

## A Study on the Influence of Content Properties of YouTube Mukbang on Brand Selection: Focusing on Chicken Franchise Brand

Ji-Hyun Song\*, Gye-Beom Jo\*

\*Professor, Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology, Gwangju, Korea

\*Professor, Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology, Gwangju, Korea

### [Abstract]

In this paper, we propose a ways how YouTube Mukbang content attributes affect favorability, satisfaction, and brand selection, and suggest to use YouTube Mukbang contents, and to propose a strategic marketing plan using YouTube at the food franchise. This study conducted survey on 218 people who had watched chicken Mukbang among YouTube Mukbang contents. Through previous studies, YouTube content attributes were classified into informativity, entertainment, reliability, and attractiveness. To verify the hypothesis of the study, single regression and multiple regression analysis were conducted for verifying the relationship between variables. Key results of the study are as follows. First, it was found that YouTube Mukbang content attributes had a positive relationship with favorability. Second, it was found that YouTube Mukbang content attributes had a positive relationship with satisfaction. Third, it was found that favorability had an effect on satisfaction. Fourth, it was found that favorability influenced brand selection. Fifth, it was found that satisfaction did not affect brand selection. Based on these findings, a strategic approach will be needed to increase users' favorability by providing attractive and accurate information through YouTube Mukbang contents and to continuously improve brand choices through continuous favorability to revitalizing YouTube marketing at the food franchise.

▶ **Key words:** YouTube, Mukbang, favorability, satisfaction, brand selection, chicken franchise

### [요 약]

본 연구는 유튜브 먹방 콘텐츠 속성이 호감도, 만족도, 브랜드 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여, 유튜브 먹방 콘텐츠의 활용이 어떤 형태로 이루어져야 하는지 그 방법을 찾는 데 목적이 있으며, 외식 프랜차이즈 본부에서 유튜브를 활용한 전략적 마케팅 방안을 제안하고자 한다.

본 연구에서는 유튜브 먹방 콘텐츠 중 치킨 먹방을 시청한 경험이 있는 218명을 대상으로 설문을 실시하였다. 선행연구를 통해 유튜브 콘텐츠 속성을 정보성, 오락성, 신뢰성, 매력성으로 구분하였다. 연구가설의 검증을 위하여 단일 회귀분석, 다중회귀 분석을 실시하여 변수들 간의 관계를 확인하였다.

핵심 연구결과를 정리해보면 첫째, 유튜브 먹방 콘텐츠 속성이 호감도에 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 유튜브 먹방 콘텐츠 속성이 만족도에 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 호감도는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 호감도는 브랜드 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 만족도는 브랜드 선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과로 볼 때 외식 프랜차이즈 본사의 유튜브 마케팅 활성화를 위하여 유튜브 먹방 콘텐츠를 통해 매력있는 정확한 정보 제공을 통해 이용자들의 호감도를 높이고, 지속적인 호감도 증진을 통해 브랜드 선택을 할 수 있도록 전략적인 접근이 필요할 것이다.

▶ **주제어:** 유튜브, 먹방, 호감도, 만족도, 브랜드 선택, 치킨 프랜차이즈

• First Author: Ji-Hyun Song, Corresponding Author: Gye-Beom Jo

\*Ji-Hyun Song (ohmi9643@hanmail.net), Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology

\*Gye-Beom Jo (kyemma@hanmail.net), Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology

• Received: 2021. 11. 22, Revised: 2021. 12. 06, Accepted: 2021. 12. 06.

## I. Introduction

스마트폰의 빠른 보급과 SNS 플랫폼의 발전으로 인하여 소비자들이 직접 경험하고, 소통을 할 수 있는 창구는 과거와 달리 매우 범위가 넓어지고, 속도 역시 빠르게 증가하였다. 유튜브 역시 영상을 기반으로 한 플랫폼으로 빠르게 유저를 흡수하였고, 다양한 콘텐츠가 생산되었다.

이러한 상황속에 코로나19는 콘텐츠의 소비환경을 급격하게 변화시키고 있다. 다중 이용시설에 대한 이용 빈도가 감소하고 집에 머무르는 시간이 증가하였으며, 배달 문화가 더욱 고도화 되고 있는 시점에서, 유튜브는 굉장히 매력적인 플랫폼으로 활용되고 있으며, 음식을 먹거나 요리하는 먹방과 쿡방 콘텐츠가 많은 인기를 얻고 있으며, 이를 통한 시청자들의 모방성 소비 역시 지속적으로 증가하고 있다[1].

