

## Information Adoption on YouTube: Examining the Influence of YouTube Genre

Min-Young Kong\*, Hyunchul Ahn\*

\*Ph.D. Candidate, Graduate School of Business IT, Kookmin University, Seoul, Korea

\*Professor, Graduate School of Business IT, Kookmin University, Seoul, Korea

### [Abstract]

In this paper, we propose a model that explains how the quality of YouTube clip and the credibility in YouTuber affect the usefulness of information and attitude of adapting information, based on 'Information Adoption Model' proposed by Sussman and Siegal. Additionally, we investigate the moderating role of YouTube genre in this model. Empirical analysis has shown that both the quality of YouTube clip and the credibility in YouTuber in the entire genre have a significant impact on the usefulness of information, which in turn significantly affects the attitude of information adoption. But only the quality in YouTube clip is found to have a significant impact in the 'information-oriented' genre, whereas, in the 'entertainment-oriented' genre, only the credibility in YouTuber is found to have a significant impact. The findings of our study provide various implications for building a business strategy for using YouTube as an information providing tool.

▶ **Key words:** Youtube, Information Adoption Model, Genre, Quality, Credibility

### [요 약]

본 논문에서는 Sussman과 Siegal이 제안한 정보수용모델을 기반으로 유튜브 품질과 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성과 정보수용태도에 어떻게 영향을 미치는지 설명하는 모델을 제안한다. 아울러 본 연구에서는 유튜브 장르가 이 모형 내에서 어떤 조절효과를 갖는지도 살펴본다. 실증분석 결과 전체 장르를 대상으로 조사했을 때 유튜브 품질과 유튜버에 대한 신뢰성 모두가 정보의 유용성에 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 다시 정보수용 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 하지만 정보장르를 대상으로 조사했을 때에는 유튜브 품질만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유희장르에서는 유튜버에 대한 신뢰성만 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 본 연구의 결과는 유튜브를 정보 제공 도구로 활용하는 비즈니스 전략 수립에 대한 다양한 시사점들을 제공하고 있다.

▶ **주제어:** 유튜브, 정보수용모델, 장르, 품질, 신뢰성

- 
- First Author: Min-Young Kong, Corresponding Author: Hyunchul Ahn
  - \*Min-Young Kong (conta@kookmin.ac.kr), Graduate School of Business IT, Kookmin University
  - \*Hyunchul Ahn (hcahn@kookmin.ac.kr), Graduate School of Business IT, Kookmin University
  - Received: 2020. 05. 28, Revised: 2020. 06. 18, Accepted: 2020. 06. 22.

## I. Introduction

동영상 공유 플랫폼으로서 유튜브(YouTube)의 가파른 성장이 계속되고 있다. Joins.com의 보도에 따르면 유튜브에는 1분마다 400시간이 넘는 분량의 새로운 동영상이 업로드 되고 한 달 동안 글로벌 유튜브 이용자 수는 19억 명에 달하며 세계인들은 매일 10억 시간을 유튜브 영상 시청에 쓰고 있다[1]. 또한 시장조사업체 와이즈앱의 조사에 의하면 유튜브 이용 시간은 2016년에는 네이버 앱을, 2017년에는 카카오톡 앱을 추월하여 한국인이 가장 많이 쓰는 앱으로 부상했다[2]. 최근 유튜브는 재미를 추구하기 위한 수단이라는 기존의 인식과는 달리 정보 검색을 위한 도구로서의 사용이 급증하고 있어 조만간 국내 검색 포털 1위인 네이버를 추월할 것이라는 전망도 나오고 있다[3]. KT의 디지털 미디어랩인 나스미디어의 조사에 의하면 한국의 인터넷 사용자 중 60%가 정보를 검색할 때 유튜브를 이용하는 것으로 나타났다[4-6].

이렇듯 유튜브를 이용한 정보검색의 비중이 급증하고 있음에도 불구하고 유튜브 정보를 시청자들이 어떻게 수용하는지에 대한 연구는 많지 않다. 지난 2003년 Sussman & Siegal[7]이 발표한 정보수용모델(Information Adoption Model, 이하 IAM)은 다양한 채널의 정보수용을 설명하는데 활용되어 왔다. Erkan & Evans[8]은 소셜미디어의 전자 입소문이 온라인에서 제품의 구매에 있어 미치는 영향을 연구하는데 정보수용모델을 이용한 바 있고, Rabjohn et al.[9]은 인터넷 구전이 소비자들에게 미치는 영향에 관한 연구에 적용하는 등 다양한 채널의 정보수용을 설명하기 위해 이용한 바 있다. 하지만, 오늘날 유튜브가 가장 영향력 있는 매체로 자리잡고 있음에도 불구하고, 유튜브에 정보수용모델을 적용해 유튜브 정보의 수용을 설명하려는 시도는 최근에 국내에서 발표된 일부 연구[10,11]를 제외하고는 전세계적으로 거의 시도되지 않았다.

이에 본 연구에서는 정보수용모델을 유튜브 환경에 맞게 재설계하고, 유튜브 환경에서 정보수용이 어떤 메커니즘으로 이루어지는지에 대해 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 정보수용모델의 정보의 품질을 적시성, 신뢰성, 생생함으로 구성된 '유튜브 품질(quality of YouTube clip)'로 정보원천 신뢰성을 전문성, 진실성, 매력성으로 구성된 '유튜버에 대한 신뢰성(credibility in Youtuber)'으로 재구성하고, 이를 기반으로 유튜브 환경에 특화된 새로운 정보수용모델을 제안한다.

