

유튜브 내의 휴리스틱 단서들이 정보검색 콘텐츠 시청의도에 미치는 영향

The Effect of Heuristic Cues on the Intention to Watch Contents in Searching Information on YouTube

채 지 원 (Jiwon Chae) 연세대학교 경영대학 석사
손 재 열 (Jai-Yeol Son) 연세대학교 경영학과 교수, 교신저자

요 약

본 연구는 유튜브 이용자들이 정보탐색 중 발견하게 되는 유튜브의 IT 기능들이 휴리스틱 단서로써 콘텐츠에 대한 태도 및 시청 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 하였다. 휴리스틱-체계적 모델(Heuristic-Systematic Model: HSM)에 따르면 사람들은 유용한 정보를 빠르게 선택하여 처리해야 하므로 눈에 띄는 단서인 휴리스틱 단서에 의존하는 경향을 보인다. 본 연구에서는 유튜브 내 존재하는 IT 기능들을 기반으로 발현되는 휴리스틱 단서에 집중하였다.

문헌 연구 및 인터뷰를 기반으로, 콘텐츠에 대한 태도에 영향을 미치는 여러 가지 요소 중에서도 유튜브 내 IT 기능을 통해 발현될 수 있는 세 가지 요인인 사회적 지지, 유튜브의 자기표현, 상호작용성을 도출하여, 해당 요인들을 바탕으로 실험을 진행하였다. 유튜브 속 IT 기능들이 활발히 사용되어 사회적 지지, 유튜브의 자기표현, 상호작용성이 높게 인지되는 경우, 해당 콘텐츠에 대한 태도가 호의적으로 형성되어 시청 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 예상하였다.

데이터 분석 결과, 사용자들은 사회적 지지와 유튜브의 자기표현, 상호작용성을 높게 인지할수록 콘텐츠에 대한 태도를 호의적으로 형성하였으며 이는 시청 의도로까지 이어지는 것을 확인하였다. 본 연구는 유튜브 내 수많은 콘텐츠들 속에서 특정 콘텐츠에 대한 시청을 이끌어내기 위해서 유튜브에서 제공하는 어떠한 IT 기능 요소들을 활용해야 하는지 체계적으로 분류하여 그 역할을 검증함에 의의가 있다.

키워드 : 휴리스틱 단서, 유튜브, 사회적 지지, 자기표현, 상호작용성, 태도, 시청 의도

I. 서 론

KT그룹의 디지털 미디어랩 나스미디어가 발표한 '2019 인터넷 이용자 조사'에 따르면 국내 모바일 동영상의 하루 평균 시청 시간은 75분으로, 이

는 전체 모바일 인터넷 이용시간의 약 45%로 집계되었다(나스미디어, 2019). 이는 모바일 동영상이 모바일 인터넷 이용의 핵심 서비스로 자리매김하고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 그 중에서도 국내 모바일 동영상 앱 사용시간의 점유율은 유튜

브가 85.6%라는 압도적인 수치를 차지하며 1위를 지키고 있다. 앱·리테일 분석업체 ‘와이즈앱’의 조사에 따르면 2019년 8월 기준, 한국인이 가장 오래 사용한 앱은 유튜브로 한 달 사용 시간은 460억분이었다. 이는 지난해 8월 333억분에서 38% 증가한 수치이다. 이어 카카오톡은 220억분, 네이버는 170억분을 기록하였으며, 유튜브 이용시간은 2위인 카카오톡의 2배를 넘어선 수치를 보였다. 이처럼 유튜브는 10대부터 50대 이상까지 모든 세대에서 가장 오랫동안 사용한 앱이라는 분석 결과를 확인할 수 있었다(전성원, 2019).

유튜브 사용시간이 늘어난 만큼, 유튜브에서 발생하고 있는 검색량에도 주목할 필요가 있다. 나스미디어가 발표한 ‘2019 인터넷 이용자 조사’에 따르면 인터넷 검색 서비스를 이용하는 사람들 중 60%가 유튜브에서 정보를 검색한다고 응답했다. 특히 10대 인터넷 이용자의 경우, 10명 중 약 7명이 유튜브를 검색 채널로 이용하고 있다고 응답하였다. 이처럼 유튜브는 국내에서 네이버에 이어 온라인 정보검색 채널 2위를 차지하며, 검색 포털인 구글과 다음을 꺾은 수치를 보여주고 있다. 젊은 세대를 중심으로 점점 더 많은 사람들의 유튜브 이용 성향이 단순한 동영상 시청에서 검색으로 확대되고 있는 것이다.

이러한 흐름에 따라 최근 소비자들은 제품 정보를 습득하기 위해 유튜브를 이용하는 빈도가 높아지고 있다. 기업이 제공하는 정보를 더 이상 신뢰할 수 없게 된 소비자들(이학식 등, 2013) 구입하고자 하는 제품을 사용해본 경험이 있거나 전문적인 지식을 보유하고 있다고 판단되는 타 소비자의 경험에 의존하는 새로운 소비행태가 나타나면서(김우빈, 추호정, 2019) 유튜브 리뷰 영상에 대한 수요도 자연스럽게 증가했음을 유추해볼 수 있다. 특히 유튜브의 리뷰 콘텐츠는 자세한 제품 사용 방법 및 상세 설명을 동영상으로 제공하기 때문에 텍스트보다 이해가 쉬우며 더 자세한 정보를 제공한다는 장점을 지닌다. 이에 따라 최근 기업들은 유튜브를 마케팅 플랫폼으로 적극 활용하고

있는 실정이다.

이처럼 유튜브에는 수많은 상품 정보 관련 콘텐츠들이 생성되고 공유되고 있다. 그리고 유튜브 이용자들은 수많은 영상들 속 시청할 하나의 영상을 선택해야 하기 때문에, 자연스럽게 조회수, 좋아요, 댓글 등과 같은 휴리스틱 단서들을 바탕으로 선택을 내릴 수밖에 없다. 그러나 현재까지의 유튜브 관련 선행연구를 살펴보면, 정보원(유튜브) 및 콘텐츠 자체에 초점을 맞추어 이들이 주는 효과를 분석하는 연구들이 대부분이며, 사용자가 유튜브를 통해 정보 검색 시 초기 단계에 여러 콘텐츠 중 하나를 선택하게 되는 과정에 대한 학문적 연구는 미미한 시점이다. 따라서 유튜브 내에서 이용자가 하나의 콘텐츠를 선택할 때 어떠한 휴리스틱 단서를 살펴보게 되는지, 어떠한 요인이 영상 시청 전 콘텐츠에 대한 태도를 일차적으로 형성시키는지 알아볼 필요가 있다.

휴리스틱-체계적 모델에 따르면 온라인 환경 속에서 방대한 정보가 유통되고 있는 가운데 개인은 이들 중 유용한 정보를 빠르게 선택하여 처리해야 하므로 눈에 띄는 단서인 휴리스틱 단서에 의존하게 된다(Lang, 2000). 이처럼 유튜브 이용자들은 유튜브 속 수많은 콘텐츠들 사이에서 휴리스틱 정보 단서에 근거하여 단순하고 빠르게 시청할 영상을 선택하게 된다. 유튜브에는 이러한 콘텐츠 선택과정에 있어 휴리스틱 단서로써 활용될 수 있는 여러 IT 기능들을 사용자들에게 제공하고 있다.

본 연구에서는 연구모형을 개발하기 이전에 유튜브를 통한 정보검색에 관한 사용자 인터뷰를 실행하였는데, 응답자들은 유튜브에서 콘텐츠를 시청하기 위해 선택할 때 주로 두 가지 과정을 거친다고 응답하였다. 첫 번째 과정은 썸네일 리스트 화면에서의 선택으로, 여러 썸네일 사이에서 시청하고 싶은 영상을 클릭하게 된다고 하였다. 이어 두 번째 과정은 영상페이지에서의 선택으로, 해당 화면에서는 썸네일 화면과 비교했을 때 영상 주변에 상대적으로 더 많은 IT 기능들이 휴리스틱 단서로써 노출된다. 인터뷰 응답을 종합해본 결과,

콘텐츠 선택과정에 있어 사용자들은 특정 영상페이지에서 제공하는 여러 휴리스틱 단서를 통해 제공되는 정보들을 주로 이용하는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 본 연구에서는 정보 검색 과정 중 썸네일 리스트 화면에서 하나의 썸네일을 클릭한 뒤 나타나는 영상페이지에서의 선택에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

영상페이지에서 확인할 수 있는 IT 기능들을 정리해보면 콘텐츠에 대한 사회적 지지를 나타내는 조회수, 좋아요 등의 기능, 유튜브의 자기표현 정도를 확인할 수 있는 영상설명페이지 및 유튜브의 프로필, 상호작용성을 확인할 수 있는 댓글창 속 여러 상호작용의 보조 수단이 되는 기능들이 있다. 본 연구에서는 해당 IT 기능들이 이용자들로 하여금 사회적 지지, 유튜브의 자기표현, 상호작용성을 느끼게 하는지, 해당 요인들이 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 주는지, 나아가 해당 콘텐츠에 대한 시청 의도에 긍정적인 영향을 주는지 파악하고자 한다. 본 연구를 통하여 유튜브 속 IT 기능들에 대한 정리와 이해 및 해당 기능들이 이용자들에게 어떻게 인지되는지에 대한 포괄적인 이해를 넓히고, 적절한 IT 기능의 사용을 통해 콘텐츠에 대한 태도를 호의적으로 형성시킬 수 있으며, 이용자들이 느끼는 IT 기능 사용의 효과를 통하여 기존의 사용자와 컴퓨터의 상호작용에 관한 연구를 확장시킬 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

휴리스틱-체계적 모델(HSM: Heuristic-Systematic Model)은 개인이 정보를 인지하고 습득하는 과정에 있어서 발생하는 정보처리 과정을 설명하는 이론이다(Chaiken, 1980). 해당 이론에 따르면 인간은 정보를 처리하는 과정에서 두 가지 전략을 사용하게 되는데, 이는 각각 휴리스틱 정보처리 과정(Heuristic Information Process)과 체계적 정보처리 과정(Systematic Information Process)으로 설명할 수 있다.