실제 2021년 기준 국내 개인 유튜버 순위에서 상위 30위 안에 존재하는 콘텐츠 중에서 먹방 콘텐츠가 9개가 존재하고 있는 것으로 나타날 만큼 먹방 콘텐츠는 이용자들의 소비가 뚜렷하게 증가하고 있으며, 소비자들의 식욕 및 호기심을 자극하게 되어 식품 및 외식산업의 매출 증가에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 연관 업종의 음식과 관련된 트렌드를 선도하고 있다. 또한 이를 바탕으로 식생활 문화의 변화에도 영향을 미치고 있다[2-3]

먹방과 관련한 연구는 유튜브가 활성화되기 이전 시점에도 지상파와 케이블 방송의 먹방 콘텐츠를 대상으로 이루어지고 있으며, 이러한 콘텐츠는 유튜브가 아닌 아프리카티비라는 뉴미디어를 통하여 먼저 활성화 되었으며, 유튜브의 이용자 증가에 따라 인플루언서들의 병행 혹은 이동이 이루어져서 과거에 비해 보다 많은 구독자 층을 보유하고 있다. 게다가 유튜브를 검색엔진의 형태로 활용하는 유저들이 늘어감에 따라 보다 세분화된 먹방 콘텐츠를 시청하려는 유저들 역시 증가하고 있다.[4]

유튜브 먹방의 활성화로 인한 순기능도 있지만, 뒷광고 논란으로 인하여 문제점도 나타났다. 자신의 콘텐츠에서 활용되는 음식에 대하여 광고가 포함되어 있는 것을 제대로 표기하지 않음으로 인하여 시청자들의 신뢰를 잃고, 시청자들의 모방소비 행동에 혼란을 주게 된 것이다. 이로 인하여 공정거래위원회는 2020년 9월 금전적 대가를 받고 제작하는 콘텐츠에 대해서는 광고임을 명확하게 기재하도록 하고 있다. 광고 기재 후 소비자가 인지하고 시청을 하는 시점에서도 시청자들의 모방 소비는 이어지고 있어 여전히 유튜브 먹방채널의 영향력은 크다[5-6].

유튜브에서 먹방 콘텐츠는 현재도 계속해서 증가하고 있으며, 이를 시청하는 시청자들의 숫자도 늘어나고 있지

만, 외식 프랜차이즈 기업에서는 이를 활용한 적극적인 마케팅이 이루어지지 않고 있다. 전략적인 마케팅을 실시하기 위해서는 시청자들이 먹방 콘텐츠의 어떠한 속성에 영향을 받고 그러한 속성들이 실제로 구매로 연결되는 과정에 대한 이해와 함께 브랜드 선택에 결정적인 영향을 주는 요인들에 대하여 확인을 할 필요가 있으며, 아직 외식 프랜차이즈 관점에서 이러한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 기존의 선행연구를 기반으로 유튜브 먹방 콘텐츠를 시청하고 있는 시청자를 대상으로 유튜브 먹방 콘텐츠 속성과 관련하여 주요 내용에 대한 조사를 실시하였다. 이를 통하여 유튜브 먹방 콘텐츠 속성을 정보성, 오락성, 신뢰성, 매력성으로 구분하였으며, 이러한 먹방 콘텐츠 속성이 호감도, 만족도, 브랜드 선택에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지 실증 규명하고자 한다.

## II. Preliminaries

### 1. YouTube Mukbang Content Properties

음식을 먹는 모습을 보여주는 영상콘텐츠인 먹방은 먹는 방송을 줄여서 부르는 말로 인간의 가장 원초적인 욕구인 식사와 관련된 주제를 다루면서, 많은 시청자를 확보하고 있는 콘텐츠이다. 이로 인하여 유튜버가 연예인과 같은 유명한 광고 모델과 같은 영향력을 미치고 있으며, 다수의 의사결정에 많은 영향력을 미치고 있기 때문에 마케팅 측면에서 이들에 대한 중요성과 제품 홍보에 있어서 필수적인 고려요소로 각광을 받고 있다. 또한 전략적인 마케팅의 실행을 위하여 이러한 유튜브 먹방 콘텐츠에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있으며, 이러한 콘텐츠들의 주요 속성을 파악하여 콘텐츠 제작에 반영하려는 시도는 계속해서 늘어나고 있다[7-9].

유튜브 먹방 콘텐츠 주요속성은 콘텐츠를 생산하는 유튜버의 콘텐츠 내용, 시청자와의 소통 등 직·간접적인 경험을 바탕으로 하여 구분해 보면 정보성, 진실성, 오락성, 신뢰성, 전문성, 유사성, 매력성, 대리성, 친밀성, 심미성, 다양성, 상호작용성 등이 있으며, 이러한 유튜브 먹방 콘텐츠의 속성에 따라 시청 경험을 통하여 상품과 브랜드에 대하여 긍정적인 인식을 갖게 된다[10-13].

### 2. Favorability

호감도는 소비자가 제품 및 서비스에 대하여 일관성 있게 우호적, 또는 비우호적으로 반응하려는 소비자의 경향을 의미하며, 소비자가 좋아하는 경향의 증가로 인하여 특정 상품이나 서비스, 브랜드를 의존하려는 경향이 있는 소

비자의 심리적 성향으로 볼 수 있다. 그 동안의 연구를 통하여 제품이나 서비스, 브랜드에 대하여 사전 지식과 추가로 축적되는 지식이 호감도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다[14-15].

유튜브 먹방에 대한 호감도는 유튜버에 대한 호감도와 대리만족으로 인하여 호감도가 증가하여 시청을 하는 경향이 있으며, 모방심리로 인하여 따라하려는 경향을 띠는 것으로 연구되었다[16-17].