한편 유튜브에서 제공되는 동영상들은 콘텐츠의 특성에 따라 음악, 코미디, 영화/엔터테인먼트/애니메이션, 게임,

뷰티/패션, 스포츠, 기술, 요리/건강, 뉴스/정치, 문화/교육 등의 장르로 구분할 수 있으며 이러한 다양한 장르들은 저마다의 특성을 가지고 유사한 콘텐츠라 하여도 누가 어떠한 방식으로 전달하는가에 따라 수용자가 받아들이는 태도에 분명한 차이가 존재한다. 이에 본 연구는 유튜브 채널의 다양한 장르별로 정보수용자들이 정보를 수용하는 방식에 어떠한 차이가 존재하는지 앞서 제시한 정보수용 모델을 바탕으로 실질적으로 검증한다. 유튜브 장르에 따른 수용자들의 정보수용 태도에 있어서의 차이를 이해한다면 교육, 엔터테인먼트, 판매, 광고 등 유튜브를 이용한 산업 전반에 있어 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. Theoretical Background

### 1. Information Adoption Model

소비자 행동에 대한 가장 전형적이고 설득력 있는 모델과 이론에는 Fishbein & Ajzen[12]이 제안한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, 이하 TRA), Davis[13]의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM), Ajzen[14]이 제안한 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, 이하 TPB), Sussman & Siegal[7]의 정보수용모델(IAM) 등이 있다[12]. 온라인 정보를 수용하는 방법에 관한 문제는 소비자 행동과 연관된 연구 분야에서 매우 중요한 주제 중 하나로 부상하였고, 그 프로세스를 이해하는데 있어 정보수용모델에 기초한 연구는 새롭고 가치 있으며 실용적이다[15]. 정보수용모델은 기술수용모델[13]과 정보의 영향력에 관한 이중프로세스모델(Dual-process Model)[16,17]을 통합하여 정보수용에 관한 이론적 모델을 구축했다. 연구에 따르면 정보수용에 적용되는 프로세스 모델을 지식관리 분야에 일반화시켜 적용할 수 있고 여기서 정보의 유용성은 정보수용 프로세스에 있어서 조정자의 역할을 수행한다[7]. 정보수용모델은 기술수용모델(TAM)과 정교화가가능성모델(Elaboration Likelihood Model, 이하 ELM)을 기반으로 한다. 기술수용모델은 널리 사용되는 모델이지만 제한적인 설명력과 예측력을 가지고 있으며 일반적으로 정보 시스템과 컴퓨터의 개별 사용에 초점을 맞추지만, 사회 프로세스를 무시하는 등 현실성이 결여되어 비판을 받아왔다[18]. 한편, 정교화가가능성모델에서는 메시지가 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)라는 두 가지 경로를 통해 처리된다고 가정한다. 제시된 메시지가 어떤 경로로 처리되는지는 메시지의 질이나 관여도와 같은 요소에 의해서 결정된다. 즉, 메시지에 대한 관여도가 중요

한 경우(수용자에게 중요한 경우) 중심경로를 통해 메시지를 처리하고 중요하지 않은 경우 주변경로를 통해 메시지를 처리하게 되며 주변 경로를 활용한 메시지는 정보 그 자체보다는 주변의 환경이나 맥락과 관련되어 있는 외부 정보에 의해 더 많은 영향을 받게 된다[17]. Sussman & Siegal[7]은 TAM과 ELM을 통합하여, 아래 그림 1에 제시된 바와 같이 정보품질을 중심경로로, 정보원천의 신뢰성을 주변경로로 사용하며 정보 유용성을 매개요인의 역할로 인식한다.

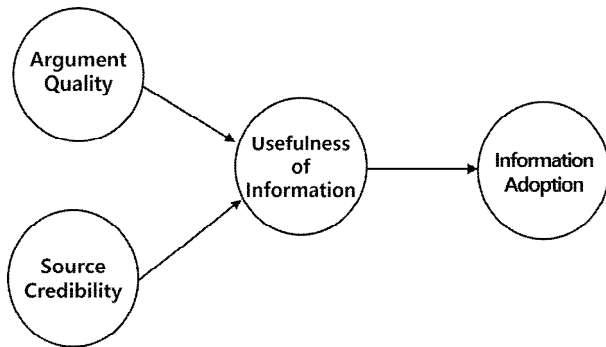


Fig. 1. Information Adoption Model[7]

2. YouTube genre

방송의 장르에 대한 구분은 매체의 종류와 연구에 따라서도 각기 다르다. 전범수[19]는 지상파방송 채널 시청 정도에 관한 연구에서 채널을 지상파와 케이블TV를 모두 뉴스/시사, 교양/교육, 드라마, 영화/만화, 오락/버라이어티, 다큐, 스포츠의 7개 장르로 구분하였고, 주창윤[20]은 텔레비전 프로그램 장르 분류기준에 관한 연구에서 뉴스, 시사보도, 다큐멘터리, 생활정보, 토론, 교육과 문화예술, 어린이, 드라마, 버라이어티쇼, 음악쇼, 퀴즈와 게임쇼, 인포테인먼트, 영화, 코미디, 스포츠, 광고와 기타의 16개 장르로 구분하였다. 심미선[21]은 지상파와 케이블 TV방송의 장르는 뉴스, 시사/보도, 다큐멘터리, 생활/정보, 토론, 교육/문화/예술, 어린이, 애니메이션, 드라마(시트콤, 시리즈물 포함), 버라이어티쇼, 음악쇼, 퀴즈, 게임, 인포테인먼트, 오락, 영화, 코미디, 스포츠의 19개로 구분하였다. 또한 강명신[22]은 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족에 관한 연구에서 텔레비전은 뉴스, 교육, 교양, 드라마, 영화, 스포츠, 오락, 만화, 음악의 9개 장르로 구분하였고 인터넷 방송의 경우 여기에 게임과 성인방송을 추가하여 11개로 구분하였다. 이 외에도 전범수·박주연[23]은 콘텐츠의 장르에 따른 이용자들의 미디어 선택에 관한 연구에서 뉴스, 다큐, 교양, 오락, 스포츠, 드라마, 영화, 음악, 게임, 애니메이션의 10개 장르로 구분하였다. 오대영[24]은 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장

르 이용에 미치는 영향에 관한 연구에서 유튜브 콘텐츠 장르를 음악, 코미디/애니메이션, 영화/TV드라마, 게임, 스포츠, 뷰티/패션, 요리/건강, 문화/교육, 정치, 일반뉴스, 과학/기술 11개로 분류하였다. 유튜브 코리아의 자체 채널구분은 음악, 코미디, 영화/엔터테인먼트, 게임, 뷰티/패션, 스포츠, 기술, 요리/건강, 뉴스/정치의 9개 장르로 구분하고 있고 1996년 설립되어 국내 인터넷 1인 방송 플랫폼으로 자리 잡은 '아프리카 TV'의 경우 게임, 모바일게임, 스포츠, 스포츠/일반, 토크/캠방, 펫방, 음악, 음악(스트리밍), 교양/학습, 생활/정보, 더빙/라디오, 금융, 360, 연령제한, 기타의 15개 카테고리로 분류하고 있다.

