



유튜브 인플루언서의 사과 영상 내용분석

메시지 전략과 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로

송다은 고려대학교 일반대학원 미디어학과 박사과정

윤영민 고려대학교 미디어학부 교수

A Content Analysis of YouTube Influencers' Apology Videos*

Focusing on Message Strategy and Nonverbal Communication

Da Eun Song**

(Ph.D. Student, School of Media and Communication, Korea University)

Youngmin Yoon***

(Professor, School of Media and Communication, Korea University)

This study sought to gain insights into effective crisis communication strategies through an analysis of the growing trend of apology videos among YouTube influencers who are constantly facing intense competition to gain and retain subscribers. Specifically, this study analyzes the content of the messages conveyed by YouTube influencers in their apology videos including image restoration strategies. The study utilized a comprehensive approach to analyzing the apology videos of YouTube influencers, including an examination of how they were represented in their videos, the apology content they used, and how they conveyed their messages. Furthermore, the study looked at nonverbal communication in apologetic videos, such as posture, gaze, and facial expressions. A content analysis method was utilized to sample 61 apology videos from YouTube influencers with over 10,000 followers. The findings revealed that all apology videos included a mortification strategy, followed by a corrective action strategy, an evading responsibility strategy, a reducing offensiveness strategy, and a denial strategy. The apology topics primarily centered on problematic situations raised by viewers or society as a result of inappropriate behavior, with the apology directed towards viewers and the follow-up action given by YouTube influencers focusing on self-improvement. This study found that apology videos predominantly admitted fault or expressed remorse, with few asking the

* This research was supported by the School of Media and Communication at Korea University(본 연구는 고려대학교 미디어학부 특별연구비 지원을 받아 수행되었음).

** daeun.song.1110@gmail.com

*** ymyoon@korea.ac.kr, corresponding author

forgiveness or offering compensation. This implies that the apologetic content was designed to keep the influencers' relationship with their followers, which is critical to their success. Influencers frequently appeared in dark costumes and apologized in a studio setting without music in apology videos. They also commonly employed editing techniques but avoided utilizing black thumbnails. These decisions can be seen as an attempt to demonstrate sincerity and responsibility to their audience. Among the nonverbal signals observed in the apology videos, passive posture was the most frequently displayed, followed by gaze avoidance and sad expression. Male YouTube influencers tended to employ more gaze avoidance compared to females. Results from examining the relationship between image restoration strategies and public responses revealed that when both mortification and denial strategies were used together, the subsequent videos uploaded after the apology video received fewer views and likes compared to when denial strategies were not employed. Additionally, when apology videos incorporated both mortification and corrective action strategies, the view count was higher compared to when these strategies were not utilized together. Finally, the relationship between the inclusion of nonverbal signals in videos and public responses showed that videos with more passive posture had fewer or no decrease in the number of likes for subsequent videos uploaded after the apology video and those with more gaze avoidance had fewer views for the apology video. Based on these findings, theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: Crisis Communication, Nonverbal Communication, YouTube Influencer, Apology, Content Analysis

1. 서론

소셜 미디어 인플루언서(social media influencer)는 소셜 미디어에서 팔로워 기반을 구축해 많은 사람에게 영향력을 행사하는 사람을 가리킨다(Vrontis, Makrrides, Christofi, & Thrassou, 2021). 이들은 자신의 전문 지식과 역량을 활용해 선택한 분야에 대한 미디어 콘텐츠를 생산하고 그 콘텐츠를 매개로 대중과 관계를 맺고 그들의 다양한 의사 결정 과정에 영향을 미치게 된다.

유튜브는 인플루언서들이 활동하는 대표적인 소셜 미디어다. 접근하기 쉬운 플랫폼 구조와 기존 유튜브 인플루언서들의 성공 신화로 인해 평범한 많은 이들이 유튜브 채널을 개설하고, 이 중 소수는 성공적인 인플루언서 반열에까지 오르기도 한다. 하지만 개인 채널의 특성상 정체되지 않은 언어, 구독자 경쟁 심화로 인해 더 많은 관심을 끌기 위한 자극적인 언행, 법과 규제에 대한 무지(혹은 무시)로 인해 일부 유튜브 채널과 그것을 운영하는 크리에이터(creator)들은 사회적 질타의 대상이 되기도 한다. 예를 들어 미국에서는 최근 사회적 약자와 소수자 등에 대한 차별적 행동을 비판하는 분위기가 사회 전반에 자리를 잡은 가운데 웨인 도슨(Shane Dawson), 제프리 스타(Jeffree Star)와 같은 유명 유튜브 인플루언서들의 과거 인종 차별적 발언과 성 차별적 발언 영상이 뒤늦게 발견되어 큰 비난을 받은 바 있다. 이에 대한 대응으로 해당 유튜브 인플루언서들은 자신의 채널에 사과 영상을 게시해 해명, 사과, 재발 방지 등의 입장을 밝히는 경우가 늘고 있다(Abad-santos, 2018). 국내의 경우에는 2020년 유명 유튜브 인플루언서들이 콘텐츠에 광고나 협찬이 포함되어 있음에도 이를 제대로 명시하지 않는 ‘뒷광고(undisclosed advertising)’ 논란에 휩싸이며 이와 관련한 사과 영상을 게시하는 일이 있었다.

위기 커뮤니케이션은 위기로 인한 피해를 줄이고 실추된 평판과 이미지를 회복하기 위해 사용하는 전략적 소통 활동으로, 발생한 위기의 유형, 위기에 대한 책임 정도에 따라 구사하는 구체적인 전략이 달라질 수 있다(Coombs & Holladay, 2002). 위기 상황이 발생하면 위기와 연관된 대상이 어느 정도 책임이 있다고 간주되기 때문에 사과 전략이 기본 전략으로 채택되는 경우가 많다. 하지만 사과 전략 외에도 위기 유형과 책임 소재 등에 따라 다양한 이미지 회복 전략이 함께 사용되는 경우 또한 드물지 않다(김자림, 2018; 윤영민·최윤정, 2008; Lee & Chung, 2012).

손상된 이미지 회복을 위해 국가기관, 정치인, 스포츠 스타, 기업 등이 펼치는 커뮤니케이션 전략에 대한 연구는 베노이트의 선구적인 연구(Benoit, 1995)를 시작으로 후속 학자들에 의해 꾸준히 수행되어 왔다(나재훈·윤영민, 2008; 이수범·김수정·김유훈·정수아, 2005; 이철한,

2007; 최지원·허경호, 2017; Benoit, 2013, 2014, 2018; Einwiller & Steilen, 2015; Harlow, Brantley, & Harlow, 2011; Peijuan, Ting, & Pang, 2009). 최근에는 베노이 트가 제시한 이미지 회복 전략 틀을 적용해 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 사용된 구체적인 커뮤니케이션 전략들을 분석한 연구도 있다(Choi & Mitchell, 2022). 하지만 아직 우리나라에서는 유튜브 인플루언서의 이미지 회복 전략을 분석한 연구를 찾아보기 힘든 실정이다. 본 연구는 이러한 연구 공백을 메우기 위한 시도이다.

한편 지금까지의 위기 커뮤니케이션 연구의 대부분은 전략적 메시지, 즉 위기 상황에서 언어(글과 말)로 전달되는 메시지 내용에 주로 초점을 맞췄다. 심지어 유튜브 인플루언서의 사과 영상을 분석한 기존 연구에서조차 유튜브 인플루언서가 전달하는 메시지 내용에 주로 집중해 연구를 수행했다(Choi & Mitchell, 2022). 하지만 유튜브 플랫폼에서의 커뮤니케이션은 영상을 통해 이루어지며 영상에는 언어적 메시지와 함께 표정, 옷차림, 자세 등과 같은 다양한 비언어적 메시지까지 포함되어 있다. 그러므로 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 포함된 커뮤니케이션 전략을 이해하기 위해서는 어떠한 전략적 메시지를 포함하고 있는지와 함께 비언어적 신호들이 어떻게 표현되는지 역시 고려해야 한다. 이에 본 연구는 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 어떠한 메시지 전략이 사용되는지를 이미지 회복 전략을 활용해 분석하고 추가적으로 영상이라는 형식을 통해 제공할 수 있는 비언어적 신호들이 어떻게 나타나는지를 살펴본다. 특히 선행 연구에서 사과 메시지에서 진정성을 결정할 수 있다고 밝힌 표정, 시선, 자세와 같은 미묘한 비언어적 신호들이(ten Brinke & Adams, 2015; van der Meer & Verhoeven, 2014) 인플루언서들의 사과 영상에 어떻게 나타나는지 확인할 것이다. 또한 본 연구에서는 유튜브 인플루언서가 사과 영상에서 자신을 어떻게 드러내는지, 영상에는 구체적으로 어떤 내용을 담고 있는지, 어떠한 전달 방식을 통해서 메시지를 전달하는지도 살펴본다. 더불어 사과 영상에서 드러나는 비언어적 신호와 영상에 대한 반응 간 관계, 이미지 회복 전략 사용과 영상에 대한 반응 간 관계도 살펴본다. 본 연구는 분석을 위해 내용분석 연구 방법을 활용했다.

과거와는 달리 언론이라는 중간 단계를 거치지 않고 직접적인 소통이 가능해진 미디어 환경에서 위기 커뮤니케이션, 특히 사과 전략이 영상으로 어떻게 이루어지는지를 살펴보는 것은 의미 있는 분석이 될 것이다. 이를 통해 위기 커뮤니케이션에서 소셜 미디어 플랫폼의 특성이 수행하는 역할에 대한 이해를 넓히고 유튜브 인플루언서들의 실질적인 커뮤니케이션에 참고할 수 있는 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) 유튜브 인플루언서의 등장과 위기

유튜브 크리에이터(YouTube creator)는 유튜브(YouTube) 플랫폼에서 자신의 콘텐츠를 업로드하는 1인 미디어를 말한다. 이러한 크리에이터가 특정 영역에 대한 전문 지식을 바탕으로 정기적으로 콘텐츠를 생산하고 플랫폼을 통해 공중과 관계를 쌓게 되어 상당수의 팔로워를 구축하게 될 경우 이들을 유튜브 인플루언서(YouTube influencer)라고 한다(Lou & Yuan, 2019). 소셜 미디어 인플루언서는 기존의 유명인과는 다르게 접근하기 쉽고 일상적이며 평범한 모습을 보인다라는 특징을 가지고 있다(Farrell, Campbell, & Sands, 2022). 이들은 유튜브 외에도 인스타그램, 페이스북 등 다양한 소셜 미디어 플랫폼에 존재하며 브랜드와의 파트너십, 유료 후원 등으로 경제적 수익까지 올린다.

유튜브는 2005년 시작한 세계 최대 동영상 공유 플랫폼으로 국내 시장에는 2008년 처음 진출했다. 2022년 기준 유튜브 앱 사용자 수는 4,183만명으로 대한민국 인구 중 81%가 사용하고 있다(최원희, 2022). 또한 2021년 기준 국내에서 유튜브를 이용해 연간 1천만원 이상의 수익 창출을 하고 있는 채널 수가 전년 대비 30% 증가했고(김성현, 2021) 인구 수 대비 수익 창출 유튜브 채널의 개수가 한국이 미국, 인도 등을 제치고 사실상 세계 1위로 확인되며 국내 유튜브 시장의 경쟁이 매우 치열함을 알 수 있다(이동우, 2021). 이와 같은 유튜브 채널 수의 지속적인 증가는 단순히 유튜브라는 플랫폼이 다양한 콘텐츠를 쉽게 올릴 수 있다는 것뿐만 아니라 많은 유튜브 인플루언서들이 그들의 콘텐츠를 통해 높은 수익을 올리는 금전적인 기회를 바라고 있기 때문이라고 할 수 있다(Choi & Mitchell, 2022).

한편, 1인 미디어, 그 중에서도 유튜브 인플루언서의 규모가 커짐에 따라 이들과 관련한 다양한 위기 상황이 발생하고 있다. 예를 들어, 과밀 공간이 된 유튜브 속에서 이용자들의 관심을 끌기 위해 자극적인 행동을 하고 자발적으로 스스로를 위험한 상황에 몰아넣는 콘텐츠를 생산하는 인플루언서가 있는가 하면(Grant & Kim, 2020), 인종 차별, 성차별, 소수자 혐오 등을 포함한 콘텐츠 등을 게시한 것이 뒤늦게 밝혀져 문제가 된 인플루언서도 있다(Abad-Santos, 2018; Berg, 2017). 국내에서도 유튜브 인플루언서의 갑질 논란, 가품 사용 등의 사건이 사회적으로 이슈화되었고 특히 2020년에는 유튜브 인플루언서를 포함한 소셜 미디어 인플루언서들의 뒷광고가 논란이 된 바 있다. 뒷광고는 브랜드로부터 돈이나 제품과 같은 금전상의 이익을 받고 이를 고지하지 않은 채로 광고하는 것을 말한다(김나경, 2022). 영향력 있는 인플루언서들이 이러한 뒷광고로 부당하게 이익을 얻는다는 것이 밝혀지며 논란이 확대되었으며 2020년 9월 1

일 '추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침' 개정안이 시행되었다. 그리고 이 개정안이 시행되기 이전 업로드된 게시물에 대해서도 소급 적용되면서 과거에는 이를 표기하지 않았던 인플루언서들이 광고 표시 문구를 추가하게 되었고 이에 따라 뒷광고 영상이 상당수 뒤늦게 드러나게 되었다. 이에 많은 유튜브 인플루언서들이 관련한 사과 영상을 게시하고 유튜브 활동을 중단하기도 했다.

그동안 인플루언서의 정보원 속성, 마케팅적 효과 등의 연구는 많이 수행되었으나(김혜영·최준혁, 2020; Misra & Mukherjee, 2019; Vrontis et al., 2021) 이들의 위기와 관련한 연구는 많지 않다. 최근 국내 유튜브 인플루언서의 뒷광고와 관련하여 논란 전·후의 댓글을 비교하거나(차영란, 2020), 유튜브 인플루언서의 사과에 대한 진정성이 이들의 사전 명성 유형과 영상의 베스트 댓글에 따라 어떻게 달라지는지를 밝힌 연구(이성주·차희원, 2022)가 있지만 유튜브 인플루언서의 위기 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있는 영상 자체에 대한 분석은 거의 찾아보기 힘들다. 또한 연예계 및 스포츠 선수들과 같은 기존 유명인들의 메시지를 분석한 연구들은 존재하지만(Abudin & Sundari, 2021; Sandlin & Gracyalny, 2017, 2018, 2020) 유튜브 플랫폼을 통해 인플루언서가 된 개인의 사과 영상을 다룬 연구는 소수에 불과하다(Choi & Mitchell, 2022). 유튜브라는 매체에서의 사과와 이러한 메시지의 구성에 대한 전반적인 연구가 부족한 것이다.

2) 위기 커뮤니케이션과 이미지 회복 전략

위기란 조직이나 개인의 평판과 이미지에 심각한 위협이 될 수 있는 사건을 말한다(Coombs & Holladay, 2002). 위기 상황에서 피해를 줄이고 손상된 명성과 이미지를 회복하기 위한 소통 방안을 위기 커뮤니케이션 전략이라고 하는데 수사학적 접근 방식을 기반으로 한 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)의 사과 이론(Theory of apologia), 베노이트(Benoit, 1997)의 이미지 회복 전략(Theory of image restoration strategies), 조직의 책임성과 위기 전략을 결부시킨 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2002)의 상황적 위기 커뮤니케이션 전략(Situational Crisis Communication Theory: 이하 SCCT) 등을 대표적인 위기 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다.

웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)의 사과 이론에서 사과(apologia)는 위기 상황에서 자기 방어를 가능하게 하는 전략으로 사과(apology)보다는 변론의 의미로 쓰인다고 할 수 있다. 이들은 구체적으로 부인, 차별화, 입지 강화, 초월의 네 가지 전략을 제시했으며 네 가지 유형이 결합되는 방식에 따라 위기에 대한 대응 태도가 구성된다고 했다. 부인과 차별화는 단호한 입장, 부인과 초

월은 변명적 입장, 초월과 입지 강화는 정당화 입장, 입지 강화와 차별화는 설명적 입장을 구성한다.

베노이트(Benoit, 1995)는 특정 사건에 대한 책임이 조직이나 개인에 있음을 비난하는 상황을 위기라고 정의하며 이에 대해 대응할 수 있는 커뮤니케이션 방법으로 이미지 회복 전략을 제시했다. 베노이트의 이미지 회복 전략은 위기 커뮤니케이션의 수사학적 관점을 이론적 패러다임으로 삼고 있다(김민지·김영옥, 2013). 수사학적 관점은 위기 관리의 초점을 조직과 공중의 관계 증진에 맞추고 이 과정에서 조직과 공중 사이에 커뮤니케이션을 통한 의미의 공유가 필요하며 여기에서 커뮤니케이션은 단순한 설득의 과정이 아닌 상호간의 이해 과정이라고 설명한다(김민지·김영옥, 2013). 이러한 관점을 바탕으로 이미지 회복 전략은 위기 상황의 종류나 위기 상황의 단계가 아니라 위기 상황에서 어떤 메시지가 이용될 수 있는지에 대해 제시한다(Benoit, 1997).