### 3. Satisfaction

유튜브 먹방을 시청하는 상황에서 만족은 콘텐츠를 통해 시청자가 느낄 수 있는 충족의 상태를 의미하며, 먹방과 같은 콘텐츠의 성공적인 전달의 결과를 측정할 수 있는 도구로 이와 관련된 연구가 활발하게 진행이 되고 있으며, 유튜브를 이용하는 시청자들의 이용자 특성이 만족도에 미치는 영향과 관련한 연구에서 습관과 정보추구 등 다양한 요인들에 의해 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[18-20].

유튜브 콘텐츠의 특성상 실제로 제품에 대한 사용을 통해 만족이 발생하는 것이 아니라 비용을 지불하지 않은 상태에서 만족이 생기기 때문에 선행연구에서는 시청 만족도를 높이기 위해서는 감각자극, 재미추구, 모델 및 게스트, 대리만족, 음식특성, 음식정보 등에 대한 다양한 고려가 이루어 져야 한다는 결과를 도출하였다[21-22].

### 4. Brand Selection

브랜드는 제품과 서비스와 같이 경제적 생산자를 구분하는 지각된 이미지 및 경험의 집합으로, 무형자산으로 소비자와 시장에서 가치를 상징하는 수단으로 활용되며, 브랜드의 인지도가 높아지게 되면, 브랜드 이미지 또한 높아져 소비자들의 브랜드에 대한 태도와 선택에 긍정적인 영향을 미치게 된다[23-24].

소비자 브랜드에 대한 경험이 이루어 지고나면, 신뢰를 기반으로 브랜드 선택을 통하여 상호간에 안정적인 관계를 지속하고 이러한 관계의 지속으로 인하여 브랜드의 성장을 이룰 수 있으며, 유튜브 먹방 콘텐츠에서 제시한 제품의 브랜드에 대한 긍정적인 인식으로 인하여 구매행동을 유발한다[25-27].

## III. Research Method

### 1. Related works

본 연구의 목적 달성을 위해 유튜브 먹방 콘텐츠 속성들이 무엇인지에 대하여, 선행연구를 통하여 확인해보고, 유

튜브 먹방 콘텐츠 속성에 대하여 정보성, 오락성, 신뢰성, 매력성 등 4개 요소로 나누어 이러한 요인들이 호감도, 만족도에 유의한 영향을 미치는지 분석하였으며, 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에 대한 시청자의 호감도와 만족도가 브랜드 선택에 유의한 영향을 미치는지 분석하기 위하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

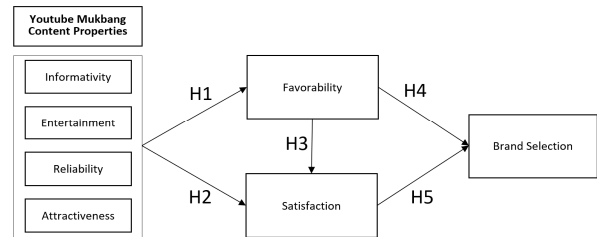


Fig. 1. Research Model

### 2. Research Hypotheses Generating

유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 정보성, 오락성, 신뢰성, 매력성 등이 호감도, 만족도에 영향을 미치는 선행요인을 변수로 설정하고 이 요인들이 브랜드 선택에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 선행연구를 바탕으로 설정하였으며, 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

**가설 H1. 유튜브 먹방 콘텐츠 속성이 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

<가설 H1-1> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 정보성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-2> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 오락성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-3> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 신뢰성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-4> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 매력성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 H2. 유튜브 먹방 콘텐츠 속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

<가설 H2-1> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 정보성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-2> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 오락성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-3> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-4> 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에서 매력성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에 대한 호감도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4. 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에 대한 호감도는 브랜드 선택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5. 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에 대한 만족도는 브랜드 선택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**3. Sample selection and data collection**

본 연구 기본 자료로 활용하는 모집단의 설정은 유튜브 먹방 중 치킨 먹방 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 전국의 소비자를 대상으로 표본추출 방식에 대해서는 편의표본 추출법을 이용하여 설문조사를 실시하였다.

설문은 2021년 8월 1일부터 9월 31일까지 약 8주 기간 동안 수행하였으며, 조사방법은 직접설문, 이메일, 스마트폰을 활용한 설문방식을 적용하여, 총 300부를 배포했으며, 이 중 불성실한 응답과 미회수 된 설문지 82부를 제외하고 실증분석에서 218부가 사용되었다. 표본설계 내용은 다음 <Table 1>과 같다.

Table 1. Sample audience and content

Models	content
Parent group	Viewers who have watched YouTube chicken Mukbang content
Method of investigation	A self-administered questionnaire
Research period	2021Year 8Month 1Day - 9Month 30Day
Sample size	Total Distribution questionnaire 300 264 copies of the retrieval questionnaire Ineffective questionnaires 46 218 final valid questionnaires

설문결과를 기반으로 한 실증분석 내용은 연구의 목적과 대상을 기준으로 SPSS통계 패키지 20.0을 이용하여 통계적 유의성을 확인하였다. 설문 문항간의 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해서 분석기법은 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 활용하였다. 표본들의 특성에 관한 검증을 하기 위해서 빈도분석(Frequencies Analysis)을 활용하였다. 연구 가설들의 검증을 위해 단순, 다중회귀 분석하였다.

