

석사학위논문

기업의 제품속성과 마케팅방법의 영향관계에 대한 연구

-블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중심으로-

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

최 고 은

석사학위논문
지도교수 최승욱

기업의 제품속성과 마케팅방법의 영향관계에 대한 연구

-블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중심으로-

A Study on the Influence Relationship of
Corporate Product Attributes and Marketing Methods
-Focused on Blog Marketing and Youtube Marketing-

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

최 고 은

석사학위논문
지도교수 최승욱

기업의 제품속성과 마케팅방법의 영향관계에 대한 연구

-블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중심으로-

A Study on the Influence Relationship of
Corporate Product Attributes and Marketing Methods
-Focused on Blog Marketing and Youtube Marketing-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

최 고 은

최고은의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

기업의 제품속성과 마케팅방법의 영향관계에 대한 연구 -블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 용 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 용 합 컨 설 팅 전 공
최 고 은

과학 기술의 발달과 함께 컴퓨터, 스마트폰이 등장하고 대중화됨에 따라 인터넷을 사용하는 사람들이 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이와 함께 SNS 시장이 급속도로 성장하고 있다. SNS로 온라인의 활동 무대 옮겨가면서 사람들은 직접 정보를 생산 및 유통하게 되었으며, 기업 또한 SNS 소비자의 시선에 관심을 갖게 되어 SNS 마케팅의 중요성은 점점 더 확대되게 되었다. 블로그와 유튜브는 소비자들이 가장 많이 이용하는 SNS 플랫폼으로 그 영향력이 더욱 증가하고 있다.

SNS의 광고나 게시물에서 보면 검색을 통해 소비자들은 구매하고 싶은 상품을 블로그에서 자세한 후기와 설명을 찾아본다. 블로그에서 제품 후기를 작성하는 행위는 정보전달자와 제품 후기에 대한 신뢰성을 높이는 신호 역할을 한다. 또한 동영상 플랫폼 중 소비자들이 가장 많이 이용하고 있는 플랫폼은 유튜브로, 온라인 개인방송 서비스 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으

며, 지속적이고 강력한 영향력을 가질 것으로 예상된다.

이러한 블로그와 유튜브는 마케팅 측면에서 적극적으로 활용되고 있다. 블로그와 유튜브가 구매 채널로의 역할을 담당하게 됨에 따라 이와 관련한 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 주로 SNS 그리고 브랜드 간의 연관성을 규명한 연구들로 SNS 자체에 대한 연구가 대다수이며, 기업의 제품 속성과 마케팅 방법에 따른 제품 신뢰 및 구매의도와 연관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 마케팅 측면에서 이미 널리 활용되고 있는 SNS 마케팅 중, 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중점적으로 기업의 제품속성에 따른 마케팅 방법이 제품 신뢰에 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 기업이 신제품 출시 시 제품 속성 중 실용재의 경우에는 어떤 SNS 플랫폼을 선택하여 소비자들에게 마케팅 전략을 세우고 접근해 나갈 것인가에 대해 시사점을 제시하고, 실무에 적용 가능하도록 하여 제품 신뢰와 구매 의도까지 이어지는 활용 방안을 연구하고자 하였다.

기업 제품 속성 중 하나인 실용적 속성과 마케팅 방법의 영향 관계에 대한 연구로, 마케팅 방법에서 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅이 제품 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였으며, 연구 대상의 연령은 제한하지 않았다. 설문지의 구성은 선행연구를 토대로, 검증 문항과 본 연구에 맞게 보완 및 수정한 항목들로 구성하여 실시하였다. 설문조사를 통한 자료 수집은 2020년 11월 2일에서 2020년 11월 8일까지 7일간 실시하여 253개의 설문을 확보하였으며, 결측치 없이 유효한 표본 전체 253부를 연구에 사용하였다. 설문지의 척도는 5점 리커드 척도를 활용하였고, 수집 자료의 실증 분석을 위해 SPSS 22.0 통계 툴을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석, 단순 회귀분석, 다중회귀분석, 위계적회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

블로그 마케팅 관점에서 살펴보면 첫째, 실제성과 공감성은 제품 신뢰와 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 블로그 마케팅에서의 제품 신뢰 역시 구매 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 블로그 마케팅의 속성(실제성, 공감성)과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개효과에 정(+)의 영향을 미친다. 이는 제품 출시 후 블로그 마케팅을 실행할 경우, 블로그의 실제성과 공감성을 적극 활용한다면 고객에게 제품 신뢰를 주고, 구매 의도에

긍정적인 역할을 한다는 것을 확인할 수 있다.

다음으로 유튜브 마케팅 관점에서 보면 첫째, 유튜브의 정보제공성과 독창성은 제품 신뢰와 구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미치나, 유희성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 둘째, 유튜브 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 유튜브 마케팅의 속성(정보제공성, 독창성)과 구매 의도와 관계에서 제품 신뢰는 매개 효과에 정(+)¹의 영향을 미친다. 기업에서 유튜브를 활용한 마케팅을 활용할 경우, 유희성에 집중하기보다는 정보제공성과 독창성에 초점에 맞춰 유튜브 마케팅 구성을 한다면 소비자에게 신뢰를 주고 구매활동까지 이어지게 할 확률이 높을 것이다.

SNS에는 다양한 채널들이 많지만 그 중 블로그와 유튜브 마케팅을 살펴봄으로써, 본 연구를 통해 기업에서 실용재적 제품을 마케팅 하고자 할 때 해당 플랫폼의 어떠한 속성을 중점적으로 공략할지에 대한 전략, 그리고 제품 신뢰는 구매의도로 이어진다는 점을 알고 마케팅 활동을 이어나간다면 적은 비용으로 최대 효과를 누릴 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 블로그와 유튜브를 활용하여 실용재를 구매하고자 하는 소비자에 대한 기초 자료를 제공함으로써, 마케팅 담당자가 블로그와 유튜브의 속성 및 특성을 파악하여 소비자의 제품 신뢰와 구매 의도를 향상시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 실행하는데 도움이 될 것이다.

【주요어】 블로그, 블로그 마케팅, 유튜브, 유튜브 마케팅, SNS, SNS 마케팅, 제품 속성, 실용재, 제품 신뢰, 구매 의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 제품 속성	6
2.2 블로그 마케팅	8
2.2.1 블로그 마케팅의 정의	8
2.2.2 블로그 마케팅의 속성	12
2.3 유튜브 마케팅	14
2.2.1 유튜브 마케팅의 정의	14
2.2.2 유튜브 마케팅의 속성	16
2.4 제품 신뢰	17
2.5 구매 의도	20
III. 연구설계	23
3.1 연구모형	23
3.2 연구가설	24
3.3 변수의 조작적 정의 및 설문구성	26
3.3.1 변수의 조작적 정의	26
3.3.2 설문지 구성	32
IV. 연구결과	33
4.1 자료 조사 방법	33
4.2 표본의 특성	34
4.3 타당성 및 신뢰도 분석	36
4.3.1 블로그 마케팅 독립변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과	37

4.3.2. 블로그 마케팅 종속변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과	38
4.3.3. 유튜브 마케팅 독립변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과	40
4.3.4. 유튜브 마케팅 종속변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과	42
4.4 상관계 분석	44
4.5 가설검증	46
4.5.1 블로그 마케팅의 속성과 제품 신뢰의 관계에 대한 가설검증	47
4.5.2 유튜브 마케팅의 속성과 제품 신뢰의 관계에 대한 가설검증	53
4.5.3. 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개역할에 대한 가설검증...	60
4.5.4. 유튜브 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개역할에 대한 가설검증...	67
4.6 가설검증결과 요약	74
V. 결 론	78
5.1 연구결과 요약	78
5.2. 이론적 및 실무적 시사점	80
5.3. 연구의 한계 및 향후 연구과제	82
참 고 문 헌	84
부 록	99
ABSTRACT	104

표 목 차

[표 2-1] 제품 속성의 구성요소	8
[표 2-2] 블로그의 정의	10
[표 2-3] 블로그의 주요 속성 정리	12
[표 2-4] 블로그 마케팅의 속성	13
[표 2-5] 블로그 마케팅 선행연구	13
[표 2-6] 유튜브 마케팅 주요 속성 정리	16
[표 2-7] 유튜브 마케팅 선행연구	17
[표 2-8] 제품신뢰의 정의	18
[표 2-9] 제품신뢰 선행연구	20
[표 2-10] 구매의도 정의	21
[표 3-1] 연구가설	24
[표 3-2] 블로그 마케팅속성 중 실제성 요인 측정문항	27
[표 3-3] 블로그 마케팅속성 중 공감성 요인 측정문항	28
[표 3-4] 유튜브 마케팅속성 중 정보제공성 요인 측정문항	29
[표 3-5] 유튜브 마케팅속성 중 유희성 요인 측정문항	29
[표 3-6] 유튜브 마케팅속성 중 독창성 요인 측정문항	30
[표 3-7] 제품 신뢰 측정문항	31
[표 3-8] 구매 의도 측정문항	31
[표 3-9] 블로그 마케팅 관련 설문지 구성	32
[표 3-10] 유튜브 마케팅 관련 설문지 구성	32
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	34
[표 4-2] 블로그 마케팅 속성 요인분석 결과	37
[표 4-3] 블로그 마케팅 속성 신뢰도 분석 결과	38
[표 4-4] 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 요인분석 결과	38
[표 4-5] 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 신뢰성 분석 결과	39
[표 4-6] 유튜브 마케팅 속성 요인분석 결과	40
[표 4-7] 유튜브 마케팅 속성 신뢰도 분석 결과	41
[표 4-8] 유튜브 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 요인분석 결과	42

[표 4-9] 유튜브 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 신뢰도 분석 결과	43
[표 4-10] 블로그 마케팅 관련 변수 상관관계 분석	44
[표 4-11] 유튜브 마케팅 관련 변수 상관관계 분석	45
[표 4-12] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 모형요약	47
[표 4-13] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 분산분석	48
[표 4-14] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 계수	48
[표 4-15] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 모형요약	49
[표 4-16] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 분산분석	50
[표 4-17] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 계수	50
[표 4-18] 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매의도 다중 회귀분석 결과	51
[표 4-19] 블로그 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 모형요약	52
[표 4-20] 블로그 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 분산분석	53
[표 4-21] 블로그 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 계수	53
[표 4-22] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 모형요약	54
[표 4-23] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 분산분석	54
[표 4-24] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 계수	55
[표 4-25] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 모형요약	56
[표 4-26] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 분산분석	56
[표 4-27] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 계수	57
[표 4-28] 유튜브 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매의도 다중 회귀분석 결과	58
[표 4-29] 유튜브 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 모형요약	59
[표 4-30] 유튜브 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 분산분석	60
[표 4-31] 유튜브 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 계수	60
[표 4-32] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 검증	61
[표 4-33] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 계수	62
[표 4-34] 실제성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약	63
[표 4-35] 실제성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석	63
[표 4-36] 실제성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수	64
[표 4-37] 공감성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약	64

[표 4-38] 공감성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석	65
[표 4-39] 공감성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수	65
[표 4-40] 가설 H7 제품 신뢰의 매개효과 분석 요약	66
[표 4-41] 유튜브 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 검증	68
[표 4-42] 유튜브 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 계수	69
[표 4-43] 정보제공성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약	69
[표 4-44] 정보제공성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석	70
[표 4-45] 정보제공성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수	70
[표 4-46] 독창성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약	71
[표 4-47] 독창성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석	71
[표 4-48] 독창성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수	72
[표 4-49] 가설 H8 제품 신뢰의 매개효과 분석 요약	73
[표 4-50] 가설검증결과 요약	74

그림 목 차

[그림 1-1] 논문의 구성	5
[그림 3-1] 통합 연구모형	23
[그림 3-2] 세부 연구모형 1	24
[그림 3-3] 세부 연구모형 2	24
[그림 4-1] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 가설 검증 결과 ...	49
[그림 4-2] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 가설 검증 결과 ...	51
[그림 4-3] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 가설 검증 결과 ...	55
[그림 4-4] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 가설 검증 결과 ...	57
[그림 4-5] 블로그 제품신뢰의 매개효과 관련 가설 검증 결과	67
[그림 4-6] 유튜브 제품신뢰의 매개효과 관련 가설 검증 결과	73

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

과학 기술의 발달과 함께 컴퓨터, 스마트폰이 등장하고 대중화됨에 따라 인터넷을 사용하는 사람들이 기하급수적으로 증가하고 있으며 이와 함께 SNS 시장이 급속도로 성장하고 있다. 2019년 인터넷이용실태조사에 의하면 대한민국의 인터넷 이용자수는 46,353,320명으로 인터넷 이용률은 91.8%로 조사되었다(한국정보화진흥원, 2019). 인터넷 이용자의 주 평균 이용시간은 17.4시간으로 주로 인터넷의 이용 목적으로 제일 큰 비중을 차지하는 것은 커뮤니케이션 95.4%, 자료 및 정보획득과 여가활동이 94%를 차지했다. 10세 미만, 50대 이상 인터넷 이용률이 큰 폭으로 상승하면서, 세대별 인터넷 이용률 격차가 완화되고 있다. 주요 인터넷 서비스 활용에 대한 분석을 살펴보면, 인터넷 이용자 중 81.2%가 동영상을 이용하고, 동영상 검색이 주요도구로 각광받는 등 동영상은 누구나 사용하는 일상의 서비스로 정착되어가고 있다. 온라인의 활동 무대가 SNS로 옮겨가면서 사람들은 직접 정보를 생산하고 유통하는 주도자가 되었으며, 기업 또한 SNS 소비자의 시선에 관심을 갖기 시작하면서 SNS 마케팅의 중요성은 더욱 확대되게 되었다(이형재, 2019).

인터넷, 스마트폰을 사용하는 소비자들을 대상으로 정보를 얻는 방법과 제품 구매에 대한 고려 및 평가 단계의 영향요소를 중심으로 살펴본 DMC의 이해보고서에 의하면 상품 및 서비스 구매를 위한 정보를 인터넷 서핑/검색, 온라인 쇼핑물을 통해서 얻고 있는 것으로 나타났다. 구매 전 정보탐색 과정 중 비교/평가 단계인 고려 상표군에서도 온라인 정보의 영향력이 가장 크다고 밝혔다(김용승, 2019).

나스미디어의 2019 인터넷 이용자 조사(2019)에 따르면 국내 인터넷 이용자의 92.4%가 정보를 네이버에서, 60%가 유튜브에서 검색하는 것으로 조사되었다. 이는 유튜브의 영향력이 동영상 콘텐츠 소비 영역에서 검색 영역까지 확대된 것으로 해석된다. 유튜브 이용률이 높아졌지만 이용자들이 가장 많이

이용하는 검색 채널은 네이버가 92.4%로 가장 높은 것으로 나타났다(조선비즈, 2019).

모바일 시장조사업체 wise app에 따르면 국내에서 가장 많은 결제가 발생된 온라인 쇼핑 서비스 플랫폼은 네이버였으며, 20조9249억원으로 추정된다. 이미 이베이코리아(16조9772억원)와 쿠팡(17조771억원)을 제쳤다. 국내 유통 1위인 롯데 쇼핑 총매출(23조6840억원)에 육박하는 수치다. 지금은 백화점과 마트, 온라인쇼핑 사업부문을 모두 포함하고 있는 롯데쇼핑과 선두다툼을 벌이고 있지만 머지않아 온·오프라인 유통시장을 통틀어 타의 추종을 불허하는 1위 업체가 될 것이란 관측이 나온다(한국경제, 2020).

인터넷 쇼핑몰 운영 시 가장 신경써야할 부분이 광고인데, 요즘에는 다양한 광고 채널이 있지만 홈페이지를 호감도를 높이고 광고효과에 가장 적합한 광고 채널이 블로그이며, 블로그는 직접 광고 할 수 있어 광고비를 절약하는데 있어 효과적이다(김용승, 2019). 인터넷 쇼핑몰을 운영 시 가장 많이 이용하는 광고는 네이버 키워드 광고로, 1회 클릭 당, 대중적인 키워드의 경우에는 1000원 이상을 지불해야 한다. 인터넷 쇼핑몰 운영자 입장에서는 네이버 키워드 광고가 다소 부담스러운 광고이다. 네이버 블로그는 제목과 본문 내용에 키워드를 작성함으로써, 네이버 키워드 광고를 대신 해주는 광고 도구로도 사용된다(김용승, 2019). 소비자들이 86%이상이 소비자 사용 후기를 검색하는 것을 매우 중요하게 생각하고 있으며, 76%의 소비자는 “상위 상품” 리스트를 검색하는 것을 중요하게 생각하고 있었으며, 64%의 소비자는 그들이 상품을 어디서(상점/웹/카드로그) 구입하는지에 상관없이 상품정보에 대한 온라인 검색에 30분 이상 투자한 것으로 나타났다(김용승, 2019).

그만큼 국내 시장에서 네이버 역할이 가장 크고, 그 중 정보원천인 블로그의 신뢰성은 정보가 되는 원천이 구전주제와 이와 관련된 지식, 기술과 경험을 가지고, 편견이 없는 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도이다(김용승, 2019).

소비자들은 검색을 통해 구매하고 싶은 상품을 블로그에서 자세한 후기와 설명을 찾아본다. 블로그에서의 제품 후기를 작성하는 것은 전달자와 제품후기에 대한 신뢰성을 높이는 신호의 역할을 할 수 있다(김용승, 2019). 블로그

는 마지막 단계에서 구매를 유도하는 플랫폼으로, 소비자들은 SNS를 통해 광고를 시청하고 구매 최종단계에서 블로그를 보는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 블로그 운영자는 ‘소비자가 나에게 오기 전에 최종 단계’라고 생각하고 운영해야 한다(그라피매거진, 2019).

동영상 서비스 제공 플랫폼 중 소비자들이 스마트 기기를 사용한 콘텐츠 시청 경로로써 가장 많이 이용하고 있는 동영상 서비스 플랫폼은 유튜브로써(KIET산업연구원, 2017), 유튜브는 온라인 개인방송 서비스 시장에서도 가장 큰 비중을 차지하고 있으며(김가영, 김성민, 2014), 와이즈 앱(Wise App)의 조사결과에 따르면 유튜브는 2019년 12월 기준 전 연령대에 걸쳐 가장 많이 사용하는 스마트폰 어플리케이션으로 나타났다(Platum, 2020). 19년 동안 모바일로 유튜브 앱의 사용자는 3,430만 명에 달하는 것으로 나타나(매일경제, 2020), 유튜브는 동영상 서비스 플랫폼 중 가장 지속적이고 강력한 영향력을 가질 것으로 예상된다.

유튜브의 동영상 콘텐츠는 기업이 일방적으로 연출한 광고 메시지가 아닌 이용자의 관심에 부합하는 정보를 바탕으로 콘텐츠 이용자가 능동적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 상호작용성, 이용자의 개별적 기호와 관심에 맞는 다양한 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 다양성, 시간적, 공간적 제약에서 벗어나 자유롭게 사용할 수 있는 사용용이성 등 뉴미디어로써의 특성을 다양하게 갖추고 있다(송정은, 장원호, 2013). 특히 제품정보를 습득하기 위하여 유튜브를 이용하는 빈도가 높아지고 있는데, 정보의 과부하로 인해 기업이 제공하는 정보를 더 이상 신뢰할 수 없게 된 소비자가(이학식, 안광호, 하영원, 2013) 해당 제품을 사용해 본 경험이 있거나 해당 제품에 전문적인 지식이 있다고 판단되는 타 소비자의 경험에 의존하는 새로운 소비행태에 기인한다고 한 김우빈, 추호정(2019)의 연구결과를 통해 기업과 개인들에게 마케팅 측면에서 의미하는 바가 크다고 본다.

SNS가 구매 채널로의 매개 역할을 담당함에 따라 이와 관련한 연구들도 활발히 진행되고 있으나, 기업의 제품 속성에 관한 연구보다는 주로 SNS와 브랜드 간의 연관성을 규명한 연구들(2013; 구진규, 2012; 차영기, 2014; 이상미, 2016; 김아름)로 특정 분야에서 이루어진 연구가 아닌 SNS 자체에 대

한 연구가 다수이며, 기업의 제품 속성과 마케팅 방법에 따른 제품신뢰 및 구매의도와 연관한 연구는 부족한 실정이다(이형재, 2019).

따라서 본 연구에서는 마케팅 측면에서 이미 널리 활용되고 있는 SNS 마케팅 중, 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중점적으로 기업의 제품속성에 따른 마케팅 방법이 제품 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 기업이 신제품 출시 시 제품 속성 중 실용재의 경우에는 어떤 SNS 플랫폼을 선택하여 소비자들에게 마케팅 전략을 세우고 접근해 나갈 것인가에 대해 시사점을 제시하고, 실무에 적용 가능하도록 하여 제품 신뢰와 구매 의도까지 이어지는 활용 방안을 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 기존 선행연구를 통해 제품속성, 블로그와 유튜브 마케팅, 제품신뢰, 구매의도에 관한 상관관계를 제품속성 중 실용재를 중심으로 비교하여 분석하고자 한다.

첫째, 실용재와 블로그/유튜브 마케팅이 제품신뢰에 유의한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

둘째, 실용재와 블로그/유튜브 마케팅이 구매의도에 유의한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

셋째, 실용재의 블로그/유튜브 마케팅이 구매의도에 미치는 영향에서 제품신뢰가 매개 요인으로써 효과가 있는지 검증해보고자 한다.