베노이트(Benoit, 1997)는 다섯 가지 범주로 이미지 회복 전략을 유형화했다. 첫 번째는 부인(denial)이다. 부인 전략에는 특정 행위의 발생 사실이나 그 행위의 책임이 조직이나 개인에게 있다는 것, 혹은 그 행위가 누군가에게 유해할 수 있다는 것을 부인하는 ‘단순 부인(simple denial)’ 전략, 다른 사람이나 조직에게 행위의 책임이 있다고 전가하는 ‘책임 전가(shifting the blame)’ 전략이 있다. 두 번째는 책임 회피(evading responsibility) 전략으로 특정 행동이 타인이나 타 조직의 공격적 행위에 대한 대응이라고 주장하는 ‘도발(provocation)’ 전략, 통제력이나 정보 부족에 의한 행동이라고 밝히는 ‘불가피성(defeasibility)’ 전략, 우연한 사고로 묘사하는 ‘사고(accident)’ 전략, 좋은 의도에 의한 행동으로 주장하는 ‘좋은 의도(good intention)’ 전략으로 세분화 된다. 세 번째는 사건의 공격성 축소(reducing offensiveness) 전략으로 조직에 대한 긍정적 감정을 강화시켜 부정적 감정을 상쇄하는 ‘입지 강화(bolstering)’ 전략, 사건과 관련된 부정적 감정을 최소화하는 ‘최소화(minimization)’ 전략, 고발자에 의해 공격당하는 행위와 사건 행위를 구별하는 ‘차별화(differentiation) 전략, 조직이 더 유리한 맥락에 사건을 위치시키는 ‘초월(transcendence)’ 전략, 고발자를 역으로 공격하는 ‘비난자에 대한 공격(attack accuser)’ 전략, 피해자에게 보상하는 ‘보상(compensation)’ 전략이 있다. 네 번째는 개선 행위(corrective action) 전략으로 조직이 문제를 해결하겠다고 제시하며 재발 방지와 문제 상황의 복원을 약속하는 형태로 이루어진다. 마지막은 책임이 있음을 인정하고 사과하는 사죄(mortification) 전략이다.

콕스와 할러데이(Coombs & Holladay, 2002)의 SCCT는 귀인 이론을 바탕으로 하여 수사학적 관점보다는 사회 과학적 연구 방법을 추구하며 위기의 유형별로 어떤 위기 커뮤니케이션 전략을 구사해야 하는지를 제시한다. SCCT의 기본 가정은 위기가 발생했을 때 이해 당사자

가 조직의 위기 책임성을 어떻게 인식하느냐에 따라 위기 커뮤니케이션 전략이 다르게 활용되어야 한다는 것이다. SCCT에서는 책임성 정도에 따라 부인, 축소, 복구의 세 유형으로 전략을 유형화하고 이를 세분화하여 부인, 공격자 공격, 책임 전가, 변명, 정당화, 고통, 입지 강화, 칭찬, 보상, 행동 시정, 사과의 열한 가지 전략을 제시했다. 일반적으로 책임 정도가 낮으면 방어적 전략인 부인, 공격자 공격 등의 전략을, 책임 정도가 높으면 수용적 전략인 행동 시정, 사과 등의 전략이 적합하다고 밝혔다.

본 연구에서는 베노이트(Benoit, 1997)가 제시한 이미지 회복 전략 틀을 활용해 유튜브 인플루언서가 어떤 방식으로 사과 영상의 메시지를 구성하는지 알아보고자 한다. 유튜브 인플루언서의 사과 영상에는 사죄 전략뿐만이 아닌 다양한 전략이 포함될 수 있다. 사과의 핵심에는 책임을 인정하고 용서를 구하는 메시지가 포함되지만 예방 조치, 보상 제시, 후회와 같은 감정의 표현, 책임 전가 등 다양한 구성 요소가 추가될 수 있는 것이다(Benoit & Drew, 1997). 이에 따라 본 연구에서는 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 나타나는 전략을 사죄 전략으로 제한하지 않고 다양한 이미지 회복 전략이 얼마나 활용되는지 알아보고자 한다. 이에 다음의 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 1: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에는 어떠한 이미지 회복 전략이 사용되는가?

사과는 크게 사과의 내용, 사과를 하는 당사자, 사과의 전달 방식 등 세 가지 차원으로 구성된다(Shao et al., 2022).

먼저 사과의 내용을 구성하는 다양한 요소에 관해 살펴보자면, 많은 선행 연구들은 사과 메시지에 후회나 공감의 표현과 같은 정서적 표현이 있는지, 어떤 단어와 표현을 사용하는지, 문제에 대한 책임은 어느 정도로 표현하는지 등의 내용적 측면에 집중해 살펴보았다(Fehr & Gelfand, 2010; Hill & Boyd, 2015; Roschk & Kaiser, 2013; Schmitt, Gollwitzer, Förster, & Montada, 2004). 구체적으로 슈미트, 골빗저, 포스터, 그리고 몬타다는 잘못의 인정(admit fault), 피해의 인정(admit damage), 후회의 표현(express remorse), 용서를 구함(ask for forgiveness), 보상 제시(offer compensation)가 효과적인 사과를 위한 다섯 가지 요소이며 이 다섯 가지 요소가 모두 포함되어 있는 사과는 진정성이 있다고 인식되어 용서로 이어질 가능성이 높다고 밝혔다. 최와 미첼(Choi & Mitchell, 2022)은 사과 내용에 직접적으로 '죄송합니다'라고 언급하는 것과 이를 반복하는 것이 핵심적인 사과 메시지 전략이라고 보았다. 언어적으로 '죄송합니다'라고 분명하게 언급하는 것과 이를 반복하는 것은 사과의 과정에서 효과적일 수 있는데(Roschk & Kaiser, 2013) 이는 '죄송합니다'라고 하는 것이 자신이 상대방

의 권리를 침해하거나 피해를 입혔음을 인정하는 것으로 잘못에 대해 명확하게 책임이 있음을 나타내는 표현이기 때문이다(Borkin & Reinhart, 1978). 그리고 ‘죄송합니다’의 반복과 사과의 신뢰도의 관계를 살펴본 선행 연구에서는 ‘죄송합니다’가 세번 반복될 때까지는 사과의 신뢰도를 높일 수 있지만 이를 초과하면 오히려 신뢰도를 저하시킬 수 있음을 밝힌 바 있다(Ernst, Kühne, & Wirth, 2017). 그러므로 ‘죄송합니다’가 사과문에서 언제 처음으로 나타나는지, 몇 번 나타나는지를 확인하는 것은 사과 내용을 파악하는데 있어 의미 있다고 할 수 있다.

사과의 내용을 구성하는 또 다른 요소들로는 사과의 주제(apology topic), 사과의 대상(apology target), 사과 후 어떤 후속 행동(follow-up action after apology)을 할지 분명히 밝히는 것을 들 수 있다. 미국 유튜브 인플루언서들의 사과 영상을 분석한 최와 미첼(2022)에 따르면 쉽게 접근할 수 있는 플랫폼의 특성에 따라 많은 사람들이 유튜브를 시작하고 수익의 바탕이 되는 구독자를 얻기 위해 극적이고 극단적인 영상을 제작하게 되었으며 이러한 영상들이 유튜브 인플루언서들의 공개적인 사과의 배경이 되었다고 했다. 이들의 연구 결과, 문제가 되는 내용이 영상에 포함되어 있는 경우가 사과 주제 중 가장 큰 비율을 차지했으며 다음으로 인종 차별, 타인과의 문제, 금전 문제의 순으로 나타났다. 같은 연구에서 사과의 대상을 살펴본 결과, 다양한 사과 주제 별로 유튜브 인플루언서들이 사과해야 하는 특정 대상이 뚜렷하게 존재함에도 불구하고 가장 높은 비율을 차지하는 사과 대상은 시청자였고, 그 다음으로 높은 비율을 차지한 사과 대상이 해당 문제의 실제 피해자였다. 같은 연구에서는 사과 영상에서 제안하는 후속 행동도 분석했는데, 대부분의 유튜브 인플루언서가 기부와 같은 영향력 있고 책임감 있는 행동을 취하기 보다는 ‘더 잘하겠다’는 자기계발적인 후속 행동만을 약속하는 경향을 보였다. 최와 미첼은 이렇게 사과의 당사자인 피해자보다 시청자를 대상으로 한 사과가 많은 것은 유튜브 인플루언서의 수익 구조의 기반이 되는 팔로워를 유지하기 위한 노력이며, 자기계발적인 후속 행동이 높은 비율을 차지하는 것 또한 인플루언서들이 자신들의 경력을 유지하기 위한 수단으로만 사과를 하는 것임을 보여주는 결과라고 밝힌 바 있다. 위의 선행 연구들을 참고해 본 연구에서는 우리나라 유튜브 인플루언서의 사과 내용과 관련해 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 2: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 사과 내용은 어떻게 구성되어 있는가?

연구 문제 2-1: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 효과적인 사과를 위한 다섯 가지 요소는 어떻게 나타나는가?

연구 문제 2-2: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 ‘죄송합니다’는 언제 처음 나타나며 얼마나 반복되는가?

연구 문제 2-3: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 사과의 주제, 사과의 대상, 사과 영상 후 후속 행동 제안은 어떻게 나타나는가?

사과를 하는 당사자의 특성과 관련하여, 최와 미첼(2022)은 유튜브 인플루언서의 인구 통계학적 정보와 함께 옷차림(clothing), 화장이나 헤어스타일 등 얼굴 꾸밈 여부(make-up)를 살펴보았다. 선행 연구에 따르면 시각 매체를 이용하여 소통하는 경우 옷차림이나 얼굴 꾸밈과 같은 신체적 외양은 중요한 단서로 작용하여 수용자의 정보 판단의 근거로 작용할 수 있다(정은이·정의철, 2013). 옷차림은 특정 사회 및 문화적 규범에 대한 정보를 전달하고, 같은 규범을 공유하는 사람들 사이에서 이러한 정보는 효과적인 판단의 근거로 이용될 수 있다(McCracken & Roth, 1989). 구체적으로 한국 문화에서는 공개적인 사과와 같은 공식적인 자리에서 주로 어두운 색의 단정한 복장을 하는 것이 일반적이며 특히 검은색의 복장은 관습에 순응적이며 예의바른 모습을 나타낼 수 있다(이서영·이상호, 2012). 이처럼 상황에 알맞은 옷차림은 전달되는 메시지에 대한 신뢰도에 영향을 미친다(O'Neal & Lapitsky, 1991). 최와 미첼의 연구 결과 미국 유튜브 인플루언서들은 주로 화장을 하지 않고 편안한 옷차림으로 영상에 등장했다. 이는 시각적 요소를 통해 인플루언서로의 정체성이 아니라 인간 본연의 모습을 강조함으로써 진실성을 표현하고자 한 시도이며 화장을 하는 것이 신뢰성을 저하시킬 수 있다는 기존의 연구 결과(Mittal & Silvera, 2020)와 맥을 같이하는 전략으로 보인다. 하지만 특정 문화권에서는 이와 같은 외양적 정보가 다르게 작용할 수 있으므로 한국의 유튜브 인플루언서를 대상으로 한 본 연구에서도 이러한 측면을 확인할 필요가 있다. 추가로 비언어적 신호의 쓰임이 일반적으로 성별에 따라 차이가 난다는 선행 연구 결과들을 참고해(Bente, Donaghy, & Suwelack, 1998; Briton & Hall, 1995; LaFrance & Vial, 2016) 유튜브 인플루언서의 성별에 따라 옷차림이나 얼굴 꾸밈의 정도가 다르게 나타나는지 역시 살펴볼 필요가 있다. 이에 다음의 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 3: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 유튜브 인플루언서는 어떻게 나타나는가?

연구 문제 3-1: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 이들의 옷차림은 어떠한가?

연구 문제 3-2: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 이들의 얼굴 꾸밈은 어떠한가?

연구 문제 3-3: 성별에 따라 사과 영상에서 유튜브 인플루언서의 옷차림과 얼굴 꾸밈은 달라지는가?

한편 사과의 전달 방식 측면은 영상의 다양한 제작 구성 요소로 확인할 수 있다. 제작 구성 요소에는 배경 음악이나 효과음과 같은 음악적 요소(music)가 사용되었는지, 영상을 편집 없이 게시했는지 혹은 편집을 가미했는지(edited), 촬영 장소(setting)는 어디인지, 조명(lightning)

과 촬영 앵글(angle)은 어떻게 나타나는지 등이 포함된다. 미국 유튜브 인플루언서의 사과 영상을 분석한 최와 미첼(2022)의 연구에서는 유튜브 인플루언서들이 사과 영상을 주로 음악적 요소의 사용 없이, 시청자가 감지할 수 없는 미묘한 편집만을 이용하여, 침실에서, 눈높이의 앵글을 이용해 촬영한 것을 확인했다. 최와 미첼은 이러한 전달 방식을 통해 유튜브 인플루언서들이 꾸미지 않은 이미지를 전달해 시청자들에게 사과의 진정성을 보이려고 한 것이라고 설명했다. 본 연구에서도 이와 유사하게 국내 유튜브 인플루언서들의 사과 전달 방식을 확인하고자 하는데, 그에 덧붙여 많은 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 유사하게 발견된다고 알려진 까만 섬네일(black thumbnail)에 대해서도 조사해보고자 한다(안해준, 2020). 안해준은 상당수의 유튜브 인플루언서들이 까만 섬네일을 활용한 비슷한 형식의 사과 영상을 제작한다고 밝히며 이러한 방식이 다수에 의해 사용되어 차별화된 사과 방식이라고 할 수 없으나 사과의 진정성을 보이는데 효과적인 방식이라는 견해를 밝힌 바 있다. 더불어 사과의 신뢰성에 영향을 미칠 수 있는 의사 소통 방식과 관련하여 대본(script)의 이용 여부를 알아보고자 한다. 차일스와 버스리그(Chiles & Buslig, 2012)의 연구에서 대부분의 사람들은 유창한 사과에 대해 호의적인 태도를 보이면서도, 유창한 사과보다는 오히려 매우 유창하지 않은 사과를 더 정직하다고 느끼는 것으로 나타났다. 즉 연습한 것처럼 느껴지지 않고 긴장되어 보이는 사과에 대해 공중이 더 좋은 반응을 보이는 것이라고 할 수 있다. 위의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 4: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 사과 전달 방식은 어떻게 나타나는가?

연구 문제 4-1: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에서 음악적 요소, 편집, 까만 섬네일은 사용되었는가?

연구 문제 4-2: 유튜브 인플루언서의 사과 영상의 촬영 장소는 어디이며 어떤 조명과 촬영 앵글을 사용하였는가?

연구 문제 4-3: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 대본이 사용되었는가?

3) 사과 영상의 비언어적 커뮤니케이션

사회 심리학과 대인 커뮤니케이션에서는 사람들이 다른 사람을 판단할 때 언어적 내용뿐만 아니라 비언어적 요소들도 활용한다고 밝히고 있다(De Waele & Claeys, 2017). 비언어적 커뮤니케이션이란 언어가 아닌 다른 신호를 통한 커뮤니케이션을 의미하며(Jandt, 1998), 이러한 비언어적 신호의 활용은 단순히 정보나 사실을 전달하는 것만이 아닌 느낌이나 감정까지 전달할 수 있도록 하는 중요한 커뮤니케이션 요소이다.

최근의 위기 커뮤니케이션은 보도 자료나 인쇄 매체에만 국한되는 것이 아니라 기자 회견,

텔레비전 인터뷰, 나아가 유튜브와 같은 시청각 매체를 통해 이루어진다. 특히 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 다양한 형식의 메시지가 포함될 수 있는 소셜 미디어가 실무자들에게 선호되는 매체로 주목받게 되면서 시청각적 요소를 포함한 위기 커뮤니케이션 전략의 중요성이 증가했다(De Waele & Claey, 2017). 시청각 정보를 포함한 메시지는 수용자에게 언어적 신호뿐만 아니라 몸짓, 표정, 감정, 목소리와 같은 비언어적 신호도 전달하게 된다. 비언어적 신호는 자세, 시선 등과 같은 시각적 신호와 목소리의 높낮이, 음색과 같은 음성적 신호로 구성된다(De Waele & Claey, 2017). 위기 커뮤니케이션에서 이용되는 비언어적 신호에 대한 연구에서 시각적 신호에 대한 연구는 주로 대변인과 같은 메시지 발화자의 민족성(ethnicity), 얼굴의 특성, 표정, 자세 등에 초점을 맞추고 있으며(Arpan, 2002; Claey & Cauberghe, 2014; De Waele, Claey, Cauberghe, & Fannes, 2018; Gorn, Jiang, & Johar, 2008; Okano & Brown, 2018; ten Brinke & Adams, 2015) 제한적이지만 음성적 신호에 관련한 연구는 대변인의 목소리 높낮이와 말실수 등을 살펴보고 있다(Claey & Cauberghe, 2014; De Waele et al., 2018). 본 연구에서는 시각적 신호가 존재하는 경우 음성적 신호보다 더 큰 영향력을 발휘한다는 선행 연구(De Waele et al., 2018)에 따라 비언어적 신호 중 표정, 시선, 자세와 같은 시각적 신호에 집중하고자 한다.

