https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.10.563

정치 유튜버의 공신력 속성이 콘텐츠 태도와 유권자의 정치적 의사결정에 미치는 영향

Effects of Source Credibility of Political Youtubers on Voters' Attitude toward Contents and Political Decision Making

김하나
단국대학교 커뮤니케이션학부

Hana Kim(athenshk@gmail.com)

요약

본 연구는 정치정보원이 다양화되면서 그동안 설득커뮤니케이션 영역에서 주목받지 못했던 정보원의 속성을 정치 콘텐츠를 노출시키는 정치 유튜버에 적용해 그 영향력을 분석하였다. 이를 위해 전국의 20세 이상 성인남녀 326명을 대상으로 국내 여론조사 기관을 통해 온라인 설문조사를 실시했다. 연구결과 정치 유튜버의 유사성, 카리스마, 전문성의 순으로 해당 콘텐츠에 대한 시청자의 태도에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 콘텐츠를 통해 노출되는 정치인/정당에 대한 태도에는 정치 유튜버의 친숙성, 카리스마, 유사성, 매력성, 신뢰성 순으로 긍정적인 영향을 미쳤다. 유튜브를 통해 노출되는 정치콘텐츠의 경우 콘텐츠에 대한 태도와 그 콘텐츠에 등장하는 정치인/정당에 대한 태도에 영향을 미치는 속성이 다르게 나타났으며, 콘텐츠에 대한 태도는 정치인/정당에 대한 태도와 이들에 대한 지지에 긍정적인 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 정치콘텐츠 | 정보원의 공신력 | 유사성 | 친숙성 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate effects of source credibility of political youtubers on attitude toward contents and politicians/political party and political decision making. The total number of 326 responses from online survey were analyzed. Results indicate that three factors of source credibility, similarity, charisma, and expertise positively affected attitude toward political contents on youtube in statistical significance. Five attributes of source credibility, familiarity, charisma, similarity, attractiveness, and trustworthiness positively affected attitude toward political youtube contents and politicians/political parties. Furthermore, attitude toward contents and politicians/political parties significantly increased voting intention to politicians/political parties.

■ keyword : | Youtube | Political Contents | Source Credibility | Similarity | Familiarity |

I. 서 론

대중매체는 유권자들이 선거와 정치정보를 접할 수 있는 가장 중요한 정보원 중 하나이다. 신문, 라디오, TV 등이 그 역할을 맡았다면 2000년대 이후에는 블로그, 온라인 커뮤니티, 소셜미디어와 다양한 영상 공유 플랫폼이 정치정보를 제공하는 유용한 정보원이 되고 있다. 지난 2020년 로이터 통신이 시행한 미디어 및 뉴

접수일자 : 2022년 08월 26일
수정일자 : 2022년 10월 04일
심사완료일 : 2022년 10월 11일
교신저자 : 김하나, e-mail : athenshk@gmail.com

스 소비 설문조사에 따르면 우리나라 응답자의 83%가 온라인을 통해 정치 뉴스를 접하고 있으며 이는 TV(63%)나 신문(18%) 등 전통 매체에 비해 높은 수치였다. 특히 응답자의 44%가 유튜브를 포함한 소셜미디어를 통해 다양한 뉴스를 접하고 있었으며, 이는 지난 2019년 28%에 비해 상승한 수치이다. 특히 우리나라의 경우 다른 나라에 비해 유튜브 시청률이 15%가량 높게 나타났고, 젊은 구독자층이 주를 이루는 다른 나라에 비해 전 연령층이 고르게 시청하고 있는 특징을 보였다[1]. 유튜브를 통해 정치정보를 습득한 유권자들은 평소 정치에 관련된 대화가 증가하고, 유권자의 정치효능감과 정치참여가 증가한다[2][3]. 특히 정치정보 탐색을 목적으로 유튜브를 시청할 경우 정치관여도와 정치효능감 등 유권자의 정치사회화에 긍정적인 영향을 끼쳤다[4]. 유튜브는 유권자가 정치지식이나 정치정보를 습득하게 되는 대안적 미디어이며 정치 이슈뿐만이 아니라 정치 문화까지 변화시킬 수 있는 미디어로 평가받고 있다[5].

유튜브는 유권자를 설득해야 하는 선거 캠페인에서도 중요한 역할을 하고 있다. 지난 2008년 오바마 대통령은 유튜브뿐만 아니라 페이스북, 마이스페이스(MySpace) 등 다양한 소셜미디어를 활용한 새로운 형태의 캠페인 전략을 통해 젊은 층의 표심을 사로잡는데 성공했다. 이후 유튜브는 선거에 출마한 후보자들에게는 반드시 활용해야 하는 미디어 플랫폼으로 인식되고 있으며, 유권자에게는 정치정보 습득의 중요한 정보원이 되고 있다. 유권자를 설득하는 과정에서 정치정보를 제공하는 정보원(source)이 누구인지에 따라, 그리고 그 정보원이 가진 속성에 따라 유권자의 인지 태도 행동 변화에 영향을 미치기 때문에[6][7], 유튜브를 통한 설득 연구에서 정보원으로서 메시지 전달자에 관한 연구는 매우 중요하다. 지금까지 TV, 신문 등 전통 매체의 경우 유권자에게 전달하는 정치정보가 게이트키핑(gate-keeping) 과정을 거쳐 선별적으로 전달됨으로써 설득 효과 측면에서 정보원 속성에 관한 연구는 메시지 연구에 비해 그리 주목받지 못한 것이 사실이다. 여기에 더해 유튜브는 정당과 정치인이 제공하는 정치 콘텐츠뿐만 아니라 유권자 개개인이 직접 제작한 정치 콘텐츠 역시 공유가 가능하여 정치정보원의 다양화를 가져왔음에도 불구하고, 지금까지 관련 연구들은 주로 선거 기간 중 후보자 측에서 전략적으로 제작한 정치 콘텐츠에 집중되어 왔다[8-10]. 따라서 본 연구에서는 전통적 정치주체와 각종 단체를 제외한 유권자 개인이 유튜브를 통해 노출시킨 정치콘텐츠가 이용자의 태도 및 정치적 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지, 정치콘텐츠를 제작하고 공유하는 정보원, 즉 정치 유튜버의 속성을 중심으로 연구하고자 한다. 이 연구는 지금까지 메시지 연구에 집중되었던 정치커뮤니케이션 연구에서 유권자의 의사결정에 영향을 미치는 정치정보원의 속성을 유튜브로 확장 적용시키는 학문적 시사점과 선거캠페인 전략 수립을 위한 실무적 시사점 제공을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 정치 미디어로서의 유튜브(YouTube)