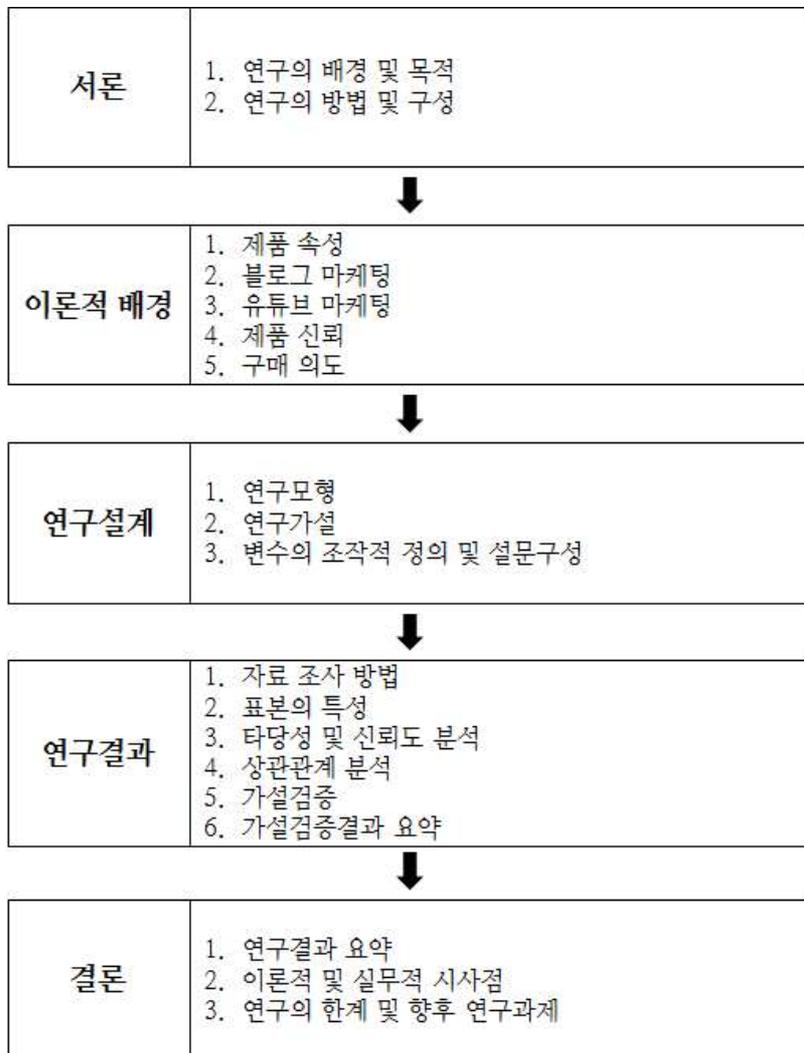
1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구는 기업의 제품 속성(실용재)과 블로그 마케팅, 유튜브 마케팅간의 영향관계와 이에 따른 제품신뢰와 구매의도 간의 관계를 연구하기 위한 것으로 기존의 선행 논문을 통해 이론을 탐구하고, 탐구한 이론을 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정하여 설문을 작성하였다. 설문을 통해 수집된 데이터는 응답이 빠져있거나 불성실하게 답한 설문지를 제거하고 실증분석을 진행하였다.

설문의 구성은 총 8개의 변수, 인구통계 항목을 포함하여 총 38개 설문 문항으로 구성하였으며 블로그 마케팅의 실제성과 공감성, 제품신뢰와 구매의도

에 관한 설문항목 15개 문항, 유튜브 마케팅의 정보제공성, 유희성, 독창성, 그리고 제품신뢰와 구매의도에 관한 설문항목 18개 문항 그리고 인구통계 항목 5개 문항으로 설문을 진행하였다. 회수된 설문조사는 자료는 SPSS 22를 활용하여 빈도분석과 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 [그림 1-1]과 같이 총 5장으로 구성하고자 한다.



[그림 1-1] 논문의 구성

Ⅱ. 이론적배경

2.1 제품 속성

제품 속성은 제품이 지닌 특성을 말하는 것으로, 소비자들이 제품 선택 혹은 구매하는데 영향을 주는 중요한 요인이다(최윤희, 2012). 제품 속성은 명칭 상 다소 차이는 있으나(김성철, 2008), 일반적으로 내재적(본질적) 속성과 외재적(부수적) 속성으로 분류한다. 내재적(본질적) 속성은 제품 자체의 물리적인 특성을 말하고, 외재적(부수적) 속성은 그 외 제품에 따라붙는 정보들을 지칭하는 말이다(최윤희, 2012).

속성에는 현재의 상태를 유지하려는(preserving) 속성, 그리고 현재의 상태를 보다 확장(enhancement)하려는 속성이 있는데 이러한 속성 중 중요성을 가늠하는 척도는 속성의 불확실성 수준(level of attribute uncertainty)에 의해 결정된다(Kahn & Meyer, 1991). 이 말인 즉 속성이 불확실할수록 확장의 속성보다는 유지 속성이 중요해진다는 의미이다. 또한 획득 상황에서는 쾌락적 속성보다는 실용적 속성에 중요도의 무게가 실리게 되는데, 그 이유로 쾌락적 속성은 확장(enhancement)의 개념, 그리고 실용적 속성은 유지(preserving) 개념으로 이해되기 때문이다(강에스더, 2007)

소비자들의 정보 처리 과정은 제품 속성과 관련된 욕망 혹은 가치에 따라 각기 다른 정보 처리 과정이 사용된다(Park, Jaworski & MacInnis, 1986). 실용재는 기능적 욕구의 충족을 위해 구매하는 제품일 뿐만 아니라, 동시에 실용적 속성을 가짐으로 소비자에게 실용적 기능을 제공하고 필요로 하는 것을 제공한다. 반면 소비자의 심리적인 욕구를 만족시키거나 감정을 충족시켜 주는 것을 주 목적으로 하는 제품은 쾌락적 제품이라 할 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982; Park, Jaworski, & McInnis, 1989). 쾌락적 가치가 높은 제품은 욕구 목적으로 선택되며, 실용적 가치가 높은 제품은 필요 목적으로 선택된다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 쾌락적 속성을 가진 것은 흥분의 느낌을 제공하는 것으로 다양한 느낌을 자극하여 감성적 경험으로 느끼는 소

비를 하게 만든다. 쾌락적 소비는 실용적 소비보다 소비자에게 감정적 효과가 크기 때문에 구매를 결정하게 된다(장정, 2018). 이러한 기준에 따라 제품은 실용적 제품, 그리고 쾌락적 제품으로 나눌 수 있다.

소비자들이 대안을 선택하는 상황에서 특성에 따라 선택 대안의 속성들을 쾌락적(hedonic) 속성과 실용적(unilateral) 속성으로 나눌 수 있으며, 쾌락재란 경험적인 소비를 의미하는데, 기쁨, 재미, 흥분의 감정을 제공하는 제품이고 실용재란 보다 수단적이고 기능적인 특성을 지닌 제품으로 정의한다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998). 획득과 포기 과업에서 소비자의 속성 대안 선호도를 살펴보면, 획득 과업에서는 실용적 대안이 선호되고 있으며 포기 과업에서는 쾌락적 대안이 선호되었다. 이러한 결과는 실용적 속성이 선호해야만 하는(should preference) 유지(preserving)의 개념임과 동시에 충족을 기대하는 필수적 특징이 있음을 의미하며, 실용적 속성은 기능적 속성을 의미하고 인지적, 업무적 특징을 보이는 속성으로 인식되며, 불편이나 손실(loss)을 회피하기 위한 최소 수단으로 여겨진다고 보았다(최윤희, 2013). 즉 제품, 서비스의 기능적 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두는 속성으로 컴퓨터, 세탁기, 전자레인지, 연필 등의 제품을 예시로 들 수 있다(박세훈, 2005).

한편 쾌락적 속성은 부가적 특징을 나타내는데, 선호하고자 하는(want preference) 속성을 의미한다. 이는 확장(enhancement)의 개념으로 감각적 경험, 재미, 기쁨 등의 이상적으로 충족되길 기대하는 특징을 지닌다. 쾌락적 속성은 더욱 풍족하고 윤택한 이익(gain)을 추구하기 위한 사치스러운(luxurious) 속성으로 스포츠카, 꽃, 향수, 캔디, 여행상품 등과 같은 제품들의 주된 속성의 예시로 들 수 있다. 즉 제품, 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움(sensory pleasure) 혹은 외부 세계에 스스로가 원하는 이미지 그리고 위상을 표현하는 속성을 의미한다(박세훈, 2005). 그렇다고 하여 쾌락주의와 실용주의는 일차원적 척도의 양극단 점을 의미하는 것은 아니며(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003), 그 정도에 차이가 있다는 것을 의미한다.

제품 속성의 구성요소에 대한 연구결과를 정리하자면 [표 2-1]와 같다.

[표 2-1] 제품 속성의 구성요소

연구자	내용
최윤희(2012)	① 내재적(본질적)속성 ② 외재적(부수적)속성
Kahn & Meyer(1991), 박세훈(2005), 강에스터(2007)	① 유지(preserving)의 속성 ② 확장(enhancement)의 속성
Holbrook & Hirschman(1982), Strahilevitz & Myers(1998), Dhar & Wertenbroch(2000), 강에스터(2007), 장정(2018)	① 쾌락적(hedonic) 속성 ② 실용적(unilitarian) 속성

제품속성과 구매의도 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비자가 사전에 제품 속성에 대해 상세한 정보를 갖고 있는 경우, 내재적 제품 속성의 우수성에 만족을 느끼나, 사전에 제품 속성에 대한 정보가 없거나 부정확한 지식을 갖고 있는 경우에는 외재적 제품 속성의 우수성에 만족을 느낀다는 점을 알 수 있다. 또한 이러한 만족도가 구매 의도에 긍정적 영향을 미치며, 동일한 제품 속성이 제공될 때 어떤 소비자는 긍정적인 평가를, 또 다른 소비자는 부정적 평가를 하기도 했다(최윤희, 2012).

2.2 블로그 마케팅

2.2.1 블로그 마케팅의 정의

블로그(Blog)는 미국의 John Barger가 1977년 인터넷(Web)에 올리는 일지(Log)라는 뜻의 웹로그(Weblog)에서 발생된 용어로, 저널과 같이 빈번한 갱신 주기로 짧은 단편의 내용들이 개인에 의해 업데이트 되는 개인 미디어 형 웹사이트를 의미한다(Meg Hourihan, 2002). 우리나라에서는 네이버가 블로그를 2003년에 처음 선보였는데, 2016년도 기준 85.83%로 가장 많은 이용자

를 보유하고 있는 네이버의 블로그는 정보의 다양성과 질적, 속도 측면에서 전통적인 대중매체인 TV나 라디오를 뛰어넘는 영향력을 가지고 있다(송경화, 2015). 블로그는 개인이 쉽게 만들 수 있는데, 이러한 이유로 인해 인터넷 상에서 단순한 개인기록을 넘어 내가 하고 싶은 말, 하고 있는 일 등을 알릴 수 있는 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 누구에게나 열려 있고 접근이 용이한 특징을 가진 블로그는 빠른 전파력과 확산 속도가 특성이다. 이로 인해 블로그는 개인적 공간으로서의 이용과 동시에 전통적인 매체의 대표 속성인 정보를 제공하고 여론을 형성하여 확산시킬 수 있다. 기존에 존재하는 홈페이지가 다양한 정보를 제공하긴 했으나, 개인이 원하는 세세한 정보를 전부 포함 할 수 없는 한계가 있었다면, 블로그는 자신이 원하는 정보를 기록하여, 누구에게나(특정 사람 혹은 불특정 다수) 공개할 수 있으며, 댓글을 통해 자신의 생각까지 전달하며 소통 할 수 있다(김영주, 2006). 블로그를 통해 개인이 일기나 칼럼, 제품 사용 후기나 기사, 제품 관련된 정보, 개인 출판 및 방송 등에 대하여 자신의 생각과 의견, 상태 등을 자유롭게 표현할 수 있어 ‘풀뿌리 매체(grassroots media)’ 혹은 ‘1인 미디어’로 불린다고 한다(Singh, 2008).

블로그의 형식적인 특성에 대해 살펴보자면, 첫째 게시글(포스팅)마다 날짜와 시간이 기록된다는 점이고, 둘째는 가장 최신에 게시한 게시글(포스팅)이 상단에 보여 진다는 것이다. 셋째, 글의 길이가 일반적으로 길지 않으며, 넷째로는 비교적 업데이트가 자주 된다는 점이다. 다섯째, 게시물마다 고유 링크를 가지게 되며, 마지막으로 제목과 본문이 동시에 보여 진다는 특성이 있다(이재길, 2005).

기존 온라인 커뮤니티와 블로그의 큰 차이점은, 개인 커뮤니티나 사이트가 없다하더라도 본인이 블로그에 게시한 글은 어떤 블로그나 홈페이지와도 연동이 가능(트랙백 기능)하며, 타 블로그 이용자도 제약 없이 활용함에 제약이 없다(퍼머링크 기능)는 점을 들 수 있고, 트랙백 기능으로 인해 다른 블로그 사이트에도 본인 글을 올릴 수가 있어 더 적극적이고 능동적인 자기 노출 행위가 가능한 이러한 특징으로 블로거들은 자신의 블로그를 정보의 바다로 활용 할 수 있게 되었다(김용현, 2005; 김보경, 2016).

블로그는 감각적 경험과 지식, 정보를 제공해주는 채널인 동시에 다양한 온라인 플랫폼 중에서도 신뢰성이 높은 편이다. 그렇기 때문에 소비자들은 블로그에서 제공하는 제품 정보를 신뢰성 높은 정보의 원천이라고 인식하고 있으며, 블로그는 소비자들의 제품 구매결정에 있어서 필수적으로 살펴보아야 할 수단이고 있다(전정아, 2017). 많은 소비자들이 제품을 구매 고려시, 온라인 상 후기를 참조 및 참고 하게 되는데, 인터넷 쇼핑몰 사이트에서의 후기 형태는 대체적으로 한줄 평이나 짧고 간단한 후기이기 때문에 구매하고자 하는 제품에 대한 상세한 파악이 부족한 경우가 빈번하다(신재연, 2017). 보통 블로그에 작성된 제품 사용 후기는 사진과 글을 포함하면서, 상세하고 심층적인 분석 후기들이 게재되고 있어 소비자들은 다른 매체 보다 블로그에 게재된 제품 사용 후기를 선호하는 것으로 나타났다(Johnson, 2004).

블로그의 정의에 대한 연구결과를 정리하자면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 블로그의 정의

연구자	내용
Blood (2002)	자주 갱신되며, 가장 최근의 글이 사이트 최상단에 게재되는 글들의 집합
Meg Hourihan (2002)	일종의 저널처럼 매우 잦은 갱신 주기를 가지고 작은 단편의 내용들이 사용자 개인에 의해 업데이트 되는 개인 미디어형 웹사이트
Johnson & Kaye (2004)	자신의 관심에 의해 웹(web) 공간에 다양한 개인적인 내용의 글을 일기처럼 게시하여 타인도 볼 수 있도록 오픈해둔 개인 사이트
Singh (2008)	온라인 기술을 통해 일기나 칼럼, 기사나 제품 관련 정보, 제품 사용 후기, 개인 출판, 개인 방송 등에 대하여 자신의 생각이나 상태 등을 자유롭게 표현하는 ‘1인 미디어’, ‘풀뿌리 매체’
Hong et al. (2011)	온라인 저널리스트로서 사회적인 여론을 이끄는 역할을 하는 매체
전정아 (2017)	감각적 경험 그리고 지식과 정보를 제공해주는 채널

블로그는 마케팅 수단으로서 다양한 장점을 가지고 있다. 블로그로 인해 브랜드가 이용자에게 인격체로 인지될 수 있으며, 특정 집단에 맞춤 타겟 마케팅도 가능하다. 개인적 소통으로 형성된 관계를 통해 브랜드에 대한 이용자의 충성도를 높일 수도 있으며, 소비자와 장기적으로 확장된 관계를 유지하기에도 수월하다(황장선, 김은혜, 조정식, 2006).

이처럼 블로그는 소비자의 경험을 공유하는 공간으로, 소비자 경험에 있어서 긍정적인 블로그 포스트가 많을수록 블로그를 보는 소비자는 제품에 대한 인식이 긍정적일 것이다. 기술적, 마케팅적 관점에서 블로그 활용에 대해 접근한 결과를 살펴보면, 감정 마케팅과 구전 마케팅, 타겟 마케팅에 있어서 블로그가 필수 도구로 인식되며 기업에서도 블로그를 마케팅 수단으로 적극 활용하는 트렌드가 자리 잡았음을 알 수 있다(문성실, 2010).

블로그는 포털 검색 사이트에서 쉽게 기업 정보를 잠재 고객에게 제공할 수 있다는 점에서 포털 사이트 검색을 통한 신규고객 확보에 기여할 수 있는 부분이 크다. 기업이 블로그로 고객과의 소통을 통해 브랜드로 성장하는 할 수 있으며, 기업의 전문 분야 자료 또한 포털사이트에 쉽게 노출 가능한 채널이다. 블로그 마케팅의 대표적인 특징은 포털 검색광고와 같이 일방적으로 정보를 제공하지 않고, 기업과 고객의 양방향 소통이 가능하여 다양한 정보를 통해 형성된 블로거가 보유하고 있는 이웃 인맥을 이용해 타 네트워크보다 월등한 네트워크의 효과를 기대할 수 있다. 검색자는 정보 제공자를 본인과 동일한 소비자로 인식하여 친밀성과 신뢰성, 동일감을 갖고 정보 제공자의 사용 후기에 쉽게 공감한다(이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환, 2010). 이렇게 블로거와 정보를 검색하여 방문하는 검색자, 그리고 이웃 인맥이 상호작용하며 생성하는 정보와 콘텐츠가 블로그의 핵심 요소라고 할 수 있다. 블로그 이용자는 포털 검색 사이트를 통해 검색된 블로그 포스팅의 정보를 이용하며 만족감을 느끼는데, 특히 이 중 영향력 있는 블로그는 특정 서비스와 제품에 대한 경험을 경험 후기, 제안, 추천 등의 형태로 솔직한 감정을 담아 표현했기 때문에 방문자는 해당 콘텐츠에 더욱 공감하게 되고, 이러한 공감이 방문자 만족도를 제고시킨다(박순용, 2006). 블로그 마케팅은 이웃 인맥과 블로거와의 소통을 통한 바이럴 마케팅 채널로써 고객 혹은 서비스 마케팅 영역과, 기

업이 자신의 제품을 검색에 노출시킴으로 신규 고객 확보가 가능한 검색 포탈 마케팅 채널로 효과적으로 활용되고 있다.

2.2.2 블로그 마케팅의 속성

국립국어원에서 발행한 표준국어대사전에 따르면 ‘사물의 특징이나 성질’을 속성의 정의로 보고 있으며, 실제로 많은 사회조사연구에서도 연구대상이 보유한 성질과 특성을 의미한다. 이에 따라 본 연구에서 다루는 블로그 마케팅의 속성은 블로그가 갖고 있는 다양한 특징과 성질을 의미하고 있으며, 선행연구에서 연구된 블로그 마케팅의 속성을 정리해보았다.

[표 2-3]은 블로그의 속성에 관한 선행 연구를 정리한 표이다. 블로그 속성 요소로는 경험성, 정확성, 중립성, 최신성, 동의성, 생생함, 유희성, 오락성, 상호작용성, 양면성, 신뢰성, 유용성 등으로 분류할 수 있다.

[표 2-3] 블로그의 주요 속성 정리

블로그 속성(특성)	연구자
경험성	Baker et al.(2002), 정선미(2016)
중립성	Elliot(2002), 박성화(2009)
정확성	Kaye(2007), 윤혜정 외(2012), 제민지·김영국(2011)
최신성	Smith, A.G. (1997), 윤혜정 외(2012), 서귀생(2017)
동의성	Chiou&Cheng(2003), Elliott(2002), 임성택·조원섭(2011)
오락성	이은영, 이태민(2005), 김윤식,정규엽(2009)
상호작용성	이은영(2004), 박병욱(2008)
양면성	Schindler RM &Bickart B(2005), 소현진(2013)
유용성	김나은·김민화(2010)
신뢰성	Moore, J &Rodgers, S.(2005), Kozinets RV et al(2010)

신재연(2017) 재가공

학자들은 위의 다양한 블로그의 속성을 블로그 마케팅의 관점에서 본인이

우선시하는 가치에 따라 기준을 제시하고 있는데, [표 2-4]는 선행연구를 통해서 각 학자들이 주장한 블로그 마케팅의 여러 속성을 정리한 것이다.

[표 2-4] 블로그 마케팅의 속성

연구자	내용
정선미 (2016)	① 경험성 ② 양면성 ③ 정확성 ④ 동의성
신재연 (2017)	① 경험성 ② 최신성 ③ 정확성 ④ 중립성 ⑤ 동의성
정순희 (2019)	① 정보성 ② 신뢰성 ③ 감성성 ④ 유용성 ⑤ 상호작용성
김용승 (2019)	① 접근성 ② 신뢰성 ③ 실제성 ④ 오락성 ⑤ 공감성
하도현 (2019)	① 상호작용성 ② 접근성 ③ 오락성 ④ 신뢰성 ⑤ 매력성

아래의 [표 2-5]는 블로그 마케팅의 속성에 대한 각 선행 연구의 연구 결과를 정리한 것이다.

[표 2-5] 블로그 마케팅 선행연구

연구자	내용
정선미 (2016)	지각된 정보유용성과 블로그 특성, 즉 블로그 평판과 인지도 등을 블로그의 정보확산 의도에 영향을 미치는 요인으로 확인함
신재연 (2017)	정보의 유용성은 블로그 정보를 이용하여 구매한 제품 구매 만족과 함께 구매 결정에 이용된 특정 블로그 만족에도 영향을 미치는 것으로 나타남
김오성 (2018)	소비자의 블로그 글 수는 쇼핑몰의 방문자 수에 긍정적인 영향을 미침
정순희 (2019)	블로그 및 인스타그램의 상호작용성은 소비자의 호의적 태도에 가장 큰 영향을 미치며, 정보성과 상호작용성은 이용의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치고, 그 중 상호작용성이 구

연구자	내용
	매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
김용승 (2019)	블로그의 정보의 접근성, 실제성, 공감성, 오락성, 신뢰성의 속성들이 소비자 태도의 호감에 유의한 영향을 미침
임경미 (2019)	홈페이지와 블로그의 활용이 고객인지도를 높이는데 큰 영향을 줌
하도현 (2019)	신뢰성이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타남

2.3 유튜브 마케팅

2.3.1 유튜브 마케팅의 정의

유튜브가 성장하게 된 기술적 배경으로는 스마트 기기의 보급, 디지털 기술과 콘텐츠 제작기술의 발전과 이로 인한 소비증가를 들 수 있다(김동영, 2018). 일반 대중이 지식과 정보를 생산하고, 이를 공개 및 참여하며 공유하는 뉴미디어 환경의 새로운 패러다임인 웹 2.0(O'reilly, T., 2005)이 유튜브의 성장을 가속화 시켰으며, 국내외 콘텐츠 산업에 다양한 변화를 일으켰다. 또한 이용자 참여 확대와 네트워크 용량의 증가는 온라인 환경에서의 콘텐츠가 텍스트 기반에서 동영상 기반의 콘텐츠로 옮겨가는 계기가 되었다(최명호, 2016).

1분마다 400시간 이상상의 영상이 업로드되며, 전세계적으로 매일 10억 시간 이상의 영상이 이용되는 유튜브(이윤주, 2018)는 2019년 기준 전 세계적으로 20억 명의 월간 실질 이용자를 보유하고 있으며, 우리나라의 경우, 2020년 상반기 기준, KT 그룹의 디지털 미디어랩인 나스미디어는 국내 PC와 모바일 이용자의 이용행태를 분석한 결과 온라인 동영상 시청시 유튜브를 이용한다는 응답은 93.7%로 동영상은 유튜브라는 인식이 확고해졌다는 분석결과를 도출해냈다.

