

# 의학 정보 유튜브 크리에이터 평판 및 콘텐츠 속성이 시청자의 건강행동 의도에 미치는 영향

## 정보 신뢰도의 매개 효과를 중심으로

**정선임** 서강대학교 대학원 신문방송학과 박사과정\*

**신기하** 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사과정

**유효정** 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사과정

**조재희** 서강대학교 지식융합미디어학부 부교수\*\*

### 배경 및 목적

본 연구는 건강에 대한 관심 증대와 더불어 최근 온라인상에서 건강 정보를 찾는 현상에 주목하였다. 유튜브 플랫폼과 1인 미디어에 초점을 두고 유튜브 의학 정보 콘텐츠의 시청이 건강행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하였다.

### 방법

구체적으로 시청자가 지각하는 크리에이터의 평판(커뮤니케이션 능력, 영향력, 진정성, 호감도)과 콘텐츠 자체에 대한 속성(정보성, 오락성)이 건강행동 의도에 미치는 영향과 그 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과를 분석하였다. 연구를 위해 온라인 설문 조사를 실시, 의학 정보 유튜브 콘텐츠 시청 경험이 있는 157명의 데이터를 활용하여 연구가설과 연구문제를 검증하였다.

### 결과

그 결과 의학 정보 유튜브 콘텐츠 크리에이터의 평판과 콘텐츠 속성이 건강행동 의도에 정(+)적인 영향을 미쳤으며, 정보 신뢰도의 매개 효과가 나타났다. 이는 시청자가 의학 정보 콘텐츠의 크리에이터를 긍정적으로 평가하고, 콘텐츠의 정보성과 오락성을 인지할 때, 건강행동 의도가 높아진다는 것이다. 특히 정보 신뢰도의 매개 효과가 입증되어 콘텐츠의 정보를 신뢰할 때, 건강행동 의도가 높아지는 것이 확인되었다. 또한 각각의 하위 요인의 상대적 영향력을 비교한 결과 크리에이터 평판 중 진정성이 가장 큰 효과를 발휘하였으며, 콘텐츠 속성의 경우 오락성보다 정보성의 효과가 큰 것으로 확인되었다.

### 논의 및 결론

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 국민의 건강 증진을 위해 유튜브가 효과적인 채널이 될 수 있음을 시사하였고, 국민 건강 증진을 위한 유튜브 의학 정보 콘텐츠의 역할과 전략적 활용 방안에 대해 논의하였다.

**KEYWORDS** 건강행동 의도, 정보 신뢰도, 유튜브, 의학 정보 콘텐츠, 1인 미디어

\* miegun07@sogang.ac.kr, 제1저자

\*\* jcho76@sogang.ac.kr, 교신저자

## 연구의 배경 및 목적

국민의 생활수준이 향상되고 의학 기술이 발달되면서 국민 보건 의료 체계의 초점은 치료가 아닌 건강 증진과 예방으로 옮겨 갔다. 이로 인해 의료 소비자들은 자신의 건강에 대한 책임은 스스로에 있다고 생각하며 건강 정보에 대한 관심이 증가하였다(Health Insurance Review & Assessment Service, 2011). 의료 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 국가 단위에서 국가 건강 정보 포털 운영 및 다양한 기관을 통해 양질의 건강 정보를 제공하고자 노력했다(Korean Medical Association, 2016). 그러나 국민들의 건강에 대한 관심은 높은 수준이지만 36%만이 의사와 약사와 같은 전문가로부터 건강 정보를 취득하는 것으로 드러났다(Institute for Health Insurance Policy, 2019).

환자의 건강 정보에 대한 알 권리는 국가가 보장하고 있음에도 불구하고(Medical Service Act, 2012), 우리나라 의료 현장에서 환자와 의료 전문가 사이의 오래된 불평등 관계로 인해 의료 소비자들은 늘 정보가 부족했다(Oh & Cho, 2019). 또한 의학 정보는 전문 지식으로, 건강에 직결되는 정보이기 때문에 TV 또는 신문과 같은 공신력 있는 매체를 통해 전달되어 왔다(Lee & Han, 2020). 그러나 TV 건강프로그램의 형식과 구성 내용이 다양하지 못하였고, 시청자나 독자들의 건강 정보에 대한 폭넓은 욕구를 채우지 못해 그 효과를 기대하기는 어려운 실정이었다(Lee & Yoo, 2002). 이러한 건강 정보에 대한 국민의 정보 부족, 욕구 증가와 더불어 ICT(Information and Communications

Technology)의 급격한 발달은 의료 정보 소비자들이 인터넷을 통해 다양한 건강 정보에 접근해 광범위한 활용을 가능하게 하였다(Ministry of Health and Welfare Korean Medical Association, 2016). 현재 건강 정보에 대한 검색은 인터넷 이용자들의 일반적인 이용 목적 중 하나가 되었고(Greenberg, D'Andrea, & Lorence, 2004), 2014년 HINTS (Health Information National Trends Survey)에 의하면 미국인 10명 중 8명이 비타민이나 약을 구입하고, 건강 정보를 얻기 위해 인터넷을 사용한다고 대답했다(Jiang & Street, 2017; Lee et al., 2021). 소셜 미디어 플랫폼에서 공중 보건에 대한 인플루언서 마케팅 연구에 의하면, 설문 조사 참여자의 59%가 인플루언서를 팔로우하며, 그들이 제공하는 건강 정보에 따라 식단 및 식품을 선택하는 것으로 나타났다(Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017).

최근 COVID-19을 겪으면서 의료 정보 이용자의 건강에 대한 관심이 높아지고, 정보를 지속적으로 확인하고자 하는 욕구가 증가되었다(Dortor's News, 2020, 10.29). 이러한 현상에 발맞춰 대표적인 소셜 미디어 채널 중 하나인 유튜브(Lee, Sohn, & Jeong, 2018)는 최근 건강 정보의 보급 플랫폼으로서 확장되고 있고, 의학 정보의 탐색을 위해 많은 이들에게 이용되고 있다(Madathil, Rivera-Rodriguez, Greenstein, & Gramopadhye, 2015). 유튜브를 비롯한 소셜 미디어를 통해 건강 정보를 습득하는 현상이 증가하자, 대형 병원 및 의학계 전반에서는 유튜브를 통한 의학 콘텐츠 생산, 제공에 적극적으로 참여하고 있다(Lee & Han, 2020).

일부 의사들은 환자들과 접점을 넓혀 가면서 의사 유튜브로 등장했고, 일명 ‘닥튜버(Doctuber, 닥터 + 유튜브)’라는 용어가 파생됐고, ‘닥터 프렌즈’, 의학 채널 ‘비온 뒤’와 같은 수십만 명의 팔로워를 거느린 스타 유튜브버도 탄생했다.

의사 유튜브버들은 진료실 한계에서 벗어나 환자와 충분히 소통하고, TV 시청률 또는 특정 주제 기피에서 벗어나 전문가로서 신뢰할 수 있는 콘텐츠를 제공하고자 한다고 말한다(Mediatoday, 2020. 2. 22). 그러나 대부분의 의사들은 홍보 효과를 위해 유튜브에 뛰어들고 있고(Chosun, 2019. 11. 20), 유튜브는 까다로운 의료광고 심의 규정을 피할 수 있는 의료 마케팅 플랫폼으로 거론되고 있다(ChosunBiz, 2020. 8. 13). 대학 병원 의료인이 TV 방송 매체에 출연 시 병원의 진료 실적과 신환 환자 발생에 유의한 영향에 미친다는(Kim, 2016) 연구 결과는 이런 현상들을 설명한다. 의사 신문(Docnews, 2020, 1. 6)에 의하면 “의료 전문가인 의사와 병원이 유튜브를 통해 의료 정보를 제공하는 데 대해선 의료 지식의 대중화라는 점에서 긍정적인 평가가 많다. 하지만 일부 의사들이 인기와 영합해 근거가 불분명한 의료 지식을 사실인 것처럼 얘기한다”라며 의료인들 안에서 자성의 목소리가 나오고 있다.

의학 정보 이용자들은 자신과 가족의 건강 상황에 관련된 정보를 온라인에서 지속해서 찾는다(Fox & Duggan, 2013). 온라인에서 제공되는 의료 콘텐츠는 주로 일화적인 내용으로 오해의 소지가 있는 정보도 포함되어 있어, 의학 정보 콘텐츠를 온전히 신뢰할 수 있는 수준에서 벗어났으며,

일반 사용자가 잘못된 콘텐츠를 찾을 확률이 상대적으로 높다(Madathil et al., 2015). 의학 정보 이용자들은 온라인에서 정보 검색을 통해 건강 정보 습득 시 의사인 전문가보다 일반인에게서 정서적, 정보적 지지를 더 높게 느끼는 것으로 나타났으며, 잘못된 정보가 이용자들에게 전파될 경우, 잘못된 건강행동 의도 형성으로 이어질 가능성도 이미 지적된 바 있다(Kwon & Na, 2011). 그러나 의학 정보 유튜브 콘텐츠에 관련된 연구는 의학 정보 콘텐츠의 이용과 확산 의도에 미치는 영향 요인 탐색뿐(Lee & Han, 2020), 의학 정보 유튜브 콘텐츠와 의료 전문 크리에이터의 속성에 따른 국민의 건강행동 증진에 미치는 영향을 실증한 연구는 아직 전무한 상황이다.

이에 본 연구는 현대인들이 건강이나 의학 정보를 얻는 새로운 미디어로써 의학 정보 유튜브 콘텐츠가 어떠한 역할을 수행하고 있는지와 실제로 시청자의 건강행동에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 특히 연구에 앞서 유튜브라는 채널이 갖는 특이점과 의학 정보 콘텐츠의 양상을 파악하고, 의학 정보 유튜브 콘텐츠를 크리에이터의 평판과 콘텐츠의 속성으로 나누어 건강행동 의도에 미치는 영향을 연구의 주요 과제로 삼고자 한다. 또한 그 관계에서 정보 신뢰도가 매개 효과를 발휘하는지를 확인할 것이며, 헬스 커뮤니케이션 관점에서 의학 정보 유튜브 콘텐츠가 갖는 의의와 국민의 건강증진을 위해 유튜브의 활용 방안 및 의사 크리에이터의 역할에 대한 시사점을 제시할 것이다.

## 이론적 배경 및 연구가설

### 의학 정보 유튜브 콘텐츠

#### 의학 정보 유튜브 콘텐츠 양상 및 관련 연구

2019년 건강관리 인식 조사보고서(yanews, 2020. 1. 7)에 따르면 우리나라 성인 10명 중 9명은 건강관리가 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 이런 추세에 맞춰 최근 지상파 방송, 케이블 채널, 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 다양한 미디어에서 건강 정보를 제공하는 프로그램들이 제작되고 있다(Choi, Seo, Choi, & Paek, 2014). 또한, 전문 의료인과 각종 전문 의료 기관들은 유튜브 채널을 개설하여 의학 정보를 제공하고 이용자와 적극적으로 소통하고 있다(Lee & Han, 2020).

이처럼 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 양적인 면과 질적인 면에서 영향력과 중요성이 증대되고 있으나 이와 관련된 선행 연구는 아직까지 매우 부족한 상황이다(Dang & Lee, 2012; Kim, 2018; Lee & Han, 2020). 기존의 연구를 살펴보면 이귀옥 등(Lee et al., 2018)은 식품 관련 가짜 의학 정보인 “귀에 양파를 넣으면 귀의 통증이 완화된다”는 뉴스가 유튜브에서 어떻게 확산되는가에 대해 소셜 네트워크 분석과 언어 네트워크 분석을 실시하였고, 이를 통해 건강과 식품에 전문성이 없는 일반 개인 채널 운영자가 구독자의 흥미를 유발하기 위해 식품 가짜 뉴스를 콘텐츠로 활용하고 있는 것을 발견하였다. 오영삼과 조영은(Oh & Cho, 2019)은 온라인 건강 정보의 비완벽성과 오용될 수 있는 한계를 지적하며 헬스 리터러시의 중요성

을 강조하였다. 이준영과 한미정(Yi & Han, 2020)은 의학 정보 유튜브 콘텐츠를 시청하는 이용자를 중심으로 콘텐츠 지속 이용 의도와 확산 의도에 미치는 요인을 검증하였는데, 의학 정보 콘텐츠의 신뢰에 영향을 미치는 변수는 기술 수용 모델 변수 중 인지된 유용성만이 유의한 영향을 미쳤으며, 의학 정보 콘텐츠의 만족감에는 건강 정보 지향, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 특히 사회 규범이 가장 높은 설명력을 보였다. 또한 의학 정보 콘텐츠의 신뢰도와 만족감은 유튜브 의학 정보 콘텐츠 이용자의 지속 이용 의도를 형성하고 이는 확산 의도로 이어질 가능성이 높다는 것을 파악하였다.

유튜브의 영향력이 급증하면서 유튜브 콘텐츠와 크리에이터의 속성에 관련된 선행 연구는 많이 진행되고 있으나 주로 광고와 마케팅 효과에 대한 연구가 주를 이루고 있다(Gim & Cho, 2016; Huh et al., 2013; Kim & Chu, 2019; Park & Lee, 2009; Yu & Kim, 2020). 의학 정보 콘텐츠에 대한 연구는 매우 부족한 상황이며, 이에 본 연구에서는 의료 정보 콘텐츠를 의료 전문가인 ‘의사 유튜버’가 만든 의료 정보 콘텐츠에 한정하여, 의사 크리에이터의 속성과 의료 정보 콘텐츠 속성으로 구분하여 주요 변수로 다루어 연구할 것이다. 본 연구에 앞서 예비 조사를 통해 의학 정보 유튜브 콘텐츠를 탐색하고, 구독자가 10만 명이 넘는 의학 채널을 선택하여 각 크리에이터가 제공하는 정보의 구성에 따라 내용 분석을 통해 구체적으로 파악해 보았다. 본 연구에 참여한 3인의 대학원생이 콘텐츠를 탐색 및 분류한 결과, 순수하게 의학 정보만을 다룬 ‘정보형’, 의학 정보와 오락적 정보를

모두 포함한 ‘정보-오락형’, 의학 정보와 의사 개인의 관심 분야를 별도로 두고 콘텐츠를 생산, 소통하는 경우인 ‘정보-서브 콘텐츠형(sub-contents)’으로 구분할 수 있었다. 이와 함께 의료 기관과 국가 기관에서 운영하는 채널을 함께 탐색하였으며, 부록에 해당 내용을 제시했다.

먼저, 정보형 의학 정보 콘텐츠는 일반 환자들이 진료실에서 미처 물어보지 못한 질병이나 질환, 시술에 대한 정보에 대해 다루고 있으며(Hong, 2020), 대표적인 유튜브 채널은 ‘의학채널 비온뒤’(구독자 60.9만 명), ‘Chang yong Kang’(구독자 40.4만 명), ‘DR. Ezra 장항준 내과 TV’(구독자 40.2만 명), ‘미국 의사 조동혁의 100세 건강시대’(구독자 34.1만 명) 순이다(기준일: 2020년 11월 30일). 주요 채널의 내용을 살펴보면, ‘의학채널 비온뒤’는 의학 전문 기자 홍혜걸 박사가 운영하는 채널로, 각 분야의 전문의를 초빙하여 의료 정보를 전달하는 형식을 취한다. 내과, 안과, 산부인과에서부터 소아과, 법의학, 수의학까지 의학 분야를 총망라하고 있다. ‘치과의사 강창용’은 치과의 과잉 진료 행태를 고발하는 영상을 꾸준히 업로드하며 세간의 이목을 끌었다. 특히 ‘이 영상 의심되면 스케일링 절대 금지’, ‘치과에서 충치 치료하지 마세요’는 각각 136만 회, 123만 회 등 높은 조회 수를 보였다. 이 영상의 파급력은 컸으며, 강창용 의사는 환경재단이 개최한 ‘2017 세상을 밝게 만든 사람들’상을 수상하기도 했다(Hankyoreh, 2017. 12. 5). ‘DR. Ezra 장항준 내과 TV’는 한국인의 대표적인 질병인 혈압, 당뇨, 암 등이 발생하는 원인, 예방법 등을 자세히 설명하고, 이와 관련

된 식습관 정보를 제공한다. ‘미국 의사 조동혁의 100세 건강시대’는 외과 관련 정보를 제공하고 있으며, ‘생방송, 무엇이든 물어보세요’ 라이브 방송 코너를 운영하며 콘텐츠 이용자와 적극적으로 소통하고 있다.

