

The Effect of YouTube User's and Influencer's Characteristics on Audience Media Activity: Similarity, Intention, Interaction

유튜브 이용자와 인플루언서의 특성이 이용자 미디어 소비활동에 미치는 영향: 친근감, 시청의도, 상호작용을 중심으로

Eunsun Lee¹

이은선¹

¹ Professor, School of Advertising and Public Relations, Hongik University, South Korea, advelee@hongik.ac.kr

Abstract: The one of the fastest-growing industries, influencer marketing is the major research topic in advertising, marketing and so on. This current study examines the characteristics of users and influencers on audience activity on YouTube, which is the most frequently used application in South Korea. The characteristics of users are shyness (tension or inhibition with others) and sociality (enjoyment with others, which two personalities are opposed in situational situation). The characteristics of influencers are trustworthiness and similarity. Those are known as the most powerful variables in celebrity endorsement, and they are also studied in social media influencer. As dependent variables, this research chooses audience activity, affinity, intention to watch, and interaction, which influences on media use and gratification. Audience activity are classified as pre-exposure, during-exposure and post-exposure to media. The result shows that shyness is the significant predictor for affinity, and the both of shyness and similarity are the significant predictors on intention to watch and interaction. In result, shy users are more often to check influencers' content updating than non-shy users. Also, shy users are more frequently to plan to watch, and react to similar influencers' contents such as clicking "Like," making comments and so on. As effective influencer marketing outcome, shy users prefer online to offline shopping. The academic and marketing implications are discussed.

Keywords: Shyness, Sociality, Audience Activity, Social Media Influencer, YouTube.

요약: 최근 급성장하고 있는 인플루언서 마케팅은 많은 관심을 받으며 다양한 연구들이 진행되고 있다. 본 연구에서는 국내에서 가장 많은 이용자 보유 유튜브에서 영향력을 가진 인플루언서들과 이용자들의 특성이 유튜브 이용 활동에 미치는 영향을 살펴 보았다. 이용자들의 특성으로는 사회적 환경에서 상반된 개념인 수줍음(다른 사람들과 함께 있을 때 긴장하거나 어색함을 느끼는 것)과 사회성(다른 사람들과 있는 것을 즐기는 것)을 선택하였다. 인플루언서의 특성은 신뢰성과 유사성을 선택하였다. 이 두 변수는 연예인 효과 연구 이후로 가장 영향력이 높은 변수로 최근에는 소셜미디어 인플루언서 연구에서도 자주 다루어지고 있다. 종속변수로는 이용자 활동, 친근감, 시청의도, 상호작용성을 선택하였는데, 이들은 미디어의 이용과 충족에 모두 영향을 주는 변수들이다. 이용자 활동은 미디어 이용 이전/

Received: November 19, 2022; 1st Review Result: January 02, 2023; 2nd Review Result: January 30, 2023
Accepted: February 28, 2023

동안/ 이후로 나뉜다. 연구결과, 이용자들의 수줍음은 이용자들이 친근감을 예측하는 유의미한 요인이며, 수줍음과 인플루언서의 유사성은 계획시청과 상호작용성에 유의미한 변수로 나타났다. 인플루언서 마케팅의 관계 정도나 효과를 고려할 때 수줍음이 많은 사람들에게는 오프라인 스토어보다는 온라인의 쇼핑이 더 편하게 느껴져 더 효과적일 것이다. 이 연구의 결과에 대한 학술적이고 실무적 함의가 논의되었다.