인터넷 동영상 광고 시장에서 2018년 상반기 기준, 유튜브는 1,169억 원의

광고비, 40.7%의 시장점유율로 인터넷 동영상 광고 시장 중 1위를 차지했다(홍지인, 2018). 유튜브는 전 세계적으로 가장 많이 이용되는 동영상 플랫폼으로 국내뿐 아니라 해외로 콘텐츠 송출을 기대하는 창작자들에게 중요한 유통 경로로 여겨지고 있다. 일부 마니아층의 하위 문화 혹은 아마추어 콘텐츠나 정도로만 여겨졌던 예전과 달리, 현재는 유튜버(YouTuber)라 불리는 개인 동영상 콘텐츠 창작자가 전 세계적으로 이슈가 되고 있는데, 미국에서 청소년을 대상으로 가장 영향력 있는 인물을 조사한 결과, 상위 10명 중 8명이 유튜버 인 것으로 나타났으며(이종현, 2020), 2019년 기준, 우리나라 초등학교 희망직업 순위에서 유튜버가 3위를 차지한 결과는 유튜브와 유튜브 크리에이터인 유튜버의 영향력을 대변하는 결과이다.

2005년 2월 처음 서비스를 시작한 동영상 서비스 플랫폼인 유튜브는 당신(You)과 브라운관(Tube)의 결합어로 초기에는 동영상 창작자인 개인이 자신의 일상생활에 대한 영상을 업로드 하다가 유튜브 플랫폼이 점차 인기를 끌면서 다양화 콘텐츠의 유형이 만들어졌다(이주희, 고경아, 하대권, 2018). 구글이 2006년 유튜브를 인수하면서 수익성을 높이기 위해 구글의 광고 프로그램인 애드센스(AdSense)를 유튜브에 도입했는데, 이로써 유튜브 동영상의 시작과 끝부분에 삽입되는 동영상 광고와 배너 형태의 광고 등 다양한 유형의 광고가 등장하였다. 이에 더해 2007년 5월 유튜브는 애드센스(AdSense)를 기반으로 본인이 제작한 동영상 콘텐츠에 삽입되는 광고의 조회수와 노출빈도에 따라 수익을 배분받는 프로그램인 ‘유튜브 파트너스 프로그램’을 도입하면서, 동영상 중간에 삽입되는 광고를 통한 수익을 동영상 업로더인 BJ와 크리에이터와 공유하고 있다. 유튜브가 수입의 45%를 가져가고, 나머지 55%는 동영상 업로더에게 배분하게 되면서 타 플랫폼에서 활동하던 크리에이터 및 신생 크리에이터가 본격적으로 유튜브로 유입되었으며, 수익창출 및 개인 창작 욕구를 충족시키는 도구로써 유튜브에서 동영상이 제작, 공유되기 시작했다(최세정, 2018). 이로 인해 MCN이라는 사업자가 등장했는데, 이는 유튜브가 마케팅 플랫폼으로 수익 창출에 두각을 보이자 유튜브와 개인 콘텐츠 창작자, 광고주를 연결하여 그 관계에서 수익을 창출하는 방식이다(구현모 외, 2018).

2.3.2 유튜브 마케팅의 속성

본 연구에서 사용하는 유튜브 마케팅의 속성은 유튜브가 보유하고 있는 다양한 성질과 특징을 의미하며, 선행연구에서 연구된 유튜브 마케팅의 속성을 정리해보았다.

유튜브 마케팅 속성 요소는 정보성, 오락성, 상호작용성, 다양성, 신뢰성, 독창성, 진정성, 전문성 등으로 분류할 수 있는데, [표 2-6]은 유튜브 마케팅의 콘텐츠 별 속성에 관한 선행 연구를 정리한 것이다.

[표 2-6] 유튜브 마케팅 주요 속성 정리

연구자	내용	비고
황희성 (2018)	① 정보성 ② 오락성 ③ 상호작용성	뷰티 콘텐츠 한정
증가녕 (2018)	① 정보제공성 ② 상호작용성 ③ 유희성	
최재우 (2019)	① 다양성 ② 오락성	여행 콘텐츠 한정
변상운 (2019)	① 신뢰성 ② 유희성 ③ 독창성	전체 콘텐츠
이강유 (2019)	① 다양성 ② 오락성 ③ 신뢰성	
배윤미 (2020)	① 진정성 ② 매력성 ③ 전문성 ④ 정보성 ⑤ 오락성 ⑥ 상호작용성	항공사 콘텐츠 한정

유튜브에 관한 선행연구는 유튜브 전체에 대한 연구 외에도 특정 분야 콘텐츠에 한정된 연구 역시 활발히 진행되고 있었는데, 연구자 황희성(2018)과 증가녕(2018)의 경우에는 뷰티 콘텐츠 분야에서의 유튜브 속성을 주로 연구하였다. 살펴보면 황희성(2018)은 뷰티 콘텐츠에서의 유튜브 마케팅의 속성을 정보성, 오락성, 상호작용성으로 보았으며, 증가녕(2018)은 정보제공성, 상호작용성, 유희성으로 보아 각 속성을 표현하는 용어는 다소 상이하나, 속성의 내용은 서로 유사한 것으로 판단된다. 유튜브 전체 콘텐츠에 대한 속성 연구

를 살펴보면 변상운(2019)은 신뢰성과 유희성, 독창성을 유튜브 마케팅 주요 속성으로 보았고, 이강유(2019)는 다양성, 오락성, 신뢰성을 주 속성으로 선정하여 연구를 진행하였다.

아래의 [표 2-7]은 유튜브 마케팅의 주요 속성에 관한 선행 연구의 연구 결과를 정리한 것이다.

[표 2-7] 유튜브 마케팅 선행연구

연구자	내용
찬우미, 권상희 (2014)	유튜브와 유쿠와 같은 동영상 콘텐츠 이용자들이 가장 중요시 하는 항목은 유희성 이었으며, 그 다음으로 상호작용과 기능적 편리함으로 나타남
오미현, 김일 (2014)	SNS의 유희성이라는 특성이 패션 제품 구매의도에 간접적 영향을 미친다는 결론 도출
박윤주, 윤성준 (2016)	유희성은 신뢰와 인과관계가 있음
남승윤, 박보람 (2017)	유튜브 브랜드 채널의 제품군에서 뷰티/패션 채널이 30%를 차지해 뷰티크리에이터 영향력이 커지고, 해당 제품군에 관심 있는 유튜브 이용자들의 활동이 적극적으로 반영되고 있음
증가녕 (2018)	유튜브의 정보제공성, 상호작용성, 유희성이 구매자들의 만족과 신뢰를 통해 구매의도에 간접적 영향을 미치는 것을 확인함
박정이, 임지은, 황장선 (2018)	동영상 길이가 길면 길수록 영상을 시청하는 시간이 점차 줄어들어, 콘텐츠 길이보다는 질적인 측면인 내용이 중요하다는 결과를 도출함
최세정 (2018)	크리에이터의 진실성과 콘텐츠의 오락성, 공감성, 그 중 콘텐츠 몰입이 콘텐츠 지속시청의도에 많은 영향을 미치며, 크리에이터의 매력도와 유사성, 그리고 콘텐츠의 독창성이 브랜드 제품 구매의도에 영향을 줌
조윤희, 임소혜 (2019)	상호작용성의 수준이 높아질수록 1인 방송의 콘텐츠에 대한 몰입감의 수준 또한 유의한 수준으로 증가함

2.4 제품 신뢰

신뢰는 소비자와의 관계형성을 지속적으로 이어나가게 하는 중요 요인 중 하나로 사회과학 분야에서 연구대상 혹은 학문적 관점에 따라 다양한 정의가 존재한다(권영훈 외, 2009). 신뢰는 사회학, 경영학, 경제학, 관계연구, 심리학 분야에서 주로 사용되는 개념으로 경영학 분야에서는 판매자와 구매자 간 관계 및 상업 파트너와의 거래와 같은 연구에서 중요 요인으로 인정 받고 있다(Cheung&Lee,2000). 마케팅 분야에서 말하는 신뢰는 주로 소비자 태도, 심리, 구매 행동, 재구매 행동과 의사결정에 영향을 미치는 중요 요인으로 널리 사용되고 있다.

신뢰는 믿을 수 있는 것으로 의사 결정에 결정적인 역할을 하며(Tseng & Fogg, 1999), 상호작용에 있어서도 타인이나 기업이 부당 이익을 얻지 않을 것이라는 믿음으로 정의된다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). 또한 신뢰는 교환이 이루어지는 당사자 사이에 공유 관계에 있어 일정한 기대 집합이라 할 수 있으며(Zucker, 1986), 개인뿐만 아니라 조직 또한 신뢰의 대상이 될 수 있기에 신뢰가 소비자 관계에도 적용된다(Morgan & Hunt, 1994). 고객은 적재적소에 정보를 제공하는 콘텐츠에 만족하며, 이 콘텐츠에 업로드 되는 정보 품질이 신뢰에 영향을 미친다(Fung and Lee, 1999). 소비자 관계 측면에서 신뢰는 소비자가 제품 구매 혹은 서비스를 경험한 후, 예상한 정도의 행위 혹은 품질을 제공받을 수 있는지에 대한 믿음을 의미하며(Crosby, Evans,& Cowles, 1990), 제품이 본질적 기능을 수행할 것이라는 소비자 관점의 신념이라고 할 수 있다(Plank, Reid, & Pullins, 1999; 박정훈·전현모, 2015).

제품신뢰의 정의를 정리하자면 [표 2-8]과 같다.

[표 2-8] 제품신뢰의 정의

연구자	내용
Mayer (1995)	상대방을 통제하거나 감시하지 않고도 특정 행동에 대해 상대방이 잘 해낼 것이라는 기대로, 상대 행동에서 나타날 수 있는 위험가능성을 받아들인다는 믿음
Plank et al.	소비자가 서비스나 제품이 기능을 잘 수행한다는 믿음의 정도

연구자	내용
(1999)	
이숙경 (2004)	소비자가 제품의 수준에 대해 느끼는 주관적인 신뢰수준 및 주관적인 신뢰수준
김태희 (2012)	일시적인 감정반응인 만족의 반대로 비교적 장기적으로 나타나는 태도
허선희 (2014)	교환관계에 있는 파트너에 대한 정직, 믿음을 지각하며, 파트너에게 장기적 관심으로 도움과 확실한 믿음을 주는 행동
이은주 (2016)	마케팅 측면에서 서비스를 제공하는 파트너나 기업이 하는 약속이행이 믿음만하다는 고객 신념에서 나오는 것
방현기 (2017)	가치 창출의 요소로 작용하며, 소비자들이 제품 혹은 서비스 제공자와의 지속적 관계를 위해 신뢰 가능한 기대를 형성하기 위해 도움 주는 것
이용룡 (2017)	믿을 수 있는 교환 관계에서 자신의 의무를 수행할 것이라는 상대방의 믿음
이형재 (2019)	다양한 제품 정보를 통해, 구매 상품의 서비스와 품질에 대한 기대와 믿음에 대한 만족 정도

Mayer, Davis(1995)는 신뢰 구성 요인으로 원칙(integrity), 역량(ability), 배려(benevolence)로 규명하였고, 이 세 가지 요소가 모두 충족될 때 신뢰가 구축된다고 보았다. 소비자는 제품 구매 시 수많은 정보 중 소비자 스스로 구매에 필요한 정보를 선택하게 되는데, 이 때 기준이 되는 주요 요인이다(박혜지, 2011). 온라인에서의 신뢰는 상호작용을 통해 구축되며, 상호간 확신을 주면서 안전과 프라이버시에 대한 보증에 의해 상호 간의 로열티를 획득하는 과정이다(Schneiderman, 2000). 상품의 다양화와 유통 채널의 다각화로 인해 소비자는 보다 많은 제품 정보에 노출되고 획득하게 되었으며, 제품 구매까지 다양한 정보를 통해 제품을 선택하고, 신뢰성 있는 정보를 얻어 그 근거로 제품을 선택을 하고자 한다(정고은, 2018).

최근 제품과 품질, 서비스, 고객과의 유대감 형성을 중요하게 하지 않은 기업은 장기적 관점에서 지속 성장이 어려우며, 이는 신뢰의 부족으로 이어져 커뮤니케이션 효과를 떨어뜨려 결정적인 정보를 왜곡하는 방어적 커뮤니케이션을 발생시킨다(이숙경, 2004). 이와 반대로 제품 및 서비스를 통해 상호 간 신뢰가 형성되면, 소비자는 신뢰 대상에 호의적으로 반응하게 되고 이를 통해

장기적이고 긍정적인 관계를 이어갈 수 있다(이경미, 2007). 이와 같이 제품 신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 마케팅 측면에서 SNS의 사용 후기를 통해 제품에 대해 느끼는 신뢰는 구매하는 소비자들에게 매우 중요한 요소이며, 기업은 제품 신뢰를 높여 소비자에게 신뢰를 주는 방법에 대해 연구해야한다.

[표 2-9]는 제품신뢰에 관한 선행 연구의 연구 결과를 정리한 것이다.

[표 2-9] 제품신뢰 선행연구

연구자	내용
최혁라, 유 일, 신정신 (2002)	정보의 질과 서비스품질, 시스템 품질이 고객 만족에 영향을 미침
이유경 (2011)	제품 적합성 높을 때, 제품신뢰 및 감정적 제품신뢰 모두 통계적으로 유의하게 높게 나타났음
박일 (2012)	재미, 보안성, 상호작용, 지원성이 신뢰 증진에 도움이 되는 것으로 나타남
이미균 (2014)	정보최신성과 상호작용성이 신뢰에 유의한 영향을 미침
방현기 (2017)	광고에서 제품 영향력이 큰 모델 일수록, 제품의 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타남
유정미 (2018)	상호작용성, 정보제공성이 패션 제품 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났음
최세정 (2018)	브랜드드 콘텐츠의 독창성이 구매의도에 영향을 미침
변상운 (2019)	콘텐츠 독창성이 패션제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결론을 도출함

이형재(2019) 재가공

2.5 구매 의도

소비자의 구매 의도는 구매행동을 예측할 수 있는 주요한 변수로, 기업에게

특히 중요한데 미래의 잠재적 매출을 예측할 수 있는 성과변수로의 역할을 하기 때문이다(Taylor&Baker, 1994). 구매 의도란 소비자의 계획된 미래 행동으로 제품을 하고자 하는 의지를 나타내는 것이다(Aaker, 1997). 이미 마케팅 분야에서는 구매에 직접적 영향을 미치는 결정적인 요인으로 활용되고 있으며(안광호, 이운주. 2002), 실제 구매할 의향이 있는지 판단 가능한 지표가 된다(채진미, 2017).

소비자는 제품 구매 과정에서 구매 의도 및 구매 결정 단계를 거치게 되는데, 소비자가 구매 의사를 결정할 때에는 주변 사람들의 제품에 대한 평가와 제품에 대한 다양한 정보 혹은 주변 환경과 상황 등에 영향을 받는다(현승철, 2017). 이처럼 구매 의사 결정 과정은 매우 복잡한데, 제품 정보, 제품 가격, 제품 품질과 집단 안에서의 제품에 대한 평가, 디자인 등 다양한 요소가 복합적으로 연관되어 구매가 결정된다(Shafiq&Raza, 2011). 즉 구매의도는 소비자가 구매 필요성이 있다고 생각하는 브랜드, 기업의 제품을 구매하겠다는 소비자의 의사이고, 구매의도가 높아질수록 구매 행동으로 발전될 가능성이 높아진다는 것이다(송인옥, 2013).

구매의도의 정의를 정리하자면 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 구매의도 정의

연구자	내용
Homer & yoon (1992)	구매의도란 서비스 혹은 제품을 구입하려는 소비자 경향으로, 감정 기반의 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미치고, 이 구매의도가 다시 구매에 직접적인 영향을 미침
안덕용 (2009)	주로 광고효과 연구나 소비자 행동 연구에서 최종적 지표로 사용되는 개념으로, 소비자 행동 연구의 체계적 이론 중 합리적인 행동이론에 기반을 둔 태도이론의 속성은 구매의도<태도<신념<속성의 과정을 거침
위남량 (2009)	브랜드 자산 원천이 구매의도 및 태도에 긍정적 영향을 미치며 소비자는 합리적이고 이성적인 구매만을 하지는 않음. 브랜드는 해당 브랜드에 대해 소비자들이 호의적 태도를 갖게 하여 구매의도에 영향을 미침
황지현 (2013)	소비자로 하여금 브랜드에 대한 구매의도를 형성하고, 구매행동으로 연결되며 구매 후 평가과정을 갖게 됨

연구자	내용
박신영 (2018)	제품에 대한 긍정적인 태도를 갖고 있는 소비자라 하더라도 타 요인에 의해 구매 가능성이 낮아지면 구매 행동으로 이어지지 않는 경우가 존재

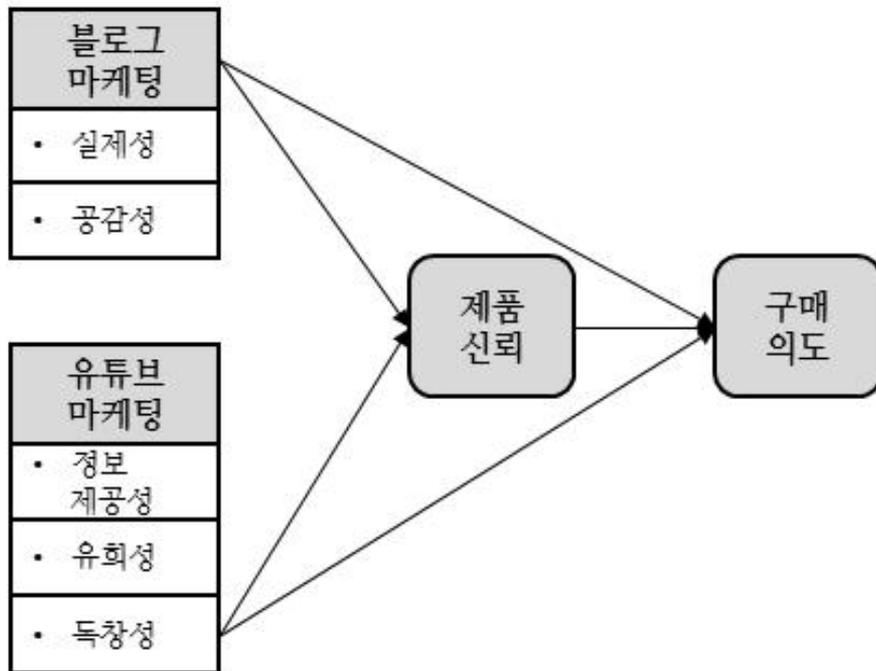
박남구(2014) 재가공

구매 의도는 마케팅 분야에서 중요시되고 있는 영역인데, 그 이유는 구매 의도가 소비자 행동과 깊은 연관 관계에 있기 때문이다(Tsiotsou, 2006). 구매 의도에 대한 선행 연구로는 예측을 목적으로 제안되는 신제품테스트, 소비자조사, 시장세분화 등 다양한 마케팅 조사를 통해 구매 행동 측정에 사용되어 진다고 했다(Morwitz & Schmittlein, 1992). Kuo et al.,(2009)에 따르면 구매 의도는 소비자가 갖고 있는 구매 태도와 실제적 구매 행위 사이에서 중요한 역할을 하며, 구매 의도는 긍정적인 태도를 형성할수록 상승하는 것으로 나타났다. 박정우 외(2017)는 구매 의도는 기업에게 실질적 이익을 가져다주는 척도로 SNS 구전정보특성으로 인해 브랜드 이미지와 브랜드 태도 모두 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 도출했다. 안태영(2018) 역시 브랜드 이미지와 구매 의도에 대한 연구를 진행했는데, 소비자가 브랜드 이미지에 긍정적일수록 해당 서비스를 이용할 가능성이 높아진다고 하였다.

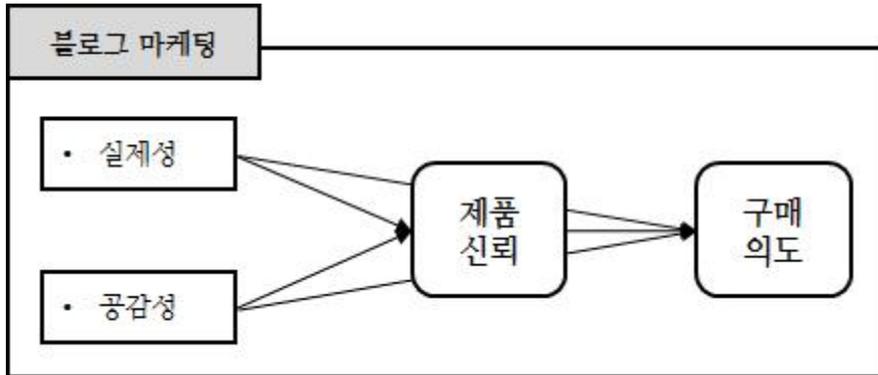
Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

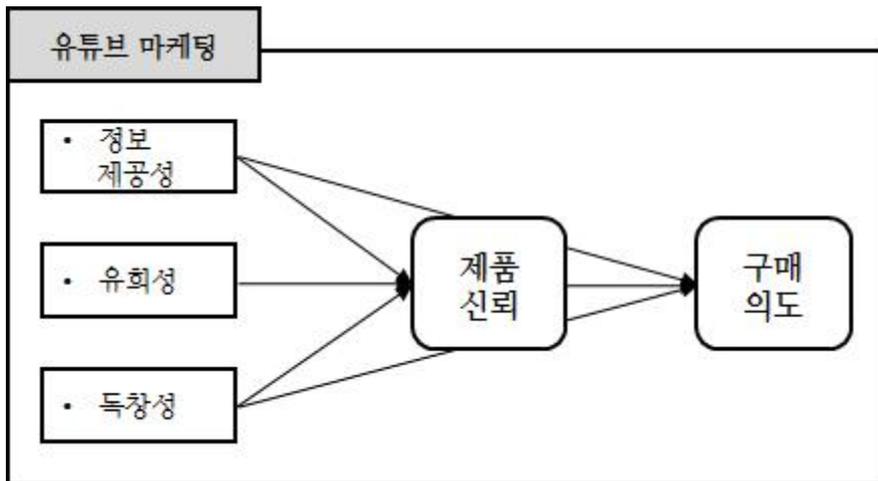
본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기업 제품 속성 중 하나인 실용적 속성과 마케팅 방법의 영향 관계에 대한 연구로, 마케팅 방법에서 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅이 제품 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향관계를 확인하고자 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 독립변수로 설정하였으며, 제품 신뢰를 매개변수, 구매의도를 종속변수로 하는 연구 모형을 정립하였다. 또한 제품 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.