유튜브는 전 세계에서 하루 수백만 건의 동영상이 업로드되고 있는 영상 공유 플랫폼으로, 2019년 기준, 국내 이용자 3천만 명, 전 세계 이용자 수가 19억 명에 이르고 있다. 우리나라는 2015년을 기점으로 유튜브 채널 구독자 수가 많이 증가해 2017년에는 구독자 100만 명 이상인 채널이 90개, 10만 명 이상인 채널이 1,300여 개에 이르고 있다[11]. 영국 로이터 통신이 제공하는 디지털 뉴스 리포트 2020에 따르면 우리나라 유튜브 시청 비율은 다른 나라에 비해 15%가량 높게 나타났으며, 2~30대가 주 시청자인 다른 나라와 달리 우리나라는 전 연령층이 고르게 유튜브를 시청하는 것으로 조사되었다[1]. 특히 우리나라 유튜브 시청자의 45%는 시사 경제 정치 뉴스 등 새로운 정보를 얻기 위해 유튜브를 시청하는 것으로 나타났으며, 이는 전체 소셜미디어의 뉴스 정보 이용 동기 중 가장 높은 순위를 보였다. 더불어 최근에는 뉴스 정보 획득을 위해 유튜브 프리미엄을 비롯한 다양한 미디어 플랫폼의 유료 서비스를 이용하는 것으로 나타났다[12].

유튜브는 단순하게 정치 지식이나 정치정보 학습을 위한 대안매체의 역할 뿐만 아니라 정치 이슈와 정치 문화를 변화시키는 미디어로 평가받고 있다[5]. 시청자

는 주로 정보탐색, 네트워킹, 오락 등의 동기로 정치 유튜브를 시청하는데 이 중 정보탐색과 네트워킹을 목적으로 하는 시청자는 정치관여도, 정치효능감, 정치참여가 증가하는 등의 긍정적인 정치사회화 효과를 보인다[4]. 구체적으로, 유튜브 정치 콘텐츠 시청에 대한 정보추구 동기가 높을수록 유튜브 이외의 다른 미디어 플랫폼을 통한 뉴스 및 시사 콘텐츠 이용 역시 증가했으며, 이는 곧 높은 정치참여로 이어졌다[13]. 또한, 정치 유튜브 방송을 시청한 유권자들은 주변 사람들과 정치 관련 대화를 즐겨함으로써 높은 정치 효능감을 형성하고 결과적으로 다양한 형태의 정치참여 등이 증가한 것으로 분석되었다[2][3].

이러한 현상은 선거 기간 중에도 나타난다. 선거마다 유튜브를 비롯한 온라인미디어는 유권자의 정치정보 습득에 중요한 정보원 역할을 수행한다. 따라서 선거에 출마한 후보자와 정당은 유튜브를 활용한 캠페인 전략 수립에 몰두하고 다양한 선거 및 정치정보를 유튜브를 통해 노출시킨다. 지난 2008년 미국 대선에서 유튜브를 통해 노출된 정치광고의 약 95%인 3천 7백여 개는 선거에 출마한 후보자와 소속정당이 제작했으며, 나머지 5%는 각종 단체를 비롯한 유권자들이 제작해 업로드한 것이었다. 그러나 여기서 특이할 점은 이 정치광고의 시청 회수이다. 정당이 제작한 정치광고는 평균 5만 5천 번, 후보자가 제작한 정치광고는 평균 6만 번의 뷰를 기록했지만, 협회 및 각종 단체가 제작한 콘텐츠는 평균 13만 9천 번, 그리고 유권자들이 직접 만든 정치 콘텐츠는 평균 80만 번이 넘는 조회 수를 기록했다[8]. 평균 조회 수뿐만 아니라 총 조회 수 측면에서도 유권자들이 제작한 정치 콘텐츠가 3배 이상 높았다. 즉 전통적인 정치 주체인 정당과 정치인의 콘텐츠가 양적인 측면에서 월등히 우세했지만, 유권자들이 관심을 가지고 지켜보고 반복적으로 시청한 것은 오히려 이들이 제작한 것이 아닌 유권자들이 제작한 정치콘텐츠인 셈이다. 즉, 유튜브의 등장은 정당을 통해서만 전달되던 정치정보 원천의 다양화를 가져왔으며, 여러 정보원을 통해 학습된 정치정보는 유권자의 태도와 정치적 의사결정에 영향을 미친다[7].

2. 정치정보원으로서의 유튜브

고대 그리스에서 시작된 설득의 3가지 방법은 에토스(ethos), 로고스(logos), 페이소스(pathos)였다. 이 가운데 에토스는 메시지를 전달하는 화자의 특성이 설득에 얼마나 중요한지 알려준다. 청자가 인지하는 화자의 음성과 톤, 표정, 제스처를 비롯해 화자의 직업, 학력, 계급 등이 설득 여부에 큰 영향을 미친다는 것이다. 특히 연설을 통한 대인 커뮤니케이션이 주를 이루었던 고대 그리스에서는 설득 메시지에 중점을 두었던 로고스나 페이소스에 비해 에토스가 더 중요한 설득 방법으로 인식되었다. 사실 최근 수십 년 동안 설득 연구의 주를 이루었던 것은 메시지를 보다 설득적으로 구성하기 위한 메시지 효과연구였다[14]. 이 와중에 일치하지 않는 연구 결과가 도출되었고 그 원인을 찾던 중 정보원의 공신력(source credibility)에 따라 메시지의 설득 효과가 달라짐을 밝혀냈다[15][16]. 호블랜드 등은 정보원의 공신력이 높을수록 설득 효과가 높아진다고 밝혔으며, 공신력을 구성하는 요인으로 전문성(expertise)와 진실성(trustworthiness)을 제안했다. 추후 오하니언에 의해 매력성(attractiveness)이 추가되었으며[17], 이후 광고 마케팅 분야의 다양한 연구를 통해 친숙성(familiarity), 유사성(similarity), 카리스마(charisma) 등의 새로운 요인이 추가되었다.

TV, 신문 등 전통적인 대중매체의 경우 유권자에게 전달하는 정치정보가 게이트키핑(gate-keeping) 과정을 거쳐 선별적으로 전달됨으로써 사실상 설득 효과 측면에서 정보원 속성에 관한 연구는 메시지 연구보다 그 중요성이 덜했던 것이 사실이다. 그러나 유튜브를 비롯한 1인 미디어의 등장은 정치정보 원천의 다양화를 가져왔고, 에토스(ethos), 즉 정보원의 공신력이 다시 설득의 중요한 수단이 되는 계기가 되었다[6]. 유명인들이 소셜미디어를 통해 팬들과 시공간의 제한 없이 소통이 가능한 것처럼 유튜버들은 “Micro-celebrity”라 불리며 팔로워들과 유사한 관계를 형성한다[18]. 이러한 과정에서 정치 관련 동영상 시청자들은 유튜버와의 관계성, 진실성, 책임성 측면에서 전통 미디어와 유튜브와의 차별성을 인식하게 된다. 즉, 유튜버가 제작한 정치 콘텐츠를 매스미디어 콘텐츠보다 진실에 가까운 정확한 정보라고 인식하게 되는데[19], 이러한 인식의 바탕에

는 유튜버와의 '진실한 관계'가 존재한다는 것이다. 이는 유튜브를 통한 정치적 설득 시 메시지에 대한 신뢰도를 높이기 위해 정치정보를 제공하는 정보원 즉, 유튜브의 공신력이 로고스(메시지의 논리성)나 페이소스(메시지의 감정소구)보다 더 중요한 요인이 된다는 것을 의미하며, 실증 연구를 통해 증명되기도 하였다[6]. 더불어 뷰티 콘텐츠 등 다양한 유튜브 콘텐츠의 정보원 속성이 설득 효과에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되었다[20][21]. 따라서 본 연구에서는 다차원 개념인 정보원의 공신력을 정치 유튜버에 적용해 정치 유튜버의 속성이 시청자 즉 유권자의 정치적 의사결정 과정에 어떠한 설득 효과를 나타내는지 알아보려 한다.

