

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.221>

JCCT 2023-5-25

전문 유튜버의 평판이 충성도 및 구독의도에 미치는 영향 -유튜버 진정성의 조절효과를 중심으로-

The Influence of Professional YouTuber's Reputation on Viewer Loyalty and Subscription Intention : Focused on Moderating Effect of YouTuber Authenticity

은창익

Eun Chang-Ik

요약 본 연구의 목적은 급격한 미디어 산업 변화의 중심에 있는 개인 미디어 환경에 관심을 가지고, 특히 어디서든 접속, 시청, 제작 가능한 모바일 미디어 환경을 선도하는 1인 혹은 소수 미디어 크리에이터들의 활동 영역을 탐구하여 크리에이터들과 시청자들 간의 상호 생태계를 면밀히 살피는 단계적 연구의 일환으로 진행되었다. 특히 전문 유튜버 영역의 확장 가능성이 날로 진화하는 콘텐츠 서비스 사용자들의 욕구 및 수요 형태의 변화에 맞닥뜨린 상황에 주목하고, 전문 유튜버의 평판이 시청자의 충성도와 구독의도에 미치는 영향, 그리고 진정성이 이들 관계에서 형성하는 조절효과를 살펴보고자 하였으며, 이러한 관계 형성 과정을 구체적 자료를 통해 실증하는 것이 본 연구의 목적이다. 결론 부분에 연구결과를 토대로 유추할 수 있는 시사점과 향후 추가 연구를 위한 제언 등을 제시하였다.

주요어 : 유튜브, 전문 유튜버, 유튜브 크리에이터, 유튜버 평판, 충성도, 구독의도, 진정성, 조절효과

Abstract This study was conducted as part of a phased study aimed at closely examining the mutual ecosystem between creators and viewers through paying attention to the personal media environment that is in the center of rapid changes in the media industry and particularly exploring the areas of activity of the single-person or minority media creators who lead the mobile media environment that could be accessed, viewed and produced anywhere. In particular, this study aimed to not only pay attention to the situation in which the potential to expand professional YouTuber areas encounters the changing desire and demand of content service users who continue to become more evolved as time passes, but also examine the influence of the reputation of professional YouTubers on users' loyalty and subscription intention, examine the moderating effect of sincerity on the relationship between YouTubers and users, and demonstrate such relationship formation process based on concrete data. In the conclusion section, implications that can be drawn from the study results and suggestions for further studies in the future were proposed.

Key words : YouTube, YouTuber, YouTube Creator, YouTuber Reputation, Viewer Loyalty, Subscription Intention, YouTuber Authenticity, Moderating Effect

*정희원, 동양대학교 디자인학부 부교수
접수일: 2023년 3월 24일, 수정완료일: 2023년 4월 11일
게재확정일: 2023년 5월 3일

Received: March 24, 2023 / Revised: April 11, 2023

Accepted: May 3, 2023

*Corresponding Author: steun1@dyu.ac.kr
Dept. of Design, Dong Yang Univ, Korea

1. 서 론

미디어 환경의 급속한 변화는 다양한 목적, 이용 의도를 동반한 채 범세계적으로 접근 가능한 미디어 환경을 만들었고, 실로 유래를 찾아볼 수 없는 새로운 생태계를 형성하고 있다. 이용자들은 상호 간 물리적 공간의 제약을 넘어 소통하고 있으며, 이러한 커뮤니케이션 혁명은 생물학적 접촉을 배제한 채 심리적 교감을 자유롭게 누리며 각자만의 이용 목적을 충족하며 살아가는 생태계가 되었다.

미디어 생태계는 본질적으로 전달체계이지만, 산업 기술의 발전으로 다양한 이용 의도를 유발시킨다. 미디어 이용을 설명하는 논리는 참으로 다양하게 진행되었다. 미디어를 주제로 보는 경우, 사용자를 주제로 보는 경우 등, 실로 다각적인 접근으로 관계를 설명하고 있다. 어떤 경우이든, 미디어 사용에는 동기와 목적이 존재한다. 전종우(2022)에 의하면 미디어 이용 동기는 전통적인 미디어를 대상으로 연구가 시작되었고 이후 새로운 기술 발전에 따른 디지털 방식의 미디어가 등장, 특정한 이용 동기가 가능해지며 더욱 정교화 되었다고 한다. 이용과 충족 이론과 함께 수동적인 수용자가 아닌 보다 적극적인 이용자로서 미디어 이용을 설명하는 또 다른 개념은 정향 욕구(need for orientation)이며 이는 호기심 지수(index of curiosity)라고도 불린다 (McCombs & Bell, 1996).[1] 이는 미디어가 목적과 주제를 설정하기보다 그러한 목적과 주제를 찾아서 보는 사용자들의 미디어 이용 의도를 설명하는 개념이다. 이 또한 미디어에 단순하게 노출되는 수용자 개념보다는 자신들의 목적에 의해 미디어를 찾고 콘텐츠를 소비한다는 의미이다.[2]

이와 같은 의도들은 사회라는 단어로 명명되며 소셜 미디어라는 용어적 정의를 가능하게 했다. 디지털로 대변되는 새로운 미디어 생태계에서 당연히 소셜미디어 환경은 급속도로 발전, 확산되었으며, 이러한 환경 내에서 기업들은 소비자, 이용자와 소통하고 유통하는 중요한 수단으로 활용하고 있다. 기업의 의도와는 별개로 디지털 미디어 사용에 능숙한 이용자들은 소셜 미디어 환경의 특성을 활용해 기업의 상품, 서비스, 콘텐츠 등을 판단하고 평가하는 수단으로 활용하고 있다. 즉, 이용자들 간의 상호소통을 통해 각자 경험한 객관적인 정보를 서로 공유하여 본인의 목적에 맞게 활용하는 정보

교환의 통로로 활용하고 있다.

이처럼 디지털 미디어는 미디어와의 접근을 용이하게 하는 스마트폰 등의 디지털 매체 도구와 접목되며, 이용자들 간의 정보를 공유하게 하는 콘텐츠 서비스의 특성에도 큰 영향을 주었다. 사용자들은 다른 소비자들의 후기를 통하여 콘텐츠, 제품 등의 사전 지식 또는 최신 정보 등에 대해 간접 경험을 하며 가치를 평가하고 구매 및 구독을 결정한다. 소셜미디어 환경에서 사용자들은 자율적으로 해당 제품 및 콘텐츠의 가치를 평가하지만, 더 나아가 정보를 직접 생산하기도 하며, 소비 활동의 주체가 되어가고 있다. 이러한 소셜미디어의 영향력은 상품과 콘텐츠 개발 등을 넘어 실로 다양한 분야에서 확인되고 있으며, 무엇보다도 사용자들의 구매 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.[3] 소셜미디어 환경에서 존재하는 다양한 미디어 플랫폼 중에서 본 연구는 특히, 1인 미디어로 대변되는 유튜브 환경에 주목한다. 온라인 동영상 제공서비스 분야에서 유튜브(47.8%), 페이스북(9.9%), 네이버TV(6.1%), 넷플릭스(4.9%) 등의 순으로 나타나듯이, 이용자 절반가량이 유튜브를 시청하고 있기 때문이다(방송통신위원회, 2019).[4] 수많은 소셜미디어 중에서 유튜브(Youtube) 동영상 콘텐츠들의 비약적인 발전은 놀랍다. 최근 미디어 사용자들의 대부분은 글로 작성된 문서 보다 동영상으로 제작된 콘텐츠로 참으로 다양한 정보들을 취하고 있다. 사람들은 휴식시간에 웹서핑을 하거나 1인 미디어 동영상 플랫폼을 많이 이용하는 것으로 나타났으며 [5], 그중에서도 동영상 시청 시 가장 많이 이용하는 플랫폼은 모바일(89.4%)의 '유튜브(Youtube)'로 확인되었다.[6] 유튜브는 디지털 미디어의 대명사가 되었으며, 현재 인류에게 역사적 유래를 찾아볼 수 없는 막강한 영향력을 가진 현대 미디어의 기본이 되었다. 이처럼 다양한 디지털 플랫폼 콘텐츠가 보급되면서 콘텐츠 제작자들은 자신이 창작한 콘텐츠들을 유튜브 플랫폼에 업로드 후, 광고수익을 취하는 형태의 '유튜버(YouTuber)'라는 신종 직업이 전 연령대에서 전망의 직업이 되었으며, 그 영향력은 범지구적, 범사회적으로 막강해지고 있다.

그러나 일부 유튜버들은 사용자와 소비자를 속이거나 과거 혹은 현재의 사회적 문제들을 야기함으로써 인해 논란에 휩쓸리는 사례가 종종 등장하고 있으며, 전망의 대상이 되고 다양한 사용자들이 추종하는 선의의 유튜

버에게까지 부정적인 영향을 미치고 있는 것도 사실이다. 최근 소셜미디어가 상용화되면서 대중들은 자신의 관심 분야 유튜버와 관련된 다양한 정보들을 시간과 장소를 막론하고 습득할 수 있다. 이러한 환경은 대중들이 특정 조직이나 개인에 대한 평가를 쉽게 할 수 있는 것을 의미한다. 따라서 유튜버는 스스로의 가치를 만들고 활동을 유지하기 위해 대중들에게 긍정적인 평판을 형성해야 한다. 또한 유튜버는 본인의 개인평판을 중요하게 생각하고 전략적으로 다루어야 하는 세상이 된 것이다.[7]

유튜버의 영향력이 중요해지면서 관련된 연구가 다양하게 진행되고 있다. 선행 연구들은 주로 유튜버의 활동 패턴을 알아보거나 이용자의 시청 심리 변화 등 유튜버의 속성이나 영향력 등과 관련된 주제를 다루는 경우가 많다. 아직은 유튜버의 영향력에 대한 근원적인 원인을 실증하는데 한계가 있을 수밖에 없지만, 다각화된 연구 활동이 필요한 것도 사실이다. 이에 본 연구는 평판과 충성도의 개념을 기반으로, 전문 유튜버에 대한 사용자들의 구독의도에 미치는 영향을 진정성의 조절 효과를 활용하여 살펴보고자 하며, 이는 ‘유튜브’로 대변되는 온라인 디지털 미디어 생태계를 이해하려는 콘텐츠 제작자와 사용자들에게 유용히 활용될 것이며, 또한 다양한 후속연구의 토대가 될 것이다.