[그림 3-1] 통합 연구모형



[그림 3-2] 세부 연구모형 1



[그림 3-3] 세부 연구모형 2

3.2 연구가설

본 연구는 연구모형에서 구성된 변수 간의 인과관계 파악을 위해 [표 3-1]과 같이 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

[표 3-1] 연구가설

가설	연구가설의 내용
H1	블로그 마케팅은 제품 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-1	블로그 마케팅의 실제성은 제품 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	블로그 마케팅의 공감성은 제품 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2	블로그 마케팅은 구매 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2-1	블로그 마케팅의 실제성은 구매 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2-2	블로그 마케팅의 공감성은 구매 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H3	블로그 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4	유튜브 마케팅은 제품신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4-1	유튜브 마케팅의 정보제공성은 제품 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4-2	유튜브 마케팅의 유희성은 제품신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4-3	유튜브 마케팅의 독창성은 제품신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H5	유튜브 마케팅은 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H5-1	유튜브 마케팅의 정보제공성은 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H5-2	유튜브 마케팅의 유희성은 구매의도 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H5-3	유튜브 마케팅의 독창성은 구매의도 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

가설	연구가설의 내용
H6	유튜브 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7	블로그 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.
H7-1	블로그 마케팅 속성의 실제성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.
H7-2	블로그 마케팅 속성의 공감성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.
H8	유튜브 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.
H8-1	유튜브 마케팅 속성의 정보제공성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.
H8-2	유튜브 마케팅 속성의 유희성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.
H8-3	유튜브 마케팅 속성의 독창성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 설문구성

3.3.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용되는 변수들의 개념적 정의를 앞에서 살펴보았다. 따라서 본 절에서는 실증적으로 검증하기 위해 변수들의 조작적 정의 및 측정을 위한 항목들을 제시한다. 아래의 질문 항목에 대한 전 문항을 리커드 5점 척도로 측정하였다.

변수의 조작적 정의는 경험적 연구에서 매우 중요한 역할을 하며, 변수가 어떤 방법으로 측정되고 있는지를 설명하고, 그 변수에 대한 의미를 부여하는

내용을 가지고 있어야 한다(이군희(2014). 연구방법론의 이해, 서울: 북넷).

3.3.1.1 블로그 마케팅 속성 변수의 조작적 정의

블로그 마케팅과 유튜브 마케팅은 SNS 마케팅이라는 카테고리 안에 포함되어있는 요소로, 블로그 및 유튜브 마케팅의 속성을 비교 시 중복되는 부분이 다수 존재한다. 본 연구는 블로그 및 유튜브 마케팅의 중복되지 않은 각각의 대표 속성이 실용재라는 제품 속성에 적용될 경우, 제품 신뢰와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위한 연구로, 서로 중복되는 속성은 변수로 제외했음을 밝혀둔다. 위의 전제를 바탕으로 앞서 살펴본 선행연구에서도 출된 블로그 마케팅의 속성을 분석하였고, 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 비교했을 때 서로 명확히 구별되는 블로그 마케팅 속성을 연구자의 판단 하에 아래와 같이 선별하였다.

1) 실제성

Steur(1992)는 블로그 마케팅에서의 실제성에 대해, 정보의 깊이로 정보의 구체성과 사실성, 사용후기를 통한 실제성 있는 내용을 기반으로, 어떤 상황, 장소와 관련된 다양한 정보를 기억해낼 수 있는 것으로 정의하였다. 이용자는 블로그의 정보가 정확한지 혹은 적합한 정보인지에 대해 정보를 평가하며 자신이 필요로 하는 정보를 찾고자한다(김용승, 2019). 이에 따라 본 연구는 블로그 마케팅에서의 실제성을 선행연구를 토대로 설문 문항을 연구 목적에 맞게 수정 및 보완 하였다. 또한 블로그 마케팅의 속성 중 하나인 신뢰성이 실제성과 유사한 부분이 있어, 신뢰성을 실제성의 일부로 포함시켜 설문 문항에 담았다.

[표 3-2] 블로그 마케팅속성 중 실제성 요인 측정문항

내가 본 블로그는	선행연구
-----------	------

내가 본 블로그는		선행연구
실제성 1	사실적으로 작성되었다.	Steur(1992); 김용승(2019)
실제성 2	솔직하게 작성되었다.	
실제성 3	믿을 수 있다.	

2) 공감성

공감성은 둘 이상이 제품에 대한 의견에 공감하는 정도를 나타내며, 블로그의 타당성과 유용성을 판단하는 중요한 단서 중 하나이다. 블로그에서의 사용 후기는 다른 이용자들의 제품 판단과 의견에 영향을 미치게 되는데(Chiou & Cheng, 2003), 이러한 특성을 이용하여 기업에서는 파워 블로거의 블로그를 광고의 정보 원천으로 사용하고 있다. 이러한 블로그의 사용 후기는 제품 공감을 일으켜 해당 제품에 대한 구매의도를 높이는 것으로도 나타났다(김용승, 2019).

[표 3-3] 블로그 마케팅속성 중 공감성 요인 측정문항

내가 본 블로그는		선행연구
공감성 1	의문을 해결해 주었다.	Chiou & Cheng(2003); 김용승(2019)
공감성 2	구매 결정 시간을 단축시켜준다.	

3.3.1.2 유튜브 마케팅 속성 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중점적으로 연구하는 특성을 반영하여, 선행연구에서 도출된 유튜브 마케팅의 속성을 분석하였고, 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 비교했을 때 서로 명확히 구별되는 속성을 연구자의 판단 하에 아래와 같이 선별하였다.

1) 정보제공성

정보제공성이란 소비자가 원하는 정보를 제공하는 것이다. 제품의 기본적 정보 외에 소비자가 원하는 정보를 제공하여, 제품의 구매의도에 직접적 영향을 줄 수 있는 핵심 변수이다(한호석, 2014). 소비자들은 자신에게 필요한 정보를 쉽게 검색하여 획득할 수 있고, SNS 사용자들의 후기를 통해 간접적인 체험을 하게 된다는 점에서 정보제공성은 유튜브 마케팅 특성의 중요한 요인이라고 할 수 있다(유정미, 2018). 본 연구에서는 유튜브 마케팅의 변수로 정보제공성을 선정하였다.

[표 3-4] 유튜브 마케팅속성 중 정보제공성 요인 측정문항

내가 시청한 유튜브는(를 통해)		선행연구
정보제공성 1	제품의 정확한 정보를 제공한다.	한호석(2014); 유정미(2018); 증가녕(2018)
정보제공성 2	제품의 장단점을 알게 되었다.	
정보제공성 3	원하는 정보를 얻었다.	
정보제공성 4	해당 제품의 최신 정보를 얻었다.	

2) 유희성

유희성이란 소비자에게 제공된 정보의 흥미로운 정도를 의미하는 것으로(Ballow HS·Pazer HL, 1985), 재미있고 흥미로운 정보는 소비자의 주의를 끌고, 호감을 불러일으킬 확률이 높으며, 소비자로 하여금 긍정적이며 호의적인 태도 형성에 도움이 된다(Webster J· Martocchio JJ, 1992). 선행연구에서는 SNS 정보의 유희성이 소비자 구매 의도에 영향을 미친다고 하였는데(김예정·박상봉, 2019), 본 연구에서는 이 유희성이 제품 속성 중 실용재에 적용되었을 때 제품 신뢰와 구매 의도에 유의한 영향을 미칠지에 대해 검증하고자 한다.

[표 3-5] 유튜브 마케팅속성 중 유희성 요인 측정문항

내가 시청한 유튜브는		선행연구
유희성 1	나의 호기심을 자극한다.	이강유(2019); 최세정(2018); 변상운(2019)
유희성 2	지루하지 않다.	
유희성 3	즐거움을 준다.	

3) 독창성

선행연구에서는 독창성을 콘텐츠가 독창적이며 창의적이어서 타 콘텐츠와 차별성을 보유한 것으로 정의하였다(홍다현, 전종우, 2017; 최세정, 2018). 독창성에 대해 지속이용의도에 미치는 영향과 같이 SNS의 지속이용의도에 대한 연구가 다수 존재하나, 제품 속성에 따른 제품 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향은 부족하여 이번 연구에서 유튜브 마케팅의 속성으로 선정하여 연구를 진행하고자 한다.

[표 3-6] 유튜브 마케팅속성 중 독창성 요인 측정문항

내가 시청한 유튜브는		선행연구
독창성 1	타 콘텐츠에 비해 창의적이다.	홍다현, 전종우(2017); 최세정(2018)
독창성 2	타 콘텐츠에 비해 신선하다.	

3.3.1.3 제품 신뢰의 조작적 정의

본 연구에서는 정보최신성과 상호작용이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 이미균(2014)의 선행연구, 상호작용성과, 정보제공성이 패션 제품 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 유정미(2018) 등의 연구를 바탕으로 제품 신뢰를 실용재 제품에 대한 정보 탐색을 위해 자주 보는 블로그 혹은 시청하는 유튜브의 실용재 제품 리뷰를 본 후, 해당 제품에 대한 신뢰를 갖게 되는지에 대한 제품 신뢰로 정의하였다.

[표 3-7] 제품 신뢰 측정문항

내가 본 블로그/유튜브에서		선행연구
제품신뢰 1	알려준 제품 정보는 의심가지 않는다.	이미균(2014); 유정미(2018)
제품신뢰 2	알려준 제품 정보는 과장되지 않았다.	
제품신뢰 3	표현된 제품을 신뢰할 수 있다.	
제품신뢰 4	알려준 정보를 신뢰할 수 있다.	

3.3.1.4 구매 의도의 조작적 정의

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 살펴본 소비자가 구매 의사 결정 시 주변 사람들의 평가와 정보 및 주변 환경과 상황 등에 영향을 받는다는 현승철(2017)의 선행연구, 소비자가 브랜드 이미지에 긍정적일수록 해당 서비스를 이용할 가능성이 높아진다는 안태영(2018) 등의 연구를 바탕으로 구매 의도를 실용재 제품에 대한 정보 탐색을 위해 자주 보는 블로그 혹은 시청하는 유튜브의 실용재 제품 리뷰를 본 후, 해당 제품에 대한 구매하는 의도를 갖게 되는지에 대한 것으로 정의하였다.

[표 3-8] 구매 의도 측정문항

내가 시청한 블로그/유튜브(로 인해)		선행연구
구매의도 1	제품을 구매할 의향이 있다.	현승철(2017); 안태영(2018)
구매의도 2	제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다.	
구매의도 3	제품 구매에 대해 긍정적으로 생각한다.	

3.3.2 설문지 구성

설문의 구성은 총 8개의 변수와 인구통계 항목을 포함하여 총 38개 설문 문항으로 구성하였으며 블로그 마케팅의 실제성과 공감성, 제품신뢰와 구매의도에 관한 설문항목 15개 문항, 유튜브 마케팅의 정보제공성, 유희성, 독창성, 그리고 제품신뢰와 구매의도에 관한 설문항목 18개 문항 그리고 인구통계 항목 5개 문항으로 설문을 진행하였다. 회수된 설문조사는 자료는 SPSS 22을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 본 설문지의 구성은 아래 [표 3-9], [표 3-10]과 같이 설문을 구성하였다.

[표 3-9] 블로그 마케팅 관련 설문지 구성

설문항목		문항수	척도
블로그 마케팅 속성	실제성	3	5점 등간척도
	공감성	2	5점 등간척도
제품신뢰		4	5점 등간척도
구매의도		3	5점 등간척도
인구통계(공통)		5	명목척도, 비율척도

[표 3-10] 유튜브 마케팅 관련 설문지 구성

설문항목		문항수	척도
유튜브 마케팅 속성	정보제공성	4	5점 등간척도
	유희성	3	5점 등간척도
	독창성	2	5점 등간척도
제품신뢰		2	5점 등간척도
구매의도		3	5점 등간척도
인구통계(공통)		5	명목척도, 비율척도

IV. 연구결과

4.1 자료 조사 방법

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기업 제품 속성 중 하나인 실용적 속성과 마케팅 방법의 영향 관계에 대한 연구로, 마케팅 방법에서 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅이 제품 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였으며, 연구 대상의 연령은 제한 없이 진행하였다. 설문지의 구성은 선행연구를 토대로, 검증된 문항과 본 연구에 맞춰 보완 및 수정한 항목들로 구성하여 실시하였다. 설문조사를 통한 자료 수집은 2020년 11월 2일에서 2020년 11월 8일까지 7일간 실시하여 253개의 설문을 확보하였으며, 결측치 없이 유효한 표본 전체 253부를 연구에 사용하였다. 설문의 척도는 5점 리커드 척도를 활용하였고, 수집 자료 실증 분석을 위해 SPSS 22.0 통계 툴을 사용하여 아래와 같이 통계분석을 진행하였다.

첫째, 표본의 성별, 학력, 연령, 소득, 직업의 인구 통계학적인 특성의 빈도수 및 구성 비율을 알기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 독립변수와 종속변수들의 타당성 검증을 위하여 Verimax 직각회전 방법을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구모형의 변수들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

넷째, 독립변수와 종속변수들 간의 관계와 가설검증을 진행하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 블로그/유튜브 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰

의 매개역할에 대한 가설검증을 위해 단순, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

4.2 표본의 특성

조사 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하여 성별, 연령, 교육 수준, 직업, 그리고 소득에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-1]과 같다.

성별은 남성이 101명(39.9%), 여성이 152명(60.1%)으로 나타났고, 연령은 30세 미만이 48명(19.0%), 30~39세가 133명(52.6%), 40~49세가 52명(20.6%), 50~59세가 16명(6.3%), 60세 이상이 4명(1.6%)으로 조사되었다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 8명(3.2%), 전문대 졸업이 11명(4.3%), 그 중 대학교 졸업이 115명(61.3%)으로 전체의 60% 이상을 차지하였고, 대학원 졸업(대학원 재학 포함)이 졸업이 79명(31.2%)으로 나타났다. 응답자의 직업으로는 사무직이 154명(60.9%)으로 가장 많은 비율을 차지했으며, 전문직이 56명(22.1%), 생산직이 1명(0.4%), 학생이 8명(3.2%), 전업주부가 11명(4.3%), 무직이 1명(0.4%) 기타 직업이 6명(2.4%)으로 조사되었다. 응답자의 가계소득은 월 평균 300만원~500만원 미만이 96명(37.9%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 100만원 미만 4명(1.6%), 100만원~300만원 미만이 53명(20.9%), 500만원~700만원 미만이 44명(17.4%), 700만원 이상이 56명(22.1%)으로 분석되었다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

[N=253]

항목		빈도(응답자수)	백분율(%)
전체		253	100
성별	남성	101	39.9
	여성	152	60.1

	항목	빈도(응답자수)	백분율(%)
연령	30세 미만	48	19.0
	30~39	133	52.6
	40~49	52	20.6
	50~59	16	6.3
	60세 이상	4	1.6
학력	고등학교 졸업 이하	8	3.2
	전문대 졸업	11	4.3
	대학교 졸업	155	61.3
	대학원 졸업(대학원재학포함)이상	79	31.2
직업	전문직	56	22.1
	사무직	154	60.9
	생산직	1	.4
	학생	8	3.2
	전업주부	11	4.3
	무직	1	.4
	기타	6	2.4
소득	100만원 미만	4	1.6
	100 ~ 300만원	53	20.9
	300 ~ 500만원	96	37.9
	500 ~ 700만원	44	17.4
	700만원 이상	56	22.1

4.3 타당성 및 신뢰도 분석

타당성 분석은 측정 도구가 측정대상을 얼마나 잘 측정하는가를 검증하는 것으로, 일반적으로는 요인분석을 활용해 동일한 구성개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는가를 확인하는 것으로, 요인분석을 통해 동일 요인으로 묶인 변수들의 동질성을 확인하는 것을 신뢰도 분석이라고 하는데, 측정된 것이 얼마나 일치하는지 검증하는 것이다(최창호, 2013).

타당도 검증을 진행하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성 요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였다. 또한 요인 적재치의 단순화를 위해 베리맥스(Varimax)회전을 통하여 요인 회전을 하였다.

요인 적재치(factor loading value)는 각 변수와 요인 간 상관관계의 정도를 나타내는 것으로, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하며, 값이 클수록 중요한 요인임을 의미한다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 요인과 문항의 선택기준으로 고유값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하고, 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 보는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 고유값이 1.0 이상, 요인 적재치가 0.40 이상인 요인만을 추출하여 사용하였다.

신뢰도 분석은 측정도구의 정확성 혹은 정밀성을 나타내는 것으로, Cronbach's α 의 신뢰도 척도 측정값으로 신뢰도 분석결과를 판단한다(채서일 외, 2015). Cronbach's α 값의 신뢰도 기준은 0.6이상이면 수용할 수 있음이며, 0.7이상이면 바람직함, 0.8이상이면 높음, 0.9이상이면 매우 높음이고, 0.6이하일 경우 내적 일관성에 문제가 있다고 의심할 수 있다(황운정, 2019).

4.3.1 블로그 마케팅 독립변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과

본 연구에서는 요인 적재 값이 0.5 이상인 항목들만 측정 항목으로 선택하였고, 요인 적재 값이 0.4 이하로 측정된 값들은 측정 항목에서 제외하였다. 탐색적 요인분석에서는 타당성 검증을 위해 모든 구성요인을 추출하고자 주성분 분석을 사용했고, 단순화된 요인 적재 값을 위해 Varimax를 사용하였다.

독립 변수들의 대한 요인분석은 아래 [표 4-2]와 같다. 추출한 요인의 적재 값은 최소 .785에서 최대 .902로 나타났다. 표본형성 적절성을 나타내는 KMO는 .828로 적정 수준인 .7보다 높게 나타났으며, Bartlett에서의 구형성 검정 결과로는 p값이 0.05보다 작게 나타나 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-2] 블로그 마케팅 속성 요인분석 결과

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
실제성	내가 본 블로그는 사실적으로 작성되었다.	.902	.873	2.400	47.991
	내가 본 블로그는 솔직하게 작성되었다.	.896	.890		
	내가 본 블로그는 믿을 수 있다.	.785	.797		
공감성	내가 본 블로그는 의문을 해결해주었다.	.850	.792	1.719	34.380
	내가 본 블로그는 제품 구매 결정 시간을 단축시켜준다.	.818	.767		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .828

Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 750.373, df = 10 (p = .000)

독립 변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 4-3]과 같다. 블로그 마케팅 속성의 실제성과 공감성 변수에 대한 신뢰도 분석한 결과, 실제성의 Cronbach α 값은 0.909로 나타났고 Alpha if Item Deleted 값이 Cronbach α 값인 0.909보다 낮게 나타났으며, 또한 공감성의 Cronbach α 값은 0.721로 나타났고 Alpha if Item Deleted 값이 Cronbach α 값인 0.721보다 낮게 나타났다. 이는 각 항목을 제거하면 신뢰 수준이 낮아진다는 것을 의미한다. 따라서 블로그 마케팅 속성 중 실제성과 공감성 변수는 문항 제거 없이 모두

사용한다.

[표 4-3] 블로그 마케팅 속성 신뢰도 분석 결과

요인	변수명	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
실제성	내가 본 블로그는 사실적으로 작성되었다.	.864	.909
	내가 본 블로그는 솔직하게 작성되었다.	.833	
	내가 본 블로그는 믿을 수 있다.	.905	
공감성	내가 본 블로그는 의문을 해결해주었다.	.	.721
	내가 본 블로그는 제품 구매 결정 시간을 단축시켜준다.	.	

4.3.2 블로그 마케팅 종속변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과

종속변수의 요인분석과 신뢰도 분석 역시 독립변수의 분석과 동일하게 진행되었으며, 제거된 항목 없이 7개의 항목을 분석에 활용했다.

본 연구에서는 요인 적재 값 0.5 이상인 항목들만 측정 항목으로 선택 하였으며 요인 적재 값이 0.4 이하로 측정된 값들은 측정 항목에서 제외하였다. 타당성 검증을 위해 모든 구성요인을 추출하고자 주성분 분석을 사용했고, 단순화된 요인 적재 값을 위해 Varimax를 사용하였다.

종속 변수들의 대한 요인분석은 아래 [표 4-4]와 같다. 추출한 요인의 적재 값은 최소 .740에서 최대 .884로 나타났다. 표본형성 적절성을 나타내는 KMO는 .912로 적정 수준인 .7보다 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과는 p값이 0.05보다 작게 나타나 요인분석에 적합하다.

[표 4-4] 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 요인분석 결과

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
제품	내가 본 블로그에서 알려준 제품 정보는 의심가지	.884	.860	3.106	44.365

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
신뢰	않는다. 내가 본 블로그에서 알려준 제품 정보는 과장되지 않았다고 생각한다.	.866	.845	2.759	39.408
	내가 본 블로그에서 표현된 제품을 신뢰할 수 있다.	.805	.852		
	내가 본 블로그의 정보를 신뢰할 수 있다.	.740	.772		
구매 의도	내가 본 블로그가 해당 제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다.	.864	.836	2.759	39.408
	내가 본 블로그로 인해 해당 제품을 구매할 의향이 생겼다.	.854	.859		
	내가 본 블로그로 인해 해당 제품 구매에 대해 긍정적으로 생각한다.	.826	.840		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .912
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1513.491, df = 21 (p = .000)

종속 변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 4-5]와 같다. 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도의 신뢰도 분석한 결과, 제품 신뢰의 Cronbach α 값은 0.927로 나타났고 Alpha if Item Deleted 값이 Cronbach α 값인 0.927보다 낮게 나타났다. 또한 구매 의도의 Cronbach α 값은 0.908, Alpha if Item Deleted 값이 Cronbach α 값인 0.908보다 낮게 나타났는데, 이는 각 문항을 제거했을 때 신뢰 수준이 낮아진다는 것을 의미한다. 따라서 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도의 신뢰도 분석 결과, 문항 제거 없이 모두 사용한다.

[표 4-5] 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 신뢰성 분석 결과

요인	변수명	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
제품 신뢰	내가 본 블로그에서 알려준 제품 정보는 의심가지 않는다.	.901	.927
	내가 본 블로그에서 알려준 제품 정보는 과장되지 않았다고 생각한다.	.904	
	내가 본 블로그에서 표현된 제품을 신뢰할 수 있다.	.897	

요인	변수명	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
	내가 본 블로그의 정보를 신뢰할 수 있다.	.917	
구매 의도	내가 본 블로그가 해당 제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다.	.886	.908
	내가 본 블로그로 인해 해당 제품을 구매할 의향이 생겼다.	.852	
	내가 본 블로그로 인해 해당 제품 구매에 대해 긍정적으로 생각한다.	.866	

4.3.3 유튜브 마케팅 독립변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과

본 연구에서는 요인 적재 값 0.5 이상인 항목들만 측정 항목으로 선택 하였으며 요인 적재 값이 0.4 이하로 측정된 값들은 측정 항목에서 제외하였다. 타당성 검증을 위해 모든 구성요인을 추출하고자 주성분 분석을 사용했고, 단순화된 요인 적재 값을 위해 Varimax를 사용하였다.

독립 변수들의 대한 요인분석은 아래 [표 4-6]과 같다. 추출한 요인의 적재 값은 최소 .755에서 최대 .840로 나타났다. 표본형성 적절성을 나타내는 KMO는 .862로 적정 수준인 .7보다 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과는 p값이 0.05보다 작게 나타나 요인분석에 적합하다.

