 등 다양한 미디어에서 주요 콘텐츠로 자리잡았다. 먹방은 국내에서 처음 시작되었지만 지금은 ‘Muk-bang’이라는 고유명사가

\* 경상국립대학교 스마트유통물류학과 강사, myp0215@naver.com(주저자)

\*\* 경상국립대학교 스마트유통물류학과 교수, sji15@gnu.ac.kr(교신저자)

되었으며 외국인 먹방 BJ들로 먹방이라는 용어를 그대로 사용할만큼 전 세계적인 트렌드가 되었다.

아직까지 유튜브 콘텐츠는 롱폼(long-form)의 형태가 많고, 숏폼에 비해 영상의 길이가 긴 만큼 제품기능이나 제품특성 등을 자세히 표현할 수 있다. 유튜브에서 BJ들은 각자의 전문성을 토대로 브랜드 콘텐츠를 생성하고, 소비자들은 주로 감상하는 이용형태가 주를 이루기 때문에 정보의 전달이 중요한 푸시 마케팅 측면에서 강점이 있다. 반면, 소비자의 정보탐색이 용이한 플랫폼이기 때문에 검색 내용에 따른 알고리즘을 통해 연관된 콘텐츠를 자연스럽게 찾아볼 수 있고, 이는 풀 마케팅 측면에서도 효과를 발휘할 수 있다. 실제로 유튜브는 브랜드 및 제품 후기 탐색에서 가장 활용도가 높은 것으로 조사되었다(딜로이트, 2022).

또한, 기존 광고의 과도한 사용으로 인해 소비자들이 피로를 느끼게 되어 마케터들은 유튜브 콘텐츠를 통해서 브랜드나 제품을 홍보하려는 시도가 늘어나고 있다(Babin and Carder, 1996). 유튜브 콘텐츠의 인기가 높아짐에 따라 BJ들에 대한 호감도와 신뢰도가 높아졌기 때문에 BJ는 중요한 마케팅 인플루언서로 활용되고 있다(Boerman and Van Reijmersdal, 2020). 유튜브 먹방 콘텐츠에서 BJ의 영향력이 증가함에 따라 기업들은 그들과의 콜라보레이션을 통해 제품 마케팅을 진행하거나, 먹방 BJ의 팬들을 대상으로 하는 ‘팬슈머(Fansumer (Fan+consumer))’ 마케팅을 진행하는 사례가 늘고 있다(Seo and Kim, 2023).

유튜브 먹방은 인터넷 개인방송의 한 형태로서 생방송 중 BJ와 실시간 채팅을 하거나 미리

업로드 된 영상의 댓글기능을 통해 비교적 원활한 의사소통이 가능하다. 반면, 최근 논란이 되었던 먹방에서의 뒷광고는 광고와 콘텐츠를 구분하기 어렵게 하여 광고 회비가 높은 소비자들에게 기만과 배신감을 유발하여 부정적인 태도를 보이게 하였다(Pfeuffer et al., 2021; Hwang and Jeong 2016).

특히, 2020년 이후에 유튜브 콘텐츠에서 BJ가 금전적 대가를 지불받은 광고임에도 불구하고 ‘내돈내산’이라고 속이거나 협찬고지를 제대로 하지 않는 문제가 대두되었다. 이에 따라 협찬에 대한 고지를 명확하게 하는 것이 오히려 광고 및 제품태도를 높이는데 보다 효과적이었다는 것을 규명하기도 하였다(김나연, 문선정, 2022). 이처럼, 유튜브 콘텐츠 내에서 유료광고를 포함하고 있다고 명시함으로써 콘텐츠의 진정성이 높아졌고, 이러한 명확한 협찬 고지가 신뢰성과 긍정적인 태도로 이어지는 것으로 나타났다(이수현, 조현영, 2021; 김나연, 문선정, 2022). 실제로 2022년 딜로이트의 조사에서 응답자의 80% 이상이 명확한 광고표기에 대해 거부감이 없는 것으로 나타났고, 오히려 본인이 응원하고 좋아하는 BJ가 광고를 받을 정도로 유명해지고 성장했다는 의미로 받아들여 협찬 사실을 명시한 콘텐츠에 대해 더 호의적인 반응을 보인 것으로 나타났다.

유튜브 먹방이 다양한 부가가치를 창출하게 되면서 먹방 콘텐츠는 산업계와 학계에서 관심 있는 연구대상이 되고 있다. 그러나, 먹방과 관련한 많은 선행연구에서는 시청자들이 먹방 콘텐츠를 시청하게 되는 동기를 주로 분석하였다(강미정, 조창환, 2020; 박신영, 2020; 장윤재, 김미라, 2016; 정민주, 2018; 이맹탁 등, 2020;

신지민, 최규환 2021; 박소진, 오창규 2021; Kim, 2015; Kircaburan et al., 2020; Nah, 2015; Pope et al., 2015; Ryoo, 2015; Yüksel, 2016; Xiao et al., 2018; Fitriani et al., 2020). 최근에 들어서야 마케팅 관점에서 소비의사결정에 먹방 콘텐츠가 어떠한 영향을 미치는지 관심있게 다루고 있고, 유튜브 먹방 내 유료광고포함 명시성 정도에 따른 효과가 상이할 것으로 예상되나 이에 대한 실증적이고 체계적인 연구가 미비한 실정이다. 또한, 미디어 연구자들은 성별 등과 같은 인구통계학적 변인을 연구할 필요성을 강조한다(Doleck and Lajoie, 2018; Davenport et al., 2014). Bianchi and Phillips (2005)는 성별에 따른 미디어 사용 목적의 차이를 살펴보고, 남성은 주로 비즈니스를 위해 미디어를 사용하는 반면, 여성은 주로 사회적 관계를 위해 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 성별에 따라 미디어 사용을 하는 주된 목적이 다르다는 것이다.

따라서, 본 연구에서는 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성과 BJ 상호작용성이 플로우(매개변수)와 제품태도(종속변수)에 미치는 영향관계를 알아보고자 하며, 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 유튜브 먹방 콘텐츠에서 BJ와 시청자 간의 상호작용성이 플로우와 제품태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 둘째, 유료광고를 포함한 유튜브 먹방 콘텐츠에서 협찬제품이나 브랜드의 명시성이 콘텐츠 플로우와 제품태도에 미치는 영향관계를 확인하고자 한다. 셋째, 미디어 사용목적에 있어서 성별 간 차이를 규명한 연구들(Doleck and Lajoie, 2018; Davenport et al., 2014; Bianchi and Phillips, 2005)을 종합해보면 성별에 따라 본

연구에서 설정한 영향관계에서 다른 양상을 보일 수 있을 것이라고 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 유료광고포함 명시성, BJ 상호작용성, 플로우, 제품태도 간의 영향관계에 있어서 성별에 따른 차이가 있는지 규명하고자 한다. 끝으로, 본 연구결과를 토대로 시사점 및 한계점, 그리고 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 유료광고포함 명시성(Explicitness)

광고 효과 차원에서 볼 때, 네이티브 광고에 대한 사용자의 호의적인 태도를 형성하는데 있어 명시성은 유리하게 작용한다.