본 연구는 유튜브 동영상 이용에 관한 연구이기 때문에 선행연구들에서 제시된 장르의 구분과 양방향 소통이 가능하다는 유튜브의 장점 그리고 개인이 창작한 콘텐츠라는 유튜브의 특성을 감안하여 장르를 구분하였다[25]. 이를 위해 먼저 텔레비전 방송 및 인터넷 채널들이 공통적으로 사용하고 있는 장르와 유튜브 코리아에서 채널로 구분하고 있는 장르를 기본으로 채택하였고 이 중에 별도의 장르로 구분이 가능하다고 판단되는 애니메이션과 문화/교육을 추가하였다. 요약하면 본 연구에서는 유튜브 채널의 장르를 음악, 코미디, 영화/애니메이션, 엔터테인먼트, 게임, 뷰티/패션, 스포츠, 기술, 요리/건강, 뉴스/정치, 문화/교육의 11개 장르로 1차적으로 구분하였고 유튜브 정보수용이라는 연구의 취지에 부합하도록 정보검색을 목적으로 주로 이용하는 장르와 유희(엔터테인먼트)를 위해 주로 이용하는 장르 그리고 정보와 유희의 성격이 복합된 장르를 기준으로 최종적으로 아래 표 1과 같이 구분하였다.

Table 1. YouTube Genre Classification

Genre(2nd)	Genre(1nd)
Information Genre	Technology, News/Politics
Composite Genre	Cooking/Health, Culture/Education, Beauty/Fashion
Entertainment Genre	Music, Movies/Animations, Entertainment, Games, Sports, Comedy

3. Quality of YouTube clip

Negash et al.[26]에 의하면 인터넷을 기반으로 고객에게 제공되는 정보의 품질은 시스템에 의해 제공되는 정보와 제공하는 서비스 그리고 시스템 자체의 특징을 포함하며, 그 품질은 사용자가 해당 정보에 대해서 지각하는 가치의 정도를 의미한다. Lillrank[27]는 정보의 품질을 두 가지로 나누었는데 하나는 결과물에 적용된 기술적인 품

질이며, 다른 하나는 결과물과 이용자 간의 협상의 결과로 생성된 대화식 품질이다. 그는 품질의 본질은 정보와 지식의 문제라는 가정하에 누가 어떠한 종류의 권위를 가지고 어떤 시점에서 품질을 정의하는지에 달려 있다고 주장하였다. 정보의 품질을 구성하는 요소에 대하여 DeLone & McLenel[28]은 정보시스템 성공모델(IS Success Model)에 관한 연구에서 품질의 구성 요소를 완전성, 이해용이성, 개인성, 관련성, 보안성이라고 주장하였다.

한편 국내에서도 정보의 품질에 관한 다양한 연구가 진행되었는데 이지원 등[29]은 콘텐츠 품질의 구성 요소로 전문성, 적시성, 신뢰성, 동의성, 유희성이 있다고 하였으며, 정철호·정덕해[30]는 UCC 서비스 콘텐츠의 품질 요소로 정확성, 완전성, 다양성, 유희성, 적시성을 주장하였다. 조은희·한진수[31]의 연구에서는 동영상 UCC 관광정보 품질의 요소로 간결성, 생생함, 유희성, 적시성을 들면서 사용자의 만족에 역시 같은 순서로 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 공다영·한필규[32]의 연구에서는 모바일 UCC 콘텐츠의 품질 요소로서 디자인, 다양성, 흥미성, 최신성, 적절성, 차별성을 제안하였는데 여기서 말하는 차별성은 유선에서 제공하지 않는 모바일 UCC만의 차별화된 콘텐츠를 의미한다. 오창규[33]는 정보의 품질의 구성요소로서 정확성, 완전성, 적시성, 신뢰성, 관련성, 유용성, 유희성을 제안하였는데 개인의 정보선호 유형에 따라 UCC 정보의 수용에 있어서 직관적 정보를 선호하는 집단의 경우 정확성, 적시성, 관련성, 유희성이 유의한 영향력을 행사하는 반면, 사실적 정보를 선호하는 집단의 경우 정확성, 적시성, 완전성, 유용성의 순으로 영향을 받는다고 주장하였다. 한편 최수진[10]은 유튜브 관광 정보 품질을 구성하는 하위 요인으로 적합성, 시의성, 충분성, 생생함을 제시하였는데, 이 중 적합성, 충분성, 생생함이 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 실증적으로 확인하였다.

본 연구에서는 유튜브 정보 품질의 구성요소로서 국내외 선행 연구들에서 공통적으로 제시하고 있으면서 유튜브의 특성에 부합되는 '적시성(timeliness)'과 '신뢰성(reliability)'을 채택하였고 또한 최근 연구들에서 정보품질의 요소로 제시되고 있고 멀티미디어 매체로서의 유튜브의 가장 큰 강점이라 할 수 있는 '생생함(vividness)'을 채택하였다[10,11,33].

#### 4. Credibility in YouTuber

Rotter[34]는 신뢰를 타인의 말이나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있을 것이라는 일반화된 기대라고 정의한 바 있다. 이러한 신뢰의 정의는 사람과 사람과의 관계뿐만 아

니라 인터넷, TV, SNS 등 다양한 미디어와 정보제공 채널에도 그대로 적용해 볼 수 있다. 미국의 미디어 연구기관 로퍼(Roper Organization)는 1959년 수용자들이 같은 뉴스를 전하더라도 전달하는 기관에 따라 수용자들의 신뢰도가 달라진다는 사실을 밝혀내었고 1980년대 이후 뉴스의 신뢰 여부가 이슈로 부각되면서 매체 신뢰도에 관한 연구가 활발하게 진행되었다[35]. 최근에는 각종 미디어와 인터넷을 통해 넘쳐나는 엄청난 양의 정보들로 인해 그것들을 선택함에 있어 오히려 어려움이 가중되고 있다. 보통 사람들은 대부분 이를 판단할 수 있는 전문성을 가지고 있지 못하다. 최근 유튜브나 인터넷을 기반으로 확산되는 가짜 뉴스가 이러한 사실을 반증한다. 때문에 이런 불확실성으로 인한 위험을 피하기 위해 사람들은 선택의 최적화를 추구하게 되는데 신뢰할 수 있는 상대의 정보를 채택함으로써 이 위험을 최소화할 수 있다[36].