핵심어: 수줍음, 사회성, 이용자활동, 소셜미디어 인플루언서, 유튜브

1. 서론

미디어의 기술적 발전은 시공간을 초월하여 이용자들 간의 다양한 관계 형성이 가능하게 하였다. 일대 다수로 제한된 수의 콘텐츠 생산자가 다수의 소비자에게 획일화된 콘텐츠를 전송했던 매스미디어(Mass Media)와 다르게 다수의 생산자와 다수의 소비자가 연결된 소셜미디어(Social Media)는 다양한 콘텐츠의 생산 및 공유뿐만 아니라 미디어를 통해 이용자들이 다양한 관계를 형성할 수 있는 자발적인 미디어 환경을 만들었다. 인터넷 등장 초기에는 인터넷 이용이 사람들의 사회적 참여 시간을 빼앗고 사람들과 함께 하는 시간을 대체한다는 대체 가설이 제기되었다[1]. 그 결과, 인터넷 이용이 사람들과의 관계를 약하고 낮은 질의 관계로 바꾸어간다고 분석하였다. 그러나 예상과 다르게 인터넷 이용이 점차 컴퓨터(유무선 인터넷)에서 모바일(무선통신기술)로 확대되고, 모바일을 활용한 인터넷 이용이 편리해지면서 모바일은 남녀노소 누구나 쉽게 인터넷을 사용할 수 있는 필수적인 미디어로 자리 잡게 되었다. 그 결과, 인터넷은 사람들과의 커뮤니케이션의 통로로서 사람들과의 관계를 연결하고 자극한다는 자극 가설로 바뀌었다[2]. 더 나아가 유튜브, 메타, 인스타그램, 카카오톡과 같이 사람들과의 연결을 더 다양하게 하는 기능을 제공하는 소셜미디어의 등장은 사람들의 지위나 부의 정도와 상관없이 사람들을 쉽게 연결하게 함으로써 소통과 참여의 기회를 확대 제공하고 있다[3].

소셜미디어는 서로 다른 각각의 특성을 가지고 있다: 텍스트 위주의 트위터, 이용자간 연결이 강한 페이스북, 사진 위주의 인스타그램, 영상을 활용한 유튜브. 이용자들은 소셜미디어의 특성에 따라 플랫폼을 선택하여 사용한다. 소통과 참여의 아이콘인 소셜미디어는 인플루언서(influencer)라는 새로운 온라인의 오피니언 리더를 등장시키는 데 기여하였다. 소셜미디어 인플루언서는 매스미디어의 유명인(Celebrity Endorsement)과 유사하지만, 팬(Fan)과 연예인 간의 일방적인 관계였던 것과 다르게 소셜미디어 환경에서 이용자와 쌍방향적 의사소통이 가능하고 더 친밀한 관계를 형성한다는 특징이 있다. 소셜미디어는 좋아요, 댓글달기, 공유 등 이용자와 인플루언서간의 상호작용을 할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 툴을 제공하고 있다[4]. 2021년 SocialPubli에 따르면 인플루언서 마케팅에 많이 사용되는 소셜미디어로 인스타그램(95.8%), 페이스북(49.7%), 유튜브 (37.1%), 틱톡(32.9%)순으로 나타났다[5]. 본 연구는 이 중 2022년 9월 기준 국내 인구의 81%가 사용하는 유튜브[6]에 주목하였다. 유튜브는 다른 미디어 대비 인플루언서와의 실시간 쌍방향소통이 원활하고 2021년과 2022년 한국인이 가장 많이 사용하는 앱 1위로 사용도가 높은 것으로 나타났다[7].

국내 인플루언서 마케팅 시장은 급속도로 성장하고 있다. 나스미디어의 인플루언서 시장 크기에 대한 예측에 따르면, 2025년까지 약 28조원으로 2021년 7조원 대비 4배