두 번째로 의학 정보와 오락적 정보를 모두 포함한 ‘정보-오락형’으로 대표적인 채널은 구독자 수 63.8만 명을 보유하고 있는 ‘닥터 프렌즈’로, ‘의사도 병원 가면 의사라고 밝히나요?’ 등과 같은 일반인들이 궁금해 하는 의사들의 사생활을 비롯하여 ‘의사들이 의학 드라마를 시청한다면’ 등의 드라마 리액션 콘텐츠를 가벼운 농담과 재치 있는 화법으로 제작하여 의사들에 대한 차가운 이미지를 줄였다는 평가를 받고 있다(Hong, 2020). 조혈모세포 기증 사연을 다룬 에피소드로 조혈모세포 기증재단, 질병관리본부 등의 유관 기관에서 닥터프렌즈를 홍보 대사로 임명되는 등 의학 정보 유명 유튜버로서의 영향력을 보였다(Lee & Han, 2020). ‘양브로의 정신세계’는 정신과 의사 형제가 운영하는 채널로, 2020년 2월에 시작했음에도 불구하고 구독자가 10.8만 명이 넘었다(2021년 1월 26일 기준). 이 채널은 이미 TV 방송의 건강 프로그램에 다회 출연하여 인지도가 높은 의사 형제가 진행하는 것으로, 구독자들의 연예 또는 고민을 상담해 주는 ‘시크릿 토크’와 드라마의 캐릭터를 의학적으로 분석하는 콘텐츠로 구성되어 있다.

정보와 특정 형식의 하위 콘텐츠를 제공하는 ‘정보-sub-contents’형은 ‘교육하는 의사 이동환 TV’가 대표적이며, 구독자 36.1만 명으로 건강과 관련된 책을 소개하며 ‘책 읽어 주는 의사’라는 별

칭으로 통한다. ‘닥터 주디 피부과전문의’는 24.9만 명, ‘쉬잇 와이 의사언니 김지연’는 15.7만 명의 구독자를 보유하고 있고, 의학 정보 외에 Vlog를 찍으며 개인의 일상생활을 sub-content로 제공하고 있다.

### 1인 크리에이터

1인 크리에이터는 인터넷 동영상 콘텐츠를 직접 제작하여 디지털 플랫폼에 업로드하는 사람을 말하며 유튜버(youtuber), 크리에이터(creator)로도 불린다(Yu, Song, Jung, & Kim, 2019). 이들은 이용자, 광고주와 함께 유튜브 생태계의 핵심이다(No, 2019).

1인 크리에이터에 대한 연구는 광고 및 마케팅 분야에서 주로 진행되고 있다(Yu & Kim, 2020). 소비자들의 광고 회피를 줄이고자 광고업계에서는 디지털 미디어 플랫폼 환경에 적합한 1인 미디어 콘텐츠를 간접적 광고 수단으로 활용하고 있다(Lee, Liu, & Ryu, 2018). 콘텐츠를 이끌어 가는 1인 크리에이터를 광고 모델과 같은 영향력이 있다고 판단하여 인플루언서 마케팅을 시도하고 있다. 관련 연구에 의하면 인플루언서는 제품에 대한 정보와 이용 후기를 전달함으로써 제품을 구매하고자 하는 소비자들의 신뢰를 얻고 있다(Kang, Son, & Mun, 2018). 유명 연예인과는 달리 인플루언서는 소비자와 신뢰를 바탕으로 견고한 관계를 만들며 광고 효과를 보이고, 콘텐츠 내 브랜드에 대한 긍정적 태도를 만들어 상품에 대한 충성도, 구전 의도, 구매 행위에 영향을 미친다는 결과가 실증됐다(Choi & Kang, 2017; Kim & Hwang, 2019;

Shin & Han, 2019; Yu & Kim, 2019).

크리에이터 속성에 대한 선행 연구는 정보 원천자로서 신뢰성과 매력성에 대한 연구가 주를 이루고 있다(Kong & Ahn, 2020; Kim & An, 2018; Shin & Han, 2019). 신경아와 한미정(Shin & Han, 2019)은 광고에서 유튜브 인플루언서의 인도스먼트에 관여하는 요인들을 파악하기 위해 신뢰성, 진정성, 매력성 등과 같은 유튜브 인플루언서의 영향력을 파악했다. 김혜영과 안보섭(Kim & An, 2018)은 1인 미디어에서 정보를 전달하는 정보원으로서 BJ(broadcasting jockey)의 매력도와 신뢰성을 중요한 속성으로 분류하고 그 영향력을 확인하여, BJ의 신뢰성이 매력도 보다 수용자에게 더 많은 영향을 미치는 것을 확인했다. 오헤니언(Ohanian, 1991)의 광고 신뢰도 연구에 의하면 유명인의 속성 중 전문성, 개인의 신뢰도, 신체적 매력력이 신뢰도를 결정하는 세 가지 요소로 보았고, 전문성이 구매 의도에 가장 큰 설명력을 가진다는 결과가 있다. 김지선과 양성병(Kim & Yang, 2019)은 정교화 가능성 모델을 바탕으로, 개인 먹방 채널의 콘텐츠 속성과 크리에이터 속성이 시청 만족 및 행동 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이때 크리에이터 속성을 신뢰성, 매력성, 친밀성, 전문성, 유사성으로 분류하였고, 신뢰성과 친밀성만이 시청 만족도에 정(+ )의 영향을 미치고, 시청만족도가 행동 의도에 강하게 영향을 미치는 것으로 확인했다. 최정영, 한치훈, 그리고 김범수(Choi, Han, & Kim, 2020)는 유튜브 크리에이터가 시청자를 확보하며 대규모 수익을 발생시키는 관점에서 관계 마케팅 프레임워크를 이용하여 크리에이터와 시

청자의 관계를 분석함으로써, 크리에이터의 커뮤니케이션 정도와 매력(외모, 전문성)이 시청자와의 관계 형성에 미치는 영향을 실증했다.

효과적인 광고를 위해서는 매력적인 모델을 선정하고, 그 후에도 광고 모델이 좋은 평판을 유지하는 것이 중요하다(Kim, Yun, & Kim, 2012). 평판은 세상에 널리 퍼진 사람들의 평가(Korean University Korean Dictionary)로, 단시간에 결정되는 것이 아니라 이해관계자들의 장시간에 걸친 '평가'와 '의견' 등과 같은 지각에 의해 형성되는 것을 말한다(Han, Lee, & Moon, 2007). 류은아(Ryu, 2020)는 인플루언서 평판을 소셜 미디어 플랫폼에서 소비자와 지속적 관계를 통해 획득한 인플루언서에 대한 인식과 평가로 정의하고, 구성요인을 커뮤니케이션 능력, 영향력, 진정성, 전문성으로 구성하였다. 본 연구에서 살펴볼 의학 정보 유튜브 콘텐츠는 의사라는 공신력 높은 정보원이 제공하는 콘텐츠이고, 크리에이터로서는 전문성이 입증된 인플루언서의 기능을 이미 가진다고 볼 수 있다(Yi & Han, 2020). 이러한 연구들을 통해 크리에이터의 속성을 의사 직군에 대해 오랜 기간 형성된 평판으로 정의하고, 의사 크리에이터의 평판으로 커뮤니케이션 능력(communication competence), 영향력(influence), 진정성(authenticity), 호감도(likeability)로 구성, 정의하여 연구하고자 한다.

### 크리에이터 커뮤니케이션 능력

위만(Wiemann, 1977)은 인간은 사회적 존재로서, 타인과 효율적으로 상호작용하기 위해 커뮤니케이션은 기본적인 수단이자 조건으로 보았다. 또

한 유능한 의사소통은 우호적이며, 상호 작용하는 동안 편안하고 공감하는 것으로 묘사하였다. 커뮤니케이션 능력은 그 자체로서 의미가 있는 것이 아니라 타인에 의해 의사소통 능력이 있는 것으로 지각될 때 발현되는 능력이다(Jang, 2003). 관계를 맺는다는 관점에서 커뮤니케이션 능력은 '적절한 상호작용' 과정에서 상황적, 관계적 기대를 충족시키는 능력이라 할 수 있다(Spitzberg & Hecht, 1984, p. 576; Jang, 2003 재인용). 초기 대인관계 형성 조건에서는 신체적인 매력이 주요한 인자로서 역할을 하지만, 관계가 형성된 이후에는 커뮤니케이션 능력이 관계 발전에 필수적인 역할을 한다(Zakahi & Duran, 1984).

유튜브와 같은 디지털 플랫폼과 레거시 미디어가 구별되는 지점은 이용자와의 '상호작용'이라고 볼 수 있다(Kim, Kang, & Baek, 2018). 유튜브 플랫폼에서 상호작용으로 관계를 맺는 관점에서 크리에이터의 커뮤니케이션 능력은 '인플루언서'로 성장하는 데 중요한 능력이다(Shin & Han, 2019). 유튜브는 소비자와 대화형(interactivity) 및 양방향성(bi-directional)을 갖추고 있어(Kim & An, 2018), 인터넷 공간에서 사용자들은 게시판이나 댓글로 상호작용하며 긴밀한 커뮤니케이션을 이루고 있다. 즉, 크리에이터가 이용자들의 댓글을 읽고 그에 대해 언급을 하거나, 구독자들의 피드백을 콘텐츠 제작에 반영하는 프로세스로 커뮤니케이션을 하게 된다(Kim et al., 2018). 유튜브는 크리에이터와 구독자의 상호작용이 극대화되어 콘텐츠의 만족감을 제공하는 곳으로서(Kim et al., 2018), 크리에이터가 시청자들과 빠

른 속도로 의견을 교환하며 가까운 관계를 형성하고(Choi et al., 2020), 시청자들과 적극적으로 소통을 하며 능동적인 참여를 이끄는 것을 커뮤니케이션 능력이라 하겠다. 1인 크리에이터 방송에서 크리에이터의 메시지 전달력이 높을수록(Hwang, 2018), 크리에이터와의 의사소통이 원활할수록 이용자들은 방송에 대한 몰입을 경험하게 되고, 상호작용이 원활할수록 이용자들의 미디어 이용 시간을 유지, 확대하여 지속적으로 방문하게 된다는 연구 결과에 따라(Oh & Hwang, 2018), 본 연구에서는 의학 정보 유튜브 크리에이터가 적극적으로 능동적으로 소통하는 것을 커뮤니케이션 능력이라 정의하였다.

### 1인 크리에이터 영향력

유튜브 콘텐츠를 시청하는 이용자 중 크리에이터가 진행하는 콘텐츠를 시청하는 비율이 83.3%에 이를 정도로, 1인 미디어에서 크리에이터의 비중은 상당하다(Nasmedia, 2020). 크리에이터는 아프리카 TV, 유튜브와 같은 온라인 플랫폼에서 먹방, 뷰티, 패션 등 다양한 장르에서 활동하고 있으며, 인터넷 개인 방송을 통해 얻은 영향력을 바탕으로 공중파 방송에 출연하고 광고 모델로도 활동하고 있다(Yu et al., 2019). 포니, 이사배, 씬님 등의 뷰티 크리에이터들은 100만 명 이상의 구독자를 가지며, 여성 소비자의 구매 행동에 막강한 영향력을 행사하고 있다(Chung, 2018). 2019년도 초등학교생들이 꿈은 장래 희망 직업 3위에 오를 정도로, 크리에이터는 대중적인 인기와 영향력을 가진다(Chungang, 2019. 12. 11).

성공적인 콘텐츠를 제작한 크리에이터는 설득력과 영향력을 갖춘 사회적 인플루언서가 된다(Westenberg, 2016). 인플루언서는 사람들에게 광범위하게 영향력이 있는 사람으로 정의할 수 있으며, 네트워크의 중심에 위치하여 사람들을 이어주고 정보 확산에 기여하는 특징을 지닌다(Kang et al., 2018). 웨스턴버그(Westenberg, 2016)는 인플루언서를 연예인과는 다른 속성을 가졌고, 전통적인 유명인사들과 비교할 수 있다고 했으며, 류은하(2020)는 소셜 미디어에서 수십만 명의 팔로워를 보유한 사람으로서 실시간으로 SNS 플랫폼을 통해 팔로워와 상호 소통하는 것을 특징으로 보았다. 이들은 많은 이들에게 영향을 미치고, 일반적으로 구독자가 많을수록 더 큰 메시지 영향력을 행사하는 것이 특징이다(Kim & Hwang, 2019; Lee & Ahn, 2018).

그러나 크리에이터의 영향력이 커진 만큼 일부의 폭력적 언행, 저작권 침해, 허위 사실 전달 등 사회적 역기능적 행태에 대한 우려의 목소리도 높아지고 있다(Yu et al., 2019). 이제 인플루언서는 다양한 영역에서 사회 전반에 영향을 미치는 사람으로서 자신의 가치를 높임과 동시에 자신의 평판을 관리하는 노력을 요구받고 있다(Ryu, 2020). 본 연구에서는 크리에이터의 영향력을 화제성과 파급력으로 정의하였다.

### 크리에이터 호감도

대인관계 형성에서 타인에게 느끼는 호감이 커뮤니케이션의 효과를 어떻게 높이는지는 커뮤니케이션, 사회심리학 등 다양한 학문에서 꾸준히 연



구되어 왔다(Kim & Jeon, 2016). 호감에 대한 초기 연구는 주로 신체적인 매력에 주된 관심이었으며, 특히 호감을 주는 얼굴 이미지에 집중되었다(Morrow et al., 1990; Kin & Chu, 2019 재인용). 맥크로스키와 맥케인(McCroskey & McCain, 1974)은 매력은 타인의 존재로 인해 기분 좋은 감정을 가지는지, 타인을 좋아하는지 등을 판단하는 개념으로 보았고, 하킴(Hakim, 2010)은 신체적 매력뿐 아니라 다면적인 차원의 자산으로서 ‘매력 자본(honey money)’을 발표하며, 경제 자본, 문화 자본, 사회 자본과 같은 자산으로서 가치가 있음을 주장하였다(Hakim, 2013). 이들 연구에 따르면 매력적인 사람에게 더 많이 끌리고, 더 많이 끌릴수록 타인과의 커뮤니케이션은 효과적일 수 있다(McCroskey & McCain, 1974).