첫 번째로 휴리스틱 정보처리는 약간의 정보 단서에 근거하여 단순하고 빠른 의사결정에 활용되는 정보처리 방식이다. 인간은 경제지향적이며 의사결정을 내릴 때 인지적 노력을 최소화하려는 경향을 보이기 때문에(Bohner *et al.*, 1995), 간단한 의사결정 규칙을 제공하여 빠른 의사결정을 내릴 수 있도록 돕는 휴리스틱 단서를 이용하려고 한다(Chaiken and Ledgerwood, 2012). 두 번째로 체계적 정보처리는 메시지 내용 자체에 대한 세밀한 검토와 숙고를 거쳐 어떤 결정에 도달하는 정보처리 방식으로, 정보의 체계적인 속성에 주목한다. 이 과정에서 개인은 모든 관련 정보들을 자세하게 검토하며, 정교한 근거에 의한 의사결정을 내리게 된다(Todorov *et al.*, 2002). 이러한 특성에 따라 일반적으로 개인은 체계적인 정보처리보다 인지적

〈표 1〉 온라인 환경에서의 휴리스틱-체계적 모델 적용 선행연구

연구자	내용
이형주 등(2018)	온라인 뉴스 콘텐츠의 휴리스틱 및 체계적 요인을 도출하여 자발적 독자구독료 지불에 미치는 영향에 대한 연구
Hlee <i>et al.</i> (2018)	휴리스틱, 체계적 단서가 온라인 관광 리뷰에 대한 소비자 인식에 미치는 영향에 대한 연구
Metzger <i>et al.</i> (2010)	온라인 환경에서 휴리스틱 단서가 온라인 신뢰성 평가에 미치는 영향에 대한 연구
Metzger and Flanagin(2013)	온라인 환경에서 휴리스틱 단서가 정보 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구
Xiao <i>et al.</i> (2018)	정보원 및 유튜브 플랫폼의 휴리스틱 단서가 인플루언서 마케팅 영상의 정보 신뢰도에 미치는 영향에 대한 연구
Zhang <i>et al.</i> (2014)	온라인 리뷰 사이트 내 휴리스틱 단서 및 체계적 단서가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구

노력이 크게 요구되지 않는 휴리스틱 정보처리를 먼저 수행하려는 경향을 보이며, 이후에 특정 상황이 발생하면 체계적인 정보처리를 수행하려는 모습을 보인다(Chaiken and Ledgerwood, 2012).

특히 휴리스틱-체계적 모델은 온라인 커뮤니티 및 SNS와 같은 온라인에서 발생하는 개인의 정보처리과정을 설명하기에 적합한 이론으로 평가되며, 정보기술에 특화된 이론이라 할 수 있다(Zhang and Watts, 2008). 이에 따라, 휴리스틱-체계적 모델은 온라인 환경에서 사용자들의 행동을 분석한 선행 연구들에서 많이 사용되고 있다(<표 1>의 선행 연구 참조). 온라인 환경 속에서 방대한 정보가 유통되고 있는 가운데 개인은 이들 중 유용한 정보를 빠르게 선택하여 처리해야 하므로 눈에 띄는 단서인 휴리스틱 단서에 의존하는 경향을 보인다(Lang, 2000). 이는 유튜브에서도 똑같이 적용될 수 있다. 유튜브의 영향력이 커지고 사용량이 증가한 만큼 유튜브 속 콘텐츠들도 급증하고 있으며 방대한 양의 콘텐츠들이 누적되어 쌓이고 있다. 이렇듯, 유튜브에서 특정 정보를 검색할 경우 수많은 콘텐츠들이 검색 결과로 노출되기 때문에 사람들은 주로 조회수나 좋아요 수, 댓글 등과 같은 눈에 띄는 단서에 의존하여 어떤 영상을 시청할지를 선택하게 된다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 조회수, 좋아요 수, 댓글 및 설명페이지 등과 같은 유튜브 속 기능들이 휴리스틱 단서로 작용하여 콘텐츠 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

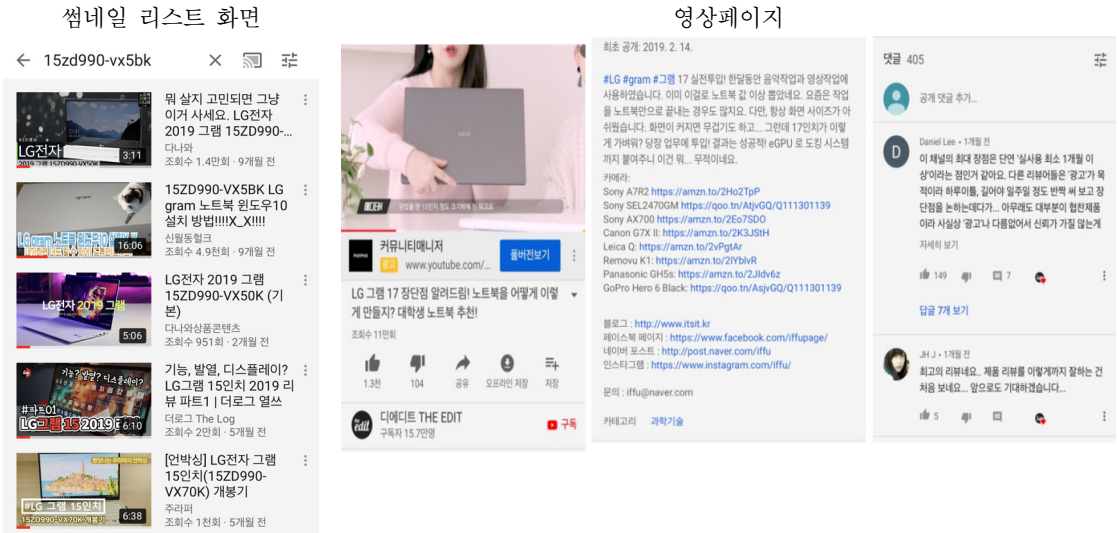
III. 가설 설정 및 연구 모형

3.1 인터뷰를 통한 휴리스틱 단서의 추출

유튜브에는 영상 화면 주변에 조회수, 좋아요, 댓글 등과 같이 시청 여부 결정 시 휴리스틱 단서로써 작용할 수 있는 여러 IT 기능들이 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 주목하는 휴리스틱 단서를 추출하기 위해 유튜브 사용자들에게 인터뷰를 실

시하여 유튜브에서 정보검색 시 사용되는 휴리스틱 단서를 추출하기로 하였다. 인터뷰 대상자는 유튜브에서 상품 리뷰 영상 시청 경험이 있는 사람들 및 유튜브에서 정보 검색을 한 경험이 있는 사람들로 제한하였다. 각 응답자 당 약 15분이 소요가 됐으며, 10명의 응답자들로부터 결과를 수집했다. 이 중, 7명은 여자, 3명은 남자였으며 평균 연령은 28세였다. 인터뷰 시작 전, 응답자들의 실제 유튜브 검색 패턴을 관찰하기 위해 2019년에 출시된 특정 노트북의 모델명 "15ZD990-VX5BK"를 키워드로 제시하여 직접 유튜브에서 정보 검색을 해보도록 유도한 뒤 인터뷰를 시행하였다.

인터뷰 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째로, 응답자들의 실제 유튜브 검색 패턴을 관찰한 결과 대부분의 응답자들이 시청할 영상을 선택하기 이전에 <그림 1>과 같은 영상 썸네일 리스트 화면에서는 많은 시간을 소비하지 않고, 여러 썸네일을 차례로 클릭하여 영상페이지에 들어갔다 나왔다를 반복하는 모습을 확인할 수 있었다. 이는 썸네일 리스트 화면에서는 영상에 대해 판단할 수 있는 휴리스틱 단서가 많지 않기 때문으로 추측하였다. 썸네일 리스트 화면에서는 썸네일과 영상 제목의 일부, 조회수, 유튜브 닉네임, 업로드 일시만이 확인 가능하다. 이에 대한 추후 인터뷰에서 응답자들은 정보검색을 할 경우 썸네일을 보고 1차로 시청하고자 하는 영상을 빠르게 선택한 뒤, 영상페이지에서 2차로 해당 영상에 대한 시청 여부를 본격적으로 판단한다고 응답하였으며, 썸네일 리스트 화면에서의 선택만으로 해당 콘텐츠에 대한 시청 여부를 확정 짓지는 않는다는 반응을 보였다. 즉, 제한적인 단서로 인해 썸네일 화면에서의 선택은 콘텐츠 선택을 확정 짓는 데 무리가 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 이에 따라 본 연구에서는 썸네일 리스트 화면이 아닌, 하나의 영상을 클릭한 화면 즉, 영상페이지 속 휴리스틱 단서들을 바탕으로 해당 영상에 대한 시청 의도를 이끄는 요인이 무엇인지를 알아보려고 한다.



〈그림 1〉 썸네일 리스트 화면 및 영상페이지 예시

둘째로, 유튜브 정보검색 활동에 대한 관찰 및 인터뷰 결과에 의하면, 유튜브 리뷰영상 선택 시 살펴보는 요인들에는 각 응답자에 따라 조금씩 차이가 났다. 그러나 대부분의 응답자들의 검색 패턴과 응답을 종합해 본 결과, 영상 선택 시 살펴보는 요인들로는 크게 조회수, 좋아요, 유튜브의 구독자 수, 댓글, 영상설명페이지를 살펴보는 것을 확인할 수 있었다. 선행연구에 따르면 일반적으로 댓글 수, 구독자 수, 좋아요 등의 요인이 유튜브의 조회수에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있다 (Chatzopoulou et al., 2010). 이러한 요인들에 추가적으로 영상설명페이지가 추가된 이유는 유튜브에서 정보검색을 할 경우 검색 결과로 노출되는 영상들에 대해서는 크리에이터에 대한 사전지식이 없는 경우가 많고, 리뷰영상의 경우 영상설명페이지에 제품에 대한 상세적인 정보가 적혀있는 경우가 많기 때문으로 추측하였다. 타 영상에 비

해 리뷰영상을 시청할 때 영상설명페이지를 확인했던 경험이 더 많다는 사실을 인터뷰를 통해서 확인할 수 있었다. 또한 응답자들은 유튜브에서 영상을 볼 때, 댓글을 통해 타 시청자들의 의견이나 추가적인 정보를 파악하기도 한다고 보고했다. 이 인터뷰 결과에 따라서 유튜브 영상페이지 속 기능들이 영상 시청 결정 여부에 영향을 미침을 파악하였다.