II. 분석개념의 정의

1. 전문 유튜버

미디어의 다각적인 실험과 발전, 활용의 역사에서 디지털 기술의 발전을 떼어놓고 말할 수 없다. 그 과정에서 실로 다양한 미디어 주체와 객체가 상호 보완적으로 생성, 발전하며 역사적으로 경험할 수 없었던 생태계를 구축하고 있다. 그 중 ‘인플루언서’라는 단어로 지칭되는 새로운 형태의 미디어 리더들이 생성되었다. Burt, (1999)에 의하면 마케팅 측면에서 의견지도자는 제품에 대한 정보를 제공하는 채널과 같은 역할을 하며, 구매 결정에 영향을 줄 수 있는 정보를 제공하는 사람으로 볼 수 있다.[8] 최근 스마트폰 보급이 확대되고 인적 네트워크에 기반을 둔 다양한 소셜 미디어들이 확산됨에 따라, 소셜 네트워크상에서 주도적으로 의견을 선도하는 역할을 하는 새로운 형태의 의견지도자가 등장하게

되었다. 특히, 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram)과 같이 이용자 간의 커뮤니케이션이 중심이 되는 소셜 미디어에서 많은 수의 추종자(Follower)를 보유하면서 정보의 확산뿐만 아니라 여론형성 과정에서 큰 영향력을 발휘하는 의견전도자, 즉 인플루언서(Influencer)에 대한 관심이 크게 증가하게 되었다.[9]

본 연구에서는 그 중 특히 유튜버로 대변되는 1인 미디어 창작자들의 특성에 주목한다. 이수진(2018)은 그의 연구에서 1인 미디어를 1990년대 중반부터 미니홈페이지와 블로그 관련된 연구들에서 사용된 것으로 시작하여, 시간의 흐름에 따라 1인 미디어가 사회적, 문화적 지식과 정보를 다른 사람들과 공유하고, 인적 네트워크를 형성 및 강화시키는 역할까지 하게 되면서 페이스북, 인스타그램 등 다양한 소셜 미디어까지 포함하게 되었다고 정의하고 있다. 더 나아가, 현재는 유튜브와 아프리카TV와 같은 동영상 플랫폼의 인터넷 서비스까지 아우르는 개념으로도 사용된다고 말하였다. 또한 디지털 문화 속에서 개인들의 자유로운 창작과 정보 공유가 가능해 졌다는 점과, 그것을 통해 돈을 벌 수 있는 상황으로 진전되었다는 두 측면을 주목하기도 하였다. 수익을 창출할 수 있게 되면서 1인 미디어, 즉 유튜버, 아프리카TV DJ 등은 전문 직업인으로 관련 분야에 집중할 수 있게 되었으며, 본 연구의 대상이 되는 전문 유튜버들은, 다양한 영상 콘텐츠를 제작하는 창의적인 일을 수행하고, 그러한 활동을 통해 문화 산업 내에서 구체적인 수익을 내고 있으므로, 큰 틀에서 창의노동자에 속할 수 있는 새로운 직업군이라 정의 하였다.[10] 이러한 창의 노동 계급에 대한 다양한 찬, 반 양론이 존재하지만, Florida(2002)의 경우에는 창의 계급이라는 개념을 통해 창의노동의 유연성과 자율성, 기술 집약성에 대해 설명하며, 창의 노동자의 긍정적인 측면을 강조하였다.[11]

심다해(2021)는 1인 미디어 콘텐츠 제작자들은 자율적이고 창의적인 동기뿐만 아니라 수익의 원천이 되는 광고 수익, 즉 구독자 및 조회수를 높이기 위해 콘텐츠를 제작하게 되는데, 이들은 사업적 목적과 의도가 분명하다고 하였다. 이러한 특성은 유튜버와 시청자, 혹은 구독자가 맺는 관계에도 영향을 주게 된다. 연예인 등의 공인이 아닌 일반 대중들이 일약 스타덤에 오를 수 있다는 점에서 인플루언서, 즉 미디어 리더로서의 자리를 갖게 되며, 한편으로 유튜버 등의 1인 미디어 콘텐

즈 창작자는 그 자체로 직업으로 인식되고 있어, 제작하는 콘텐츠들의 차별화를 통해 더 많은 구독자와 조회수를 확보하기 위한 노력을 쉬지 않는다. 그 외, 거대 미디어 기업들과 협업하며 전문적 제작자로서의 입지를 굳히고 있다. 이들은 수익을 창출하기 위해 콘텐츠를 제작하고 구독자 및 이용자(시청자)와의 친밀한 관계에서 '노동'을 수행한다는 점, 그리고 콘텐츠의 상업적 성격은 콘텐츠 내용에 영향을 준다는 점에서 순수한 창작물로 보기 어려우며, 또한 자신의 브랜드 가치를 유지하기 위해 소비자(시청자)와 친밀감을 구축하고 상품화한다는 것을 알 수 있다고 밝혔다.[12]

2. 평판

평판에 대한 개념은 평판 연구 대상에 따라 다르며, 평판의 개념은 인물 관련 평가를 연구하는 개인 평판, 특정 집단이나 조직을 다루는 조직 평판, 기업의 상품이나 서비스 평가를 다루는 제품평판, 지리적으로 구분지어 연구하는 지역사회평판, 여러 이슈들에 대해 다루는 사건평판, 행위자의 행동에 대한 평가를 다루는 행위 평판으로 나눌 수 있다(Casare & Sichman, 2005).[13] 그러나 일반적으로 평판 관련 연구들은 크게 기업 및 조직을 대상으로 하는 조직 평판과 CEO 및 연예인 등 개인을 대상으로 하는 개인평판으로 주로 연구되고 있다.[14] 최근에는 유튜버 등으로 대변되는 인플루언서들의 영향력이 강조되어, 그와 관련된 평판의 중요성이 부각되고 있는 실정이다.

평판(Reputation)의 개념은 1950년대부터 시작되어 이후 1984년 미국의 포춘지(Fortune)가 “가장 존경하는 기업(The World’s Most Admired Corporation)”을 선정하여 발표하면서 세계적으로 주목을 받기 시작했으며, 이후 다른 잡지나 공익 단체들이 기업에 대한 정보를 다룰 때 기업의 평판을 이용, 발표하면서 보편화되었다(Deephouse, 2002).[15] 그리고, 1997년에는 <기업평판 리뷰(Corporate Reputation Review)>라는 공식적으로 기업의 평판을 분석하는 학술 잡지도 생겨났다.[16] 평판(reputation)이라는 단어는 자주 명성이라는 뜻으로 번역되어 평판이라는 용어와 혼용되기도 한다. 그러나 보다 정확한 사전적 의미의 명성은 ‘세상에 널리 퍼져 평판 높은 이름’이며 좋은 의미의 평판에 한정된다. 반면 평판의 사전적 의미는 ‘세상 사람들의 비평’이라 이해되며, 곧 ‘대중이 특정 대상에 대해서 지각하

는 옳고, 그름, 좋음과 싫음에 대한 평가’로 해석한다. 평판은 우리의 사회적 정체성을 구성하고 있으며, 자기자각의 핵심인 ‘다른 사람들이 생각하는 나를 바라볼 수 있게’ 해주는, 우리 자신에 대한 또 다른 이미지이다.[17]

평판이란 기업이나 사람의 이미지를 종합적으로 평가하는 것으로, 단순한 평가가 아닌 장기간에 걸쳐 축적된 일관되고 종합적인 판단이고 귀중한 무형자산이다(Gotsi, & Wilson, 2001).[18] 소셜미디어 사용이 보편화하면서 실시간으로 개인 정보를 확인하고 공유할 수 있는 미디어 환경에서 유튜버 등의 인플루언서들, 즉 다양한 분야의 유명인은 평판이 더욱 중요해지고 있다. 이때 좋은 평판은 진정한 가치를 창출할 뿐만 아니라 위기 상황에서도 보호기능을 한다. 따라서 지속적인 평판 관리가 필요하다. 일부 연구자들은 평판을 1차원적인 방식으로 개념화하고 측정했지만, 평판은 개별 시청자가 평판을 판단하는 독특하고 다양한 측면을 반영하는 다차원적 구성이라는 것이 지배적이다.[19]