네이티브 광고란 ‘Native’와 ‘Advertising’의 합성어로서 웹사이트나 광고 지면에 자연스럽게 콘텐츠로 녹아드는 광고를 말한다(이경렬 등, 2016). 온라인에서 인플루언서를 이용하는 광고는 네이티브 광고의 일종으로 볼 수 있으며(Jung and Heo, 2019; Evans et al., 2017), 최근 문제가 되었던 유튜브 먹방에서의 뒷광고는 광고임이 명확히 드러나지 않는 네이티브 광고와 유사하다.

온라인 상에서 네이티브 광고는 광고가 실행되는 플랫폼의 콘텐츠와 유사한 형태로 노출되므로 사용자의 경험을 방해하지 않고 콘텐츠 경험의 일부부분으로 느낄 수 있도록 한다. 따라서, 네이티브 광고는 사용자들이 광고에 노출되었을 때 거부감이나 이질감이 없이 광고를 받아들일 수 있다(이경렬, 2017).

명시성(Explicitness)은 전달하고자 하는 메

시지를 직접적으로 표현한다는 의미이다(조곤, 이종민, 2015). 때때로 소비자들은 네이티브 광고를 정보로 인식하는 경향이 있는데, 콘텐츠가 광고임을 뒤늦게 알아차렸을 때 소비자들은 기만을 느낄 수 있으며(이경렬, 2017), 소비자들이 느끼는 기만은 배신감으로 이어져서 콘텐츠 신뢰도가 낮아지게 되고 결국, 콘텐츠 이용자들의 부정적인 태도로 이어지게 된다(하미연 등, 2019; 이수현, 조현영, 2021). 강현철(2017)의 연구에서는 네이티브 광고의 기만적 특성은 낮추면서 광고 형태가 갖는 장점을 키우기 위해서는 ‘광고가 광고임’을 밝히는 명시성이 핵심 조건이 된다고 하였다.

실제로 뉴욕타임스에서는 뉴스의 신뢰도와 광고효과를 증대시키는 방안으로서 명시성을 제안하고 있다. Cameron and Curtin(1995)은 명시성이 수용자에게 제대로 인식되지 않으면 기만 가능성이 커지고, 이는 부정적 태도로 이어진다고 하였다. 반면, 유튜브 먹방 뒷광고 논란 이후에 소비자들은 협찬광고의 명시적 노출에 대해 솔직하다고 인식하여 긍정적인 태도를 보이는 경향이 있다. 김은재와 황상재(2019)의 연구에서는 유명 인플루언서의 콘텐츠에서 광고임을 명확히 명시했을 때 광고 효과가 더 좋은 것으로 나타났다. 또한, Weismueller et al. (2020)의 연구에서는 광고임을 명확히 표기했을 때 보다 높은 제품 구매의도로 이어진다는 것을 확인하였다. 서수지 등(2023)은 온라인 광고 환경을 보다 익숙하고 친숙하게 느끼는 디지털 네이티브 세대에게는 유튜브에서 협찬되는 제품의 노출 명시성이 높을수록 몰입과 콘텐츠의 진정성이 높아지고, 이에 따라 콘텐츠 태도가 높아지는 것을 확인하였다. 이처럼 여러

선행연구들을 종합해보면, 유튜브 먹방채널에서 유료광고를 포함하고 있음을 나타내는 명시성의 정도에 따라 먹방에 등장하는 제품에 대한 태도 및 광고효과가 달라질 수 있음을 예상할 수 있다.

본 연구에서는 여러 선행연구를 바탕으로 유료광고포함 명시성이란 ‘유튜브 먹방에서 명확한 경제적 대가 표기, 협찬제품의 객관적·주관적 정보를 언급하고 사용하며 노출시키는 것’으로 정의하기로 한다.

## 2.2 BJ(Broadcasting Jockey) 상호작용성

상호작용성은 미디어 및 전자상거래 분야에서 핵심적인 요소로 주목받아왔다. 대인 커뮤니케이션의 속성으로 인식되었던 상호작용성의 개념은 인터넷을 기반으로 하는 다양한 미디어가 출현함에 따라 전통적 미디어와 뉴 미디어를 구분짓는 중요한 기준으로 사용되고 있다(McMillan, 2002; Cho and Leckenby, 1999).

Hanson(2000)은 미디어에서 상호작용성이 증가할수록 사용자가 서비스를 더 자주 이용하게 되므로 온라인에서 머무르는 시간을 확장하게 되는 경향이 있다고 하였다. Novak et al. (2000)의 연구에서는 상호작용성이 사용자들의 몰입에 직접적이고 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Fang(2012)의 연구에서는 인터넷 환경하에서 기업들이 해당 분야의 의견선도자 또는 BJ를 고용하여 사용자와 높은 상호작용을 하고, 이는 브랜드 선호도와 사용자 참여태도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박정선 등(2022)에 따르면 유튜브는 인플루언서의

활동에 반응하는 고객들의 댓글, 태도 및 커뮤니케이션을 즉각적으로 확인하여 고객 니즈 조사 채널로서 적극 활용되고 있다. 이처럼 여러 선행연구에서 상호작용성이 미디어 사용에 있어 중요한 개념임을 확인하고 있다.

Anjani et al.(2020)은 먹방의 동기요인으로 대리만족(vicarious pleasure) 동기, 오락(entertainment) 동기 이외에 유튜브 먹방을 시청하면서 동영상 속 크리에이터에게 친밀감 및 연결감을 느끼기 때문에 시청한다는 유대감(sense of connectedness)을 확인했다. 준사회적 상호작용(Para-social interaction theory)이란 미디어 속 인물과 수용자 간에 생성되는 가상의 인간관계를 말하며, 그들이 직접 만나지 않더라도 친숙한 관계를 유지한다고 지각하는 성향을 의미한다(최양호 등, 2009). 또한, 몰입 경험 이론(Flow experience theory)에 의하면, 몰입은 등장인물에 대한 동일시(Identification)와 높은 상관관계를 가진다. 전자상거래 분야에서 상호작용성과 관련된 연구를 살펴보면, 소비자와 BJ 간의 상호작용성과 소비자 및 소비자 간의 상호작용성으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 유튜브 먹방 채널에서 BJ와 시청자 간의 상호작용성이 플로우에 미치는 영향관계에 주목한다.

Cai(2019)의 연구에서는 BJ가 인플루언서(Influencer)의 엔터테인먼트적 요소와 매력을 동시에 갖추고 있기 때문에 수용자들에게 즐거움을 제공하고 이는 긍정적인 플로우의 경험으로 이어진다고 하였다. Mollen and Wilson(2010)은 사용자들이 댓글이나 공유 등의 방식으로 커뮤니티에서의 상호작용을 통해 브랜드의 연계를 강화시킬 수 있다고 하였다. Wang

(2019)은 BJ가 제품에 대한 정보를 전달할 때, BJ만의 독특한 개인 스타일을 활용하여 소비자들의 구매 결정을 이끌어내는데 보다 유리하다고 설명하면서 긍정적인 상호작용성이 호의적인 제품태도로 이어질 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 관련 선행연구를 토대로 BJ 상호작용성이란 ‘유튜브 먹방 채널에서 실시간 또는 댓글창을 통해 BJ와 소통하는 것’이라고 정의하기로 한다.