3. 유튜브 정보원[1]의 공신력 속성

3.1. 전문성(Expertise)과 신뢰성(Trustworthiness)

정보원의 공신력은 메시지 수용 정도에 영향을 미치는 중요한 요인이며 지난 수십 년 동안 정보원의 공신력 연구의 핵심이 되었던 속성은 전문성과 신뢰성이다[22]. 정보원의 전문성은 정보제공자가 전달하는 정보의 타당성(validity) 정도로 정의하며, 정보원이 해당 메시지에 대한 전문지식과 능력을 어느 정도 보유하고 있는지 수용자가 인지하는 정도를 의미한다[15]. 신뢰성은 정보제공자가 가장 타당하다고 생각하는 정보를 제공하려는 의도의 정도라고 정의되며, 정보원이 얼마나 정직하고 솔직하게 정보를 전달하고 있는지 수용자가 인지하는 정도를 의미한다[15]. 광고와 마케팅 분야 등 설득 커뮤니케이션에서 두 속성은 소비자를 설득하는데 중요한 요인으로 여겨져 왔다. 정보의 정확성과 신뢰성이 중요시되는 건강 관련 정보나 의약품 광고 등에서 정보원의 높은 전문성과 신뢰성은 소비자의 태도 변화에 영향을 미쳤으며[23][24], 최근 진행된 뷰티 인플루언서 연구에서는 화장품과 화장품 브랜드에 대한 전문성, 신뢰성이 높을수록 소비자들의 태도와 행동 변화에 긍정적인 영향을 미쳤다[25].

호블랜드 등은 공신력의 두 속성에 대해 전문성과 신뢰성은 서로 연관되어 있지만 완벽하게 다른 개념이라 정의했으며, 전문성과 신뢰성은 각각 다른 영향력을 행사하기도 한다. 정보원의 전문성은 신뢰성, 매력성에 비해 중요한 요인임이 검증되었고[17], 인플루언서의 전문성이 브랜드 진정성과 상품구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다[26]. 신뢰성의 경우 대인판매 즉, 면대면 커뮤니케이션에서 중요한 요인으로 측정되었는데 제품 판매원의 진실성은 소비자의 제품 구매의도에 영향을 주었으며, 소비자의 정보 수용 및 수용의도를 향상시켰다[27]. 즉 정보원의 전문성과 신뢰성은 상황에 따라 동시에 혹은 개별적으로 메시지 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이 두 가지 정보원의 속성은 유튜브에도 적용돼 정치 콘텐츠를 전달하는 유튜버의 전문성과 신뢰성이 유권자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다고 가정할 수 있다.

3.2. 매력성(Attractiveness)

매력성은 정보원의 외모나 신체적 매력을 포함해 수용자가 인지하는 정보원의 내적 외적 매력의 정도로 정의하며[17], 주로 소비자에게 시각적으로 노출되는 광고모델의 공신력 측정에 활용되고 있다. 광고모델의 매력성이 높을수록 광고에 대한 태도나 제품에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는데[28], 특히 운동선수가 스포츠제품의 광고모델일 경우, 매력성은 더욱 높아지며 효과 역시 긍정적이다[29]. 소비자가 광고의 설득 의도를 정확히 파악하기 어려운 아동(6-7세)일 경우, 또래 광고모델이 매력적이라고 인지할수록 광고를 통한 설득효과가 긍정적이었으며, 이 때 광고모델의 매력성은 설득의 주변단서로 활용되었다[30]. 광고모델의 매력성은 브랜드나 제품과 함께 성공적인 매치업을 위한 모델 선정의 기준이 되기도 한다.

정보원의 매력성 요인은 정치커뮤니케이션 영역으로 확장되었는데 정치인의 매력성이 유권자의 태도와 지지여부에 영향을 미침으로써, 선거캠페인에서 정치인의 외모나 옷차림이 전략화되기도 한다. 실증적으로 아름다운 정치인이 과연 당선될 확률이 높은가를 분석한 연구에서는 남성 후보자의 경우 여성후보자보다 매력성

1 일반적으로 광고나 마케팅 연구에서 정보원(source)이라 함은 광고에 등장해 직접적으로 설득 메시지를 전달하는 광고 모델, 광고를 기획하고 제작하는 설득 메시지의 실질적 주체인 광고주, 광고라는 설득 메시지를 전달하는 미디어 플랫폼 등 3가지 유형으로 분류한다. 본 연구에서 기술하는 정보원은 정당, 정치인 등 전통적인 정치주체나 각종 단체를 제외한 유권자 개인이 정치 콘텐츠를 기획 제작하고 직접 유권자에게 전달하는 유튜버이므로 광고모델이나 광고주와 유사한 개념이라 할 수 있다.

이 당선에 더 중요한 영향을 미쳤고, 특히 정치에 무관심한 유권자일수록 정치인의 매력성에 영향을 받았다[31].

3.3. 유사성(Similarity)

유사성은 정보원의 성별, 관심사, 취향, 특정 이슈에 대한 의견 등이 수용자와 비슷하다고 인식하는 정도를 의미하는데, 정보원과 수용자 간에 연령, 교육수준, 경제적 수준 등의 특성이 유사할 경우 소비자는 정보원을 자신과 동일시하여 정보 수용에 적극적이다[32]. 이 과정에서 정보처리가 간결해지고 정보에 대한 선호도 역시 높아진다. 광고모델과 소비자의 유사성이 높다고 인지될 경우, 소비자는 해당 광고 및 제품에 대한 태도가 긍정적으로 형성되며, 정보원의 유사성 효과는 인플루언서나 유튜브 채널에도 동일하게 적용된다[33][34]. 특히 유튜브는 구독 기능을 통해 본인의 취향에 맞는 환경을 만들 수 있으며, 추천 알고리즘은 이용자들이 선호할만한 콘텐츠를 지속적으로 제공함으로써 자신과 비슷한 성향을 좋아하게 되는 '동종선호(homophily)' 현상을 유발한다[35][36]. 따라서 정치콘텐츠의 경우 유튜버의 정치적 성향이 시청자와 일치할 경우 해당 유튜버에 대한 공신력이 높아질 수 있으며, 그렇지 않은 경우 반대 현상이 발생할 수 있다.