[표 4-6] 유튜브 마케팅 속성 요인분석 결과

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
정보 제공성	내가 시청한 유튜브는 제품의 정확한 정보를 제공한다.	.840	.733	2.930	32.553
	내가 시청한 유튜브를 통해 제품의 장단점을 알게되었다.	.811	.724		
	내가 시청한 유튜브를 통해 원하는 정보를 얻었다.	.810	.807		
	내가 시청한 유튜브를 통해 해당 제품의 최신 정보를 얻었다.	.794	.720		
유희성	내가 시청한 유튜브는 나의	.815	.803	2.367	26.297

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
	호기심을 자극한다.				
	내가 시청한 유튜브는 지루하지 않다.	.794	.779		
	내가 시청한 유튜브는 즐거움을 준다.	.755	.818		
독창성	내가 시청한 유튜브는 타 콘텐츠에 비해 창의적이다.	.833	.916	1.904	21.156
	내가 시청한 유튜브는 타 콘텐츠에 비해 신선하다.	.816	.900		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .862
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1576.375, df = 36 (p = .000)

독립 변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 4-7]과 같다. 유튜브 마케팅 속성의 정보 제공성과 유희성, 공감성 변수에 대한 신뢰도 분석한 결과, 정보 제공성의 Cronbach α 값은 0.878로 나타났고 Alpha if Item Deleted 값의 결과로 볼 때, 문항 제거 없이 분석에 모두 이용한다. 또한 유희성의 Cronbach α 값은 0.867로 나타났고 Alpha if Item Deleted 값이 Cronbach α 값인 0.867보다 낮게 나타났다. 이는 각 항목을 제거하면 신뢰 수준이 낮아진다는 것을 의미하며, 독창성은 Cronbach α 값은 0.917로 나타났지만 문항이 2개 이하로 Alpha if Item Deleted 값이 도출되지 않았다. 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나, 모든 항목을 분석에 이용한다.

[표 4-7] 유튜브 마케팅 속성 신뢰도 분석 결과

요인	변수명	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
정보 제공성	내가 시청한 유튜브는 제품의 정확한 정보를 제공한다.	.853	.878
	내가 시청한 유튜브를 통해 제품의 장단점을 알게되었다.	.844	
	내가 시청한 유튜브를 통해 원하는 정보를 얻었다.	.822	
	내가 시청한 유튜브를 통해 해당 제품의 최신 정보를 얻었다.	.853	
유희성	내가 시청한 유튜브는 나의 호기심을 자극한다.	.834	.867

요인	변수명	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
	내가 시청한 유튜브는 지루하지 않다.	.818	
	내가 시청한 유튜브는 즐거움을 준다.	.786	
독창성	내가 시청한 유튜브는 타 콘텐츠에 비해 창의적이다.	.	.917
	내가 시청한 유튜브는 타 콘텐츠에 비해 신선하다.	.	

4.3.4 유튜브 마케팅 종속변수의 요인분석과 신뢰도 분석결과

종속변수의 요인분석과 신뢰도 분석 역시 독립변수의 분석과 동일하게 진행되었다.

본 연구에서는 요인 적재 값 0.5 이상인 항목들만 측정 항목으로 선택 하였으며 요인 적재 값이 0.4 이하로 측정된 값들은 측정 항목에서 제외하였다. 타당성 검증을 위해 모든 구성요인을 추출하고자 주성분 분석을 사용했고, 단순화된 요인 적재 값을 위해 Varimax를 사용하였다.

종속 변수들의 대한 요인분석은 아래 [표 4-8]과 같다. 추출한 요인의 적재 값은 최소 .845에서 최대 .894로 나타났다. 표본형성 적절성을 나타내는 KMO는 .820으로 적정 수준인 .7보다 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과는 p값이 0.05보다 작게 나타나 요인분석에 적합하다.

[표 4-8] 유튜브 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 요인분석 결과

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
제품 신뢰	내가 시청한 유튜브의 제품 정보는 과장되지 않다고 생각한다.	.894	.897	1.879	37.580
	내가 시청한 유튜브의 제품 정보는 의심가지 않는다.	.881	.890		
구매 의도	내가 시청한 유튜브로 인해 해당 제품을 구매할 의향이	.868	.838	2.415	48.296

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력
	있다				
	내가 시청한 유튜브는 해당 제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다.	.858	.827		
	내가 시청한 유튜브로 해당 제품 구매에 대해 긍정적으로 생각한다.	.845	.842		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .820
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 847.559, df = 10 (p = .000)

종속 변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 4-9]와 같다. 유튜브 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도의 신뢰도 분석한 결과, 제품 신뢰의 Cronbach α 값은 0.881로 나타났지만 문항이 2개 이하로 Alpha if Item Deleted 값이 도출되지 않았다. 또한 구매 의도의 Cronbach α 값은 0.900, Alpha if Item Deleted 값이 Cronbach α 값인 0.900보다 낮게 나타났는데, 이는 각 문항을 제거했을 때 신뢰 수준이 낮아진다는 것을 의미한다. 따라서 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도의 신뢰도 분석 결과, 문항 제거 없이 모두 사용한다.

[표 4-9] 유튜브 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매 의도 신뢰도 분석 결과

요인	변수명	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
제품 신뢰	내가 시청한 유튜브의 제품 정보는 과장되지 않다고 생각한다.	.	.881
	내가 시청한 유튜브의 제품 정보는 의심가지 않는다.	.	
구매 의도	내가 시청한 유튜브로 인해 해당 제품을 구매할 의향이 있다	.859	.900
	내가 시청한 유튜브는 해당 제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다.	.866	
	내가 시청한 유튜브로 해당 제품 구매에 대해 긍정적으로 생각한다.	.847	

4.4 상관관계 분석

상관관계란 변수들 간 관계를 말하는 것으로, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 방향과 강도를 의미한다(송지준, 2015). 상관관계 분석에서 변수들 간의 관련성 정도를 값으로 판단하는데, 값은 0에서 ± 1 사이로 나타나고, 계수의 절대 값이 크면 클수록 변수들 사이에 강한 관계가 있다고 본다. 상관계수로부터 상관관계를 판단하는 기준은 상관계수가 ± 0.2 미만이면 상관관계가 거의 없다고 보며, ± 0.4 미만이면 낮은 상관관계, ± 0.7 미만이면 다소 높은 상관관계로 볼 수 있으며(채서일, 2003), ± 0.9 미만이면 높은 상관관계, ± 0.9 이상이면 매우 높은 상관관계로 본다. 또한 변수들 간의 상관계수가 0.80 이상이라면 다중 공선성을 의심할 수 있다(Judge, Griffiths, Hill, Lee, 1980).

본 연구에서는 블로그 마케팅, 유튜브 마케팅의 각 상관관계 확인을 위하여 타당성 및 신뢰도 분석을 통해 확정된 변수들만을 대상으로 Pearson 상관관계 분석을 진행하였다.

먼저, 블로그 마케팅 관련 변수의 상관관계분석 결과는 아래 [표 4-10]과 같다. 결론부터 이야기 하면, 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 모든 변수들 간의 관계계수의 절대값이 0.5 이상으로 나와 다소 높거나 높은 상관관계에 있는 것으로 나타났다. 심미성과 제품신뢰의 상관관계를 제외한 나머지 변수들 간의 상관계수 값이 .80보다는 적어 다중공선성은 없는 것으로 보여 변수들 간 회귀 분석이 가능한 것으로 판단되나, 심미성과 제품신뢰의 상관관계(.847)가 .80보다 높아 다중공선성을 의심할 수 있어 이는 다음 챕터의 다중회귀분석을 통해 심층적으로 살펴보기로 한다.

[표 4-10] 블로그 마케팅 관련 변수 상관관계 분석

		심미성	기능성	제품신뢰	구매의도
실제성 합계	Pearson 상관	1			
	유의확률 (양측)				
	N	253			
공감성 합계	Pearson 상관	.630**	1		
	유의확률 (양측)	.000			
	N	253	253		
제품신뢰 합계	Pearson 상관	.847**	.596**	1	
	유의확률 (양측)	.000	.000		
	N	253	253	253	
구매의도 합계	Pearson 상관계수	.671**	.669**	.727**	1
	유의확률 (양측)	.000	.001	.000	
	N	253	253	253	253

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

아래 [표 4-11]은 유튜브 마케팅 관련 변수의 상관관계분석 결과를 나타낸 것이다. 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 유희성과 제품신뢰의 상관관계(.332)를 제외한 모든 변수들 간의 관계계수의 절대값이 0.4 이상으로 나와 다소 높거나 높은 상관관계에 있는 것으로 나타났다. 변수들 간의 상관계수 값이 모두 .80보다는 적어 다중공선성은 없는 것으로 보여 변수들 간 회귀 분석이 가능한 것으로 판단되었다.

[표 4-11] 유튜브 마케팅 관련 변수 상관관계 분석

		정보제공성	유희성	독창성	제품신뢰	구매의도
정보제공성 합계	Pearson 상관	1				
	유의확률 (양측)					
	N	253				
유희성 합계	Pearson 상관	.512**	1			
	유의확률 (양측)	.000				
	N	253	253			
독창성 합계	Pearson 상관	.516**	.759**	1		
	유의확률 (양측)	.000	.000			
	N	253	253	253		
제품신뢰 합계	Pearson 상관	.615**	.332**	.423**	1	
	유의확률 (양측)	.000	.001	.000		
	N	253	253	253	253	
구매의도 합계	Pearson 상관계수	.701**	.484**	.542**	.647**	1
	유의확률 (양측)	.000	.001	.000	.007	
	N	253	253	253	253	253

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

4.5 가설검증

회귀분석은 사회과학분야에서 가장 많이 사용되며, 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 파악을 위해 실시한다. 두 변수 간 인과관계를 분석하는 것이다. 단순회귀분석은 독립변수와 종속변수가 각 1개일 때 이용하며, 다중회귀분석은 두 개 이상의 독립변수와 한 개의 종속변수 일 때 이용한다(송지준, 2015)

본 연구에서 활용한 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성이 존재하지 않아야 한다. 다중공선성(multi-collinearity)이란 독립변수들 간 상관

관계를 의미하며, 하나의 독립변수가 다른 독립변수에 미치는 영향이 클 경우에 다중공선성이 존재한다고 볼 수 있다(이훈영, 2013).

다중공선성을 평가하는 지표로는 분산팽창요인인 VIF(Variance Inflation Factor)로 VIF 값이 10이상인 경우에 다중공선성이 존재하는 것으로 판단한다(이일현, 2014).

4.5.1 블로그 마케팅의 속성과 제품 신뢰의 관계에 대한 가설검증

가설 H1 : 블로그 마케팅은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 : 블로그 마케팅의 실제성은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 : 블로그 마케팅의 공감성은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품 신뢰가 블로그 마케팅의 속성으로부터 받는 영향을 확인하기 위해 블로그 마케팅의 속성 요인 실제성, 공감성을 독립변수로, 제품 신뢰를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 [표 4-12]와 같이 나타났다. 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.851로 나타나고, 독립변수는 종속변수를 72.4%(R제곱=0.724) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 1.888로 기준값이 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 이에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

[표 4-12] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.851a	.724	.722	.49356	1.888

a. 예측자: (상수), 공감성, 실제성

b. 종속변수: 블로그 제품신뢰

[표 4-13]에서 분산분석을 살펴보면, F값은 327.793, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-13] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	159.699	5	79.849	327.793	.000b
	잔차	60.899	180	.244		
	전체	220.598	185			

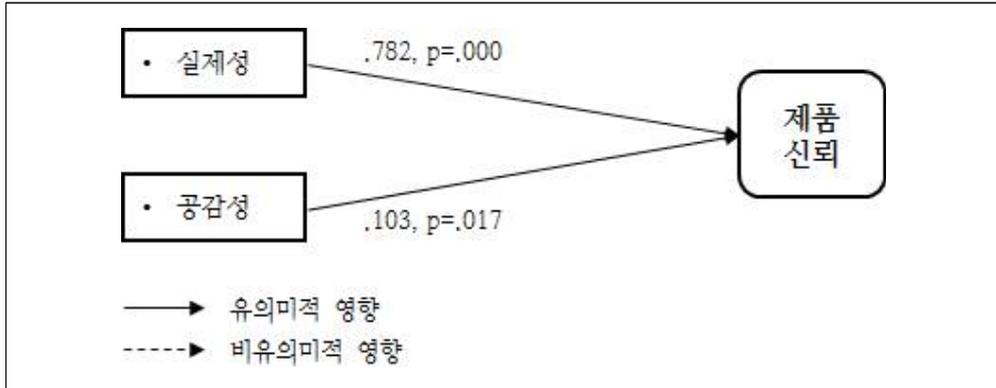
- a. 종속변수: 블로그 제품신뢰
 b. 예측자: (상수), 공감성, 실제성

[표 4-14]의 계수를 통해 실제성과 제품 신뢰 간의 영향관계를 파악한 결과, t값은 18.275, p값은 .000으로 나타나 가설 H1-1은 채택되었다. 즉, 실제성을 높게 지각하면 제품 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 공감성은 t값이 2.410으로 역시 가설 H1-2도 채택되었다. 이는 공감성을 높게 지각하면 제품 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 공차한계는 실제성과 공감성이 각각 .603로 0.1보다 모두 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

[표 4-14] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	.092	.130		.708	.479		
	실제성	.781	.043	.782	18.275	.000	.603	1.659
	공감성	.111	.046	.103	2.410	.017	.603	1.659

- a. 종속변수: 블로그 제품신뢰



[그림 4-1] 블로그 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 가설 검증 결과

가설 H2 : 블로그 마케팅은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 : 블로그 마케팅의 실제성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 : 블로그 마케팅의 공감성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

구매 의도가 블로그 마케팅의 속성으로부터 받는 영향을 확인하기 위해 블로그 마케팅의 속성 요인 실제성, 공감성을 독립변수로, 구매 의도를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 [표 4-15]와 같이 나타났다. 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.742로 나타나고, 독립변수는 종속변수를 55.1%(R제곱=0.548) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 1.841로 기준값이 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 이에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

[표 4-15] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.742a	.551	.548	.62016	1.841

- a. 예측자: (상수), 공감성, 실제성
- b. 종속변수: 블로그 구매의도

[표 4-16]의 분산분석을 살펴보면, F값은 153.561, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-16] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1	회귀	118.119	2	59.060	153.561	.000b
	잔차	96.150	250	.385		
	전체	214.269	252			

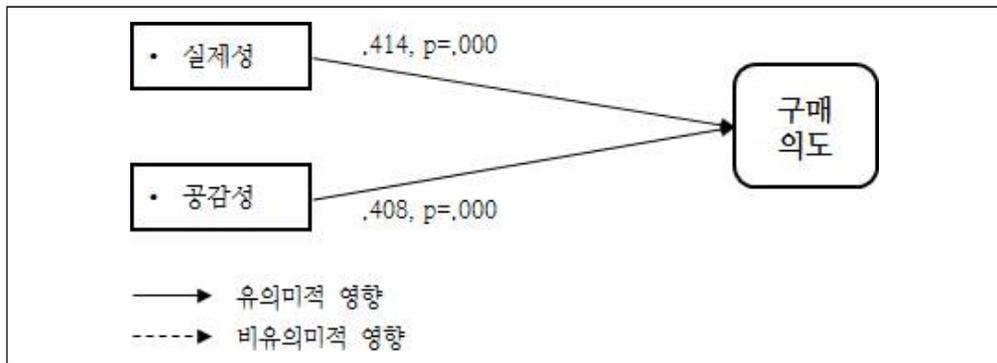
- a. 종속변수: 블로그 구매의도
- b. 예측자: (상수), 공감성, 실제성

[표 4-17]의 계수를 통해 실제성과 구매 의도 간의 영향관계를 파악한 결과, t값은 7.588, p값은 .000으로 나타나 가설 H2-1은 채택되었다. 즉, 실제성을 높게 지각하면 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 공감성은 t값이 7.485로 가설 H2-2도 채택되었다. 이는 공감성을 높게 지각하면 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 공차한계는 실제성과 공감성이 각각 .603로 0.1보다 모두 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

[표 4-17] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	.563	.164		3.439	.001		
	실제성	.408	.054	.414	7.588	.000	.603	1.659
	공감성	.435	.058	.408	7.485	.000	.603	1.659

- a. 종속변수: 블로그 구매의도



[그림 4-2] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에 대한 가설 검증 결과

위의 결과를 정리하자면, 아래의 [표 4-18]과 같이 블로그 마케팅이 제품 신뢰와 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 검정결과 다음과 같이 나타났다. 공감성이 제품신뢰에 미치는 영향은 t값이 18.275로 나타나 가설 H1-2는 채택되었다. 실제성 역시 t값이 2.410으로 가설 H1-1도 채택되었다. 즉, 실제성과 공감성 모두 통계적 유의수준 하에서 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 327.793의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .724$ 로 72.4%의 설명력을 보이고 있다.

Durbin-Watson는 1.888로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

블로그 마케팅과 구매 의도와의 영향관계를 검정한 결과 다음과 같이 나타났다. 먼저, 공감성은 구매의도에 대해 t값이 7.588로 나타나 가설 H2-2는 채택되었다. 실제성 역시 t값이 7.485의 수치를 보여 가설 H2-1도 채택되었다.

따라서 블로그 마케팅의 하위요인인 공감성과 실제성이 높을수록 제품신뢰와 구매의도가 높다고 할 수 있다.

[표 4-18] 블로그 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매의도 다중 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
제품신뢰	상수	.130		.708	.479	
	공감성	.043	.782	18.275	.000**	.603
	실제성	.046	.103	2.410	.017*	.603
	R = .851, R ² = .724, 수정된 R ² = .722 F = 327.793, p = .000, Durbin-Watson = 1.888					
구매의도	상수	.164		3.439	.001	
	공감성	.054	.414	7.588	.000**	.603
	실제성	.058	.408	7.485	.000**	.603
	R = .742, R ² = .551, 수정된 R ² = .548 F = 153.561, p = .000, Durbin-Watson = 1.841					

*.p<0.05 **p<0.01

가설 H3 : 블로그 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

구매 의도가 블로그 마케팅의 제품 신뢰로부터 받는 영향을 확인하기 위해 제품 신뢰를 독립변수로, 구매 의도를 종속변수로 정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 [표4-19]와 같이 나타났다. 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.727로 나타나고, 독립변수는 종속변수를 52.8%(R제곱=0.528) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 2.060으로 기준값이 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 이에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

[표 4-19] 블로그 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.727a	.528	.526	.63489	2.060

- a. 예측자: (상수), 블로그 제품신뢰
b. 종속변수: 블로그 구매의도

아래 [표 4-20]에서 분산분석을 살펴보면, F값은 280.573, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-20] 블로그 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1	회귀	113.095	1	113.095	280.573	.000b
	잔차	101.174	251	.403		
	전체	214.269	252			

- a. 종속변수: 블로그 구매의도
b. 예측자: (상수), 블로그 제품신뢰

[표 4-21]의 계수를 통해 실제성과 구매 의도 간의 영향관계를 파악한 결과, t값은 16.750, p값은 .000으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 즉, 제품 신뢰를 높게 지각하면 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

[표 4-21] 블로그 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	1.227	.130		9.406	.000
	블로그 제품신뢰	.716	.043	.727	16.750	.000

- a. 종속변수: 블로그 구매의도

4.5.2 유튜브 마케팅의 속성과 제품 신뢰의 관계에 대한 가설검증

가설 H4 : 유튜브 마케팅은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-1 : 유튜브 마케팅의 정보제공성은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-2 : 유튜브 마케팅의 유익성은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-3 : 유튜브 마케팅의 독창성은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품 신뢰가 유튜브 마케팅의 속성으로부터 받는 영향을 확인하기 위해 유튜브 마케팅의 속성 요인 정보제공성, 유희성, 독창성을 독립변수로, 제품 신뢰를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 [표 4-22]와 같이 나타났다. 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.633으로 나타나고, 독립변수는 종속변수를 40.0%(R제곱=0.400) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 1.620으로 기준값이 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 이에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

[표 4-22] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.633a	.400	.393	.70847	1.620

- a. 예측자: (상수), 정보제공성, 유희성, 독창성
- b. 종속변수: 유튜브 제품신뢰

아래 [표 4-23]의 분산분석을 살펴보면, F값은 55.447, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-23] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 분산분석

모형	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
1	회귀	83.492	3	27.831	55.447	.000b
	잔차	124.982	249	.502		
	전체	208.474	252			

- a. 종속변수: 유튜브 제품신뢰
- b. 예측자: (상수), 정보제공성, 유희성, 독창성

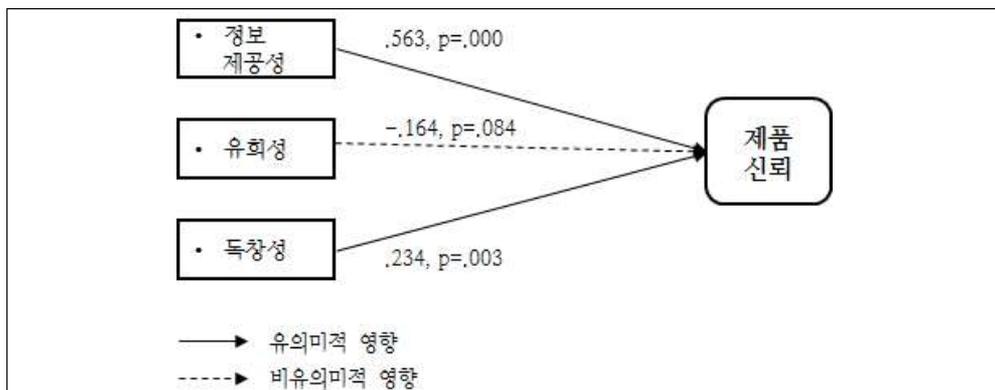
[표 4-24]의 계수를 통해 정보제공성과 제품 신뢰 간의 영향관계를 파악한 결과, t값은 9.588, p값은 .000으로 나타나 가설 H4-1은 채택되었다. 즉, 정보제공성을 높게 지각하면 제품 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 독창성은

t값이 3.025로 가설 H4-3도 채택되었다. 이는 독창성을 높게 지각하면 제품 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 하지만 유희성의 t값은 -1.737, p값은 .084로 나타나 가설 H4-2는 기각되었다. 공차한계는 정보제공성, 유희성, 독창성이 각각 .699, .405, .402로 0.1보다 모두 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

[표 4-24] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	.207	.240		.860	.391		
	정보제공성	.718	.075	.563	9.588	.000	.699	1.430
	유희성	-.132	.076	-.134	-1.737	.084	.405	2.472
	독창성	.224	.074	.234	3.025	.003	.402	2.488

a. 종속변수: 유튜브 제품신뢰



[그림 4-3] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 가설 검증 결과

가설 H5 : 유튜브 마케팅은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5-1 : 유튜브 마케팅의 정보제공성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5-2 : 유튜브 마케팅의 유희성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5-3 : 유튜브 마케팅의 독창성 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

구매 의도가 유튜브 마케팅의 속성으로부터 받는 영향을 확인하기 위해 유튜브 마케팅의 속성 요인 정보제공성, 유희성, 독창성을 독립변수로, 구매 의도를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 [표 4-25]와 같이 나타났다. 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.731로 나타나고, 독립변수는 종속변수를 53.5%(R제곱=0.535) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 1.882로 기준값이 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 이에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

[표 4-25] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.731a	.535	.529	.55346	1.882

a. 예측자: (상수), 정보제공성, 유희성, 독창성

b. 종속변수: 유튜브 구매의도

[표 4-26]의 분산분석을 살펴보면, F값은 95.505, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-26] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 분산분석

모형	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률	
1	회귀	87.765	3	29.255	95.505	.000b
	잔차	76.274	249	.306		
	전체	164.040	252			

a. 종속변수: 유튜브 구매의도

b. 예측자: (상수), 정보제공성, 유희성, 독창성

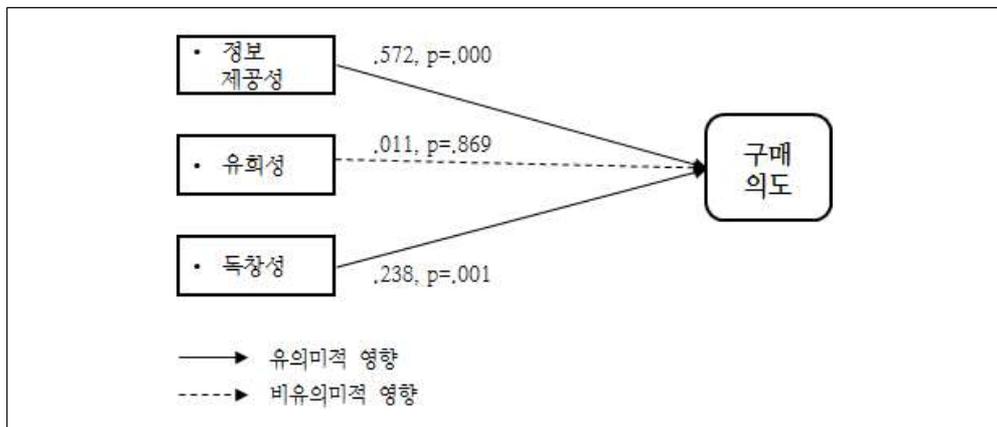
아래 [표 4-27] 계수를 통해 정보제공성과 구매 의도 간의 영향관계를 파악한 결과, t값은 11.070, p값은 .000으로 나타나 가설 H5-1은 채택되었다.