최근 들어 유튜브 사용자가 증가됨에 따라 네트워크에 참여하는 크리에이터의 역할과 영향력에 대한 관심이 증가하고 있다(Kim & Chu, 2019). 광고에서 정보를 제공하는 유명인의 매력 정도가 정보원의 메시지 설득력을 높이는 데 중요한 요소임이 검증된(Ohanian, 1990) 이후, SNS에서 크리에이터의 매력이 소비자에게 어떻게 영향을 미치는지 다양한 연구가 이루어지고 있다. 홍다현과 전종우(Hong & Jun, 2017)는 브랜드 엔터테인먼트에서 크리에이터 매력성을 신체적, 사회적, 전문적으로 세분화하였고, 크리에이터의 매력성이 콘텐츠에 대한 태도, 공유 의도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 파악했다. 공민영과 안현철(Kong & Ahn, 2020)은 유튜브 이용자들의 정보 수용에 대한 연구에서, 유튜브의

개인적 특성을 전문성, 진실성, 매력성으로 제시하고 정보 수용 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유튜버의 개인적 특성 모두 정보의 유용성을 매개하여 정보 수용 태도에 유의미한 영향을 미치는 사실을 발견했다. 이를 기반으로 1인 크리에이터를 통한 광고 효과로써 소비자가 상품을 구매하고자 하는 의도, 정보의 유용성을 수용하는 것은 의학 정보 콘텐츠 소비자가 실제 건강 증진 행위 의도와 근접한 요인으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 크리에이터에게 느끼는 호감도를 수용자가 정보원에게 느끼는 매력성, 친근감, 유사성을 포함하는 개념으로(Ryu, 2020) 정의하였다. 이용자들이 크리에이터에게 강한 사회적 유대감이나 높은 유사성을 느낄수록 메시지 전달의 효과가 높아진다(Kim & Lee, 2013). 또한 1인 미디어 채널은 장기간 구독하게 되면 크리에이터와 구독자들 사이에 공동체적인 특징을 지니게 되는데(Kim et al., 2018), 크리에이터와 의학 정보 콘텐츠 채널의 구독자들이 온라인에서 집단의 개념을 가진다고 보고, 집단 소속의 상호작용이 유의미하게 영향을 미쳐 상호 유사성을 증가시켜 호감을 느낄 것으로 판단하였다(Seok, 2020).

### 크리에이터 진정성

진정성은 상대방에 대해 배려하는 진심에서 우러나며, 인간 사이의 믿음에서 비롯되는 감정을 말한다(Choi & Lee, 2013). 진정성은 사회와 개인의 미덕으로 평가되어 왔으며, 디지털 플랫폼이 중요한 커뮤니케이션의 통로로써 그 영향력이 높아지면서 더욱 주목받고 있다(Choi & Lee, 2013;

Kim & Lee, 2010). 정보원의 진정성은 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향으로 메시지를 전달한다고 지각되는 것을 말한다(Gim & Cho, 2016). 즉, SNS에서의 진정성은 크리에이터가 상업적 동기보다 자신의 경력과 신념에 일치하는 방향으로 진실된 메시지를 전달한다고 지각되는 정도(Kim & Chu, 2019)를 말한다. 최근 진정성에 대한 연구는 브랜드 진정성의 개념과 조작화를 넘어 소비자 행동의 예측 변수로서 역할을 설명하는 시도들이 있어 왔다(Lee & Han, 2014). 최윤슬과 이경렬(Choi & Lee, 2013)은 SNS 이용자들이 느끼는 진정성의 구성 요소로 일관성, 진실성, 신뢰성, 순수성을 포함한 네 개의 하위 차원으로 보았고, 김우빈과 추호정(Kim & Chu, 2019)은 SNS 패션 인플루언서의 진정성을 진실성과 전문성으로 나누어 팔로워의 팬십을 매개로 하여 소비자 행동 의도로 이어지는 경로를 실증적으로 확인하였다. 유선옥(Yoo, 2013)은 진정성을 “가치와 신념에 따라 커뮤니케이션”하고, “말과 행동이 일치하고 투명한 것”으로 정의하고, 조직의 진정성에 대해 공중이 긍정적으로 인식할수록 조직과의 관계를 긍정적으로 인식하는 것을 검증하였다. 본 연구에서는 의사 유투버의 진정성은 의학 정보 소비자에 의해 평가되는 개념으로서, 말과 행동에 담긴 신념과 일관성이 정보 이용자들에게 중요한 요소로 영향을 미칠 것으로 판단되어 일관성, 신념을 하위 요소로 정의하였다.

이러한 연구들을 통해 본 연구에서는 유투브 크리에이터의 평판을 영향력, 정보원에 대한 호감도, 의학 정보 소비자들과의 커뮤니케이션 능력,

진정성으로 구성하고, 의학 정보 유투브 콘텐츠에서 크리에이터의 속성의 역할에 대해 파악하고자 한다.

### 유투브 콘텐츠 속성

유투브는 2005년 설립된 콘텐츠 커뮤니티로, 사용자들이 사이트에 동영상을 게시, 조회, 댓글 달기, 링크 등을 할 수 있다(Dehghani et al, 2016). 2020 인터넷 이용자 조사에 의하면 우리나라 인구 중 93.7%가 유투브 채널을 이용하여 동영상을 시청하는 것으로 나타났다(Nasmedia, 2020). 1인 미디어 콘텐츠 수요의 급격한 증가에 대한 요인을 세 가지로 꼽으면 첫째, 모바일 기기를 이용한 인터넷 사용 증가와 둘째, 개인에게 맞춤형으로 제공하고 있는 콘텐츠의 특징, 셋째로는 유명인이나 주류 콘텐츠 사업자들의 활동 영역이 확장된 것으로 해석된다(Yu & Kim, 2020).

유투브 사용자들의 동영상 시청의 가장 중요한 동기는 ‘정보 추구’이다(Seok & Kim, 2019). 유투브에는 사용자가 생성하고 유통하는 고유의 콘텐츠가 웹상에서 존재하며(Jung & Jung, 2009), 다양한 정보를 제공하고 있다. 유투브는 방대한 정보가 업로드 되면서 자료를 검색하는 빈도가 증가하여, 검색 엔진으로서 구글에 이어 2위를 차지했다(KB Financial Group INC, 2017).

콘텐츠 품질은 본질적으로 정보의 품질을 말하며, 정보가 그 자체로 품질을 가지고 있다는 것을 의미한다(Huang & Wang, 1999). 유투브 콘텐츠에 대한 선행 연구에 의하면 정보 품질의 주요 차원을 정보의 정확성(Huang, Lee, & Wang 1999)

으로 볼 수 있다. 정보성이란 관련 정보를 효과적으로 제공하는 능력을 의미한다(Blanco, Blasco, Azorín, 2010; Oh & Xu, 2003). 정철호와 정덕화(Jung & Jung, 2009)는 UCC 서비스 콘텐츠의 품질 요소로 정확성, 완전성, 다양성, 유희성, 적시성을 주장하였다. 블랑코와 아조린(Blanco & Azorín, 2010)은 모바일 콘텐츠의 정보성과 오락성을 제안했고, 모바일 환경에서 광고에 대한 태도와 행동 의도에 긍정적 영향이 있음을 연구를 통해 입증했다.

유튜브 동영상 시청의 또 다른 중요한 동기로는 오락성을 들 수 있다. 유튜브는 1분에 400시간 넘는 분량의 동영상이 업로드되고 있으며 다양한 카테고리의 콘텐츠로 구성된다. 유튜브에서 가장 인기 있는 Top 100을 살펴보면 엔터테인먼트, 노래, 아이돌 블로그, 동물 등이 다수를 차지하고 있다. 트생, 호, 그리고 리양(Tsang, Ho, & Liang, 2004)의 연구에서 광고 콘텐츠에서 내용의 정보성(informativeness)과 오락성(entertainingness)이 광고의 가치를 예측하는 중요한 요소이며 웹 광고에 매우 중요한 효과를 미친다는 결과가 있었다. 신경아와 한미정(Shin & Han, 2019)은 1인 크리에이터가 제작한 콘텐츠 특성으로 전문성, 편집 기술, 오락성, 상업성의 영향력을 파악한 바 있다. 주선희와 고보라(Ju & Koh, 2018)의 연구에 의하면 1인 미디어 콘텐츠의 특성으로 정보 품질, 정보의 신뢰성 및 유희성을 제시하고, 이러한 특성이 콘텐츠의 가치를 지각하는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유튜브 뷰티 동영상의 오락성과 상호작용성이 높을수록 기초 화장품을 구매하

고자 하는 의도가 높았다는 결과가 있다(Hwang, 2018). 컴퓨터 기반 매체와의 상호작용 중 높은 수준의 즐거움과 참여는 긍정적인 영향과 소비자의 기분에 대한 주관적 인식을 동시에 이끌어 낸다(Hoffman & Novak, 1996). 유튜브 플랫폼은 이용자들이 주도적으로 콘텐츠 소비를 이끌어 간다는 관점에서(Lee, 2004), 의학 정보 유튜브 콘텐츠에서 오락성이 핵심 변수가 될 수 있다고 판단된다.

또한 TV 건강 정보 전달 프로그램에서 오락성의 영향성은 관련된 많은 선행 연구에서 이미 증명된 바 있다. 박선희와 동료들(Park, Jang, & Kwon, 2003)은 TV의 건강 정보 프로그램 중 가장 선호한 프로그램 형식으로 ‘오락 프로그램 내 건강 정보 코너’로, 신뢰하거나 이해하는 프로그램이라는 이미지보다 유익하고 재미있는 프로그램으로 평가될수록 선호하는 경향이 있음을 밝혔다. 김세은과 정성은(Kim & Jung, 2012)은 건강 오락 프로그램에서 의사가 유머를 사용할 경우, 주의 집중을 증가시켜 정보 기억, 건강행위와 관련된 인식 변화, 건강행위 실천 의도를 증가시키는 효과가 있음을 증명했다. 이에 본 연구는 유튜브 콘텐츠의 속성을 국내외 선행 연구에서 공통적으로 제시하고 있으면서 유튜브의 특성에 부합되는 정보성과 오락성을 채택하였다.

## 건강행동 의도와 정보 신뢰도

### 건강행동 의도

건강행동 의도(health behavior intentions)는 건강행동과 행동 의도로 살펴볼 수 있다. 건강행동이란 질병 증상이 없는 상태에서 질병을 예방하고,

건강을 증진시키기 위해 행동하는 것이다(Kasl & Cobb, 1966). 또한 건강 상태를 유지하기 위해 자신의 능력을 발달시키는 일련의 활동을 말한다(Hariss, 1979). 건강행동에는 식습관, 규칙적인 운동, 스트레스 관리, 건강 정보를 찾는 행위 등이 포함되며, 건강행동은 건강 수준과 밀접한 관련이 있다(Kwon & Na, 2011; Lee & Cho, 2002). 건강행동은 질병이 없는 상태에서 예방을 목적으로 하는 예방적 건강행동(preventive health behavior), 질병 증상을 인지해 건강 상태를 점검하고 치료 방법을 모색하는 목적의 질병행동(illness behavior), 질병이 있는 상태에서 병을 치료하기 위한 목적의 환자 역할 행동(sick role behavior)을 포함한다(Donatelle & Davis, 1993). 선행 연구를 살펴보면 건강행동 혹은 건강 행위로 표현하며, 건강 향상 행위, 건강 위협 행위, 건강 저해 행위, 건강 행위로 세분화하여 연구되고 있다(Kim, Choi, & Hyun, 2000).

행동 의도란 특정 행동을 자발성과 열정을 가지고 행동하고자 하는 동기 및 의사를 말한다(Ajzen, 1991). 행동 의도는 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior: TPB)으로 예측할 수 있는데, TPB에 따르면, 개인의 태도(attitudes), 주관적 규범 인식(subjective norms), 지각된 행위통제(perceived behavioral control)를 통해 행동 의도가 결정된다고 보았다(Ajzen, 1991). 개인의 태도는 개인적 신념 차원으로, 특정 행동에 대해 긍정 또는 부정적 평가를 받을 것이라는 신념에 의해 결정되며, 주관적 규범 인식은 특정 행동 수행에 대해 사회적으로 기대되는 압박의 정도와 그 기대에

순응하고자 하는 동기에 의해 결정된다. 지각된 행위 통제는 행동을 수행하는 데 있어서 용이성 및 장애를 인지하는 개념으로, 행동을 잘 수행할 수 있는가에 대한 주관적 평가를 말한다(Ajzen 1991; Yoo, 2018). 행동 의도는 학습 의도, 재구매 의도, 지속적 서비스 이용 의도, 건강행동 의도 등 다양한 연구에서 포괄적인 개념으로 사용되고 있다(Kim, Lee, & Kim, 2020). 계획된 행동 의도에 따르면 자신의 건강행동이 가치 있는 결과를 낳는다고 생각할수록, 가족 등 주변 타인의 건강행동 요구를 인식하고 허용할수록, 자신에게 건강행동을 수행할 능력과 기회가 있다고 생각할수록, 건강행동을 할 가능성이 높아진다(Kim & Cha, 2016).

본 연구에서는 캐슬과 콕(kasl & Cobb, 1966)이 주장한 예방적 건강행동(preventive health behavior)에 초점을 맞추어, 의학 정보 유튜브 콘텐츠 이용자들이 콘텐츠에서 제시한 건강 정보를 자발적으로 수용하고, 그 정보를 신뢰함으로써 건강행동 의도를 유발하는지에 대해 살펴보려고 한다.

### 정보 신뢰도

동영상 플랫폼인 유튜브가 생기면서 전문 방송인이 아닌 일반인들도 자신만의 콘텐츠를 제작하고 대중에게 공유함으로써 자신의 창작물을 유통할 수 있게 되었다(Choi, 2020). 이를 통해 유통되는 부정확한 정보는 이용자들에게 치명적인 결과를 초래할 수 있어 정보의 신뢰도를 확보하는 것이 중요한 문제로 대두되고 있다(Yu & Keum, 2018). 정보 신뢰도(information reliability)는 전달자가 영향을 주는 것이 아니라 수용자가 전달자에 대해

생각하는 것이다(Haley, 1996). 즉, 수용자가 정보를 믿을 수 있다고 여기는 정도를 말하며(Eisend, 2006), 인터넷에서 정보의 신뢰도는 정보를 제공하는 웹사이트에 대한 평판, 조회 수, 리뷰 수, 과거의 유용한 이용 경험에 의해 판단된다(Kim, 2010). 의학 정보 콘텐츠 정보에 대한 신뢰도는 의학 정보 소비자가 의사 크리에이터 유튜브 콘텐츠를 볼 때, 그 콘텐츠가 제공하는 정보를 얼마나 믿는지 그 정도를 의미한다.

아리스토텔레스 수사학에 따르면 설득을 위한 설득 도구에는 다양한 증거를 바탕으로 논리적인 메시지의 전달과 정보원의 신뢰성이 있으며 이러한 도구는 설득에 큰 영향을 준다고 한다(Hahn, 2016). 설득에서 행동으로 넘어가는 과정은 맥과 이어의 정보 처리 모델을 바탕으로 설명할 수 있는데, 수신자가 설득되면 제시된 주장을 받아들이고 이를 확신하게 되며, 바라던 행동이 일어난다(McGuire, 1981). 즉, 정보의 신뢰도는 메시지 수신자의 태도, 의도 및 행동에 영향을 미친다(Eisend, 2006). 종합해 보면 정보의 신뢰도는 설득의 단계에 존재하고 그로 인해 행동 의도가 발생한다고 설명할 수 있다. 정보 신뢰도에 대한 실증연구를 살펴보면, 소비자 심리 관점에서 소비자가 정보 혹은 물건에 대해 신뢰할수록 구매행동 의도가 높아진다는 연구 결과를 발표하였다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 정현주(Jung, 2009)의 연구에 의하면 “UCC 관광 정보”의 신뢰도가 소비자 행동에 미치는 영향을 통해 정보의 신뢰도가 소비자 행동에 정(+)적인 영향을 미친다고 하였으며, 조유경(Cho, 2019)은 패션 매거진 광고 정보의 신뢰도가 구매

행동에 유의한 영향을 미치는 것을 증명했다. 문호식, 김용일, 그리고 허준(Mun, Kim, & Heo, 2018)은 호텔 예약 사이트의 이용후기 정보 신뢰도가 행동 의도에 유의한 영향을 끼친다는 것을 밝혔다. 또한 신창선과 배영(Shin & Bae, 2016)은 SNS 등 정보 매체의 이용 빈도가 높을수록 습득한 정보에 대한 신뢰가 증가하고, 정보의 신뢰도가 높을수록 더 많은 정보 전달이 이루어지는 것을 발견했으며, 유현경과 나윤영(You & Na, 2019)은 뷰티 콘텐츠가 정보 만족도에 미치는 영향에서 정보 신뢰도를 내적 신뢰도, 외적 신뢰도로 분류하여 살펴본 결과, 모두 매개하여 정보 신뢰도가 만족도와 추천 의도를 높이는 것으로 확인했다. 연구를 종합해 보면 콘텐츠의 정보가 수용자의 태도와 의도에 영향을 주는 데 있어서 정보에 대한 신뢰감이 유의미한 영향이 있음을 알 수 있다. 최근 SNS를 통한 상호작용적 건강 정보 제공은 환자와 의학 정보 소비자에게 정보검색 및 공유를 용이하게 하는 새로운 기회가 되고 있다(Adams, 2010). 그럼에도 불구하고 건강에 직접적 영향을 주는 의학 정보를 믿는 정도에 정보의 신뢰도가 중요한 요소로 작용한다고 보고, 본 연구는 위의 선행 연구를 종합하여 소비자들이 의학 정보 콘텐츠 속성과 의학 정보 유튜버 속성이 건강행동 의도에 영향을 미치는 데 의학 정보의 신뢰도가 매개할 것이라 예측하였다.