가까이 성장할 것으로 예상하고 있다[8]. 무서운 성장세뒤편에는 소셜미디어 인플루언서들이 일반 이용자들에게 미치는 영향력과 존재감이 있다. 인플루언서들은 소셜 미디어에서 본인의 채널을 통해서 다른 이용자들보다 큰 영향력을 발휘하는 이용자들이다[9]. 인플루언서들은 팔로워 기준에 따라 나노(1만이하), 마이크로(1-5만), 매크로(5-10만), 메가(10만이상)으로 나뉘어 지며[8], 팔로워의 수가 영향력이나 과급력을 나타낸다. 이들은 기존의 연예인(celebrity)와는 다르게 친숙하며 자기와 유사성을 가진 “일반인”이라는 이미지를 가지고 있다. 인플루언서 마케팅의 핵심은 팬덤과의 ‘신뢰’이다[8]. 최근 이러한 추세는 임플로이언서(employee+influencer)의 등장으로도 알 수 있다. 자신이 속한 기업을 드러내고 기업의 브랜딩과 이미지에 직접적 영향력을 주는 형태로, 가장 대표적인 예가 2022년 상반기 유튜브 최다 조회수의 밈이었던 에버랜드의 아마존 아르바이트생인 소울리스좌이다. 일반 이용자들은 인플루언서가 솔직할수록 나와 유사할수록 더 긴밀한 관계를 형성하게 되고 그들의 브랜드에 대해 긍정적인 태도와 구매의도를 가지게 되는 것으로 나타났다[9].

인플루언서와 이용자들간의 신뢰는 이용자들이 인플루언서가 제시하는 브랜드나 제품에 대한 믿음을 갖게 하고 구매를 유도하는 요인으로 작용한다. 구매는 인플루언서 마케팅의 핵심인 만큼 인플루언서와 이용자들간의 관계 형성은 매우 중요하다. 본 연구에서 인플루언서와 이용자들간의 관계를 형성하는 데 영향을 주는 여러가지 요인들 중, 이용자와 인플루언서의 정보원 특성이 유튜브에서의 이용자 활동에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 이용자 특성으로는 관계형성에서 상반적인 특성으로 알려진 이용자의 사회성(혼자 있기 보다는 타인들과 함께 있기를 선호하는 성향)과 수줍음(타인들과 있을 때 긴장과 어색함을 느끼는 성향)을 주요 변수로 선택하였다[10]. 그리고, 인플루언서의 정보원 특성으로는 기존 연구에서 이용자와 인플루언서간의 관계형성에 영향을 주는 유의미한 변수로 나타난 유사성[9]과 신뢰성[11]을 독립 변수로 선택하였다. 관계형성의 결과로서 이용과 충족 이론에서 제시한 이용자가 미디어를 이용하기 전부터 이용 후까지의 모든 과정 중에서 친근감, 이용의도, 상호작용성을 선택하였다[12]. 이용자가 인플루언서의 콘텐츠에 친근하다고 느끼고, 시청하고자 하는 의도가 높고, 적극적으로 참여한다는 것은 관계가 형성되었다는 것을 의미하는 것으로 가정하였다.

2. 이론적 배경

2.1 유튜브와 인플루언서

모바일인덱스에 따르면 유튜브는 2022년 9월 기준으로 국내 이용자들은 월 평균 33시간을 사용하며 국내의 주요 앱 중에 이탈률이 가장 낮은 앱이다[6]. 유튜브의 월 사용자수는 약 20억 명이며 2,430만 개의 개인채널 수, 일 평균 1억개의 영상이 업로드되며 이용자들의 일 시청시간은 약 10억 시간이다[13]. 유튜브는 많은 이용자들이 크리에이터로서 성장할 수 있도록 다양한 서비스를 제공하고 있다. 2016년대 아프리카TV 갑질 논란 이후 다수의 아프리카 TV BJ가 유튜브로 이전하면서 아프리카TV가 유튜브의 동시 송출을 허용하였다. 그리고 2019년 이후로 다수의 아프리카 BJ들이 유튜브의 메인 크리에이터로 활동하게 되면서 국내 인플루언서 마케팅 시장에서 유튜브의 영향력은 커지기 시작했다[14]. 유튜브는 국내 크리에이터들에게 그들의 창의적 콘텐츠를 전 세계 시청자들에게 소개할 수 있는 다리 같은 역할을 하는 플랫폼으로 유튜브에서 연간 천만원 이상의 이윤을 만들어 내는 채널 수는 2020년 대비 2021년 30% 증가했다[15].