### 2.3 플로우(Flow)

플로우는 광고 분야에서 소비자의 행동을 이해하는데 있어서 매우 중요한 변인으로 주목받아왔고, 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적 요인이다. 특히, 최근에 들어 미디어 환경에서의 사용자 행위를 설명하는 주요변수로서 몰입의 경험을 바라보는 연구들이 늘어나고 있으며(이강유, 2019), 미디어 환경에서 개인이 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 선택하는 능동적 시청 행위의 특성을 고려하여 플로우와 관련한 연구들이 많아지고 있다(정윤주, 김종무, 2020).

플로우의 개념을 최초로 제시한 Csikszentmihalyi(1975)는 플로우를 인간이 특정한 행위를 하는 과정 속에서 심리적으로 완전히 몰입하여 즐거움을 느끼는 상태라고 설명하였고, Csikszentmihalyi et al.(2005)의 연구에서는 디지털 매체에서 시각적 구성요소에 따른 인식 및 콘텐츠의 서사적인 구성요소에 의한 감흥이 추가적으로 더해졌을 때 몰입감이 더 커진다고 하였다.

CMC(Computer Mediated Communication)

환경이 대중화되면서 플로우를 연구한 학자들은 인터넷의 상호작용성에 주목하였다. 플로는 인터넷 환경에서의 상호작용과 원격의 현장감에 의해 경험하게 되는 최적의 즐거움(Optimal Experience)과 몰입의 경험(주선희, 2021; Novak et al., 2000)이며, 개인의 행동이 즐겁고 동기부여될 때 발생하게 된다(Csikszentmihalyi, 2014). 엄준필 등(2017)의 연구에서 플로우란 시청자가 광고 동영상을 시청할 때 광고에 몰입해서 시간의 흐름을 망각하고 즐거움을 느끼는 최고의 경험이라고 정의하였다.

류지영(2023)의 연구에서는 플로우가 특정한 미디어나 컴퓨터와 상호작용하는 온라인 환경에서 뿐만 아니라 광고를 시청하는 상황에서도 발생할 수 있다고 설명한다. 또한, 전통적인 TV 방송과 새로운 인터넷 개인 방송 간 보안과 대체관계를 분석한 박주연과 박수철(2017)의 연구에서는 전통적인 TV 방송에서 충족되어왔던 ‘새로운 즐거움’, ‘시간 보내기’ 등의 요인들이 인터넷 개인방송을 통해 충분히 충족되고 특히, ‘상호작용’과 ‘몰입’ 요인은 인터넷 개인 방송이 경쟁우위를 선점하고 있음을 확인하였다.

유승엽과 김진희(2011)는 광고 제품의 브랜드명이 노출될 때 시청 몰입과 재인율이 높게 나타나고, 암시적 배치일때보다 명시적 배치일 때 몰입은 더 높아지며, 몰입은 제품에 대한 태도와 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 서혜린과 윤재영(2020)의 연구에서는 디지털 네이티브 세대인 10-20대가 30대보다 콘텐츠 안에서 광고요소를 정보가 아닌 광고 그대로 인지하는 ‘광고인지’가 더 높게 나타

났다. 서수지 등(2023)의 연구에서는 유튜브에서 협찬제품의 노출 명시성이 몰입과 콘텐츠 진정성에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서, 유튜브 먹방 콘텐츠에서 협찬제품 또는 유료광고 제품의 직접적인 언급 및 사용은 명시성을 높여 인지적 노력을 낮추게 되어 콘텐츠 시청 플로우를 높일 것으로 예상할 수 있다.

본 연구에서는 서수지 등(2023)의 연구를 토대로 유튜브 먹방에서의 플로우란 ‘협찬이나 유료광고를 포함하고 있다는 명시성을 지닌 유튜브 먹방 콘텐츠를 시청하면서 느낀 몰입감’으로 정의하고자 한다.

## 2.4 제품태도

제품태도는 제품 구매행동의 원천이 되므로 매우 중요한 요인이라고 볼 수 있다. Fishbein (1963)은 제품태도란 특정한 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이고, 호불호의 반응으로 나타나며, 제품의 중요 속성에 대한 개인의 신념과 선호정도로 정의하였다(Fishbein, 1974). 특히, Mackenzie et al.(1989)에 따르면, 광고로부터 자극을 받은 소비자는 각자 나름의 기준에 근거하여 광고 대상이나 제품에 대한 태도를 형성하게 되며, 이렇게 형성된 제품태도를 바탕으로 하여 제품 구매행동을 보다 확실하게 예측할 수 있다.

소비자의 제품태도는 구매 결정 과정에 직접적인 영향을 미치고, 결국 제품이 시장에서 성공하는데 결정적인 역할을 한다(Yusuf, 2021; Rausch and Kopplin, 2021). 즉, 소비자가 제품의 품질, 특성, 가치 등을 좋게 인식하여 긍정적

인 제품태도를 형성하게 되면, 이는 구매 결정 과정에 있어서 중요한 동기 부여 요인으로 작용하게 된다(Solomon, 2018). Mackenzie et al.(1986)의 연구에 따르면, 정보 수용자가 어떤 대상이나 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것은 결국 행동차원으로 이어진다고 하였다. 즉, 긍정적인 콘텐츠 태도 형성이 행동차원의 변인들로 연결될 수 있다는 것이다. Allport (1954)는 제품태도를 콘텐츠 태도와 유사한 개념으로 보고 제품태도란 소비자들의 제품에 대한 태도가 일관성 있게 호의적이거나 비호의적으로 형성되는 경향이라고 정의하였다.

전규열(2018)은 제품과 관련한 전통적인 태도모델에서 태도는 3가지 요소(감정적 요소, 인지적 요소, 행동적 요소)로 구성된다고 하였다. 감정적 요소는 제품에 대한 느낌 및 평가를 의미하고, 인지적 요소란 제품에 대해서 소비자가 가지는 정보, 지식 및 신념을 뜻하며, 행동적 요소는 제품에 대한 소비자의 행동성향을 나타낸다. 방형욱과 최용석(2015)의 연구에서 제품태도는 구매행동의도와 구매행동에 유의미한 영향을 미친다는 것이 확인되었고, 정양식(2016)의 연구에서도 제품태도가 높으면 구매의도도

높아지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 관련 선행연구들을 바탕으로 유튜브 먹방에서 제품태도란 ‘제품에 대한 시청자의 개인적이며 주관적인 감정’이라고 정의하고자 한다.