안준섭(2020)은, 소셜미디어의 확산으로 새롭게 등장한 인플루언서와 관련하여 평판 척도 개발이 진행됨을 목격하고, 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 통해 최종적으로 4가지 평판 구성 요인을 확인한 후, 유명인과 달리 소셜미디어 인플루언서의 특징인 ‘영향력’ 요인과 커뮤니케이션 능력이 인플루언서의 평판을 구성하는 중요한 요인으로 도출되었음을 확인하였다. 그리고 그는 선행연구들을 대상별 개인 평판 구성요인으로 재정리하여, 다음의 <표1>과 같이 정리하였다.[20]

표 1. 대상별 평판 구성 요인 선행연구 분류
Table 1. The classification of reputation components by target from prior studies

개인평판 연구대상	연구자	평판 구성 요인
유명인	이보영 (2006)	①도덕성 ②매력성 ③개인 상품 및 이미지 ④전문성 ⑤사생활관리 ⑥위기관리 ⑦사회적
	한은경·이보영·문효진 (2007)	①전문성 ②외적특성 ③개인인품 ④사생활관리 ⑤위기관리 ⑥대내외 관계성 ⑦사회공헌
	뉴스 앵커 박홍식 (2008)	①도덕성 ②매력성 ③신뢰성 ④전문성 ⑤커뮤니케이션
	스포츠 안재한 (2012)	①역량관리 ②외적매력 ③개인성품 ④경기성과 ⑤사생활관리

	선수		⑥스포츠맨십
일반인	황성욱·조윤용 (2017)	①인품 ②외적매력 ③능력과 배경 ④신념 ⑤이타심 ⑥사교성과 친근함	
인플루언서	류은아 (2019)	①전문성 ②진정성 ③영향력 ④커뮤니케이션능력	

안준섭(2020)의 '대상별 평판 구성 요인 선행연구 분류'를 재편집하였다.

3. 충성도

최진영(2010)은 충성도(loyalty)란 기업이나 상품 공급의 주체가 소비자에게 높여야 할 전략적 목표로서, 고객의 만족과 재 구매 의사가 결합된 개념이다. 고객 만족은 고객들의 욕구(needs), 필요(wants), 기대(expectation)가 제품이나 서비스 활동을 통해서 충족되어질 때 달성되며, 고객의 상품에 대한 재 구매 욕구가 형성되면 고객 충성도가 시작된다고 하였다.[21] 행동론적 관점에서 고객충성도는 콘텐츠 및 서비스에 대한 반복구매에 따른 빈도나 구매 비율 등을 말하지만, 태도론적 관점에서는 브랜드 선호 또는 심리적 몰입으로 고려하며, 특정 서비스 제공자에 대해 갖게 되는 호의적인 태도와 구매가능성에 대하여 말한다고 할 수 있다.[22] 충성도는 특정한 브랜드에 대하여 지속적으로 구매하려는 충성스러운 상태를 말하는 것으로 기업이 최종적으로 추구하는 목표로서 많은 연구를 통하여 다양하게 정의되어 왔으며, 인지 학습 이론에 따르면 소비자들은 신념→평가→행동과 같은 전통적인 정보처리 과정에 따라서 행동한다고 한다(노희찬, 2012).[23]

특히, 본 연구의 온라인 디지털 플랫폼의 콘텐츠 제작자들에 대한 관심의 관점으로 볼 때, 플랫폼으로 방송되는 온라인 콘텐츠 충성도는 재구독과 연관된 충성도와 직결된다. 이준웅·심미선(2005)은 콘텐츠 브랜드 충성도의 개념을 브랜드 자산의 결정 요인으로 보고 방송 산업에 적용시켜 채널 충성도라는 개념을 도출했으며, 채널 충성도는 행동적인 차원으로 지상파 채널의 반복적인 시청 행위들과 시청자(고객)의 만족도로 형성된다고 보았다.[24] 오미영·전형연(2006)은 채널 브랜드 자산의 척도 요소로 채널 충성도를 “특정채널에 대한 감정적 애착에 근거하여 그 채널을 지속적으로 추구하고 고집하는 행위”로 규정 지었으며, 채널 브랜드 자산에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 정의 하였다.[25] 안준섭(2020)은 앞서 살펴본 선행 연구들을 종합하여, 시

청자 충성도는 반복시청의 정도와 시청물에 대한 애착의 정도이고, 수용자와 정보원 상호간 관계가 깊고 만족할수록 충성도는 높아지는 것을 확인할 수 있었다고 밝히며, 이를 토대로 유튜브 채널의 시청자 충성도를 ‘특정 유튜브 채널의 연속되는 영상 콘텐츠들을 반복 시청하는 정도와 애착의 정도’로 정의하였다.[26]

4. 구독의도

구독 및 구매의도는 재구매, 재구독 할 확률, 의향, 가능성을 의미하는 심리적 태도(김효경, 손수진, 2010)라고 할 수 있으며[27], 이때 의도란 사용자의 미래 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 이어질 확률이라고 할 수 있고, 지속이용의도는 제품 또는 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자가 이를 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 말하며, 행동적 측면에서 보았을 때 정기적으로 재이용하고 타인에게 추천하는 것이라고 할 수 있는데, 이와 같이 마케팅 분야에서 제품 및 서비스 이용 후 나타나는 행동의도로서 사용된 개념인 지속이용의도는 대상을 지속적으로 이용하고자 하는 정도라는 맥락에서 유튜브를 대상으로 적용하였을 때 채널구독의도와 동일한 개념이라 할 수 있다.[28] 이승민(2020)은 그의 연구에서 선행연구들을 분석한 후, 구독의도를 다음과 같이 정리, 정의 하였다.

표 2. 구매(구독)의도의 정의 [29]

Table 2. Definition of purchase (subscription) intent

연구자	구매의도의 정의
고민정, 김용진 (2017)	소비자가 어떤 브랜드에서 제시하는 상품이나 서비스를 가평 가한 후 자신의 가치와 일치할 때 이를 구입하려는 의도
Engel, Blackwell 1, & Miniard (1995)	소비자의 신념이나 태도가 실제 구매행위로 연결될 가능성
Assael (1995)	제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 경향
김효경& 손수진 (2010)	브랜드에 대한 종합적 평가로서, 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도
김인혜 (2019)	소비자의 구매에 대한 의지이며 태도와 구매행동의 연결 고리

천종성(2020)은 공유형 플랫폼인 유튜브의 구독행위 역시 이러한 지속이용의도를 반영한다고 보았는데, 이용자는 유튜브에 의한 ‘추천’이나 필요에 의한 ‘검색’으

로 동영상 접하고 채널에 대한 이용 경험을 축적하게 된다고 하였으며, 또한 최초로 콘텐츠와 채널을 이용한 이후 반복적으로 만족이 이루어지면 지속적으로 이용할 목적으로 채널을 '구독' 하게 된다고 밝혔다.[30]

5. 진정성

1) 진정성의 정의

Gilmore & Pine(2007)은 진정성은 기본적으로 정의에 관한 것으로, 소비자들은 기업의 기만적 마케팅에 속지 않으며 지킬 수 있는 진정한 약속, 진실한 제품, 서비스를 요구하고 있다고 밝혔는데, 즉 진정성은 소비자가 기업 활동에 대해 차별적인 지각을 유도하며 제품 또는 서비스에 대해 호의적으로 평가하게 하는 요인으로 작용한다고 하였다.[31] 진정성이 중요한 이유는 서비스 접점에서 고객이 이를 인식할 수 있다는 것과 이러한 인식이 고객의 피지각된 서비스품질에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(김상희, 2009).[32]

위에서 이수진(2018)은 '전문 유튜버'를 설명하며, 본 연구의 대상이 되는 유튜버들은 다양한 영상 콘텐츠를 제작하는 창의적인 일을 수행하고, 그러한 활동을 통해 '문화 산업' 내에서 구체적인 수익을 내고 있으므로, 큰 틀에서 (감정의 접점과 연관되는)창의노동자에 속할 수 있는 새로운 직업군이라 정의하였는데, 이와 같은 맥락에서 바라볼 때, 윤제범(2015)의 진정성을 설명한 내용은 참조할만하다. 그는 서비스 접점에서 단순한 감정노동의 수행이 기업의 이익을 증대시키는 것이 아니라 진정성이 담긴 감정노동을 수행하는 것이 궁극적으로 기업의 이익을 높일 수 있는 방법임을 제시하고 있다. 즉 서비스제공자의 공감력과 표현력의 조합으로 서비스 제공자의 내면행위와 표현행위가 고객의 긍정적 인식을 얻을 수 있는 중요한 요인임을 설명하고 있다.[33]

2) 진정성의 조절효과 선행연구

본 연구는 유튜브 플랫폼에서 이용자(시청자)들과 크리에이터의 상호관계에 미치는 영향력이 어떻게 구성되는지, 그 중 범람하는 크리에이터들의 콘텐츠 속에서 시청자가 인지하는 크리에이터 진정성의 중요성에 주목하며 (후속연구 계획의 일환으로)진행하고 있다. 선행연구 중, 진정성의 중요성을 설명하며 소비자의 주관적 해석과 관련하여, 감성중심 사회에서의 브랜드를 통한 소비자 이미지 투영성이 진정성과 관련한다고 할

수 있다는 Goulding(2000)[34]의 연구와 나아가 장기적으로 SNS 진정성은 소비자의 가치 욕구가 현대에 들어 도덕적 가치에 대한 기업의 핵심적인 요구라 할 수 있다는 최윤슬, 이경렬(2013)[35]의 연구는 유튜브로 대변되는 1인 디지털 미디어 플랫폼의 생태계를 이해하는데 주목할 만하다.