사과 과정에서 드러나는 표정에 대해 분석한 선행 연구들에서는 주로 얼굴의 특정 근육의 움직임에 따라 감정을 분류한 얼굴 부호화 체계(Facial Action Coding System: 이하 FACS)를 이용해 일곱 가지 보편적 감정이라고 할 수 있는 행복, 슬픔, 놀람, 분노, 역겨움, 무표정, 두려움으로 표정을 분석한다. 예를 들어 텐 브린크와 아담스(ten Brinke & Adams, 2015)는 조직의 대표가 사과하는 영상을 대상으로 사과 과정에서 적절하다고 할 수 있는 표정인 슬픈 표정과 적절하지 않은 표정인 행복한 표정이 얼마나 등장하는지를 분석하는 데 FACS를 이용했다. 샌드린과 그레이시어니(Sandlin & Gracyalny, 2018)는 FACS에 기반하여 유명인들의 사과 영상에서 일곱 가지 감정들이 차지하는 비율을 제시했으며 그 결과 슬픔이 가장 많은 비율을 차지하고 두려움, 분노 등의 순서로 나타났다. 하지만 국내 연구를 살펴보면, 동양인의 경우 서양인만큼 표정 변화가 많지 않기 때문에 서양인을 토대로 구축된 FACS를 사용해 표정을 분류하기는 쉽지 않은 편이다. TV 토론 영상에서 정치인의 표정 분석을 딥 러닝 기반 동영상 처리 알고리즘으로 살펴본 최윤정 등(2020)의 연구에서는 알고리즘이 일곱 가지 표정을 모두 분류하지는 못하는 것으로 나타나, 학습 정확도를 높게 달성한 분노, 짜증, 만족, 무표정을 주축으로 표정을 분류하기도 했다. 이 중에서 분노에는 두려움과 놀람이 포함되어 있으며 짜증은 입꼬리가 아래를 향하고 언짢은 표정인 슬픔이 대부분을 차지하며 여기에 역겨움이 포함되어 있다. 만족은 활짝

웃거나 그렇지 않더라도 눈과 입이 모두 웃는다고 판단할 수 있는 표정이며 무표정은 입을 다문 상태로 표정 변화가 없는 것을 의미한다. 최윤정 등의 연구에서는 정치인들이 자신들이 보이고 싶은 이미지를 추구하기 위해 표정을 관리할 것이라고 판단하여 19대 대선을 위한 TV 토론에서 정치인에 따라 각각의 표정이 어떠한 비율로 나타나는지를 확인했다. 그 결과 긍정적인 이미지를 부여할 수 있는 만족의 표정이 아닌 짜증이 가장 많은 비율을 차지했으며 후보 별로 살펴본 결과 문재인 후보가 가장 만족의 표정을 많이 지은 것으로 나타났다. 이와 같은 접근을 바탕으로 본 연구에서는 사과 메시지와 일관되는 표정이라고 할 수 있는 당사자의 슬픈 표정(sad expression)이 영상에 나타나는지를 알아보려고 한다.

시선은 얼마나 오랫동안 보는지, 어떻게 보는지, 보는 방향은 어떠한지에 따라 의미가 달라질 수 있으며(DeVito, 2000; 최윤정 등, 2020 재인용) 특히 시선의 방향은 사람 사이의 권력 관계나 친밀한 정도를 나타낼 수 있는 비언어적 요소이다(최윤정 등, 2021). 시선을 회피하는 것은 속이려는 의도를 내포한 기만적인 신호로 여겨질 수 있으며(De Waele et al., 2018) 회피하지 않고 응시하는 것은 자신감과 유능함으로 해석될 수 있다(Claeys & Cauberghe, 2014). 하지만 아래쪽으로 시선을 유지하는 것은 상대에 대한 복종의 의미를 지니고(송석화, 2009) 특히 동양 문화권에서는 공손함의 표현으로 이용되기도 한다(Okano & Brown, 2018). 본 연구에서는 국내 유튜브 인플루언서의 사과 영상을 분석하기 때문에 동양 문화권에서 공손함의 표현으로 나타나는 시선 회피(gaze avoidance)가 영상에 반영되었는지를 알아보려고 한다.

자세는 사람의 이미지에 중요한 결정 요인이며 시선과 마찬가지로 사람 사이의 관계를 나타낸다(송석화, 2009). 편안하고 긴장을 늦춘 자세는 친밀한 사이에서 나타나기도 하지만 권위를 드러내는 표현이 될 수 있다(Argyle, 1975; 송석화, 2009 재인용). 반면 어깨를 떨어뜨리고 움츠린 자세는 의기소침함이나 낙담의 감정을 드러낸다(Argyle & Trower, 1979). 하지만 자세는 문화권에 따라서 다르게 해석될 수 있는데 서양의 경우 개방적인 자세, 즉 팔 다리를 벌리고 편안하게 앞으로 기울인 자세가 긍정적인 관계의 경우에 발견되지만, 동양에서는 몸을 적게 사용하고 표현이 억제된 경우 긍정적인 대인 관계로 인식될 수 있다(김영석, 2005). 특히 손을 모으고 움츠린 수동적 자세(passive posture)는 동양 문화권에서 공손함의 표현으로 인식된다(Okano & Brown, 2018).

추가적으로 표정, 시선, 자세와 같은 비언어적 신호는 성별에 따라 다르게 나타날 수 있다(LaFrance & Vial, 2016). 브리튼과 홀(Briton & Hall, 1995)은 여성이 남성보다 비언어적인 표현력이 풍부하다고 설명하며 이는 보다 정확한 비언어적 신호의 전달(encoding accuracy)로 반영된다고 밝혔다. 이와 관련해 특정 감정이나 정서적인 표현을 의도한 바에 맞

게 전달하는지를 확인한 연구에서 모두 여성이 남성에 비해 적절한 비언어적 신호를 표현하는 데 우위를 가지고 있다고 밝힌 바 있다(Hall, 1984; LaFrance & Vial, 2016 재인용). 하지만 이러한 차이는 상황적 특성에 따라 달라질 수 있는데 남성과 여성의 성 역할에 대한 기대가 강조 되는 경우 그 차이가 더 벌어지는 결과로 나타난다. 예를 들어 웃음과 관련하여 여성은 커뮤니케이션 상황에 존재한 타인의 수가 많거나 이들과 친밀한 관계를 유지하도록 요구받는 상황에서 여성적인 행동이라고 여겨지는 웃음을 더 많이 표현함으로써 성 규범적인 행동에 맞는 행동을 하게 된다(LaFrance, Hecht, & Paluck, 2003). 이와 같은 성 역할의 차이는 슬픈 표정이라는 비언어적 신호의 표현이 성별에 따라 다르게 나타나는 결과를 유도할 수 있다. 울음을 포함한 슬픈 표정이 남성적이지 않은 표현으로 여겨질 수 있으므로 특히 타인에게 사과하는 과정에서 남성의 경우 이러한 표현이 억제될 수 있는 것이다. 시선의 경우 여성이 커뮤니케이션하는 대상과 더 많이 눈을 마주치는 것으로 나타났으나 전반적으로 남성은 자신이 말하는 경우, 여성은 듣는 경우 상대방과 시선을 더 자주 마주치는 것으로 나타났다(Dovidio, Ellyson, Keating, Heltman, & Brown, 1988). 자세와 관련해서 남성은 더 편안한 자세를, 여성은 팔을 모으는 등의 수동적인 자세를 더 많이 취하는 것으로 나타났다(Hall, 1984; LaFrance & Vial, 2016 재인용). 이에 대해 개방적인 자세와 지속적인 눈맞춤은 사회적 권력이나 지배력의 차이와 관련이 있다고 연구자들은 밝혔다(Carney, Hall, & LeBeau, 2005). 사회적 권력을 가진 사람일수록 개방적인 자세를 취하고 상대방을 더 많이 쳐다본다는 것이다. 이러한 사회적 권력이 성별에 따른 비언어적 신호의 이용에 영향을 미칠 수 있으나 사과 영상이라는 맥락에서 오히려 이와 같은 권력을 보이지 않기 위해 성별의 차이 없이 자세나 시선을 다르게 표현할 수도 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 표정, 시선, 자세가 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 어떻게 반영되고 있는지를 살펴보고자 아래와 같은 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 5-1: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에는 어떠한 시각적 신호가 포함되어 있는가?

연구 문제 5-2: 유튜브 인플루언서의 시각적 신호는 성별에 따라 다르게 나타나는가?

4) 이미지 회복 전략과 비언어적 신호에 따른 수용자의 반응

이미지 회복 전략의 효과와 선호도를 살펴본 퍼거슨, 월러스, 그리고 찬들러(Ferguson, Wallace, & Chandler, 2018)는 조직의 PR 실무자들을 대상으로 한 연구에서 사고, 제품 안전 문제, 조직의 불법 행위라는 세 가지 상황에서 일관되게 개선 행위 전략, 보상 전략, 사죄 전

략은 효과와 선호도 측면에서 긍정적인 평가를 받고, 도발 전략과 부인 전략은 부정적인 평가를 받는 것을 발견했다. 이미지 회복 전략 간에 효과와 선호도에 있어서 위계적으로 차이가 있다는 이 결과는 조직의 스테이크홀더들을 대상으로 한 다른 연구에서도 유사하게 확인된 바 있다 (Wallace, Ferguson, & Chandler, 2007). 아렌트, 라플레시, 그리고 림페로폴로스의 (Arendt, LaFleche, & Limperopulos, 2017) 메타 분석 연구에서도 유사한 결과가 나타났는데, 이들에 따르면 부인 전략은 위기 후 이미지 회복을 위해 가장 빈번하게 사용되지만 가장 성공적이지 않은 전략이었던 반면 개선 행위 전략, 사죄 전략은 공중의 긍정적인 반응을 이끌어 낸 성공적인 전략임이 발견되었다. 국내 위기 커뮤니케이션 관련 연구를 메타 분석한 이현우와 손영곤(2016)의 연구에서는 우리나라에서 조직의 책임성이 낮은 위기에 방어적 전략을 사용할 경우 수용 전략과 비교해 효과가 없거나 오히려 역효과를 보인다는 결과를 밝혔다. 이승철과 이유나(2019)의 연구에서도 국내에서 수행된 대다수의 위기 커뮤니케이션 연구 결과에서 방어 전략이 기대와는 다르게 긍정적인 효과를 발휘하지 못하는 것을 확인한 바 있다.

최근에는 다양한 연구에서 유명인이나 조직이 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능한 소셜 미디어를 통해 이미지 회복 전략을 활용할 경우 공중의 반응을 이해하고 대응하는데 효과적일 수 있음을 밝히고 있다(Allison, Pegoraro, Frederick, & Thompson, 2019; Moody, 2011; Muralidharan, Dillistone, & Shin, 2011). 반면, 소셜 미디어 플랫폼에 따라 메시지를 전달하는 방식의 차이나 메시지 수용자의 정서 등에 의해 성공적이지 못한 결과가 나타나기도 했다 (김민자·김영옥, 2014; Diulio & Arendt, 2018; Hambrick, Frederick, & Sanderson, 2013). 이와 같은 결과와 관련해 리우와 김(Liu & Kim, 2011)은 기존의 전통 매체를 통해 전개되는 위기 커뮤니케이션 전략을 그대로 소셜 미디어에 적용하는 것이 덜 효과적일 수 있음을 밝혔으며 이는 소셜 미디어라는 새로운 매체가 전통 매체에 비해 다양한 요소를 포함할 수 있기 때문이라고 했다. 이에 본 연구는 최근 가장 각광받는 소셜 미디어 중 하나인 유튜브에서 구체적인 이미지 회복 전략에 따라 공중의 반응이 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고자 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 6: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 a) 부인 전략, b) 책임 회피 전략, c) 공격성 축소 전략, d) 개선 행위 전략, e) 사죄 전략의 포함 여부에 따라 공중의 반응은 어떠한 차이를 보이는가?

소셜 미디어에서의 사과에는 글뿐만 아니라 다양한 비언어적 요소를 포함한 형식의 사과가 가능하다. 수용자는 비디오를 포함한 형식의 사과를 접할 때 서면으로만 전달되는 사과보다 사과에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 정보를 더 많이 갖게 된다(Walther, 1992). 특히 화자의 비언어적 신호는 수용자의 화자에 대한 인식에 영향을 미친다. 수용자는 화자가 전달하는 비언어적 신호를 통해 화자의 감정, 태도, 상대방을 속이려는 의도 등을 인식할 수 있는 것이다(Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016). 선행 연구들에서는 위기 커뮤니케이션에서 이용되는 다양한 비언어적 신호가 사과 과정에서 어떤 역할을 수행하는지 살펴보고, 그 결과 수용자들이 느끼는 메시지의 진정성을 결정하는데 비언어적 신호가 중요하다는 것을 밝힌 바 있다(Arpan, 2002; Claeys & Cauberghe, 2014; De Waele et al., 2018; Gorn et al., 2008; ten Brinke & Adams, 2015). 예를 들어 대변인(spokesperson)의 신체적 특성에 주목한 선행 연구를 살펴보면 주로 자신이 동일시하는 집단과 유사한 민족적 배경을 가진 대변인을 더 신뢰하는 결과를 찾아볼 수 있었다(Arpan, 2002). 또한 대변인이 동안(baby face)의 특징인 큰 눈, 작은 코, 작은 턱을 가진 경우 기만하려는 의도가 낮을 것이라고 추론하지만 신뢰도 또한 낮게 판단했는데(Gorn et al., 2008), 이는 신체적인 특성이 사람들의 판단에 영향을 미치는 비언어적 신호로 작용한다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

감정 표현에 주목한 비언어적 신호 연구에서 샌드린과 그레이시어니(2018)는 유튜브에 게시된 연예, 스포츠, 기업을 포함한 다양한 분야 유명인의 32개 사과 영상에서 언어적 메시지와 함께 이들의 표정을 분석했다. 분석 결과 슬픈 감정의 표정이 66%로 가장 많았고, 다음으로 많이 나타난 표정은 두려움, 분노 순이었다. 메시지 전략으로 부인 전략과 공격성 축소 전략을 사용한 경우 분노 표정이 함께 포함되는 정도가 높게 나타났으며, 사과 전략을 사용할 때는 슬픈 표정이 함께 포함되는 정도가 높게 나타났다. 이는 언어적 메시지와 비슷한 맥락의 표정이 사과 과정에서 비언어적 신호로 함께 이용된다는 것을 보여주는 결과이다. 텐 브린크와 아담스(2015)는 CEO가 사과 과정에서 표정으로 표현하는 감정에 따라 수용자의 기업에 대한 인식이 어떻게 변화하는지를 살펴보았는데, 그 결과 미소와 같이 사과 메시지와 어울리지 않는 표정이 나타나면 조직에 대한 부정적 인식이 심화되었지만 사과 메시지와 일관된 슬픈 표정이 나타나면 부정적 인식이 완화되는 결과를 발견했다. 또한 CEO의 표정이 CEO의 사과에 대한 진정성 인식에 영향을 미치고 진정성이 조직에 대한 인식과 투자 의도에 영향을 미치는 결과도 확인했다.

드 웨일 등(De Waele et al., 2018)은 위기 커뮤니케이션 과정에서 조직의 CEO가 보이는 기만적인 비언어적 신호가 CEO에 대한 신뢰도와 조직에 대한 태도, 나아가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 기만적인 비언어적 신호에는 시선 회피, 잦은 자세 변경 등이 포함된다. 결과적으로 기만적인 신호는 CEO에 대한 신뢰도뿐만 아니라 조직에 대한 태도, 구매 의도

에도 부정적인 영향을 미쳤으며 이는 화자가 실제로 거짓말을 하는 것과는 별개로 화자의 기만적인 신호가 수용자의 화자에 대한 태도를 결정하는 근거로 사용될 수 있음을 보여준다.

하지만 문화적 차이에 따라 비언어적 신호는 다르게 해석될 수 있다. 오카노와 브라운(Okano & Brown, 2018)은 일본 여성 연예인의 스캔들에 대한 사과 영상에 나타나는 비언어적 신호를 분석했다. 그 결과 여성 연예인은 사과 영상에 함께 등장한 남성 에이전트와 비교하여 더 긴 시간 동안 허리를 숙여 인사했고 시선을 정면이 아닌 남성 에이전트에 고정하는 모습을 보였으며 손을 모으는 등의 수동적인 자세를 취했다. 이에 대해 연구자들은 동양 문화권인 일본에서 위협적이지 않고 순종적으로 보이기 위한 비언어적 신호로 이와 같은 시선과 인사 방식을 사용한 것이며 이는 여성 연예인이 남성이자 에이전트에 종속된 자신의 위치를 표현해서 사과 상황에서 공손함을 표현하는 방식이라고 설명했다. 하지만 이는 드 웨일 등(De Waele et al., 2018)의 연구 결과에서 시선 회피를 수용자를 속이려는 기만적인 시각적 단서로 이해한 것과는 다른 해석이다. 서구에서는 눈을 마주치는 것이 발화자의 신뢰도를 증가시킬 수 있으며, 반대로 시선을 회피하는 것은 상대방에게 예의 없고 기만적으로 느끼게 만들 수 있다고 한다(Sue, 1981; Song, 2013 재인용). 하지만 동양 문화권에서 지속적인 눈 맞춤은 권위에 직접적으로 도전하거나 오히려 예의 없게 여겨질 수 있으며 특히 사과하는 상황에서는 상대방을 불쾌하게 만드는 신호로 작용할 수 있다(Song, 2013). 이를 통해 사과 과정에서 이용되는 비언어적 신호가 문화권에 따라 상반되게 해석될 수 있음을 알 수 있다.