본 연구의 전체 실증분석 방법들은 관련된 선행연구 결과들을 그 바탕으로 하였으며, 설계된 연구모형을 기반으로 변수 간의 관계 특성을 알아보기 위해서 실행되었다.

**4. Organize the questionnaire**

본 연구의 주요 설문지 내용 구성방식은 기존 문헌, 선행연구 등을 기본 자료로 활용하였다. 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 속성을 [10-13] 등 선행연구를 중심으로 설문항목을 연구의 목적에 맞게 보정 하여 12개의 문항을 측정변수로 구성하였다. 호감도는 [16-17]의 선행연구를 중심으로 4개 문항을 구성하였으며, 만족도는 [21-22]의 선행연구를 중심으로 4개 문항, 브랜드 선택은 [25-27]의 선행연구를 중심으로 5개 문항으로 구성하였다.

각 설문 문항에 관하여 Likert 5점 척도를 이용해 ‘매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 그렇지않다, 전혀 그렇지 않다’ 순으로 5, 4, 3, 2, 1 점수를 부여했다. 인구통계학적 특성 변수 부분은 명도척도를 활용했다.

**IV. Research Result**

**1. Deomographic Characteristics**

Table 2. Demographic characteristics

	Models	Frequency
Gender	Man	130
	Woman	88
Age	10~19	14
	20~29	88
	30~39	50
	40~49	31
	50~59	24
	More than 60s	11
Education	High school	43
	College, University	166
	Graduate school	9
Occupation	Student	34
	Worker	143
	Self employee	24
	others	17
Monthly income	Less than 1,000,000 won	41
	1,000,000~2,000,000 won	17
	2,000,000~3,000,000 won	75
	3,000,000~4,000,000 won	32
	4,000,000~5,000,000 won	22
	More than 5,000,000 won	31

유튜브 먹방 중 치킨먹방 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 시청자들의 인구통계학적 특성에서 성별을 살펴보면 남성은 130명(59.6%)이며 여성은 88명(40.4%)로 남성이 여성보다 많다.

연령대는 20대가 88명(40.4%)로 가장 많고, 30대 50명(22.9%), 40대 31명(14.2%), 50대 24명(11.0%), 10대 14

명(6.4%), 60대 이상 11명(5.0%)순이며, 학력은 초대졸, 대졸자가 166명(76.1%), 고졸 43명(19.7%), 대학원 이상 11명(4.1%) 순이다.

직업은 직장인이 143명(65.6%), 학생 34명(15.6%), 자영업 24명(11.0%), 기타 17명(7.8%) 순이며, 월수입은 2백만원 이상-300만원 미만 75명(34.4%), 1백만원 미만 41명(18.8%), 3백만원 이상-400만원 미만 32명(14.7%), 5백만원 이상 31명(14.2%), 4백만원 이상-500만원 미만 22명(10.1%), 1백만원 이상-200만원 미만 17명(7.8%) 순이다.

Table 3. Demographic characteristics

Models		Frequency
YouTube Mukbang views	1-2 times a week	115
	3-5 times a week	52
	6-8 times a week	28
	9-10 times a week	16
	More than 11 times a week	7
Number of subscribed YouTube Mukbang channels	1 channel	87
	2 channel	57
	3 channel	34
	4 channel	22
	More than 5 channel	18
Reasons to watch YouTube Mukbang	Famous YouTuber	64
	Mokbang contents	33
	Good to spend time	27
	For diet	7
	Food information	68
	Talk to people after watching	8
	Following ther people watching Mukbang	7
	To buy next time	4
Reasons to buy branded products after watching a YouTube mukbang	Good YouTuber and cast member	51
	Wondering what the food taste	40
	More delicious eating while watching	17
	Increased brand favorability	56
	YouTuber taste rating	54

유튜브 먹방 콘텐츠를 시청하는 횟수는 주 1-2회 115명(52.8%)으로 가장 많으며, 주 3-5회 52명(23.9%), 주 6-8회 28명(12.9%), 주 9-10회 16명(7.3%), 주 11회 이상 7명(3.2%)순이며, 구독하는 유튜브 먹방 채널수는 1개 87명(40.0%)으로 가장 많으며, 2개 57명(26.2%), 3개 34명(15.6%), 4개 22명(10.1%), 5개 이상 18명(8.3%) 순이다.

유튜브 먹방을 시청하는 이유는 음식 정보를 알기 위해서 68명(31.2%), 유명한 유튜버라서 63명(29.4%), 먹방 내용이 마음에 들어서 33명(15.1%), 시간을 보내기가 좋아서 27명(12.4%), 시청 후 사람들과 대화를 위해서 8명(3.7%), 다른 사람들이 보니까 따라서, 다이어트를 위해 각각 7명

(3.2%), 다음에 구매하기 위해서 4명(1.8%) 순이다.

치킨 먹방을 보고 해당 브랜드 상품을 구매한 이유는 브랜드에 대한 호감이 생겨서 56명(25.7%), 유튜버의 맛에 대한 평가 때문에 54명(24.8%), 유튜버나 출연진이 좋아서 51명(23.4%), 치킨 맛이 궁금하기 때문에 40명(18.4%), 보면서 먹으면 더 맛있어서 17명(7.8%) 순이다.