이동걸(2021)은 자신의 연구에서 진정성을 소비자와 약속한 제품, 서비스를 진실하게 책임을 지고 상호교류과정으로 정의하며[36], 진정성 조절효과들의 선행연구들을 분석하였는데, 다음의 <표 3>은 그 내용을 정리한 것이다.

표 3. 진정성 조절효과 선행연구[37]

Table 3. The Preliminary Study on the Moderating Effect of Authenticity

연구 방향	연구자	조절효과 확인 내용
브랜드 혁신성	김홍영·이광배 (2020)	브랜드혁신성과 브랜드태도 사이에 내재적 진정성의 조절효과를 확인
고객 공감	윤문선·이기목 (2021)	서비스 제공자의 라포 행동 역할을 연구하여 서비스의 진정성이 조절효과가 있음을 증명
고객의 서비스 실패 경험과 재이용 의도	정기백·최석봉 (2020)	종업원의 진정성이 높을수록 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증
사회적 책임	고성훈·최용준 (2020)	CSR 진정성이 높을수록 기업 명성과 행동의도가 증가하는 것으로 조절효과를 입증
기업 명성, 기업 신뢰 및 행동의도의 관계	주윤희·조희영(2019)	CSR 진정성이 기업 명성, 기업 신뢰를 포함한 행동의도 사이에서 조절역할을 하고 있음을 분석
기업의매세나 활동	박재진 외(2021)	메세나 활동의 진정성이 기업평판에 조절효과가 있음
스포츠 기업의 사회공헌 활동	김승겸 외(2021)	진정성이 높아질수록 구매의도가 높아지는 조절효과를 증명

이동걸(2021), "사회적기업의 유튜브 기반 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드자산 및 행동의도에 미치는 영향"에서 진정성 조절효과 선행연구 부분만 정리 편집한 내용임.

또한 이동걸(2021)은, 그의 연구에서 사회적기업의 유튜브 기반 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드자산 및 행동의도에 미치는 영향 관계에서 유튜버의 진정성이 조절역할을 할 것이라는 가설을 검증한 결과, 유튜버의

진정성이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 조절 역할을 하는 것으로 검증하였다.[38] 이들 선행연구는 브랜드 혁신성, 고객서비스, 고객공감, 사회적 책임, 기업 명성, 기업메세나, 사회공헌활동, 그리고 사회적 기업의 유튜브 기반 마케팅 활동에서 보여준 조절효과의 검증결과 등을 나타내었다. 본 연구는 선행연구들을 참조하여, 전문 유튜버의 평판, 그리고 충성도 및 구독의도에 미치는 영향에 관련한 진정성의 조절효과를 실증하고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형과 연구과제

선행연구에서 나타난 이론과 실증분석 결과를 토대로 전문 유튜버의 평판이 충성도와 구독의도에 미치는 영향관계, 그리고 진정성이 평판과 충성도, 구독의도 간의 관계에서 조절효과를 갖는지를 파악하고자 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

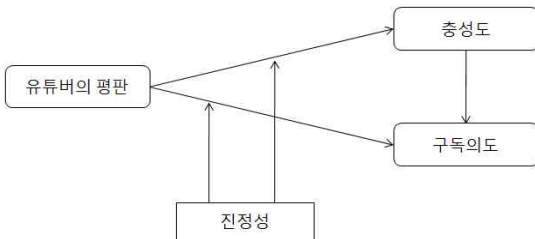


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Research Model

가설 I. 전문 유튜버의 평판은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 전문 유튜버의 평판은 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 III. 충성도는 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 IV. 진정성은 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

가설 V. 진정성은 유튜버의 평판과 구독의도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

2. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 목적달성을 위하여 경기도에 거주하는 소비자들을 대상으로 약 1개월(2023년 1월 1일~2023년 1월 31일까지)에 걸쳐 조사를 진행하였다. 배포된 설문지는 총 200부이고, 회수된 설문지는 187부이다. 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 72부를 제외한 총 115부가 최종분석에 사용되었다.

회수된 설문지는 데이터 코딩과정을 거친 후에, SPSS 통계패키지 프로그램과 AMOS 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 표본자료의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석, Cronbach's Alpha 검증을 실시하였으며, 나아가 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 전문 유튜버의 평판과 충성도 및 구독의도 간의 관계에서 진정성이 조절효과를 갖는지를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다.

3. 조작적 정의 및 설문문항 구성

본 연구의 유튜브추천서비스와 신뢰, 몰입 그리고 구독의도 간의 관계, 그리고 유튜브추천서비스와 몰입 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 살펴보기 위한 조작적 정의와 설문항목은 다음의 <표 2>와 <표 3>과 같이 구성하였다.

표 4. 조작적 정의 및 측정도구

Table 2. Operational Definition and Measurement Tools

측정변수	조작적 정의	출처
평판	1. 대중이 특정 대상에 대해서 지각하는 옳고, 그름, 좋음과 싫음에 대한 평가 2. 기업이나 사람의 이미지를 종합적으로 평가하는 것으로, 단순한 평가가 아닌 장기간에 걸쳐 축적된 일관되고 종합적인 판단이고 귀중한 무형자산 3. 소셜미디어 인플루언서의 특징인 '영향력' 요인과 커뮤니케이션 능력이 인플루언서의 평판을 구성하는 중요한 요인으로 도출	안준섭(2020) 조영욱(2020) Gotsi, & Wilson, 2001)
충성도	1. 반복시청의 정도와 시청물에 대한 애착의 정도 2. 고객의 만족과 재 구매 의사가 결합된 개념 3. 특정한 브랜드에 대하여 지속적으로 구매하려는 충성스러운 상태	최진영(2010) 노희찬(2012) 안준섭(2020) 오세진(2021)

구독의도	1. 최초로 콘텐츠와 채널을 이용한 이후 지속적으로 이용할 목적의 의도 2. 재구독 할 확률, 의향, 가능성을 의미하는 심리적 태도	천중성(2018) 김효경·손수진(2010),
진정성	1. SNS 진정성은 소비자의 가치 욕구가 현대에 들어 도덕적 가치에 대한 기업의 핵심적인 요구 2. 소비자와 약속한 제품, 서비스를 진실하게 책임을 지고 상호교류하는 과정	최윤슬·이경렬(2013) 이동걸(2021)

연구모형을 바탕으로 안준섭(2020), 조영욱(2020), Gotsi, & Wilson(2001) 척도를 수정 보완하여 유튜브 평판의 10개 문항으로 구성하였다. 그리고 충성도는 최진영(2010), 노희찬(2012), 안준섭(2020), 오세진(2021)의 척도를 참고 보완하여 10개 항목을, 구독의도는 천중성(2018), 김효경·손수진(2010)의 척도를 참조하여 9개 항목을, 마지막으로 최윤슬·이경렬(2013), 이동걸(2021)의 내용을 참고 보완하여 진정성의 9개 항목 등으로 다음의 <표 5>와 같이 설문지를 구성하였다.

표 5. 설문지 구성
Table 5. Composition of Questionnaire

측정변수	설문문항
평판	1. 나는 이 유튜버의 채널에서 다양한 정보를 접할 수 있다 2. 이 유튜버는 상세한 정보를 제공한다 3. 이 유튜버는 다양한 정보들을 비교 분석한다 4. 이 유튜버는 채널 운영을 성실하게 한다 5. 이 유튜버는 콘텐츠 기획 능력이 우수하다 6. 이 유튜버는 명확한 신념과 자기 주관이 있다 7. 이 유튜버는 차별화된 매력에 있다 8. 이 유튜버는 말, 글, 행동, 자기주장 등 톤앤매너가 일관된다 9. 이 유튜버는 자기 분야에 대한 전문지식을 갖고 있다 10. 이 유튜버는 타인의 의견이나 새로운 정보를 수용하는데 주저함이 없다
충성도	1. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널을 다른 사람에게 적극적으로 추천하겠다 2. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널을 우선적으로 이용할 것이다 3. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널을 구독할 것이다 4. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널이 가장 좋은 방송이라고 생각한다 5. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널을 다시 시청할 확률이 높다 6. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널에 지속적으로

구독의도	관심을 갖고 관계를 유지할 것이다 7. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널에 전반적으로 만족한다 8. 현재 이용하고 있는 유튜브 채널의 알람설정을 할 것이다 9. 나는 시청했던 유튜버의 채널에 결속감을 느낀다 10. 만약 시청하던 유튜버의 채널을 시청할 수 없게 된다면 섭섭함을 느낄 것이다
구독의도	1. 만약 내가 지금 유튜브를 시청해야 한다면 이 유튜버의 유튜브를 시청할 것이다 2. 나는 이 유튜버의 유튜브를 지속적으로 시청할 의도가 있다 3. 나는 일상적으로 유튜브 채널을 이용하기 위해서 유튜브 채널을 '구독'할 의향이 있다 4. 누군가 나의 조언을 구한다면, 내가 '구독'하고 있는 유튜브 채널을 추천할 의향이 있다 5. 가능하다면, 내가 '구독'하는 유튜브 채널의 이용을 더 늘릴 의향이 있다 6. 유튜브 채널을 시청 후 만족했다면 구독을 하는 편이다 7. 유튜브로 시청한 채널의 콘텐츠 수가 많으면 구독 의향이 증가하는 편이다 8. 나는 다른 사람에게 이 유튜버의 긍정적인 면을 이야기 할 것이다 9. 나는 향후 유튜브 채널의 이용을 중단하지 않고, 계속 '구독'할 의향이 있다.
진정성	1. 이 유튜버는 진실하게 방송한다 2. 이 유튜버는 일관성이 있다 3. 이 유튜버의 의도는 순수하게 느껴진다 4. 이 유튜버의 노력이 느껴진다 5. 이 유튜버의 진정성이 느껴진다 6. 이 유튜버는 시청자와 소통하고 있다고 느껴진다 7. 이 유튜버는 시청자를 배려한다 8. 이 유튜버가 제공하는 콘텐츠는 일반적 품질 이상이다 9. 이 유튜버가 제공하는 콘텐츠는 일관된 품질을 보여준다