또한 비언어적 신호는 위기 커뮤니케이션의 시기에 따라서도 다른 효과를 보일 수 있다. 클레이스와 코베르그(Claeys & Cauberghe, 2014)에 따르면, 위기가 진행되고 있는 동안 이루어진 커뮤니케이션에서 시각적으로 자신감을 표현하는 신호, 즉 눈을 마주치거나 편안한 얼굴 표정 등의 비언어적 신호를 사용하는 대변인은, 그에 비해 자신감이 없어 보이는 신호를 사용하는 대변인보다 유능하게 인식되는 것으로 나타났다. 하지만 위기 이후의 커뮤니케이션 상황에서 공중은 자신감 있는 표정의 대변인보다 그렇지 않은 대변인을 더 진정성 있다고 판단하는 것으로 확인되었다.

비언어적 신호가 수용자의 반응에 미치는 영향력에 대한 선행 연구들은 주로 실험과 설문 을 통해 수행되었으며 수용자의 반응을 신뢰도, 진정성, 조직 명성, 조직에 대한 태도 등의 변인으로 측정했다(Arpen, 2002; Claeys & Cauberghe, 2014; De Waele et al., 2018; van der Meer & Verhoeven, 2014). 반면, 샌드린과 그레이시어니(2018)는 유튜브에 게시된 유명인 사과 영상의 언어적 메시지와 비언어적 신호인 감정 표현을 조사하고, 해당 영상에 게시된 댓글을 통해 수용자의 반응(사과의 진정성과 용서 의도)을 살펴보았다. 분석 결과, 이미지 회복 전략, 사과 내용, 비언어적 신호 모두 진정성과 용서 정도에 유의미한 관계를 보이지 않았다. 이에 대해 샌드린과 그레이시어니는 사과

영상의 대상이 잘 알려진 유명인이기 때문에 사과 영상을 보기 전부터 이미 형성된 공중의 태도가 댓글에 반영되었을 것으로 추측했다. 또한 소셜 미디어라는 특성상 소수의 영향력 있는 댓글에 의해 여론이 형성될 수 있으므로(Watts & Dodds, 2007), 댓글 외에 공중의 반응을 분석할 수 있는 다양한 연구 설계가 필요하다고 주장했다. 이를 수용해 본 연구는 공중의 반응을 게시된 영상의 좋아요(like) 수, 영상의 시청 정도(뷰(view) 수), 사과 영상 전·후로 업로드 된 영상의 좋아요 수의 변화(the difference in the number of likes before and after the apology video), 사과 영상 전·후로 업로드 된 영상의 시청 정도(뷰 수)의 변화(the difference in the number of views before and after the apology video)로 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 7: 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 나타난 비언어적 신호의 포함 정도에 따라 공중의 반응은 어떠한 차이를 보이는가?

3. 연구 방법

1) 표집 대상 및 표본 추출

연구 문제에 대한 답을 얻기 위해 국내 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 대한 내용 분석을 수행했다. 표집 대상을 선정하기에 앞서 인플루언서의 규모에 대해 명확히 할 필요가 있다. 선행 연구에서는 팔로워의 수에 따라 소셜 미디어 인플루언서를 세 집단으로 구분했다(Steils, Marrrtin, & Toti, 2022). 마이크로 인플루언서(micro-influencer)는 최대 만명의 팔로워를 가진 인플루언서를 의미한다. 메소 인플루언서(meso-influencer)는 최대 백만 명의 팔로워를 가지며 국내에서 영향력을 발휘하는 인플루언서를 의미한다. 마지막으로 메가 인플루언서(mega-influencer)는 백만 명 이상의 팔로워를 가지며 국내외로 영향력을 발휘하는 인플루언서를 의미한다(Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017). 마이크로 인플루언서의 경우 어느 정도의 팔로워를 보유할 때부터 마이크로 인플루언서라고 분류할 수 있을지가 명확하지 않기 때문에 본 연구에서는 메소 인플루언서와 메가 인플루언서, 즉 만명 이상의 팔로워를 가진 유튜브 인플루언서를 대상으로 연구를 수행했다.

표본 추출은 2022년 11월 24일에서 2022년 12월 1일까지 수행했다. 먼저 유튜브에서 '사과', '죄송', '사죄', '잘못'이라는 키워드를 사용해 연관성을 바탕으로 영상 검색을 실시했다. 이 과정에서 '잘못'과 '사죄'의 키워드로 검색하면 유튜브 인플루언서와는 관련이 없는 뉴스 등의 영

상이 주로 추출되는 것을 발견했다. 대신 '사과'와 '죄송'을 키워드로 사용했을 때는 만 명 이상의 팔로워를 가진 유튜브 인플루언서의 영상이 47개 추출되었다. 수집된 표본이 예상보다 워낙 적어, 추가적인 표본 추출을 위해 유튜브의 채널 및 영상에 대한 랭킹을 알려주는 웹사이트인 유하([Http://www.youha.info/home](http://www.youha.info/home))를 통해 국내 유튜브 인플루언서의 리스트를 확보했다. 그리고 연관성에 따라 '사과'와 '죄송'이라는 키워드를 이용하여 리스트의 상위 1,500명의 '인플루언서 이름+사과' 혹은 '인플루언서 이름+죄송'의 검색으로 표본을 추출했다. 연예인, 운동 선수 등 전문 유튜브 인플루언서라고 볼 수 없는 유명인의 영상, 방송사 채널 등의 영상, 인플루언서의 등장 없이 글로만 제시된 사과 영상, 인플루언서가 등장 하더라도 얼굴이 보이지 않는 영상은 제외했다. 또한 시청자 유도를 위해 제목에는 사과, 죄송의 키워드가 포함되어 있지만, 내용은 사과 영상이 아닌 경우도 제외했다. 최종적으로 총 61개의 영상이 표집되었는데, 이는 선행 연구(Choi & Mitchell, 2022)의 117개 영상에 비해 비교적 적은 수의 표본이라고 할 수 있다. 본 연구의 분석에 사용된 61개 사과 영상의 평균 길이는 6분이었다.

2) 변인과 측정

본 연구의 분석 단위는 유튜브 인플루언서의 사과 영상이다. 선행 연구를 참고하여 주요 변인들에 대한 코딩을 아래와 같이 수행했다.

(1) 이미지 회복 전략

이미지 회복 전략은 크게 부인, 책임 회피, 사건의 공격성 축소, 개선 행위, 사죄의 다섯 가지 유형으로 이루어진다(Benoit, 1997). 본 연구에서는 이 다섯 가지 개별 전략을 각각 변인으로 취급해 사과 영상에 해당 전략이 포함되었을 경우 1로, 포함되어있지 않으면 0으로 코딩 했다. 예를 들어 본 연구의 분석 대상인 61개의 사과 영상 각각을 확인해 부인 전략이 사용되었으면 부인 전략 변인에 1을 입력했고, 사용되지 않았으면 해당 변인에 0을 입력했다. 나머지 네 개의 이미지 회복 전략 변인도 각 영상마다 같은 방식으로 코딩 했다. 한편 이 다섯 가지 이미지 회복 전략의 조작적 정의에는 14개의 세부 전략들이 활용되었는데(〈Table 1〉 참조), 예를 들어 책임 회피 전략을 1로 코딩했다는 것은 해당 전략의 세부 전략인 도발, 불가피성, 사고, 좋은 의도 중 최소 한 가지가 영상에 나타났다는 것을 의미하고, 0으로 코딩했다는 것은 세부 전략 네 가지 중 하나도 영상에 나타나지 않았다는 것을 의미한다.

Table 1. Operational Definitions and Examples of Image Restoration Strategies

	Image restoration strategy	Operational Definition	Example
Denial	Simple denial	Denying the situation	The incident in issue has nothing to do with me
	Shifting the blame	Attributing responsibility to someone or an organization for the action	It seems that you have misunderstood and attributed an action to me, but it was done by my friend
Evading responsibility	Provocation	Claiming that certain action was in response to others	We made those remarks to explain our position and reply to criticism aimed at us by another streamer
	Defeasibility	Revealing that the action was unavoidable due to lack of control or information	I had no idea that commercials had to include disclosures.
	Accident	A simple accident	Our acts were not carried out with such intentions
	Good intention	Admitting that the action was done with good intentions	Our power was limited, but we wanted to help
Reducing offensiveness	Bolstering	Enhancing present positive emotions	Over the past few years, we have created relevant content and donated to various social initiatives
	Minimization	Minimizing the negative emotions associated with the accident	Despite the use of a leash, the cat was safely restrained
	Differentiation	Differentiating accident from cause of blame	The Ministry of Food and Drug Safety does not have jurisdiction over YouTube promotional videos
	Transcendence	Placing the accident in a more favorable context	To prevent accidents and ensure the safety of the cat, we had no choice but to use a leash
	Attack accuser	Attacking the accuser in reverse	Mentions of the incident have started due to malicious commenters
	Compensation	Compensating for damage	I feel that helping individuals who have been harmed is the best thing I can do
	Corrective action	Committing to prevent recurrence and corrective action	When creating videos in the future, we shall seek the advice of a legal advisor
Mortification	Apologizing and asking for forgiveness	I sincerely apologize. With a humble bow, I apologize.	

(2) 사과 내용

사과 내용과 관련해서는 효과적인 사과를 위한 다섯 가지 요인을 제시한 슈미트 등(2004)의 연구를 참고해 해당 요인이 영상에 포함된 경우 해당 변인에 1, 포함되지 않은 경우 0을 부여했다. 다섯 가지 요인은 잘못의 인정, 피해의 인정, 후회의 표현, 용서를 구함, 보상 제시이다. 잘못의 인정에는 ‘제가 잘못을 저질렀습니다’, ‘제 잘못입니다’ 등의 표현이 포함된다. 피해의 인정에는 ‘저 때문에 피해를 보신

분들이 계십니다'와 같은 표현이, 후회의 표현에는 '정말 죄송합니다'와 같은 표현이 포함된다. 용서를 구함에는 '용서해 주시면 다시는 이런 일이 없도록 하겠습니다', 보상 제시에는 '피해를 입으신 분들을 위해 해당 금액을 빠른 시일 내에 환불해드리겠습니다' 등이 포함된다. 구체적으로 본 연구의 분석 대상인 61개의 사과 영상 각각을 확인해 잘못된 인정에 해당하는 '제가 잘못을 저질렀습니다'와 같은 표현이 포함되었으면 잘못된 인정 변인에 1을 입력했고, 포함되지 않았으면 해당 변인에 0을 입력했다. 나머지 네 개의 요인도 각 영상마다 같은 방식으로 코딩했다.

또한 '죄송합니다'가 언제 처음 언급되는지는 영상 아래의 경과 시간을 확인해 해당 시점의 분과 초를 입력했다. '죄송합니다'가 몇 번 반복되는지는 처음부터 끝까지 영상을 시청하면서 해당 표현의 횟수를 세 기록했다.

사과의 주제는 최와 미첼(2022)의 연구를 참고하고 우리나라 유튜브 인플루언서들의 최근 상황을 고려해 ① 뒷광고, ② 뒷광고를 제외한 법적으로 문제가 되는 행동(legally-problematic behavior except undisclosed advertising), ③ 성차별, 소수자 차별과 같이 부적절한 행동이나 말실수를 포함하여 시청자나 사회로부터 제기된 문제 상황(a problem situation raised by viewers or society including inappropriate behavior), ④ 기타(other), ⑩ 중복으로 코딩했다. 사과 대상은 ① 시청자(viewer), ② 피해 당사자(victim), ③ 가족, 친구, 지인(family, friend, acquaintance), ④ 플랫폼(platform), ⑤ 기타(other), ⑩ 중복으로 코딩했다. 사과 영상 후 후속 행동 제안은 ① 유튜브 휴식(break from YouTube), ② 유튜브 은퇴(end YouTube), ③ 기부(donation), ④ 스스로에 대한 개선(self-improvement), ⑤ 콘텐츠의 개선(improved contents), ⑥ 동일한 유튜브 활동(regular YouTube activities), ⑦ 문제 해결을 위한 활동(activities to resolve problem situations), ⑧ 언급 없음(not mentioning), ⑨ 기타(other), ⑩ 중복으로 코딩했다.

(3) 사과하는 유튜브 인플루언서의 특성

사과 영상의 당사자인 유튜브 인플루언서의 특성은 옷차림, 화장 여부로 알아보았다. 성별은 ① 남성(male), ② 여성(female)으로 분류 했고, 연령은 외양을 통해 유추하여 통계청의 기준을 바탕으로 ① 19세 미만, ② 20~29세, ③ 30~39세, ④ 40~49세, ⑤ 50세 이상으로 코딩했다. 사과하는 인플루언서의 옷차림은 주로 검은 옷을 입고 수척한 외형으로 등장하는 유사성을 보인다. 이는 기존의 주장(안해준, 2020) 감안해 ① 어두운 색상의 옷(black/dark clothes), ② 어두운 색상의 옷이 아닌 다른 색의 옷(clothes in other colors)으로 나누었다. 추가적으로 얼굴 꾸밈(make-up)과 관련하여 기본적인 화장이나 머리 손질과 같은 꾸밈을 한 것이 확실한 경우 ① 얼굴 꾸밈을 했음, 확실하지 않은 경우 ② 확인할 수 없음으로 코딩했다.

(4) 사과 전달 방식

유튜브 인플루언서는 영상 제작 기술을 활용해서 영상 속 메시지의 효과를 증가시킬 수 있다. 이에 기술적, 비기술적 요소를 모두 포함하여 사과 영상이 어떻게 제작되는지를 이해하기 위해 다음과 같은 변인을 포함시켰다. 기술적 요소로는 음악, 편집, 까만 섬네일이 포함되었는지 측정했다. 음악은 배경 음악이나 효과음과 같은 음악적 요소가 포함되었을 경우 1로, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩했다. 편집은 사과 영상 내에서 컷 편집, 특수 효과, 자막 중 한 가지라도 이용되었을 경우 1로, 그렇지 않으면 0으로 코딩했다. 까만 섬네일은 섬네일에 인플루언서의 얼굴이나 다른 장면이 아닌 까만 화면에 글이 삽입되어 있거나 까만 화면만을 이용하면 1로, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩했다.

비기술적 요소로 촬영 장소, 조명, 촬영 앵글, 대본의 이용을 측정했다. 촬영 장소는 ① 스튜디오나 사무실(studio or office), ② 집(home), ③ 야외(outdoor), ④ 기타(other)로 코딩했다. 조명은 사과 영상에서 전문적인 조명이 사용된 것이 확인되면 ① 전문적인 조명 환경(professional), 그렇지 않은 경우는 모두 ② 알 수 없음(cannot tell)으로 코딩했다. 촬영 앵글은 ① 눈높이(eye level), ② 눈높이보다 위에서(shot from above eye level), ③ 눈높이보다 아래에서(shot from below eye level), ④ 기타(other)로 코딩했다. 대본의 이용은 대본을 이용할 경우 ① 대본 이용, 대본을 이용하지 않았거나 알 수 없는 경우 ② 알 수 없음으로 코딩했다.

(5) 비언어적 신호

시각적 신호의 분석 과정에서 음성을 통해 전해지는 메시지나 음성적 신호에 의해 야기되는 잠재적인 편향을 피하기 위해(ten Brinke & Adams, 2015) 코더들은 각 영상을 오디오 없이 시청했다. 또한 영상의 길이가 분 단위로 끊기지 않으면 내림하여 계산했다. 예를 들어 6분 24초의 영상일 경우 내림하여 총 6분에 해당하는 영상만을 분석했다.

① 표정

본 연구에서는 사과 메시지에서 전달하는 내용과 일관된 슬픈 표정이 영상에 반영되었을 때 조직에 대한 부정적 인식을 완화시키는 영향을 보였다는 연구 결과(ten Brinke & Adams, 2015)를 바탕으로 슬픈 표정이 영상에 표현되었는지를 변인으로 분석했다. 영상의 전체 길이를 1분씩 나눠 슬픈 표정이 포함된 정도를 기록했는데, 예를 들어 전체 영상 길이가 6분일 경우 1분 단위로 나눠 1분 동안 슬픈 표정(예. 입꼬리가 내려가 있다, 눈물을 흘린다, 앞 눈썹이 올라가 있다)

이 나타나면 1점을 부과하고 나타나지 않으면 0점을 부과했다. 그리고 총 점수를 합쳐 전체 영상 길이로 나누었는데 예를 들어 총 6분의 영상에서 2점이 부과된 경우 2/6으로 계산해 코딩했다.

② 시선

사과 영상이라는 맥락에서 시선이 어떻게 표현되는지를 이해하기 위해 시선 회피가 얼마나 나타나는지를 코딩했다. 시선 역시 영상 전체를 1분씩 나눠 코딩했는데, 예를 들어 전체 영상 길이가 6분일 경우 1분 단위로 나눠 1분 동안 시선 회피(예. 바닥을 쳐다본다, 컴퓨터 화면이나 카메라 화면이 아닌 다른 곳을 응시한다)가 나타난 경우 1점을 부과하고 나타나지 않으면 0점을 부과했다. 그리고 총 점수를 합쳐 전체 영상 길이로 나누었는데 예를 들어 총 6분의 영상에서 2점이 부과된 경우 2/6으로 계산해 코딩했다.

③ 자세

사과 영상에서 수동적 자세가 표현되었는지 알아보기 위해 수동적 자세가 얼마나 나타나는지를 위와 같은 방식으로 코딩했다. 즉 전체 영상 길이가 6분일 경우 1분 단위로 나눠 1분 동안 수동적 자세(예. 어깨를 떨어뜨리고 있다, 손을 앞으로 모으고 있다, 움츠린 자세를 취하고 있다 등)가 나타난 경우 1점을 부과하고 나타나지 않으면 0점을 부과했다. 그리고 총 점수를 합쳐 전체 영상 길이로 나누었는데 예를 들어 총 6분의 영상에서 2점이 부과된 경우 2/6으로 계산해 코딩했다.