유튜브는 소셜미디어 인플루언서들에게 효과적인 마케팅 플랫폼으로 역할을 하기도 한다. 2022년 7월 기준 소셜미디어에서 인플루언서 마케팅 비용 지출을 살펴보면, 인스타그램(2조 9,246억), 유튜브(1조 2,433억), 틱톡(1조 164억), 페이스북(9,696억)순으로 나타났다[16]. 또한 유튜브는 2022년 국내 최다 이용앱으로 이용자수면에서도 가장 활발한 소셜미디어 플랫폼이다[7]. 인플루언서들은 그들의 구독자수를 바탕으로 팬덤을 형성하기 때문에 다른 미디어 보다 정확한 타겟팅이 가능하며, 자신들만의 전문적인 영역에서 효과적인 마케팅 효과를 가져 올 수 있다[16].

기존에 이루어진 광고 모델 효과에서 유명한 연구들의 결과들은 최근에 등장한 인플루언서 효과 연구들에 많이 적용되어져 왔다. 유명한 광고 모델이 소비자들에게 미치는 영향을 분석한 연구들에서 많이 다루어진 변수들로는 신뢰도, 물리적 매력도, 호감도, 전문성이 있다[17]. 예를 들면, 소비자들은 유명한 모델에 대해 신뢰도가 높을수록, 매력을 많이 느낄수록, 호감도가 높을수록, 전문성이 있다고 지각할수록 그들이 광고하는 제품을 구매하는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 하지만, 인플루언서들은 유명인들과 다르게 친구 같은 존재들로 매스미디어에 노출되는 유명인들보다 더 가까운 존재들로 인지되어 준사회적 혹은 의사사회적(para-social) 관계 형성이 더 잘 이루어지는 것으로 나타났다[9]. 이용자들은 일반인들과 유사한 인플루언서들이 자신과 유사할수록 믿음이 갈수록 그들과 더 효과적인 관계 형성이 가능하다. 특히 유사성은 매우 중요한 요인으로 나와 비슷한 인플루언서에 대해서는 더 가까운 관계로 인지하는 것으로 나타났다. 유사성(similarity)이란 이용자인 자신과 인플루언서간에 비슷하다고 인지하는 정도로 정의할 수 있다[9]. 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 영향력을 분석한 연구에 따르면 인플루언서들의 신뢰도는 구전과 구매 의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다[18]. 신뢰성(trustworthy)는 이용자가 인플루언서의 설득력에 영향을 받는 정도로 정의할 수 있다[19].

2.2 이용자특성

퍼트넘의 나홀로 볼링(2000)에서 사회적 자본을 제시한 퍼트넘은 인터넷이 등장하면서 개인주의가 팽배해지고 공동체 의식이 약해져가고 있다고 제안하였다[20]. 그 후로 사회적 자본을 분석한 많은 연구들은 사회적 자본을 결속형과 교량형으로 나누어 다루고 있다[21][22]. 퍼트넘의 우려와 다르게, 사람들은 인터넷 등장으로 물리적 거리에 제한받지 않고 관계를 이전보다 더 다양하게 형성하고 있는 것으로 나타났다. 엘리슨과 동료들(Ellison, Steinfiel and Lampe, 2007)은 페이스북이 사람들의 관계를 더 강하게 연결해주고 있으며 심리적 안정감을 부여하는 역할을 하고 있다고 제안하였다[22]. 이용자들이 페이스북을 통해서 멀리 있는 친구들에게 안부를 묻고 서로의 생활을 공유하고 함께 이야기 나눌 수 있는 다양한 방법들을 경험한 결과이다.