### 1인 크리에이터의 평판과 행동 의도의 관계

본 연구는 의학 정보 크리에이터의 평판이 건강행동 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 아직

까지 의학 정보 크리에이터와 관련된 선행 연구는 매우 부족한 실정이다. 본 연구에서는 전통 미디어에서 의사의 의학 정보 제공이 시청자의 프로그램 시청 의도, 건강 행위 의도에 미치는 영향과 관련된 선행 연구와 유튜브에서 정보원으로서 크리에이터 속성이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 바탕으로 의학 정보 유튜브 크리에이터가 건강행동 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

양선영과 박경옥(Yang & Park, 2018)의 연구에 의하면 TV 건강 프로그램의 경우, 시청자들은 의사가 정보원일 때 콘텐츠의 신뢰성을 더 높이 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. TV 건강 프로그램의 시청 의도를 파악하는 선행 연구에 의하면 유쾌한 화법으로 커뮤니케이션하고, 호감도와 인지도가 높은 전문 의료인의 출연은 시청자의 시청 의도를 높였다(Choi et al., 2014). 즉, 공신력 있는 정보원이 정보 신뢰도를 높이는 것을 알 수 있다.

설득과 관련된 선행 연구를 살펴보면 수신자가 정보원의 신뢰도를 높게 생각할수록 설득 메시지를 받아들일려고 하는 경향이 높게 나타났다(Kim, 1998). 온라인에서 제공하는 건강 관련 정보를 전문가가 제안할 경우, 건강 정보원과 정보에 대한 신뢰도를 높여 정보를 받아들일려고 하는 의지도 높아진다(Cho, 2011). 소셜 미디어 인플루언서는 제품 참여 및 브랜드 충성도를 높이는 데 매우 중요한 역할을 한다(Tapinfluence, 2017a). 류은아(Ryu, 2020)는 인플루언서의 평판이 준사회적 상호작용과 동일시를 매개하여 소비자의 특정 행동이나 구매 의사 결정에 미치는 영향을 검증하였

다. 이때 인플루언서 평판을 설명하는 요소로 커뮤니케이션 능력, 영향력, 진정성, 전문성으로 제안했다. 1인 크리에이터를 통한 광고 효과로써 소비자가 상품을 구매하고자 하는 의도는 의학 정보 콘텐츠 소비자가 실제 건강 증진 행위 의도와 근접한 요인으로 볼 수 있다. 또한 크리에이터가 제작하는 콘텐츠에 신뢰성이 확보되지 않으면 인플루언서의 영향력은 제한적(Shin & Han, 2019)이라는 선행 연구 결과에 따라 정보 신뢰도는 건강행동 의도에 매개할 것으로 예측된다.

위의 선행 연구를 종합하면, 유튜브 콘텐츠에서 크리에이터의 호감도와 커뮤니케이션 능력은 건강 정보에 대한 지속적 시청 의도와 건강관련 관심을 높이고, 전문가가 전달하는 정보에 대한 신뢰감을 바탕으로 건강행동 의도로 이어질 가능성이 높다. 본 연구에서는 의학 정보 유튜브 콘텐츠 크리에이터의 평판과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**연구가설 1:** 의학 정보 유튜브 콘텐츠 크리에이터의 평판과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

**연구가설 1-1:** 크리에이터의 커뮤니케이션 능력과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

**연구가설 1-2:** 크리에이터의 영향력과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

**연구가설 1-3:** 크리에이터의 호감도와 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

**연구가설 1-4:** 크리에이터의 진정성과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

또한, 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 크리에이터가 갖는 평판의 하위 요인인 커뮤니케이션 능력, 영향력, 진정성, 호감도 중 가장 영향이 큰 것이 무엇인지를 파악하고, 실무적 의의를 제공하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1:** 의학 정보 유튜브 콘텐츠 크리에이터 평판과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도가 영향을 끼칠 때, 크리에이터 평판의 각 하위 요인 간 영향의 차이는 어떠한가?

### 유튜브 콘텐츠의 속성과 행동 의도의 관계

의학 정보 콘텐츠 속성이 건강행동 의도에 어떻게 영향을 미치는가 역시 관련된 연구가 부족하여, TV 건강 프로그램과 유튜브의 콘텐츠 속성에서 미루어 관계를 밝히고자 한다. TV 건강 프로그램을 많이 시청한 소비자일수록 건강 효능감이 매개하여 건강 증진 행동으로 이어지고(Kwon, Kim, & Baek, 2014), 노인들이 TV 건강프로그램 시청 빈도가 높을수록 건강 정보에 대한 노출 기회가 증가되어 건강행위 실천을 높인다는(Lee & Park, 2011) 선행 연구 결과가 있다. 유튜브는 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 접속하는 기술적 특성에 따라 TV 방송 시청보다 프로그램을 더 자주 시청하며, 높은 수준의 상호작용을 경험한다(Choi, 2020). 따라서 유튜브를 통해 TV 시청보다 더 많은 건강 정보에 노출됨으로써 건강 증진 행동에 영

향을 미친다는 것을 유추할 수 있다. 또한 유튜브에서 콘텐츠의 속성이 구전·구매 의도, 행동 의도에 영향을 미치는 여러 연구 결과들을 살펴보면, 서민지(Seo, 2019)는 육군의 유튜브 채널의 오락성과 정보성이 콘텐츠의 시청을 높이는 데 유의미한 효과를 보임을 밝혔고, 황희성(Hwang, 2018)의 연구에 의하면 뷰티 유튜브 콘텐츠의 정보성, 오락성이 높을수록 화장품 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최수진(Choi, 2020)의 연구에 의하면 관광 정보를 찾기 위해 유튜브를 시청할 때도 오락성을 중요시하며, 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이준영과 한미정(Yi & Han, 2020)의 연구에 의하면, 의학 정보 콘텐츠 이용자가 콘텐츠에 대한 신뢰도가 높다고 인식했을 때, 지속적 이용과 공유 의지가 있는 것으로 나타났다. 박탄우와 이경렬(Park & Lee, 2014)은 SNS 이용자들의 정보 처리 과정에서 정보의 신뢰성이 구매 영향력에 매개 요소로서 강력하고 유의미한 영향을 검증하였다. 종합해 보면 정보의 신뢰도는 설득의 단계에 존재하고, 그로 인해 행동 의도에 영향을 준다고 설명할 수 있다. 본 연구에서는 의학 정보 유튜브 콘텐츠 속성과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도가 매개할 것으로 보았다.

**연구가설 2:** 의학 정보 유튜브 콘텐츠 속성과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

**연구가설 2-1:** 콘텐츠의 정보성과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

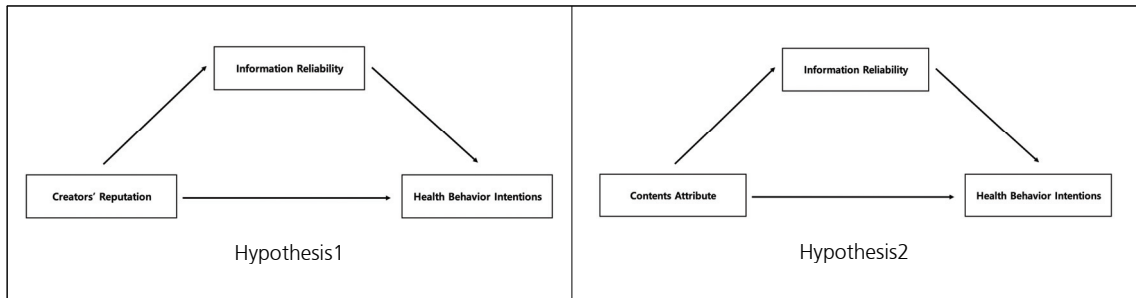


Figure 1. Research model

**연구가설 2-2:** 콘텐츠의 오락성과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도는 매개 효과를 발휘할 것이다.

콘텐츠의 정보성과 오락성 중 어떠한 요인이 건강행동 의도를 자극하는 데 효과적인지를 비교하여 건강 증진을 위한 콘텐츠 제작 시 고려 사항 및 콘텐츠의 질적 향상을 도모할 수 있는 방안을 제시하고자 다음의 연구문제를 통해 구성 요소의 영향력을 비교하고자 한다.

**연구문제 2:** 의학 정보 유튜브 콘텐츠 속성과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도가 영향을 끼칠 때, 콘텐츠 속성의 각 하위 요인 간 영향의 차이는 어떠한가?

## 연구 방법

### 표본의 선정 및 표본의 특성

본 연구를 위한 표본의 수집은 구글 폼 설문지를 활용하여 온라인 조사 방법으로 2020년 11월 25

일부터 12월 1일까지 약 6일간 진행되었다. 의학 정보 유튜브 콘텐츠 중 의사 크리에이터의 콘텐츠를 시청한 경우를 연구 대상으로 삼기 위해 본 조사에 앞서 의사 유튜버의 콘텐츠 예시를 제시하였다. 이후 의사 유튜버의 의학 정보 유튜브 콘텐츠를 시청한 경험 여부와 시청한 콘텐츠의 크리에이터와 채널을 묻는 질문을 본 설문 전에 두고, 시청 경험이 없는 데이터를 연구에서 제외하였다.

설문을 통해 총 203명의 데이터를 수집하였으며, 그중 의학 정보 유튜브 콘텐츠를 시청한 경험이 없는 46명의 데이터를 제외하고 157표본을 분석 대상으로 삼았다. 응답자 중 남자가 49명(31.2%), 여자가 108명(68.8%)로 남성보다 여성 응답자가 많았다. 연령의 분포는 19세 이하가 6명(3.8%)로 가장 적었으며 50대가 56명(35.9%)으로 가장 많았고, 이외 연령대는 고른 분포를 보였다. 응답자의 44.6%(70명)이 서울에 거주, 49.0%(77명)가 경기/인천에 거주하는 것으로 나타나 표본이 수도권(서울, 경기, 인천)에 밀집된 한계가 있다. 이 외에 응답자의 직업, 소득, 학력 등을



**Table 1.** Demographic Profile of Sample

Characteristic		<i>N</i>	%
Gender	Male	49	31.2
	Female	108	68.8
Age*	Under 19	6	3.8
	20~29	25	16.0
	30~39	18	11.5
	40~49	28	17.9
	50~59	56	35.9
	Over 60	23	14.7
Occupation	Self-employment	11	7.0
	Sales/Service	6	3.8
	Technical/Skilled	2	1.3
	Manual Laborer	4	2.5
	Office	33	21.0
	Management	7	4.5
	Professional/Freelancer	38	24.2
	Public officer	2	1.3
	Housewife	21	13.4
	Student	29	18.5
Monthly Income (Unit: 10,000 KRW)	Housewife	4	2.5
	Below 100	33	21.0
	100~200	20	12.7
	200~300	23	14.6
	300~400	21	13.4
	400~500	21	13.4
	500~600	13	8.3
	600~700	9	5.7
Residence	Over 700	17	10.8
	Seoul	70	44.6
	Inchon/Gyeonggi	77	49.0
	Chungcheong/Daejeon	2	1.3
	Jeolla/Gwangju	4	2.5
	Gyeongsang/Busan/Ulsan/Daehu	1	0.6
	Gangwon	2	1.3
Education	Jeju	1	0.6
	Graduating or Attending High School	11	7.0
	Graduating or Attending University	98	62.4
	Graduating or Attending Graduate School	48	30.6

*N* = 156(100%, Minimum)\*, *N* = 157(100%, Maximum)

〈Table 1〉에 제시하였다.

## 주요 변인의 측정

### 독립 변수 1: 의학 정보 유튜브 콘텐츠 크리에이터 평판

본 연구에서 의학 정보 유튜브 크리에이터의 평판은 류은하(Ryu, 2020)의 연구에서 제시한 인플루언서 평판에 대한 정의를 차용하여 시청자가 콘텐츠 시청 후 느끼는 크리에이터의 활동 및 이미지에 대한 인식과 평가로 정의하였다. 구체적인 변수의 측정 문항과 존슨과 케이(Johnson & Kaye, 2000)의 연구에서 사용된 호감도 문항을 차용하여 본 연구에 맞게 수정, 축소하여 4개 하위 요인으로 구성, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 크리에이터의 커뮤니케이션 능력 2문항('의학 정보 유튜브 크리에이터는 적극적이고 능동적으로 커뮤니케이션한다', '의학 정보 전문 크리에이터는 다른 사람의 의견이나 새로운 문화를 경험하는 데 주저함이 없다'), 영향력 3문항('의학 정보 유튜브 크리에이터는 대중에게 미치는 효과가 크다', '의학 정보 전문 크리에이터는 화제성이 있다', '의학 정보 전문 크리에이터는 여론에 대한 파급력이 있다'), 호감도 2문항('의학 정보 유튜브 크리에이터는 나와 비슷한 사람이다', '의학 정보 전문 크리에이터는 육체적으로 매력적이다'), 진정성 2문항('의학 정보 유튜브 크리에이터는 명확한 신념과 자기 주관이 있다', '의학 정보 전문 크리에이터는 말, 행동, 목소리 등 톤과 매너가 일관성이 있다')으로 구성하였다.

### 독립 변수 2: 의학 정보 유튜브 콘텐츠 속성

의학 정보 유튜브 콘텐츠의 속성을 선행 연구(Blanco, Blasco, & Azorín, 2010)에서 제시한 척도를 참고하여 2개의 하위요인(정보성, 오락성)으로 구성하고, 본 연구에 맞게 수정, 축소하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

먼저, 정보성은 관련 정보를 효과적으로 제공할 수 있는 능력을 의미하며(Oho & Xu, 2003), '의학 정보 유튜브 콘텐츠는 내가 필요한 정보를 제공한다', '의학 정보 유튜브 콘텐츠는 나에게 건강행동을 실천하도록 유용한 정보를 제공한다', '나는 의학 정보 유튜브 콘텐츠가 시기적절한 정보를 제공한다고 느낀다'의 3개 문항으로 측정하였다. 미적 즐거움을 불러일으킬 수 있는 능력을 말하는 오락성(Oho & Xu, 2003)은 '나는 의학 정보 유튜브 콘텐츠가 즐겁다고 느낀다', '나는 의학 정보 유튜브 콘텐츠가 다른 콘텐츠보다 더 재미있다고 느낀다'의 2개 문항으로 구성하였다.