### III. 연구방법

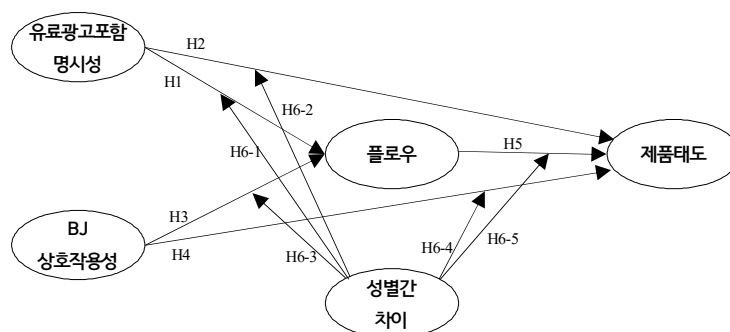
#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 유튜브 먹방 채널에서 유료광고포함 명시성과 BJ 상호작용성이 플로우를 매개하여 제품태도에 미치는 영향을 확인하고, 이러한 관계에서 남녀간의 성별차이가 조절효과가 있는지 분석하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 유료광고포함 명시성, 플로우, 제품태도와의 관계

서수지 등(2023)의 연구에서는 유튜브 콘텐



<그림 1> 연구모형

츠에서 협찬제품의 노출 명시성이 콘텐츠 몰입, 진정성, 콘텐츠 태도와 유의미한 영향관계를 갖는 것이 확인되었다. 유승엽과 김진희(2011)의 연구에서는 광고 제품의 브랜드명이 노출되어 몰입이 높아지고, 이는 제품에 대한 태도로 이어짐을 확인하였다. 이상의 관련 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 유튜브 먹방에서 유료 광고포함 명시성이 플로우와 제품태도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성은 제품태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 BJ 상호작용성, 플로우, 제품태도와의 관계

교수신문(2024.02.28.)에 의하면 플로우는 그 자체로 매우 즐거운 최적의 경험이기 때문에 이를 위해서는 고생도 감내하며 그 행위를 추구하게 된다고 한다. 플로우는 상호작용적이고, 차별적인 경험을 추구하는 이용자의 능동적인 행위를 설명할 수 있게 한다. 즐거움 상태를 유발하는 개념으로 의사사회적(준사회적) 상호작용을 들 수 있다. 의사사회적 상호작용은 호튼과 월에 의해서 처음으로 제시됐는데, 이들은 의사사회적 상호작용을 개별 매체의 이용자가 미디어 속 등장인물과 면대면 관계에 있다는 착각에 빠지는 현상으로 설명했다. 따라서, 본 연구에서는 유튜브 먹방에서 BJ 상호작용성이 플로우와 제품태도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3: 유튜브 먹방에서 BJ 상호작용성은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 유튜브 먹방에서 BJ 상호작용성은 제품태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 유튜브 먹방에서 플로우는 제품태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 성별 간 차이에 대한 조절효과

유튜브 먹방과 관련한 선행연구들을 살펴보면 10-20대가 콘텐츠 내에서 유료광고를 명시하는 것에 보다 민감하고 BJ와 상호작용도 활발하게 하는 것으로 나타나고 있다. 이처럼 특정 연령에 대한 연구는 진행되고 있지만, 해당 연령층에 있어서 성별간에 차이가 있는지를 확인한 연구는 전무하다. 그러나, 미디어 미용 및 정보기술에 관한 선행연구들에서 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났는데(Venkatesh et al., 2003; Dittmar et al., 2004), 구체적으로 여성은 주로 타인들과의 교류를 위해 미디어를 사용하는 경향이 있는 반면, 남성은 미디어 사용에 있어서 실질적 효용을 중요시한다는 것이다. 이는 성별 간의 차이에 따라 미디어 사용목적이 다르다는 것을 보여준다. 이러한 내용을 토대로 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성, BJ 상호작용성, 플로우, 제품태도 간의 영향관계에서 성별간의 차이에 따른 조절효과가 있는지를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6-1: 유료광고포함 명시성과 플로우의 영향관계에서 성별간 차이는 유의한 조절효과가 있을 것이다.
- H6-2: 유료광고포함 명시성과 제품태도의 영향관계에서 성별간 차이는 유의한 조절효과가 있을 것이다.



과가 있을 것이다.

H6-3: BJ 상호작용성과 플로우의 영향관계에서 성별간 차이는 유의한 조절효과가 있을 것이다.

H6-4: BJ 상호작용성과 제품태도의 영향관계에서 성별간 차이는 유의한 조절효과가 있을 것이다.

H6-5: 플로우와 제품태도의 영향관계에서 성별간 차이는 유의한 조절효과가 있을 것이다.

### 3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 구글에서 제공하는 설문지 폼을 이용하여 유튜브 먹방 콘텐츠를 시청하는 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 2024년 4월 1일부터 15일까지 115부의 설문지를 회수하였고, 이 중 불성실한 응답 15부를 제

외한 후 총 100부를 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료의 분석과 가설검정을 위해서 SPSS 22.0과 Amos 21.0을 이용하였다. 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석과 상관분석을 실시하였고, 구성신뢰도와 평균분산추출을 통해 신뢰성 및 판별타당성을 평가하였다. 또한, 가설검정을 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

### 3.4 변수의 측정

본 연구에서는 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성 및 BJ 상호작용성이 플로우와 제품태도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 논문에서 사용된 측정항목은 관련 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였고, 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목

측정변수	조작적 정의	측정항목	선행연구
유료광고 포함 명시성	유튜브 먹방에서 명확한 경제적 대가 표기, 협찬제품의 객관적·주관적 정보를 언급하고 사용하며 노출시키는 것	1. 협찬제품 홍보와 노출이 있었는가	서수지 등(2023), 서혜린, 윤재영(2020)
		2. 브랜드명 등이 직접적으로 노출되었는가	
		3. 객관적 정보가 직접적으로 노출되었는가	
		4. '유료광고 포함' 여부를 알 수 있었는가	
BJ 상호작용성	먹방 채널에서 실시간 또는 댓글창을 통해 BJ와 소통하는 것	1. BJ가 빠르게 반응하는가	권혁성(2019), Jiang(2019), KIm(2016), Ford et al.(2016), Anjani et al.(2020)
		2. BJ가 친구처럼 느껴지는가	
		3. 댓글창에서 의사소통이 잘 되는가	
		4. BJ와 함께 있는 느낌이 드는가	
플로우	협찬이나 유료광고를 포함하고 있다는 명시성을 지닌 유튜브 먹방 콘텐츠를 시청하면서 느낀 몰입감	1. 시청하는 동안 눈을 뗄 수 없었는가	서수지 등(2023), 신지민, 최규환(2021)
		2. 시청하는 동안 다른 일을 하지않았는가	
		3. 시청하는 동안 방해받기 싫었는가	
		4. 시청하는 동안 시간가는 줄 몰랐는가	
제품태도	제품에 대한 시청자의 개인적이며 주관적인 감정	1. 제품이 유용하다고 느끼는가	서혜린, 윤재영(2020), Choi and Kim(2014), Choi and Jeong(2017), Ford et al.(2016)
		2. 제품을 신뢰할 수 있는가	
		3. 제품을 먹어보고 싶은가	

## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 20대(20~27세) 대학생을 대상으로 조사되었고, 성별 간 빈도차이를 보면 남성이 51명(51%), 여성이 49명(49%)으로 구성되었다. 일주일 중 먹방을 시청하는 횟수에서는 1일에 한 번 정도 12%, 2~3일에 한 번 정도 18%, 4~5일에 한 번 정도 26%, 6~7일에 한 번 정도 44%로 나타났다. 그리고, 먹방을 한 번 시청할 때 평균

적으로 시청하는 시간은 30분 미만 77%, 30분~1시간 미만 20%, 1~2시간 미만 3%로 나타났다. 주로 많이 시청하는 채널명을 묻는 질문에서는 매우 다양한 응답이 나왔다.

