유튜버의 브랜드개성, 태도 및 구독의도의 관계: 유튜버 유형을 중심으로

(The Relationship between YouTuber brand personality, attitude and subscription intention: Focusing on YouTuber type)

곽 준 식(Kwak, Junsik) [1] · 정 성 광(Jung, Sunggwang) [2]

최근 마케팅의 새로운 도구로 유튜브가 활용되고 있다. 이와 더불어 유튜브에서의 유튜버 역할은 지속적으로 강화되고 있다. 유튜버는 기업에 있어서 자사의 제품 및 서비스를 전달하기 위한 모델로서의 역할로도 사용되고 있다. 이에 유튜버의 브랜드로서 가치를 확인할 필요가 있으며 유튜버 브랜드 가치를 위해 브랜드 개성을 사용하여 보고자 한다. 이와 관련하여 유튜버 브랜드 개성, 브랜드 태도 및 구독의도의 관계에 대한 구조적 관계를 알아보고자 한다. 또한 유튜버의 브랜드 개성 및 브랜드 태도관계에서 유튜버 유형(일반인, 유명인)의 관계를 알아보고자 한다.

본 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째로, 유튜버 브랜드 개성의 진실성, 세련도, 전문성, 흥미성, 진취성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째로, 유튜버의 브랜드 태도는 구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째로, 유튜버 브랜드 개성이 유튜버 브랜드 태도에 미치는 영향은 유튜버 유형(일반인, 유명인)에 달라지는 것으로 밝혀졌다. 한편 연구결론에는 본 연구결과의 요약 및 경영학적 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

주제어 : 유튜브, 유튜버, 브랜드 개성, 유튜브 태도, 구독의도, 인플루언서, 유명인

Ⅰ. 서론

유튜브는 2005년 2월 서비스를 시작한 동영상 서비스 플랫폼으로 서비스 초기에는 개인 동영상 창작자들이 자신의 일상생활에 관한 영상을 업로드하기 시작하다가 플랫폼이 점차 인기를 끌게 되면서 컨텐츠 유형이 다양화 되었다(Khan 2017). 유튜브는 이용자들이 스스로 제작한 동영상뿐 아니라, 지상파 뉴스 및 케이블 방송, 영화, 음악 등의 다양한 컨텐츠와 서비스 광고를 기반으로 제공하고 있다(Martínez and

1) 동서대학교 글로벌경영학부 교수(Professor, Department of Global Business Administration, Dongseo University, E-mail: nolmarketer@naver.com)
2) 부산외국어대학교 창업교육센터 연구교수(Research Professor, Entrepreneurship Education Center, Busan University of Foreign Studies, E-mail: gwang916@bufs.ac.kr)

Olsson 2019).

유튜브는 모든 소셜 네트워크 서비스에서 제공하는 기능적인 부분을 갖추고 있지 않으나, 소셜 네트워크 서비스 중 컨텐츠를 통한 커뮤니티로 가장 영향력이 높은 소셜 미디어 플랫폼이다(Kaplan and Haenlein, 2010; Kuss and Griffiths, 2017). 다른 소셜 네트워크 서비스의 경우 사용자 간의 관계에 보다 중점을 두는 반면에 유튜브 플랫폼은 컨텐츠 시청에 중점을 두는 것이 가장 큰 차별점이다(Khan, 2017).

유튜브 컨텐츠의 95% 이상은 유지되기 때문에 해당 컨텐츠를 통한 기업 및 브랜드의 마케팅 도구로서 활용은 매우 유용하다. 또한 유튜브와 같은 동영상 플랫폼을 통하여 브랜드가 제공한 컨텐츠를 시청한 이용자가 많을수록 해당 컨텐츠에서 언급된 제품의 구매태도가 높아질 수 있다(Lou and Yuan 2019).

유튜브 초기에는 단순히 동영상 컨텐츠를 공유하려는 목적으로 이용하였지만, 다른 사람과 커뮤니케이션을 통해 사회적 네트워크를 형성하는 관계적인 기능으로 확장되었다(Lange, 2008). 유튜브 컨텐츠는 기존 TV의 광고로는 만족할 수 없었던 제품의 사용감, 사용방법, 특성 및 가격 등의 정보를 자유로운 컨텐츠 구성 방식으로 제공한다(박정이, 임지은, 황장선, 2018).

소비자들은 직접 경험하지 못한 제품에 대하여 유튜브 컨텐츠를 통하여 간접 경험해 볼 수 있다. 유튜브의 경우 메시지를 일방적으로 보여주던 매스미디어와 달리 소비자들의 관심 영역에 부합하는 내용을 바탕으로 정보의 수신자와 송신자가 소통할 수 있는 커뮤니티의 장을 형성하여 컨텐츠 이용자들이 능동적으로 커뮤니케이션을 할 수 있도록 한다. 그리고 이용자가 개인의 특성에 따라 미디어를 소비할 수 있는 다양성을 증대시키고, 시공간적 제약이 없는 자유로운 커뮤니케이션을 하는 뉴미디어 특성을 모두 가지고 있다.(Haridakis and Hanson 2009).

이와 함께 유튜브가 발달할수록 사회문화적으로 커뮤니케이션 역량이 뛰어난 유튜버들의 효과는 더욱 강화되고 있다. 유튜버들의 유튜브에서의 활동이 강화되었다는 점은 초기의 유튜브와 오늘날의 유튜브의 역할 및 사회적 기능이 변화하였다는 것을 의미한다. 결국은 유튜브의 발달 및 사회적 변화에 따라 유튜버 역시 1인 기업 및 브랜드로 자리매김하고 있다. 이에 각 유튜버가 운영하는 컨텐츠들도 일명 앞광고라고 불리는 협찬 제품을 제공하기도 하며, 공중파에 출연하지 않고서도 웬만한 유명인보다 높은 인기 및 수익을 얻고 있다.

이에 본 연구는 유튜버가 지니고 있는 브랜드 개성에 대해 보다 구체적으로 알아보고자 하며 이용자들이 지각하는 유튜버의 브랜드 개성이 이용자 태도와 구독의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이와 더불어 유튜버의 경우 크게 유명인과 일반인으로 구분할 수 있다. 이에 유튜버 브랜드 개성이 이용자 태도에 미치는 영향은 유튜버 유형(일반인 vs 유명인에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다.

참고문헌

박정이, 임지은, 황장선(2018), "유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략," **한국광고홍보학보**, 20(2), 95-151.

Khan, M. L.(2017), “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?” *Computers in human behavior*, 66(Jan), 236-247.

Martínez, Carolina and Tobias Olsson(2019), "Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity," *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M.(2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017), “Social networking sites and addiction: Ten lessons learned,” *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.

Lange, Patricia G(2008), "Living in YouTubia: Bordering on civility," *Proceedings of the Southwestern Anthropological Association Conference*. 2.

Lou, Chen, and Shupei 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.

Haridakis, Paul, and Gary Hanson(2009), "Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.