3.4. 친숙성(Familiarity)

친숙성은 수용자가 정보원에게 느끼는 긍정적 유대감의 정도를 의미하며, 정보원과 수용자의 객관적 일치 정도를 의미하는 유사성과 달리 수용자가 정보원에 대해 느끼는 보다 감정적 차원의 관계를 뜻한다[37]. 수용자는 정보원을 친숙하게 느낄수록 메시지에 대한 인지, 태도, 행동이 긍정적으로 변하는데, 광고는 모델의 반복 출연을 통해 친숙성을 증가시켜 광고와 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성한다[38]. 특히 유튜브 등 개인 방송의 경우 콘텐츠의 창의성, 솔직함 등과 함께 정보원과의 친밀감이 콘텐츠의 재미를 증가시키기도 한다[39]. 뷰티 인플루언서의 경우 정보원과의 유사성은 제품에 대한 태도에 영향을 미치지만, 정보원과의 친숙성은 콘텐츠에 대한 태도에만 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 정보원의 유사성과 친숙성은 서로 다른 기재로서 태도에 영향을 미친다[20]. 유튜브 콘텐츠의 경우, 정보원과의 관계나 친밀함의 정도가 중요한만큼, 정치 콘텐츠를 전달하는 유튜버의 친숙성 역시 유권자의 태도 행동변화에 영향을 줄 수 있다.

3.5. 카리스마(Charisma)

카리스마는 수용자가 충성과 헌신을 유발할 수 있도록 하는 정보원의 기질 정도로 정의한다. 정보원의 카리스마가 강할수록 수용자는 높은 기대감과 확신을 통해 정보원의 신념을 자신의 신념처럼 수용하게 된다[40]. 이 과정에서 메시지에 대한 신뢰도가 높아지고 소비자의 제품 구매는 물론 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다[41]. 리더십이나 조직커뮤니케이션 영역에서 카리스마적 리더는 조직원에게 강한 동기를 부여하며, 리더에 대한 신뢰도를 높이고[34], 조직원의 혁신적 행동을 이끈다[42]. 정치커뮤니케이션에서 정치인의 카리스마는 유권자와 소통하고 영감을 불러일으키는 요인으로 해석되고[43], 정보를 전달하는 뉴스 아나운서의 경우 카리스마는 뉴스의 신뢰도를 높이고 시청의도, 뉴스 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다[44]. 정치 유투버 역시 특정의 미디어 플랫폼을 통해 정치정보를 전달하는 역할을 고려할 때 정보원으로서의 카리스마가 유권자의 태도 행동 변화에 유의미한 영향력을 행사할 것이라 가정할 수 있다.

4. 계층효과모형에 따른 유튜브 정치콘텐츠의 효과

계층효과모형(hierarchy effect model)에 따르면 정보원에 의해 노출된 메시지는 일정 단계를 거쳐 설득효과가 나타난다. 메시지에 노출된 수용자는 우선 메시지에 대한 인지 단계를 거쳐, 태도와 행동 변화로 이어진다. 소비자가 광고에 노출된 제품이나 브랜드, 혹은 광고 메시지에 대해 높은 인지도를 가질 경우, 해당 브랜드, 제품, 광고에 대해 긍정적인 태도가 형성되며, 이는 곧 광고에 노출된 브랜드나 제품의 구매로 이어진다는 것이다. 이 과정에서 광고에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 브랜드와 제품에 대한 태도는 물론 제품 소비에도 긍정적인 영향을 미친다. 이는 유튜브 콘텐츠에도 적용되는데, 뷰티 콘텐츠의 경우 콘텐츠 태도가 뷰티 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는

제품에 대한 구매의도와 구전의도에도 긍정적인 영향을 미친다[20]. 따라서, 유튜브 정치콘텐츠에 대한 태도가 긍정적일수록 해당 콘텐츠를 통해 노출되는 정치인과 정당에 대한 태도가 긍정적일 것이고, 이는 유튜브 시청자의 정치적 의사결정에도 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다.

본 연구에서는 정치 콘텐츠를 기획 제작해 유튜브를 통해 직접 유권자에게 전달하는 정당, 정치인 등 전통적인 정치주체나 각종 단체를 제외한 유권자 개인을 정치유튜버라 정의하고 이들이 가진 정보원으로서의 속성이 콘텐츠태도에 미치는 영향, 그리고 정치콘텐츠를 통해 노출되는 정치인과 정당에 대한 태도, 그리고 이들에 대한 지지에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 동시에 정치콘텐츠에 대한 태도가 정치인과 정당에 대한 태도와 지지에 미치는 영향을 가설로 설정해 분석하고자 한다.

연구문제 1: 정치 유투버속성(전문성, 진실성, 매력성, 친숙성, 유사성, 카리스마)이 콘텐츠태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2: 정치 유투버속성(전문성, 진실성, 매력성, 친숙성, 유사성, 카리스마)이 정치인태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3: 정치 유투버속성(전문성, 진실성, 매력성, 친숙성, 유사성, 카리스마)과 정당태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

가설 1: 콘텐츠 태도는 정치인/정당 태도에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

가설 2: 정치 콘텐츠 태도는 정당 태도에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

가설 3: 정치인 태도는 정당 태도에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

가설 4: 태도(콘텐츠, 정치인, 정당)는 정치인 지지에 긍정적 영향을 끼칠 것이다

가설 5: 태도(콘텐츠, 정치인, 정당)는 정당 지지에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

가설 6: 정치인 지지와 정당 지지는 상호간의 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

III. 연구방법

1. 설문조사

본 연구를 위해 전국의 20세 이상 성인남녀 326명을 대상으로 국내 여론조사 기관을 통해 온라인 설문조사를 실시했다. 설문조사는 제20대 대통령선거가 실시되었던 2022년 3월 초에 진행되었다. 설문 응답자는 남성 164명, 여성 162명으로 평균 나이는 44세였다. 정치 성향에 대한 질문에 진보성향이라는 응답은 32.8%(107명), 보수성향은 28.5%(93명), 중도성향이라는 응답은 38.7%(126명)로 나타났다.