### 4.2 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였고, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도	구분	항목	빈도
성별	남	51명	한 번 시청할 때 평균적으로 시청하는 시간	30분 미만	77명
	여	49명		30분~1시간 미만	20명
일주일 중 먹방을 시청하는 횟수	1일에 한 번 정도	12명		1~2시간 미만	3명
	2~3일에 한 번 정도	18명		2시간 이상	0명
	4~5일에 한 번 정도	26명	주로 시청하는 채널명	썸양, 히밥, 입짧은 헛님, 햄지, 문복희 등 매우 다양하게 나타남	
	6~7일에 한 번 정도	44명			

<표 3> 확인적 요인분석 결과

개념	측정항목	Std. Estimates	S.E.	C.R.	Cronbach's α	Construct Reliability	AVE
유료광고포함 명시성	명시성1	0.894	0.306	6.604	0.887	0.855	0.606
	명시성2	0.926	0.349	6.104			
	명시성3	0.672	0.312	5.158			
	명시성4	0.561	-	-			
BJ 상호작용성	상호작용성1	0.576	-	-	0.850	0.857	0.606
	상호작용성2	0.827	0.129	8.352			
	상호작용성3	0.782	0.107	7.854			
	상호작용성4	0.892	0.117	8.948			
플로우	플로우1	0.781	-	-	0.849	0.865	0.617
	플로우2	0.742	0.122	7.459			
	플로우3	0.813	0.103	8.234			
	플로우4	0.803	0.132	8.127			
제품태도	제품태도1	0.790	-	-	0.897	0.821	0.604
	제품태도2	0.798	0.128	7.739			
	제품태도3	0.743	0.122	7.007			

CMIN=113.240, df=84, p=0.018, CMIN/DF=1.348, RMR=0.73, GFI=0.871, AGFI=0.816, NFI=0.873, TLI=0.953, CFI=0.963, RMSEA=0.059

전체 요인에 관한 구조의 적합성을 확인한 결과, CMIN=113.240, df=84, p=0.018, CMIN/DF=1.348, RMR=0.73, GFI=0.871, AGFI=0.816, NFI=0.873, TLI=0.953, CFI=0.963, RMSEA=0.059로 나타나 허용되는 기준치를 대부분 충족하는 것으로 확인되었다.

개념신뢰도(Construct Reliability) 값을 산출한 결과 모두 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값을 산출한 결과 모두 0.5이상으로 나타나 수렴타당도를 충족하는 것으로 확인되었다. 또한, <표 3>과 <표 4>에서 확인할 수 있듯이 총 5개 요인에서 산출된 AVE값의 최소값은 0.604이고, 최대값이 0.617이므로 판별타당성은 확보된 것으로 나타났다.

<표 4> 판별타당성 분석 결과

개념	유료광고 명시성	BJ상호 작용성	플로우	제품 태도
유료광고 명시성	1 (0.778)			
BJ상호 작용성	0.063	1 (0.778)		
플로우	0.363**	0.386**	1 (0.785)	
제품 태도	0.513**	0.244*	0.502**	1 (0.777)

\*p<0.05, \*\*p<0.01  
notes 대각선 괄호 안의 값은 AVE의 제곱값임.

#### 4.3. 구조방정식모형 분석

본 연구의 가설검정을 위해 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 통해 분석을 실시하였고, 가설검정 결과는 <표 5>와

같다. 모형의 적합도는 CMIN=241.533, df=168, p=0.000, CMIN/DF=1.438, GFI=0.832, AGFI=0.760, NFI=0.826, TLI=0.922, CFI=0.938, RMSEA=0.055로 나타나 대부분 허용되는 기준치를 충족하는 것으로 확인되었고, 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 유료광고포함 명시성은 플로우와 제품태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어, H1( $\beta=0.707$ ,  $p<0.001$ )과 H2( $\beta=0.503$ ,  $p<0.001$ )는 모두 채택되었다. 즉, 유튜브 먹방에서 제품에 대한 유료광고를 포함하고 있음을 알리는 것은 채널에 대한 플로우와 해당 제품태도에 모두 영향을 미치고, 경로계수 값 확인을 통해 특히 플로우에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

둘째, BJ 상호작용성은 플로우에 유의한 영향을 미치는 반면, 제품태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어, H3( $\beta=0.412$ ,  $p<0.001$ )은 채택되었고, H4( $\beta=0.101$ ,  $p>0.05$ )는 기각되었다. 즉, 유튜브 먹방에서 시청자와 BJ의 상호작용성은 먹방 자체의 플로우에는 영향을 미치지 않지만, 먹방에 등장하는 제품에 대한 호불호에는 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

셋째, 플로우는 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 H5( $\beta=0.394$ ,  $p<0.001$ )는 채택되었다. 즉, 유튜브 먹방에서 시청자들이 몰입할수록 먹방에 등장하는 제품에 대한 태도가 달라질 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 본 연구에서 설정한 변수들 간의 관계에서 성별간 차이에 의한 조절효과를 확인하고자 다집단비교 구조방정식모형분석(multi-group SEM)을 실시하였다. 제약모형과 비제약모형을 비교했을 때, 제약모형의 p값이 0.05 이

<표 5> 구조방정식모형 분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	결과
H1	유료광고포함 명시성 → 플로우	0.704	0.198	3.547***	채택
H2	유료광고포함 명시성 → 제품태도	0.431	0.191	2.260**	채택
H3	BJ 상호작용성 → 플로우	0.410	0.870	4.723***	채택
H4	BJ 상호작용성 → 제품태도	0.057	0.089	0.635	기각
H5	플로우 → 제품태도	0.441	0.111	3.974***	채택

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

CMIN=241.533, df=168, p=0.000, CMIN/DF=1.438, GFI=0.832, AGFI=0.760, NFI=0.826, TLI=0.922, CFI=0.938, RMSEA=0.055

하일 때 조절효과가 있는 것으로 판단하는데, 본 연구의 분석결과 제약모형의 p값이 0.964로 나타났다. 또한, 각 경로 간 구체적인 조절효과 검증결과 <표 6>을 보면 본 연구에서 설정한 5개의 경로 모두에서 조절효과가 없는 것으로 나타나 H6-1~H6-5는 기각되었다. 즉, 유튜브 먹방에서의 유료광고포함 명시성과 BJ 상호작용성이 플로우 및 제품태도에 미치는 영향관계에 있어서 남녀 간의 차이는 없는 것으로 확인되었다.