구체적으로 정보 콘텐츠 및 리뷰영상 시청 경험자 인터뷰로부터 조회수와 좋아요, 구독자 수, 댓글수를 통해 확인할 수 있는 ‘사회적지지’, 그리고 댓글창에서는 댓글과 이에 대한 좋아요 및 답글, 유튜브의 하트 기능을 통해 확인할 수 있는 ‘상호작용성’, 영상페이지 및 프로필을 통해 확인할 수 있는 ‘유튜버의 자기표현’이라는 세 가지 중요한 요인을 추출하였다. 각각의 요인에 대한 세부적인 내용은 아래 <표 2>에 요약하였다.

〈표 2〉 유튜브 영상페이지 내 휴리스틱 단서로 작용하는 IT 기능들

사회적 지지	상호작용성	유튜버의 자기표현
조회수, 좋아요 수, 댓글 수, 구독자 수	댓글, 답글, 댓글에 대한 좋아요, 유튜버의 하트	설명페이지: 유튜버 개인정보 및 개인 SNS 주소 등 프로필: 프로필 이미지, 시그니처, 닉네임

3.2 사회적 지지

사회적 지지란 한 개인이 본인이 가진 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 형태의 긍정적인 자원을 뜻한다(Cohen and Hoberman, 1983). Cobb(1976)은 사회적 지지를 정보적 측면에서 해석하면서, 정서적 지지와 존경적 지지, 그리고 소속감의 지지의 반영을 의미한다고 주장하였다. 다른 선행연구에서는 사회적 지지를 개인이 처한 문제 상황이 개선될 수 있도록 주변 사람들이 제공하는 정서적, 정보적, 물질적 도움으로 정의 내렸다(Cutrona and Russell, 1990). 이처럼 사회적 지지는 여러 선행연구에 의해 다양하게 정의 내려지고 있다.

전통적인 관점에서의 이러한 사회적 지지의 연구는 근래의 다양한 IT 기술의 발전과 더불어 온라인 상에서 나타나는 사회적 지지에 대한 연구로 확장되었다. 특히, 소셜미디어는 사회적 네트워크를 기반으로 서로를 연결시켜 주기 때문에 다른 사람의 반응을 살필 수 있으며 지지도 얻을 수 있다는 특징을 가지기 때문에(Choi and Lin, 2009; Stephens and Malone, 2009) 사회적 지지를 확인할 수 있는 대표적인 공간 중 하나라고 할 수 있다. 소셜미디어 이용자들은 소셜미디어 내 공간에서 자신과 관계를 맺고 있는 네트워크 내의 타인들과 자원을 공유하게 되며, 이러한 행위를 통해 사회적 지지를 인식하게 되는 것이다(김용찬 등, 2012). 선행연구에 따르면 소셜미디어 이용자들은 타 이용자의 지지를 많이 받은 정보를 더 유용하고 적절한 정보라고 판단하며, 의견 형성 시 특정 이슈에 관한 타 이용자의 태도를 고려하며, 대다수의 의견을 따르는 경향이 있다는 사실을 확인할 수 있었다(Messing and Westwood, 2014). 이러한 이유로 사회적 지지는 소셜미디어의 맥락에서도 똑같이 적용될 수 있으며, 선행연구에 따르면 소셜미디어에서의 사회적지지는 주로 다른 이용자들의 피드백, 좋아요, 추천 등의 행위로 나타나게 된다. 그리고 이러한 사회적 지지는 이용자들의 신뢰도와 정보 인식에 영향을 미치게 된다는 사실을 선행

연구를 통해 확인할 수 있었다(유재원, 금희조, 2018). 온라인 뉴스 맥락에서의 사회적 지지의 역할을 연구한 한 선행연구에 따르면, 기사의 추천 수와 같은 사회적 지지는 다른 이용자들의 의견에 대한 단서 및 인기의 척도가 될 수 있으므로 개인의 태도나 행동에 영향을 미치는 중요한 요소라고 주장한다(Knobloch-Westerwick *et al.*, 2005). Lim and van der Heide(2015)의 연구에서도 소셜미디어상에서 친구의 숫자 및 리뷰 수와 같은 사용자 프로필이 온라인 이용자들이 정보의 신뢰도를 인식하고 평가하는 과정에서 단서로 작용할 수 있다고 언급하였다.

이렇게 사회적 지지가 이용자들의 신뢰도 및 정보 인식에 영향을 미치는 이유는 사회적 지지에 대한 단서들이 이용자들에게 일종의 편승효과(bandwagon effect)의 역할을 하기 때문이라고 볼 수 있다(Sundar and Nass, 2001). 이러한 선행연구에 따라 본 연구에서는 유튜브 속 사회적 지지를 나타내는 기능을 조회수, 좋아요 수, 댓글 수, 구독자 수로 정의하였고, 사회적 지지가 콘텐츠에 대한 태도에 영향을 줄 것이라 예상하였다.

H1: 콘텐츠에 대한 사회적 지지는 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.3 자기표현

자기표현(self-presentation)이란 타인에게 자신에 대한 긍정적인 사회적 인상을 형성하는 행위로, 자신의 장점을 부각하거나 자신과 관련된 부정적인 정보를 생략하는 등의 선택적 표현이라 할 수 있다(Goffman, 1959; Leary, 1996). Leary and Kowalski(1990)의 연구에서는 자기표현을 타인으로부터 평가되는 자신의 이미지를 본인의 의도대로 통제하고자 시도하는 과정이라 정의 내렸다. 이처럼 자기표현을 잘하는 사람은 본인의 가치를 높이며, 상대방으로 하여금 자기 자신을 잘 표현하도록 하여 상호간의 관계를 발전시킨다는 특징을 가진다(Alberti and Emmons, 1978).

Jones(1990)의 연구에서는 자기표현을 타인으로부터 호감을 얻기 위한 환심사기, 본인의 능력을 과시하는 능력과시, 하나의 집단에서 모범이 됨을 나타내고자 하는 모범화, 타인을 통제할 수 있는 능력이 있음을 나타내는 위협표출, 다른 사람에게 부족한 모습을 드러냄으로써 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 애원하기 등으로 구분하였다. 또한 자기표현은 대인간 전략으로서 친밀감을 나타내는 행동(Sprecher and Hendrick, 2004)으로, 상호작용성을 기반으로 하는 소셜미디어의 특성상 이용자들의 자기표현은 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 이렇게 자기표현은 타인으로부터 형성되는 본인에 대한 이미지 및 태도에 영향을 미친다는 사실을 선행연구를 통해 확인할 수 있다.

온라인 커뮤니티에서의 자기표현에 대해 연구한 Ma and Agarwal(2007)의 논문에서는 자기표현을 자신의 정체성을 전달하고 다른 사람들이 “나는 누구인가?”에 대해 정교하고 정확하게 이해할 수 있도록 돕는 과정으로 설명하였다. 즉, 이는 주요 인물이 온라인에서 자기를 소개하는 수단이자 자기소개를 용이하게 하는 시스템(Leary, 1996)으로, 사용자명, 시그니처, 아바타 혹은 별명, 프로필, 개인 홈페이지 등의 IT기능들이 온라인 속 자기표현의 목적으로 자주 사용된다고 언급하였다. 이러한 선행연구에 따라 본 연구에서는 유튜브 속 자기표현의 목적으로 사용될 수 있는 기능을 프로필과 영상설명페이지로 정의하였다. 프로필 속 프로필 이미지 및 닉네임, 영상설명페이지 속 유튜브의 의견 및 개인 정보, 개인 SNS 주소 링크 등을 통한 자기표현이 콘텐츠에 대한 태도에 영향을 줄 것이라 예상하였다.

H2: 유튜브의 자기표현은 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.4 상호작용성

상호작용성이란 뉴미디어의 등장과 함께 각광

받기 시작한 개념이다(Kiousis, 1999). 새로운 커뮤니케이션 채널로 인터넷이 등장한 이후 컴퓨터 기반의 상호작용성에 대한 연구가 활발히 이루어졌고, 이는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 효과를 측정하는 중요한 개념으로 사용되고 있다(McMillan and Hwang, 2002). 또한 인터넷은 거리와 시간의 제약을 받지 않고 사용자들 간의 상호 의사소통이 이루어질 수 있도록 도와주기 때문에 인터넷에서의 상호작용성은 인터넷의 고유한 특성이라 할 수 있다(Churchill *et al.*, 2004). 선행연구에 따르면 이용자들이 특정 웹페이지에서 상호작용성을 높게 인식할수록 해당 웹페이지에 대한 태도가 긍정적으로 높아진다(Wu, 1999). 유철우, 최영찬(2009)의 연구 결과에 따르면 상호작용성이 높을수록 신뢰수준이 높아진다는 사실을 확인할 수 있다.

상호작용성은 상황에 따라 크게 3가지 접근 방법으로 나눌 수 있다(Johnson *et al.*, 2006). 첫 번째 관점은 대인적 관점(Interpersonal Perspective)으로, 인간과 인간의 상호작용을 살피는 관점이다. 대인적 관점에서는 상호간에 주고받는 메시지들의 연관성 및 적절성을 평가하게 된다. 두 번째 관점은 기계적 관점(Mechanical Perspective)으로, 상호작용성을 기계적인 측면에서 바라보는 관점이다. 기계적 관점에서는 의사소통을 매개하는 매개체에 초점을 맞추어 매개체의 정보 전달 능력 등을 평가하게 된다(Coyle and Thorson, 2001). 세 번째 관점은 대인적 관점과 기계적 관점을 혼합하여 적용한 관점으로, 해당 관점을 사용한 연구들이 늘어나고 있다(Johnson *et al.*, 2006). 이처럼 상호작용성에 영향을 주는 요인들에 대한 개념적 정의에 대해서는 학자들의 의견이 일치되지 않고 있으며, 다양한 관점에서 논의되고 있다. 본 연구에서는 유튜브 댓글창을 통해 확인할 수 있는 상호작용성에 한정 지어 그 효과를 알아보고자 하므로, 상호작용성의 요인 중 가장 근본적인 차원으로 언급되는 ‘쌍방향 소통’에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

쌍방향 소통이란 둘 이상의 의사소통 당사자가

커뮤니케이션 매체나 메시지 상에서 상호 호혜적인 커뮤니케이션이 가능한 정도이다(Liu and Shrum, 2002). Goffman(1967)은 상호작용을 쌍방향 피드백을 통한 상호간의 의사소통 및 적절한 행동으로 정의하였다. Pavlik et al.(1997)은 상호작용성이 발신자와 수신자간의 쌍방향 소통을 의미한다고 주장하였고, Alba et al.(1997)은 상호작용성을 양쪽 당사자 간의 쌍방향 소통의 질을 나타내는 연속적인 개념으로 정의내렸다.