(6) 공중의 반응

본 연구에서는 공중의 반응을 사과 영상의 좋아요 수, 사과 영상의 뷰 수, 사과 영상 전·후의 좋아요 차이, 사과 영상 전·후의 뷰 차이로 알아보았다. 사과 영상 전·후의 좋아요 차이는 해당 인플루언서가 올린 사과 영상 이전 5개 영상의 좋아요 수의 합과 이후 5개 영상의 좋아요 수의 합 의 차이로 측정했다. 사과 영상 전·후의 뷰 차이 역시 같은 방식으로 코딩했다.

3) 코더 간 신뢰도

연구자를 포함하여 두 명의 코더가 여러 차례 연습 코딩과 논의 과정을 통해 코딩 지침을 수정했다. 최종적으로 분석 대상 중 20개의 사과 영상을 무작위로 추출해 신뢰도 검사를 거쳤다.

이미지 회복 전략 변인 중에서 부인 전략, 개선 행위 전략, 사죄 전략의 포함 여부는 코더 간 이견 없이 모두 일치했다. 그러나 책임 회피 전략과 공격성 축소 전략에는 코더 간 이견이 나

타나, 크리펜도르프의 알파(Krippendorff's alpha) 값을 계산해 코더 간 신뢰도가 수용할 수 있는 수준임을 확인했다(책임 회피전략 = .878, 공격성 축소 전략 = .786). 인플루언서의 옷차림, 얼굴 꾸밈 변인은 모두 코더 간 이견 없이 일치했고, 사과의 내용 변인 중 첫 번째 사과 시점, 사과의 반복, 잘못의 인정, 후회의 표현, 용서를 구함, 보상 제시 역시 코더 간 이견 없이 일치했다. 하지만 사과 영상의 내용 변인 중에서 피해의 인정, 사과의 주제, 사과 대상, 사과 영상 후 후속 행동 제안은 이견이 나타났다. 크리펜도르프의 알파 계수를 확인한 결과, 코더 간 신뢰도는 모두 수용할 수 있는 수준이었다(피해의 인정 = .889, 사과의 주제 = .883, 사과 대상 = .811, 사과 영상 후 후속 행동 제안 = .893). 사과 영상의 전달 방식 변인인 음악, 편집, 까만 섬네일, 촬영 장소, 조명, 촬영 앵글, 대본의 이용은 모두 코더 간 이견 없이 일치했다. 비언어적 신호에 대한 크리펜도르프의 알파 값은 슬픈 표정 = .824, 시선 회피 = .715, 수동적 자세 = .828로 모두 수용할 수 있는 수준이었다. 마지막으로 공중의 반응 변인인 사과 영상의 좋아요 수, 사과 영상의 뷰 수, 사과 영상 전·후 5개의 좋아요 차이는 모두 코더 간 이견 없이 일치했으나, 사과 영상 전·후 5개 뷰의 차이는 이견이 나타났다. 크리펜도르프의 알파 값 확인 결과는 .953으로 신뢰할만한 수준이었다.

4. 연구 결과

연구 문제 1에서는 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 어떤 이미지 회복 전략이 사용되었는지를 알아보려고 했다(〈Table 2〉 참조). 분석 결과, 사죄 전략은 모든 영상에 포함된 것으로 나타났으며 개선 행위 전략은 전체 사과 영상 중 약 66%의 영상에 포함되었다. 다음으로 책임 회피 전략, 공격성 축소 전략, 부인 전략의 순으로 많이 나타났다.

Table 2. Frequency Analysis of Image Restoration Strategies

		%(N)
Image restoration strategy	Mortification	100(61)
	Corrective action	65.6(40)
	Evading responsibility	47.5(29)
	Reducing offensiveness	29.5(18)
	Denial	24.5(15)

연구 문제 2는 유튜브 인플루언서의 사과 영상의 내용이 어떻게 구성되는지에 대해 알아보 고자 했다. 먼저 효과적인 사과를 위한 다섯 가지 요인인 잘못의 인정, 피해의 인정, 후회의 표 현, 용서를 구함, 보상 제시가 영상에 포함되어있는지를 확인한 결과, <Table 3>에서 알 수 있 듯이 잘못의 인정, 후회의 표현은 거의 대부분의 사과 영상에 포함되어있었다. 반면, 용서를 구 함, 보상 제시는 대부분의 사과 영상에 포함되지 않았다. 피해의 인정은 중간 수준이었다.

사과의 주제는 성차별, 소수자 차별과 같이 부적절한 행동이나 말실수로 인해 시청자나 사 회로부터 제기된 문제 상황이 약 48%로 가장 많았다(<Table 3> 참조). 뒷광고를 제외한 법적 인 문제가 되는 행동과, 뒷광고 문제가 그 뒤를 따랐다. 사과의 대상은 시청자가 62%로 가장 많 았으며 그 다음이 피해 당사자였고, 가족/친구/지인은 소수에 불과했다. 사과 영상 후 후속 행동 제안은 스스로에 대한 개선이 30.4%로 가장 많았으며 콘텐츠의 개선과, 유튜브 휴식이 그 뒤를 따랐다. 문제 상황의 해결을 위한 활동 계획 등도 일부 언급되었으나 유튜브 은퇴는 전혀 나타나 지 않았다.

영상에서 첫 번째 사과는 평균적으로 영상 시작 후 1.1분의 시점에 이루어졌고, 한 영상 당 사과 횟수는 평균 5.2회였다. 가장 빠른 사과는 영상 시작 후 4초 후에 나타났다.

Table 3. Frequency Analysis of Apology Contents

Variables		%(N)
Admit fault	Included	93.4(57)
	Not included	6.6(4)
		100%(N = 61)
Admit damage	Included	54.1(33)
	Not included	45.9(28)
		100%(N = 61)
Express remorse	Included	98.4(60)
	Not included	1.6(1)
		100%(N = 61)
Ask for forgiveness	Included	1.6(1)
	Not included	98.4(60)
		100%(N = 61)
Offer compensation	Included	9.8(6)
	Not included	90.2(55)
		100%(N = 61)

	A problem situation raised by viewers or society including inappropriate behavior	47.8(44)
Apology topic	Legally-problematic behavior except undisclosed advertising	18.5(17)
	Undisclosed advertising	6.5(6)
	Other	1.1(1)
		100%(N = 61)
Apology target	Viewer	62.0(57)
	Victims	31.5(29)
	Family, friend, acquaintance	3.3(3)
	Other	3.3(3)
	Platform	0(0)
		100%(N = 61)
Follow-up action after apology	Self-improvement	30.4(28)
	Improved contents	17.4(16)
	Break from YouTube	10.9(10)
	Activities to resolve problem situations	7.6(7)
	Regular YouTube activities	5.4(5)
	Not mentioning	5.4(5)
	Donation	2.2(2)
	Other	1.1(1)
	End YouTube	0(0)
		100%(N = 61)

Note. Apology topic, apology target, and follow-up actions after apology are coded by allowing redundancy.

연구 문제 3은 사과 영상 속에서 유튜브 인플루언서가 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 했다. <Table 4>에 나타나듯이 총 61명의 유튜브 인플루언서 중 남성이 약 79%로 다수를 차지했다. 19세 미만과 50세 이상의 유튜브 인플루언서는 없었으며 30세 이상 39세 미만이 약 51%로 가장 높은 비율을 차지했다. 어두운 옷을 입은 경우(62.3%)가 그렇지 않은 경우(37.7%)에 비해 더 많았고, 얼굴 꾸밈을 한 것보다(14.8%) 얼굴 꾸밈을 확인할 수 없는 경우(85.2%)가 훨씬 많았다. 성별에 따라 옷차림과 얼굴 꾸밈이 다르게 나타나는지 알아보기 위해 교차 분석을 실시한 결과, 성별에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다(<Table 5> 참조).

Table 4. Frequency Analysis of YouTube Influencers in Their Apology Videos

Variables		%(N)
Sex	Male	78.7(48)
	Female	21.3(13)
		100%(N = 61)
Age	0-19	0(0)
	20-29	41(25)
	30-39	50.8(31)
	40-49	8.2(5)
	50-	0(0)
		100%(N = 61)
Clothing	Black/dark clothes	62.3(38)
	Clothes in other colors	37.7(23)
		100%(N = 61)
Make-up	Yes	14.8(9)
	Cannot tell	85.2(52)
		100%(N = 61)

Table 5. Chi-square Test of Sex, Clothing and Make-up

Variable	%(N)		
	Sex		
	Male	Female	
Clothing	Black/dark clothes	66.7(32)	46.2(6)
	Clothes in other colors	33.3(16)	53.8(7)
		100%(N=48)	100%(N=13)
$\chi^2 = 1.833, df = 1, p = .176, \text{Cramer's } V = .173$			
Make-up	Yes	14.6(7)	15.4(2)
	Cannot tell	85.4(41)	84.6(11)
		100%(N=48)	100%(N=13)
$\chi^2 = 0.005, df = 1, p = .942, \text{Cramer's } V = .009$			

연구 문제 4에서는 유튜브 인플루언서의 사과 영상이 어떤 전달 방식을 활용하는지에 대해 알아보고자 했다. <Table 6>에서 볼 수 있듯, 음악은 대부분의 영상에서 이용되지 않았다. 편집은 컷 편집, 자막과 같은 요소를 이용한 경우가 이용하지 않은 경우보다 더 많았고, 까만 섬네일은 적용하지 않은 영상이 적용한 영상보다 많았다. 촬영 장소는 스튜디오나 사무실이 가장 많이 이용되었고 조명은 전문적인 조명 환경을 이용한 경우가 조명 환경을 알 수 없는 경우보다 훨씬 많았다. 촬영 앵글은 눈높이의 앵글을 이용한 것이 가장 많았다. 마지막으로 대본을 이용한 경우보다 대본 이용 여부를 알 수 없는 경우가 더 많았다.

Table 6. Frequency Analysis of Delivery Methods of Apology Videos

Variables		%(N)
Music	Included	1.6(1)
	Not included	98.4(60)
		100%(N = 61)
Edited	Included	68.9(42)
	Not included	31.1(19)
		100%(N = 61)
Black thumbnail	Included	36.1(22)
	Not included	63.9(39)
		100%(N = 61)
Setting	Studio or office	73.8(45)
	Home	9.8(6)
	Other	9.8(6)
	Outdoor	6.6(4)
		100%(N = 61)
Lighting	Professional	70.5(43)
	Cannot tell	29.5(18)
		100%(N = 61)
Angle	Eye level	77(47)
	Shot from below eye level	18(11)
	Shot from above eye level	3.3(2)
	Other	1.6(1)
		100%(N = 61)
Script	Included	31.1(19)
	Cannot tell	68.9(42)
		100%(N = 61)

연구 문제 5는 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 시각적 신호가 얼마나 포함되어있는지 알아보는 것이었다. 분석 결과(〈Table 7〉 참조), 비언어적 신호 중에서 손을 앞으로 모으고 있거나 어깨를 움츠리고 있는 등의 수동적 자세가 사과 영상에 가장 많이 포함된 것으로 나타났다. 다음으로 고개를 바닥으로 떨구는 등의 시선 회피가 많이 나타났고 눈물을 흘리는 등의 슬픈 표정이 가장 적게 나타났다. 성별에 따라 유튜브 인플루언서가 이용한 시각적 신호가 다르게 나타나는지 알아보기 위해 t-검증을 실시한 결과(〈Table 8〉 참조), 성별에 따라 시선 회피의 정도에 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다($t = 5.16, p < .001$). 구체적으로 남성 유튜브 인플루언서의 경우 여성 유튜브 인플루언서보다 사과 영상에서 시선 회피가 더 많이 나타났다. 슬픈 표정, 수동적 자세는 성별에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

Table 7. Descriptive Statistics of Nonverbal Communication

Variables	
Sad expression	$M = .21, SD = .34$
Gaze avoidance	$M = .47, SD = .42$
Passive posture	$M = .73, SD = .35$

Note. The degree of inclusion of nonverbal signals was analyzed by dividing the video into one-minute units and measuring the amount of nonverbal signals included in the entire video. To illustrate, if the degree of sad expression inclusion is being analyzed in a 6 minute 23 second full-length video, the video is divided into six sections in one-minute units, and the amount of sad expression included in each section is calculated. If 3 sections include sad expression, it is calculated as 3/6, resulting in a code of 0.5.

Table 8. T-Test Results for Differences in Nonverbal Communication by Sex

Variables	Sex		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	Male	Female			
	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>			
Sad expression	.20(.34)	.23(.38)	-0.25	59	.802
Gaze avoidance	.56(.43)	.14(.18)	5.16	47.34	< .001
Passive posture	.75(.35)	.67(.39)	0.79	59	.436

연구 문제 6과 7을 알아보기에 앞서 공중의 반응에 대해 살펴본 결과 사과 영상의 좋아요 수의 평균은 12,006, 사과 영상의 뷰 수의 평균은 144,530이었다. 그리고 사과 영상 전 5개 영상의 평균 좋아요 수는 41,814, 사과 영상 후 5개 영상의 평균 좋아요 수는 39,188로 사과 영상 후 평균 2,626 정도의 좋아요 수가 감소했다. 또한 사과 영상 전 5개 영상의 평균 뷰 수는

3,416,285, 사과 영상 후 5개 영상의 평균 뷰 수는 2,465,878로 사과 영상 후 950,407 정도의 평균 뷰 수가 감소했다. 이는 사과 영상 후 즉, 유튜브 인플루언서의 위기 상황이 발생한 후 전반적으로 위기 상황 이전에 비해 좋아요 수와 뷰 수가 감소했다는 것을 확인할 수 있는 결과이다.

연구 문제 6은 사과 영상에 특정 이미지 회복 전략이 포함되는지에 따라 공중의 반응이 다르게 나타나는지 알아보려고 했다. 이를 위해 각각의 전략에 대해 t-검증을 실시했다. 사죄 전략의 경우 모든 영상에 포함 되어 있었기 때문에 t-검증을 따로 수행하지 않았다. 하지만 모든 영상에 사죄 전략이 포함되어 있으므로 부인 전략, 책임 회피 전략, 공격성 축소 전략, 개선 행위 전략의 t-검증은 사죄 전략을 포함한 각 전략의 효과로 이해해야 할 것이다¹⁾. 이때 종속 변인은 사과 영상 자체의 좋아요 수, 뷰 수, 사과 영상 전·후의 좋아요 수의 차이, 사과 영상 전·후의 뷰 수 차이였다. 먼저 사과 영상에 사죄 전략과 부인 전략이 함께 포함된 경우와 사과 영상에 부인 전략이 함께 포함되지 않은 경우의 차이를 알아본 결과 이들 간에 좋아요 수와 뷰 수에 있어 유의미한 차이는 나타나지 않았다(〈Table 9〉 참조). 하지만 두 집단 간에 사과 영상 전·후의 뷰 차이에서는 유의미한 차이가 나타났다($t = -2.08, p = .042$). 즉 사과 영상에서 사죄 전략과 부인 전략을 함께 구사했을 경우가 부인 전략을 함께 구사하지 않았을 때 보다 사과 영상 이후 영상의 뷰 수가 더 감소한 것이다. 마지막으로 두 집단 간에 사과 영상 전·후의 좋아요 차이에서도 역시 유의미한 차이가 나타났다($t = -1.95$, 경계 유의 수준 $p = .055$). 다시 말해, 사과 영상에서 사죄 전략과 부인 전략을 함께 사용했을 때가 부인 전략을 함께 사용하지 않았을 때 보다 사과 영상 이후 업로드한 영상들의 좋아요 수가 더 감소한 것이다.

Table 9. T-Test Results for Inclusion of Denial Strategy

Variables	Denial strategy		t	df	p
	Included	Not included			
	M(SD)	M(SD)			
Like	10,180(22,380)	12,601(17,299)	0.38	19.75	.706
View	1,049,870(1,275,406)	1,573,224(2,068,706)	0.92	59	.361

1) 앞서 연구 방법에서 설명한 바와 같이 본 연구에서는 각각의 이미지 회복 전략이 각 사과 영상에 포함되어 있는지 여부만을 코딩했다. 따라서 영상에 부인 전략이 포함되었다는 것은 영상에 (사죄 전략과) 부인 전략이 포함되어있다는 의미이지, 해당 영상에서 구사한 전략이 (사죄 전략과) 부인 전략만이라는 것은 아니다. 다시 말해 해당 영상에 다른 전략 (책임 회피 전략, 공격성 축소 전략, 개선 행위 전략)이 함께 포함되어있을 가능성도 충분히 있다. 전략 간의 다양한 조합에 대해서는 연구 문제 6의 결과 분석 후반에 추가로 논의한다.

The difference in the number of likes before and after the apology video	22,338(70,689)	-3,801(33,102)	-1.95	59	.055
The difference in the number of views before and after the apology video	2,630,043(6,279,473)	402,699(2,179,345)	-2.08	59	.042

다음으로 사과 영상에 사죄 전략과 책임 회피 전략이 함께 포함된 경우와 책임 회피 전략이 함께 포함되지 않은 경우의 차이를 확인한 결과 모든 종속 변인에 유의미한 차이가 나타나지 않았다(Table 10) 참조). 또한 사과 영상에 사죄 전략과 공격성 축소 전략이 함께 포함된 경우와 공격성 축소 전략이 함께 포함되지 않은 경우의 비교 역시 유의미한 차이를 보이지 않았다(Table 11) 참조).