표 1. 설문 참여자의 성별 및 연령

연령	남성	여성	합계
20-29세	31명	35명	66명
30-39세	30명	32명	62명
40-49세	33명	34명	67명
50-59세	35명	30명	65명
60세+	35명	31명	66명
합계	164명	162명	326명

2. 변인 측정

정보원의 공신력인 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성, 친숙성, 카리스마 등 6개 변인은 선행연구를 참조 후 본 연구 목적에 맞게 항목을 일부 수정해 측정하였다[45][46]. 전문성은 '정치 유투버들의 정치 이슈 분석은 전문적인 지식에 기반하고 있다'를 비롯한 4개 문항, 신뢰성은 '정치 유투버들이 제공하는 콘텐츠의 정치 관련 정보는 정확하다' 등 4개 문항, 매력성은 '정치 유투버들은 세련되고 우아하다' 등 3개 문항, 유사성은 '정치 유튜버는 나와 비슷한 관심사를 가지고 있다' 등 3개 문항, 친숙성은 '정치 유투버는 나에게 편안한 느낌을 준다' 등 3개 문항, 카리스마는 '정치 유튜버는 리더십이 있다' 등 4개 문항을 모두 7점 척도로 측정하였다. 콘텐츠태도는 '정치 유튜브 콘텐츠는 나에게 흥미롭다' 등 4개 항목, 정치인과 정당에 대한 태도는 '정치 유튜브 콘텐츠에 등장한 정치인(정당)을 신뢰할 수 있게 되었다' 등 각각 3개 항목, 정치인과 정당에 대한 지지는 '정치 유투브 채널에서 긍정적으로 소개하는 정치인(정당)을 지지한 적이 있다' 등 각각 3개 항목을 모두 7점 척도로 측정하였는데, 선행연구를 참고해 연구 목적에 맞게 일부 수정한 항목을 사용하였다[45].

표 2. 신뢰도 및 타당도 검증

변수	측정 문항	β	B	S.E.	t	AVE	C.R.	Cronbach's α
공신력	정치 유튜버들은 최신 정치 이슈에 대한 정보를 많이 알고 있다	.66	1.00					
전문성	정치 유튜버들은 정치 이슈를 소개할 때 해당 이슈에 대한 지식을 충분히 가지고 있다	.72	1.23	.17	7.05*	.50	.70	.92
	정치 유튜버들의 정치 이슈 분석은 전문적인 지식에 기반하고 있다.	.56	.77	.15	5.03*			
	정치 유튜버들은 적절한 정치정보를 제공해준다.	.54	.75	.13	5.58*			
신뢰성	정치 유튜버들은 정치 이슈에 대한 다양한 입장을 모두 설명한다.	.60	1.00					
	정치 유튜버들이 제공하는 콘텐츠의 정치 관련 정보는 공정하다.	.79	1.64	.20	8.02*	.52	.72	.93
	정치 유튜버들이 제공하는 콘텐츠의 정치 관련 정보는 정확하다.	.75	1.40	.18	7.24*			
	정치 유튜버들이 제공하는 정치 콘텐츠의 정보는 사실이다.	.81	1.67	.22	7.16*			
매력성	정치 유튜버들은 매력적이다	.58	1.00					
	정치 유튜버들은 세련되고 우아하다.	.82	1.24	.15	8.01*	.51	.65	.93
	정치 유튜버들은 이미지가 좋아 나에게 호감을 준다	.80	1.22	.15	7.98*			
유사성	정치 유튜버는 나와 비슷한 가치관을 가지고 있다	.70	1.00					
	정치 유튜버는 나와 비슷한 정치적 성향을 가지고 있다	.66	.83	.12	6.65*	.61	.80	.94
	정치 유튜버는 나와 비슷한 관심사를 가지고 있다	.64	.84	.11	7.21*			
친숙성	나는 정치 유튜버에 대해 잘 알고 있다	.62	1.00					
	나는 정치 유튜버가 나와 친숙하다는 느낌이 든다	.85	1.33	.15	8.23*	.59	.78	.91
	정치 유튜버는 나에게 편안한 느낌을 준다	.79	1.29	.15	8.06*			
카리스마	정치 유튜버는 추진력이 있다.	.82	1.00					
	정치 유튜버는 리더십이 있다	.78	.94	.11	8.07*	.51	.74	.93
	정치 유튜버는 설득력이 있다	.79	.89	.12	7.11*			
	정치 유튜버는 혁신적이다	.69	.78	.11	7.01*			
콘텐츠태도	정치 유튜브 콘텐츠는 나에게 흥미롭다	.70	1.00					
	정치 유튜브 콘텐츠는 나의 관심을 끈다	.71	1.03	.09	11.12*	.53	.79	.95
	정치 유튜브 콘텐츠는 내게 적절한 정보를 제공해 준다	.72	.98	.10	9.87*			
	정치 유튜브 콘텐츠는 필요한 정보를 제공해 준다	.64	.76	.10	7.36*			
정치인/정당 태도	정치 유튜브 콘텐츠에 등장한 정치인에 대해 애착을 갖게 되었다	.74	1.00					
	정치 유튜브 콘텐츠에 등장한 정당을 신뢰할 수 있게 되었다	.75	1.01	.13	7.26*			
	정치 유튜브 콘텐츠에 등장한 정당에 대해 애착을 갖게 되었다	.62	1.14	.12	9.11*	.62	.78	.97
	정치 유튜브 콘텐츠에 등장한 정당을 선호하게 되었다	.70	1.04	.12	8.12*			
	정치 유튜브 콘텐츠에 등장한 정치인을 선호하게 되었다	.72	.98	.12	8.01*			
	정치 유튜브 콘텐츠에 등장한 정치인을 신뢰할 수 있게 되었다	.71	.87	.13	6.53*			
정치인/정당 지지	정치 유튜브 채널에서 긍정적으로 소개하는 정당을 지지할 의향이 있다	.65	1.00					
	정치 유튜브 채널에서 긍정적으로 소개하는 정당을 지지하고 싶다	.73	1.18	.15	7.56*			
	정치 유튜브 채널에서 긍정적으로 소개하는 정치인을 지지할 의향이 있다	.72	1.05	.15	6.86*	.59	.70	.96
	정치 유튜브 채널에서 긍정적으로 소개하는 정당을 지지한 적이 있다.	.67	.92	.13	6.86*			
	정치 유튜브 채널에서 긍정적으로 소개하는 정치인을 지지하고 싶다	.74	.96	.15	5.02*			
	정치 유튜브 채널에서 긍정적으로 소개하는 정치인을 지지한 적이 있다.	.71	1.10	.12	4.87*			
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) .975, Bartlett의 구형성 검증 검사: X^2=16026.422, df=703, p=.000 *CMN/d.f.=2.26,CFI.=93, IFI=.93 TLI=.91, RMSEA=.078 *p<.001*								

3. 신뢰도 및 타당도 검증

다항목으로 측정된 변인들이 제대로 구성되어 있는지 파악하기 위해 실시한 탐색적 요인분석 결과, 9개의 각기 다른 요인이 추출되었으며 누적 설명량은 86.356%로 나타났다. 추출된 9개의 변인별 신뢰도 검증 결과 역시 모두 신뢰할 만한 수준으로 분석되었다. 변인별 구체적인 측정항목과 신뢰도 검증 수치는 [표 2]와 같다. 다만 '정치인에 대한 태도'와 '정당에 대한 태도' 두 변인이 동일한 변인으로, '정치인에 대한 지지'와 '정당에 대한 지지'가 동일한 변인으로 추출되어 '정치인/정당 태도'와 '정치인/정당 지지'라는 변인으로 통합한 후 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였다, 연구모형의 적합도 결과 X^2와 자유도의 비율이 2.26(352.56/156)으로 나타나 적합한 범위에 포함되었으며, 다른 적합도 지수들 역시 적합 범위에 포함되어(CFI.=93, IFI=.93 TLI=.91, RMSEA=.078) 모형 적합도가 타당한 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출(AVE)이 .50이상 그리고 구성신뢰도(CR)가 .70이상으로 나타나 수렴타당도 역시 확보되었다. 따라서 연구문제와 가설을 다음과 같이 수정하여 진행하였다.