<표 6> 조절효과 검증결과

-Critical Ratios for Differences between Parameters-

경로	명시성 →플로우(남)	명시성 →제품태도(남)	상호 작용성→ 플로우(남)	상호 작용성→ 제품태도(남)	플로우 →제품태도(남)
명시성→ 플로우(여)	<b>-0.139</b>	-.0224	0.509	0.771	0.887
명시성→ 제품태도(여)	-1.277	<b>-1.353</b>	-0.654	-0.368	-0.221
상호작용성→플로우(여)	-1.289	-1.399	<b>0.005</b>	0.766	1.016
상호작용성→제품태도(여)	-2.694	-2.736	-2.043	<b>-1.339</b>	-0.867
플로우→ 제품태도(여)	-0.779	-0.906	0.537	1.178	<b>1.371</b>

제약모형의 p값=0.964 (p<0.05일 때, 조절효과가 있는 것으로 판단), 대각선 값이 1.96 이상일 때, 조절효과가 있는 경로로 판단.

다섯째, 본 연구에서 설정한 독립변수와 종속변수 사이에서 플로우의 매개효과를 검증하기 위하여 경로모형에서 부트스트래핑(bootstrapping)을 활용한 검증결과는 <표 7>과 같다. 독립변수와 종속변수 간의 관계를 설명하는 매개변수가 발휘하는 효과의 유의성 측면에서 간접효과는 매개효과라고도 한다(조철호, 2015). 본 연구에서 플로우의 매개효과를 검증한 결과, 플로우는 유료광고포함 명시성 및 BJ 상호작용성과 제품태도 간의 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 매개효과 검증결과

경로	직접 효과	간접 효과	총효과
유료광고포함 명시성 → 플로우	0.389	0.000	0.389
유료광고포함 명시성 → 제품태도	0.288	<b>0.159</b>	0.447
BJ 상호작용성 → 플로우	0.423	0.000	0.423
BJ 상호작용성 → 제품태도	0.108	<b>0.173</b>	0.281
플로우 → 제품태도	0.409	0.000	0.409

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 유튜브 먹방을 산업의 부가가치를 창출하는 하나의 중요한 콘텐츠로 보았다. 유튜브 먹방과 관련한 선행연구들은 시청자들이 먹방 콘텐츠를 시청하게 되는 동기에 집중되어 있고(이맹탁 등, 2020; 신지민, 최규환 2021; 박소진, 오창규 2021; Yüksel, 2016; Xiao et al., 2018; Fitriani et al., 2020), 최근 뒷광고와 관련한 이슈가 많았음에도 불구하고 유튜브 먹방의 유료광고포함 명시성에 대한 효과에 대한 연구가 매우 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성과 BJ 상호작용성, 플로우, 제품태도와의 영향관계를 규명하고, 이들간의 관계에서 성별간 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 유료광고포함 명시성은 플로우와 제품태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 이는 서수지 등(2003)과 안순태와 이지윤(2021)의 연구결과와 유사하다. 즉, 유튜브 먹방채널에서 제품에 대한 유료광고를 포함하고 있음을 고지하는 것은 플로우와 제품태도에 모두 긍정적인 영향을 미치고 특히, 유료광고포함이 명시성 플로우에 더 큰 영향을 미친다. 따라서, 유튜브 먹방 콘텐츠에서 시청자들에게 제품이나 브랜드에 대한 광고를 명시하는 것이 제품에 대한 긍정적인 태도로 이어짐을 알 수 있다.

둘째, BJ 상호작용성은 플로우에 유의한 영향을 미치는 반면, 제품태도에는 유의한 영향을

미치지 않는 것으로 확인되었고, 이는 Fang (2012), Anjani et al.(2020), Cai(2019), Mollen and Wilson(2010), Wang(2019)의 연구결과와 유사하다. 즉, 유튜브 먹방에서 시청자와 BJ 간의 상호작용성은 먹방 콘텐츠의 몰입에는 영향을 미치지 않지만, 먹방에 등장하는 제품에 대한 태도에는 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 따라서, 제품에 대한 긍정적인 태도형성이 목적이라면 BJ 상호작용성을 높이기보다는 유료광고포함을 명시함으로써 시청자와의 신뢰를 쌓는 것이 보다 효과적이라는 것을 확인하였다.

셋째, 플로우는 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 이는 Cai(2019), Wang(2019)의 연구결과와 유사하다. 즉, 유튜브 먹방 채널에서 시청자들이 몰입할수록 먹방 콘텐츠에 등장하는 제품에 대한 태도가 달라질 수 있음을 예상할 수 있다. 광고주는 먹방 콘텐츠에 등장하는 제품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 형성하기 위해 먹방 콘텐츠의 플로우를 높이기 위한 전략수립이 필요할 것이다.

넷째, 본 연구에서 설정한 변수들 간의 관계에서 성별간 차이에 의한 조절효과를 확인한 결과, 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 즉, 유튜브 먹방에서 유료광고포함 명시성과 BJ 상호작용성이 플로우 및 제품태도에 미치는 영향관계에 있어서 남녀 간의 차이는 없는 것으로 확인되었다. 이는 남·여 대학생들의 성별에 따른 먹방시청, 폭식경향 등의 차이분석을 통해 성차가 없음을 확인한 주하영(2023)의 연구결과를 지지한다.

다섯째, 본 연구에서 설정한 독립변수와 종속변수 사이에서 플로우의 매개효과를 검증한 결과, 플로우는 유료광고포함 명시성 및 BJ 상

호작용성과 제품태도 간의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 유튜브 먹방 콘텐츠에 등장하는 제품의 긍정적인 태도 형성을 위해서는 유료광고포함 명시성, BJ 상호작용성, 플로우가 모두 중요한 요인임을 확인하였다.

본 연구 결과를 통해 도출할 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 유튜브 먹방 콘텐츠에 등장하는 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 있어 플로우와 유료광고포함 명시성 및 BJ와의 상호작용성이 중요한 요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 먹방과 관련한 기존 연구에서는 BJ와의 상호작용성보다는 정보제공, 오락, 휴식, 대리만족 등과 같은 동기요인에 주목하고 있으나, 본 연구를 통해 BJ와의 상호작용성이 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 기존 관련 선행연구들에서는 먹방의 시청동기의 한 요인으로 상호작용성을 포함시키고 있으나, 본 연구에서는 먹방에서 플로우 및 제품태도에 영향을 미치는 주요 독립변수로서 BJ상호작용성을 개념화했다는 데 의미가 있다. 또한, 플로우는 먹방 콘텐츠의 태도 뿐만 아니라 제품의 태도에도 관여한다는 것을 규명하였다.

본 연구결과를 통해 도출할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 기업들은 기존의 광고방식에 피로를 느끼는 소비자들에게 소구하기 위해 유튜브라는 강력한 플랫폼을 사용하고 있다. 따라서, 유튜브 먹방 콘텐츠에서 식품이나 기타 제품을 홍보하고, 제품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 형성하고자 하는 기업들은 소비자들에게 좋은 이미지와 신뢰감을 주는 BJ를 활용하여 유료광고 또는 협찬이라는 것을 분명히

명시함으로써 시청자들의 몰입을 높여야 할 것이다. 또한, 유튜브 콘텐츠를 통해 푸쉬 마케팅 전략과 풀 마케팅 전략을 동시에 진행함으로써 강력한 마케팅 채널로 활용할 수 있도록 구체적인 전략의 방안을 마련해야 할 것이다.