특히, 누구나 접근 가능하고 정보를 생산하여 유포할 수 있는 온라인 환경에서 신뢰가 더욱 중요한 이유는 인터넷이 가진 기술적 특성인 개방성과 비대면성으로 인한 위험과 불안이 존재하기 때문이다. 온라인에는 기존의 레거시 미디어와는 달리 정보를 걸러주는 게이트 키핑(gate keeping) 단계가 존재하지 않기 때문이다[37]. 온라인에서의 신뢰는 서비스에 기초한 관계형성에 있어서 중심적인 역할을 수행하며 미래의 상호관계에 있어 위험과 불확실성을 감소시켜 주고 미래의 보상에 대한 확실성을 높여주는 요인이 된다[38]. 온라인 환경에서 신뢰의 의미를 종합해 본다면 오프라인 환경에서와 마찬가지로 인터넷상에서도 기대된 서비스를 제공할 것이라는 이해관계자들의 예측과 기대 그리고 만족에 대한 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성의 감소로 요약해 볼 수 있다[39].

정보원의 신뢰도가 정보의 신뢰도 혹은 정보의 수용에 긍정적 영향을 미친다는 것은 많은 연구를 통해 입증되었다. 이를 유튜브에 적용하면 유튜브 채널을 만들고 진행하는 유튜브 크리에이터(YouTube creator), 속칭 유튜버(YouTuber)가 바로 정보원천이라고 볼 수 있다. 정보는 전달하는 정보원이 신뢰가 높을 수록 사람들이 그 정보에 대하여 느끼는 불안감은 적어지고 같은 맥락으로 똑같은 정보라도 그 정보를 전달하는 매체가 얼마나 신뢰가 높은가에 따라 불안감 해소의 정도는 달라질 수 있다[40]. 또한 정보원천 신뢰도의 구성요소에 대한 국외의 연구를 보면 Dholakia & Sternthal[41]은 진실성과 전문성으로 보았고, Ohanian[42]은 유명인의 정보원천 신뢰도의 연구에서 진실성, 전문성, 매력성으로 보았다. 한편 Anderson[43]

은 지위, 신뢰성, 전문성의 3가지 요인이 메시지 정보의 가치를 확대시키는 역할을 한다고 하였으며, Whitehead[44]는 진실성, 능력, 역동성, 객관성으로 분류하였다. 또한 Friis-Jespersen[45]의 연구에서는 전문성, 매력성, 신뢰성, 유대강도, 동질성을 유튜버의 신뢰의 요소로 제시하였다[46]. 본 연구에서는 많은 선행연구들에서 채택하고 있는 ‘전문성(professionalism)’, ‘진실성(truthfulness)’과 오늘날 인플루언서(influencer)로서 연예인과 같이 대중에게 막강한 영향력을 발휘하고 있는 유튜버의 특징을 반영하여 ‘매력성(attractiveness)’을 또 다른 신뢰의 요소로 채택하였다.

5. Usefulness of information

지각된 정보의 유용성(perceived usefulness)이란 특정 시스템을 이용하는 것이 업무 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도로 정의된다. 다시 말해 유용성이 높은 정보는 사용자가 사용을 통해 긍정적인 결과를 얻어낼 수 있다고 믿을 수 있는 정보이다[47].

III. Research Model

본 연구에서는 Sussman & Siegal[7]이 제안한 정보수용모델(IAM)을 기반으로 정보의 품질과 유튜버에 대한 신뢰성이 이용자의 정보 수용에 영향을 미침에 있어 유튜브 장르가 미치는 조절 효과에 관하여 살펴보고자 한다. 앞서 1차적으로 구분한 11개의 유튜브 장르는 정보검색이라는 시청목적과의 관련성을 기준으로 다시 한번 정보중심장르, 복합장르(정보+유희목적), 유희 중심 장르로 2차적으로 구분하였으며 본 연구에서는 이 중에서 장르의 성격이 명확히 구별되는 정보중심 장르와 유희(엔터테인먼트) 장르를 중심으로 두 장르 간 어떤 차이가 있는지 규명하고자 하였다. 정보의 품질과 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성과 정보수용과정에 미치는 영향에 있어 장르의 조절 효과를 측정하기 위하여 본 연구에서는 다음 그림 2와 같은 연구모형을 수립하였다. 본 그림에 제시된 바와 같이 유튜브 품질은 ‘적시성’, ‘신뢰성’, ‘생생함’으로 구성된 2차 요인(second order factor)으로 설계하였고, 유튜버에 대한 신뢰성 역시 ‘전문성’, ‘진실성’, ‘매력성’으로 구성된 2차 요인으로 설계하였다.

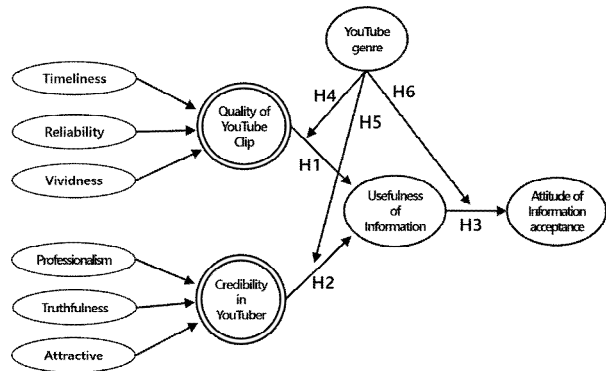


Fig. 2. Research Model

정보수용모델에 의하면 정보수용자는 제공되는 정보의 품질(argument quality)을 중심경로, 정보원천의 신뢰성(source credibility)을 주변경로로 사용하며, 정보 유용성을 매개요인으로 인식한다. 이러한 정보수용모델을 유튜브의 경우에 대입해 보면, 유튜브에서는 제공되는 정보가 유튜브 영상(clip) 그 자체가 되므로 유튜브 품질 수준이 높고, 정보원천의 역할을 하는 유튜버에 대한 신뢰성이 높다면 정보의 유용성에 정(+)의 영향을 미치고, 이는 다시 정보수용에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 가능성이 크다[10,11]. 이에 본 연구에서는 아래와 같이 3개의 가설을 도출하였다.