Table 10. T-Test Results for Inclusion of Evading Responsibility Strategy

Variables	Evading responsibility strategy		t	df	p
	Included	Not included			
	M(SD)	M(SD)			
Like	11,642(15,604)	12,336(21,038)	0.14	59	.885
View	1,739,767(2,333,048)	1,176,972(1,405,349)	-1.15	59	.253
The difference in the number of likes before and after the apology video	-888(33,962)	5,810(55,072)	0.56	59	.574
The difference in the number of views before and after the apology video	556,384(2,094,228)	1,307,490(4,719,577)	0.78	59	.443

Table 11. T-Test Results for Inclusion of Reducing Offensiveness Strategy

Variables	Reducing offensiveness strategy		t	df	p
	Included	Not included			
	M(SD)	M(SD)			
Like	13,050(22,948)	11,569(16,594)	-0.28	59	.778
View	1,310,721(2,086,987)	1,500,544(1,851,318)	0.35	59	.726
The difference in the number of likes before and after the apology video	12,129(68,946)	-1,352(32,323)	-1.04	59	.300
The difference in the number of views before and after the apology video	2,030,193(5,994,090)	498,403(2,077,799)	-1.48	59	.142

마지막으로 사과 영상에 사죄 전략과 개선 행위 전략이 함께 포함된 경우와 개선 행위 전략이 함께 포함되지 않은 경우의 차이를 살펴본 결과(〈Table 12〉 참조), 두 집단 간에 사과 영상 뷰 수에 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 2.04$, 경계 유의 수준 $p = .053$). 즉 사과 영상에 사죄 전략과 개선 행위 전략이 함께 사용되었을 경우가 함께 사용되지 않았을 때보다 사과 영상의 뷰 수가 더 많았던 것이다. 하지만 사과 영상의 좋아요 수, 사과 영상 전·후의 뷰 차이, 사과 영상 전·후의 좋아요 차이에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

추가적으로 사죄 전략, 부인 전략, 책임 회피 전략, 공격성 축소 전략, 개선 행위 전략 간 다양한 조합이 61개의 사과 영상에 얼마나 나타나는지 알아보았다. 그 결과 16개의 조합 중 1개 조합(사죄+개선 행위+공격성 축소 전략)을 활용한 사과 영상은 없었지만, 나머지 15개의 조합은 최소 1개 이상의 사과 영상에서 활용되었다. 구체적으로 사죄+개선 행위 전략 조합이 가장 많은 18개의 사과 영상에서 나타났고, 다음으로 사죄 전략 단독이 7개의 사과 영상에서 나타났다. 사죄+개선 행위+책임 회피 전략 조합, 사죄+개선 행위+책임 회피+부인 전략 조합은 각각 5개 사과 영상에 활용되었다. 나머지 11개의 이미지 회복 전략 조합은 남은 25개 사과 영상 중 최소 1번에서 최대 3번까지 사용되었다. 적은 표본 수(61개 사과 영상)와 비교해 이미지 회복 전략 조합(15개 조합)이 다양하게 나타남에 따라 각 조합이 공중에게 어떠한 반응을 불러일으키는지에 관한 통계 분석은 시행하지 못했다.

Table 12. T-Test Results for Inclusion of Corrective Action Strategy

Variables	Corrective action strategy		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	Included	Not included			
	<i>M(SD)</i>	<i>M(SD)</i>			
Like	17,938(24,142)	8,891(14,107)	1.58	27.36	.125
View	2,258,054(2,652,925)	1,017,430(1,203,582)	2.04	24.41	.053
The difference in the number of likes before and after the apology video	1,823(26,337)	4,155(70,665)	0.18	59	.853
The difference in the number of views before and after the apology video	728,513(1,855,348)	1,373,062(5,839,180)	0.64	59	.523

연구 문제 7에서는 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 슬픈 표정, 시선 회피, 수동적 자세의 포함 정도와 공중의 반응 간 관계를 살펴보고자 했다. 상관관계 분석을 실시한 결과는 〈Table 13〉과 같다. 먼저, 슬픈 표정이 사과 영상에 포함된 정도와 공중의 반응은 통계적으로 유의미하지 않았다. 즉 슬픈 표정이 나타난 정도는 해당 사과 영상의 좋아요 수와 뷰 수, 사과 영상 업로

드 전·후의 좋아요 수 차이 및 뷰 수 차이와 상관관계가 없었다. 시선 회피는 사과 영상의 좋아요 수, 사과 영상 업로드 전·후의 좋아요 수 차이, 사과 영상 업로드 전·후의 뷰 수 차이와 통계적으로 유의미한 관계를 보이지 않았다. 그러나 사과 영상의 뷰 수와는 유의미한 부적 상관관계를 보였다($r = -.315$). 즉 사과 영상에 시선 회피가 많이 포함될수록 사과 영상 자체의 뷰 수가 적었다. 한편 수동적 자세가 사과 영상에 포함되는 정도와 사과 영상의 좋아요 수, 사과 영상의 뷰 수, 사과 영상 업로드 전·후의 뷰 수 차이의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 수동적 자세와 사과 영상 업로드 전·후의 좋아요 수 차이는 통계적으로 유의미한 부적 상관관계를 보였다($r = -.278$). 이는 사과 영상에 수동적 자세가 많이 포함될수록 사과 영상 전과 이후 업로드한 영상들의 좋아요 수 차이가 적어진다는 것을 의미한다.

Table 13. Correlations between Nonverbal Communication and Public Reactions

	1	2	3	4	5	6	7
1. Sad expression	-						
2. Gaze avoidance	.127	-					
3. Passive posture	.107	-.143	-				
4. Like	.210	-.013	-.139	-			
5. View	.120	-.315*	.112	.707**	-		
6. The difference in the number of likes before and after the apology video	.014	.215	-.278*	.181	-.085	-	
7. The difference in the number of views before and after the apology video	.082	.180	-.196	.420**	.137	.881**	-

* $p < .05$, ** $p < .01$

5. 결론

본 연구는 유튜브 인플루언서의 사과 영상에 언어적 메시지와 비언어적 신호가 어떻게 나타나는지, 그에 따라 공중의 반응은 어떻게 달라지는지를 내용 분석을 통해 알아보았다. 만 명 이상의 팔로워를 가진 유튜브 인플루언서의 사과 영상 61개를 분석한 주요 연구 결과는 다음과 같다.

이미지 회복 전략 중에서 사죄 전략은 모든 사과 영상에 활용되었으며, 다음으로 개선 행위 전략, 책임 회피 전략, 공격성 축소 전략, 부인 전략의 순으로 많이 사용되었다. 효과적인 사과를

위한 다섯 가지 요소 중에서 잘못을 인정하거나 후회를 직접적으로 표현하는 것은 대부분의 사과 영상에 포함되었던 반면, 용서를 구하거나 보상을 제시하는 내용은 거의 포함되지 않았다. 유튜브 인플루언서들은 사과 영상이 시작된 후 평균적으로 1분 정도의 시간이 흐른 뒤에 첫 번째 사과를 했으며 평균 5회 정도 사과를 반복했다. 사과의 주제는 유튜브 인플루언서의 부적절한 행동이나 말실수에 대해 시청자 등이 제기한 문제 상황이 가장 많았고, 사과의 대상은 시청자가 가장 많았다. 영상에서 언급한 사과 영상 후 후속 행동은 스스로에 대한 개선이 1/3 정도를 차지했고 다음으로 콘텐츠의 개선, 유튜브 휴식 순이었다. 사과 영상의 당사자인 유튜브 인플루언서는 주로 남성이었으며, 30~39세가 가장 많았고 60% 이상이 어두운 옷을 입고 있었다. 사과 영상의 전달 방식에서 주로 이용되었을 것이라고 예상했던 까만 섬네일은 오히려 적용되지 않은 경우가 적용된 경우보다 많은 것으로 나타났다. 영상에서 음악은 거의 사용되지 않았지만, 컷 편집과 같은 편집 기술은 많은 영상에 적용되었다. 영상 대부분은 스튜디오나 사무실에서 전문적인 조명을 사용하여 눈높이의 앵글로 촬영되었다. 비언어적 신호의 경우 수동적 자세가 가장 많이 사과 영상에 포함되었으며 시선 회피와 슬픈 표정도 나타났다. 남성 유튜브 인플루언서의 경우 여성에 비해 시선 회피를 더 많이 하고 있었다.

다음으로 사과 영상에 포함된 이미지 회복 전략에 따라 공중의 반응이 달라지는지를 살펴본 결과, 사과 영상에서 사죄 전략과 부인 전략을 함께 구사했을 때가 부인 전략을 함께 구사하지 않았을 때보다 사과 영상 전과 비교해 이후 업로드한 영상의 뷰 수와 좋아요 수가 더 감소했다. 또한 사과 영상에 사죄 전략과 개선 행위 전략이 함께 사용되었을 경우가 함께 사용되지 않았을 때보다 사과 영상의 뷰 수가 더 많았다. 마지막으로 사과 영상에 비언어적 신호가 포함된 정도와 공중의 반응 간 관계를 분석한 결과에서는 영상에 수동적 자세가 많이 포함될수록 사과 영상 이후에 업로드된 영상들의 좋아요 수가 적게 감소하거나 감소하지 않았고, 시선 회피가 많이 포함될수록 사과 영상의 뷰 수가 적었다.

본 연구 결과 국내 유튜브 인플루언서들의 사과 영상에서는 흥미로운 특징들이 나타났다. 첫째, 국내 유튜브 인플루언서들이 사과의 진정성을 전달하기 위해 사용한 방식은 선행 연구에서 최와 미첼(2022)이 밝혀낸 미국 유튜브 인플루언서들의 방식과 현격히 달랐다. 최와 미첼은 미국 유튜브 인플루언서들이 사과 영상에서 주로 가정에서 입는 편한 차림을 하고 꾸미지 않은 채로 전문적인 조명이 아닌 자연 조명을 사용했는데, 그 이유를 그들이 유튜브 인플루언서가 아닌 인간으로서 자신의 진짜 정체성을 보여주며 스스로의 취약성을 일부러 드러내 자신들이 거짓되지 않음을 보여주기 위한 것이라고 설명한 바 있다. 반면, 국내 유튜브 인플루언서들은 오히려 어두운 옷을 갖춰 입고 자신이 그동안 주로 촬영을 진행한 직업적으로 전문적인 장소인 스튜디오에서 전문

조명 등을 활용해 사과 영상을 촬영했다. 사과 영상을 통해 개인의 취약성을 드러내려고 한 미국 유튜브 인플루언서들의 전략과 달리 국내 유튜브 인플루언서들은 공식적이고 전문적이며 공손한 모습으로 사과의 진정성을 전달하는 전략을 사용했다고 볼 수 있다. 메시지를 전달하는 당사자의 외양은 신뢰도에 영향을 미칠 수 있으며, 또한 의도적 혹은 비의도적으로 특정한 메시지를 전달할 수 있다(이서영·이상호, 2012). 한국 사회에서는 공적인 사과의 자리에서 주로 격식 있는 차림을 하고 어두운 색의 옷차림을 선택하는데 이는 예의 바르고 순응적인 메시지를 전달하고자 하는 하나의 문화적 규범이라고 할 수 있다. 미국 유튜브 인플루언서들이 위기 상황에서 개인으로서의 자신을 방어하기 위해 사과를 하는 측면이 강했다면, 우리나라 유튜브 인플루언서들은 도덕적인 사회 구성원으로서 요구되는 의무적인 행동의 일환으로 사과를 하는 동양 문화권의 사회적 특성을 반영한 것이라고 설명할 수 있을 것이다(Haruta & Hallahan, 2003). 한편 옷차림과 꾸밈 등에서 성별의 차이는 나타나지 않았는데 이는 같은 규범이 우리나라 유튜브 인플루언서들에게 남녀 구별 없이 반영된 결과라고 볼 수 있다. 추가로, 선행 문헌(안해준, 2020)에서 예측한 까만 섬네일은 사용하지 않은 사과 영상이 사용한 영상보다 더 많았는데 이는 까만 섬네일을 적용한 사과 형식이 지나치게 정형화되고 최근 패러디에 많이 이용되면서 사과의 진정성을 전달하기 어렵다는 판단에 따른 결과라고 해석할 수 있을 것이다.

둘째, 유튜브 인플루언서들은 자신들의 수익 구조를 지키기 위해 사과 내용의 구성에 있어 한정된 범위의 표현만을 사용하고 있었다. 기본적으로 유튜브 인플루언서는 자신이 콘텐츠를 생산하는 플랫폼에서 공중과 관계를 만들어가고 팔로워 수를 구축하면서 이를 토대로 경제적 수익을 올리게 된다(Lou & Yuan, 2019). 즉 팔로워에 의해 수익 구조가 만들어지고 유지되기 때문에 텔레비전 등의 다른 미디어나 플랫폼을 통해 커뮤니케이션 할 수 있는 정치인이나 연예인 등 유명인과는 다르게 해당 플랫폼에서의 팔로워와의 관계가 자신의 성공과 직결된다. 따라서 사과 내용에서 피해 당사자보다 이용자, 팔로워 중심의 커뮤니케이션을 할 수밖에 없는 것이다. 본 연구 결과, 사과의 대상이 피해자보다는 시청자가 2배 정도 많았고, 효과적인 사과의 다섯 가지 요소 중에서 잘못을 인정하거나 후회를 표현하는 메시지는 높은 비율로 나타났지만, 용서를 구하거나 보상을 제시하는 표현은 거의 찾아볼 수 없다는 점에서 이러한 특징이 드러난다. 슈미트 등(2004)은 보상의 제시는 잘못의 인정과 후회의 표현 등을 내포하며 더 책임감 있는 표현이기 때문에 더 강력한 사과의 표현이라고 했다. 또한 용서를 구할 때에는 적절한 보상을 제시하거나 피해를 줬음을 인정해야만 수용자들이 사과에 대해 우선적으로 인식하지 않을 수 있다고 했다. 하지만 본 연구 결과, 직접적으로 책임을 표현하는 중요한 요소인 보상의 제시나 용서를 구함이 거의 보이지 않은 것은 유튜브 인플루언서들의 사과가 팔로워와의 관계만을 고려하는 표면적인 사과임을 보여주는 것이라고 할 수

있다. 더불어, 유튜브 인플루언서가 밝힌 후속 활동 계획에서 자기계발이나 콘텐츠의 개선이 높은 비율로 나타나고 직접적인 문제 해결이나 유튜브 은퇴 등이 거의 나타나지 않은 것 또한 유사한 맥락에서 이해해 볼 수 있다. 이러한 결과는 미국의 유튜브 인플루언서를 대상으로 한 선행 연구에서도 유사하게 발견된 바 있다(Choi & Mitchell, 2022).

셋째, 유튜브 인플루언서들은 이미지 회복 전략 중 사죄 전략을 예외 없이 활용하고 있었고, 다음으로 개선 행위 전략을 많이 사용했으며 부인 전략은 가장 적게 사용하고 있었다. 위기 커뮤니케이션 전략들의 효과를 살펴본 선행 연구들에서 부인 전략은 이미지 회복 전략 중 가장 자주 사용되는 전략이면서 동시에 위기의 종류에 상관없이 가장 효과적이지 않은 전략 중의 하나임이 밝혀진 바 있다(Arendt et al., 2017). 본 연구에서는 선행 연구와는 다르게 부인 전략이 가장 적게 활용되는 전략이었지만, 선행 연구와 유사하게 가장 효과적이지 않은 전략임을 다시 한번 확인했다. 특히 부인 전략을 사용했을 때 부인 전략을 사용하지 않았을 때보다 사과 영상 이후의 좋아요 수와 뷰 수가 더 감소하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 사과 영상에서 부인 전략의 사용이 기대했던 효과를 만들어내지 못할 뿐 아니라 오히려 역효과를 불러일으킨다는 것을 시사한다. 한편 부인 전략과 관련하여 미디어 기술의 변화와 그로 인한 위기 커뮤니케이션의 변화를 함께 고찰할 필요가 있다. 현대 사회에서 소셜 미디어, 스마트폰과 같은 기술은 위기와 관련하여 공중의 판단에 영향을 미칠 수 있는 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있게 하고, 그렇게 습득한 정보를 다시 배포하고 확산하는 과정을 용이하게 만들어 위기 커뮤니케이션의 구조까지도 변화시켰다(Glantz & Benoit, 2017). 특히 소셜 미디어에서는 특정 인물의 행적을 쉽게 추적할 수 있는데, 많은 팔로위에 의해 주목받는 인플루언서의 경우 이러한 경향이 더 심화하여 나타난다. 해당 인플루언서가 원하든 원치 않든 자신에 대한 많은 정보가 유통되는 미디어 환경에서 티끌만한 잘못도 없는 경우를 제외하고는 인플루언서 입장에서 사과 영상에서 부인 전략의 효과를 기대하기는 어려울 것이다. 이와 같은 소셜 미디어의 특성과 새로운 미디어 환경의 변화를 이해한 인플루언서들이 적절한 위기 커뮤니케이션 방향으로 부인 전략을 최소한으로 채택한 것으로 본 연구의 결과를 이해할 수 있을 것이다.