## 5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 다음과 같이 제안한다. 첫째, 본 연구의 결과를 다양한 제품 콘텐츠에 적용해 볼 필요가 있다. 즉, 명품, 화장품, 의약품, 가전제품 등 다양한 제품을 광고하는 콘텐츠에서 유료광고포함 명시성과 BJ 상호작용성이 몰입 및 제품태도에 동일한 결과를 나타내는지 확인한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것이다. 둘째, 본 연구에서 사용된 표본은 20대 대학생들로 한정되어 있고, 성별간 차이에 따른 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 20대 대학생이라는 한정된 집단에 대한 조사결과이므로 추후 연구에서 다양한 연령으로 표본을 확대하여 결과를 확인하고, 본 연구의 결과와 비교해 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강미정, 조창환, “육구 총족 영상 콘텐츠 (브이로그/ASMR/먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청만족도에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, 2020, pp. 73-98.
- 강현철, “온라인 네이티브 광고 수용자의 신뢰도: 광고의 명시성 요인을 중심으로 한

- 탐색적 연구,” 서울대학교 석사학위논문, 2017.
- 교수신문, “인터랙티브 미디어 환경, ‘몰입’의 세계를 창조하다,” 2020.02.28.
- 김나연, 문선정, “유튜브 플랫폼에서 네이티브 동영상 광고가 소비자 심리적 반응과 브랜드 태도에 미치는 영향,” 경영연구, 제37권, 제4호, 2022, pp. 87-104.
- 달로이트, “VCC 마케팅 소비자 인식 설문 조사”, 2022.
- 류지영, “유튜브 네이티브 광고 이용자의 지각된 광고속성, 유튜브에 대한 신뢰도와 광고효과간의 구조적 관계 분석: 플로우 경험을 중심으로,” 광고연구, 제139호, pp. 5-46.
- 박소진, 오창규, “인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제30권, 제1호, 2021, pp. 179-204.
- 박정선, 박상혁, 김영락, “린스타트업 기법을 활용한 유튜브 인플루언서의 창업전략,” 정보시스템연구, 제31권, 제1호, 2022, pp. 147-173.
- 박주연, 박수철, “TV방송과 인터넷 개인방송의 보안과 대체에 관한 연구 : 이용자 충족적소분석을 적용하여,” 정보사회와 미디어, 제18권, 제1호, 2017, pp. 135-157.
- 방형욱, 최용석, “구전정보 특성이 태도 및 행동 의도에 미치는 영향 소셜미디어 외식정보이용자를 중심으로,” 대한관광경영학회지, 제30권, 제4호, 2015, pp. 73-92.
- 서수지, 박주식, 여민선, “협찬제품의 노출 명시성이 콘텐츠 몰입 및 진정성과 콘텐츠 태도에 미치는 영향: 유튜브 콘텐츠를 중심으로,” 마케팅논집, 제31권, 제3호, 2023, pp. 32-47.
- 신지민, 최규환, “여행 유튜브 속성이 몰입, 지속사용의도에 미치는 영향-유튜브 사용자의 개인 성향의 조절 효과를 중심으로,” 동북아관광연구, 제17권, 제1호, 2021, pp. 45-64.
- 안순태, 이지윤, “먹방의 광고 고지 및 시청 동기가 식품 섭취 의도에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제65권, 제3호, 2021, pp. 39-79.
- 엄준필, 윤지인, 한진욱, “스포츠 광고의 프레즌스, 플로우가 광고효과에 미치는 영향: 2D와 3D 광고의 비교,” 한국체육학회지, 제56권, 제4호, 2017, pp. 301-318.
- 유승엽, 김진희, “제품관여와 배치형태 및 노출 유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 소비자광고, 제12권, 제4호, 2011, pp. 713-735.
- 이강유, “이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로,” 중앙대학교 석사학위논문, 2019.
- 이경렬, 이희복, 홍문기, 양지훈, “디지털 플랫폼에서 대안적 광고 포맷 연구,” 한국언론진흥재단 연구보고서, 2016, p.27.
- 이경렬, “온라인 네이티브 동영상광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 신뢰성과 지각된 몰입의 매

- 개효과를 중심으로 ,” 브랜드디자인학 연구, 제15권, 제4호, 2017, pp. 161-176.
- 이맏탁, 이준영, 심성욱, “유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구,” 광고학연구, 제31권, 제5호, 2020, pp. 117-142.
- 이수현, 조현영, “유튜버의 비윤리적 행위가 브랜드 태도에 미치는 영향: 뒷광고의 부작용. 광고학연구,” 제32권, 제1호, 2021, pp. 91-118.
- 장윤재, 김미라, “정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가?: 떡방·쿡방 시청동기와 시청경험, 만족도의 관계,” 한국방송학보, 제30권, 제4호, 2016, pp. 152-185.
- 전규열, “인터넷 뉴스 기사와 댓글이 제품태도, 구매의도, 구전활동에 미치는 영향 연구—조절초점과 관여도를 중심으로,” 국민대학교 박사학위논문.
- 정민주, “ASMR 이용 동기와 충족: 플로우(Flow) 경험을 중심으로,” 경북대학교 석사학위논문, 2018.
- 정양식, “외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전 정보 특성이 소비자 태도 및 구매의도와 구전의도 영향 연구: SNS 수신자 특성의 조절효과를 중심으로,” 경기대학교 박사학위논문, 2016.
- 정윤주, 김종무, “대학생 유튜브 브이로그(Vlog) 시청자의 시청동기와 지속시청 의도 관계 분석: 시청몰입과 시청만족을 매개변인으로,” 커뮤니케이션디자인학연구, 제71권, 2020, pp. 147-164.
- 조곤, 이종민, “광고의 언어적 수사 표현방식에 따른 소비자 반응차이 연구: 소비자 지식수준을 중심으로,” 사회과학연구, 제28권, 제1호, 2015, pp. 151-181.
- 조철호, “SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석,” 제2판, 도서출판 청람, 2015.
- 주선희, “모바일홈쇼핑의 특성과 개인성향이 소비자의 플로우에 영향을 미치는 영향,” 한국융합학회논문지, 제12권, 제5호, 2021, pp. 197~205.
- 주하영, “대학생의 고독이 폭식경향에 미치는 영향에서 음식갈망과‘떡방’시청의 직렬매개효과.” 한양대학교 석사학위논문, 2023.
- 최양호, 구향미, 김봉철, “한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제11권, 제2호, 2009, pp. 100-126.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원, “보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향: 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제1호, 2019, pp. 75-88.
- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., and Boon, G. W., “Why do people watch others eat? An empirical study on the motivations and practices of mukbang viewers,” In *CHI 2020: Proceedings of the 2020 SIGCHI Conference on Human Factors in*