H1 : 유튜브 품질은 정보의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 유튜버에 대한 신뢰성은 정보의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 정보의 유용성은 정보수용태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정보의 품질이나 정보원천의 신뢰성 이외에도 정보가 가진 일련의 특성들이 사용자의 선택에 조절효과를 가진다는 연구결과는 많이 보고 되고 있다. 임정일·차유리[48]는 TV 프로그램 시청률과 디지털 VoD 클립 조회 수 간 관계에 관한 연구에서 이용자 및 프로그램 속성별 세부화변인의 조절효과를 살펴보았는데, TV 시청률이 디지털 VoD 클립 조회수에 미치는 영향력이 유의한 것을 검증하였다. 그리고 이 때 TV 프로그램의 장르별로 디지털 VoD 클립 조회수에 대해 유의미한 영향력을 행사하는데 있어 차이가 있음을 밝혀냈다. 또한 한영춘 외[49]는 게임의 장르별로 게임의 사용자 몰입에 유의한 영향을 미치는 요인이 다르다는 사실을 검증한 바 있다. 이처럼 온라인 콘텐츠가 갖는 일관된 특성이 사용자의 선택에 있어 유의미한 영향을 미친다는 사실은 선행 연구결과를 통해서도 알 수

있다. 이는 유튜브에서도 장르와 같은 특성이 사용자의 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다. 이러한 배경에서 본 연구에서는 다음과 같이 ‘유튜브 장르’가 정보수용 프로세스에 조절변인으로서 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음 세 개의 가설을 도출하였다.

H4.: 유튜브 장르는 유튜브 품질과 정보의 유용성 간 관계에 조절효과를 미칠 것이다

H5 : 유튜브 장르는 유튜브에 대한 신뢰와 정보의 유용성 간 관계에 조절효과를 미칠 것이다.

H6 : 유튜브 장르는 정보의 유용성과 정보수용태도 간 관계에 조절효과를 미칠 것이다.

#### IV. Empirical Analysis

##### 1. Development of the measurement items

측정도구는 타당성이 검증된 기존 연구의 측정항목을 참조하여 구성하였으며 유튜브 정보의 수용이라는 연구의 목적에 부합하도록 일부 수정하였다. 측정도구의 신뢰성을 높이기 위하여 복수의 측정항목을 사용하였으며 모든 항목은 5점 리커트(Likert) 척도로 측정되었다. 변수의 조작적 정의와 관련 문헌들은 표 2와 같이 정리하였다.

Table 2. Operational Definition of Variables and Related Literature

Variable	Operational definition	Source
Quality of YouTube clip	The degree of value that the user perceives and includes the information provided by the system and features of the system itself.	Nagash et al. [26]
Credibility in YouTuber	Factors that reduce risk and uncertainty in future interrelationships and increase certainty of future rewards	Lee[38]
Usefulness of information	The degree to which you believe that using a particular system can improve your performance	Davis [47]
Attitude of information adoption	An assessment of when, but not at present, action will continue at a point in the future	Kim[50]

##### 2. Data Collection

연구모형을 검증하기 위하여 유튜브를 사용한 경험이 있는 전국의 성인남녀를 대상으로 인터넷 설문조사를 진행하였다. 설문은 인터넷 설문조사 대행기관에 의뢰하여

2020년 4월 29일부터 5월 13일까지 2주일간 조사를 실시하였으며, 총 235개의 유효응답을 회수하여 이들을 최종 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 표 3과 같이 요약 정리하였다.

Table 3. Demographic Characteristics

	Division	Frequency (persons)	Ratio(%)
Gender	Men	125	53.2
	Women	110	46.8
Age	20-29	72	30.6
	30-39	87	37
	Above 40	76	32.3
Education	Over high school	35	14.4
	Under university	28	11.9
	University	153	65.1
	Above graduate school	19	8.1
Occupations	Student	25	10.6
	Office work	87	37
	Professional	15	6.4
	Education	8	3.4
	Production	13	5.5
	Service	25	10.6
	Self-employment	12	5.1
	Housewives	15	6.4
	Unemployed	23	9.8
	Etc.	12	5.1

##### 3. Analysis Methods

IBM SPSS Statistics 25과 구조방정식모형을 기반으로 하는 Smart PLS 3.0을 이용하여 집중타당성, 판별타당성, 신뢰성분석 및 경로분석을 수행하였다. 집중타당성을 검토하기 위해서 우선 각 변수의 요인적재량 값이 0.5 이하인 측정변수는 제거하였다. 그 밖에 다른 측정도구 평가 기법들에 적용된 각종 기준들은 아래 5장에 측정 결과값과 함께 구체적으로 기술되어 있다.

#### V. Results

##### 1. Validity and reliability of measurement items

측정도구의 신뢰성 및 타당성 평가 결과가 표 4와 표 5에 제시되어 있다. 내적 일관성 신뢰도에 대한 일반적인 기준으로 Cronbach’s alpha가 사용되며 0.8 ~ 0.9의 값이면 매우 신뢰도가 높은 것으로 본다. 구성개념 신뢰성(Composite Reliability)은 0과 1사이의 분산을 가지며 값이 높을수록 높은 신뢰도를 가지며 Cronbach’s alpha의 일반적인 해석기준과 동일하게 해석한다. 또한 집중타당성을 측정하기 위한 기준으로 평균분산팽창(AVE) 값이 사용되는데 평균적으로

AVE 값이 0.5 이상이면 양호한 것으로 해석한다[51]. 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성 측정결과 Fornell & Larcker[52]가 제안한 기준인 크론바하의 알파계수는 모두 0.8 ~ 0.95 사이의 값을 나타내고 있고 신뢰도(CR) 수치 역시 임계치 0.7 이상이며 AVE 값 역시 임계치인 0.5 이상을 충족하고 있어, 본 연구에서 사용된 측정도구는 신뢰성과 집중타당도를 확보한 것으로 볼 수 있다.

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 표 5에 제시되어 있는 Fornell-Larcker Criterion은 판별타당도의 평가 기준이다. 이 방법은 각 Construct AVE 값의 제곱근과 잠재변수간의 상관관계를 비교하는 방법이다[51]. 대각선의 AVE 제곱근이 대각선 아래의 연구 변수간 상관관계보다 크면 연구 변수들간의 판별타당도가 확보되었다고 평가하는데, 본 연구에서도 이 같은 조건이 충족되고 있음을

확인할 수 있다[52]. 이상의 분석을 통해 본 연구모델은 신뢰성과 타당성을 확보한 것을 확인할 수 있다.