한편 개선 행위 전략이 사용되었을 때는 개선 행위 전략이 사용되지 않았을 때보다 사과 영상의 뷰 수는 많았지만, 그 밖의 반응인 사과 영상의 좋아요 수, 사과 영상 전·후의 뷰 차이, 사과 영상 전·후의 좋아요 차이에서는 차이가 나타나지 않았다. 이는 사과 영상에서 개선 행위 전략의 사용이 다른 전략과 비교해 공중의 관심을 끌어 뷰 수가 높아지는 결과로는 이어지지만, 그 외의 다른 긍정적인 반응을 끌어내지는 못한다는 것을 의미한다. 사과 영상에서 개선 행위 전략을 사용하건 사용하지 않건 공중의 반응에 별로 차이가 없다는 것인데 그렇다면 개선 행위 전략의 유용성에 대한 문제 제기가 가능하다. 선행 연구(Arendt et al., 2017; Ferguson et al.,

2018; Wallace et al., 2007)에 따르면 방어적 전략은 수용적 전략에 비해 전략의 효과성과 선호도 측면에서 상대적으로 부정적인 평가를 받는다. 선행 연구에서는 이러한 이미지 회복 전략의 위계성을 손상된 평판을 빠르게 회복하고 공중과 긍정적인 관계를 유지하게 해줄 가능성이 있는 전략이 어느 정도 한정적이기 때문이라고 밝힌 바 있다. 구체적으로, 명백하게 잘못을 하고 조직에 책임이 있는 경우 수용적인 전략을 택하는 것이 평판을 즉각적으로 회복한다고 보장할 수는 없지만 수용적인 전략을 택하지 않았을 경우 조직에 더 큰 위기를 불러일으킬 수 있음을 확인할 수 있기 때문이다. 이러한 경향은 국내에서도 유사한데 위기 책임성과 같은 위기 상황의 특성에 상관없이 개선 행위 전략이 가장 효과적이며 방어 전략의 경우 오히려 역효과를 불러일으킨다는 결과가 보고된 바 있다(김영욱, 2006; 이현우·손영근, 2016). 현실적으로 위기 후 이미지 회복 전략을 구사하는 목적은 위기로 인해 손상된 평판을 즉각적으로 원상 복구하기 위함이라기보다는 평판의 손상 정도를 최소화하는 것, 즉 부정적인 반응을 감소시키고 의견 중심이 아닌 사실 중심의 중립적인 논의를 증가시키기 위함이다. 따라서 지금까지 학술적으로, 실무적으로 효용성이 입증된 개선 행위 전략이 유튜브 인플루언서들의 이미지 회복에 있어 특별히 부정적인 영향을 끼친다는 논거가 발견되기 전까지는 이 수용 전략의 지속적인 활용은 권장되어야 할 것이다.

넷째, 유튜브 인플루언서들은 사과 영상에서 비언어적 신호 중에서 손을 앞으로 모으고 있거나 어깨를 움츠리고 있는 등의 수동적 자세를 매우 높은 비율로 취하고 있었고, 고개를 바닥으로 떨구는 등의 시선 회피도 상당히 보여주었다. 또한 슬픈 표정을 지어 보이기도 했다. 특히 남성 유튜브 인플루언서들이 여성 인플루언서보다 사과 영상에서 더 많은 시선 회피를 보여주었는데, 이와 같은 결과는 남성의 경우 여성에 비해 듣는 상황보다 자신이 말하는 상황에서 상대방에게 더 많은 시선을 준다는 연구 결과와는 다른 방향의 결과이다(Dovidio et al., 1988). 일반적으로 지속적인 눈 맞춤은 사회적 권력과 관련이 있으며(Carney et al., 2005) 사회적 권력을 가진 사람은 더 개방적이고 적극적인 비언어적 신호를 이용한다. 하지만 사과라는 상황적 맥락에 따라 이와 같은 사회적 권력을 오히려 숨기기 위해 남성의 경우 여성보다 시선 회피가 더 많이 일어났다고 볼 수 있다. 사회적 권력은 다양한 요인에 의해 형성될 수 있으나 일반적으로 남성과 비교해 여성의 사회적 권력이 낮게 평가되기 때문에(Mast & Sczesny, 2010), 남성과 반대로 여성의 경우 권력을 숨기기 위해 적극적인 시선 회피를 할 필요가 없었던 것으로 해석할 수 있다.

한편 비언어적 신호 중 움츠리고 손을 앞으로 모으는 등의 수동적인 자세가 사과 영상에 많이 나타날수록 사과 영상 업로드 전·후 좋아요 수의 차이는 작아졌다. 다시 말해, 수동적인 자세를 많이 취할수록 공중의 반응이 덜 부정적이었다. 클레이스와 코베르그(2014)에 따르면 위기가 발생한 이후 공중은 자신감 있고 유능해 보이는 대변인보다 오히려 무기력해 보이는 수동적 자세

를 보인 대변인을 더 진실하다고 판단하는 경향이 있다. 일반적으로 개방적이고 여유 있는 자세는 자신감 있고 유능하게 여겨지고, 수동적이고 움츠린 자세는 자신감 없고 열등해 보일 수 있으나(이유나 허경호, 2008), 사과라는 상황적 요인에 의해 수동적이고 권위가 부족해 보이는 시각적 단서가 오히려 진정성 측면에서 높은 평가를 받는 결과로 이어질 수 있는 것이다. 클레이스와 코베르그의 연구 결과가 시사하듯이 위기 상황이 이미 발생했고 이제 이미지 회복을 시도할 시점이 라면 이때 위기 당사자는 위기를 해결하는 유능한 모습보다는 진정성 있는 모습을 더 보일 필요가 있다. 진정성이야말로 공중이 위기를 초래한 당사자를 용서하는 데 있어 중요한 요소이기 때문이다(Schumann, 2012). 진정성은 언어적 메시지는 물론이고, 비언어적 단서들을 통해서도 전달이 가능하므로 위기 커뮤니케이션에서 공중에게 메시지를 전달하는 인물은 자신의 자세, 시선 등에 대해서도 신중한 전략을 취해야 할 것이다. 본 연구는 위의 결과를 통해 대인 커뮤니케이션에서 중요한 요소로 인식되어온 시각적 신호(Reinhard & Sporer, 2008)를 위기 커뮤니케이션에도 적용할 수 있고, 대인 관계에서의 대화뿐만 아니라 미디어를 매개해 이루어지는 커뮤니케이션에서도 비언어적 신호가 수용자의 인식에 영향을 줄 수 있음을 밝혔다.

본 연구는 내용 분석 연구 방법을 통해 유튜브라는 특정 플랫폼에서 전달되는 사과 영상이 어떻게 구성되는지를 다양한 변인을 이용해 알아보았다. 특히 인플루언서의 영향력이 증가하는 상황에서 기존의 위기 커뮤니케이션 연구에서 주로 살펴본 기업 등 조직, 정치인 등의 유명인이 아닌, 유튜브 플랫폼의 인플루언서를 중심으로 이들의 사과 내용과 전달 방식 등을 다각도로 분석했다는 점에 본 연구의 의의가 있다. 또한 이들이 사용한 언어적 메시지 전략과 비언어적 커뮤니케이션의 양상을 파악하고 그것들이 공중에게 어떤 반응을 일으키는지까지 살펴보았다는 점에서 선행 위기 커뮤니케이션 연구들과 차별성을 보인다. 특히 주로 대인 커뮤니케이션 분야에서 발전해온 비언어적 신호와 관련된 논의를 새로운 미디어 플랫폼을 매개로 한 커뮤니케이션으로 확장했다는 점에서 중요한 이론적 함의를 제공한다고 할 수 있다. 또한 부정적인 공중의 반응을 감소시킬 수 있는 이미지 회복 전략, 비언어적 신호들을 밝힘으로써 관련 업계 종사자들에게 참고할만한 실무적인 함의를 제시했다.

본 연구는 몇 가지 한계점과 후속 연구 과제도 남긴다. 먼저, 본 연구는 61개의 상대적으로 작은 크기의 표본을 사용했다. 많은 유튜브 인플루언서들이 자신들의 위기 상황에서 제작했던 사과 영상을 어느 정도 시간이 지난 후에 삭제하거나 계정 자체를 없애 표본 추출에 어려움이 있었다. 결과적으로 여러 변수 간의 다양한 관계를 살펴보지 못한 한계가 있다. 특히 사과 영상에 다양한 이미지 회복 전략을 함께 사용하는 경우가 많았는데, 전체 표본의 크기가 작아서 다양한 조합별 효과의 차이를 알아볼 수 없었다. 이와 같은 한계점을 인식하고 탐색적인 연구로서 결과를

해석했으나 향후 연구에서는 충분한 표본 수를 확보하기 위해 다양한 방법을 모색해야 할 것이다.

다음으로 본 연구에서는 내용 분석 연구 방법을 활용했기 때문에 사과가 이루어지게 된 위기 상황, 유튜브 인플루언서들이 실제 의도한 메시지 전략과 비언어적 커뮤니케이션 전략, 유튜브 인플루언서의 사과에 대한 공중의 구체적인 반응, 나아가 이 요인들 간의 관계 등을 확인해 볼 수 없었다. 위기의 유형이나 위기 상황과는 관계없이 일반적으로 효과적인 이미지 회복 전략이 존재하지만(Arendt et al., 2017; Ferguson et al., 2018) 세부적인 효과의 크기는 상황적 요인의 영향을 받을 수 있다. 구체적으로, 유튜브 인플루언서가 팔로워와 맺고 있는 관계, 이들이 사과를 하게 된 위기 상황의 유형 등이 다를 수 있는데 이러한 차이가 공중이 인식하는 유튜브 인플루언서의 위기 책임성에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 본 연구에서는 사과의 주체라는 변인을 통해 위기 상황에 대한 정보를 일부 나누어 제시하기는 했으나 이를 유형화하지는 못했다. 후속 연구에서는 유튜브 인플루언서의 위기 커뮤니케이션을 경험해 본 이용자를 대상으로 한 설문이나 실험 등의 방법을 통해 위기를 유형화하고 이에 따라 공중의 위기 인식은 어떻게 달라지는지, 그리고 이에 따른 메시지 효과는 어떻게 달라지는지를 살펴볼 필요가 있다. 이처럼 확장된 연구 방법을 통해 본 연구에서 측정된 뷰 수와 좋아요 수와 같은 공중의 반응에서 나아가 직접적으로 공중이 유튜브 인플루언서의 사과를 진실하다고 느끼는지, 용서할 의향이 있는지 등을 측정한다면 메시지 전략의 효과에 대해 보다 깊이 있는 분석이 가능할 것이다. 더불어 본 연구에서 확인한 수동적 자제, 시선 회피와 같은 비언어적 신호들이 공중에게 전달하는 것이 무엇인지, 그리고 이를 통해 어떠한 반응을 이끌어내는지까지 알아볼 수 있을 것이다. 향후 위의 한계점들을 보완하여 후속 연구가 이루어진다면 새로운 시각 미디어 플랫폼에서 효과적인 사과의 구성에 대해 보다 의미 있는 결과를 발견할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- Abad-Santos, A. (2018, August 31). *Laura Lee, Jeffrey Star, and the racism scandal gripping beauty YouTube*. Vox. Retrieved 10/11/22 from <http://www.vox.com/2018/8/28/17769996/laura-lee-jeffrey-star-racism-subscriber-count>
- Abudin, B., & Sundari, H. (2021). Exploring apology strategy by Indonesian public figures: A pragmatic study in social media. *Deiksis*, 13(2), 122-133.
- Ahn, H. J. (2020, August 17). *YouTube is on "Sorry challenge"...The right way to apologize is*. The PR Times. Retrieved 11/2/22 from <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=45475>
- Allison, R., Pegoraro, A., Frederick, E., & Thompson, A.-J. (2019). When women athletes transgress: An exploratory study of image repair and social media response. *Sport in Society*, 23(6), 1023–1041.
- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517–526.
- Argyle, M. (1975). *Bodily communication*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Argyle, M., & Trower, P. (1979). *Person to person: Ways of communicating*. London: Harper & Row.
- Arpan, L. M. (2002). When in Rome? The effects of spokesperson ethnicity on audience evaluation of crisis communication. *Journal of Business Communication*, 39(3), 314-339.
- Bente, G., Donaghy, W. C., & Suwelack, D. (1998). Sex differences in body movement and visual attention: An integrated analysis of movement and gaze in mixed-sex dyads. *Journal of Nonverbal Behavior*, 22(1), 31-58.
- Berg, M. (2017, February 6). *Here's why PewDiePie will still earn millions, even after anti-semitic videos*. Forbes. Retrieved 10/11/22 from <https://url.kr/srz9ai>
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Benoit, W. L. (2013). Tiger Woods' image repair: Could he hit one out of the rough? In J. R. Blaney, L. R. Lippert, & J. S. Smith (Eds.), *Repairing the athlete's image: Studies in sports image restoration* (pp. 89-96). Lanham: Lexington Books.

- Benoit, W. L. (2014). President Barack Obama's image repair on HealthCare.gov. *Public Relations Review*, 40(5), 733-738.
- Benoit, W. L. (2018). Crisis and image repair at United Airlines: Fly the unfriendly skies. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 11-26.
- Benoit, W. L., & Drew, S. (1997). Appropriateness and effectiveness of image repair strategies. *Communication Reports*, 10(2), 153-163.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Borkin, A., & Reinhart, S. M. (1978). Excuse me and I'm sorry. *TESOL Quarterly*, 12(1), 57-69.
- Briton, N. J., & Hall, J. A. (1995). Beliefs about female and male nonverbal communication. *Sex Roles*, 32(1-2), 79-90.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. New York, NY: Routledge.
- Carney, D. R., Hall, J. A., & LeBeau, L. S. (2005). Beliefs about the nonverbal expression of social power. *Journal of Nonverbal Behavior*, 29(2), 105-123.
- Cha, Y.-R. (2020). A comparative analysis of comments before and after the controversy over the 'back advertisng' of influencers: Focused on LDA and Word2vec. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(10), 119-133.
- Chiles, B. W., & Buslig, A. L. (2012). "I'm, uhh, Sorry": The influence of fluency and communication competence on perceptions of apologies. *Communication and Theater Association of Minnesota Journal*, 39(1), 5.
- Choi, G. Y., & Mitchell, A. M. (2022). So sorry, now please watch: Identifying image repair strategies, sincerity and forgiveness in YouTubers' apology videos. *Public Relations Review*, 48(4), 102226.
- Choi, J.-W., & Hur, G.-H. (2017). The effects of a hypothetical idol star's apology message strategy for crisis management: The types of crisis, apology strategies and apology agency. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 16(1), 153-184.
- Choi, W. H. (2022, October 12). *81% of South Korea's population, 41.83million users, engaged with YouTube in September 2022*. Platum. Retrieved 23/2/23 from <https://platum.kr/archives/194239>
- Choi, Y. J., Chung, Y., Kim, M., Yoon, H. Y., Kim, N. Y., Lu, C., ... & Kang, J. (2021). Broadcasting news images of the 19th presidential election TV debate: An analysis of candidates' appearance frequency,

facial expression, and gaze direction through deep learning-based video processing algorithm. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 114, 113-157.

- Choi, Y.-J., Chung, Y., Yoon, H. Y., Kim, M., Kim, N. Y., Lu, C., ... & Kang, J. (2020). Analysis of the 19th presidential TV debate using deep learning based video processing algorithms: Analysis of the frequency, facial expression and gaze. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(5), 319-372.
- Chung, E. E., & Jung, E. (2013). TV home shopping show host's verbal and non-verbal communication capacities in relation to purchasing intention. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 21, 139-178.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2014). Keeping control: The importance of nonverbal expressions of power by organizational spokespersons in times of crisis. *Journal of Communication*, 64(6), 1160-1180.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- DeVito, J. A. (2000). *Human communication*. New York, NY: Longman.
- De Waele, A., & Claeys, A. S. (2017). Nonverbal cues of deception in audiovisual crisis communication. *Public Relations Review*, 43(4), 680-689.
- De Waele, A., Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Fannes, G. (2018). Spokespersons' nonverbal behavior in times of crisis: The relative importance of visual and vocal cues. *Journal of Nonverbal Behavior*, 42(4), 441-460.
- Diulio, A., & Arendt, C. E. (2018). #CancelTheDuggars and #BoycottTLC: Image repair or exploitation in reality television. *Public Relations Review*, 44(2), 224-235.
- Dovidio, J. F., Ellyson, S. L., Keating, C. F., Heltman, K., & Brorwn, C. E. (1988). The relationship of social power to visual displays of dominance between men and women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 233-242.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public relations review*, 41(2), 195-204.
- Ernst, N., Kühne, R., & Wirth, W. (2017). Effects of message repetition and negativity on credibility judgments and political attitudes. *International Journal of Communication*, 11, 21.

- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What drives consumers to engage with influencers?: Segmenting consumer response to influencers: Insights for managing social-media relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35-48.
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2010). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational behavior and human decision processes*, 113(1), 37-50.
- Ferguson, D. P., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2018). Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. *Journal of Public Relations Research*, 30(5-6), 251-272.
- Glantz, M., & Benoit, W. L. (2017). The world's all atwitter: Image repair discourse on social media. In L. L. Austin & J. Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 168-179). New York, NY: Routledge.
- Gorn, G. J., Jiang, Y., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 36-49.
- Grant, S., & Kim, Y. (2020, January 28). *15 of YouTube's most horrifying scandals and controversies*. Seventeen. Retrieved 10/11/22 from <https://url.kr/7b3tm6>
- Hall, J. A. (1984). *Nonverbal gender differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore, MD: The John Hopkins University Press.
- Hambrick, M. E., Frederick, E. L., & Sanderson, J. (2013). From yellow to blue: Exploring Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and social media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218.
- Harlow, W. F., Brantley, B. C., & Harlow, R. M. (2011). BP initial image repair strategies after the Deepwater Horizon spill. *Public Relations Review*, 37(1), 80-83.
- Haruta, A., & Hallahan, K. (2003). Cultural issues in airline crisis communications: A Japan-US comparative study. *Asian Journal of Communication*, 13(2), 122-150.
- Hill, K. M., & Boyd, D. P. (2015). Who should apologize when an employee transgresses? Source effects on apology effectiveness. *Journal of Business Ethics*, 130, 163-170.
- Jandt, E. (1998). *Intercultural Communication: An introduction*. Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- Kim, H. Y., & Choi, J. (2020). Development of endorser attributes scale for social media influencer - Focus on YouTube Platform Influencer. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*,

13(4), 98-129.