이태민(2003)은 유비쿼터스 미디어에서는 장소와 시간의 제약 없이 인터넷을 통해 실시간으로 제품, 서비스, 정보 등을 제공받거나 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능하다고 주장하였다. 아프리카 TV 사용자들은 자신의 관심 콘텐츠 내에서 진행자 혹은 타 시청자들과의 쌍방향 소통을 위해 해당 플랫폼을 사용한다는 연구 결과(신영훈 등, 2013)가 나왔듯이 소셜미디어에서의 쌍방향 소통의 역할과 영향력은 막강하다고 볼 수 있다. 이렇게 쌍방향 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 흐름에 대한 통제권의 변화를 의미하며, 커뮤니케이션 환경의 전반적인 변화를 가져오는 결정적인 역할을 하게 된다(최영, 2000). 구체적으로, 상호작용성이 효율적으로 진행될 경우, 이용자의 이용만족, 이용정도 및 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 여러 연구 결과를 확인할 수 있다(정영수, 정철호, 2009; 황장선 등, 2006). 이러한 선행연구에 따라 본 연구에서는 유튜브 댓글창 속에서 상호작용성을 확인할 수 있는 기능을 댓글, 답글, 댓글에 대한 좋아요 및 유튜버의 하트로 정의하였고, 인지된 상호작용성이 콘텐츠에 대한 태도에 영향을 줄 것이라고 예상하였다.

H3: 상호작용성은 콘텐츠에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.5 태도 및 시청의도

태도에 대한 정의는 수많은 학자들에 의해 다양

하게 이루어지고 있다. Thurstone(1931)은 감정에 초점을 두어 태도를 설명하였는데, 태도란 한 개인이 특정 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양이라고 정의하였다. 또한 Petty and Cacioppo(1981)는 자기 자신 혹은 다른 사람들, 대상 및 이슈 등에 대해 내리는 일반적인 평가라고 태도를 정의하였다. 가장 보편적으로 사용되는 태도에 대한 정의는 Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에서 언급한 내용으로, 해당 연구에서는 태도를 특정 대상에 대해 일반적으로 호의적 혹은 비호의적인 반응을 보이게 하는 학습된 편향이라고 정의하였다. 즉, 태도는 특정 객체나 아이디어에 대한 개인의 선호적 혹은 비선호적 평가, 감정 및 행동 경향이라 정의 할 수 있다(Kolter, 2000).

태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소인 3가지 구성요소로 이루어져 있다고 보는 3원론적 관점과(Schiffman and Kanuk, 1991) 감정적 요소로만 보는 단일차원의 관점이 있다(이학식 등, 1999). 인지적 요소(Cognitive component)는 어떠한 대상에 대해 개인이 가지는 주관적인 지식 및 신념을 뜻한다. 소비자가 제품의 주요 속성에 대해 얼마나 인지하고 있는지, 이를 진실이라고 받아들이는지를 의미하는 것으로 마케팅에서 중요한 지표로 언급되고 있다(김완석, 2002). 감정적 요소는 어떠한 대상에 대해 개인이 가지는 긍정적 혹은 부정적 느낌의 정서적 측면을 뜻한다(구분수, 2013). 즉, 특정 대상에 대한 경험은 이에 대한 감정 반응을 일으켜 행동에도 영향을 미치게 된다는 것이다(배성미, 2008). 행동적 요소는 어떠한 대상에 대한 행동적 성향을 뜻하며, 구매의도, 구매경험비율, 방문의도 등의 행동적 지표이다(김완석, 2002; 심재익, 2010).

최근에는 단일 차원의 관점이 주를 이루고 있는데, 단일차원의 관점은 태도의 세 요소 중 감정적 요소만을 태도로 간주하며, 인지적 요소를 태도의 선행 요소로 보면서, 태도가 행동의도를 유발하여 행동으로 이어진다고 설명한다(이학식 등, 1999). 정리하면, 태도란 특정 대상을 인지함으로써 후천

적으로 형성이 되는 경향으로, 일정한 강도로 일관성 있게 감정적 반응을 보이게 된다. 그리고 이는 특정 대상 및 사물에 대하여 가지고 있는 감정에서 나오는 반응이기 때문에 개인의 행동을 예측할 수 있게 한다(배성미, 2008).

행동의도(behavior intention)는 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정 행동과 미래 행동을 나타내고자 하는 개인의 의지 및 신념으로 정의할 수 있으며, 긍정적 행동의도와 부정적 행동의도로 분류할 수 있다(Zeithaml et al., 1996; 김희정, 김시중, 2012). Boulding et al.(1993)은 행동의도를 소비자가 특정 대상에 태도를 형성한 후 이를 미래의 행동으로 나타내려는 개인의 의지이자 신념으로 정의하였다. Davis(1989)는 사용자의 태도가 기술 수용 의도를 결정하며, 실제 사용에 영향을 미친다고 주장하였다. Fishbein and Ajzen(1975)이 제시한 행동의도 모델에 따르면, 행동의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며, 의도는 개인의 태도와 행동 간의 중간변수라 주장하였고 이러한 행동의도는 개인의 주관적 상태를 나타낸다고 언급하였다.

이러한 선행연구에 따라 본 연구에서는 유튜브 속 기능들을 통해 확인한 휴리스틱 단서들이 콘텐츠에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라고 예상하였으며, 이러한 태도가 해당 콘텐츠에 대한 시청 의도에 영향을 줄 것이라고 예상하였다.

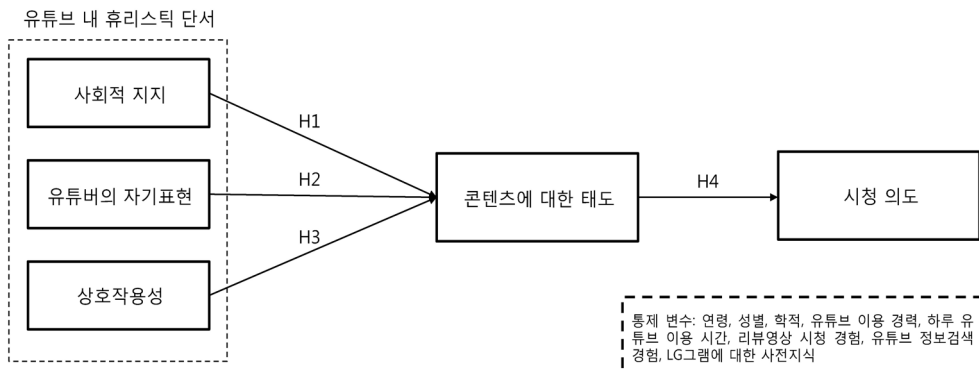
H4: 콘텐츠에 대한 태도는 시청 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

위에서 설정한 가설들을 바탕으로 <그림 2>와 같은 연구모형을 도출하였다.

IV. 연구 방법

4.1 연구 설계와 실험 자극 개발

본 연구에서 도출된 가설을 검증하기 위해 2×2×2 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하여 데이터를 수집하였다. 실험 참가자들에게는 유튜브에서 휴리스틱 단서로써 작용될 수 있는 유튜브 속 여러 기능들에 대한 짧은 설명을 제시한 후, 유튜브 정보검색 상황에 더욱 몰입할 수 있도록 시나리오를 응답자에게 제시하였다. 시나리오는 유튜브에서 정보검색을 하는 도중, 시청할 하나의 영상을 선택하는 상황을 자연스럽게 연상하도록 구성되었다. 설정 상황은 다음과 같다. 현재 참가자는 노트북에 관심이 많은 친구를 위해 노트북 선물로 “LG그램 2019 신모델”을 구매하려고 하며, 이에 대한 정보를 얻기 위해 유튜브에 “LG그램 2019”를 검색하게 되었다는 상황을 가정했다. 검색 키워드를 “LG그램 2019”로 설정한 이유는 검색 키워드로 제시된 노트북에 대



<그림 2> 연구 모형

한 사전지식의 영향을 줄이기 위해서였으며, 이에 따라 출시된 지 1년이 되지 않은 LG그램의 2019년 모델을 검색 키워드로 설정하였다. 참가자들은 시나리오를 읽은 후에 무작위로 지정된 하나의 실험 자극 이미지를 보고 해당 자극물에 대한 후속 설문을 진행하도록 하였다. 실험 자극물은 유튜브가 검색결과로 제시한 리뷰 영상 콘텐츠 중 하나를 클릭하였을 때 나타나는 영상의 캡처된 화면을 제시하였다. 제시된 캡처 화면은 실험 참가자들이 실제 유튜브 환경으로 느낄 수 있도록 인터페이스를 매우 유사하게 제작하였다.

실험을 통한 검증을 위해 사회적 지지, 유튜브의 자기표현, 상호작용성은 다음과 같이 조작하였다. 사회적 지지는 유튜브에서 다른 사람으로부터 얼마나 많은 지지를 받는지에 대한 정도를 뜻하는 것으로, 실험 자극물에서는 ‘조회수’, ‘좋아요 수’, ‘댓글 수’, ‘구독자 수’의 개수를 조작하였다. 사회적 지지가 높게 설정된 자극물에는 각각 조회수 36만회/좋아요 3.9천개/댓글 수 805개/구독자 수 37.4만명이라는 수치가 보이도록 하였고, 사회적 지지가 낮게 설정된 자극물에는 각각 조회수 167회/좋아요 15개/댓글 수 16개/구독자 수 27명이라는 수치가 보이도록 설정하였다.

유튜버의 자기표현은 영상설명페이지 및 유튜버의 프로필에서 유튜버가 얼마나 자기표현을 하고 있는지에 대한 정도를 뜻하는 것으로, 실험 자극물에서는 ‘영상설명 페이지 속 내용’, ‘유튜버의 프로필 이미지’, ‘유튜버 닉네임’을 조작하였다. 유튜버의 자기노출이 높게 설정된 자극물에는 영상페이지에 유튜버 본인에 대한 설명 및 의견, 유튜버의 SNS 주소 등이 노출되도록 설정하였으며, 유튜버 프로필에서는 유튜버 관련 프로필 이미지 및 리뷰 전문 유튜버임을 나타내는 닉네임이 보이도록 설정하였다. 유튜버의 자기노출이 낮게 설정된 자극물에는 영상페이지에 유튜버와 관련된 내용을 넣지 않았으며, 유튜버 프로필에서는 기본 프로필 이미지를 제공하고 리뷰 전문 유튜버임을 나타내는 닉네임은 사용하지 않았다.