연구문제 1: 정치 유투버속성(전문성, 진실성, 매력성, 친숙성, 유사성, 카리스마)이 콘텐츠 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2: 정치 유투버속성(전문성, 진실성, 매력성, 친숙성, 유사성, 카리스마)이 정치인/정당 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

가설 1: 콘텐츠 태도는 정치인/정당 태도에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

가설 2: 콘텐츠 태도는 정치인/정당 지지에 긍정적 영향을 끼칠 것이다

가설 3: 정치인/정당태도는 정치인/정당 지지에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

IV. 분석 결과

연구문제 분석 및 가설 검증을 위해 경로 분석(path analysis)을 실시하였다. 연구문제 1은 정치콘텐츠를 제공하는 유튜버의 속성과 콘텐츠 태도 및 정치인/정당 태도 간의 관계를 검증하는 것이다. 분석결과, 정치 유튜버의 속성 중 전문성(β=.162, t=3.651, p<.001), 유사성(β=.363, t=6.498, p<.001), 카리스마(β=.289, t=6.602, p<.001)는 콘텐츠태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 통계적으로 유의미했다. 정치 유튜버의 신뢰성(β=-.028, t=-.519, p=.604)과 매력성(β=.108, t=1.830, p=.068), 친숙성(β=.095, t=1.779, p=.076)은 유튜브의 정치콘텐츠에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못했다.

연구문제 2는 정치 유튜버 속성이 콘텐츠에 등장하는 정치인이나 정당에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다, 분석 결과 정치 유튜버의 신뢰성(β=.122, t=2.197, p=.029), 매력성(β=.150, t=2.621, p=.009), 유사성(β=.211, t=3.504, p=.001), 친숙성(β=.274, t=5.032, p<.001), 카리스마(β=.271, t=6.044, p<.001)는 정치인/정당 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 통계적으로 유의미했다. 그러나 정치 유튜버의 전문성은 정치콘텐츠에 등장하는 정치인이나 정당에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못했다(β=-.057, t=-1.264, p=.207).

표 3. 연구문제 1-2 경로분석 결과

	β	B	S.E.	t	p
전문성 --〉 콘텐츠태도	.162	.191	.122	3.651	.000
신뢰성 --〉 콘텐츠태도	-.028	-.035	.067	-.519	.604
매력성 --〉 콘텐츠태도	.108	.127	.069	1.830	.068
유사성 --〉 콘텐츠태도	.363	.379	.058	6.498	.000
친숙성 --〉 콘텐츠태도	.095	.107	.060	1.779	.076
카리스마 --〉 콘텐츠태도	.289	.319	.048	6.602	.000
전문성 --〉 정치인/정당태도	-.057	-.062	.049	-1.264	.207
신뢰성 --〉 정치인/정당태도	.122	.140	.064	2.197	.029
매력성 --〉 정치인/정당태도	.150	.229	.065	2.621	.009
유사성 --〉 정치인/정당태도	.211	.144	.055	3.504	.001
친숙성 --〉 정치인/정당태도	.274	.284	.056	5.032	.000
카리스마 --〉 정치인/정당태도	.271	.275	.046	6.044	.000

가설1은 콘텐츠에 대한 태도가 정치인/정당 태도에 미치는 영향을 검증하는 것으로, 콘텐츠 태도가 긍정적일수록 콘텐츠에서 언급되는 정치인이나 정당에 대한 태도 역시 긍정적이며, 통계적으로 유의미했다(β=.807, t=24.576, p<.001), 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2와 3은 콘텐츠에 대한 태도와 정치인/정당에 대한 태도가 유튜브 시청자의 정치적 의사결정에 미치

는 영향을 검증하는 것이다. 분석결과, 콘텐츠에 대한 태도는 정치인/정당 지지에 긍정적인 영향을 미쳤으며(β=.783, t=22.665, p<.001), 정치인/정당에 대한 태도 역시 정치인/정당 지지에 긍정적인 영향을 미쳤다(β=.784, t=22.727, p<.001). 이는 모두 통계적으로 유의미했으므로 가설 2와 가설 3은 모두 지지되었다.

표 4. 가설 1-3 경로분석 결과

	β	B	S.E.	t	p
콘텐츠태도 -> 정치인/정당태도	.807	.743	.030	24.576	.000
콘텐츠태도 -> 정치인/정당지지	.783	.801	.035	22.665	.000
정치인/정당태도 -> 정치인/정당지지	.784	.871	.038	22.727	.000

V. 결론 및 함의

본 연구는 정치정보원이 다양화되면서 그동안 설득커뮤니케이션 영역의 정보원 공신력을 정당, 정치인 등 전통적인 정치 주체나 각종 단체를 제외한 유권자 개인이 정치콘텐츠를 노출시키는 정치 유튜버에 적용해 그 영향력을 분석하였다. 연구결과 정치 유튜버의 유사성, 카리스마, 전문성의 순으로 해당 콘텐츠에 대한 시청자의 태도에 긍정적인 영향을 끼쳤다(유사성〉카리스마〉전문성). 유튜브 콘텐츠를 통해 노출되는 정치인/정당에 대한 태도에는 정치 유튜버의 친숙성, 카리스마, 유사성, 매력성, 신뢰성 순으로 긍정적인 영향을 미쳤다(친숙성〉카리스마〉〉유사성〉매력성〉신뢰성). 유튜브를 통해 노출되는 정치콘텐츠의 경우 콘텐츠에 대한 태도와 그 콘텐츠에 등장하는 정치인/정당에 대한 태도에 영향을 미치는 속성이 다르게 나타났는데 지금까지 설득이나 마케팅 영역에서 정보원의 주요 속성으로 고려되던 전문성과 신뢰성이 다른 속성에 비해 그 중요도가 상대적으로 낮게 나타났으며, 정보원의 유사성, 카리스마, 친숙성 등의 영향력이 크게 나타났다.