IV. 실험 및 결과

1. 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자들의 특성을 살펴보면 <표 6>과 같이 나타났다. 먼저 성별을 살펴보면, 여자응답자(68명, 59.1%)가 남자응답자(47명, 40.9%)보다 통계적으로 더 많이 응답한 것으로 나타났으며, 결혼여부별로는 미혼자(73명, 63.5%)가 기혼자(42명, 36.5%)보다 많이 응답한 것으로 나타났다. 연령별로는 20-30세가 60명(52.2%)으로 가장 많이 분포되어 있었으며, 41-50세가 25명(21.7%), 51-60세 15명(13.0%), 31-40세

11명(9.6%), 60세 이상 4명(3.5%) 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸이상(59명, 51.3%)이 가장 많았고, 고졸(33명, 28.7%), 대학원졸업(12명, 10.4%), 전문대졸/대퇴(11명, 9.6%) 순으로 나타났다. 연소득별로는 20000만원 이하(74명, 64.3%)가 가장 많이 분포되어 있었으며, 2-3000만원(11명, 9.6%), 5-7000만원(10명, 8.7%), 4-5000만원(8명, 7.0%) 3-4000만원(7명, 6.1%), 7000만원 초과(5명, 4.3%) 순으로 나타났다. 직업별로는 기타(67명, 58.3%)가 가장 많이 응답한 것으로 나타났으며, 회사원(30명, 26.1%), 가정주부(6명, 5.2%), 자영업(6명, 5.2%), 교사(5명, 4.3%), 공무원(1명, 0.9%) 순으로 나타났다.

표 6. 인구통계적 특성
 Table 6. Demographic Characteristics

구분		빈도		구분		빈도	
		명	%			명	%
성별	남자	47	40.9	결혼 여부	기혼 미혼	42	36.5
	여자	68	59.1			73	63.5
계		115	100	계		115	100
연령	20-30세	60	52.2	학력	고졸이상 전문대/대퇴 대졸 대학원졸	33	28.7
	31-40세	11	9.6			11	9.6
	41-50세	25	21.7			59	51.3
	51-60세	15	13.0			12	10.4
	60세 이상	4	3.5				
계		115	100	계		115	100
연소득	2000만원 이하			직업	회사원 자영업 공무원 교사 가정주부 기타		
	2-3000만원	74	64.3			30	26.1
	3-4000만원	11	9.6			6	5.2
	4-5000만원	7	6.1			1	0.9
	5-7000만원	8	7.0			5	4.3
	7000만원 초과	10	8.7			6	5.2
		5	4.3			67	58.3
계		115	100	계		115	100

2. 신뢰도와 타당도 검증

신뢰도(Reliability)는 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것으로 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미하며, 본 연구에서는 가장 일반적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha를 사용하여 검증하였으며, 신뢰도 분석결과는 <표 7>에 제시하였다. 즉, Cronbach's

Alpha 계수가 0.793에서 0.887의 범위에 걸쳐 나타난 결과로 볼 때 전반적으로 본 연구에 사용되어진 설문문항들은 대체로 신뢰도가 양호한 것으로 판단된다.

표 7. 측정변수들의 신뢰도 검증결과
 Table 7. The reliability test result of the measurement variables.

구분	최초항목수	최종항목수	Cronbach's Alpha 계수
평판	10	3	0.793
충성도	10	6	0.853
구독의도	9	3	0.887
진정성	9	4	0.803
계	39	16	

본 연구에서 사용된 설문항목들은 기존의 선행연구들에서 사용된 것으로 타당도나 신뢰도에는 문제가 없을 것으로 판단되지만, 본 연구 조사대상 응답자들의 특성이 타당도 또는 신뢰도에 문제점을 야기 시킬 수 있기 때문에 응답자가 원하는 개념을 과연 정확하게 측정하였는가와 같은 측정문항의 작성과 관련된 문제점인 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 요인분석의 기법으로는 주성분 분석 방법을 이용하였으며, 요인의 회전은 직각회전 방식의 하나인 배리맥스 회전방식을 이용하였다. 요인분석과정에서 아이엔 값은 1보다 높은 값을 갖는 요인을 선택하도록 하였으며, 요인적재 값이 0.5이하로 일반적으로 권장되고 있는 기준치에 미달하는 전문 유튜브의 평판 8 문항과 충성도 6문항, 구독의도 5문항은 다른 요인에 적재되어 이 문항들을 제거한 후 다시 요인분석을 실시한 결과, 요인은 3개 요인으로 분석되었으며, 모든 요인의 적재값은 0.5이상으로 나타났고 이 요인들의 총분산율은 70.273%로 나타났다. 이러한 분석결과로 볼 때 본 연구에서 사용한 변수들의 개념타당도가 적합함을 알 수 있다.

표 8. 외생변수의 탐색적 요인분석 검증 결과
 Table 8. The results of the exploratory factor analysis verification of exogenous variables

구분	성분		
	1	2	3
평판1	0.140	0.081	0.795
평판2	0.126	0.251	0.851
평판3	0.054	0.121	0.813
충성1	0.784	-0.003	0.190
충성2	0.814	0.116	0.067

충성3	0.728	0.423	0.188
충성4	0.719	0.177	0.176
충성5	0.721	0.466	0.000
충성6	0.735	0.416	-0.053
구독5	0.304	0.755	0.216
구독6	0.065	0.827	0.207
구독9	0.439	0.732	0.131
고유값	3.712	2.487	2.233
분산율(%)	30.937	20.725	18.612
누적분산율(%)	30.937	51.662	70.273

3. 상관관계 분석

변수들 간의 관련성을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며 구체적으로 피어슨의 상관계수를 이용하여 분석하였다. 본 연구에 포함된 변수들의 기초 통계량과 각 변수들 간의 상관관계는 <표 9>에 제시되어 있다. <표 9>에서 보는 바와 같이 모든 변수들의 상관관계는 유의한 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 9. 상관관계 분석 결과
Table 9. The Result of Correlation Analysis

구분	평균	표준편차	평판도	충성도	구독의도
평판도	5.03768	1.13664	0.593		
충성도	3.88696	1.56589	0.351** (0.123)	0.586	
구독의도	5.36232	1.05091	0.342** (0.117)	0.423** (0.179)	0.581
CR값			0.810	0.876	0.805

** .01 수준(양쪽)에서 유의함. () 의 값은 상관계수의 제곱 값, 대각선은 평균분산추출 값(AVE)임.

4. 구성개념 타당성 분석

본 연구 잠재변수들의 측정모형에 대한 타당도 분석을 한 결과는 <표 10>과 같다. 표에서 알 수 있듯이 모든 CR값은 0.406 이상으로 요인부하량은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 물론 이러한 결과가 나온 이유는 모든 변수들이 선행연구들을 기반으로 하여 측정하였기 때문이며, 앞서 탐색적 요인분석을 통해 통계적으로 무의미한 설문항목을 제거하였기 때문으로 추론할 수 있다. 한편 측정모형이 표본자료에 얼마나 잘 부합하고 있는지를 확인하기 위해 측정모형의 적합도지수를 확인하였다. χ^2 값이 69.766($p=0.034$, $df=50$)로 모형이 다소 적합하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 χ^2 값은 표본의 크기에 매우 민감하게 반응하므로 모형과 자료의 불일치가 과도하게 추정될 수 있다. 이에 χ^2 이외의 지수

를 살펴볼 필요가 있다. 먼저 $GFI=0.911$, $AGFI=0.861$, $NFI=0.907$, $IFI=0.972$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.059$ 로 대부분의 적합도지수가 적절한 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 측정모형은 연구의 자료를 잘 설명하도록 적합하게 설계되었다고 말할 수 있다.