표본에 관한 인구통계학적 특성은 아래 <Table 2, 3>과 같다.

## 2. Reliability of analysis tool

연구의 측정항목 요인들에 대하여 신뢰성 검증 방법은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 활용하였다. 연구에서 이용한 분석도구의 신뢰성 검증결과 유튜브 먹방 콘텐츠 속성은 0.866이고 하위요인에서는 정보성 0.615, 오락성 0.731, 신뢰성 0.632, 매력성 0.677이다. 유튜브 먹방 콘텐츠 통한 호감도는 0.809, 만족도는 0.792, 브랜드 선택은 0.825로 모두 신뢰도가 있는 것으로 분석되었으며, 분석결과는 <Table 4>와 같다.

Table 4. Reliability Analysis Results for on Youtube Mukbang Content Properties, Favorability, Satisfaction, Brand Selection

Models		Measurement Scales	Cronbach's $\alpha$	
Youtube Mukbang Content Properties	Informativity	3 item	.615	.866
	Entertainment	3 item	.731	
	Reliability	3 item	.632	
	Attractiveness	3 item	.677	
Favorability		4 item	.809	
Satisfaction		4 item	.792	
Brand Selection		5 item	.825	

## 3. Testing and analysis of research hypotheses

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성이 호감도에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인  $R^2$ 값이 .509로 분석되어 50.9%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 55.252으로  $p < .001$ 의 유의확률 값을 제시했으며, 공차한계가 모두 1.0 미만수치를 제시하여 독립변수 간 다중공선성에는 문제없는 것으로 확인되었다.

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성이 호감도에 미치는 영향을 파악한 결과<Table 3>, H1-1, 정보성( $\beta = .286, p < .001$ ), H1-3, 신뢰성( $\beta = .289, p < .001$ ), H1-4, 매력성( $\beta = .174, p = .007$ )이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설H1-1], [가설H1-3], [가설H1-4]은 채택되었다. 그러나 H1-2, 오락성은 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설 H1-2]는 기각되었다.<Table 5>.

Table 5. Causal Relationships Between Youtube Mukbang Content Properties and Favorability

Model	B	S.E	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.778	.224		3.470	.001**		
Informativity	.272	.066	.286	4.098	.000***	.475	2.107
Entertainment	.097	.058	.111	1.680	.094	.528	1.894
Reliability	.270	.059	.289	4.560	.000***	.575	1.739
Attractiveness	.170	.062	.174	2.738	.007**	.568	1.762
Dependent variables : Favorability R <sup>2</sup> =.509 F=55.252 p<001***						Dubin-Watson =1.791	

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

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성이 만족도에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인 R<sup>2</sup>값이 .294로 분석되어 29.4%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 22.136으로 p<.001의 유의확률 값을 제시했으며, 공차한계가 모두 1.0 미만수치를 제시하여 독립변수 간 다중공선성에는 문제없는 것으로 확인되었다.

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성이 만족도에 미치는 영향을 파악한 결과, H2-1, 정보성( $\beta$ =.197, p=.020), H2-2, 오락성( $\beta$ =.163, p=.040), H2-3, 신뢰성( $\beta$ =.161, p=.035)이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 H2-1], [가설H2-2], [가설H2-3]은 채택되었다. 그러나 H2-4, 매력성은 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설 H2-4]는 기각되었다.<Table 6>.

Table 6. Causal Relationships Between Youtube Mukbang Content Properties and Satisfaction

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.169	.409		.413	.680		
Informativity	.284	.121	.197	2.353	.020*	.475	2.107
Entertainment	.216	.105	.163	2.061	.040*	.528	1.894
Reliability	.229	.108	.161	2.122	.035*	.575	1.739
Attractiveness	.200	.113	.136	1.774	.078	.568	1.762
Dependent variables : Satisfaction R <sup>2</sup> =.294 F=22.136 p<001***						Dubin-Watson =1.173	

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

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성에 대한 호감도가 만족도에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인 R<sup>2</sup>값이 .135로 분석되어 13.5%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 33.586으로 p<.001의 유의확률 값을 제시했으며, H3, 호감도( $\beta$ =.367, p<.001)가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H3]은 채택되었다<Table 7>.

Table 7. A Causal Relationship between Favorability and Satisfaction

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	1.679	.393		4.274	.000***
Favorability	.557	.096	.367	5.795	.000***
Dependent variables : Satisfaction R <sup>2</sup> =.135 F=33.586 p<001***					

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

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성에 대한 호감도가 브랜드 선택에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인 R<sup>2</sup>값이 .024로 분석되어 2.4%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 5.343으로 p=.022의 유의확률 값을 제시했으며, H4, 호감도( $\beta$ =.155, p=.022)가 브랜드 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H4]는 채택 되었다<Table 8>.

Table 8. A Causal Relationship between Favorability and Brand Selection

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	3.372	.282		11.954	.000***
Favorability	.160	.069	.155	2.312	.022*
Dependent variables : Brand Selection R <sup>2</sup> =.024 F=5.343 p=.022*					

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

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성에 대한 만족도가 브랜드 선택에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인 R<sup>2</sup>값이 .006로 분석되어 0.6%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 1.207으로 p=.273의 유의하지 않았으며, H5, 만족도( $\beta$ =-.075, p=.273)가 브랜드 선택에 유의하지 않았다. 따라서 [가설 H5]는 기각 되었다<Table 9>.