### 매개 변수: 콘텐츠 정보 신뢰도

정보 신뢰도란 믿음과 확신이 존재하는 교환 당사자에 대해 의존하고자 하는 의지라 할 수 있으며(You & Na, 2019), 본 연구에서는 시청자가 의학 정보 유튜브 콘텐츠에서 제공하는 정보를 신뢰하고 의지하는 정도로 정의하였다. 측정을 위해 유현경과 나운영(You & Na, 2019), 이미혜와 손동영(Lee & Sohn, 2013)에서 제시한 설문 문항을 본 연구의 주제에 맞게 수정 및 축소하여 구성하였다. 구체적으로 '의학 정보 유튜브 콘텐츠의 내용은 신뢰감을 준다', '의학 정보 유튜브 콘텐츠를 통

해 얻은 정보는 실생활에 도움이 된다’, ‘의학 정보 유튜브 콘텐츠의 내용(정보)은 대체로 전문적이다’, ‘의학 정보 유튜브 콘텐츠를 통해 얻은 정보는 믿고 사용할 수 있다’, ‘의학 정보 유튜브 콘텐츠를 통해 얻은 정보는 일관성이 있다’의 5개 문항으로 구성하고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 종속 변수: 건강행동 의도

본 연구에서 건강행동 의도는 유튜브 콘텐츠에서 제시한 사항을 실제로 따를 의지 정도로 보았으며, 권예지와 나은영(Kwon & Na, 2011), 김수진과 차희원(Kim & Cha, 2016)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 ‘나는 의학 정보 유튜브 콘텐츠에서 제시한 사항을 따를 것이다’, ‘나는 의학 정보 유튜브 콘텐츠에서 제시한 사항을 실천하고 싶다’, ‘나는 의학 정보 유튜브 콘텐츠 시청 후 건강 증진에 대한 관심이 생겼다’의 3개 문항으로 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 분석 방법

수집된 데이터의 분석은 통계 분석 프로그램인 SPSS 26.0을 활용하였으며, 측정 변인의 잠재 요인 추출을 위해 탐색적 요인 분석(EFA)를 실시, 추출된 요인의 신뢰도 및 기술 통계와 이변량 상관 분석을 실시하였다. 이후 연구가설의 검증을 위해 프리처와 헤이즈(Preacher & Hayes, 2004)가 개발한 후 헤이즈(Hayes, 2017)가 발전시킨 SPSS 프로세스 매크로(PROCESS Macro) 모델 4를 활용하여 분석하였다.

## 4. 연구 결과

### 주요 변인의 요인 분석

주요 변수와 요인 간 구조 파악을 위해 본 연구에 활용될 모든 변수를 투입하여 탐색적 요인 분석을 실시하여 잠재 요인을 추출해 그 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 요인 추출은 주성분 분석 방법을 적용하였으며, 요인의 회전은 직교 회전을 활용하였는데, 이는 직교성(독립성)을 유지하며 요인의 구조를 회전하는 방법이다. 요인 분석의 실제 목적이 서로 상대적으로 독립적인 요인을 유도하여 변수 간의 구조를 파악하는 것으로 통상적으로 직교 회전을 활용하는 것이 바람직하다(Kang, 2013). 직교 회전 방법 중 베리맥스(Varimax)를 적용하여 분석하였다.

분석 결과 표본 적합도(KMO Value)가 .92로 나타났으며, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검증이 유의 수준 .05를 기준으로 변수 간 상관성이 인정되어 추출된 잠재 요인이 적합한 수준이었다. 구체적으로 독립 변인인 크리에이터 평판이 4개 요인으로, 콘텐츠 속성이 2개 요인으로 추출되었고 건강행동 의도(종속), 정보 신뢰도(매개)는 단일 요인으로 추출되어 총 8개 요인이 추출되었다(<Table 3> 참고). 추출된 요인의 누적 분산비가 80.14%, 각 요인의 요인 적재량이 절댓값 .4 이하로 나타난 문항이 없어 하위 요인을 추출하여 분석하기에 무리가 없다고 판단하였다.

### 주요 변인의 신뢰도, 평균, 표준 편차

주요 변인인 크리에이터 평판(커뮤니케이션 능력,

**Table 2.** Results of exploratory factor analysis

KMO Value	.92	
Significance of Bartlett's Test	Approx $\chi^2$	2905.22
	df	23
	$p$	.000***

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

Items	Communalities	Factor Loadings							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Information Reliability 1	.83	.83	.11	.23	.01	.08	.17	.04	.19
Information Reliability 5	.80	.80	.07	.12	.09	-.14	.06	.27	.09
Information Reliability 2	.79	.78	.19	.17	.09	.19	.22	.10	.12
Information Reliability 3	.80	.77	.24	.16	.15	.14	.16	.11	.08
Information Reliability 4	.77	.72	-.01	.06	.36	.22	.11	.31	.02
Creators' Reputation 3	.75	.15	.80	.29	.04	.19	.00	.10	.06
Creators' Reputation 4	.80	.22	.78	.16	.11	.06	-.04	.29	-.06
Creators' Reputation 5	.80	.08	.75	-.06	.10	.11	.20	.03	.34
Contents Attribute 3	.75	.27	.19	.74	.22	.10	.08	.01	.20
Contents Attribute 4	.71	.27	.12	.66	.13	-.07	.33	-.08	.23
Contents Attribute 5	.71	.14	.16	.62	.28	.13	.21	.35	-.07
Contents Attribute 2	.80	.15	.17	.17	.82	.22	.01	.11	-.03
Contents Attribute 2	.81	.26	.04	.23	.75	.06	.18	-.06	.27
Creators' Reputation 8	.80	.18	.10	.10	.04	.81	.15	.15	.21
Creators' Reputation 9	.75	.04	.18	.00	.24	.80	.12	-.05	-.08
Health Behavior Intentions 2	.83	.41	.06	.26	.09	.19	.78	.17	.03
Health Behavior Intentions 1	.82	.44	.06	.23	.15	.24	.77	.24	.06
Health Behavior Intentions 3	.64	.27	.12	.30	.05	.32	.58	.14	-.14
Creator's Reputation 5	.81	.32	.22	.05	.10	.09	.15	.75	.22
Creator's Reputation 7	.63	.29	.21	.07	-.03	.03	.14	.63	.23
Creator's Reputation 1	.79	.19	.14	.15	-.03	-.07	.10	.24	.79
Creator's Reputation 2	.71	.16	.12	.13	.34	.27	-.15	.13	.65
Eigenvalues		9.98	1.68	1.53	1.26	1.01	.85	.69	.63
% of Variance		45.38	7.65	6.94	5.75	4.58	3.87	3.12	2.86
% Cumulative		45.38	53.03	59.96	65.71	70.29	74.16	77.28	80.14

※ Extraction Procedures: Principal Component Analysis, ※ Rotation Methods: Varimax

1 = Information Reliability, 2 = Influence, 3 = Informativeness, 4 = Entertainingness, 5 = likeability, 6 = Health Behavior Intentions, 7 = Authenticity, 8 = Communication Competence

**Table 3.** Descriptive statistics & Reliability test

Group of Variable	Variable	Number of Items	Cronbach's $\alpha$	<i>M</i>	<i>SD</i>
Creators' Reputation	Communication Competence	2	.63	3.67	.71
	Influence	3	.80	3.42	.74
	Authenticity	2	.72	3.79	.74
	likeability	2	.70	2.55	.86
Contents Attribute	Informativeness	3	.76	3.79	.64
	Entertainingness	2	.77	3.23	.77
Information Reliability		5	.91	3.73	.68
Health Behavior Intentions		3	.84	3.52	.72

**Table 4.** Correlation matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Communication Competence	1							
2. Influence	.39***	1						
3. Authenticity	.46***	.47***	1					
4. likeability	.23**	.35***	.27***	1				
5. Informativeness	.40***	.43***	.39***	.29***	1			
6. Entertainingness	.35***	.32***	.27***	.38***	.50***	1		
7. Information Reliability	.42***	.41***	.58***	.34***	.56***	.45***	1	
8. Health Behavior Intentions	.28***	.37***	.47***	.46***	.58***	.39***	.66***	1

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

영향력, 호감도, 진정성), 콘텐츠 속성(정보성, 오락성), 정보 신뢰도, 건강행동 의도의 신뢰도, 평균, 표준 편차를 <Table 3>에 제시하였다. 분석 결과 크리에이터 평판 중 커뮤니케이션의 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )가 .63으로 다소 낮게 나타났으나 신뢰할 수 있는 수준이라 판단하였으며 이외 변수는 신뢰도는 .70 이상으로 나타나 연구를

진행하는 데 무리가 없다고 판단하였다.

#### 주요 변인 간 상관관계

주요 변인 간 상관성을 파악하기 위해 모든 변수를 투입하여 피어슨(pearson) 상관분석을 실시, 변수 간의 관계를 알아보았다. 그 결과 모든 변수 간 상관관계가  $p < .05$ 의 유의수준에서 정(+)의 관

계가 나타났다. 그중 건강행동 의도와 정보 신뢰도의 상관성이 가장 높게 확인되었다( $r = .66, p < .001$ ).

**의학 정보 유튜브 콘텐츠 크리에이터의 평판과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과**

크리에이터의 평판과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과를 검증하기 위해 헤이즈(Hayes, 2017)의 프로세스 매크로 모델 4를 활용하였다. 크리에이터의 평판의 구성 요인인 커뮤니케이션 능력, 영향력, 호감도, 진정성을 각각 분석하였다.

**크리에이터의 커뮤니케이션 능력과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과**

첫 번째로 크리에이터의 커뮤니케이션 능력을 투입해 분석한 결과를 <Table 5>에 제시하였다. 분석 결과, 커뮤니케이션 능력이 정보 신뢰도에 정(+ )의 영향을( $\beta = .42, t = 5.83, p < .001$ ) 미쳤고, 정보 신뢰도는 건강행동 의도에 유의미한 수준에서 정(+ )적 영향을 끼쳤다( $\beta = .66, t =$

$9.78, p < .001$ ). 이 때 커뮤니케이션 능력이 건강행동 의도에 미치는 영향이 유의미하지 않았는데, 이는 크리에이터의 커뮤니케이션 능력과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도가 완전매개의 역할을 함을 의미한다. 매개 효과의 검증을 위해 부트스트래핑(Bootstrapping)을 1만 회 반복하여 실시하였으며(Shrout & Bolger, 2002), 간접 효과의 계수가 .28로 나타났으며, 95% 신뢰 수준에서 하한 값이 .18, 상한 값이 .38으로 두 값 사이에 0이 포함되지 않아 간접 효과가 유의미한 것으로 확인되었다.

**크리에이터의 영향력과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과 검증**

크리에이터 평판의 두 번째 하위요인인 크리에이터의 영향력과 건강행동 의도 간의 관계 또한 정보 신뢰도의 완전 매개 효과가 나타났으며, 분석 결과를 <Table 6>에 제시하였다.

구체적으로 독립 변수인 크리에이터의 영향력이 매개 변수인 정보 신뢰도에  $\beta = .41(t = 5.56, p < .001)$ 로 유의미한 영향을, 정보 신뢰도는 종

**Table 5.** Mediation effect of information reliability in the between creator’s communication competence and health behavior intentions

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	$t$	95% CI		$F$	$R^2$
				LL	UL		
Information Reliability	Communication Competence	.42	5.83***	.27	.54	33.93***	.18
Health Behavior Intentions	Communication Competence	.01	.09	.93	-.13	58.75***	.43
	Information Reliability	.66	9.78***	.55	.83		

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ . CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

[Provider:article] Downloaded by IP 125.143.159.160 at Monday, April 5, 2021 11:04 AM

속 변수인 건강행동 의도에  $\beta = .61(t = 9.27, p < .001)$ 로 긍정적인 영향을 끼쳤다. 건강행동 의도에 미치는 크리에이터의 영향력은 유의미하지 않아, 크리에이터의 영향력과 건강행동 의도 관계에서 정보 신뢰도가 완전 매개하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 간접 효과의 검증은 프리처와 헤이즈(Preacher & Hayes, 2008)가 제안한 부트스트래핑을 활용하였으며, 1만 회 반복하여 실시하였다(Shrout & Bolger, 2002). 그 결과 크리에이터의 영향력이 정보 신뢰도를 매개하여 건강행동 의도에 미치는 간접 효과가 95% 신뢰 구간에서 상한 값과 하한 값 사이에 0을 포함하지 않아( $\beta = .25, CI(.14 \sim .36)$ ) 매개 효과가 정적으로 유의미하였다.

**크리에이터의 호감도와 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과 검증**

크리에이터의 호감도의 경우 정보 신뢰도를 매개하여 건강행동 의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 부분매개 효과가 나타났다. 앞선 분석 방법과 동일하게 헤이즈(Hayes, 2017)의 프로세스 매크로 모델 4를 활용하여 분석하였으며, 그 결과 호감도가 정보 신뢰도에 정(+ )적인 영향을( $\beta = .34, t = 4.46, p < .001$ ), 정보 신뢰도가 건강행동 의도에 정(+ )적인 영향을( $\beta = .57, t = 9.35, p < .001$ ) 끼쳐 매개 효과가 나타났다. 허나, 호감도가 건강행동 의도에 미치는 직접 효과도 나타나 크리에이터의 호감도와 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도가 부분 매개하는 것으로 해석할 수 있다

**Table 6.** Mediation effect of information reliability in the between creator’s influence and health behavior intentions

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	$t$	95% CI		$F$	$R^2$
				LL	UL		
Information Reliability	Influence	.41	5.56***	.24	.51	30.86***	.17
Health Behavior Intentions	Influence	.12	1.81	-.01	.50	61.64***	.44
	Information Reliability	.61	9.27***	.50	.78		

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ . CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

**Table 7.** Mediation effect of information reliability in the between creator’s likeability and health behavior intentions

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	$t$	95% CI		$F$	$R^2$
				LL	UL		
Information Reliability	likeability	.34	4.46***	.15	.39	19.92***	.11
Health Behavior Intentions	likeability	.26	4.34***	.12	.32	75.34***	.49
	Information Reliability	.57	9.35***	.47	.72		

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ . CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

(〈Table 7〉 참고). 이후 이 결과가 유의한지에 대해 분석 결과를 부트스트래핑, 1만 회 반복 실시 (Preacher & Hayes, 2008; Shrout & Bolger, 2002)하여 확인하였고, 95% 신뢰 구간 내에서 정적인 효과를 발휘하였다( $\beta = .19$ , CI(.11~.28)).

### 크리에이터의 진정성과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과 검증

크리에이터의 평판의 구성 요소 중 크리에이터의 진정성이 건강행동 의도에 미치는 영향과 정보 신뢰도의 매개 효과를 분석한 결과는 〈Table 8〉과 같다.

크리에이터의 진정성이 정보 신뢰도에 미치는

영향( $\beta = .58$ ,  $t = 8.90$ ,  $p > .001$ )과 정보 신뢰도가 건강행동 의도에 미치는 영향( $\beta = .58$ ,  $t = 7.85$ ,  $p > .001$ )이 모두 긍정적으로 나타났으며, 크리에이터의 진정성이 건강행동 의도에 미치는 직접 영향이 유의미하지 않았다. 이는 크리에이터의 진정성과 건강행동 의도의 관계를 정보 신뢰도가 완전 매개하는 것이다. 이 결과에 대한 검증은 부트스트래핑, 1만 회 반복하여 실시(Preacher & Hayes, 2008; Shrout & Bolger, 2002)하여 상한 값과 하한 값에 0이 포함하지 않아 간접 효과가 95% 신뢰 구간 내에서 유의미한 것으로 확인되었다( $\beta = .34$ , CI(.21~.46)).