상호작용성은 유튜브의 댓글창에서 유튜버 및 다른 시청자들이 얼마나 상호작용을 하고 있는지에 대한 정도를 뜻하는 것으로, 실험 자극물에서는 ‘댓글’, ‘답글’, ‘댓글에 대한 좋아요’, ‘유튜버의 하트’의 개수를 조작하였다. 상호작용성에 대한 자극물에서 댓글창 속 댓글의 내용은 동일하게 적용하였고 답글 개수, 댓글에 대한 좋아요 개수는 사회적 지지의 고/저 수준에 따라 구분하여 조작 설계하였다. 또한 상호작용성이 높게 설정된 자극물에서는 답글의 내용을 추가적으로 노출하는 대신 답글의 내용은 단순한 질문/답변에 대한 내용으로, 상호작용이 이루어지고 있음을 나타낼 수 있는 수준으로만 설계하였다.

이처럼 실험 자극물은 2(사회적 지지의 정도)×2(유튜버의 자기표현의 정도)×2(상호작용성의 정도)로 설계함으로써 총 8가지 집단으로 구성되었으며, 실험 자극물의 이미지 예시는 부록에 제시되어 있다.

4.2 샘플과 데이터 수집

서울 소재 종합대학 학부생, 대학원생을 대상으로 참가자를 모집하여 총 124명의 유효 샘플을 확보하였다. 참가자들의 평균 나이는 23.41세였으며, 이 중 남성이 48명(38.7%), 여성이 76명(61.3%)로 확인되었다. 참가자 중 학부생은 114명(91.9%), 대학원생은 10명(8.1%)이었다. 실험 자극 이미지와 데이터를 수집할 문항을 포함한 설문을 퀵트릭스(Qualtrics Research Suite) 프로그램을 활용하여 제작하였으며, 참가자들에게 링크를 배포하였다. 링크를 전달받은 실험 참가자들은 해당 링크를 통해 개별적으로 실험에 참여하였으며, 프로그램에 내제된 기능을 통해 8개의 실험 집단으로 무작위 배정하였다. 실험 집단과 인원은 <표 3>에 정리된 바와 같다.

제시된 실험 자극물을 살펴본 후, 참가자들은 먼저 사회적 지지, 상호작용성, 유튜버의 자기표현의 실험 조작 점검 질문에 응답을 하였다. 또한

<표 3> 실험 설계

	높은 유튜버의 자기표현/ 높은 상호작용성	높은 유튜버의 자기표현/ 낮은 상호작용성	낮은 유튜버의 자기표현/ 높은 상호작용성	낮은 유튜버의 자기표현/ 낮은 상호작용성
높은 사회적 지지	집단 1(17명)	집단 2(15명)	집단 3(16명)	집단 4(15명)
낮은 사회적 지지	집단 5(15명)	집단 6(16명)	집단 7(15명)	집단 8(15명)

<표 4> 측정 도구

변수	측정 문항	참고 문헌
콘텐츠에 대한 태도	1. 나는 이 영상이 마음에 든다. 2. 나는 이 영상이 좋다고 생각한다. 3. 나는 이 영상이 주목을 이끈다. 4. 나는 이 영상이 믿을 만 하다고 생각한다. 5. 나는 이 영상이 호감이 간다.	Donthu(1992)
시청 의도	1. 나는 이 영상을 시청하고 싶다. 2. 나는 이 영상을 시청하는 것을 고려할 것이다. 3. 나는 이 영상을 시청할 가능성이 높다. 4. 나는 이 영상을 시청하고 싶지 않다.(역코딩 문항)	Grewal et al.(1998)

해당 콘텐츠에 대한 태도와 다운로드 의도를 측정하기 위해 제시된 5개와 3개의 제시된 문항들에 7점 척도를 사용하여 답을 하였다. 측정 문항들은 <표 4>에 정리되어 있다. 또한 설문을 통해 기본 인구통계학 변수, 유튜브 이용 경력, 하루 유튜브 이용 시간, 유튜브를 통한 상품 리뷰영상 시청 경험, 유튜브를 이용한 정보검색 경험, LG그램에 대한 사전지식 등을 측정하여 추후 데이터 분석 시 통제변수로 사용하고자 하였다.

V. 연구 결과

5.1 조작점검과 측정문항 검정

본 연구에서는 실험 자극을 통하여 사회적 지지, 유튜버의 자기표현, 상호작용성 정도를 조작하였으므로, 가설을 검정하기 전 분석의 유효성을 확인하기 위하여 조작 점검을 실시하였다. 실험 참가자들은 실험 자극 이미지를 본 뒤 지정된 자극물에 대한 총 4개의 조작 점검 문항에 응답하였

으며, 이를 통해 연구자의 의도대로 조작점검이 되었는지 확인하였다. 조작점검에 사용한 문항과 조작 점검결과는 <표 5>에 정리하였다.

가설을 검정하기 전 복수 문항을 사용한 콘텐츠에 대한 태도와 시청의도 두 변수의 측정도구의 신뢰도, 수렴 및 판별 타당성 등을 살펴보았다. <표 6>에 정리된 바와 같이, 각 문항의 표준화 요인 적재량은 0.7을 상회하고, 각 변수의 평균분산 추출(average variance extracted, AVE)은 0.5를, 크론바흐 알파계수(Cronbach's α)는 0.7을, 개념 신뢰도(composite reliability)는 0.7을 상회하여 신뢰도와 수렴 타당성이 충족됨을 확인하였다(Gefen et al., 2000). 또한 콘텐츠에 대한 태도와 시청의도 두 변수의 평균추출분산값(AVE)의 제곱근(0.84, 0.87)은 두 변수들 간의 상관계수(0.72)를 상회하여 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다(Chin, 1998). 또한, 추가적인 방법으로 <표 7>에 표시한 바와 같이 교차 요인 적재량(cross loading)을 분석하여 판별 타당성을 확보하고 있음을 검정하였다.

〈표 5〉 조작점검 문항 및 확인 결과

변수	조작점검 문항	집단 별 평균값						평균값 차이	t값	유의 확률
		높은 사회적 지지	낮은 사회적 지지	높은 자기 표현	낮은 자기 표현	높은 상호적 작용	낮은 상호적 작용			
사회적 지지	이 영상은 많은 사람들에게 인정받고 있는 것 같다.	5.1	2.0					3.1	16.2	0.00
자기 표현	이 영상의 유튜버는 자신에 대한 정보를 적어놓았다.			5.6	2.1			3.5	15.7	0.00
상호적 작용	이 영상의 댓글창에서는 유튜버가 시청자들의 의견에 귀를 기울이는 것 같다.					5.3	2.2	3.1	14.1	0.00
	이 영상의 댓글창에서는 영상을 본 시청자들간의 양방향 소통이 원활하게 이루어지는 것 같다.					5.0	2.2	2.8	12.3	0.00

〈표 6〉 신뢰성 및 수렴타당성 검증 결과

변수	AVE	Alpha	CR	항목	표준화 요인 적재량	상관관계행렬									
						A1	A2	A3	A4	A5	I1	I2	I3	I4	
콘텐츠에 대한 태도 (A)	0.71	0.90	0.92	A1	0.91	1.00									
				A2	0.88	0.86	1.00								
				A3	0.72	0.55	0.53	1.00							
				A4	0.82	0.69	0.63	0.39	1.00						
				A5	0.87	0.70	0.66	0.60	0.71	1.00					
시청 의도 (I)	0.75	0.89	0.92	I1	0.89	0.60	0.60	0.64	0.52	0.61	1.00				
				I2	0.88	0.50	0.53	0.52	0.45	0.47	0.71	1.00			
				I3	0.88	0.49	0.50	0.45	0.50	0.52	0.72	0.74	1.00		
				I4	0.81	0.55	0.59	0.47	0.45	0.42	0.64	0.59	0.60	1.00	

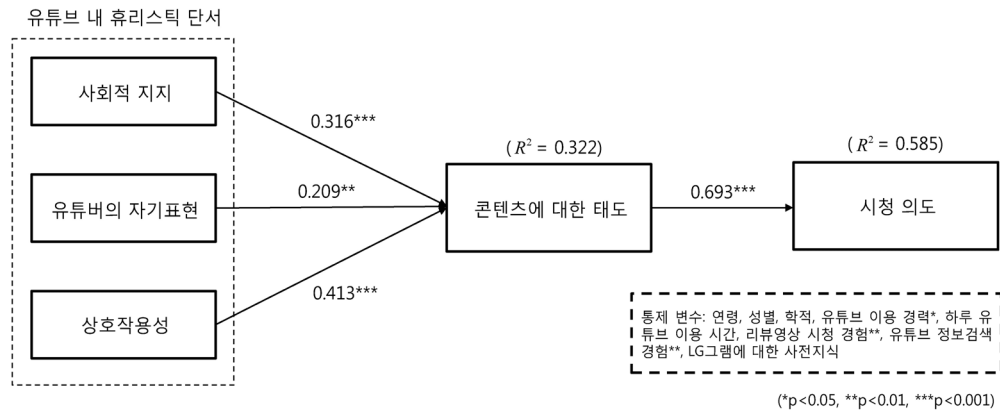
〈표 7〉 교차 요인 적재량

변수	측정 항목								
	A1	A2	A3	A4	A5	I1	I2	I3	I4
콘텐츠에 대한 태도(A)	0.912	0.884	0.715	0.815	0.868	0.706	0.586	0.587	0.592
시청 의도(I)	0.622	0.643	0.604	0.556	0.587	0.893	0.875	0.880	0.814

5.2 연구가설 검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 수집한 데이터는 PLS-SEM(Partial Least Squares-Structural Equation Modeling)기법을 SmartPLS 3.2.7 프로그램

을 활용하여 분석하였다. 또한 가설 H1-H3는 SPSS(version 24.0)을 활용하여 분산분석(ANOVA)을 통해 추가적인 검증을 하였다. PLS 기법을 사용하여 데이터 분석 시에는 통계적 유의수준 분석에 필요한 통계값을 얻기 위해 5,000회 샘플링 부



〈그림 3〉 연구모형 분석 결과

트스트랩(bootstrap)을 실행하였다. 데이터 분석 시, 실험을 통해 조작된 변수들인 사회적 지지, 유튜버의 자기표현, 상호작용성에 대해서는 각각의 정도가 높게 설계된 경우 1로 코딩하였으며, 낮게 설계된 경우에는 0으로 코딩하였다.