구체적으로 정치콘텐츠를 전달하는 유튜버가 시청자와 유사한 의견을 가지고 있거나 유사한 성향일수록, 강한 카리스마를 보일수록, 정치나 시사 분야에 전문적인 지식을 가지고 있을수록 정치콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 형성하지만, 그 정보를 전달하는 유튜버가 정치 이슈에 대해 사실을 이야기하는지는 중요하지 않았으며, 유튜버와의 유대관계와 매력성 역시 콘텐츠 태도에는 영향을 미치지 못했다. 반면, 유튜브 정치 콘텐츠를 통해 노출되는 정치인/정당에 대한 태도는 그 정보를 전달하는 유튜버의 전문성과 전혀 관계가 없었지만, 신뢰성은 영향력이 있었으며, 특히 유튜버와 얼마나 친밀한 관계를 형성했는지에 따라 해당 정치인/정당에 대한 태도가 달라졌다. 즉 정치나 시사 등에 전문지식이 없는 유튜버라도 시청자나 구독자와 유대관계를 형성해 친숙성이 높아진다면, 특정 정치인/정당에 관한 내용을 긍정적으로 받아들인다는 것이다. 이는 유튜브나 인플루언서 연구에서 밝혀진 유튜브의 관계성, 친밀성이 전통 미디어와의 차별적 특성이라는 점과 유사하다. 유튜버와 시청자 사이에 친숙하고 진실한 유대관계가 형성되면 콘텐츠, 정치인, 정당에 대한 태도를 긍정적으로 형성할 수 있는 것이다.

특히 정치 유튜버의 유사성과 카리스마 속성이 콘텐츠와 정치인/정당 태도 모두에 중요한 영향력을 미쳤는데 콘텐츠 제공자와의 유사성은 지금까지의 유튜브 연구에서 핵심 요소로 파악되었다. 유튜브 환경 자체가 이용자들이 선호할만한 콘텐츠를 지속적으로 제공하는 추천 알고리즘 형태로 이 시스템이 이용자와 유사한 성향의 콘텐츠를 좋아하게 만든다는 것이다. 이때 유사한 성향이란, 연령, 성별, 학벌, 경제적 수준 등의 인구통계학적 특성뿐만 아니라 특정 이슈에 대한 의견, 정치적 성향, 특정 정치인이나 정당에 대한 선호도 등 다양할 수 있다. 이런 현상이 정치콘텐츠에도 적용되어 정치 유튜버와 특정 정치 이슈를 바라보는 관점이 같거나, 정치적 성향이 유사할 경우 그 콘텐츠에 대한 태도와 논의되는 정치인/정당에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 것이다. 정보원의 카리스마 속성은 지금까지 유튜버나 인플루언서 연구에서 고려되지 않았던 속성으로 정치 콘텐츠를 전달함에 있어 유튜버가 가진 설득력, 추진력, 리더십 등의 카리스마가 이용자의 태도 형성에 큰 영향을 끼쳤다. 조직의 리더나 정치인, 뉴스를 전달하는 아나운서 등과 마찬가지로 유튜브를 통해 정치 콘텐츠를 전달하는 유튜버도 정치 정보를 전달하는 정보원으로서 카리스마의 중요성을 확인할 수 있었다.

태도 변인 간의 관계에서는 정치 콘텐츠에 대한 태도

가 정치인/정당에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 태도와 행동 변인 간의 검증에서도 콘텐츠에 대한 태도와 정치인/정당에 대한 태도는 정치인과 정당에 대한 지지로 이어졌다. 이는 선행연구들에서 밝혀진 것처럼 정치인/정당에 대해 긍정적 태도를 형성하기 위해서는 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도가 선행되어야 함을 유튜브 정치 콘텐츠에 적용해 입증한 것이며, 이들 태도 변인 역시 콘텐츠 이용자들의 행동 변인에 유의미한 영향력이 있음을 검증하였다. 유튜브의 정치 콘텐츠 효과를 증진하기 위해 정치 유튜버의 유사성, 카리스마, 친숙성 등의 요인에 집중할 필요가 있다.

본 연구는 지금까지 메시지에 집중됐던 설득 연구에서 정보원, 특히 정치 콘텐츠를 노출하는 유튜버들을 정보원으로 설정하고 이들의 공신력 속성이 미치는 영향력을 검증했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 지금까지 광고나 마케팅 영역에서 연구되었던 뷰티 인플루언서들의 공신력 영향과 유사한 점을 발견함으로써 새로운 디지털 플랫폼을 사용하는 정보원들의 효과적인 공신력 속성의 일반화에 기여했으며, 정치 영역에서 적용되는 속성 - 카리스마 -의 중요성을 재확인하였다.

선거 캠페인 전략을 수립하는 전략가 관점에서 유튜브의 등장은 지금까지 정치광고나 후보자 연설 등의 정치정보를 전달하는 전통적인 방식만을 고수할 수 없게 만들었다. 선거 전략가는 정당이나 정치인, 각종 단체뿐만 아니라 정치 유튜버가 전달하는 정치 콘텐츠의 활용 방안을 모색하면서 어떤 유튜브 채널을 통해 정치정보를 전달해야 할지, 정치 유튜버와 유권자 사이의 유사성, 친숙성, 그리고 카리스마 속성 등을 고려해 효과적인 선거 전략을 수립할 필요가 있겠다.

이 연구는 설득 및 정치커뮤니케이션 연구에서 유권자의 의사결정에 영향을 미치는 정치정보원의 속성을 유튜버로 확장 적용한 학문적, 실무적 함의를 제공하지만, 다음과 같은 한계를 갖는다. 본 연구에서는 유튜브 사용 빈도나 시간, 유튜브의 정치 콘텐츠 활용 정도 등을 배제한 채 설문조사를 실시하였다. 따라서 해당 요인들을 통제변인으로 고려하지 못하였기 때문에, 향후 유사한 주제의 추가연구에서 위의 변인들을 고려한 보다 정교한 모델이 도출되길 바란다. 또한, 유튜버의 공신력 속성 중 유사성, 친숙성이 매우 중요한 속성으로 나타난 만큼 향후 연구에서는 일반적인 정치 유튜버에 관한 연구가 아니라 정치 유튜버와 '친밀한 관계'가 형성된 채널과 시청자를 중심으로 한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] Digital News Report(2020) https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/

[2] 장석준, "정치 유튜브방송 이용과 정치대화, 정치효능감, 정치참여간의 영향 관계분석," 정치커뮤니케이션연구, 제57권, pp.89-132, 2020

[3] R. Effing, J. Hillegersberg, and T. W. Huibers, "Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands," International Conference on Electronic, 2013.

[4] 오대영, "유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과: 정치효능감, 정치관심도, 정치참여를 중심으로," 교육문화연구, 제24권, 제1호, pp.97-115, 2018.

[5] R. Lewis, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, NY: Data & Society Research Institute, 2018.

[6] K. English, K. Sweetser, and M. Ancu, "YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video," American Behavioral Scientist, Vol.55, No.6, pp.733-748, 2011.