**Table 8.** Mediation effect of information reliability in the between creator's authenticity and health behavior intentions

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	$t$	95% CI		$F$	$R^2$
				LL	UL		
Information Reliability	Authenticity	.58	8.90***	.42	.66	79.24***	.34
Health Behavior Intentions	Authenticity	.14	1.84	-.01	.27	61.71***	.45
	Information Reliability	.58	7.85***	.45	.76		

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ . CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

**Table 9.** Mediation effect of information reliability in the between contents informativeness influence and health behavior intentions

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	$t$	95% CI		$F$	$R^2$
				LL	UL		
Information Reliability	Informativeness	.56	8.37***	.46	.74	70.12***	.31
Health Behavior Intentions	Informativeness	.30	4.40***	.19	.49	75.81***	.50
	Information Reliability	.49	7.09***	.37	.66		

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ . CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit



**의학 정보 유튜브 콘텐츠 속성과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과**

**콘텐츠의 정보성과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과 검증**

다음으로 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 속성과 건강행동 의도, 정보 신뢰도의 관계를 파악하기 위해 헤이즈(Hayes, 2017)의 프로세스 매크로 모델 4를 활용해 분석했다. 그 결과, 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 정보성과 건강행동 의도의 관계를 정보 신뢰도가 부분 매개하였다. 구체적으로 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 정보성이 정보 신뢰도에 정(+ )적인 영향( $\beta = .56, t = 8.37, p < .001$ )을 끼쳤으며, 정보 신뢰도와 콘텐츠의 정보성 모두 건강행동 의도에 유의미한 수준에서 긍정적 영향을 끼쳤다. 이는 독립 변수와 매개 변수 모두 건강행동 의도에 영향을 긍정적 영향을 미치는 것으로, 이 관계에서 정보 신뢰도가 부분 매개의 역할을 한다고 해석할 수 있다. 이의 검증을 위해 부트스트래핑을 실시하였고, 검증 결과 95% 신뢰 구간 내에서 상한 값이 .37, 하한 값이 .18으로 둘 사이에 0이 포함되지 않아 간접 효과가 유의하다고 할 수

있다( $\beta = .27$ ).

**콘텐츠의 오락성과 건강행동 의도 간의 관계에서 정보 신뢰도의 매개 효과 검증**

마지막으로 의학 정보 유튜브 콘텐츠 속성의 하위 요인인 콘텐츠의 오락성이 건강행동 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과 독립 변수인 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 오락성은 정보 신뢰도에 정(+ )적인 영향을( $\beta = .44, t = 6.18, p < .001$ ), 정보 신뢰도는 건강행동 의도에 정(+ )적인 영향을 끼쳤다. 이때, 의학 정보 유튜브 콘텐츠는 건강행동 의도에 어떠한 영향도 끼치지 않았고, 매개 변수의 영향은 유의미하여 콘텐츠 오락성과 건강행동 의도의 관계에서 정보 신뢰도가 완전 매개하는 것으로 확인되었다. 이후 부트스트래핑을 1만 회 반복 실시(Preacher & Hayes, 2008; Shrout & Bolger, 2002)하여 간접 효과에 대한 유의성을 검증한 결과, 간접 효과가 95% 신뢰 구간 내에서 정(+ )적( $\beta = .27, CI(.18 \sim .36)$ )으로 유의하였다.

**Table 10.** Mediation effect of information reliability in the between contents entertainingness influence and health behavior intentions

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	$t$	95% CI		$F$	$R^2$
				LL	UL		
Information Reliability	Entertainingness	.44	6.18***	.27	.52	38.22***	.20
Health Behavior Intentions	Entertainingness	.12	1.82	-.01	.24	61.67***	.45
	Information Reliability	.60	9.00***	.49	.77		

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ . CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

**의학 정보 유튜브 크리에이터의 평판 구성 요소 간 효과 크기(영향력) 비교**

〈연구문제 1〉의 검증을 위해 의학 정보 유튜브 크리에이터의 평판이 시청자의 건강행동 의도에 미치는 영향과 정보 신뢰도의 매개 효과를 분석한 결과를 바탕으로 각 구성 요소의 상대적 영향력을 비교하기 위해 간접 효과 모형의 효과 크기(〈Table 11〉참고)를 비교하였다. 비교를 통해 어떠한 요인이 건강행동 의도에 가장 큰 영향을 미치는지 확인한 결과, 크리에이터의 평판 중 진정성( $\beta = .34$ )이 가장 큰 효과를 발휘하는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션 능력( $\beta = .28$ ), 영향력( $\beta = .25$ ), 호감도( $\beta = .19$ ) 순으로 건강행동 의도에 정(+)

적인 영향을 미쳤다. 이는 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 시청자가 실제로 건강행동을 결심할 때, 크리에이터의 다른 속성이나 평판의 인식보다 크리에이터가 얼마나 진정성 있게 소통하고, 건강 정보를 제시하는지가 중요한 요소인 것으로 해석할 수 있다.

**의학 정보 유튜브 콘텐츠 속성 구성 요소 간 효과 크기(영향력) 비교**

〈연구문제 2〉의 검증은 〈연구문제 1〉과 동일한 방법으로 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 속성의 하위 요인의 간접효과 크기를 비교하여 정보성과 오락성 중 어떠한 요인이 정보 신뢰도를 매개하여 건강

**Table 11.** Indirect effects of creator's reputation on health behavior intentions, and 95% confidence interval of bootstrapping estimates

Path	Effect	95% CI	
		Boot LL	Boot UL
Communication Competence, Information Reliability → Health Behavior Intentions	.28	.18	.38
Influence, Information Reliability → Health Behavior Intentions	.25	.14	.36
Authenticity, Information Reliability → Health Behavior Intentions	.34	.22	.46
likeability, Information Reliability → Health Behavior Intentions	.19	.11	.28

CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

**Table 12.** Indirect effects of contents attribute on health behavior intentions, and 95% confidence interval of bootstrapping estimates

Path	Effect	95% CI	
		Boot LL	Boot UL
Informativeness, Information Reliability → Health Behavior Intentions	.28	.18	.37
Entertainingness, Information Reliability → Health Behavior Intentions	.27	.18	.36

CI: Confidence Interval, LL: Lower Limit, UL: Upper Limit

행동 의도에 미치는 영향의 크기가 크지를 비교하였다(〈Table 12〉 참고). 구체적으로 각 요인의 효과 크기를 살펴본 결과 정보성이  $\beta = .28$ , 오락성이  $\beta = .27$ 로 나타나 큰 차이를 보이지는 않았지만, 건강이라는 중대한 사안인 만큼 오락성보다는 정보성이 강한 콘텐츠가 시청자의 건강행동 의도에 보다 큰 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

## 결론 및 논의

오늘날 ‘유튜브’는 온라인 동영상 시청자의 90% 이상이 시청(Nasmedia, 2020)할 정도로 온라인 동영상서비스(OTT) 시장의 주요 미디어 채널로 자리 잡았다. 나스미디어(2020)에 따르면 온라인 동영상 이용자의 83.3%는 크리에이터, BJ의 콘텐츠를 시청하고 있으며, 크리에이터 콘텐츠가 유튜브의 대표 콘텐츠로 평가되고 있다. 이렇듯 유튜브가 온라인 동영상 서비스 시장을 주도하며(Yu & Kim, 2019), 의학계에서도 유튜브를 통한 콘텐츠 생산 및 소통을 시도하고 있다. 의사, 약사 등 전문 의료인뿐 아니라 대형 병원까지도 의학 정보를 전달하는 콘텐츠를 유튜브에서 제공하는 현상이 증가하며, 소셜 미디어 환경에서 제공하는 의학 정보의 중요성이 점점 부각되고 있다(An & Lee, 2019; Lee & Han, 2020). 그러나 의학 정보 유튜브 콘텐츠가 의학 정보 수용자에 미치는 영향을 연구한 경우는 아직 드물다. 이러한 상황에서, 본 연구는 유튜브에서 의학 정보 유튜브 콘텐츠와 의료 종사자 크리에이터의 영향력이 지속해서 증

대될 것으로 예상하여, 의학 정보 콘텐츠의 콘텐츠 속성과 크리에이터 평판이 시청자의 건강행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 데 목적을 두었다. 특히 의로계 전문가 중 큰 영향력을 발휘할 것으로 예상되는 ‘의사 크리에이터’의 콘텐츠에 초점을 두었으며, 연구의 주요 발견은 다음과 같다.

첫째, 시청자들은 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 크리에이터를 긍정적으로 평가할 때, 건강행동 의도가 높아지는 것으로 확인되었다. 의학 정보 유튜브 크리에이터의 평판의 구성 요소로 설정한 4개 하위 요인(커뮤니케이션 능력, 영향력, 호감도, 진정성) 모두 정보 신뢰도를 매개하여 건강행동 의도에 정(+)적인 영향을 끼쳐 〈연구가설 1〉은 지지되었다. 〈연구가설 2〉도 지지되었는데, 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 속성(정보성, 오락성)은 정보 신뢰도를 매개하여 건강행동 의도에 유의미한 수준으로 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는, 의학 정보 유튜브 콘텐츠 이용자들의 콘텐츠 시청이 건강행동으로 이어지기 위해서는 정보의 신뢰도를 높여야 한다는 것을 시사한다. 이는 번, 커니, 그리고 맥에블리(Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017)의 연구 결과와 일치하는 것으로, SNS의 인플루언서가 공중 보건에 역할을 하고 있어, 정확하고 과학적 기반의 신뢰할 수 있는 정보를 대중에게 공유해야 한다고 제안한 바 있다.

둘째, 〈연구문제 1〉로 설정하여, 의학 정보 유튜브 크리에이터 평판의 속성 중 시청자의 건강행동 의도에 미치는 영향의 크기를 비교한 결과, 진정성이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 호감도가 가장

적은 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 의학 정보 유튜브 크리에이터가 콘텐츠 이용자와 진정성 있게 소통하고, 명확한 정보를 제공할 때 그 정보를 더 신뢰하고 건강행동 의도까지 연결될 가능성이 크다는 것을 의미한다. 또한 호감도가 가장 작은 효과 크기를 보인 것은 크리에이터가 나와 비슷한 신념을 가진 친근한 사람이라도 의학 정보는 건강과 생명에 직결된 정보인 만큼 다른 속성보다는 작은 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 크리에이터에 대한 호감도가 높을수록 콘텐츠에 대한 태도, 구매 의도가 높아진다는 선행 연구(Hong & Jun, 2017)와 1인 미디어 크리에이터의 광고 효과를 입증하는 연구에서, 광고 태도와 구매 의도에 유사성과 호감도가 가장 큰 효과를 보인다는 결과(Kim, Kim, & Lee, 2020)와 상반된 것으로, 이는 이용자들이 크리에이터 속성의 중요도를 응답하는 과정에서, 의학 정보 콘텐츠 크리에이터인 만큼 호감도보다 진정성을 중요하게 생각해야 한다는 사회적 바람직성 편향이 나타난 것으로 판단된다. 또한 유튜브의 장르에 따른 정보의 수용도 연구에서 정보 중심 장르에서는 유튜버에 대한 신뢰성이 정보의 유용성과 정보 수용 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과(Kong & Ahn, 2020)와도 다른 결과인데, 이러한 결과의 차이는 일반적인 정보 콘텐츠를 전달하는 유튜버와 의학 정보를 전달하는 의료 전문인 유튜버 속성의 차이에서 발생된 것으로 예측된다. 구체적으로 어떤 속성으로 기인한 것인지에 대해 파악하는 후속 연구가 수반되어야 할 것이다.

〈연구문제 2〉로 설정한 의학 정보 유튜브 콘텐츠

의 속성의 경우 정보성과 오락성이 유사한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 정보성이 보다 높은 효과 크기를 나타냈다. 이는 재미 추구 등 오락성을 위해 유튜브를 찾는다고 할지라도 의학 정보의 경우 오락성보다는 정확하고, 실용적인 정보를 제공하는 것이 필요하며, 그러할 때 시청자의 건강행동에도 긍정적으로 작용할 수 있음을 시사한다. 한편, 이러한 결과는 레거시 미디어인 TV 프로그램에서 의사가 출연하는 경우, 시청자에게 가장 큰 영향력을 미치는 요인이 오락성이라는 연구 결과(Park, Jang, & Kwon, 2003)와 다소 상이한 결과이다. 이는 동일한 공신력의 정보원이 정보를 제공하였을 때, 정보를 제공하는 플랫폼의 특성이 시청자의 인식에 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다. 일반적으로 시청자들은 지상파 방송 사업자들이 제공하는 방송 콘텐츠, 프로그램은 자체 방송 모니터링 및 방송통신심의위원회에서 사후 심의를 통해 콘텐츠의 공공성 및 공정성, 방송의 품위가 유지되고 있어, 방송국이 공익을 위한 미디어 기관이라고 인식하고 있다(Kang, Sim, & O, 2011). 반면, 유튜브는 외국 사업자로써, 우리나라 방송통신심의위원회의 감독에서 벗어나 규제할 방법이 없다는 지적을 받아 왔다(Lim & Jung, 2020). 이러한 상황을 미루어 보았을 때, 정보의 신뢰성이 보장되지 않는 유튜브에서 콘텐츠의 오락성보다는 정보성이 중요하고, 정보의 신뢰도가 중요한 매개 변인으로 작용한다고 해석할 수 있다.

본 연구의 논의점을 살펴보면, 첫째, 유튜브 콘텐츠에 관한 기존의 선행 연구들은 유튜브 플랫폼

과 콘텐츠의 만족도, 마케팅 효과(Jung & Jung, 2009; Seok & Kim, 2019; Zhou, 2016; Choi, 2020)등과, 크리에이터의 속성에 따른 소비자의 구전·구매 의도 효과 등의 영향력을(Ju & Koh, 2018; Kim & Chu, 2019; Shin & Han, 2019; Yu & Kim, 2019) 중심으로 다루어 왔으나, 본 연구는 현재까지 활발하게 이뤄지지 않은 의학 정보 유튜브 콘텐츠에 관한 연구를 진행하였다는 데에 함의가 있다. 특히 의학 정보 크리에이터 평판과 콘텐츠 속성이 건강행동 의도에 미치는 영향을 확인하여, 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 시청이 건강행동 의도에 영향을 끼친다는 주요 결과를 도출하였다. 최근 보건복지부 등 유관 기관뿐 아니라 대형 병원에서 유튜브를 통해 정보를 제공하고 있으나, 닥터(Doctuber, 닥터+유튜버) 계정의 방문자 수와 구독자 수를 근거로 비교해 보았을 때 그 효과가 높다고 보기 어렵다(〈Appendix〉 참조). 따라서 의사 인플루언서, 즉 닥터를 활용하여, 진정성을 가지고 독자들과 커뮤니케이션하고, 정보성과 오락성을 갖춘 콘텐츠를 구성한다면 유용한 건강 정보 채널로 활용될 가능성이 크다는 것을 시사한다.

둘째, 유튜브가 단순히 짧은 시간과 장소에 구애받지 않고 부담 없이 즐길 수 있는 스낵 컬처(Choi et al., 2020) 플랫폼이 아닌, 레거시 미디어와 같은 신뢰할 수 있는 정보를 습득하는 채널로 인식되고 있다는 것을 밝혔다. 이 결과는 헬스 커뮤니케이션 측면에서 유튜브가 공중의 건강행동 유도에 긍정적인 역할을 수행하는 효과적인 미디어일 수 있음을 시사하고, 이를 적극적으로 활용

할 수 있는 방안이 제고되어야 함을 내포한다. 소득이 낮은 가구의 경우, 건강 관련 정보가 부족하여 건강관리를 하지 못한다는 조사 결과(Institute for Health Insurance Policy, 2019)로 미루어 볼 때, 이러한 발견은 향후 국민의 건강 증진을 위한 정부 정책의 캠페인 기획 및 실행 단계에서 의학 정보 유튜브가 효과적인 커뮤니케이션 채널이 될 수 있으며, 크리에이터 즉 영향력자로 의사 인플루언서가 효과적일 수 있다는 실무적 의의를 제공한다.