PLS기법을 사용한 데이터의 분석 결과, 유의 확률에서 다소 차이는 있으나, <그림 3>에 정리된 바와 같이 유의수준 0.01 하에서 모든 가설이 채택되었음을 확인하였다. 사회적 지지와 상호작용성은 유의수준 0.001에서 그리고 유튜버의 자기표현은 0.01에서 콘텐츠에 대한 태도로의 경로계수가 양의 값을 갖는 것으로 확인되어 H1, H2, H3가 채택되었다. 또한, 예상한 바와 같이 콘텐츠에 대한 태도에서 시청의도의 경로 계수도 유의수준 0.001에서 양의 값을 갖는 것으로 확인되어 H4가

채택되었다. 통제변수로는 유튜브 이용 경력, 리뷰영상 시청 경험, 유튜브 정보검색 경험이 시청의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 PLS기법을 사용한 데이터 분석에 추가하여 2(사회적 지지)×2(유튜버의 자기표현)×2(상호작용성)의 삼원분산분석(Three-way ANOVA)을 진행하였다. <표 8>에 정리된 바와 같이 사회적 지지, 유튜버의 자기표현, 상호작용성은 콘텐츠에 대한 태도에 독립적인 영향을 갖는 것으로 다시 한 번 확인을 하였다. 또한 사회적 지지와 상호작용성의 상호작용은 콘텐츠에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F = 4.19, p = 0.043$). 이 결과를 바탕으로, 사회적 지지가 클수록 상호작용성이 콘텐츠에 대해 갖는 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면 사회적

〈표 8〉 분산분석 결과

독립변수	제곱합	자유도	F	유의확률
사회적 지지	18.77	1	18.61	.000
유튜버의 자기표현	7.91	1	7.84	.006
상호작용성	30.87	1	30.62	.000
사회적 지지 × 유튜버의 자기표현	.11	1	.11	.742
사회적 지지 × 상호작용성	4.22	1	4.19	.043
유튜버의 자기표현 × 상호작용성	.55	1	.54	.463
사회적 지지 × 유튜버의 자기표현 × 상호작용성	.16	1	.16	.690

지지와 유튜버의 자기표현의 상호작용 및 유튜버의 자기표현과 상호작용성의 상호작용이 콘텐츠에 대한 태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 사회적 지지, 유튜버의 자기표현, 상호작용성의 삼원 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 토의

6.1 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 유튜브에서 정보검색 시 유튜브 속 기능들이 휴리스틱 단서로 작용하여 콘텐츠에 대한 태도, 나아가 시청 의도에 미치는 영향이 달라지는지 알아보는 것이었다. 콘텐츠에 대한 태도를 변화시킬 수 있는 다양한 요인들 중에서도, 본 연구에서는 선행연구 및 사전 인터뷰를 통해 도출된 세 요인인 콘텐츠의 사회적 지지, 유튜버의 자기표현, 상호작용성의 효과를 알아보고자 하였다. 이를 위해 실제 유튜브 인터페이스와 유사하게 조작된 8가지의 실험 자극물 이미지를 이용하여 실증 분석을 바탕으로 검증하였다.

본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다. 첫째, 조회수, 좋아요, 댓글 수, 구독자 수 등으로 나타나는 사회적 지지가 높을수록 해당 콘텐츠에 대한 태도가 호의적으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 영상설명페이지 및 유튜버 프로필을 통해 나타나는 유튜버의 자기표현의 정도가 높을수록 콘텐츠에 대한 태도가 호의적으로 형성되는 것을 확인할 수 있었다. 셋째, 유튜브 댓글창에서 상호작용성을 높게 인지할수록 콘텐츠에 대한 태도가 호의적으로 나타났다. 마지막으로 여러 선행연구에서 확인된 바와 같이, 콘텐츠에 대한 태도는 시청 의도에 긍정적 영향을 갖는 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과를 통해, 조회수, 좋아요 등을 통해 나타나는 사회적 지지, 영상설명페이지 및 프로필을 통한 유튜버의 자기표현, 댓글창을 통해 나타나는 상호작용성이 유튜브 정보검색 시

휴리스틱 단서로써 작용하여 콘텐츠에 대한 태도를 호의적으로 형성시키며, 이어서 시청 의도를 높일 수 있는 효과를 제고할 수 있음을 실증적으로 확인하였다.

6.2 학문적 시사점

첫째는 유튜브 속 IT 기능들을 휴리스틱 단서의 측면에서 분석하여 휴리스틱-체계적 모델에 적용시켜 해석하였다는 점이다. 방대한 콘텐츠가 존재하는 유튜브 환경에서 개인은 이들 중 자신에게 유용할 것으로 판단되는 콘텐츠를 빠르게 선택하여 처리해야 하므로 눈에 띄는 단서인 휴리스틱 단서에 의존하게 된다. 이에 따라 본 연구에서는 유튜브 속 여러 IT 기능들이 휴리스틱 단서로 작용하여 콘텐츠에 대한 태도 및 시청 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냄으로써, 유튜브 환경에 있어서 유튜브 내 존재하는 많은 IT 기능들을 시청을 이끌 수 있는 중요한 도구로 보는 시각이 필요하다는 점을 제시하였다.

둘째, 유튜브를 통한 정보 검색 시 콘텐츠 선택에 영향을 미치는 IT기능들을 선행연구 및 인터뷰를 통해 추출하였으며, 실험 시나리오를 통해 실증적으로 검증하였다는 점이다. 기존 유튜브 관련 선행연구를 살펴보면 영상 시청 후 해당 콘텐츠에 대한 내용을 바탕으로 형성되는 소비자 태도를 알아보는 연구가 대부분이었으며, 영상 시청 전 콘텐츠 선택 과정 및 태도 형성에 대해 조사한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 유튜브 내 존재하는 다양한 IT기능들을 추출하여 세 개의 요인으로 그룹화함과 동시에, 세 요인을 조작하여 제작한 이미지와 함께 실제 사용자들에게 시나리오를 통해 제시하는 방식으로 콘텐츠에 대한 태도를 조사하였다는 점에서 의의를 갖는다. 본 연구의 결과를 통해서도 알 수 있듯이, 실제로 유튜브 내 여러 IT기능들이 콘텐츠 태도에 영향을 미친다는 사실을 분석을 통해 실증함으로써 UCC(User Created Contents) 사이트 연구에 기여하였다.

셋째, 본 연구에서는 사후 분석을 통해 조회수, 좋아요, 댓글 수, 구독자 수 등을 통해 나타나는 사회적 지지와 댓글창을 통해 확인할 수 있는 상호작용성의 유의한 상호작용 효과가 나타남을 확인하였다. 선행연구에 따르면 관계망의 크기와 강도에 따라 사회적 지지감에 변화가 있을 수 있으며(Barrera, 1986; Mitchell and Trickett, 1980), SNS에서 이루어지는 커뮤니케이션 활동은 온라인 사회적 지지감 형성에 유의한 영향을 미친다(조운경 등, 2014). 본 연구의 결과는 유튜브 내 커뮤니케이션, 구체적으로 댓글창 속 커뮤니케이션을 통해 인지되는 상호작용과 콘텐츠에 대해 인지되는 사회적 지지감의 상호작용 효과를 실증적으로 검증하였다. 그러므로 UCC 사이트 맥락에서도 상호작용성과 사회적 지지의 상호작용이 발생할 수 있다는 점을 제시하였다.

6.3 실무적 시사점

본 연구는 UCC 사이트, 유튜브 마케팅을 진행하는 기업 및 유튜브 크리에이터에 세 가지 실무적 시사점을 제공해줄 수 있다. 첫째, UCC 사이트의 경우, 본 연구 결과를 반영하여 시청자들의 태도 형성 및 시청에 휴리스틱 단서로써 활용될 수 있는 IT 기능 및 시스템을 고도화할 필요가 있다. 본 연구에서 시청 전 콘텐츠 태도 형성에 유의미한 영향을 미친다고 밝혀진 사회적 지지, 유튜브의 자기표현, 상호작용성을 효과적으로 나타내는 IT 기능 및 시스템의 고도화를 통해 사이트 이용자들이 좀 더 콘텐츠에 대한 호의적인 태도를 형성할 수 있는 환경을 제공한다면 시청률 상승과 사이트 이용자의 증가로 인한 광고 수익 향상으로 사이트 업체의 매출을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 유튜브 사용량이 크게 늘어나고 유튜브 이용 성향이 단순한 동영상 시청을 넘어 검색으로 확대되고 있는 만큼, 기업들은 마케팅 플랫폼으로써 유튜브를 적극 활용하고 있다. 이에 따라 마케팅에 활용될 콘텐츠의 내용도 중요하지만 이에 앞

서, 유튜브 내 수많은 콘텐츠들 사이에서 짧은 순간 안에 유튜브 이용자를 매료시켜 해당 콘텐츠를 선택하여 시청하게 하는 것이 중요하다. 본 연구의 결과에 따르면 유튜브 내 IT 기능들이 휴리스틱 단서로 작용하여 사회적 지지와 유튜브의 자기표현, 상호작용성 인지에 영향을 미치며, 이는 콘텐츠에 대한 호의적 태도 형성 및 시청의도에까지 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 이에 따라 본 연구의 결과는 유튜브 마케팅을 진행하는 기업에게 콘텐츠 자체에 대한 내용 외에, 어떠한 부수적인 요인을 강화할 경우 이용자들의 시청을 효과적으로 이끌 수 있는지에 대한 조언을 제시해 줄 수 있다.

셋째, 유튜브 크리에이터의 경우, 조회수는 수익과 직결되는 중요한 요소이기 때문에 유튜브 이용자들의 시청을 이끄는 것이 중요하다. 본 연구는 콘텐츠 태도 형성 및 시청에 있어 휴리스틱 단서로써 작용하는 유튜브 내 IT 기능들을 체계적으로 분류하여 그 역할을 검증하였다. 이에 따라 본 연구의 결과는 유튜브 크리에이터로 하여금 유튜브 내 수많은 콘텐츠들 속에서 이용자들의 선택을 받을 수 있는 요인을 강화할 수 있는 지침이 되어 줄 수 있다.