Table 5. Fornell-Larcker Criterion

Construct	Timeliness	Reliability	Vividness	Professionalism	Truthfulness	Attractiveness	Usefulness	Attitude
Timeliness	0.821							
Reliability	0.432	0.845						
Vividness	0.377	0.655	0.802					
Professionalism	0.572	0.687	0.672	0.857				
Truthfulness	0.321	0.706	0.643	0.642	0.883			
Attractiveness	0.256	0.540	0.503	0.515	0.600	0.784		
Usefulness	0.486	0.523	0.357	0.554	0.470	0.536	0.844	
Attitude	0.365	0.583	0.520	0.547	0.545	0.557	0.620	0.860

Note. 대각선 값은 평균분산추출의 제곱근 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들간의 상관계수를 나타냄

Table 4. Convergent Validity

Var.	Measurement Items	Factor Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Cronbach's alpha
Quality of YouTube Clip	Timeliness 1	0.748	0.911	0.673	0.878
	Timeliness 2	0.788			
	Timeliness 3	0.805			
	Timeliness 4	0.745			
	Timeliness 5	0.773			
	Vividness 1	0.799	0.900	0.644	0.862
	Vividness 2	0.815			
	Vividness 3	0.584			
	Vividness 4	0.543			
	Vividness 5	0.619			
	Reliability 2	0.636	0.909	0.714	0.867
	Reliability 3	0.598			
	Reliability 4	0.602			
	Reliability 5	0.665			
	Reliability 1	0.733			
Credibility in YouTuber	Professionalism 1	0.733	0.932	0.734	0.909
	Professionalism 2	0.705			
	Professionalism 3	0.553			
	Professionalism 4	0.632			
	Professionalism 5	0.609			
	Truthfulness 1	0.751	0.946	0.779	0.929
	Truthfulness 2	0.752			
	Truthfulness 3	0.759			
	Truthfulness 4	0.774			
	Truthfulness 5	0.768			
	Attractiveness 1	0.735	0.887	0.614	0.842
	Attractiveness 2	0.687			
	Attractiveness 3	0.747			
	Attractiveness 4	0.668			
	Attractiveness 5	0.549			
Usefulness of information	Usefulness 1	0.702	0.925	0.713	0.899
	Usefulness 2	0.806			
	Usefulness 3	0.794			
	Usefulness 4	0.813			
	Usefulness 5	0.622			
Attitude of Information Adoption	Attitude 2	0.671	0.895	0.740	0.824
	Attitude 3	0.646			
	Attitude 5	0.749			

2. Testing research hypotheses

PLS-SEM 분석을 통하여 각 잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 경로분석 연구모델 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선 2차 요인(second-order factor)으로 제시된 유튜브 품질은 1차 형성 요인(first-order formative factor)인 적시성, 신뢰성, 생생함과 통계적으로 유의한 수준의 관계를 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 또 다른 2차 요인인 유튜버에 대한 신뢰성 역시 전문성, 진실성, 매력성의 1차 요인들과 통계적으로 유의한 수준으로 연결되어 있는 것으로 나타났다.

한편 경로분석 결과, 유튜브 품질과 유튜버에 대한 신뢰성 모두가 정보의 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 정보의 유용성은 역시 정보수용태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유튜브의 장르를 특정하지 않고 조사 대상자 전체를 대상으로 조사했을 경우 가설 H1, H2, H3의 가설은 모두 채택되었다. Cohen[53]의 기준에 의하면 구조모델 분석에 있어서 종속변수의 설명력 R2은 사회과학분야에서는 설명력이 26% 이상이면 설명력이 큰 모델이라고 평가받는다. 본 연구의 경우 정보의 유용성은 38.4% 그리고 정보수용태도는 38.4%의 설명력이 있는 것으로 나타나, 그 값이 충분히 크다는 사실을 확인할 수 있었다.

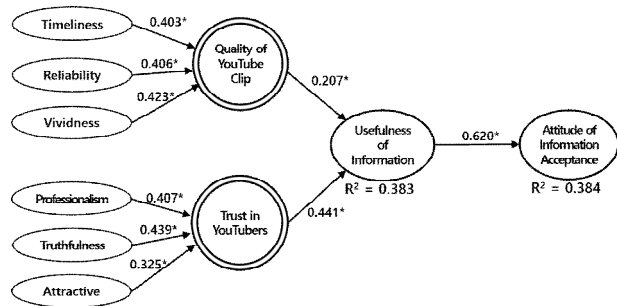


Fig. 3. Path Model Results using PLS Analysis (\*p<0.01)

Table 6. Results of Hypotheses Test(All Samples)

Hypothesis	Coefficient	T Statistics	P Values	P<0.05
Quality of YouTube clip → Information Usefulness	0.207	2.209	0.028	Accept
Credibility in YouTuber → Information Usefulness	0.441	4.610	0.000	Accept
Information Usefulness → Attitude	0.620	12.522	0.000	Accept

표 6에 제시된 바와 같이 모든 장르(모든 샘플)를 대상으로 검증했을 경우 유튜브 품질과 유튜버에 대한 신뢰성 모두 정보의 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 정보의 유용성은 정보수용태도에 있어 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되어 정보수용모델이 유튜브에도 그대로 적용됨을 확인할 수 있다.

한편 기술, 뉴스/정치 채널로 구성된 정보장르만을 대상으로 검증했을 때에는 유튜브 품질이 정보의 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 다시 정보의 유용성은 정보수용태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 유튜버에 대한 신뢰성은 정보의 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(표 7 참고).

Table 7. Results of Hypotheses Test(Information-oriented Genre)

Hypothesis	Coefficient	T Statistics	P Values	P<0.05
Quality of YouTube clip → Information Usefulness	0.611	3.221	0.001	Accept
Credibility in YouTuber → Information Usefulness	-0.048	0.203	0.839	Reject
Information Usefulness → Attitude	0.636	8.982	0.000	Accept

반면 음악, 영화/애니메이션, 엔터테인먼트, 게임, 스포츠, 코미디 채널이 포함된 유희(엔터테인먼트)장르만을 대상으로 검증했을 때에는 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 다시 정보의 유용성은 정보수용태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유튜브 품질은 정보의 유용성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다(표 8 참고).

Table 8. Results of Hypotheses Test(Entertainment-oriented Genre)

Hypothesis	Coefficient	T Statistics	P Values	P<0.05
Quality of YouTube clip → Information Usefulness	0.113	0.841	0.400	Reject
Credibility in YouTuber → Information Usefulness	0.532	3.740	0.000	Accept
Information Usefulness → Attitude	0.623	8.641	0.000	Accept

이상의 장르별 주요 가설의 결과를 요약해보면 모든 장르를 대상으로 검증했을시 유튜브 품질과 유튜버에 대한 신뢰성은 정보의 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 정보의 유용성은 정보수용태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보장르에서는 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성에 미치는 영향은 통계적으로 검증되지 않았다. 반면 유희장르에서 유튜브 품질은 정보의 유용성에 있어 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었으나 유튜버에 대한 신뢰성은 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이를 통해 유튜브 품질과 유튜버에 대한 신뢰성 그리고 정보의 유용성에 있어서는 유튜브 장르에 따른 조절효과가 존재하는 것을 확인할 수 있으며, 따라서 H4와 H5는 채택된다. 반면 H6의 경우 장르에 따른 변화가 확인되지 않아 기각되는 것으로 나타났다.