셋째, 의학 정보 콘텐츠의 신뢰도를 높이는 것이 중요함을 밝힘으로써, 이를 위해 의학 정보 크리에이터가 정확한 출처를 밝히는 것과 보건복지부와 같은 국가 기관의 개입이 필요함을 일깨웠다. 그동안 TV 건강 프로그램에 출연하여 인기를 얻은 쇼닥터의 전문성과 윤리성 문제는 꾸준히 지적되어 왔다(Kim, 2016). 원하는 누구나 유튜버가 될 수 있는 유튜브의 개방성으로 인해, 의학 정보 유튜브 콘텐츠는 비과학적인 치료법과 약물을 홍보하는 매개체로 사용되며, 백신 접종과 같은 논쟁적인 주제들에 대해서도 환자들의 믿음을 바꿀 수 있는 잠재력을 가지고 있다(Madathil, Rivera-Rodriguez, Greenstein, & Gramopadhye, 2015). 크리에이터가 영양사나 식품 전문가가 아니어도 소비자들에게 다이어트나 건강식품을 선택하는 건강행동을 유도했다는 연구 결과와 같이(Byrne et al., 2017), 의학 정보 소비자들이 잘못된 정보에 접근할 가능성은 오히려 더 많아졌다(Lee et al., 2018). 즉, 의학 정보 매체가 'TV'에서 '유튜브'로 플랫폼이 확장되고, 정보원의 명칭이 '쇼닥터'

에서 ‘닥터버’로 바뀌었으며, 의학 정보의 불확실성, 의학 정보 오용 가능성은 더 심각하다 하겠다.

이런 이유로 본 연구에서는 실무적 차원에서 의사 유튜버가 의학 정보 유튜브 콘텐츠를 제작함에 있어 건강 정보를 제공할 때, 정보의 신뢰도를 높이는 방법에 대해 제안하고자 한다. 첫째, 의학 정보 크리에이터가 의학 정보를 전달할 때는 반드시 출처를 밝히도록 한다. 둘째, 시청자들 또한 건강 정보의 오용은 건강에 치명적일 수 있어 이용자 개인의 헬스 리터러시 함양 교육이 필요하다(Oh & Cho, 2019). 셋째, 의학 정보 유튜브 콘텐츠 제작 가이드라인을 마련하고, 유관 국가 기관에서 관리·감독이 이루어져야 한다. 현재 온라인 의료 광고는 자율 심의 기구인 대한의사협회, 대한치과 의사협회, 대한한 의사협회에서 「의료법」 제 57조 제1항을 근거로 사전 심의를 받도록 하고 있다(Korea Internet & Security Agency, 2019). TV 방송 프로그램은 2015년 대한의사협회(Korean Medical Association)가 ‘의사 방송 출연 가이드라인’을 제정하여, 방송 심의의 징계를 받는 의사는 방송 출연이 금지될 수 있도록 요청하는 근거로 삼았다(Kim, 2016). 그러나 현재 SNS 동영상 플랫폼인 유튜브는 의학 정보 콘텐츠에 대해 특별한 규제나 심의가 적용된 바 없으며, 콘텐츠 제작에서 의사 개인의 역량과 양심에 맡기고 있다. 의학 정보 유튜브 콘텐츠 제작 가이드라인을 마련하여 크리에이터들이 이를 따르도록 하고, 유관 국가 기관에서 관리·감독이 이루어져야겠다. 이러한 의학 정보 콘텐츠와 의사 크리에이터의 정보 신뢰도를 높이는 방법과 효과에 대해서 활발한 후속 연

구가 필요하다.

본 연구는 다음의 한계를 갖는다. 첫째, 의학 정보를 유튜브 크리에이터를 ‘의사’라는 직업에 한정했다는 것이다. 현재 유튜브 내에서 의학 정보를 제공하는 의료계 종사자는 한의사, 약사, 간호사 등 다양하게 분포한다. 추후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 각 직업에 따라 정보를 신뢰하는 정도와 건강행동 의도에 차이를 보이는지를 파악할 필요가 있을 것이다. 이는 헬스 커뮤니케이션 캠페인이나 의학 정보를 제공하는 차원에서 어떠한 인플루언서가 효과적인지를 평가하고 실제로 적용하는 데 필요한 과정일 것이다.

둘째, 유튜브 건강 정보 콘텐츠에도 다양한 주제나 소재가 있음에도 포괄적인 관점에서 독립 변수인 크리에이터의 평판과 콘텐츠 속성의 구성 요소를 한정하여 탐색했다는 한계가 있다. 이를 보완할 필요가 있으며, 본 연구에서 제시한 요인 외에 의학 정보 유튜브 크리에이터와 콘텐츠가 갖는 독특한 특징을 찾아내고 그 영역에 초점을 맞추어 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 또한, 의학 정보를 제공하는 유튜브 콘텐츠나 크리에이터가 주로 제공하는 소재를 좁혀 연구해야 할 것이다. 구체적으로 질병을 위주로 소개하는 경우, 다이어트 등 신체의 변화를 위한 일상의 노력을 소개하는 경우 등 다양한 소재가 존재하므로 보다 세분화된 주제를 탐색하고 해당 영역에서 의학 정보 유튜브 콘텐츠의 역할에 대해 논의할 필요가 있다.

셋째, 종속 변수를 건강행동 의도에 한정했다는 것이다. 건강 정보 습득 경로에서 지인을 통해 확산되는 경우가 많고, 건강행동에 사회적 규범이

큰 역할을 한다. 따라서 콘텐츠를 시청한 후 그 콘텐츠나 크리에이터를 가족이나 지인 등에게 소개하는 등 공유·확산의 영역에서 행동 의도를 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

넷째, 매개 효과의 검증에 있어서 각 독립 변인의 고유한 영향력을 면밀히 살펴보지 못한 한계가 있다. 통계 분석 단계에서 독립 변수 간 상관관계가 낮은 수준이라 판단하여 다른 독립 변수를 통제하지 않았다. 후속 연구에서는 독립 변수 간 관계를 세밀하게 파악하고, 분석하는 과정을 거쳐 보다 엄밀한 검증이 시행되어야 할 것이다. 마지막으로 연구 대상자가 한정적이었다는 한계가 있다.

온라인 서베이를 진행하여 설문하였으나, 여성 응답자가 남성 응답자보다 현저히 많았으며, 표본 대부분이 서울과 수도권에 밀집하였다. 표본의 구성을 보다 체계적인 방법으로 수행하는 것이 필요할 것이다. 향후 연구에서는 이러한 표본의 한계를 해결해 보다 엄밀한 검증을 수반해야 할 것이다.

이러한 연구의 한계에도 불구하고, 본 연구는 주요 결과를 바탕으로 향후 헬스 커뮤니케이션 영역에서 의학 정보 유튜브 콘텐츠에 대한 연구와 의료 전문가인 크리에이터에 대한 연구의 지평을 넓히는 데 기여함과 의학 정보 콘텐츠의 신뢰성을 높이는 방안을 제안했다는 데에 가치가 있다.

## References

- Adams, S. A. (2010). Revisiting the online health information reliability debate in the wake of “web 2.0”: An inter-disciplinary literature and website review. *International Journal of Medical Informatics*, 79(6), 391-400.
- An, S. T., & Lee, J. (2019). Older adults’ health promotion via mobile application: the effect of self-efficacy and social stigma. *Korean Journalism and Communication Studies*, 63(2), 113-142.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010(2010), 1-11.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEville, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- Cho, S. (2011). Effects of source type, commercial web-link attachment, and type of disease on people’s interpretation of health information on Internet: An application of persuasion knowledge model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(3), 123-152.
- Cho, Y. K. (2019). *The effects of fashion magazine’s advertising on purchasing behavior-focused on the moderating effect of involvement* (Ph. D. dissertation). Sejong University, Seoul, Korea.
- Choi, M., Seo, P. K., Choi, M. I., & Paek, H. J. (2014). Factors associated with health-specific TV viewing intention: application of the technology acceptance model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58, 362-389.
- Choi, M. S., & Cheon, W. K. (2012). An effect of emotional reaction by human service and attractiveness of sports center staffs upon behavioral intention. *The Korea Journal of Sport Science*, 2(5), 413-424.
- Choi, J. Y., Han, C. H., & Kim, B. (2020). The influence of YouTube creator’s attraction and communication on relationship building and supporting intention: Relationship marketing strategy approach. *Global e-Business Association*, 21(1), 131-151.
- Choi, S. J. (2020). Influence of tourism contents quality on YouTube and source credibility on perceived enjoyment, user satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism Study*, 44(3), 123-145.
- Choi, Y. S., & Lee, K. Y. (2013). Measuring SNS authenticity and its components by developing measurement scale of SNS authenticity. *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 157-179.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chung, Y. K. (2018). Why do female college students watch beauty YouTubers and what do they experience. *The Journal of Social Science*, 25(3), 7-28.
- Dang, J. Y., & Lee, S. Y. (2012). Health care and social media: Building relationships via social networks



- Brittany A. Hackworth, Michelle B. Kunz. *Korea Journal of Hospital Management*, 17(3), 99-109.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Donatelle, R. J., & Davis, L. G. (1993). *Access to health*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication: A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10(2), 1-33.
- Greenberg, L., D'Andrea, G., & Lorence, D. (2004). Setting the public agenda for online health search: a white paper and action agenda. *Journal of Medical Internet Research*, 6(2), e18.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Hakim, C. (2012). *Honey money: Why attractiveness is the key to success*. Penguin. Lee, H. J. (Translation). *Attractive capital*. Seoul: Minumsa
- Han, E. K., Lee, B. Y., & Moon, H. J. (2007). A study on the development of a scale to measure the entertainer reputation: Focused on Korea, China, and Singapore. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(5), 297-338.
- Han, S. W. (2016). Aristotle's concept of rhetorical persuasion. *Korean Journal of Rhetoric*, 25, 267-294
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35.
- Harris, D. M., & Guten, S. (1979). Health-protective behavior: An exploratory study. *Journal of Health and Social Behavior*, 20(1), 17-29.
- Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford. Customer Satisfaction.
- Health Insurance Review & Assessment Service (2011). Health information service mid-to long-term master plan establishment study. URL: <http://repository.hira.or.kr/handle/2019.oak/1545>
- Hong, D. H., & Jun, J. W. (2017). Effects of MCN Branded entertainment on consumer evaluations: A focus on content novelty and creator attractiveness. *Journal of Public Relations*, 21(4), 30-55.
- Hong, M. H. (2020, 1, 6). The doctor, even you...the medical community also have a YouTube craze. *Docnews*. URL: <http://www.doctorstimes.com/news/articleView.html?idxno=209598>.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Huang, K., Lee, Y., & Wang, R. (1998). *Quality information and knowledge*. Prentice. Hall, Upper Saddle River: NJ.
- Hwang, B. W. (2020, 1, 2). Asked the docs ... Why do doctors go crazy about YouTube?. *Medicaltimes*. URL: <https://www.medicaltimes.com/Users/News/NewsView.html?ID=1131192>.
- Hwang, H. S. (2018). The effect of YouTube beauty video characteristics on beauty managing behavior and product purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 12(4), 67-84.
- Institute for Health Insurance Policy (2019). Health insurance system national perception survey. URL: <http://www.alio.go.kr/popSusiViewB1040.do>
- Jack L., & Whitehead, Jr. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Jang, H. S. (2003). Relationships among communication competence, relational outcomes and attraction

- in situations of interpersonal conflict. *Journal of Communication Science*, 3(2), 302-344.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jiang, S., & Street, R. L. (2017). Factors influencing communication with doctors via the internet: A cross-sectional analysis of 2014 HINTS survey. *Health Communication*, 32(2), 180-188.
- Ju, S. H., & Koh, B. R. (2018). The effect of personal media contents characteristic on perceived value and use intention of continuous: The interaction effect of novelty seeking. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(9), 167-176.
- Jung, C. H., & Jung, D. H. (2009). Effects of contents quality on user's satisfaction and continuous usage intention in UCC services. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(7), 294-303.
- Jung, H. J. (2009). *Effects on Consumer's behavior from credibility of information in the age of Web 2.0* (Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul, Korea.
- Kang, H. (2013). A guide on the use of factor analysis in the assessment of construct validity. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(5), 587-594.
- Kang, I., Son, J., & Mun, S. (2018). A study of brand relative information sources and consumer's acceptance behavior. *Journal of E-Business Studies*, 19(6), 17-35.
- Kang, I. (2020). Koreans are YouTube holic ... 83% of them watch 30 hours a month. [On-Line]. Online Journal of *Aju Economics*. Retrived 12/27/20 from <https://www.ajunews.com/view/20201008105320483>.
- Kang, H., Sim, M., & O, H. (2011). Value of public service broadcasting and its performance: Viewer and production crew survey. *Journal of Korean Broadcasting*, 25(1), 7-45.
- KB Financial Group INC. (2017). The absolute power of video platforms, the growth and change of YouTube. [On-Line]. *KB Knowledge Vitamin*, 17(50). URL: <https://www.kbfg.com/kbresearch/vitamin/reportView.do?vitaminId=1003465>.
- Keelan, J., Pavri-Garcia, V., Tomlinson, G., & Wilson, K. (2007). YouTube as a source of information on immunization: a content analysis. *JAMA*, 298(21), 2482-2484.
- Kim, C. (2016). Analysis of broadcasting review trends after enacting the Guidelines on promotional mass media appearances by physicians. *Journal of the Korean Medical Association*, 59(10), 763-770.
- Kim, C. (2015, 3, 13). 15 minutes treatment per patient, experiment at seoul national university hospital. Online Journal of *Chosun*. Retrived 12/27/20 from [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2015/03/13/2015031300754.html](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2015/03/13/2015031300754.html).
- Kim, E., & Hwang, S. (2019). A study on advertising effect depending on type of information source and displaying of economic support in influencer marketing. *Journal of the Korean Digital Contents Society*, 20(2), 297-306.
- Kim, H., & An, B. (2018). A study on the effects of the attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting BJ on the viewing engagement perceived on media channel, interactivity, perceived enjoyment, and the user's responses. *Article in Korean. Advertising Research*, 118, 78-126.
- Kim, H., & Choi, J. (2020). A study on the influence of social media influencer information source attributes on user intention. *Journal of Korea PR Society*, 22-23.
- Kim, H. J., Lee, S. J., & Kim, J., H. (2020). A study on the influence of learning behavior intention of the theory reasoned action, theory of planned behavior, variables of heuristic. *Journal of Early Childhood Education & Educare Welfare*, 24(3),