- Computing Systems*.
- Bianchi, A. and Phillips, J. G. "Psychological predictors of problem mobile phone use," *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 8, No. 1, 2005, pp. 39-51.
- Cai, P., "Characteristics of live broadcast anchors and psychological analysis of audience," *Economic Research Guide*, No. 10, 2019, pp. 166-167.
- Cameron, G. T. and Curtin, P. A., "Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72, No. 1, 1995, pp. 178-189.
- Cho, C. and Leckenby, J. D., "Interactivity As a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising," In *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, M. S. Roberts, eds. Gainesville, FL: University of Florida, 1999.
- Csikszentmihalyi, M., "Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games," *San Francisco: Jossey-Bass*.
- Csikszentmihalyi, M., "Applications of flow in human development and education: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi," *Springer Science + Business Media*.
- Csikszentmihalyi, M, S. Abuhamedh and J. Nakamura., "Flow," *Handbook of competence and motivation*, 2005, pp. 598-608.
- Dittmar, H., Long, K. and Meek, R., "Buying on the internet: Gender difference in on-line and conventional buying motivation," *Sex Roles*, Vol. 50, pp. 423-444.
- Doleck, T. and Lajoie, S., "Social networking and academic performance: A review," *Education and Information Technologies*, Vol. 23, No. 1. 2018, pp. 435-465
- Davenport, S., Bergman, S., Bergman, J. and Fearington, M., "Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms," *Computers in Human Behavior*, Vol. 32, 2014, pp. 212 - 220.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., and Jun, H., "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, No. 2, 2017, pp. 138-149.
- Fang, Y. H., "Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, 2012, pp.

- 1790-1804.
- Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N. and Munajat, Q., "Reviewer's Communication Style in YouTube Product-Review Videos: Does It Affect Channel Loyalty?," *Heliyon*, Vol. 6, No. 9, 2020, pp. 1-10.
- Fishbein, M., "An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object," *Human relations*, Vol. 16, 1963, pp. 233-240.
- Hanson, W., "Principles of Internet Marketing," *South-Western College Publishing*, 2000.
- Hwang, Y. and Jeong, S. H., "This is a Sponsored Blog Post, but All Opinions Are My Own': The Effects of Sponsorship Disclosure on Responses to Sponsored Blog Posts," *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, 2016, pp. 528-535.
- Jung, A. R., and Heo, J., "Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, 2019, pp. 1-14.
- Kim, H. J., "A study on food porn as a sub-culture: Centering on internet "Meokbang" (eating scene) in Afreeca TV," *The Study of Humanities*, Vol. 50, 2015, pp. 433-455.
- Kircaburan, K., Harris, A., Calado, F., and Griffiths, M. D., "The association of addictive mukbang watching with mukbang watching motives, emotion regulation, impulsivity, and psychiatric distress," *Journal of Concurrent Disorders*, Vol. 2, No. 2, 2020, pp. 16-12.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E., "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, Vol. 23(April), 1989, pp. 48-65.
- McMillan, S. J., "Exploring Models of Interactivity from Multiple research Traditions: Users, Documents, and Systems," in *Handbook of New Media*, L. Liverow and S. Livingstone, eds., London: Sage, 2002, pp. 162-182.
- Mollen, A., and Wilson, H., "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives," *Journal of Business Research*, Vol. 63, 2010, pp. 9-10.
- Nah, E. K., "'Eating broadcasts' and 'Cooking broadcasts' exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors," *Journal of Social Science*, Vol. 28, No. 1, 2015, pp. 183-215.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F.,

- “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach,” *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22~42.
- Pfeuffer, A., Xinyu, L., Yiran, Z. and Huh, J., “The Effect of Sponsorship Disclosure in YouTube Product Reviews,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 42, No. 4, 2021, pp. 391-410.
- Pope, L., Latimer, L., and Wansink, B., “Viewers vs. doers. The relationship between watching food television and BMI,” *Appetite*, Vol. 90, 2015, pp. 131-135.
- Rausch, T. Maria. and Cristopher S. K., “Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing,” *Journal of Cleaner Production*, Vol. 278, 2021.
- Ryoo, W. J., “Political economy of 'cookbang-from the point of view of the subject's self-governance,” *Cultural Science*, Vol. 83, 2015, pp. 160-173.
- Seo, S. U. and Kim, S., “Dining market segmentation based on YouTube viewer’s perceived Mukbang value,” *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 32, No. 1, 2023, pp. 87-108.
- Solomon, M. R., *Consumer behavior: buying having and being*. Pearson, 2018.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D., “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- Wang, F., “ Analysis of the Language Features of E-commerce Anchor,” *Publishing*, Vol. 12, 2019, pp. 145-146.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. and Soutar, G. N., “Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Australasian Marketing,” *Journal (AMJ)*, Vol. 28, No. 4, 2020, pp. 160-170.
- Xiao, M., Rang, W. and Sylvia C. O., “Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: a Heuristic-Systematic Model,” *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15 No. 3, 2018, pp. 188-213.
- Yusuf, D. M., “Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category,” *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 6, No. 6, 2021, pp. 266-270.
- Yüksel, H. F., “Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos,” *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, Vol. 11, No. 2, 2016, pp. 33-47.

**박 민 영 (Park, Min Yeong)**



경상국립대학교 경영학 학사와 경상대학교 석사와 박사 학위를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 스마트유통물류학과 강사로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 마케팅, 광고, 유통 등이다.

**신 재 익 (Shin, Jae Ik)**



부산대학교 사학 학사와 경영학 석사, 경상국립대학교 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 스마트유통물류학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 마케팅, 유통, 전자상거래, 서비스마케팅 등이다.

<Abstract>

## **Effect of explicitness of paid advertisements and BJ interactivity on flow and product attitude in YouTube muk-bang**

Park, Min Yeong · Shin, Jae Ik

### **Purpose**

The purpose of this study is to identify the influence relationship between BJ interactivity, explicitness of paid advertisements, flow, and product attitude in YouTube muk-bang, and to determine whether there are gender differences in the relationship between them.

### **Design/methodology/approach**

In this study, an online survey was conducted targeting college students who watch YouTube muk-bang content using a questionnaire form provided by Google. 115 questionnaires were collected from April 1 to 15, 2024, and after excluding 15 insincere responses, a total of 100 questionnaires were used in the final analysis.

### **Findings**

The results of the empirical analysis are as follows. First, the explicitness of including paid advertising was confirmed to have a significant impact on both flow and product attitude. Second, while BJ interactivity had a significant effect on flow, it was confirmed that it had no significant effect on product attitude. Third, flow was confirmed to have a significant impact on product attitude, and as a result of confirming the moderating effect due to differences between genders in the relationship between the variables set in this study, it was confirmed that there was no moderating effect.

**Keyword:** YouTube muk-bang, explicitness of paid advertisements, BJ interactivity, flow, product attitude

\* 이 논문은 2024년 5월 31일 접수, 2024년 6월 12일 1차 심사, 2024년 6월 24일 게재 확정되었습니다.