즉, 정보제공성을 높게 지각하면 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 독창성은 t값이 3.490, p값은 .001로 나타나 가설 H5-3도 채택되었다. 이는 독창성을 높게 지각하면 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 하지만 유희성의 t값은 .165, p값은 .869로 나타나 가설 H5-2는 기각되었다. 공차한계는 정보제공성, 유희성, 독창성이 각각 .699, .405, .402로 0.1보다 모두 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

[표 4-27] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	.342	.188		1.820	.070		
	정보제공성	.647	.058	.572	11.070	.000	.699	1.430
	유희성	.010	.060	.011	.165	.869	.405	2.472
	독창성	.202	.058	.238	3.490	.001	.402	2.488

a. 종속변수: 유튜브 구매의도



[그림 4-4] 유튜브 마케팅 속성과 제품 신뢰와의 관계에 대한 가설 검증 결과

유튜브 마케팅이 제품 신뢰와 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 검증결과 아래의 [표 4-28]과 같이 나타났다. 정보제공성이 제품신뢰에 미치

는 영향은 t값이 9.588로 나타나 가설 H4-1은 채택되었다. 독창성 역시 t값이 3.025로 가설 H4-3도 채택되었다. 즉, 정보제공성과 독창성 모두 통계적 유의수준 하에서 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 유희성의 결과값을 보면 t값이 -1.737, p값이 .084로 가설 H4-2는 기각되었으며, 이는 유희성이 제품 신뢰의 정(+)의 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 55.447의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .400$ 로 40.0%의 설명력을 보이고 있다.

Durbin-Watson는 1.620으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

유튜브 마케팅과 구매 의도와의 영향관계를 검정한 결과 다음과 같이 나타났다. 먼저, 정보제공성은 구매의도에 대해 t값이 11.070으로 나타나 가설 H5-1은 채택되었고, 독창성 역시 t값이 3.025의 수치를 보여 가설 H5-3도 채택되었다. 그러나 유희성의 t값을 살펴보면 .165이고, p값이 .869로 가설 H5-2는 기각되었으며, 이는 유희성이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

따라서 유튜브 마케팅의 하위요인인 정보제공성과 독창성이 높을수록 제품 신뢰와 구매의도가 높다고 할 수 있다.

[표 4-28] 유튜브 마케팅 속성에 대한 제품 신뢰와 구매의도 다중 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
제품신뢰	상수	.240		.860	.391	
	정보제공성	.075	.563	9.588	.000**	.699
	유희성	.076	-.134	-1.737	.084	.405
	독창성	.074	.234	3.025	.003**	.402
	R = .633, R ² = .400, 수정된 R ² = .393 F = 55.447, p = .000, Durbin-Watson = 1.620					
구매의도	상수	.188		1.820	.070	
	정보제공성	.058	.572	11.070	.000**	.699
	유희성	.060	.011	.165	.869	.405
	독창성	.058	.238	3.490	.001**	.402
	R = .731, R ² = .535, 수정된 R ² = .529 F = 95.505, p = .000, Durbin-Watson = 1.882					

*.p<0.05 ** .p<0.01

가설 H6 : 유튜브 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

구매 의도가 유튜브 마케팅의 제품 신뢰로부터 받는 영향을 확인하기 위해 제품 신뢰를 독립변수로, 구매 의도를 종속변수로 정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 [표 4-29]와 같이 나타났다. 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.647로 나타나고, 독립변수는 종속변수를 41.8%(R제곱=0.418) 설명하고 있다. Durbin-Watson는 2.065으로 기준값이 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다. 이에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

[표 4-29] 유튜브 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.647a	.418	.416	.61671	2.065

a. 예측자: (상수), 유튜브 제품신뢰

b. 종속변수: 유튜브 구매의도

[표 4-30]의 분산분석을 살펴보면, F값은 180.312, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-30] 유튜브 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	68.577	1	68.577	180.312	.000b
	잔차	95.462	251	.380		
	전체	164.040	252			

a. 종속변수: 유튜브 구매의도

b. 예측자: (상수), 유튜브 제품신뢰

[표 4-31]의 계수를 통해 실제성과 구매 의도 간의 영향관계를 파악한 결과, t값은 13.428, p값은 .000으로 나타나 가설 H6은 채택되었다. 즉, 제품 신뢰를 높게 지각하면 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

[표 4-31] 유튜브 마케팅에서의 제품신뢰와 구매의도 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	1.607	.138		11.629	.000		
	유튜브 제품신뢰	.574	.043	.647	13.428	.000	1.000	1.000

a. 종속변수: 유튜브 구매의도

4.5.3 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개역할에 대한 가설검증

블로그 마케팅 속성이 구매 의도에 미치는 영향을 제품 신뢰가 매개하는

효과가 있는지 검증하기 위해, Baron & Kenny가 제안한 3단계 검증방식 (Baron & Kenny, 1986)에 따라 매개효과 분석을 실시하였다.

매개 효과 검정은 다음과 같은 3단계 방법을 통하여 검정이 이루어진다. 1 단계에서는 회귀분석을 통해 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 하며, 2단계에서 역시 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고, 3단계에서도 독립변수와 매개변수를 동시에 투입한 다중회귀분석을 실시하여 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 영향을 미치는지 확인해야 한다(배병렬, 2015: 272-274; 이일현, 2014: 288). 이 때 제 2단계 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수값은 제 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수값보다 커야만 한다(송지준, 2015). 이러한 매개효과 검정방법을 적용하여 매개역할을 하는지를 규명하도록 하겠다.

가설 H7 : 블로그 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-1 : 블로그 마케팅 속성의 실제성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-2 : 블로그 마케팅 속성의 공감성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

[표 4-32] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 검증

단계 독립 변수	1단계	2단계	3단계	매개 효과 확인
	가설 H1에서 검증	가설 H7-1, H7-2에서 검증		
	단순회귀분석	위계적회귀분석		
	독립변수→매개변수	독립변수→종속변수	(독립변수+매개변수)→종속변수	
실제성	실제성→제품 신뢰	실제성→구매 의도	(실제성+제품 신뢰)→구매 의도	2단계와 3단계의 β 값 비교
공감성	공감성→제품 신뢰	공감성→구매 의도	(공감성+제품 신뢰)→구매 의도	
종속변수	제품 신뢰	구매 의도		

먼저 1단계에서 독립변수인 실제성과 공감성이 매개변수인 제품 신뢰에 유의한 영향을 미치는가를 확인하기 위하여 실제성과 공감성을 독립변수로, 제품 신뢰를 종속변수로 설정하여 [표 4-33]과 같이 각각 회귀분석을 실시하였다(가설 H1-1, H1-2).

그 결과 실제성은 제품 신뢰와의 관계에 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($t=18.275, p=.000$), 공감성 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.410, p=.017$).

따라서 매개효과 분석절차 1단계에서 실제성과 공감성 모두 조건에 만족하는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 블로그 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차	VIF	
1	(상수)	.092	.130		.708	.479		
	실제성	.781	.043	.782	18.275	.000	.603	1.659
	공감성	.111	.046	.103	2.410	.017	.603	1.659

a. 종속변수: 블로그 제품신뢰

4.5.3.1 실제성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과

이어서 매개효과를 확인하기 위해 2단계에서는 위계적 회귀분석을 이용하였다. [표4-34]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 53.5%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-34] 실제성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.671a	.451	.449	.68477	2.029
2(3단계)	.734b	.539	.535	.62865	

- a. 예측변수: (상수), 실제성
- b. 예측변수: (상수), 실제성, 블로그 제품신뢰
- c. 종속변수: 블로그 구매의도

[표4-35]와 같이 3단계의 F값은 146.088이고 유의확률은 $p=.000$ 으로 모두 통계적 유의수준 하에 있는 것으로 나타나, 회귀선이 모델에 적합하다.

[표 4-35] 실제성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	96.571	1	96.571	205.945	.000b
	잔차	117.698	251	.469		
	전체	214.269	252			
2(3단계)	회귀	115.468	2	57.734	146.088	.000c
	잔차	98.801	250	.395		
	전체	214.269	252			

- a. 종속변수: 블로그 구매의도
- b. 예측변수: (상수), 실제성
- c. 예측변수: (상수), 실제성, 블로그 제품신뢰

[표4-36]과 같이 실제성과 제품신뢰의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 $p=.000$ 으로 나타났다. 실제성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베

타값이 2단계 .671에서 3단계 .198로 낮아져 블로그 마케팅 속성의 실제성과 구매의도와의 관계에서 제품신뢰는 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 다중공선성은 일반적으로 분산팽창요인(VIF : variation inflation factor) 값으로 진단하며, VIF 값이 10이상이면 다중공선 성이 존재하는 것으로 간주하나 (R.R. Hocking & O.J. Pendleton, 1983, 이일현, 2014), VIF 지수가 10보다 낮으므로 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-36] 실제성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	1.247	.150		8.318	.000		
	실제성	.661	.046	.671	14.351	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	1.099	.139		7.896	.000		
	실제성	.195	.080	.198	2.451	.015	.282	3.540
	제품신뢰	.551	.080	.559	6.915	.000	.282	3.540

a. 종속변수: 블로그 구매의도

4.5.3.2 공감성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과

[표4-37]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 61.1%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-37] 공감성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.669a	.448	.446	.68650	1.908
2(3단계)	.784b	.614	.611	.57487	

a. 예측변수: (상수), 공감성

b. 예측변수: (상수), 공감성, 블로그 제품신뢰

c. 종속변수: 블로그 구매의도

[표4-38]과 같이 3단계의 F값은 199.186이고 유의확률은 $p=.000$ 으로 모두 통계적 유의수준 하에 있는 것으로 나타나, 회귀선이 모델에 적합하다.

[표 4-38] 공감성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석

모형		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
1(2단계)	회귀	95.975	1	95.975	203.645	.000b
	잔차	118.293	251	.471		
	전체	214.269	251			
2(3단계)	회귀	131.651	2	65.825	199.186	.000c
	잔차	82.618	250	.330		
	전체	214.269	252			

a. 종속변수: 블로그 구매의도

b. 예측변수: (상수), 공감성

c. 예측변수: (상수), 공감성, 블로그 제품신뢰

[표4-39]와 같이 공감성과 제품신뢰의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 $p=.000$ 으로 나타났다. 공감성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타 값이 2단계 .669에서 3단계 .366으로 낮아져 블로그 마케팅 속성의 공감성과 구매의도와의 관계에서 제품신뢰는 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 다중공선성은 일반적으로 분산팽창요인(VIF : variation inflation factor) 값으로 진단하며, VIF 값이 10이상이면 다중공선 성이 존재하는 것으로 간주하나 (R.R. Hocking & O.J. Pendleton, 1983, 이일현, 2014), VIF 지수가 10보다 낮으므로 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-39] 공감성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	.892	.175		5.107	.000		
	공감성	.712	.050	.669	14.270	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	.530	.150		3.524	.001		
	공감성	.390	.052	.366	7.493	.000	.645	1.551
	제품신뢰	.501	.048	.508	10.390	.000	.645	1.551

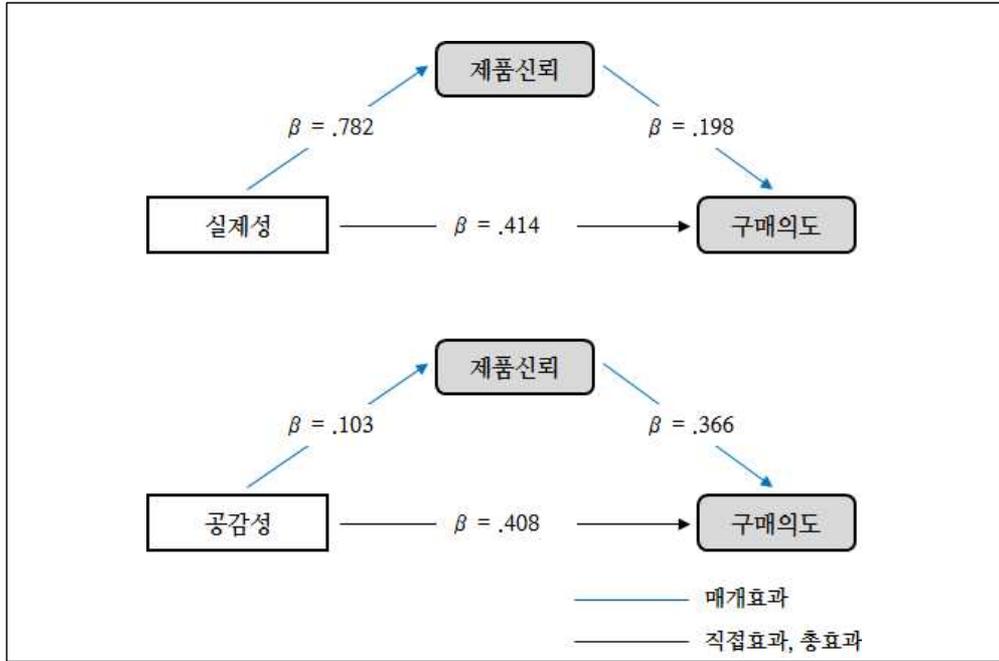
a. 종속변수: 블로그 구매의도

결론적으로 가설 H7-1과 H7-2는 부분매개 효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 블로그 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 관련 가설 검정 결과를 요약하자면 [표 4-40]과 [그림 4-5]와 같다.

[표 4-40] 가설 H7 제품 신뢰의 매개효과 분석 요약

구분	1단계 (종속변수:제품신뢰)		2단계 (종속변수:구매의도)		3단계 (종속변수:구매의도)	
	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (베타)	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (베타)	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (베타)
(상수)	.092		.563		1.099	
실제성	.781	.782	.408	.414	.195	.198
(상수)	.092		.563		.530	
공감성	.111	.103	.435	.408	.390	.366

*P<.05 **p<.01 ***p<.001



[그림 4-5] 블로그 제품신뢰의 매개효과 관련 가설 검증 결과

제품 신뢰의 매개효과에 대한 가설 검증 결과를 정리하자면 가설 H7-1(블로그 마케팅 속성의 실제성과 구매 의도와 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.)과 가설 H7-2(블로그 마케팅 속성의 공감성과 구매 의도와 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.)는 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

4.5.4 유튜브 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개역할에 대한 가설검증

유튜브 마케팅 속성이 구매 의도에 미치는 영향을 제품 신뢰가 매개하는 효과가 있는지 검증하기 위해, Baron & Kenny가 제안한 3단계 검증방식 (Baron & Kenny, 1986)에 따라 매개효과 분석을 실시하였다.

가설 H8 : 유튜브 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매

개역할을 할 것이다.

가설 H8-1 : 유튜브 마케팅 속성의 정보제공성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

가설 H8-2 : 유튜브 마케팅 속성의 유희성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

가설 H8-3 : 유튜브 마케팅 속성의 독창성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

[표 4-41] 유튜브 마케팅 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 검증

독립 변수	1단계		2단계		3단계		매개 효과 확인
	가설 H4에서 검증		가설 H8-1, H8-2, H8-3에서 검증				
	단순회귀분석		위계적회귀분석				
	독립변수→매개변수		독립변수→종속변수		(독립변수+매개변수)→종속변수		
정보 제공성	정보제공성→제품 신뢰		정보제공성→구매 의도		(정보제공성+제품 신뢰)→구매 의도		2단계와 3단계의 β 값 비교
유희성	유희성→제품 신뢰		유희성→구매 의도		(유희성+제품 신뢰)→구매 의도		
독창성	독창성→제품 신뢰		독창성→구매 의도		(독창성+제품 신뢰)→구매 의도		
종속변수	제품 신뢰		구매 의도				

먼저 1단계에서 독립변수인 정보제공성, 유희성, 독창성이 매개변수인 제품 신뢰에 유의한 영향을 미치는가를 확인하기 위하여 정보제공성, 유희성, 독창성을 독립변수로, 제품 신뢰를 종속변수로 설정하여 [표 4-42]와 같이 각각 회귀분석을 실시하였다(가설 H4-1, H4-2, H4-3).

그 결과 정보제공성은 제품 신뢰와의 관계에 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($t=9.588, p=.000$), 독창성 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($t=3.025, p=.003$). 그러나 유희성의 t 값은 $-1.737, p$ 값은 $.084$ 로 나타나 제품신뢰에 통계적 유의수준하에서 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났다.

매개효과 분석절차 1단계에서 유의성은 조건에 만족하지 않았지만, 정보제공성과 독창성은 조건에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 매개효과 검정 2단계에서는 1단계 조건을 만족한 의미 있는 변수인 정보제공성과 독창성을 투입한 회귀분석을 실시하고자 한다.

[표 4-42] 유튜브 마케팅 속성과 구매 의도와 의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 계수

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	.207	.240		.860	.391	
	정보제공성	.718	.075	.563	9.588	.000	.699 1.430
	유희성	-.132	.076	-.134	-1.737	.084	.405 2.472
	독창성	.224	.074	.234	3.025	.003	.402 2.488

a. 종속변수: 유튜브 제품신뢰

4.5.4.1 정보제공성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과

매개효과를 확인하기 위해 2단계에서는 위계적 회귀분석을 이용하였다. 분석 내용을 살펴보면 [표4-43]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 56.6%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-43] 정보제공성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.701a	.491	.489	.57689	1.958
2(3단계)	.752b	.566	.562	.53384	

a. 예측변수: (상수), 정보제공성

b. 예측변수: (상수), 정보제공성, 유튜브 제품신뢰

c. 종속변수: 유튜브 구매의도

[표4-44]와 같이 3단계의 F값은 162.799이고 유의확률은 $p=.000$ 으로 모두 통계적 유의수준 하에 있는 것으로 나타나, 회귀선이 모델에 적합하다.

[표 4-44] 정보제공성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	80.507	1	80.507	241.908	.000b
	잔차	83.533	251	.333		
	전체	164.040	252			
2(3단계)	회귀	92.792	2	46.396	162.799	.000c
	잔차	71.247	250	.285		
	전체	164.040	252			

- a. 종속변수: 유튜브 구매의도
- b. 예측변수: (상수), 정보제공성
- c. 예측변수: (상수), 정보제공성, 유튜브 제품신뢰

[표4-45]와 같이 정보제공성과 제품신뢰의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 $p=.024$ 으로 나타났다. 정보제공성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타값이 2단계 .701에서 3단계 .487로 낮아져 유튜브 마케팅 속성의 정보제공성과 구매의도와의 관계에서 제품신뢰는 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 다중공선성은 일반적으로 분산팽창요인(VIF) 값으로 진단하며, VIF 값이 10이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 간주하나(R.R. Hocking & O.J. Pendleton, 1983, 이일현, 2014), VIF 지수가 10보다 낮으므로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-45] 정보제공성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	.469	.191		2.452	.015		
	정보제공성	.793	.051	.701	15.553	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	.402	.177		2.269	.024		
	정보제공성	.551	.060	.487	9.218	.000	.622	1.608
	제품신뢰	.308	.047	.347	6.566	.000	.622	1.608

a. 종속변수: 유튜브 구매의도

4.5.4.2 독창성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과

매개효과를 확인하기 위해 2단계에서는 위계적 회귀분석을 이용하였다. 분석 내용을 살펴보면 [표4-46]에 나타난 3단계의 수정된 R제곱과 같이 50.6%의 설명력을 가지고 있다.

[표 4-46] 독창성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1(2단계)	.542a	.294	.291	.67949	2.011
2(3단계)	.711b	.506	.502	.56949	

- a. 예측변수: (상수), 독창성
b. 예측변수: (상수), 독창성, 유튜브 제품신뢰
c. 종속변수: 유튜브 구매의도

[표4-47]과 같이 3단계의 F값은 127.901이고 유의확률은 $p=.000$ 으로 모두 통계적 유의수준 하에 있는 것으로 나타나, 회귀선이 모델에 적합하다.