[7] 김하나, "환경이슈를 활용한 정치광고가 유권자 태도 및 의사결정에 미치는 효과: 정보원의 공신력, 메시지 프레임, 정당일체감을 중심으로," 정치정보연구, Vol.25, No.1, pp.1-34, 2022.

[8] T. N. Ridout, E. F. Fowler, and J. Branstetter, "Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad," Presented in American Political Science Association 2010 Annual Meeting. 2010.

[9] L. Vesnic-Aiujevicet and S. Bauwel, "YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of

the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009," Journal of Political Marketing, Vol.13, No.3, pp.195-212, 2014.

[10] A. Litvinenko, "YouTube as Alternative Television in Russia: Political Videos During the Presidential Election Campaign 2018," Social Media+ Society, Vol.7, No.1, pp.1-9, 2021.

[11] 민진홍, 최규문, *더 잘 검색되고 더 정확히 도달되는 유튜브 상위 노출의 모든 것,* 한빛미디어, 2020.

[12] Digital News Report(2021) https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021

[13] 박상현, 김성훈, 정승화, "유튜브 정치·시사 채널 이용이 정치사회화에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제9호, pp.224-237, 2020.

[14] J. B. Stiff and P. A. Mongeau, *Persuasive Communication*, NY: The Guilford Press, 2003.

[15] C. Hovland, I. Janis, and H. Kelley, *Communication and Persuasion,* New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

[16] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Boulder, CO: Westview Press.1996,

[17] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," Journal of Advertising, Vol.19, No.3, pp.39-52, 1990.

[18] R. Lewis, "This is What the News Won't Show You: YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity,"Television & New Media, Vol.21, No.2, pp.201-217, 2020.

[19] A. Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age,* New Haven: Yale University Press, 2013.

[20] 이맹탁,이준영,심성욱, "유튜브 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구," 광고학연구, 제31권, 제5호, pp.117-141, 2020.

[21] 이혜린, 양미현, 최지희, 김다은, 장수연, "1인 미디어 공신력 판단기준에 대한 세부요소 분석: 뷰티유튜버를 중심으로," 소비자학연구, 제30권, 제6호, pp.75-95, 2019.

[22] C. Pornpitakpan, "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence," Journal of Applied Social Psychology, Vol.34, No.2, pp.243-281, 2004.

[23] M. J. Metzger and A. J. Flanagin, "Psychological Approaches to Credibility assessment online," In S. S. Sundar (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp.445-466), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015.

[24] I. Kareklas and D. D. Muehling, "Reexamining Health Messages in the Digital Age: A Fresh Look at Source Credibility Effects," Journal of Advertising, Vol.44, No.2, pp.88-104, 2015.

[25] 석보라, 김활빈, "유튜브 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제21권, 제4호, pp.168-198, 2019.

[26] 유현주, 김헌, "1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, pp.45-59, 2020.

[27] B. Mullen and C. Johnson, "Distinctiveness-based Illusory Correlations and Stereotyping: A Meta-analytic Integration," British Journal of Social Psychology, Vol.29, No.1, pp.11-28, 1990.

[28] D. Trampe, D. A. Stapel, F. W. Siero, and H. Mulder, "Beauty as a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance, and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness," Psychology & Marketing, Vol.27, No.12, pp.1101-1121, 2010.

[29] Y. J. Kim and J. H. Na, "Effects of Celebrity Athlete Endorsement on Attitude towards the Product: the Role of Credibility, Attractiveness and the Concept of Congruence," International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol.8, No.4, pp.23-33, 2007.

[30] D. Sompel and I. Vermeir, "The Influence of Source Attractiveness on Self-perception and

Advertising Effectiveness for 6- to 7-year-old children," International Journal of Consumer Studies, Vol.40, No.5, pp.575-582, 2016.
[31] A. King and A. Leigh, "Beautiful Politicians," KYKLOS, Vol.62, No.4, pp.579-593, 2009.
[32] 차배근, *설득커뮤니케이션개론*, 나남, 2001.
[33] 이재영, 고혜민, "온라인 추천정보와 선호 유사성의 역할: 2단계 구매 의사 결정 모델을 중심으로," 지식경영연구, 제16권, 제3호, pp.149-169, 2015,
[34] 증가녕, 김인재, "유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석," 인터넷전자상거래연구, 제18권, 제6호, pp.409-425, 2018.
[35] 장우영, "정보/미디어 선택과 편향 동원," 한국정치학회보, 제52권, 제5호, pp.87-113, 2018.
[36] N. J. Stroud, "Polarization and Partisan Selective Exposure," Journal of Communication, Vol.60, No.3, pp.556-576, 2010.
[37] M. A. Kamins, "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context," Journal of Advertising Research, Vol.29, No.3, pp.34-42, 1989.
[38] 김현숙, 한상필, "화장품브랜드와 광고모델에 대한 사전지식이 신념편향, 브랜드평가, 구매충동에 미치는 영향에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제13권, 제1호, pp.7-35, 2011.
[39] 정용국, "여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구," 사회과학연구, 제25권, 제3호, pp.7-28, 2018.
[40] R. J. House, "Charismatic Leadership in Service-producing Organizations," International Journal of Service Industry Management, Vol.3, No.2, pp.5-16, 1992.
[41] 김용만, 서희정, 정정희, "스포츠용품의 브랜드개성과 지각된품질이 브랜드 카리스마 형성요인을 통해 브랜드충성도에 미치는 영향," 한국스포츠산업경영학회지, 제10권, 제4호, pp.31-43, 2005.
[42] 송병식, "카리스마 리더십과 도전적 직무동기 및 혁신행동 간의 관계와 리더신뢰와 혁신분위기의 조절효과," 경영사학, 제41권, pp.187-210, 2006.
[43] 안차수, "정치 후보자의 이미지 구성과 측정도구에 관한 탐색적 연구: 대학생의 후보자 이미지 속성과 지지도 영향," 언론과학연구, 제11권, 제4호, pp.321-354, 2011.
[44] 이정교, 우린, "뉴스 앵커의 카리스마가 수용자의 뉴스 신뢰도, 뉴스 시청의도, 프로그램 충성도에 미치는 영향: 앵커의 동일시와 공신력을 중심으로," 한국방송학보, 제26권, 제4호, pp.173-214, 2012.
[45] 최지윤, 정윤재, "뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 : 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로," 광고학연구, 제28권, 제4호, pp.47-72, 2017.
[46] 김혜영, 안보섭, "온라인 1인 미디어 개인 방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과연구," 광고연구, 제118권, pp.78-126, 2018.

저 자 소 개

김 하 나(Hana Kim) 정회원

■ 2009년 5월 : 조지아대학 매스커뮤니케이션학 박사
■ 2011년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

〈관심분야〉 : 정치커뮤니케이션, 선거캠페인, 소비자행동, 스포츠마케팅