Table 9. Result of Genre Effect

Hypothesis	All Samples	Information-oriented Genre	Entertainment-oriented Genre
H1: Quality of YouTube clip → Information Usefulness	Accept	Accept	Reject
H2: Credibility in YouTuber → Information Usefulness	Accept	Reject	Accept
H3: Information Usefulness → Attitude	Accept	Accept	Accept

## VI. Conclusion

본 연구는 정보수용모델을 기반으로 유튜브 이용자들이 유튜브 정보를 수용함에 있어서 유튜브 장르에 따라 분명한 차이가 있음을 실증적으로 입증하였는데 큰 의의가 있다. 본 연구는 정보검색의 수단으로 급 부상하고 있는 유튜브의 정보수용 메커니즘을 유튜브의 장르에 따라 세분화하여 검증하였다. 장르를 특정하지 않고 검증했을 경우 정보의 품질과 정보원천의 신뢰성이 정보의 유용성과 정보수용태도에 정(+)의 영향을 미친다는 Sussman & Siegal[7]의 정보수용모델이 유튜브에서도 마찬가지로 적용된다는 사실을 실증적으로 입증하였으며 이때 유튜버는 정보의 원천으로 기능한다는 사실도 확인되었다.

또한 일반적으로는 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성과 정보수용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미

치지만 정보검색과 유희(엔터테인먼트)라는 확연히 구별되는 이용목적에 기준으로 장르를 구별했을 경우 정보중심 장르에서는 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성과 정보수용태도에 미치는 영향은 검증할 수 없었다. 반면 유희 장르에서는 정보의 품질은 정보의 유용성과 정보수용태도에 있어 유의한 영향을 미치지 못하여 정보검색의 수단으로서의 유튜브 이용에 있어서 2개의 장르간에 정보수용태도에 있어 분명한 차이가 있음이 입증되었다. 또한 본 연구에서 유튜버에 대한 신뢰성의 측정변수로 사용한 유튜버의 개인적 특성(전문성, 진실성, 매력성)이 정보의 유용성과 정보수용에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실은 최근 유튜브를 개인과 기업을 막론하고 유튜브를 이용한 콘텐츠 사업이 확산되고 있는 현실 하에서 각종 콘텐츠 제작에 있어 실질적인 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구의 한계점으로는 총 표본 개수는 총 235개이나 정보장르 표본은 60명, 유희장르 표본은 103명으로 정보장르의 특성을 보다 세밀히 확인하는데 보다 많은 표본의 수집이 필요한 것으로 생각되며 정보와 유희의 성격을 함께 가진 복합장르의 특성에 대해서도 향후 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

## REFERENCES

- [1] H. H. Park, "Youtube uploaded 400 hours per minute ... How did Google raise YouTube to be a golden goose?," <https://mnews.joins.com/article/23253498>
- [2] Open Survey, "Report 2020 on Social Media and Search Portals," [https://docs.opensurvey.co.kr/report/opensurvey\\_trend\\_socialmedia\\_2020.pdf](https://docs.opensurvey.co.kr/report/opensurvey_trend_socialmedia_2020.pdf)
- [3] H. W. Lim, T. W. Bae, "Youtube instead of portal search...If you have any questions, touch YouTube," *Hankyung.com*, <https://www.hankyung.com/it/article/2018080117701>
- [4] J. M. Hong, "Youtube overtakes Naver as a search engine," *KOREA TIMES WEEKLY*, [http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/09/743\\_266382.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/09/743_266382.html)
- [5] H. J. Kim, "Korea stuck in YouTube," *Weekly Chosun*, <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNumb=002541100002&ctcd=C01>
- [6] S. J. Kang, "KB Knowledge Vitamin: Absolute Power of Online Video Platform, YouTube's Growth and Change," *KB Financial Holdings Management Research Institute*. No.17-50, pp. 1-8, Jun. 2017.
- [7] S. W. Sussman, W. S. Siegal, "Informational influence in