Table 9. A Causal Relationship between Satisfaction and Brand Selection

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	4.219	.183		23.029	.000***
Satisfaction	-.050	.046	-.075	-1.099	.273
Dependent variables : Brand Selection R <sup>2</sup> =.006 F=1.207 p=.273					

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

분석결과를 기반으로 확인한 가설 검증결과를 요약하면 <Table 10>과 같다.

Table 10. Results of Hypothesis Verification

Hypothesis	Path	Judgment
H1-1	Informativity → Increase in Favorability	Adoption
H1-2	Entertainment → Increase in Favorability	Dismissal
H1-3	Reliability → Increase in Favorability	Adoption
H1-4	Attractiveness → Increase in Favorability	Adoption
H2-1	Informativity → Increase in Satisfaction	Adoption
H2-2	Entertainment → Increase in Satisfaction	Adoption
H2-3	Reliability → Increase in Satisfaction	Adoption
H2-4	Attractiveness → Increase in Satisfaction	Dismissal
H3	Favorability → Increase in Satisfaction	Adoption
H4	Favorability → Increase in Brand Selection	Adoption
H5	Satisfaction → Increase in Brand Selection	Dismissal

## V. Conclusions

유튜브 먹방의 콘텐츠 속성에 관한 선행연구를 유튜브를 이용하는 시청자들을 중심으로 다양하게 이루어지고 있지만, 외식 프랜차이즈 브랜드 상품에 대한 선택과 관련하여 선행연구가 부족한 상황에서 본 연구는 유튜브 먹방 콘텐츠를 시청하는 시청자 중에서 프랜차이즈 브랜드 치킨 제품에 대한 먹방을 시청하고 구매를 한 경험이 있는 시청자를 대상으로 연구를 진행하였다.

유튜브 먹방 콘텐츠 속성과 관련하여 선행연구를 통해 정보성, 오락성, 신뢰성, 매력성의 4가지 영역으로 나누어 구분하였으며, 이러한 유튜브 콘텐츠 속성이 호감도, 만족도, 브랜드 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대해서 알아보았다.

제시한 가설의 검증결과 정보성, 신뢰성, 매력성이 호감도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

만족도에 대한 영향은 정보성, 오락성, 신뢰성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 호감도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호감도는 브랜드 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 만족도는 브랜드 선택에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이론적 실무적 시사점에 대하여 종합해보면 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 유튜브 먹방 콘텐츠 속성이 호감도와 만족도에 영향을 미친다는 부분에서 이론적 연구에 기여한다. 유튜브 먹방 콘텐츠 제공 시 호감도를 높일 수 있도록 상품의 정보에 대하여 궁금한 내용을 시기적절하게 전달할 수 있는 정보성, 상품에 대한 맛의 평가를 시청자들에게 믿음을 줄 수 있는 신뢰성, 먹방 콘텐츠 공개시 긍정적인 특징을 잘 보여주는 매력성 측면을 고려한 전략적인 콘텐츠 제작이 필요하며, 만족도를 높일 수 있도록 궁금한 내용을 정확하게 풀어 정보성을 강화하고, 즐거움을 줄 수 있는 오락성과, 콘텐츠에 대해 과장하지 않고 성실하게 내용을 전달하는 신뢰성 측면을 고려할 필요가 있다.

현재 유튜브 먹방 콘텐츠는 과거 뒷광고 논란에서 벗어나 협찬이나 제작지원이 이루어진 상품에 대하여 정확하게 시청자에게 관련 콘텐츠의 광고 유무를 노출 시키고, 시청자도 이를 인지한 상태에서 시청을 하고 있기 때문에 정확한 정보와 신뢰가 뒷받침 되어야 마케팅 효과가 증가하고, 이를 바탕으로 소비자의 브랜드 선택이 이루어질 것이다.

둘째, 유튜브 먹방의 콘텐츠 속성과 제품태도, 구전의사에 대한 선행연구는 다양하게 이루어졌지만, 외식 프랜차이즈 상품에 대한 유튜브 먹방 콘텐츠 이용 시청자들을 대상으로 한 브랜드 선택 및 구매의향에 관한 연구는 다양하게 이루어지지 않고 있다.

유튜브 먹방 콘텐츠의 속성과 관련된 내용을 프랜차이즈 마케팅 차원에서 시청자 특성에 맞게 조정하여 호감도, 만족도, 브랜드 선택에 미치는 영향에 대하여 검증을 실시하여, 유튜브 먹방 콘텐츠 속성과 관련한 프랜차이즈 브랜드 선택 및 소비측면에서 이론적 연구에 기여한다.