표 10. 확인적 요인 분석 결과
Table 10. The Result of Confirmatory Factor Analysis

경로	Estimate	S.E.	SRW	C.R.	P
평판1←유튜버평판	1.000		0.671		
평판2←유튜버평판	1.586	0.233	0.940	6.803	0.000
평판3←유튜버평판	1.322	0.206	0.668	6.406	0.000
충성1←충성도	1.000		0.666		
충성2←충성도	0.969	0.141	0.735	6.877	0.000
충성3←충성도	1.246	0.159	0.869	7.847	0.000
충성4←충성도	1.025	0.159	0.680	6.433	0.000
충성5←충성도	0.962	0.133	0.781	7.220	0.000
충성6←충성도	0.965	0.138	0.751	6.984	0.000
구독5←구독의도	1.000		0.781		
구독6←구독의도	0.978	0.142	0.662	6.876	0.000
구독9←구독의도	1.079	0.126	0.833	8.574	0.000
1. fixed parameter, n=115 측정모형의 적합도: $\chi^2=69.766$, $p=0.034$, $df=50$, $\chi^2/df=1.395$, $RMSEA=0.059$, $GFI=0.911$, $AGFI=0.861$, $NFI=0.907$, $IFI=0.972$, $CFI=0.971$					

다음으로 측정모형의 측정이 제대로 이루어졌는가를 확인하기 위해서는 척도들이 모두 신뢰도와 타당도를 확보하는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 표준화 적재치와 측정오차를 활용한 각 구성개념들의 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출 값(AVE)을 알아보았다. 일반적으로 개념신뢰도는 0.7 이상의 값을, 그리고 평균분산추출 값은 0.5 이상일 때 수용이 가능하다(Fornell & Larcker, 1981).[39] <표 9>에서 알 수 있듯이, 모든 변수들의 개념신뢰도와 평균분산추출 값이 수용가능치를 초과한 것으로 나타나 구성개념 타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

5. 연구모형의 적합도 및 가설검증결과

본 연구에서는 구조방정식 분석을 실시하였으며, 연구모형의 적합도와 변수들 간의 관계를 확인하기 위해 적합도 판단기준을 다음과 같이 적용하였다. 첫째, χ^2 의 값이 작을수록 최적모형, p값은 0.05보다 클수록 최적모형, RMSEA값은 0.08보다 작을수록 최적모형 그리고 기타 적합지수 등은 1에 가까울수록 최적모형에 가깝다는 적합도 판단기준을 적용하였으며, 모수추정법은 사용된 변수들의 정규분포를 가정하는 최대우도법을 사용하였다. 둘째, 구조모형의 구성지표는 측정모형과 동일한 구성지표를 사용하였다. 구조모형의 적합도 분석결과, $\chi^2=69.766(p=0.034, df=50)$, $GFI=0.911$, $AGFI=0.861$, $NFI=0.907$, $IFI=0.972$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.059$ 로 나타나 본 연구에서 제안한 연구모형과 자료가 매우 뛰어난 것은 아니지만 구성개념들 간의 관계를 추론하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

이러한 적합도 판단기준을 적용하여 분석한 결과를 살펴보면, 첫째, 가설 I의 전문 유튜버의 평판은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 둘째, 가설 II의 전문 유튜버의 평판은 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 III의 충성도와 구독의도 간의 관계도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 그리고 가설 IV와 가설 V의 유튜버의 평판과 충성도 및 구독의도 간의 관계에서 진정성이 조절효과를 갖는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

표 11. 가설검증 결과
 Table 11. Hypothesis Test Result

경로	Estimate	S.E.	SRW	C.R.	P
평판→충성도	0.433	0.134	0.365	3.225	0.001
평판→구독의도	0.358	0.133	0.243	2.686	0.007
충성→구독의도	0.864	0.154	0.694	5.599	0.000

1. fixed parameter, n=115
 구조모형의 적합도: $\chi^2=69.766, p=0.034, df=50, \chi^2/df=1.395$,
 $RMSEA=0.059, GFI=0.911, AGFI=0.861, NFI=0.907, IFI=0.972$,
 $CFI=0.971$

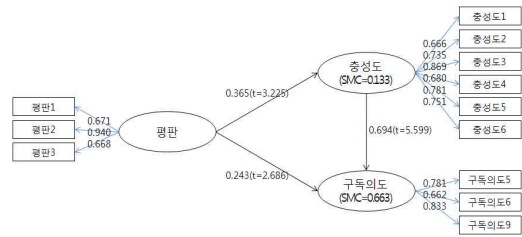


그림 2. 가설적 연구모형의 경로도해
 Figure 2. Diagram of Route of Hypothetical Study Model

6. 조절효과 검증결과(가설 IV, V의 분석결과)

본 연구는 전문 유튜버의 평판과 충성도 및 구독의도 간의 관계에서 진정성 조절효과를 갖는지를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 회귀식에 변수들을 단계적으로 투입하는 과정에서 조절효과를 확인하고자 하는 변수를 독립변수의 상호작용 항으로 추가했을 경우의 설명력 R^2 값이 통계적으로 유의하게 증가하느냐의 여부를 알아보는 방법이다. 위계적 분석은 3단계로 이루어지는데, 첫 단계에서는 종속변수와 독립변수를 투입하고, 두 번째 단계에서는 종속변수와 독립변수, 조절변수를 투입하며, 세 번째 단계에서는 종속변수, 독립변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수를 투입하여 회귀분석을 한다. 이때 첫 번째 단계에서는 종속변수에 대한 독립변수의 영향을 볼 수 있고, 두 번째 단계에서는 종속변수에 대한 조절변수의 영향을 볼 수 있으며, 세 번째 R^2 값의 변화량에 따라 조절효과를 검증할 수 있다. 그런데 세 번째 단계에서 독립변수와 상호작용을 실시한 변수 간에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있기 때문에 중심화의 방법을 이용하며 이는 독립변수에서 독립변수의 값을 빼고, 조절변수에서 조절변수의 평균값을 빼서 새로운 편차점수로 변화된 독립변수와 조절변수를 만들어 서로 상호작용을 실시하는 것이다. 본 연구에서는 위에서 설명한 위계적 회귀분석에 따라 독립변수인 전문 유튜버의 평판과 종속변수인 충성도 및 구독의도 사이에서 진정성의 조절효과를 검증하였다.

1) 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 진정성의 조절효과 검증

먼저 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 진정성이 조절할 것이다를 검증한 결과는 <표 12>와 같다. 첫 단계에서 독립변수인 전문 유튜버의 평판을 종속변수인 충성도에 회귀분석한 결과, 통계적으로 유

의하게 나타났다($\beta=0.644, p<0.000$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 진정성을 투입한 결과 평판을 통제하였을 경우 평판은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.319, p<0.000$). 세 번째 회귀분석 단계에서 평판과 진정성의 상호작용 항을 투입하였을 경우의 상호작용 값은 0.349로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 평판과 충성도 간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 평판이 회귀식에 투입되었을 때 설명력은 41.5%였으며, 진정성이 추가로 투입되었을 때 49.3%로 회귀식에서 7.8%가 증가되었다. 회귀식 3단계에서 평판과 진정성의 상호작용 항이 회귀식에 추가되었을 때 설명력은 49.7%로 증가하였다. 결론적으로 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 진정성이 조절효과를 갖는 것으로 나타나 해당가설은 채택되었다.

표 12. 가설검증 결과(진정성의 조절효과)
Table 12. Hypothesis Verification Results (Moderating Effect of Authenticity)

모형	B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1 (상수) 평판	0.855 0.682	0.122 0.036		7.031 18.710	0.000 0.000	350.07	0.415	-
2 (상수) 평판 진정성	0.467 0.521 0.322	0.122 0.039 0.037	0.491 0.319	3.838 13.449 8.723	0.000 0.000 0.000	238.69	0.493	0.078
3 (상수) 평판 진정성 평판 × 진정성	1.051 0.332 0.100 0.039	0.308 0.100 0.114 0.034	0.313 0.349	3.408 3.332 0.876 2.039	0.001 0.001 0.381 0.040	162.25	0.497	0.004

2) 전문 유튜버의 평판과 구독의도 간의 관계에서 진정성의 조절효과 검증

다음으로 전문 유튜버의 평판과 구독의도 간의 관계에서 진정성이 조절할 것이다'를 검증한 결과는 <표 13>과 같다. 첫 단계에서 독립변수인 전문 유튜버의 평판을 종속변수인 구독의도에 회귀분석한 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.517, p<0.000$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 진정성을 투입한 결과 평판을 통제하였을 경우 평판은 구독의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.347, p<0.000$). 세 번째 회귀분석 단계에서 평판과 진정성의 상호작용 항을 투입

하였을 경우의 상호작용 값은 0.397로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 평판과 구독의도 간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 평판이 회귀식에 투입되었을 때 설명력은 37.9%였으며, 진정성이 추가로 투입되었을 때 39.4%로 회귀식에서 1.5%가 증가되었다. 회귀식 3단계에서 평판과 진정성의 상호작용 항이 회귀식에 추가되었을 때 설명력은 40.7%로 증가하였다. 결론적으로 <표 14>에서와 같이 전문 유튜버의 평판과 구독의도 간의 관계에서 진정성이 조절효과를 갖는 것으로 나타나 해당가설은 채택되었다.

표 13. 가설검증 결과(진정성의 조절효과)
Table 13. Hypothesis Verification Results (Moderating Effect of Authenticity)

모형	B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1 (상수) 평판	0.674 0.532	0.164 0.138		4.522 12.375	0.000 0.000	350.07	0.379	-
2 (상수) 평판 진정성	0.324 0.419 0.285	0.147 0.121 0.098	0.425 0.347	3.487 12.149 6.822	0.000 0.000 0.000	254.29	0.394	0.015
3 (상수) 평판 진정성 평판 × 진정성	0.941 0.287 0.234 0.127	0.294 0.124 0.101 0.147	0.384 0.141 0.397	2.983 2.857 1.212 7.545	0.001 0.001 0.015 0.000	174.23	0.407	0.013

(종속변수: 구독의도)

표 14. 조절효과 검증 결과 요약
Table 14. The Summary of Moderating Effectiveness Validation

가설	채택유무
가설IV. 진정성은 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.	채택
가설V. 진정성은 전문 유튜버의 평판과 구독의도 간의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.	채택

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 전문 유튜버의 평판이 충성도와 구독의도에 미치는 영향관계, 그리고 진정성이 평판과 충성도, 구독의도 간의 관계에서 조절효과를 갖는지를 파악하

는데 주요 목적이 있다. 유튜버의 평판, 충성도, 구독 의도 간 영향, 그리고 변수들 간의 관계에서 진정성의 조절효과를 탐색하기 위해, 수도권에 거주하며 현재 유튜브를 시청하는 성인남녀에게 약 1개월 간 총 200부의 설문지가 배포되었으나, 최종 115부의 유효 표본만 실증 분석하는데 사용되었고, 신뢰도 및 타당도 분석, 상관관계분석, 구성개념 타당성 분석, 연구모형의 적합도 및 가설검증, 그리고 조절효과 검증 등의 분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계($\beta = -0.365, t = 3.225$)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었으며,

둘째, 전문 유튜버의 평판과 구독의도의 간의 관계($\beta = -0.243, t = 2.686$)도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었고,

셋째, 충성도와 구독의도 간의 관계($\beta = 0.694, t = 5.599$) 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었다.