- organizations: An integrated approach to knowledge adoption,” *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65, Mar. 2003. DOI: 10.1287/isre.14.1.47.14767
- [8] I. Erkan, C. Evans, “Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions,” *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632, May. 2018. DOI: 10.1080/13527266.2016.1184706
- [9] N. Rabjohn, C. Cheung, M. K. Lee, “Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment,” In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 286-286). IEEE, Jan. 2008. DOI: 10.1109/HICSS.2008.156
- [10] S. Choi, “Antecedents of YouTube UGC Tourism Information Adoption: An Extended Approach to Information Adoption Model,” *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 681-707, Mar. 2020. DOI: 10.18604/tmro.2020.24.2.33
- [11] S. J. Choi, “Influence of Tourism Contents Quality on YouTube and Source Credibility on Perceived Enjoyment, User Satisfaction and Behavioral Intention,” *Journal of Tourism Study*, Vol. 44, No. 3, pp. 123-145, May 2020. DOI: 10.17086/JTS.2020.44.3.123.145
- [12] M. Fishbein, I. Ajzen, *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addition-Wesley, Boston, MA, 1975.
- [13] F. D. Davis, “Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Result,” Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Feb. 1986.
- [14] I. Ajzen, “From intentions to actions: A theory of planned behavior,” In Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*, pp. 11-39. Springer, Berlin, Heidelberg, 1985. DOI: 10.1007/978-3-642-69746-3\_2
- [15] Y. Wang, “Information adoption model, a review of the literature,” *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 11, pp. 618-622, Nov. 2016. DOI: 10.18178/joebm.2016.4.11.462
- [16] S. Chaiken, A. H. Eagly, “Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 34, No 4, 1976. DOI: 10.1037/0022-3514.34.4.605
- [17] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, “The elaboration likelihood model of persuasion,” *Communication and Persuasion*, Springer, New York, NY, pp. 1-24, 1986. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1\_1
- [18] M.M.M.A, Riffai, K. Grant, D. Edgar, “Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman,” *International Journal of Information Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 239-250, Jun. 2012. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007
- [19] B. S. Chon, “The Effects of Media Genre Preferences on the Degree of Television Channel Viewing,” *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, pp. 148-170, Jul. 2011.
- [20] C. Y. Joo, “Redefining Television Programme Genre,” *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, pp. 105-136, Dec. 2004.
- [21] M. S. Shim, “A Study on the Television Genre-Using Patterns of Media Users in Converging Age,” *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, pp. 175-220, Dec. 2007.
- [22] M. S. Kang, “The Gratification Niche of Webcasting and Television in terms of Genres,” *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 19, pp.7-36, Oct. 2002.
- [23] B. S. Jeon, J. Y. Park, “Users' Media Choice among Genre Markets,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 22, No. 6, pp. 361-389, Nov. 2008.
- [24] D. Y. Oh, “Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube,” *Journal of Communication Science*, Vol. 17, No. 4, pp. 122-162, Dec. 2017.
- [25] Y. W. Lee, “A Study on Cognition about Personal Broadcasting,” *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 23, No. 9, pp. 27-34, Sep. 2018. DOI: 10.9708/jksoci.2018.23.09.027
- [26] S. Negash, T. Ryan, M. Igbaria, “Quality and effectiveness in web-based customer support systems,” *Information & Management*, Vol. 40, No. 8, pp. 757-768, Sep. 2003. DOI: 10.1016/S0378-7206(02)00101-5
- [27] P. Lillrank, “The quality of information,” *International Journal of Quality & Reliability Management*, Aug. 2003. DOI: 10.1108/02656710310482131
- [28] W. H. DeLone, E. R. McLean, “The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, Dec. 2003. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045748
- [29] J. W. Lee, I. W. Kang, S. W. Jung, “The influence of SNS content quality on users' adoption behavior and WOM,” *Knowledge Management Research*, Vol. 12, No. 5, pp. 1-10, Dec. 2011.
- [30] C. H. Jung, D. H. Jung, “Effects of Contents Quality on User's Satisfaction and Continuous Usage Intention in UCC Services,” *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 9, No. 7, pp. 294-303, Jul. 2009. DOI: 10.5392/JKCA.2009.9.7.294
- [31] E. H. Cho, J. S. Han, “The effect of video User Created Content tourism information quality on user's satisfaction, visit intention and information sharing in,” *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 27, No. 2, pp. 163-179, Feb. 2018. DOI: 10.24992/KJHT.2018.02.27.02.163.
- [32] D. Y. Kong, P. G. Han, “A Study on Success Factors of Mobile Video User-Created Contents,” *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 7, No. 1, pp. 89-101, Jan. 2008.
- [33] C. G. Oh, “Effect of the Individual Information Preference and UCC Information Quality on the UCC Usage,” *The Journal of*

- Internet Electronic Commerce Research, Vol. 7, No 4, pp. 163-183, Dec. 2007.
- [34] J. B. Rotter, "A new scale for the measurement of interpersonal trust," *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665, Dec. 1967. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x
- [35] M. H. Choi, "A study on the reliability of social media in adolescents." Master's Thesis, Sogang University, 2013.
- [36] S. H. Park, "Acceptance Process of Word-of-Mouth on Internet Consumer Community," Doctoral Dissertation, Yonsei University, 2009.
- [37] D. C. Park, "Effect of YouTube Usage on the Audience's Attitude and Perception of Importance of Issue," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 5, pp. 411-416, May 2020. DOI: 10.14400/JDC.2020.18.5.411
- [38] K. Y. Lee, "A study on the role of trust in the behavior of website use," Doctoral Dissertation, Chonbuk National University, 2003.
- [39] H. Y. Jang, "An integrated study on the predecessors of customer trust and the process of forming purchase / repurchase intentions at B2C shopping sites," Doctoral Dissertation, Gyeongsang National University, 2006.
- [40] H. W. Cha, H. S. Kim, Y. Yang, "The relationship between the ideal image of the financial sector, the reliability of information sources and the importance of issues and the reputation of financial companies," *Public Relations Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 89-125, Dec. 2007.
- [41] R. R. Dholakia, B. Sternthal, "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?," *Journal of Consumer Research*, Vol 3, No 4, pp. 223-232, Mar. 1977. DOI: 10.1086/208671
- [42] 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, Apr. 1990. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191
- [43] N. H. Anderson, "Integration theory and attitude change," *Psychological Review*, Vol 78, No 3, 1971. DOI: 10.1037/h0030834
- [44] J. L. Whitehead, "Factors of source credibility," *Quarterly Journal of Speech*, Vol 54, No 1, pp. 59-63, 1968. DOI: 10.1080/00335636809382870
- [45] C. Friis-Jespersen, "Celebrity endorser's credibility: effect on consumers' attitude toward advertisement: Factors influencing vloggers credibility among viewers and their relation with attitude toward advertisement," 2017. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1117789>.
- [46] G. J. Seo, "The effect of hotel customer's information source reliability and satisfaction on visit behavior," *Tourism Research Journal*, Vol. 25, No. 2, pp. 255-268, Apr. 2011.
- [47] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, pp. 319-340, Sep. 1989. DOI: 10.2307/249008
- [48] J. I. Lim, Y. R. Cha, "The Moderating Effects of User and Program Segmentation Variables from the Relationship between TV Program Ratings and Digital VoD Clip Views," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 18, No. 4, pp. 239-283, Sep. 2016.
- [49] Y. C. Han, S. J. Shim, D. Y. Kong, E. H. Hwang, S. T. Rim, "The Impact of Online Game Interactivity on User Loyalty: Focused on the Type of Games," *Journal of Business Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 57-84, Jun. 2013.
- [50] S. G. Kim, "A study on the adoption of art and culture online media platforms based on the Technology Acceptance model," Master's Thesis, Korea National Open University, 2017.
- [51] J. F. Hair, Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, S. Marko, *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, 2017.
- [52] C. Fornell, D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, Feb. 1981. DOI: 10.1177/002224378101800104.
- [53] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd edition), Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

## Authors



Min-Young Kong received the B.S. and M.S. degrees in Business Administration from Kookmin University, Seoul, Korea, in 2001 and 2007, respectively. He is currently a Ph.D. candidate in the Graduate School of

Business IT at Kookmin University. His research interests include CRM, Customer Strategy, and Management of Information Technology.



Hyunchul Ahn received the B.E. in Industrial Management, M.S. and Ph.D. degrees in Management Engineering from KAIST, Korea, in 1999, 2002 and 2006, respectively. Dr. Ahn joined the faculty of the School of

Management Information Systems at Kookmin University, Seoul, Korea, in 2009. He is currently a professor in the Graduate School of Business IT at Kookmin University. He is interested in intelligent IS and IS adoption.