현재 유튜브는 가장 빠르게 소비자들의 이용 시간이 증가하고 있는 동영상 플랫폼으로써 활용폭이 급격하게 증가하고 있는 상황에서 외식 프랜차이즈 본사에서는 유튜브 인플루언서를 활용한 전략적인 마케팅이 필요하다. 그렇게 하기 위하여 유튜브 먹방을 시청하는 시청자들이 먹방 콘텐츠 속성에 어떻게 반응하는지를 분석하고, 브랜드 선택으로 연결 될 수 있도록 콘텐츠의 제작 단계에서부터 적극적인 참여를 통하여 소비자의 브랜드 선택에 도움이 되는 방향으로 전개해 나가야 할 필요가 있다.

셋째, 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에 따른 호감도가 브랜드 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 보아, 치킨 프랜차이즈 본사를 포함한 외식 프랜차이즈 본사에서는 유튜브 먹방을 활용한 광고를 실시할 경우 먹방 인플루언서 중에서 정보성, 신뢰성, 매력성 측면에서 콘텐츠 노출이 우수한

인플루언서를 우선적으로 선택하여 광고를 실시해야 할 것이며, 제작에 참여할 경우 이러한 속성을 감안하여 콘텐츠 제작이 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 시청자들의 호감도를 극대화 하고, 관련 브랜드 선택을 통한 구매로 연결 될 수 있는 숫자를 늘릴 수 있도록 해야 할 것이다.

반면 만족도가 브랜드 선택에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과로 볼 때, 제품의 형태, 맛, 소리에 대한 객관적인 정보를 통한 만족보다는 먹방 인플루언서에 대한 시청자의 호감을 기반으로 브랜드 선택이 이루어진다는 특성을 감안하여 외식 프랜차이즈 본사에서도 수많은 인플루언서 중 특정메뉴에 대한 조회 수 및 긍정적인 댓글이 달린 인플루언서의 섭외를 통한 콘텐츠 제작이 홍보효과가 더 클 것으로 보인다. 아울러 기존 출시 제품에 대한 유튜브 먹방 노출보다는 신제품의 홍보를 통하여 시청자들의 호감을 높이는 방향으로 전략적 접근이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같이 한계점이 존재하며, 향후 연구 방향에 관하여 제안하자면 다음과 같다.

첫째, 표본추출 수의 부족이다. 본 연구를 위한 설문조사는 전국에서 유튜브 먹방 콘텐츠 중에서 치킨먹방을 시청하고 구매한 경험이 있는 시청자를 대상으로 진행하였다. 일부 연령층에 편중된 성향을 가지고 있으며, 모집단 표본 역시 218부로 적은 편으로 일반화로 인식하기에는 한계점을 보인다. 연구의 신뢰성을 확보하기 위하여 보다 다양한 연령층을 대상으로 한 조사 분석과 함께 다른 상품에 대해서도 분석이 이루어진다면, 보다 포괄적인 연구결과가 도출될 것으로 보인다.

둘째, 연구에 이용된 분석변수의 한계점이 존재한다. 본 연구에서 유튜브 먹방 콘텐츠 속성에 관하여 선행연구를 바탕으로 정보성, 오락성, 신뢰성, 매력성이 호감도, 만족도, 브랜드 선택에 미치는 변수를 기반으로 실증 분석하였다.

셋째, 브랜드 선택에 유의한 영향을 미칠 수 있는 매개변수에 대하여 호감도와 만족도를 바탕으로 연구를 수행하였으나, 브랜드 선택에 영향을 미칠 수 있는 재이용 의도에 유의한 영향을 미칠 수 있는 매개변수에 대해 만족도와 경영성과를 바탕으로 연구를 수행하였으나, 재이용 의도에 영향을 미칠 수 있는 몰입, 구전의사, 추천, 신뢰 등 추가 변수에 관한 다양한 연구가 필요할 것으로 보인다.

## REFERENCES

- [1] E. K. Na, "Eating broadcasts and Cooking broadcast Exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors," *Journal of Social Science Reviews*, Vol. 28, No. 1, pp. 183-215, Aug. 2015.
- [2] M. E. Shin, and K. H. Lee, "The Effects of TV Food Program Watching Motivation on Para-social Interaction and Purchase Intentions," *Journal of Foodservice Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 75-98, Aug. 2019.
- [3] Korea YouTube Top 100, <https://kr.noxinfluencer.com>
- [4] K. D. Kim, "Youtube trend," Lee eun book, pp. 110-123, Oct. 2020.
- [5] Campbell, M. C, and Mohr, G. S et al., "Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 483-495, Oct. 2013. DOI:10.1016/j.jcps.2012.10.012
- [6] S. K. Kim, and J. Y. Kim et al., "Association between food-related media program watching and dietary behaviors in Korean adolescents," *Korean public health research*, Vol. 46, No. 3, pp. 31-46, Aug. 2020. DOI: 10.22900/kphr.2020.46.3.003
- [7] S. H. Park, "A Study on Instagram Fashion Influencers Characteristic, Consumer Emotional Response, Self-construal and Behavior Intention," *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, Vol. 19, No. 2, pp. 99-108, Jul. 2021. DOI : 10.35226/kskd.2021.19.2.99
- [8] S. T. An, and Y. J. Lim et al., "A content analysis of eating show (Mukbang) programs on television and online program content in South Korea" *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 4, pp. 39-79, Feb. 2020.
- [9] C. Y. Jeon, and Y. H. Ji, "A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents(Vlog / ASMR / Muk-bang)," *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 1, pp. 73-98, Jan. 2020. DOI: 10.5392/JKCA.2020.20.01.073
- [10] C. Y. Jeon, and Y. H. Ji, "A Study on Irrational Consumption Tendency According to Exposure of Video Contents of Mukbang(eating broadcasts) and Cookbang (cooking broadcasts)," *International Journal of Tourism Management and Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 23-40, Feb. 2021.
- [11] J. Y. Lim, and J. M. Kim, "Analysis of audience attitude according to AfreecaTV strategy simulation game BJ attributes," *Journal of Communication Design*, Vol. 62, pp. 106-117, Jan. 2018. DOI: 10.25111/jcd.2018.62.09
- [12] M. T. Lee, and J. Y. Lee et al., "An exploratory study on the effect of youtube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 5, pp. 117-142, Jul. 2020. DOI: 10.14377/KJA.2020.7.15.117
- [13] Pantti, M, "Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity," *The International Communication Gazette*, Vol. 77, No. 7, pp.