6.4 연구의 한계 및 후속 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 먼저, 본 실험 참가자가 모두 대학교 학부생과 대학원생이라는 점에 있어 연구 결과의 보편적인 적용 가능성을 보장하기 어렵다는 점이다. 그러나 일부 연구에서 온라인 소비자들은 일반적으로 젊고 평범한 소비자들보다 더 교육된 경향이 있다고 보았으며(Ahuja *et al.*, 2003; Kotkin, 1998), 이에 따라 온라인 소비자 행동 의도에 대한 연구 시 대학생들 중심의 샘플링은 넓은 범위의 온라인 소비자 집단을 파악하는데 대표될 수 있다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 연구의 일반화를 높이기 위해서는 일반적인 대중에게도 이와 같은

현상이 동일하게 나타나는지 검증하기 위한 후속 연구가 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 유튜브 정보 검색 시 나타나는 썸네일 페이지에서의 1차 선택 이후 나타나는 개별 영상 페이지에서의 2차 선택에 대한 내용을 다루고 있다. 이에 따라 본 연구의 결과는 유튜브 정보 검색의 모든 과정에서의 콘텐츠 선택에 대한 사용자 행동을 예측하지 못한다는 한계를 가진다. 이에 따라 후속 연구에서는 썸네일 페이지에서의 1차 선택에 영향을 미치는 IT기능 및 요인들을 추가한 보다 정교한 실험 설계를 통하여 유튜브 이용자의 전반적인 콘텐츠 선택 과정 및 행동을 모두 아울러 예측할 수 있는 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 유튜브 영상페이지 내 나타나는 IT기능들을 기반으로 세 개의 요인을 도출하여 사회적 지지, 유튜브의 자기표현, 상호작용성이 콘텐츠 태도 및 시청 의도에 미치는 영향을 예측하였다. 그러나 위 세 가지 요인 이외에 여러 가지 요인이 콘텐츠에 대한 태도 및 시청 의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 유튜브 영상페이지에 나타나는 또 다른 특성을 통해 형성되는 콘텐츠에 대한 태도를 설명함으로써 연구의 지평을 넓힐 수 있을 것이라 기대한다.

참고 문헌

- [1] 구분수, *국내 스포츠선수 자선재단의 사회공헌활동, 스폰서기업이미지, 선수이미지, 소비자태도, 구매의도 간의 인과관계 모형* (박사학위논문), 고려대학교, 2013.
- [2] 김완석, *광고심리학*, 학지사, 서울, 2002.
- [3] 김용찬, 심홍진, 김유정, 신인영, 손해영, “소셜네트워크서비스에서의 공유행위와 영향 요인에 대한 연구”, *한국언론학보*, 제56권, 제3호, 2012, pp. 28-50.
- [4] 김우빈, 추호정, “SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향: 팬십의 매개효과를 중심으로”, *한국의류학회지*, 제43권, 제1호, 2019, pp. 17-32.
- [5] 김희정, 김시중, “관광지 스토리텔링 선택속성이 관광객 행동반응에 미치는 영향연구: 감정반응을 조절효과로”, *국토지리학회지*, 제46권, 제1호, 2012, pp. 53-65.
- [6] 나스미디어, “2019 인터넷 이용자 조사”, NPR, 2019.
- [7] 배성미, *도시브랜드에 대한 소비자태도 연구* (박사학위논문), 홍익대학교, 2008.
- [8] 신영훈, 김민정, 김태한, 김홍식, 김효선, “Web 2.0 기반 인터넷 방송(CCS) 콘텐츠와 UCC 콘텐츠의 기능적 차이에 따른 장르별 사용동기 비교: Afreeca TV와 YouTube의 사례를 중심으로”, *한국HCI학회 학술대회*, 2013, pp. 1226-1230.
- [9] 심재익, *외식소비자의 위험지각이 소비태도와 구매의도에 미치는 영향 연구* (석사학위논문), 경기대학교, 2010.
- [10] 유재원, 금희조, “트위터의 업데이트 신속성과 사회적 지지가 정보원 신뢰도와 위험인식에 미치는 영향”, *한국방송학보*, 제32권, 제1호, 2018, pp. 33-65.
- [11] 유철우, 최영찬, “인터넷 쇼핑물에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구”, *e비즈니스연구*, 제10권, 제3호, 2009, pp. 3-24.
- [12] 이태민, *모바일환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구* (박사학위논문), 서울대학교, 2003.
- [13] 이학식, 김영, 정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증”, *경영학연구*, 제28권, 제2호, 1999, pp. 505-538.
- [14] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동* (제5판), 법문사, 서울, 2013.
- [15] 이형주, 이철, 양성병, “온라인 뉴스 콘텐츠의 휴리스틱-체계적 속성 간 상대적 중요도 분석”, *인터넷전자상거래연구*, 제18권, 제3호, 2018,

- pp. 165-185.
- [16] 전성원, “2019년 8월 동영상 앱 사용자 동향”, 와이즈앱, 2019.9.26, Available at <https://platum.kr/archives/128645>.
- [17] 정영수, 정철호, “1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향”, *경영정보연구*, 제28권, 제1호, 2009, pp. 125-56.
- [18] 조윤경, 백영민, 김반야, “SNS 관계망에서의 상호작용은 어떻게 사회적 지지감을 형성시키는가?: 관계망 유형에 따른 차이를 중심으로”, *커뮤니케이션학 연구*, 제22권, 제2호, 2014, pp. 5-31.
- [19] 최영, “인터넷 방송의 매체적 특성에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제45권, 제1호, 2000, pp. 297-329.
- [20] 황장선, 김은혜, 조정식, “웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도”, *한국광고홍보학보*, 제8권, 제1호, 2006, pp. 159-86.
- [21] Ahuja, M., B. Gupta, and P. Raman, “An empirical investigation of online consumer purchasing behavior”, *Communications of the ACM*, Vol.46, No.12, 2003, pp. 145-151.
- [22] Kotkin, J., “The mother of all malls,” *Forbes*, Vol.161, No.7, 1998, pp. 60-64.
- [23] Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, “Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic market-places”, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, 1997, pp. 38-53.
- [24] Alberti, R. E., M. L. Emmons, *Your Perfect Right: A Guide to Assertive Behavior*, San Luis Obispo, California, 1978.
- [25] Barrera, M., “Distinctions between social support concepts, measures, and models”, *American Journal of Community Psychology*, Vol.14, No.4, 1986, pp. 413-441.
- [26] Bohner, G., G. B. Moskowitz, and S. Chaiken, “The interplay of heuristic and systematic processing of social information”, *European Review of Social Psychology*, Vol.6, No.1, 1995, pp. 33-68.
- [27] Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, 1993, pp. 7-27.
- [28] Chaiken, S. and A. Ledgerwood, “A theory of heuristic and systematic information processing”, *Handbook of Theories in Social Psychology*, Vol.1, 2012, pp. 246-266.
- [29] Chaiken, S., “Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.5, 1980, pp. 752-766.
- [30] Chatzopoulou, G., C. Sheng, and M. Faloutsos, “A first step towards understanding popularity in Youtube”, *2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, 2010, pp. 1-6.
- [31] Chin, W. W., “The partial least squares approach for structural equation modeling”, *Modern Methods for Business Research*, Vol.295, No.2, 1998, pp. 295-336.
- [32] Choi, Y. and Y. H. Lin, “Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion”, *Journal of Public Relations Research*, Vol.21, No.2, 2009, pp. 198-207.
- [33] Churchill, E., A. Girsensohn, L. Nelson, and A. Lee, “Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation”, *Communications of the ACM*, Vol.47, No.2, 2004, pp. 38-44.

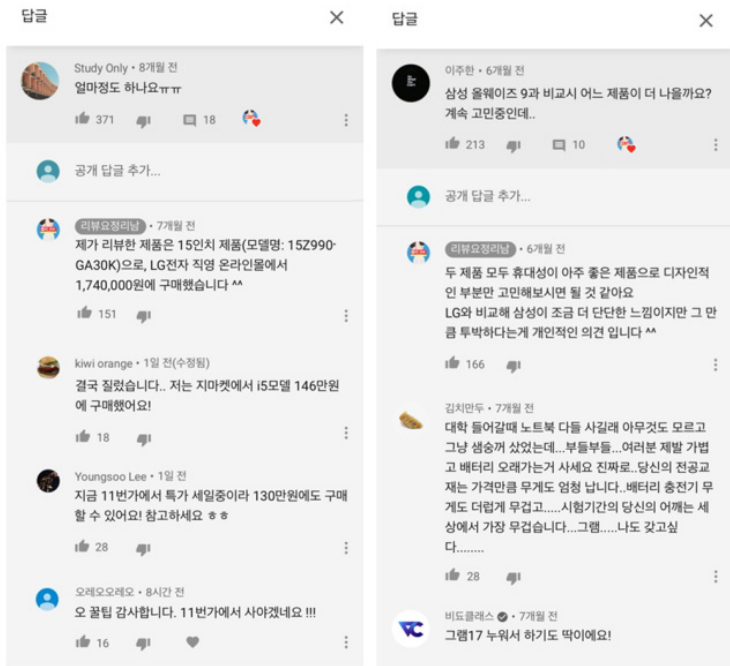
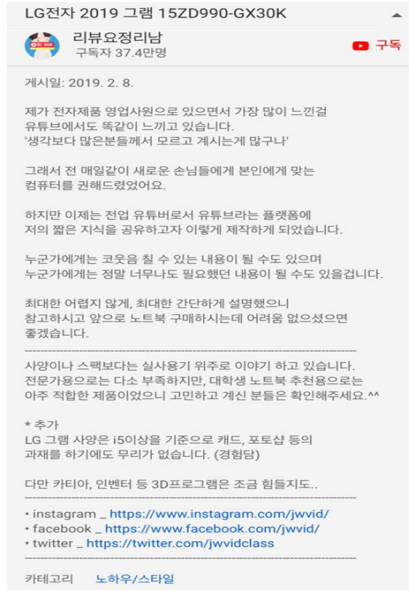
- [34] Cobb, S., "Social support as a moderator of life stress", *Psychomatic Medicine*, Vol.38, No.5, 1976, pp. 300-314.
- [35] Cohen, S. and H. M. Hoberman, "Positive events and social supports as buffers of life stress", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.13, No.2, 1983, pp. 99-125.
- [36] Coyle, J. R. and E. Thorson, "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, Vol.30, No.3, 2001, pp. 65-77.
- [37] Cutrona, C. E. and D. W. Russell, "Type of social support and specific stress: Toward a theory of optimal matching", In B. R. Sarason, I. G. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Wiley Series on Personality Processes. Social Support: An Interactional View*, 1990, pp. 319-366.
- [38] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quaterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 318-340.
- [39] Donthu, N., "Comparative advertising intensity", *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.6, 1992, pp. 53-58.
- [40] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief Attitude Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Addison and Wesley, Massachusetts, 1975.
- [41] Gefen, D., D. Straub, and M. C. Boudreau, "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.1, 2000.
- [42] Goffman, E., *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, Double Day Anchor Books, New York, 1967.
- [43] Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Double Day Anchor Books, New York, 1959.
- [44] Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. A. Borin, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, 1998, pp. 331-352.
- [45] Hlee, S., H. Lee, and C. Koo, "Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model", *Sustainability*, Vol.10, No.4, 2018, pp. 1141-1167.
- [46] Johnson, G. J., G. C. Bruner II, and A. Kumar, "Interactivity and its facets revisited theory and empirical", *Journal of Advertising*, Vol.35, No.4, 2006, pp.35-51.
- [47] Jones, E. E., *Interpersonal Perception*, WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co, 1990.
- [48] Kiouisis, S., "Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication", In *Annual Conference Association for Education in Journalism and Mass Communication*, August 1999.
- [49] Knobloch-Westerwick, S., N. Sharma, D. L. Hansen, and S. Alter, "Impact of popularity indications on readers' selective exposure to online news", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.49, No.3, 2005, pp. 296-313.
- [50] Kolter, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- [51] Lang, A., "The limited capacity model of mediated message processing", *Journal of Communication*, Vol.50 No.1, 2000, pp. 46-70.
- [52] Leary, M. R. and R. M. Kowalski, "Impression management: A literature review and two-component model", *Psychological Bulletin*, Vol.107, No.1, 1990, pp. 34-47.
- [53] Leary, M. R., *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*, Westview Press, Boulder, CO, 1996.
- [54] Lim, Y. S. and B. Van Der Heide, "Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility

- of online consumer reviews on Yelp”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.20, No.1, 2015, pp. 67-82.
- [55] Liu, Y. and L. J. Shrum, “What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol.31, No.4, 2002, pp. 53-64.
- [56] Ma, M. and R. Agarwal, “Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities”, *Information Systems Research*, Vol.18, No.1, 2007, pp. 42-67.
- [57] McMillan S. J. and J. S. Hwang, “Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity”, *Journal of Advertising*, Vol.31, No.3, 2002, pp. 29-42.
- [58] Messing, S. and S. J. Westwood, “Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online”, *Communication Research*, Vol.41 No.8, 2014, pp. 1042-1063.
- [59] Metzger, M. J. and A. J. Flanagin, “Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics”, *Journal of Pragmatics*, Vol.59, 2013, pp. 210-220.
- [60] Metzger, M. J., Flanagin, A. J., and Medders, R. B., “Social and heuristic approaches to credibility evaluation online”, *Journal of Communication*, Vol.60, No.3, 2010, pp. 413-439.
- [61] Mitchell, R. E. and E. J. Trickett, “Task force report: Social networks as mediators of social support”, *Community Mental Health Journal*, Vol.16, No.1, 1980, pp. 27-44.
- [62] Pavlik, J. V., D. Caruso, A. Tucher, and P. Sagan, “The future of online journalism: Bonanza or black hole?”, *Columbia Journalism Review*, Vol.36, No.2, 1997, pp. 30-38.
- [63] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Westview Press, Boulder, 1981.
- [64] Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey, 1991, pp. 134-141.
- [65] Sprecher, S. and S. S. Hendrick, “Self-Disclosure in intimate relationships: Associations with individual and relationship characteristics over time”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.23, No.6, 2004, pp. 857-877.
- [66] Stephens, K. K. and P. C. Malone, “If the organizations won’t give us information…: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue”, *Journal of Public Relations Research*, Vol.21, No.2, 2009, pp. 229-239.
- [67] Sundar, S. S. and C. Nass, “Conceptualizing sources in online news”, *Journal of Communication*, Vol.51, No.1, 2001, pp. 52-72.
- [68] Thurstone, L. L., “The measurement of attitudes”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.26, No.1, 1931, pp. 249-269.
- [69] Todorov, A., S. Chaiken, and M. D. Henderson, “The heuristic-systematic model of social information processing”, *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 2002, pp. 195-211.
- [70] Wu, G., “Perceived interactivity and attitude toward website”, In *Proceeding of the American Academy of Advertising*, March 1999, pp. 254-262.
- [71] Xiao, M., R. Wang, and S. Chan-Olmsted, “Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model”, *Journal of Media Business Studies*, Vol.15, No.3, 2018, pp. 188-213.

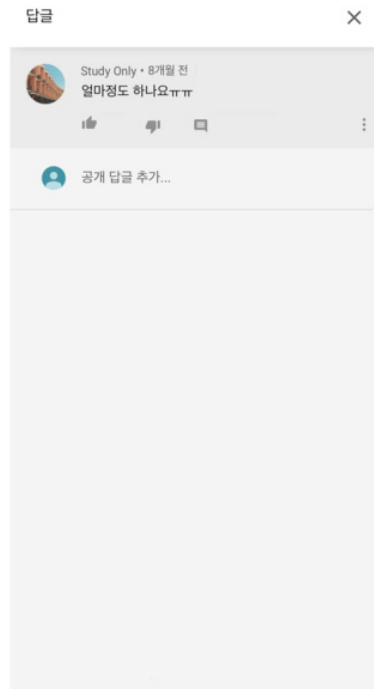
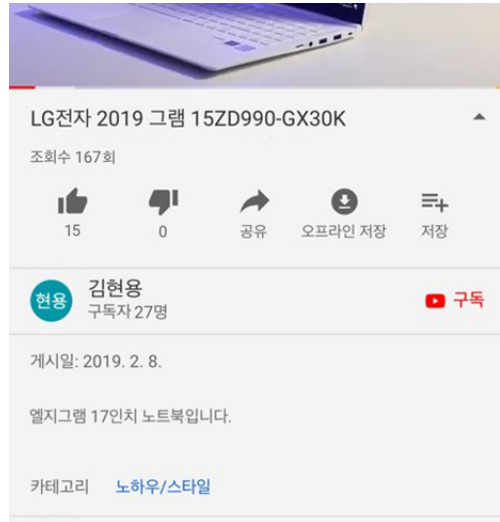
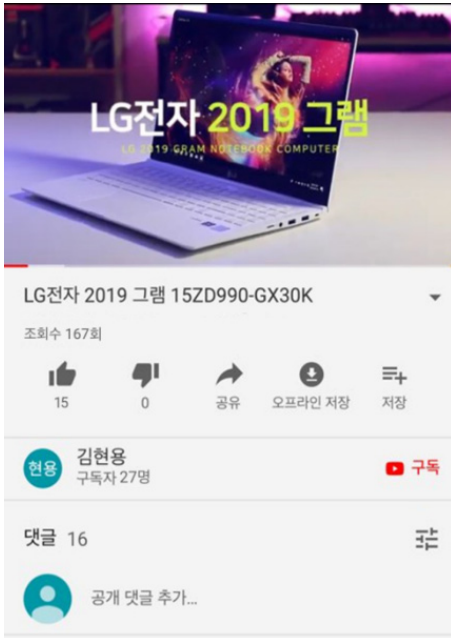
- [72] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 1996, pp. 31-46.
- [73] Zhang, K. Z., S. J. Zhao, C. M. Cheung, and M. K. Lee, "Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model", *Decision Support Systems*, Vol.67, 2014, pp. 78-89.
- [74] Zhang, W. and S. A. Watts, "Capitalizing on content: Information adoption in two online communities", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.9, No.2, 2008, pp. 73-94.

〈부록〉 실험 자극물 예시

집단 1. 높은 사회적 지지, 높은 유튜버의 자기표현, 높은 상호작용성



집단 8. 낮은 사회적 지지, 낮은 유튜버의 자기표현, 낮은 상호작용성



Information Systems Review

Volume 22 Number 3

August 2020

The Effect of Heuristic Cues on the Intention to Watch Contents in Searching Information on YouTube

Jiwon Chae* · Jai-Yeol Son**

Abstract

This study aims to examine the role of IT features as heuristic cues in choosing a content on YouTube. According to the heuristic-systematic model, people tend to rely on heuristic cues when they have to choose and process useful information quickly so that they could save time and reduce demands for thinking. Based on this line of reasoning, this study posits that YouTube users rely on certain IT features as heuristic cues in choosing contents before they actually watch them.

Based on the prior literature and interviews with YouTube users, we develop a research model in which social endorsement, self-presentation, and interactivity are identified as potential determinants of users' attitude toward contents, which in turn influence their intention to watch them. To empirically test the research model, we conduct a laboratory experiment and a follow-up survey.

The results of data analysis show that social endorsement for the content, YouTube creator's self-presentation, and interactivity have significant and positive effects on their attitude toward the content, leading to their intention to watch it. This study suggests that IT features on YouTube could be wisely utilized to increase the chance that users choose a particular content out of many competing contents when they search certain information on YouTube.

Keywords: *Heuristic Cues, YouTube, Social Endorsement, Self-Expression, Interactivity, Attitude, Intention to Watch*

* MS. School of Business, Yonsei University

** Corresponding Author, Professor, School of Business, Yonsei University

◎ 저 자 소 개 ◎



채 지원 (najj11@yonsei.ac.kr)

연세대학교 경영학과 정보시스템 전공으로 석사 학위를 취득하였고, 주요 관심분야는 온라인 상의 사용자 행위, 정보검색, 소셜 미디어 등이다.



손재열 (json@yonsei.ac.kr)

현재 연세대학교 경영학과 정보시스템 교수로 재직 중이다. 캐나다 University of British Columbia의 Sauder School of Business에서 경영정보시스템 분야 교수를 역임하였다. 미국 Georgia Institute of Technology에서 information technology management 박사 학위를 취득하였다. 연구 관심분야는 온라인 상의 사용자 행위, 정보 보안, 조직 간 시스템 등이다. MIS Quarterly, Journal of Management Information Systems, Journal of the Association for Information Systems 등의 저널에 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2020년 03월 01일

게재확정일 : 2020년 05월 01일

1차 수정일 : 2020년 04월 13일