- Kim, J. (2018). When to apologize and to what extent: The effects of crisis type on perceived appropriateness of apologetic response strategies. *The Korean Journal of Advertising*, 29(6), 7-30.
- Kim, M.-J., & Kim, Y.-W. (2013). The Impact of the organization's crisis communication via social media on the public's crisis perception. *Korean Journal of Communication & Information*, 61, 134-158.
- Kim, N. K. (2022, April 5). "Undisclosed or customized ads? Could result in punishment for failure to notify consumers" *Democratic party proposes online advertising regulatory bills*. Financial News. Retrieved 10/11/22 from <https://url.kr/etnbm1>
- Kim, S. H. (2021, September 15). "More than 500 YouTube channels in Korea that have more than 1 million subscribers" *43.19 Million YouTube users in Korea contribute to the creation of 86,030 Jobs*. ZDNet Korea. Retrieved 10/11/22 from <https://url.kr/v7usm5>
- Kim, Y. S. (2005). *Persuasive communication*. Seoul: Nanam.
- Kim, Y. W. (2006). How does the organization in a crisis apologize?: The contents of apology strategies and the level of acceptance. *The Korean Journal of Advertising*, 17(2), 179-207.
- LaFrance, M., Hecht, M. A., & Paluck, E. L. (2003) The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129(2), 305-334.
- LaFrance, M., & Vial, A. C. (2016). Gender and nonverbal behavior. In D. Matsumoto, H. C. Hwang, & M. G. Frank (Eds.), *APA handbook of nonverbal communication* (pp. 139-151). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lee, C. H. (2007). The effects of tobacco company's image restoration communication strategies on smoking attitudes and company images. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(4), 135-161.
- Lee, D. W. (2021, February 13). *Korea has the highest number of YouTubers per capita in the world, beating the US*. Money Today. Retrieved 3/31/23 from <https://url.kr/qf4syw>
- Lee, H. O., & Sohn, Y. K. (2016). A meta-analytic review of crisis communication research in Korea. *Journal of Public Relations*, 20(3), 139-172.
- Lee, S., & Chung, S. (2012). Corporate apology and crisis communication: The effect of responsibility admittance and sympathetic expression on public's anger relief. *Public Relations Review*, 38(5), 932-934.
- Lee, S., & Rhee, Y. (2019). Influence of social capital on defensive communication strategies in Korea.

Journal of Public Relations, 23(2), 79-110.

- Lee, S.-B., Kim, S.-J., Kim, Y.-H., & Chung, S.-A. (2005). Image restoration strategy for the crisis management of a political party: A case study of presidential impeachment. *Korean Journal of Communication & Information*, 29, 189-231.
- Lee, S. J., & Cha, H. (2022). The effects of prior reputation and the best replies in a crisis on the perception of authenticity of apology and continuous viewing intention: Focusing on the undisclosed advertisements on YouTube influencer. *The Korean Journal of Advertising*, 33(3), 63-103.
- Lee, S.-Y., & Lee, S.-H. (2012). A study on the non-verbal communication comparing the inaugural address with special reference to the president of United States and Korea. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 18, 269-309.
- Lee, Y.-N., & Hur, G.-H. (2008). The influence of presenter's nonverbal elements on audience members' perceived image of the presenter and message retention. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 10, 38-72.
- Liu, B. F., & Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators. *Public Relations Review*, 37(3), 233-244.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mast, M. S., & Sczesny, S. (2010). Gender, power, and nonverbal behavior. In J. C. Chrisler & D. R. McCreary (Eds.) *Handbook of Gender Research in Psychology* (pp. 411-425). New York, NY: Springer.
- McCracken, G. D., & Roth, V. J. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implication in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6(1), 13-33.
- Misra, P., & Mukherjee, A. (2019). YouTuber icons: An analysis of the impact on buying behaviour of young consumers. *International Journal of Business Competition and Growth*, 6(4), 330-345.
- Mittal, S., & Silvera, D. H. (2020). Makeup or mask: Makeup's effect on salesperson trustworthiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 271-277.
- Moody, M. (2011). Jon and Kate Plus 8: A case study of social media and image repair tactics. *Public Relations Review*, 37(4), 405-414.
- Muralidharan, S., Dillistone, K., & Shin, J.-H. (2011). The gulf coast oil spill: Extending the theory of image

- restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum. *Public Relations Review*, 37(3), 226-232.
- Nah, J., & Yoon, Y. (2008). Military's image restoration strategies: A case study on the GP shooting crisis in Korea. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 52(5), 160-185.
- Okano, E., & Brown, L. (2018). Did Becky really need to apologise? Intercultural evaluations of politeness. *East Asian Pragmatics*, 3(2), 151-178.
- O'Neal, G. S., & Lapitsky, M. (1991). Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 28-34.
- Pejuan, C., Ting, L. P., & Pang, A. (2009). Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the "Made in China" controversy. *Public Relations Review*, 35(3), 213-218.
- Reinhard, M. A., & Sporer, S. L. (2008). Verbal and nonverbal behaviour as a basis for credibility attribution: The impact of task involvement and cognitive capacity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 477-488.
- Roschk, H., & Kaiser, S. (2013). The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure. *Marketing Letters*, 24(3), 293-309.
- Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. (2017, March). *The sorry state of social media: Analyzing public apologies*. Paper presented at the meeting of the 20th International Public Relations Research Conference, Orlando.
- Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393-406.
- Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2020). Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*, 24(1), 1-18.
- Schmitt, M., Gollwitzer, M., Förster, N., & Montada, L. (2004). Effects of objective and subjective account components on forgiving. *The Journal of Social Psychology*, 144(5), 465-486.
- Schumann, K. (2012). Does love mean never having to say you're sorry? Associations between relationship satisfaction, perceived apology sincerity, and forgiveness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(7), 997-1010.
- Shao, W., Moffett, J. W., Quach, S., Surachartkumtonkun, J., Thaichon, P., Weaven, S. K., & Palmatier, R. W. (2022). Toward a theory of corporate apology: Mechanisms, contingencies, and strategies.

European Journal of Marketing, 56(12), 3418-3452.

- Song, S. (2009). The effect of nonverbal cue in televised political debate – An experimental study. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 23(4), 88-127.
- Song, S. C. (2013). *Chinese and American students' perceptions of public apologies*. Unpublished doctoral dissertation, Texas A & M University, College Station, TX.
- Steils, N., Martin, A., & Toti, J. F. (2022). Managing the transparency paradox of social-media influencer disclosures: How to improve authenticity and engagement when disclosing influencer–sponsor relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 148-166.
- Sue, D. W. (1981). *Counseling the culturally different: Theory and practice*. New York, NY: Wiley.
- ten Brinke, L., & Adams, G. S. (2015). Saving face? When emotion displays during public apologies mitigate damage to organizational performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 1-12.
- van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wallace, J. D., Ferguson, D. P., & Chandler, R. C. (2007, October). *A transformative typology of pragmatic and ethical responses to common corporate crises: Interaction of rhetorical strategies, situational contingencies, and influential stakeholders*. Paper presented at the meeting of Association of Business Communication 72nd Annual International Convention, Washington, DC.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of speech*, 59(3), 273-283.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Yoon, Y., & Choi, Y. J. (2008). Influence of apology on crisis responsibility attribution and acceptance of strategies. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 207-226.

최초 투고일 2023년 04월 12일
게재 확정일 2023년 06월 05일
논문 수정일 2023년 06월 07일

부록

- 김나경 (2022, 4, 5). “뒷광고, 맞춤형 광고? 소비자에 안 알리면 처벌”.. 민주당 온라인 광고. 규제
법안 봇물. <파이낸셜뉴스>. Retrieved 10/11/22 from <https://url.kr/etnbm1>
- 김민지·김영옥 (2013). 미디어, 관계성과 이미지회복전략이 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 미치는
영향: 신문과 트위터(Twitter) 비교 분석 중심. <한국언론정보학보>, 61호, 134-158.
- 김성현 (2021, 9, 15). “구독자 100만명 이상 韓 유튜브 채널, 500개 넘어” 국내 유튜브 사용자수 4
천319만명…일자리 8만6천30개 창출 기여. <지디넷>. Retrieved 10/11/22 from
<https://url.kr/v7usm5>
- 김영석 (2005). <설득커뮤니케이션>. 서울: 나남.
- 김영옥 (2006). 우리나라 조직의 사과 수사학: 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용여부 분석. <광고
학연구>, 17권 2호, 179-207.
- 김자림 (2018). 공중은 언제, 어느 정도, 사과를 원하는가?: 위기 유형이 사과 전략의 당위성 인식에
미치는 영향. <광고학연구>, 29권 6호, 7-30.
- 김혜영·최준혁 (2020). 소셜 미디어 인플루언서 정보원 속성 척도 개발 연구-유튜브 플랫폼. 인플루
언서를 중심으로. <광고PR실학연구>, 13권 4호, 98-129.
- 나재훈·윤영민 (2008). 軍의 이미지 회복 전략과 언론보도 연구: ‘GP 총기 사고’를 중심으로. <한국
언론학보>, 52권 5호, 160-185.
- 송석화 (2009). TV 토론에서 정치인의 비언어적 요소가 이미지, 투표의사에 미치는 영향. <한국방송
학보>, 23권 4호, 88-127.
- 안혜준 (2020, 8, 17). 유튜브는 지금 ‘죄송합니다 챌린지’ 중? …올바른 사과법은. <더피알타임스>.
Retrieved 11/2/22 from <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=45475>
- 윤영민·최윤정 (2008). 사과 포함 여부가 책임귀인과 위기 커뮤니케이션 전략 수용에 미치는 영향:
방어적 사과 전략의 효용성 탐구. <한국언론학보>, 52권 5호, 207-226.
- 이동우 (2021, 2, 13). [단독]韓 인구대비 유튜브수 전세계 1위, 미국도 넘었다. <머니투데이>.
Retrieved 3/31/23 from <https://url.kr/qf4syw>
- 이서영·이상호 (2012). 비언어 커뮤니케이션 비교 연구: 한국과 미국 대통령의 취임사를 중심으로.
<한국소통학보>, 18권, 269-309.
- 이성주·차희원 (2022). 위기 시 유튜브의 사전 명성과 베스트 댓글이 사과의 진정성 인식과 지속 시

- 청 의도에 미치는 영향: 유튜브 인플루언서의 뒷광고 사례를 중심으로. <광고학연구>, 33권 3호, 63-103.
- 이승범·김수정·김유훈·정수아 (2005). 정당의 위기관리를 위한 이미지 회복 전략: 노무현 대통령 탄핵 사건을 중심으로. <한국언론정보학보>, 29호, 189-231.
- 이승철·이유나 (2019). SCCT의 한국 적용 결과 특이성 탐색: 사회 자본이 방어 전략의 효과에 미치는 영향력을 중심으로. <PR연구>, 23권 2호, 79-110.
- 이유나·허경호 (2008). 발표상황에서 발표자의 비언어적 요소가 발표자의 이미지 평가 및 메시지 인지도에 미치는 영향. <한국소통학보>, 10권, 38-72.
- 이철한 (2007). 담배회사의 이미지 회복 전략 분석과 효과측정 연구. <한국광고홍보학보>, 9권 4호, 135-161.
- 이현우·손영곤 (2016). 국내 위기 관리 커뮤니케이션 연구에 대한 메타분석. <PR연구>, 20권 4호, 139-172.
- 정은이·정의철 (2013). TV 홈쇼핑 쇼호스트의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 요인이 구매의도에 미치는 영향. <한국소통학보>, 21호, 139-178.
- 차영란 (2020). 인플루언서의 '뒷광고' 논란 전, 후에 대한 댓글 비교 분석: LDA 와 Word2vec 을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 20권 10호, 119-133.
- 최원희 (2022, 10, 12). 2022년 9월 '유튜브' 사용자 4183만, 대한민국 81% 사용. <플래텀>. Retrieved 23/2/23 from <https://platum.kr/archives/194239>
- 최윤정·정유진·윤호영·김민정·김나영·첸루·신주연·이주희·김나영·여은·강제원 (2020). 딥 러닝(Deep learning) 기반 동영상 처리 알고리즘을 통한 19대 대선TV 토론 영상분석: 후보자들의 등장 빈도, 표정, 응시 방향에 대한 분석. <한국언론학보>, 64권 5호, 319-372.
- 최윤정·정유진·김민정·윤호영·김나영·첸루·김나영·여은·이주희·신주연·강제원 (2021). 19대 대선 TV 토론에 대한 방송뉴스 영상의 균형성, 진실성 연구: 심층학습 기반 동영상 처리 알고리즘을 통한 후보자들의 등장 빈도, 표정, 응시 방향 분석. <방송통신연구>, 114호, 113-157.
- 최지원·허경호 (2017). 연예인 사과 메시지의 위기 관리 효과: 위기 유형, 사과 전략, 및 사과 주체를 중심으로. <한국소통학보>, 16권 1호, 153-184.

유튜브 인플루언서의 사과 영상 내용분석 메시지 전략과 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로

송다운

(고려대학교 일반대학원 미디어학과 박사과정)

윤영민

(고려대학교 미디어학부 교수)

본 연구는 구독 경쟁이 심화되는 상황에서 증가하고 있는 유튜브 인플루언서의 사과 영상을 대상으로 하여 이들의 위기 커뮤니케이션 방법을 알아보고자 했다. 구체적으로 사과 메시지에 이용된 이미지 회복 전략은 무엇인지를 포함한 사과 내용은 무엇인지, 자신을 어떻게 영상에서 표현하는지, 이를 어떻게 전달하는지를 살펴보고 이와 더불어 비언어적 신호들이 어떻게 나타나는지를 자세, 시선, 표정으로 확인했다. 그리고 영상에 반영된 비언어적 신호, 이미지 회복 전략과 이를 시청한 공중의 반응 간 관계를 살펴보았다. 이를 위해 내용분석 방법을 활용해 만 명 이상의 팔로워를 가진 유튜브 인플루언서의 사과 영상 61개를 표집했다. 연구 결과, 이미지 회복 전략에서 시죄 전략은 모든 영상에 포함되었으며 그 다음으로 개선 행위 전략, 책임 회피 전략, 공격성 축소 전략, 부인 전략의 순서로 포함된 것으로 나타났다. 사과 영상의 내용과 관련하여 사과의 주제는 부적절한 행동 등에 의해 시청자나 사회로부터 제기된 문제 상황이 가장 많았으며 사과의 대상은 주로 시청자였고 유튜브 인플루언서가 제시한 사과 영상 후 후속 행동은 스스로에 대한 개선이 가장 많았다. 또한 높은 비율로 잘못을 인정하거나 후회를 표현하는 메시지를 찾아볼 수 있었으나 용서를 구하거나 보상을 제시하는 표현은 거의 찾아볼 수 없었다. 이러한 결과는 유튜브 인플루언서가 자신들의 성공과 관련된 팔로워와의 관계만을 고려하여 한정적으로만 표현한 사과 내용을 반영하는 결과라고 해석할 수 있을 것이다. 그리고 유튜브 인플루언서는 사과 영상에서 주로 검은 옷을 입고 스튜디오에서 사과를 했으며 이는 이와 같은 모습을 통해 인플루언서로서의 책임감을 보여 진정성을 전달하려는 시도라고 할 수 있을 것이다. 영상에서 음악은 주로 이용되지 않았지만 편집 기술은 이용된 경우가 많았으며 까만 섬네일은 적용되지 않은 경우가 많았다. 사과 영상에 나타난 비언어적 신호 중에서 수동적인 자세가 가장 많이 포함되었으며 그 다음으로 시선 회피, 슬픈 표정의 순서로 나타났다. 그리고 남성 유튜브 인플루언서의 경우 여성에 비해 시선 회피를 더 많이 하고 있었다. 이미지 회복 전략과 공중의 반응 간 관계를 확인한 결과 시죄 전략과 부인 전략을 함께 구사했을 때가 부인 전략을 함께 구사하지 않았을 때보다 사과 영상 전과 비교해 이후 업로드한 영상의 뷰 수와 좋아요 수가 더 감소했다. 또한 사과 영상에 시죄 전략과 개선 행위 전략이 함께 사용되었을 경우가 함께 사용되지 않았을 때보다 사과 영상의 뷰 수가 더 많았다. 마지막으로 비언어적 신호가 영상에 포함된 정도와 공중의 반응의 관계를 살펴본 결과 영상에 수동적 자세가 많이 포함될수록 사과 영상 이후에 업로드된 영상들의 좋아요 수가 적게 감소하거나 감소하지 않았고, 시선 회피가 많이 포함될수록 사과 영상의 뷰 수가 적었다.

핵심어 : 위기 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 유튜브 인플루언서, 사과, 내용 분석