그리고 진정성의 조절효과를 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 진정성은 조절효과를 갖는 것으로 나타났으며, 둘째, 전문 유튜버의 평판과 구독의도 간에 관계에서도 진정성이 조절효과를 갖는 것으로 나타나므로, 연구모형에서 제시한 가설이 모두 채택되는 결과로 검증이 완료되었다.

이와 같은 결과로 본 연구의 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인된 내용은, 사실 예측 가능한 결과를 실증한 것인데, 최근 플랫폼 미디어 활성화에 따라 유튜버 등의 인플루언서들, 즉 다양한 분야의 유명인은 평판이 더욱 중요해지고 있으며(허영조, 2021), 이때 좋은 평판은 태도론적 관점에서는 브랜드 선호 또는 심리적 몰입으로 특정 서비스 제공자에 대해 호의적인 태도와 구매가능성과 관련한 충성도에 영향을 미친다(안주영·조용현, 2006)는 이론적 배경을 모두 검증한 것이다. 서비스 공급의 주체가 시청자에게 높여야 할 전략적 접근법이나 목표가 사용자의 시청의지 및 재방문 확률을 극대화하는 것이라면, 시청자의 충성도가 전제되어야 하는데, 이때 충성도는 결국 주체자의 평판을 기반으로 형성된다는 사실을 증명하는 것이라고 볼 수 있다.

둘째, 전문 유튜버의 평판과 구독의도의 간의 관계에서도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었다. 선행연구에서 우정민(2021)은 구독의도는 사용자의 미래 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 이어질 확률이라고 하였고, Engel, Blackwell, & Miniard(1995)는 시청자의 신념이나 태도가 실제 구독행위로 연결될 가능성이라고 정의하였는데, 이는 바로 위 첫 번째, 결과에서 살펴본 안주영·조용현(2006)의 주장, 즉 태도론적 관점에서 브랜드 선호 또는 심리적 몰입이 특정 서비스 제공자에 대해 호의적인 태도와 구매가능성과 관련한 충성도에 영향을 미친다는 정의처럼, 심리적 몰입과 신념 및 태도를 동반한 서비스 제공자에 대한 평판이 구독의지에 미치는 중요한 요인임을 증명한 것이다.

셋째, 충성도와 구독의도 간의 관계 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 채택되었다. 오미영·전형연(2006), 그리고 안준섭(2020)은 그들의 연구에서 채널 브랜드 자산의 척도 요소로 채널 충성도를 “특정채널에 대한 감정적 애착에 근거하여 그 채널을 지속적으로 추구하고 고집하는 행위”로 규정 지었으며, 또한 반복시청의 정도와 시청물에 대한 애착의 정도로 정의하였고, 수용자와 정보원 상호 간 관계가 깊고 만족할수록 충성도는 높아지는 것을 확인할 수 있었다고 밝히며, 이를 토대로 유튜브 채널의 시청자 충성도를 ‘특정 유튜브 채널의 연속되는 영상 콘텐츠들을 반복 시청하는 정도와 애착의 정도’로 정의하였다. 이들을 종합하면 충성도는 채널 브랜드 자산에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 정의한 것이고, 이는 천종성(2020)이 주장한 바, 최초로 콘텐츠와 채널을 이용한 이후 반복적으로 만족이 이루어지고, 채널에 대한 이용 경험을 축적하게 된다면, 지속적으로 이용할 목적으로 채널을 ‘구독’ 하게 된다고 밝힌 그의 연구를 뒷받침하는 결과로 보완 검증된 것이다.

그리고, 진정성의 조절효과 결과를 살펴보면, 넷째, 전문 유튜버의 평판과 충성도 간의 관계에서 진정성은 조절효과를 갖는 것으로 나타났으며, 다섯째, 전문 유튜버의 평판과 구독의도 간에 관계에서도 역시, 진정성이 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 위의 세 번째까지의 검증결과를 살펴볼 때, 평판이 충성도에, 평판이 구독의도에. 그리고 충성도가 구독의도에 영향을 미치는 결과 등은 진정성의 조절효과가 기반 되고 있다는

사실을 검증한 것이다. 진정성은 기본적으로 정의에 관한 것으로, 소비자들은 콘텐츠 제공자의 기만적 마케팅에 속지 않으며 지킬 수 있는 진정한 약속, 진실한 서비스를 요구하고 있으며, 즉 진정성은 소비자가 콘텐츠 제공자의 활동에 대해 차별적인 지각을 유도하며 제품 또는 서비스에 대해 호의적으로 평가하게 하는 요인으로 작동(Gilmore & Pine, 2007)하고 있다. 진정성이 중요한 이유는 서비스 접점에서 고객이 이를 인식할 수 있다는 것과 이러한 인식이 고객의 피지각된 서비스품질에 영향을 미칠 수 있다는 것(김상희, 2009)이다. 또한 이동걸(2021)이 정리한 선행연구들의 정의 내용 <표 3>의 내용들을 살펴보면, '브랜드 혁신성, 고객 공감, 고객의 서비스 실패 경험과 재이용 의도, 사회적 책임, 명성·신뢰 및 행동의도, 사회공헌 활동' 등, 주로 서비스 제공자의 평판 및 충성도와 연관된 요소들과 깊은 관계가 있음을 보여준다. 이는 연속적 선행 관계에서 서비스 제공자의 공감력과 표현력의 조합으로 서비스 제공자의 내면행위와 표현행위의 진정성이 서비스 이용자의 평판과 충성도 및 구독의도와 밀접하게 관계하며 고객의 긍정적 인식을 얻을 수 있는 중요한 요인(윤제범, 2015)임을 설명하는 것이다. 최근 다양한 유튜브 콘텐츠들이 각 채널에 특화된 서비스로 진화하고 있는데, 그에 비례하여 시청자, 잠재 구독자들 역시 콘텐츠에 대한 기대치가 높아지고 있다고 볼 수 있다. 막연하게 확장된 콘텐츠 서비스 보다는 진정성이 동반되어 시청자들의 시청의지를 유도할 수 있는 요인 개발이 필요한 시점이라고 볼 수 있다. 플랫폼 상에서 제작되는 콘텐츠는 기하급수적으로 생산되고 있지만, 시청자들의 선택 기준 역시 다양해지고 있음을 고려할 때, 시청자의 선택 기준에서 진정성이 기본이 되는 콘텐츠에 대한 수요가 높아지고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 디지털 미디어 시장의 화두인 1인 미디어 환경에서 다양해지고 있는 미디어 서비스들과 사용자 간의 유기적 관계 구성의 필요 요인 등을 파악하기 위해, 기 진행한 '유튜브 크리에이터의 특성이 콘텐츠관여도와 사용자태도에 그리고 사용자태도가 구독의도에 미치는 영향 연구'의 후속으로, 그리고 1인 미디어 환경의 핵심 요인들을 단계별로 실증하기 위해 향후 진행될 유튜브 콘텐츠에 노출되는 광고와 시청자 이용의도 간의 관계 실증의 계속연구 일환으로 진행되었다. 이는 지속적으로 전개될 플랫폼 미디어 관련 연구의 기반이

될 수 있으며, 전문 유튜버의 평판, 충성도, 구독의도 및 진정성의 조절효과와 다양한 방위의 연구 활성화 측면에서 학문적 의의도 논할 수 있다. 아울러 실용적 활용에 있어 실무적 방향성을 제안할 수도 있다는 점에서도 의의를 찾을 수 있다.

2. 제언

이러한 연구결과에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 그에 따른 향후의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 실증된 데이터의 원인과 결과에 대한 정밀한 인과관계를 밝히기 위해서는 인구통계적으로 다양한 데이터가 필요하다. 따라서 지난 연구에서의 부족한 점, 예를 들면, 기혼 및 미혼의 비율, 연령 비율, 그리고 남·여의 성비율이 월등히 달랐던 점을 고려하여 상당한 주의를 기울여 설문지를 배포 회수하였고, 개선된 인구통계적 분석 결과를 보였다. 그러나, 여전히 20-30대의 비율이 과반을 넘고 있는 문제가 발생하였다. 유튜브 관련 연구 특성 상, 빠르게 변화하는 디지털 미디어의 문화 트렌드 및 다양한 문화, 그리고 그에 따른 사회적 방향성을 추종하는 연구임을 감안할 때, 젊은 층의 의식을 엿보는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 그러므로 두터운 데이터 시료 확보가 보다 정확한 결과 값을 나타내는데 중요한 요인임을 고려할 때, 아직 인구통계적 분석의 한계를 갖고 있다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 시간과 비용을 감수하고서라도 폭넓은 데이터 확보가 필요하다.