- 61-88.
- Kim, H. W., & Kang, H.W., Baek, G. Y. (2018). Digital Ethnography Korean Youtubers' interaction with viewers. *Broadcasting & Communication*, 19(2), 49-90
- Kim, J. S., & Yang, S. B. (2019). The effect of content quality and creator attributes on the satisfaction and behavioral intention on personal broadcasting muckbang channels: based on the elaboration likelihood model. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 257-281.
- Kim, N., Kim Y., & Lee, S. J. (2020). Influence of advertising model's attributes of media creators on advertising effects. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(4), 7-32.
- Kim, S., Yun, M., & Kim, k. (2012). A study of the effect of model characteristics on purchasing intentions and Brand Attitudes. *Journal of Distribution Science Research*, 10(4), 47-53.
- Kim, S., & Jung, S. (2012). The effect of the use of humor in health entertainment programs on audience's beliefs about health behavior. *Journal of Korean Broadcasting*, 26(3), 52-93.
- Kim, S., & Lee, S. (2013). The effectiveness of e-WOM (Word-Of-Mouth) on the movie marketing focusing on the impacts of the type of information source, type of message, and characteristics of receiver. *Journal of Advertising Research*, 96, 100-136.
- Kim, S., & Cha, H. (2016). The effect of responsibility attribution message and emotion on the policy support and health behavior in obesity circumstance. *Journal of Korean Journalism*, 60(2), 369-398.
- Kim, Y. (2020, 1, 7). Health management awareness survey results. Online Journal of *Ynanews*. Retrieved 12/27/20 from <https://www.yna.co.kr/view/GYH20200107000100044>.
- Kim, Y., & Chu, H. (2019). The effects of sns fashion influencer authenticity on follower behavior intention-focused on the mediation effect of fanship. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32.
- Kim, Y. (2020). Youtube illegal medical advertisement advance enforcement network becomes tighter ... ministry of welfare "revision of the enforcement decree of the medical law within the year". Online Journal of *Chosun*. Retrieved 12/27/20 from [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/08/12/2020081203864.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/12/2020081203864.html)
- Kim, Y. (2019). Jumped into big 5 hospital, the heyday of 'doctuber'. Online Journal of *Chosun*. Retrieved 12/27/20 from [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/11/20/2019112000442.html](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/11/20/2019112000442.html).
- Kim, Y., & Lee, H. (2010). Consideration on authenticity. *Journal of Human Understanding*, 31(2), 1-21.
- Kim, J., & Jeon, J. (2016). Measuring the attractiveness of a celebrity. *Social Science Research Paper*, 32(2), 73-112.
- Kim, J., Choi, J., & Hyun, H. (2000). A study on the health behavior of high school students. *Journal of Korean School Health Sciences*, 13(1), 109-115.
- Kong, M., & Ahn, H. (2020). Information adoption on YouTube: examining the influence of YouTube genre. *Journal of the Korea Computer Information Society*, 25(6), 131-141.
- Korea Internet & Security Agency (2019). 2019 Online advertising law and system guidebook. URL: [https://www.kisa.or.kr/public/library/etc\\_View.jsp?regno=0012011&searchType=&searchKeyword=&pageIndex=2](https://www.kisa.or.kr/public/library/etc_View.jsp?regno=0012011&searchType=&searchKeyword=&pageIndex=2)
- Korea Press Foundation (2020). Media users in Korea 2020. URL: <https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=1608097403604.pdf&rs=/synap/result/research>

- Korean University Korean Dictionary. Retrived 12/27/20 from <https://dic.daum.net/word/view.do?wordid=kkw000277677&supid=kku000354131>.
- Kum, J. (2020, 2, 22). Why 'doctor friends' doctors directly YouTube [On-Line]. Online Journal of *Mediatoday*. Retrived 12/27/20 from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=205355>
- Kwiatkowska, M., Norman, G., & Parker, D. (2011, July). PRISM 4.0: Verification of probabilistic real-time systems. In *International conference on computer aided verification* (pp. 585-591). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kwon, Y., Kim, Y., & Baek, Y. (2014). The positive effect of television health information program watching on healthy behaviors?. *Journal of Korean Journalism*, 58(4), 350-370.
- Kwon, Y., & Na, E. (2011). A study on the effects of the credibility of message source and rational / emotional message types on social support, attitudes, and the intention of health-related behavior. *Journal of Korean Journalism*, 55(5), 128-157.
- Kwon, Y., Na, E., & Lee, S.(2018). Influencing factors and outcomes of health information seeking behavior according to platform: Focusing on socioeconomic factors, digital media literacy, social support, and life satisfaction. *Journal of Health Communication Research*, 17(1), 1-46.
- Lee, G., Sohn, S., & Jeong, E. (2018). Network analysis on the diffusion of fake medical information on YouTube: A case study of a fake news "inserting an onion in the ear to heal earaches". *Health Communication Research*, 17, 97-129.
- Lee, G. W., Liu, F., & Ryu, S. W. (2018). Architecture analysis of the effect of the personal media branded contents on consumer's attitude. *Journal of Information Technology and Architecture*, 15(2), 187-199.
- Lee, H. J., & Cho, B. H. (2002). Factors affection intentions for health behaviors among male office workers: An analysis based on the theory of planned behavior. *Korean Journal of Occupational Health Nursing*, 11(1), 31-43.
- Lee, H. J., & Park, J. Y. (2011). Correlations between old people's watching of television programs and practice of health behaviors. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(1), 294-301.
- Lee, H. W., & Kim, W. H. (2016). Types of media combination and strategy of interactivity in digital signage: A case study in view of media creative. *Journal of Digital Contents Society*, 17(1), 33-41.
- Lee, H. Y., Jin, S. W., Henning-Smith, C., Lee, J., & Lee, J. (2021). Role of health literacy in health-related information-seeking behavior online: cross-sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e14088.
- Lee, J. S. (2017, 12, 5). Dentist, who only gets 19 patients a day, says, "It's okay to be bullied and screwed up". *Hankyoreh*. URL: [http://www.hani.co.kr/arti/society/society\\_general/823741.html#csidx297fef2ff0cfa1f9ee23ff8af6667a9](http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/823741.html#csidx297fef2ff0cfa1f9ee23ff8af6667a9) .
- Lee, J. Y., & Yoo, H. S. (2002). A study on health program of broadcasting media. *Journal of the Korean Society for Health Education and Health Promotion*, 19(3), 35-49.
- Lee, K. Y., & Han, S. H. (2014). Effects of sns users' perception of authenticity on acceptance and dissemination of onine e-WOM: With emphasis on media engagement as intermediating variables. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 213-240.
- Lee, M. H., & Sohn, D. Y. (2013). The effects of commercial sponsorship of power-blogs on information credibility and product purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 24(7), 67-86.

- Lee, S. Y. (2004). Media convergence and audience media use patterns. *Journal of the Korean Association for Broadcasting*, 58, 145-175.
- Lee, S. Y., & Ahn, J. K. (2018). *The extraordinary influence of ordinary people, influencer*. Seoul, KR: Nexus biz.
- Lee, Y. J. (2020, 10, 29). My daily life changed to COVID-19 ... "Health management in a non-face- to-face manner". *Doctor's News*. URL: [http://www.doctorsnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=136794&sc\\_word=&sc\\_word2=](http://www.doctorsnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=136794&sc_word=&sc_word2=)
- Lim, H. S., & Jung, C. W. (2020). Direction of laws and policies for the regulation of internet personal broadcasting. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(2), 248-264.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: a systematic review. *Health Informatics Journal*, 21(3), 173-194.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. *Public Communication Campaigns*, 2, 43-65.
- Medical Service Act, 2 K.C. § 1 (2012).
- Ministry of Health and Welfare Korean Medical Association. (2016). A study on establishment of mid-to long-term strategy for provision of consumer health information. Retrieved 12/27/20 from [http://www.snu-dhpm.ac.kr/pds/files/110312\\_ \\_pdf](http://www.snu-dhpm.ac.kr/pds/files/110312_ _pdf)
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736.
- Mun, h., Kim, Y., Heo, J. (2018). The study on the influence of e-word of mouth trust on behavior intention by e-wom characteristics on hotel reviews of hotel booking sites. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(5), 97-114.
- Nam, Y. (2019, 12, 11). Elementary schoolchildren's future hope YouTuber ranked third, overtaking doctors. Online Journal of chungang. Retrieved 12/27/20 from <https://news.joins.com/article/23653857>
- Nasmedia. (2020). 2020 Internet user survey. Retrieved 12/27/20 from [https://www.nasmedia.co.kr/wp-content/uploads/2020/04/2020\\_NPR\\_요약본.pdf](https://www.nasmedia.co.kr/wp-content/uploads/2020/04/2020_NPR_요약본.pdf)
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of social media in health promotion: purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159-164.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249-257.
- No, H. (2019). Analysis of domestic ott service usage-focusing on YouTube. *Journal of Communication Broadcasting Policy*, 31(4), 687.
- Oh, J. C., & Hwang, S. H. (2018). A study on viewing satisfaction and subscripitive intention of personal creator broadcasting viewer: Moderating effect of self-congruity and customer innovativeness. *The e-Business Studies*, 19(6), 137-157.

- Oh, L. B., & Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising. *ICiS 2003 Proceedings*, 56.
- Oh, Y. S., & Cho, Y. E. (2019). Exploring the limitations in the use of online health information and future direction: Focused on analysis of expert knowledge in the frame of ignorance. *Health and Social Welfare Review*, 39(2), 358-393.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Park, S., Jang, H., & Kwon, Y. (2003). Study on the influence of health information from tv-amusement programs on practice of health behavior. *Journal of the Korean Society for Health Education and Health Promotion*, 20(1), 187-202.
- Park, T., Lee, G. (2014). An integrated model of information processing of e-wom in social network service. *Journal of Advertising Research*, 100, 172-224.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Ryu, E. (2020). *Marketing communication effect of social media influencer reputation according to sna platform: Focusing on the mediating effect of quasi-social interaction and identification* (Ph. D. dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Seo, M. (2019). Analysis of the influence of entertainment, information, and empathy of the contents in the army's YouTube channel on users' content selection. *Korea PR Society Conference*, 147-148.
- Seok, D. (2020). Attitude similarity and interpersonal attractiveness according to group membership. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(10), 267-266.
- Seok, B., & Kim, H. (2019). Effects of motivation to use YouTube beauty channels as one-person media on channel evaluation, product attitude, and purchasing intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(4), 168-198.
- Shin, C. S., & Bae, Y. (2016). A study on factors in trust and delivery of information: Focused on the experience factor about information use and the perception factor about social trust. *Information Society & Media*, 17(3), 197-219.
- Shin, K. A., & Han, M. (2019). Exploratory survey on factors involved in endorsement potentials of YouTube influencers. *Journal of Public Relations*, 23(5), 35-71.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422.
- Walker, S. N., Sechrist, K. R., & Pender, N. J. (1987). The health-promoting lifestyle profile: Development and psychometric characteristics. *Nursing Research*, 36(2), 76-81.
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (Master's thesis). University of Twente.
- Wiemann, J. M. (1977). Explication and test of a model of communicative competence. *Human Communication Research*, 3(3), 195-213.
- Wright, P. M. (2017). Making great theories. *Journal of Management Studies*, 54(3), 384-390.
- Yang, S. Y., & Park, K. O. (2018). Associations between community residents perceived acceptance of health information and their health behaviors in Incheon. *Journal of Regional Studies*, 26(2), 65-80.

- Yi, J. Y., & Han, M. J. (2020). Exploratory study on searching for factors associated with intention of continuous use and intention of distribution of YouTube medical information. *Advertising Research, 126*, 80-109.
- Yoo, S. G. (2018). *Behavior change theory and practice*. Seoul: Parkmoonsa
- Yoo, S. W. (2013). The effect of authenticity : Focused on the mediating role of the organization-public relationships and corporate reputation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 57*(6), 7-34
- You, H. G., & Na, Y. Y. (2019). The effects of beauty content factors on information reliability and information satisfaction: Focused on college students. *Journal of the Korean Society Design Culture, 25*(2), 399-408.
- Yu, E., Song, H. Y., Jung, J. M., & Kim, Y. J. (2019). Perception and attitude toward the regulation of online video streaming: A comparison between users and nonusers. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 33*(3), 108-140.
- Yu, I. H., & Kim, H. (2020). The effect of influencer factors in personal media contents on purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association, 20*(1), 45-59.
- Yu, J. W., & Keum, H. J. (2018). Twitter as a risk information Source: The effect of update recency and social endorsement on credibility judgments. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 32*(1), 33-65.
- Yun, S. U., & Jun, G. C. (2018). A study on determinants of particulate matter prevention behavior intention based on SNS: Focused on sns users. *Korean Journal of Communication and Information, 90*, 74-98.
- Zakahi, W. R., & Duran, R. L. (1984). Attraction, communicative competence and communication satisfaction. *Communication Research Reports, 1*(1), 54-57.
- Zeng, J. N., & Kim, I. J. (2018). The analysis of affecting factors on purchase intention of cosmetics on YouTube beauty channels. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 18*(6), 409-425.
- Zhou, J. C. (2017). *A study on the effect of SNS characteristics on the relationship and behavioral intentions-Focusing on foreigner tourists* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.

최초 투고일 2021년 02월 15일  
 논문 심사일 2021년 03월 04일  
 논문 수정일 2021년 03월 10일  
 게재 확정일 2021년 03월 18일

# Effects of Medical Information YouTube Creator's Reputation and Contents Attributes on Viewer's Health Behavior

## Focusing on the Mediating Effect of Information Reliability

### **Sunim Cheong**

Ph.D. Student, Dept. of Mass Communication, Sogang University\*

### **Giha Shin**

Master's Student, Dept. of Mass Communication, Sogang University

### **Hyojeong Yu**

Master's Student, Dept. of Mass Communication, Sogang University

### **Jaehee Cho**

Associate Professor, School of Media, Arts and Science, Sogang University\*\*

### **Objectives**

This study noted the recent phenomenon of finding health information online as well as increasing interest in health. Especially investigated the effects of viewing contents related to medical information on health behavior intentions with a focus on Youtube and personal media contents.

### **Methods**

We analyzed how creators' reputation perceived by viewers(communication competence, influence, likeability and authenticity) and contents attributes(informativeness and entertainingness) affects the intentions of health behavior in terms of information reliability. Hypotheses and research questions are verified by 157 usable responses collected through an online survey targeting those who watched contents related to medical information on YouTube for at least once.

### **Results**

Results of analysis indicated that creators' reputation perceived by viewers and contents attributes are positively correlated to intentions of health behavior, which was mediated by information reliability. In other words, the intentions of health behavior increased when viewers positively assess the creator of contents or the informativeness and entertainingness of contents

---

\* First Author: miegun07@sogang.ac.kr

\*\* Corresponding Author: jcho76@sogang.ac.kr



are perceived. The mediation effect of information reliability was statistically significant on enhancing the intentions of health behavior. Within the factors of creators' reputation perceived by viewers, authenticity was found to be the strongest explanatory variable for health behavior intentions while the factors of contents attributes, informativeness correlates to health behavior intentions stronger than entertainingness.

### **Conclusions**

The main findings of this research indicates that YouTube can be an effective channel for national health promotion. The role and application plan of YouTube contents related to medical information are also discussed.

**KEYWORDS** Health Behavior Intention, Information Reliability, YouTube, Medical Information, Personal Media

## Appendix

## &lt;의학 정보 유튜브 콘텐츠 분류&gt;

분류	채널 이름	구독자 수(명)	주요 콘텐츠 양상
정보형 채널	장항준 내과TV	39.3만	• 혈압, 당뇨, 암 등이 발생 되는 원인, 예방법 및 관련 식습관 정보 제공
	Chang Youg Kang	40.4만	• 치과 치료 영상 • 과잉진료 행태 고발 영상
	의학채널 비온뒤	60.9만	• 내과, 안과, 산부인과에서부터 소아과, 법의학, 수의학까지 의학 분야를 총망라
	미국 의사 조동혁의 100세 건강시대	34.1만	• 외과 관련 정보 제공 • <생방송, 무엇이든 물어보세요> 라이브방송 운영
정보-오락형 채널	닥터프렌즈	63.8만	• 의료 정보 외 의사 직업 관련 정보 • 드라마, 음악 리액션 콘텐츠
	양브로의 정신세계	10.7만	• 의료 정보 • 연애 상담 및 드라마 캐릭터 의학적 분석
정보-서브 콘텐츠형 채널	교육하는 의사! 이동환 TV	36.1만	• 건강한 생활을 위한 정보 • 건강 관련 책 소개
	닥터U와 함께 닥터 U10kg	38.2만	• 인간관계, 생활 습관, 비만, 외모 • 재활 치료 영상
	쉬잇와이의사언니 김지연	15.7만	• 산부인과 의료 정보 • 의사 Vlog
	닥터주디 피부과전문의	24.9만	• 건강한 피부 관리 방법 및 피부 트러블 예방법 • 의사 Vlog
의료 기관 채널	삼성서울병원	3.58만	-
	서울아산병원	11.8만	-
	서울성모병원	1.04만	-
	서울대병원TV	2.85만	-
	세브란스	18.1만	-
국가 기관	보건복지부	6.34만	-

\*기준일: 2020년 11월 30일