- 622-636, Sep. 2015. DOI: 10.1177/1748048515601556
- [14] M. Y. Ha, and Y. J. Lee et al., "Effect of Perceived Rewarded Referral on Instagram Influencer Marketing," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, No. 1, pp. 75-88, Jan. 2019. DOI: 10.9728/dcs.2019.20.1.75
- [15] Halkias, G, and Davvetas, V et al., "The Interplay between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/localness as Drivers of Brand Preference," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 9, pp. 3621-3628, Sep. 2016. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.03.022
- [16] S. T. An, and Y. J. Lim et al., "A Study of Viewers' Comments on Online Mukbang Videos," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 64, No. 2, pp. 269-310, Apr. 2020.
- [17] Pereira, B, and Billy, S et al., "I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang," *Australasian Marketing Journal*, Vol. 27, No. 2, pp. 78-90, Mar. 2019. DOI: 10.1016/j.ausmj.2019.03.001
- [18] Kurucay, M, and Inan, F. A, "Examining the effects of learner-learner interactions on satisfaction and learning in an online undergraduate course," *Computers & Education*, Vol. 115, pp. 20-37, Dec. 2017. DOI: 10.1016/j.compedu.2017.06.010
- [19] H. S. Kwon, "A study on the effect of view motives on the view satisfaction and behavior intentions of one-person media food contents: Focused on Mokbang and cookbang," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 102-112, Jun. 2019. DOI: 10.20878/cshr.2019.25.6.010
- [20] J. H. Park, and J. H. Yoon, "The effect of tourists' satisfaction and behavioral intention on the experience economy constructions of mobile applications using augmented reality technology," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 43, No. 1, pp. 37-53, Jan. 2019. DOI: 10.17086/JTS.2019.43.1.37.53
- [21] H. J. Jeon, and E. S. Kim, "A study on the degree of information satisfaction and visit intention of consumers according to the characteristics of on-line information sources for restaurants," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 32, No. 8, pp. 133-148, Aug. 2018. DOI: 10.20878/cshr.2017.23.2.008
- [22] E. J. Park, and K. S. Cho, "The effect of Muk-Bang channel viewing motivation on viewing attitude, viewing satisfaction, and word of mouth intention," *International Public Policy Research*, Vol. 32, No. 8, pp. 355-375, Dec. 2020.
- [23] S. Y. Seo, "The Influence of Regional Association of Agri-Food Brands on Brand Choice," *Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 18, No. 2, pp. 79-88, Jun. 2020. DOI: 10.18852/bdak.2020.18.2.79
- [24] D. K. Sung, and J. P. Wu et al., "A Study on Brand Selection Property of Preliminary Business Founder In Food Service Franchise Foundation," *The Korean Journal of Franchise Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 92-110, Jun. 2012.
- [25] B. W. Kim, "Vehicle Brand Selection: Multinomial Logit Model," *Journal of Product Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 129-139, Jun. 2020. DOI: 10.36345/kacst.2020.38.3.015
- [26] A. L. Jung, "The Effect of Marketing of Sports Brand on Brand Awareness and Purchasing Behavior using YouTube," *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 29, No. 6, pp. 485-496, Dec. 2020. DOI: 10.35159/kjss.2020.12.29.6.485
- [27] J. H. Lee, "The influence of YouTube creators and content attributes on brand image and purchase intention," *Spring Conference of the Korean Professional Business Association*, pp. 206-211, Nov. 2021.

## Authors



Ji-Hyun Song received the B.S. degree in Mechanical engineering and from Suncheon National University, Korea, in 1995. He received the M.S. and the Ph.D. degrees in Design Management from Chosun University,

Korea, in 2005 and 2015. He is currently a Professor in the Chosun College of Science & Technology. He is interested in management information system, Franchise Business, and Mobile system.



Gye-Beom Jo received the B.S. degree in Biology from Chosun University, Korea, in 2003. He received the M.S. degrees in Food Science from Daegu Catholic University, Korea, in 2015 and Ph.D. degrees in Business

administration from Honam University, Korea, in 2018. He is currently a Professor in the Chosun College of Science & Technology. He is interested in management information system, Franchise Business, and Franchise system.