둘째, 신뢰도와 타당도 검증에서 <표 7>의 신뢰도 검증결과, 연구모형에 기반을 둔 설문지 구성 중에, '평판' 항목이 최초 10개 항목에서 최종 3개 항목이 채택되었고, '충성도' 항목의 최초 10개 항목에서 최종 6개 항목이, '구독의도'의 최초 9개 항목에서 최종 3개 항목이, 그리고 '진정성'의 최초 9개 항목에서 최종 4개 항목만이 채택되었다는 점이다. 선행연구들을 기반으로 구성된 연구모형과 그에 기초한 설문구성 항목의 채택률이 낮은 결과를 보여줌으로써 연구결과의 신뢰도에 이의를 제기할 수 있다. 이는 주로 20-30대 젊은 층의 설문결과에서 유독 높은 기각의 결과를 보여주었는데, 설문에 참여할 당시 답변자들의 연구 참여 진정성에 문제가 있었거나, 혹은 20-30대 젊은 층의 의식을 제대로 반영하지 못한 설문구성일 수 있을 것이다. 연구의 신뢰도를 위해 변수에 대한, 보다 세밀한 구성과 참여자

의 다양한 특성을 고려할 필요성이 존재하였지만, 역시 간과되었다. 따라서 향후 연구에서 크리에이터들의 세분화된 전문적 콘텐츠와 이용자들 간의 유연한 관계, 그리고 인구통계학적 요인에 따른 다양성과 디지털 미디어 트렌드의 변화에 따른 세분화된 결과를 살펴볼 필요가 있다.

References

- [1] McCombs, M. & Bell, T., "The agenda-setting role of mass communication, in An Integrated Approach to Communication Theory and Research" Salwen, M. & STacks, D. (eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ. 1996
- [2] Jun, Jong Woo, "Factors Affecting Uses of Boycott Japan Information: A Focus on Channel Differences between New Media and SNS Information", Korean Women's Association for Communication Studies, p.47, 2022.
- [3] Park, Eun Won, Shin, Jae Wook, "Impact of Information from the SNS Social Media Community on Reliability when Purchasing Cosmetics", Department of Cosmetic Invention Design of The Graduate School in Anyang University, p.29, 2021.
- [4] Eun, Chang Ik, "The Influence of YouTube Recommendation Service on Reliability, Involvement and Subscription Intention: focused on the mediating effect of Reliability", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, p.2, 8[3], 2022.
- [5] NASMEDIA, "2019 Internet User Survey", *2019 NPR Summary Report*, pp.1-41, 2019[3], pp.1-51, 2019
- [6] MACROMILL EMBRAIN, "Investigation on personal broadcasting and YouTubers on the Internet", *Research Report*, 2018(7), pp.1-41, 2018.
- [7] Ahn, Jun-seob, "Effect of Fashion Youtuber's Reputation on Viewer's Loyalty: focus on development of reputation scale and halo effect", Major in Advertising and Public Relations Department of Media and Communications in Sungkyunkwan University, pp.2-3, 2020.
- [8] Burt, R. S., "The social capital of opinion leaders", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), pp.37-54, 1999.
- [9] Lee, Wontae, Cha, Meeyoung, Yang, Haeryun, "Network Properties of Social Media Influentials: Focusing on the Korean Twitter Community", *Journal of communication research*, 48(2), pp.44-79, 2011.
- [10] Lee, Suejin, "Youtuber's Work, Profitability, and Autonomy", Department of Communication of The Graduate School in Seoul National University, pp.4-11, 2020.
- [11] Florida, R. L., "The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life", *New York, NY: Basic Books*. 2002.
- [12] Shim, Dahae, "Doing Feminism on YouTube: Focusing on Feminist Youtube Channel Subscribers' Experiences", Interdisciplinary Programs in Gender Studies of The Graduate School in Seoul National University, pp.22-23, 2021.
- [13] Casare, S., Sichman, J.S. "Using a Functional Ontology Of Reputation to interoperate different agent reputation models". *J Braz Comp Soc*, 11, pp.79 - 94, 2005.
- [14] Ahn, Jun-seob, op. cit., p.21. 2020.
- [15] Deephouse, D. L.. "The effect of financial and media reputations on performance", *Corporate Reputation Review*, 1, pp.68-71. 2002.
- [16] Cho, Youngwook, "A Study on the Mediating Effects of Celebrity Reputation in Relationship between CEO Reputation of Entertainment Agency and Intention to Investment in Entertainment Agency", Major in Advertising & Public Relations, Department of Mass Communication Studies in Sungkyunkwan University, p.7, 2020.
- [17] Cho, Youngwook, Ibid, p.20, 2020.
- [18] Gotsi, M.; Wilson, A.M. "Corporate reputation: Seeking a definition", *Corporate Communications: International Journal*, 6, pp.24-30. 2001.
- [19] Hur, Youngjo, "The Effect of Trust in Beauty YouTubers on Purchase Intention of Cosmetics: Focusing on the mediating effect of product trust", Department of K-Beauty of The Graduate School Of Korean Wave in Kyonggi University, pp.8-9, 2021.
- [20] Ahn, Jun-seob, op. cit., pp.26-27, 2020.
- [21] Choi, Jin-Young, "The Effects of Dance Performance Viewing Barriers on Audience Attitude, Satisfaction and Loyalty", Dept. of Physical Education Graduate School in Korea

- National Sport University, p.19, 2010.
- [22]Ahn, Ju Young & Cho, Yong Hyun, "Customer Segmentation by Dimensions of Customer Loyalty in Family Restaurants: Focused on the Cross-Classification of Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty", *Journal of Tourism Sciences*, 30(5), pp.91-113, 2006.
- [23]Noh, Heechan, "The Influence of Service Marketing Mix Factors on Customer Satisfaction and Brand Royalty in Specialty Coffee Shop: Comparison of Domestic and Global Brand", Major of Service Management of Service Business School in Kyonggi University, pp.37-40, 2011.
- [24]Rhee, June Woong & Shim, Mi-seon, "Program Quality Evaluation, Channel Brand Equity, and Channel Loyalty in Terrestrial Broadcasting Channels", *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, 6(2), pp.98-135, 2005.
- [25]Oh, Mi-Young & Jeon, Hyung-Yeon, "A Study on the Scale Development and Evaluation of Channel Brand Equity: Focusing on Cable TV Channels", *Korean Association of AD & PR*, 8(4), pp.128-166, 2006.
- [26]Ahn, Jun-seob, op. cit., p.31. 2020.
- [27]Kim, Hyo Kyung & Son, Soo Jin, "The Effect of Utilizing StarMarketing on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intentions: in the DaeMyung Resort Vivaldi Park", *Korean Journal of Tourism Research*, 25(2), pp.229-251, 2010.
- [28]Jung, Min Woo, "The Effect of Travel YouTube properties on view satisfaction, Intention to Subscribe to Channel, and Intention to Visit Tourism Area", Department of Smart Tourism Education Platform in The Graduate School in Kyung Hee University, pp.19-20, 2021.
- Reused in Eun, Chang ik, "The Influence of YouTube Recommendation Service on Reliability, Involvement and Subscription Intention: focused on the mediating effect of Reliability", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(3), p.117, 2022.
- [29]Lee, Seung Min, "The Effect of Social Influencer Characteristics on Brand Image, Attitude and Purchase Intention", Department of Image Management, Graduate School of Business Administration in Soongsil University, p.25, 2020.
- [30]Chun, Jong Sung, "A Study on the Structural Impact of Perceived Network Externalities on Intention to Subscribe YouTube Channels: An Application of the Expectation-Confirmation Model", Ph.D. thesis of Dept. of Journalism and Mass Communication in The Graduate School of Hanyang University, p.54, 2018.
- Reused in Eun, Chang ik, "The Influence of YouTube Recommendation Service on Reliability, Involvement and Subscription Intention: focused on the mediating effect of Reliability", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(3), p.117, 2022.
- [31]Gilmore, J. H., & Pine, B. J., Authenticity: What Consumers Really Want. *Harvard Business Press*, 2007.
- [32]Kim, Sang Hee, "Is service recovery made with customers' head? with the heart?: A Comparison of Relative Influence between Justice vs Authenticity", *The Korean Academic Society Of Business Administration*, 43(1), pp.1-39, 2014.
- [33]Yun, Je-Beom, "The Effect of Service Authenticity and Service Quality on the Customer Satisfaction: Focused on Financial Investment Company", Major in Convergence Industry and Business Administration of Department of Convergence Industry in Seoul Venture University, pp.13-14, 2016.
- [34]Goulding, C., "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions", *European Journal of Marketing*, 34(7), pp.35-53, 2000.
- [35]Choi, Yun-Seul & Lee, Kyung Yul, "Measuring SNS authenticity and Its Components by Developing Measurement Scale of SNS authenticity", p.164, 2013.
- [36]Lee, Dong-Keol, "The Effect of Social Enterprise's YouTube-Based Marketing Communication on Brand Equity and Behavioral Intention: Focused on Moderating Effect of YouTuber Authenticity", Department of Cooperative Course for Urban and Real Estate Study of Commercial Science The Graduate School in Sejong University, p.55, 2021.
- [37]Lee, Dong-Keol, Ibid, pp.44-46, 2021.
- [38]Lee, Dong-Keol, Ibid, pp.80-87, 2021.
- [39]Fornell, C., & Larcker, D.F., "Evaluation Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50, 1981.

※ 이 논문은 2022년도 동양대학교 학술연구
비의 지원으로 수행되었음