[표 4-47] 독창성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1(2단계)	회귀	48.152	1	48.152	104.292	.000b
	잔차	115.887	251	.462		
	전체	164.040	252			
2(3단계)	회귀	82.961	2	41.480	127.901	.000c
	잔차	81.079	250	.324		
	전체	164.040	252			

- a. 종속변수: 유튜브 구매의도
b. 예측변수: (상수), 독창성
c. 예측변수: (상수), 독창성, 유튜브 제품신뢰

[표4-48]과 같이 독창성과 제품신뢰의 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 p=.000으로 나타났다. 독창성의 표준화계수를 확인하였을 때, 표준화계수 베타 값이 2단계 .542에서 3단계 .327로 낮아져 유튜브 마케팅 속성의 독창성성과 구매의도와의 관계에서 제품신뢰는 부분매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 다중공선성은 일반적으로 분산팽창요인(VIF : variation inflation factor) 값으로 진단하며, VIF 값이 10이상이면 다중공선 성이 존재하는 것으로 간주하나 (R.R. Hocking & O.J. Pendleton, 1983, 이일현, 2014), VIF 지수가 10보다 낮으므로 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-48] 독창성과 구매 의도 간 제품 신뢰의 매개효과 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
2(2단계)	(상수)	1.953	.147		13.303	.000		
	독창성	.459	.045	.542	10.212	.000	1.000	1.000
3(3단계)	(상수)	1.122	.147		7.641	.000		
	독창성	.277	.042	.327	6.660	.000	.821	1.218
	제품신뢰	.451	.044	.508	10.360	.000	.821	1.218

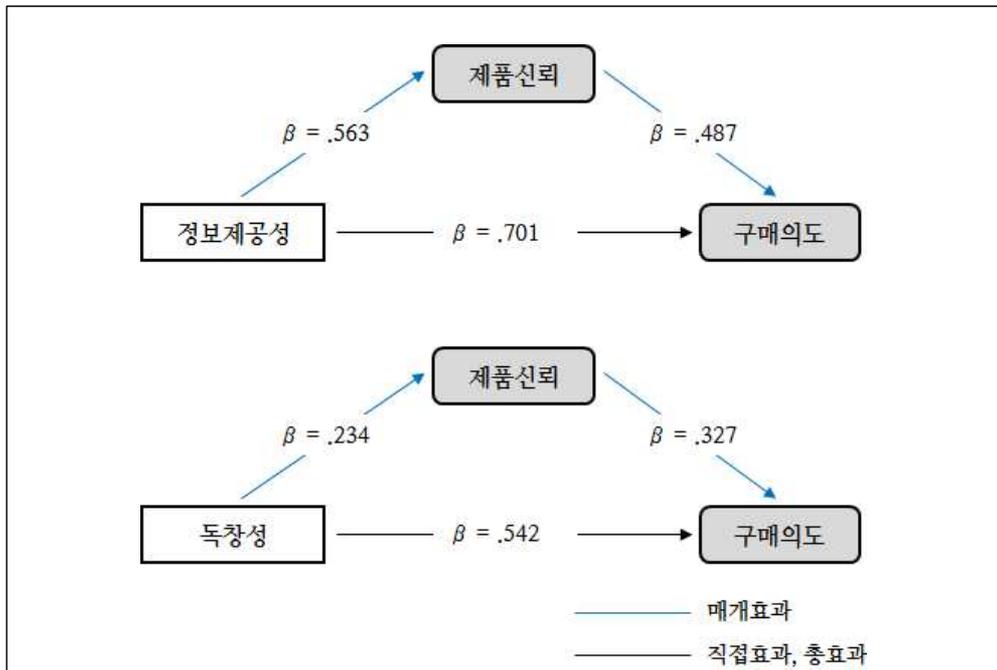
- a. 종속변수: 유튜브 구매의도

결론적으로 가설 H8-1과 H8-3은 부분매개 효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 유튜브 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과 관련 가설 검정 결과를 요약하자면 [표 4-49]와 [그림 4-6]과 같다.

[표 4-49] 가설 H8 제품 신뢰의 매개효과 분석 요약

구분	1단계 (종속변수:제품신뢰)		2단계 (종속변수:구매의도)		3단계 (종속변수:구매의도)	
	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (베타)	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (베타)	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (베타)
(상수)	.207		.469		.402	
정보제공성	.718	.563	.793	.701	.551	.487
(상수)	.207		1.953		1.122	
독창성	.224	.234	.459	.542	.277	.327

*P<.05 **p<.01 ***p<.001



[그림 4-6] 유튜브 제품신뢰의 매개효과 관련 가설 검증 결과

제품 신뢰의 매개효과에 대한 가설 검증 결과를 정리하자면, 가설 H8-1 (유튜브 마케팅 속성의 정보제공성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.)과 가설 H8-3(유튜브 마케팅 속성의 독창성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.)은 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

4.6 가설검증결과 요약

본 연구에 대한 전체 가설검증결과를 요약·정리하면 아래 [표 4-50]과 같다.

[표 4-50] 가설검증결과 요약

가설	연구가설의 내용	p값	검증 결과
H1	블로그 마케팅은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-	채택
H1-1	블로그 마케팅의 실제성은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H1-2	블로그 마케팅의 공감성은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.017	채택
H2	블로그 마케팅은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-	채택
H2-1	블로그 마케팅의 실제성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H2-2	블로그 마케팅의 공감성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H3	블로그 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 정(+)	.000	채택

가설	연구가설의 내용	p값	검증 결과
	의 영향을 미칠 것이다.		
H4	유튜브 마케팅은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-	부분 채택
H4-1	유튜브 마케팅의 정보제공성은 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H4-2	유튜브 마케팅의 유희성은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.084	기각
H4-3	유튜브 마케팅의 독창성은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.003	채택
H5	유튜브 마케팅은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-	부분 채택
H5-1	유튜브 마케팅의 정보제공성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H5-2	유튜브 마케팅의 유희성은 구매의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.869	기각
H5-3	유튜브 마케팅의 독창성은 구매의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.001	채택
H6	유튜브 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
H7	블로그 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.	매개효과분석	
H7-1	블로그 마케팅 속성의 실제성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.	부분매개	
H7-2	블로그 마케팅 속성의 공감성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.	부분매개	

가설	연구가설의 내용	p값	검증 결과
H8	유튜브 마케팅의 속성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.		매개효과분석
H8-1	유튜브 마케팅 속성의 정보제공성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.		부분매개
H8-2	유튜브 마케팅 속성의 유희성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.		기각
H8-3	유튜브 마케팅 속성의 독창성과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개역할을 할 것이다.		부분매개

블로그 마케팅 측면(가설 H1/채택, H2/채택)에서 선행연구와 본 연구결과를 비교해보자면, 외식관련 제품 구매에 대해 블로그 정보의 실제성과 공감성이 소비자 태도와 구매만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 김용승(2019), 본 연구에서는 실제성과 유사한 속성으로 판단한 블로그의 요인 중 하나인 신뢰성이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 하도헌(2019) 등의 선행연구를 본 연구의 결과가 지지하고 있으며, 이는 블로그 마케팅에서의 실제성과 공감성이 제품 신뢰와 구매 의도에 주요한 영향을 미치는 변수임을 말해주고 있다.

본 연구결과 유튜브 마케팅 측면(가설 H4/부분채택, H5/부분채택)에서 유튜브 마케팅의 정보제공성과 독창성은 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유희성은 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 선행연구와 비교해보자면, 유희성은 신뢰와 인과관계가 있다는 결과를 도출한 박윤주와 윤성준(2016)의 선행연구, SNS의 유희성이라는 특성이 패션 제품 구매의도에 간접적 영향을 미친다는 오미현, 김일(2014)의 선행연구와 상이한 결과가 도출된 반면, 콘텐츠 유희성이 패션 제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결론을 도출한 변상운(2019)의 연구결과를 지지하고 있다. 한편 유튜브 마케팅 속성인 정보제공성과 독창성 부분에서는 선행연구와 일치하는 결과가 도출되었다. 정보제공성의

선행연구를 살펴보면, 고객은 적재적소에 정보를 제공하는 콘텐츠에 만족하며, 이 콘텐츠에 업로드 되는 정보 품질이 신뢰에 영향을 미친다는 Fung and Lee(1999)의 선행연구와 정보의 질과 서비스품질, 그리고 시스템 품질이 고객 만족에 영향을 미친다는 최혁라와 유일, 신정신(2002)의 선행연구와 일치하는 결과가 도출되었다. 또한 독창성 측면에서는 브랜드 콘텐츠의 독창성이 구매의도에 영향을 미친다는 최세정(2018)의 연구결과와 일치하나, 이와 반대의 결론을 도출한 콘텐츠 독창성이 패션제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 변상운(2019)의 선행연구와는 상반된 결론이 도출되었다. 본 연구를 통해 유튜브 마케팅에서 유희성이 이용자들의 주의를 끌 수는 있으나, 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 주는 변수는 정보제공성과 독창성으로 적재적소에 올바른 정보를 제공하고, 독창성이 있는 콘텐츠를 제공할 때, 이용자들의 제품 신뢰와 구매 의도가 증가함을 알 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약

블로그 마케팅은 기존에 꾸준히 사용하던 사진과 텍스트 위주의 콘텐츠를 활용하는 마케팅 방법이고, 유튜브 마케팅은 동영상 위주의 콘텐츠를 보여주는 대표적인 플랫폼이다. 본 연구는 사진과 텍스트 위주의 전통적인 마케팅 방법인 블로그 마케팅과, 최근들어 이용자들에게 각광받고 있는 동영상 중심의 최신 마케팅 방법인 유튜브 마케팅을 비교하여, 실용재라는 제품 속성이 어떠한 플랫폼에서 어떤 방식의 마케팅 방법이 적용되었을 때 최적의 효과를 낼 수 있는지에 대한 연구를 하고자 했다.

본 연구결과를 바탕으로 기업의 실용재적 제품 속성과 블로그 마케팅, 유튜브 마케팅간의 영향관계와 이에 따른 제품신뢰와 구매의도 간의 관계에 대한 결론은 다음과 같다.

SNS를 사용하는 이용자를 대상으로 하는 연구의 특성상 연구 대상의 연령은 제한하지 않았으며, 설문조사를 통한 자료 수집은 2020년 11월 2일에서 2020년 11월 8일까지 7일간 실시하여 253개의 설문을 확보하였다. 결측치 없이 유효한 표본 전체 253부를 연구에 사용하였다. 설문의 척도는 5점 리커드척도를 사용하였고, 수집 자료의 실증 분석을 위하여 SPSS 22.0 통계 툴을 사용하여 아래와 같은 절차로 통계분석을 실시하였다.

블로그 마케팅과 유튜브 마케팅은 SNS 마케팅이라는 카테고리 안에 포함되어있는 요소로, 블로그 및 유튜브 마케팅의 속성을 비교 시 중복되는 부분이 다수 존재한다. 본 연구는 블로그 및 유튜브 마케팅의 중복되지 않은 각각의 대표 속성이 실용재라는 제품 속성에 적용될 경우, 제품 신뢰와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위한 연구로, 서로 중복되는 속성은 변수로 제외했음을 밝혀둔다. 위의 전제를 바탕으로 선행연구에서 도출된 블로그 마케팅의 속성을 분석하였고, 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 비교했을 때 서로 명확히 구별되는 블로그 마케팅 속성을 연구자의 판단 하에 선별하

였다. 블로그 마케팅에서 선별된 속성은 실제성과 공감성이며, 유튜브 마케팅의 속성으로는 정보제공성, 독창성, 유희성을 선별하였다.

본 연구의 연구모형에 대해 총 16개의 가설 중 2개는 부분채택, 12개는 채택, 2개는 기각되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

블로그 마케팅 관점에서 살펴보면 첫째, 실제성과 공감성은 제품 신뢰와 구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그 마케팅에서 실제성과 제품 구매를 고민하는 이용자에게 제품에 대한 신뢰와 확신을 줄 수 있으며, 여기에 덧붙여 이용자의 의문을 해결해주어 구매 결정 시간을 단축할 수 있는 공감성이 더해진다면 효과적인 블로그 마케팅이 가능할 것이다.

둘째, 블로그 마케팅에서의 제품 신뢰 역시 구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 이는 구매 의도 이전에 제품 신뢰가 선행되어야 함을 의미하며, 기업에서는 이를 단계적으로 활용해야함을 시사하고 있다.

셋째, 블로그 마케팅의 속성(실제성, 공감성)과 구매 의도와의 관계에서 제품 신뢰는 매개효과에 정(+)¹의 영향을 미친다. 이는 제품 출시 후 블로그 마케팅을 실행할 경우, 블로그의 실제성과 공감성을 적극 활용한다면 고객에게 제품 신뢰를 주고, 구매 의도에 긍정적인 역할을 한다는 것을 확인할 수 있다. 블로그 마케팅에서의 실제성과 공감성이 제품 신뢰와 구매 의도에 주요한 영향을 미치는 변수임을 말해주고 있다.

다음으로 유튜브 마케팅 관점에서 보면 첫째, 유튜브의 정보제공성과 독창성은 제품 신뢰와 구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미치나, 유희성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 앞서 살펴본 선행연구에서는 유희성이 제품 신뢰나 구매 의도에 영향을 미친다는 의견과 미치지 않는다는 의견이 양분되어 있었으나, 본 연구에서는 실용재에 대한 유튜브 마케팅 활용 시 유희성이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 유튜브 마케팅에서의 제품 신뢰는 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 블로그 마케팅에서와 마찬가지로 구매 의도 이전에 제품

신뢰가 선행되어야 함을 말해주고 있다.

셋째, 유튜브 마케팅의 속성(정보제공성, 독창성)과 구매 의도와 의 관계에서 제품 신뢰는 매개효과에 정(+)의 영향을 미친다. 기업에서 유튜브를 활용한 마케팅을 활용할 경우, 유희성에 집중하기보다는 정보제공성과 독창성에 초점에 맞춰 유튜브 마케팅 구성을 한다면 소비자에게 신뢰를 주고 구매활동까지 이어지게 할 확률이 높을 것이다.

본 연구를 통해 유튜브 마케팅에서 유희성이 이용자들의 주의를 끌 수는 있으나, 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 주는 변수는 정보제공성과 독창성으로 적재적소에 올바른 정보를 제공하고, 독창성이 있는 콘텐츠를 제공할 때, 이용자들의 제품 신뢰와 구매 의도가 증가함을 알 수 있다.

5.2 이론적 및 실무적 시사점

과학 기술의 발달과 함께 컴퓨터, 스마트폰이 등장하고 대중화됨에 따라 인터넷을 사용하는 사람들이 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이와 함께 SNS 시장이 급속도로 성장하고 있다. SNS로 온라인의 활동 무대 옮겨가면서 사람들은 직접 정보를 생산 및 유통하게 되었으며, 기업 또한 SNS 소비자의 시선에 관심을 갖게 되어 SNS 마케팅의 중요성은 점점 더 확대되게 되었다. 블로그와 유튜브는 소비자들이 가장 많이 이용하는 SNS 플랫폼으로 그 영향력이 더욱 증가하고 있다.

SNS의 광고나 게시물에서 보면 검색을 통해 소비자들은 구매하고 싶은 상품을 블로그에서 자세한 후기와 설명을 찾아본다. 블로그에서 제품 후기를 작성하는 행위는 정보전달자와 제품 후기에 대한 신뢰성을 높이는 신호 역할을 한다. 또한 동영상 플랫폼 중 소비자들이 가장 많이 이용하고 있는 플랫폼은 유튜브로, 온라인 개인방송 서비스 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 지속적이고 강력한 영향력을 가질 것으로 예상된다.

이러한 블로그와 유튜브는 마케팅 측면에서 적극적으로 활용되고 있다. 블로그와 유튜브가 구매 채널로의 역할을 담당하게 됨에 따라 이와 관련한 연

구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 주로 SNS 그리고 브랜드 간의 연관성을 규명한 연구들로 SNS 자체에 대한 연구가 대다수이며, 기업의 제품 속성과 마케팅 방법에 따른 제품신뢰 및 구매의도와 연관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 마케팅 측면에서 이미 널리 활용되고 있는 SNS 마케팅 중, 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중점적으로 기업의 제품속성에 따른 마케팅 방법이 제품 신뢰에 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 기업이 신제품 출시 시 제품 속성 중 실용재의 경우에는 어떤 SNS 플랫폼을 선택하여 소비자들에게 마케팅 전략을 세우고 접근해 나갈 것인가에 대해 시사점을 제시하고, 실무에 적용 가능하도록 하여 제품 신뢰와 구매 의도까지 이어지는 활용 방안을 연구하고자 하였다.

본 연구에서는 기업의 실용재적 제품 속성과 블로그 마케팅, 유튜브 마케팅 간의 영향관계와 이에 따른 제품신뢰와 구매의도 간의 관계에 대해 살펴보았는데, 특히 블로그 마케팅 속성의 실제성과 공감성, 그리고 유튜브 마케팅 속성의 정보제공성과 독창성이 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 주고, 제품 신뢰는 블로그와 유튜브 속성과 구매 의도에 매개 효과를 가진다는 점이 확인되었다. 특히 유튜브 마케팅 속성 중 유희성은 제품 신뢰와 구매 의도에 큰 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻게 되었다.

본 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 블로그 마케팅 속성인 실제성과 공감성은 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업에서 실용재적 제품을 블로그를 통해 마케팅하고자 할 경우, 실제성과 공감성이 이미 확보된 블로그를 활용하거나 혹은 기업 자체 블로그를 운영한다면 실제성과 공감성을 지향한 블로그 포스팅을 꾸준히 게재하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 유튜브 마케팅 속성인 정보제공성과 독창성은 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 주지만, 유희성은 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 기업에서 유튜브를 활용한 마케팅을 실용재 제품에 활용할 경우, 정보제공성과 독창성 측면에 포커싱을 맞춰 영상 시나리오를 작성해야할 것이다. 유희성은 대중들

에게 이슈되는 이슈 포인트로는 적절하나, 이 속성이 제품 신뢰나 구매 의도로 이어지지 않는다는 점을 명확히 해 둘 필요가 있다.

유튜브 마케팅에서의 유희성이 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 미치는가에 대해서는 앞서 살펴본 선행연구에서도 그 연구결과와 의견이 분분하다. 본 연구가 선행연구와 차별되는 점은 제품 속성 중 우리 실생활에 가장 밀접하게 연관된 실용재에 초점을 맞춰 진행한 연구로, 유튜브 마케팅에서 유희성이 제품 신뢰와 구매 의도에 영향을 미치지 않다는 결론이 선행연구의 결과와 달리 도출되었다는 점에서 유의미한 연구로 보여 진다.

SNS에는 다양한 채널들이 존재하나 그 중 블로그와 유튜브 마케팅을 살펴봄으로써, 본 연구를 통해 기업에서 실용재적 제품을 마케팅하고자 할 때 해당 플랫폼의 어떠한 속성을 중점적으로 공략할지에 대한 전략, 그리고 제품 신뢰는 구매의도로 이어진다는 점을 알고 마케팅 활동을 이어나간다면 적은 비용으로 최대 효과를 누릴 수 있을 것이라고 판단된다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고 있으나, 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 블로그 마케팅과 유튜브 마케팅을 중심으로 진행되었다. 따라서 이 곳에서 도출된 연구 결과가 모든 SNS 플랫폼에 일반화 될 수 없다. 향후 연구에서는 인스타그램이나 틱톡, 페이스북 등의 다양한 SNS 플랫폼을 대상으로 한 연구가 진행된다면 이러한 한계점이 극복될 수 있을 것이다.

둘째, 기업의 제품 속성 중 하나인 실용재에 집중한 연구이다. 이를 모든 제품으로 일반화 할 수 없기에 제품 속성을 다양하게 확대한 연구가 이루어져야 한다.

마지막으로 해당 연구에서는 인구 통계학적 특성을 반영한 연구결과를 도출하지 않았다. 블로그 마케팅이나 유튜브 마케팅이 제품 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향을 고려함에 있어, 설문 대상자들이 SNS 플랫폼을 운영하는지,

아니면 단순한 사용자인지와 같은 인구통계학적 특성을 고려한 연구를 실시한다면 새로운 시사점을 도출할 수 있을 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강에스더. (2007). "제품속성에 따른 판매촉진수단유형이 소비자 혜택 및 구매에 미치는 영향." 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원.
- 강태중, 황장선, & 이문석. (2006). 한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보 8.3, 7-36.
- 구진규. (2013). "SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 연세대학교 정경대학원.
- 구현모, 김성철, & 박찬희. (2018). The Evolution of Korean MCN Industry: Analysis based on the Actor-Network Theory. 정보사회와 미디어 19.3, 105-127.
- 국내 1인 미디어 시장의 현황 및 발전 가능성[KIET산업연구원 웹사이트]. (2020.09.25). URL:http://www.kiet.re.kr/kiet_web/index.jsp?idx=53276&state=view&sub_num=12
- 권영훈, 김선영, 최순주, & 강혜인. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 기업명성과 고객신뢰에 미치는 영향: 사회적 책임활동과 기업적합성의 조절변수를 중심으로. 『상품학연구』, 27(4), 95-104.
- 김가영, 김성민. (2014). 스마트미디어 이용동향. 전자통신동향분석 29.2, 42-48.
- 김나은, 김민화. (2010). 온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향. 호텔경영학연구 19.4, 59-79.
- 김보경. (2016). "패션 브랜드 서포터즈 마케팅이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원.
- 김성철, 박의범. (2008). 제품속성, 브랜드 및 기업 이미지가 소비자의 구매의

- 도에 미치는 영향. 국제지역연구 12.3, 367-390.
- 김아름. (2016). "패션 SPA의 SNS 특성이 브랜드 애착 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동덕여자대학교.
- 김영주. (2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계. 韓國 言論學報 50.2, 59-89.
- 김예정, 박상봉. (2019). SNS 의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경영과 정보연구, 38(3), 113-125.
- 김오성. (2018). "온라인 전문몰의 매출에 영향을 미치는 요인." 국내석사학위논문 고려대학교 경영정보대학원, 2018.
- 김용승. (2019). "블로그 정보에 따른 소비자 태도가 온라인 구매만족에 미치는 영향." 국내석사학위논문 청운대학교 대학원.
- 김용현. (2005). "블로그 마케팅의 효과에 관한 연구." 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원.
- 김우빈, 추호정. (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 -팬십의 매개효과를 중심으로-. 한국의류학회지, 43(1), 17-32.
- 김윤식, 정규엽. (2009). 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향. 호텔경영학연구 18.3, 1-22.
- 김태희. (2012). "피부미용실의 서비스품질이 거래신뢰와 점포몰입 및 충성도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 서경대학교.
- 김현정, 표희선, &한미정. (2011). 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석, 한국광고홍보학보, 13(4), 315-362.
- 남승운, 박보람. (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 -국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로-. 디자인융복합연구 16.2, 63-81.
- 대형마트 이탈자 절반, 네이버로 갔다[한국경제 웹사이트]. (2020.09.18).

URL:<https://www.hankyung.com/economy/article/2020061454641>

- 문성실. (2010). "1인 미디어 상점의 블로그 마케팅 특성이 이용자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 세종대학교 대학원.
- 박남구. (2014). "기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내박사학위논문 공주대학교 대학원.
- 박병욱. (2008). "블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원.
- 박성화. (2009). "온라인 소비자 커뮤니티의 구전 수용 과정 연구 : 정보원 신뢰(SourceTrust)를 중심으로." 국내박사학위논문 연세대학교.
- 박세훈(2005), "쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과", 「마케팅연구」, 20(2), 21-44.
- 박순용. (2006). "블로그 마케팅에 대한 이용자 인식 연구." 국내석사학위논문 경희대학교 경영대학원.
- 박신영. (2018). "패션명품브랜드의 전시가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 박윤주, 윤성준. (2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계, Korean Journal of Human Ecology 2013. Vol. 22, No. 2, 343-355.
- 박일. (2012). "모바일 SNS 웹사이트 품질특성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 창원대학교.
- 박정우, 김상웅. (2017). SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향 - 사회적 유대관계의 조절효과 중심으로 -. 글로벌경영학회지 14.5, 229-249.
- 박정이, 임지은, & 황장선. (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. 한국광고홍보학보 20, 95-151.
- 박정훈, 전현모. (2015). 외식기업의 사회공헌활동 진정성이 소비자 인식과 기

- 업태도 및 제품신뢰에 미치는 영향. 외식경영연구 18.5, 271-292.
- 박혜지. (2011). "온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향." 국내 석사학위논문 세종대학교 대학원.
- 방현기. (2017). "골프광고모델 속성과 골프제품 신뢰도에 따른 광고효과." 국내 석사학위논문 용인대학교.
- 배병렬. (2015). 조절효과 및 매개효과 분석. 서울: 청람.
- 배윤미. (2020). "항공사 유튜브의 속성이 객실승무원이미지, 취업열망, 기업 이미지에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동아대학교 경영대학원.
- 변상운. (2019). "유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 경희대학교 대학원.
- 서귀생. (2017). "SNS 외식정보특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 세종대학교 대학원.
- 서재원(2012), 온라인 외식정보의 네트워크적 특성에 대한 구전수용 및 확산, 관광경영연구, 16(4), 163-183
- 소현진. (2013). 신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구. 한국콘텐츠학회논문지 13.1, 73-82.
- 송경화. (2015). "화장품 관련 네이버 블로그 이용실태 및 만족도." 국내석사학위논문 중앙대학교 의약식품대학원.
- 송인욱. (2013). "스포츠제품 모브랜드 이미지의 자아 이미지 일치성이 확장 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내박사학위논문 경희대학교 대학원.
- 송정은, 장원호. (2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산. 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 155-169.
- 송지준. (2008). 논문작성에 필요한 SPSS AMOS 통계분석방법, 21 세기사.
- 신재연. (2017). "블로그 정보 특성이 제품구매 및 블로그 만족, 구전, 지속이용의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 울산대학교 일반대학원.

- 안광호, 이윤주. (2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 13(4), 101-122.
- 안덕용. (2009). "온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 충성도, 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구." 국내석사학위논문 경희대학교.
- 안태영. (2018). "뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 동양대학교.
- 영상 시대! 하지만 헤어 디자이너가 블로그를 해야 하는 이유[그래피매거진 웹사이트]. (2020.09.18). URL:<https://www.e-graphy.co.kr/news/articleView.html?idxno=4363>
- 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. 한국패션디자인학회지 14.1, 101-120.
- 요즘 10대, 네이버 대신 유튜브·인스타로 검색[조선비즈 웹사이트]. (2020.09.20). URL:https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/14/2019031402885.html
- 위남량. (2009). "우수브랜드 짚의 브랜드자산이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내박사학위논문 명지대학교 대학원.
- 유정미. (2018). "SNS 특성, 몰입, 신뢰가 구매의도와 의 관계: 패션 제품을 중심으로." 국내석사학위논문 가천대학교 대학원.
- 유튜브 등장으로 영화·음악 등 미디어 산업이 빠르게 변화[한국경제 웹사이트]. (2020.10.23). URL:<https://www.hankyung.com/economy/article/201810057004>
- 유튜브, 한국인이 가장 많이, 오래 사용하는 동영상 앱 서비스..3,368만 명이 489억 분 채류[Platum 웹사이트]. (2020.10.30). URL:<https://platum.kr/archives/134487>
- 유튜브·페북, 상반기 국내 동영상광고 시장 73% 차지[연합뉴스 웹사이트]. (2020.08.28). URL:<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180720054700017>
- 유튜브를 여행하는 히치유튜버를 위한 안내서[ThePR 웹사이트]. (2020.09.22). URL:<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=41193>

- 윤혜정·안승혜·이중정(2012), 파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 12(2), 411-419
- 이강유. (2019). "이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구." 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원.
- 이경미. (2007). "웰빙제품을 구성하는 차원별 만족도가 웰빙 제품신뢰에 미치는 영향." 국내석사학위논문 연세대학교 대학원.
- 이근희. (2014). 연구방법론의 이해. 서울: 북넷.
- 이동훈, 이민훈, 박성민, & 이준환. (2010). 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략. CEO Information, 삼성경제연구소, (764).
- 이미균. (2014). 항공사 소셜네트워크서비스(SNS)특성, 신뢰, 몰입, 이용의도 간의 구조적관계. 한국엔터테인먼트산업학회, 8(4), 57-71.
- 이상미. (2016). "SNS특성이 패션브랜드 상품 구매의도에 미치는 영향." 국내 석사학위논문 숭실대학교 대학원.
- 이숙경. (2004). "제품군별 오프라인 신뢰가 온라인 제품 신뢰에 미치는 영향에 관한 실증 연구." 국내석사학위논문 이화여자대학교 경영대학원.
- 이용룡. (2017). "방한 일본인 관광추구성향이 한국 식품관련 관광기념품 구입동기 및 제품 신뢰에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 전통문화예술대학원.
- 이유경. (2011). "국가- 제품 적합성이 제품신뢰에 미치는 영향." 국내박사학위논문 부산대학교.
- 이은영, 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 광고학연구, 16(2), 145-71.
- 이은영. (2004). "온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구 : 정보 특성요인과 커뮤니티 특성요인을 중심으로." 국내박사학위논문 서울대학교.
- 이은주. (2016). "뷰티전문가의 전문·신뢰·의사소통능력이 고객만족도에 미

- 치는 영향." 국내박사학위논문 경일대학교 대학원.
- 이일현. (2014). EasyFlow 회귀분석. 서울: 한나래.
- 이재길. (2005). "네트워크 중심으로 만들어진 브랜드 커뮤니티 활용에 관한 연구." 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원.
- 이주희, 고경아, & 하대권. (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 20(2), 178-215.
- 이학식, 안광호, & 하영원. (2013). 소비자행동: 마케팅전략적접근 (5판). 서울: 법문사.
- 이형재. (2019). "페이스북과 인스타그램 특성이 패션 제품 신뢰와 소비자 구매 의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 건국대학교 예술디자인대학원.
- 이훈영. (2013). 이훈영교수의 SPSS 를 이용한 데이터분석 (제 2 판), 도서출판청람.
- 인터넷이용실태조사 요약본[한국정보화진흥원 웹사이트]. (2020.08.30). URL:<https://www.nia.or.kr/ebook/report/index.html?id=GBHN36785R6J>
- 임경미. (2019). "창업기업의 온라인 마케팅 활용이 고객인지도, 고객이미지 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 중앙대학교 산업·창업경영대학원.
- 임성택, 조원섭. (2011). 외식산업분야에서 기업형 블로그의 구전정보특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향분석. 호텔경영학연구 20.5, 165-180.
- 장정. (2019). "광고모델 유형과 제품속성이 광고효과에 미치는 영향." 국내석사학위논문 신라대학교 일반대학원.
- 전유진. (2015). "기업의 SNS 마케팅 활용에 관한 연구." 국내석사학위논문 숭실대학교 대학원.
- 전정아. (2017). 호텔 블로그 특성과 블로그 이용자 태도 간의 영향 연구. 호텔경영학연구 26.6, 211-225.

- 정고은. (2018). "영·유아식품의 선택속성 중요도가 상품신뢰도와 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 세종대학교 관광대학원.
- 정선미. (2016). "블로그 정보와 블로그 특성이 정보확산의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 동의대학교.
- 정순희. (2019). "블로그 및 인스타그램 특성이 뷰티서비스 구매행동과 위험지각에 미치는 영향." 국내석사학위논문 영산대학교 미용예술대학원.
- 제민지, 김영국(2011), 레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구매의도와의 관계, 외식경영학회, 14(3), 157-174.
- 조윤희, 임소혜. (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향. 방송통신연구 -.105, 82-117.
- 증가녕. (2018). "유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석." 국내석사학위논문 동국대학교.
- 차영기. (2014). "SNS 특성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경희대학교 일반대학원.
- 찬우미. (2014). "동영상 사이트 이용자에 대한 가치구조 연구." 국내석사학위논문 성균관대학교.
- 채서일. (2003). 사회과학조사방법론, 학현사.
- 채진미. (2017). 쇼핑가치, 사용용이성, 유용성이 모바일 구매의도에 미치는 영향. 감성과학, 20(2), 73-86
- 최명호. (2016). 개인방송 서비스 동향과 전망. 한국통신학회지(정보와통신), 33(4), 64-70.
- 최세정. (2017). MCN 브랜드드 콘텐츠의 광고효과 분석 연구. 서울: 한국방송광고진흥공사 광고산업진흥국.
- 최윤희. (2013). "지각되는 제품속성이 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.

- 최재우. (2019). 유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구. *관광경영연구* 88, 193-211.
- 최창호. (2013). “고객과 컨설턴트간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최혁라, 유일, & 신정신. (2002). 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인. *한국정보전략학회지* 5.2, 127-154.
- 카카오톡·유튜브·네이버…앱사용자 부동의 1·2·3위[매일경제 웹사이트]. (2020.09.23). URL:<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/01/42531/>
- 하도현. (2019). "블로그의 품질요인이 구전의도에 미치는 영향(블로그 유형의 조절효과를 중심으로)." *국내석사학위논문* 조선대학교.
- 한호석. (2014). "SNS를 활용한 중소기업의 마케팅 전략." *국내석사학위논문* 건국대학교 대학원.
- 허선희. (2014). "피부미용 서비스품질 불평요인의 회복만족과 성과 관계에서 신뢰의 매개효과 분석 연구." *국내박사학위논문* 서울벤처대학원대학교.
- 현승철. (2017) "스포츠웨어 브랜드 이미지와 가성비가 구매의도에 미치는 영향 및 활용에 관한 연구." *국내석사학위논문* 건국대학교 예술디자인대학원.
- 홍다현, 전종우. (2017). MCN 내 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향: 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. *홍보학 연구*, 21(4), 30-55.
- 황윤정. (2019). "특허정보 온라인서비스의 품질특성이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향." *국내석사학위논문* 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원.
- 황지현. (2013). “글로벌 SPA 브랜드 태도형성의 선행 요인과 구매의도와의 관계.” *국내박사학위논문* 경희대학교.
- 황희성. (2019). "유튜브 뷰티동영상 특성이 10-20대 여성의 뷰티관리행동 및

화장품 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 서경대학교 미용
예술대학원.

2. 국외문헌

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Baker, T. L., Hunt, J. B. and Scribner, L. L. (2002), The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: The roles of product knowledge and involvement, *Journal of Marketing theory and Practice*, 10(4), 45-57.
- Ballou, D. P., & Pazer, H. L. (1985). Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information systems. *Management science*, 31(2), 150-162.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Blood, R. (2002). *The Weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. vPerseusBooks Group. p.76.
- Cheung, C., M. Lee. (2000). Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument, *Proceedings of the America's Conference on Information Systems (AMCIS)*, August, pp.681-689.
- Chiou JS, Cheng C (2003), Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic

- and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 37(1): 60–71.
- Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities – YouTube creators get even more influential than last year among U.S. teens. Variety[Website]. (2020, Sep 12). <https://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
- Elliott, K. M. (2002). Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web, Doctoral Dissertation, Duke University.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179.
- Gefen, D. Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Trust TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hocking, R. R., & Pendleton, O. J. (1983). *The regression dilemma*. *Communications in Statistics–Theory and Methods*, 12(5), 497–527.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92–101.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33.
- Hourihan, M. (2002). What we're doing when we blog. Retrieved December, 31, 2003.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004), *Wag the Blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility of Weblogs among Blog users*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–.642.

- Judge, G. G., Griffiths, W. E., Hill, R. C., Lutkepohl, H., & Lee, T. C. (1980). *The Theory and Practice of Econometrics*, 1985. John Wiley and Sons, New York.
- Kahn, Barbara E., & Robert J. Meyer. (1991). Consumer Multiattribute Judgments under Attribute-Weight Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 508-522.
- Kaye B. K.(2007), *Blog use motivations: An exploratory study*. In M. Tremayne(Ed.). *Blogging, Citizenship, the Future of Media*. NewYork: Routledge, 127-149.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Mayer,R.C., J.H.Davis,and D.Schoorman (1995),*An Integrative Model of Organizational Trust*, *AcademyofManagementReview*, 20(3),pp.709-734.
- Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (p. 10). *American Academy of Advertising*.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders”

- actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391–405.
- Park, C. W., Joworski, B. J., & MachInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept–Image Management. *Journal of Marketing* 50(4): 135–145.
- Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Perceived trust in – 100 – business–to–business sales: A new measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(3), 61–71.
- Schindler RM, Bickart B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, consumer–generated information on the internet. In K. A. Haugtvedt & R. F. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 35–61. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Schneiderman, H., & Kanade, T. (2000, June). A statistical method for 3D object detection applied to faces and cars. In *Proceedings IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition. CVPR 2000 (Cat. No. PR00662) (Vol. 1, pp. 746–751)*. IEEE.
- Shafiq, J. R., & Raza, I. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention; The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26).
- Singh, T. L. Veron–Jacson & G Cullinane. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 4, 281–292.
- Smith, A. G., (1997), Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources, *The Public–Access Computer Systems Review*, 18(3), <http://epress.lib.uh.edu/r/v8/n3/smit8n3>.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73–93.
- Strahilevitz, M. A., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as

- Purchase Incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163–178
- Tseng, S. T., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207–217.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Web 2.0: compact definition[Website]. (2020, Sep 14). https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38552727/OREilly_Radar_-_Web_2.0_Compact_Definition.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559258746&Signature=NXx3VvoTnj09qXPIC%2B34EpsyznI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filenam
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS quarterly*, 201–226.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in organizational behavior*, 8, 53–111.

부 록

제품 속성에 따른 마케팅 방법

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주심에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 제품 속성에 따른 효과적인 마케팅 방법에 대한 인사이트를 얻기 위한 설문입니다.

귀하께서 작성해주신 설문지 응답내용과 분석결과는 통계법 33조에 따라 연구목적에만 사용되며, 익명의 통계적 결과로만 이용됩니다.

바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 소중한 의견을 부탁드립니다. 감사합니다.

※ 다음은 블로그 마케팅*에 대한 설문입니다. 귀하가 접해왔던 블로그에 대해 답해주시면 됩니다. (*블로그 마케팅이란 ? 소비자들이 제품을 구매하고자 할 때 '제품 사용 후기'를 참고하게 되는데, 이를 블로그를 통해 보여주는 활동이다.)

[이해를 돕기위한 블로그 마케팅 예시]



오래된 제품을 쉽게 알고 싶다면 (1)은 4번이나 5번도 고민하여 자기 집을 떠나 보지만 수직간수로 세척 없이도 안심할 수 있는 LG 퓨리케어 듀얼 정수기입니다



물속에는 보이지 않지만 키노나(질산염)도 유해물을 제거하는데 도움이 되는 수직간수 필터를 탑재한 LG 퓨리케어 듀얼 정수기입니다. 물속에는 보이지 않지만 키노나(질산염)도 유해물을 제거하는데 도움이 되는 수직간수 필터를 탑재한 LG 퓨리케어 듀얼 정수기입니다.

1. 다음은 블로그 마케팅 속성에 대한 질문입니다.

실제성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 본 블로그는 사실적으로 작성되었다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그는 솔직하게 작성되었다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그는 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
공감성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 본 블로그는 의문을 해결해주었다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그는 제품 구매 결정 시간을 단축시켜준다.	1	2	3	4	5

1-1. 귀하가 접했던 블로그에 대한 제품 신뢰 및 구매의도에 대한 설문입니다.

제품 신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 본 블로그에서 알려준 제품 정보는 의심가지 않는다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그에서 알려준 제품 정보는 과장되지 않았다고 생각한다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그에서 표현된 제품을 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그의 정보를 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5
구매 의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 본 블로그가 해당 제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그로 인해 해당 제품을 구매할 의향이 생겼다.	1	2	3	4	5
내가 본 블로그로 인해 해당 제품 구매에 대해 긍정적으로 생각한다.	1	2	3	4	5

※ 다음은 유튜브 마케팅*에 대한 설문입니다. 귀하가 접해왔던 유튜브에 대해 답해주시면 됩니다. (*유튜브 마케팅이란 ? 소비자들이 제품을 구매하고자 할 때 '제품 사용 후기'를 참고하게 되는데, 이를 유튜브를 통해 보여주는 활동이다.)

[이해를 돕기위한 유튜브 마케팅 예시]



2. 다음은 유튜브 마케팅 속성에 대한 질문입니다.

정보제공성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 시청한 유튜브는 제품의 정확한 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브를 통해 제품의 장단점을 알게되었다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브를 통해 원하는 정보를 얻었다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브를 통해 해당 제품의 최신 정보를 얻었다.	1	2	3	4	5
유희성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 시청한 유튜브는 나의 호기심을 자극한다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브는 지루하지 않다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브는 즐거움을 준다.	1	2	3	4	5

독창성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 시청한 유튜브는 타 콘텐츠에 비해 창의적이다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브는 타 콘텐츠에 비해 신선하다.	1	2	3	4	5

2-1. 귀하가 접했던 블로그에 대한 제품 신뢰 및 구매의도에 대한 설문입니다.

제품 신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 시청한 유튜브의 제품 정보는 과장되지 않다고 생각한다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브의 제품 정보는 의심가지 않는다.	1	2	3	4	5
구매 의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 시청한 유튜브로 인해 해당 제품을 구매할 의향이 있다	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브는 해당 제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
내가 시청한 유튜브로 해당 제품 구매에 대해 긍정적으로 생각한다.	1	2	3	4	5

Ⅱ. 다음은 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 남성
- 여성

2. 귀하의 연령대는?

- 30세 미만
- 30 ~ 39세
- 40 ~ 49세
- 50 ~ 59세
- 60세 이상

3. 귀하의 학력은?

- 고등학교 졸업 이하
- 전문대 졸업
- 대학교 졸업
- 대학원 졸업(대학원재학 포함) 이상

4. 귀하의 직업은?

- 전문직
- 사무직
- 생산직
- 서비스직
- 학생
- 전업주부
- 무직
- 기타

5. 귀하가 속한 가구의 월소득은?

- 100만원 미만
- 100~300만원
- 300~500만원
- 500~700만원
- 700만원 이상

ABSTRACT

A Study on the Influence Relationship of Corporate Product Attributes and Marketing Methods -Focused on Blog Marketing and Youtube Marketing-

Choi, Go-Eun

Major in Smart Convergence Consulting

Department of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

With the development of science and technology, as computers and smartphones appear and become popular, the number of people using the Internet is increasing exponentially, and the SNS market is growing rapidly. As the stage of online activities shifted to SNS, people became the leaders of directly producing and distributing information, and as companies began to pay attention to the gaze of SNS consumers, the importance of SNS marketing became even more significant. Blog and YouTube are social media platforms that consumers use the most, and their influence is increasing even more.

When consumers see a product they want to buy in an advertisement or post on SNS, they search for detailed reviews or explanations on the Blog. Writing a product review on a Blog can serve as a signal to increase the credibility of the communicator and product review. Also, among the video service providing platforms, YouTube is the video service platform that consumers use the most as a channel for viewing

content using smart devices, which occupies the largest proportion in the online personal broadcasting service market, and is expected to have the most sustained and strong influence.

These Blog and YouTube are actively used in terms of marketing. As Blog and YouTube play an intermediary role as a purchasing channel, research related to this is also actively progressing. However, most of the studies on SNS itself are mainly studies on the association between SNS and brands, and studies related to product reliability and purchase intention according to the product attributes and marketing methods of companies are insufficient.

Therefore, this study aims to verify the effect of marketing methods according to product attributes of companies on product trust and purchase intention, focusing on Blog marketing and YouTube marketing, among SNS marketing already widely used in marketing. When a company launches a new product, it presents implications on which SNS platform to choose from among the product attributes for practical products, establishes a marketing strategy and approaches consumers, and allows it to be applied in practice, leading to product trust and purchase intention. I tried to study the plan.

This is a study on the effect of marketing methods and practical attributes, one of the attributes of corporate products. In the marketing method, we tried to confirm the effect of Blog marketing and YouTube marketing on product trust and purchase intention, and the age of the study subjects was not limited. . The composition of the questionnaire was conducted based on previous studies, with verified items and items supplemented and revised for this study. Data collection through the survey was conducted for 7 days from November 2, 2020 to November 8, 2020, and 253 questionnaires were obtained, and a total of 253 valid samples without missing values were used for the study. A 5-point Likert scale was used as the scale of the questionnaire, and frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, simple regression analysis, multiple regression analysis, hierarchical regression analysis, using SPSS 22.0 statistical tools for empirical analysis of collected data. The results of performing are as follows.

From a Blog marketing perspective, first, it was found that practicality and empathy had a positive (+) effect on product trust and purchase intention, and second, product trust in Blog marketing also had a positive (+) effect on purchase intention. . Third, in the relationship between the attributes of Blog marketing (reality, empathy) and purchase intention, product trust has a positive (+) effect on the mediating effect. It can be

seen that if Blog marketing is executed after product launch, if the actuality and empathy of the Blog are actively utilized, product trust is given to customers and it plays a positive role in purchase intention.

Next, from the viewpoint of YouTube marketing, first, it was confirmed that YouTube's information provision and originality had a positive (+) effect on product trust and purchase intention, but playability did not significantly affect. Second, it was found that product trust in YouTube marketing had a significant effect on purchase intention. Third, in the relationship between YouTube marketing attributes (information provision, originality) and purchase intention, product trust has a positive (+) effect on the mediating effect. When a company uses YouTube marketing, if it focuses on information provision and originality rather than on play, it is more likely to give consumers trust and lead to purchasing activities.

There are many different channels on social media, but by looking at Blog and YouTube marketing among them, strategies to focus on what attributes of the platform will be focused on when companies want to market practical products through this study, and product trust is the purchase. If you know that it will lead to the road and continue your marketing activities, you will be able to enjoy the maximum effect at a small cost.

The result of this study is to provide basic data on consumers who want to purchase practical goods using Blog and YouTube, so that marketers can understand the attributes and characteristics of Blog and YouTube to improve consumer product trust and purchase intentions. It will help you establish and execute a marketing strategy.

【Keywords】 Blog, Blog marketing, YouTube, YouTube marketing, SNS, SNS marketing, product attributes, practical goods, product trust, purchase intention.