이렇게 소셜미디어를 통해 사람들은 자신을 드러내고 사람들과 다양한 형태의 사회적 자본을 형성하면서 삶의 질을 높여 가고 있다. 또한 소셜미디어는 기존 관계를 유지하는 역할을 하기도 하지만 새로운 사람들과의 관계도 형성할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 그러한 관계들 중 하나가 바로 인플루언서와의 관계이다. 직접적으로 아는 관계는 아니지만 특정 분야에 대한 전문성을 가진 의견선도자(opinion leader)인 인플루언서들은 소셜미디어를 통해 사람들과 이야기를 나누고 정보를 제공하면서 일종의 팬덤을 형성하며 그들의 구독자들과 관계를 맺고 어느 정도의 영향력을 행사하고 있다. 한

연구에 따르면 구독자들은 그들의 인플루언서와 일종의 의사사회적 또는 준사회적 관계를 맺으며 그들이 추천하는 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 구매할 의도를 가지는 것으로 나타났다[19].

그렇다면, 어떤 유형의 성격을 가진 사람들이 소셜미디어상에서 인플루언서와 관계를 형성할까? 본 연구에서 주목한 성격특성은 관계형성에서는 상반된 성격변수로 알려진 사회성과 수줍음이다. 사회성(sociability)은 혼자보다는 타인들과 함께 있는 것을 선호하고 함께 어울려 있고자 하는 경향성이라고 정의할 수 있다[10]. 수줍음(shyness)은 낮은 사람들이나 잘 모르는 사람들에게 보이는 긴장, 초조함, 낮가림이나 불편함과 같은 반응들로 정의할 수 있다. 성격특성과 SNS 이용을 분석한 연구에 따르면, 오프라인 모임이나 사회적으로나 정치적으로 활동성이 많은 사람일수록 소셜미디어를 이용하는 확률이 높은 것으로 나타났다[23]. 이러한 연구결과는 사람들과 있을 때 긴장하거나 어색함을 느끼는 수줍음이 많은 사람들 보다는 사회성이 뛰어난 사람들이 더 많이 소셜미디어를 이용한다고 제안한다. 하지만 수줍은 사람들의 온라인 환경에서의 활동을 분석한 다른 연구들에 따르면 수줍은 사람들이 온라인에서 거절에 대한 두려움, 관계 맺기, 자기 노출에서 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다[24]. 수줍은 사람들이 오히려 오프라인보다는 온라인에서 다른 사람과 관계를 맺는 일에 더 편안함을 느낀다는 것이다. 본 연구에서는 소셜미디어에서 수줍음과 사회성 두 변수들중에서 어떤 변수가 인플루언서와의 관계를 형성하는 데 영향을 주는가를 살펴보고자 한다.

2.3 이용과 충족이론

이용과 충족이론은 미디어를 이용하는 사람들은 목표를 가지고 적극적으로 미디어를 이용하며 인지된 자신들의 욕구들을 충족시키기 위해 미디어를 선택한다고 제안한다[25]. 린은 이용과 충족이론에서 미디어 이용자 활동(audience activity)을 이용 전(preexposure)/동안(during exposure)/후(postexposure)로 분류하고 그 과정을 설명하였다[26]. 미디어 이용활동은 인플루언서와 이용자간의 관계형성 정도를 보여주는 요인으로, 이용자들이 인플루언서와 강한 관계를 형성한 경우 특정한 이용자 활동 경향성을 보여준다. 예를 들면, 이용자들은 인플루언서와 강한 관계가 형성될 경우, 계획시청을 하고 주의를 더 기울이며 주변 사람들에게 추천하는 등의 활동을 할 것이다. 미디어 이용전 활동은 이용결과들과 연계되는 과정으로 예를 들면, 특정 콘텐츠를 계획시청하거나 예약하는 행동이다. 미디어 이용동안 활동은 이용결과에 영향을 주는 데, 미디어에 노출되는 동안 미디어에 인지적인 노력이나 주의를 기울여 시청하는 행동을 의미한다. 미디어 이용후 활동은 해당 콘텐츠에 대해서 주변 사람들과 이야기하거나 공유하는 것을 의미한다[12][27]. 소프오페라(Soap Opera)를 시청하는 사람들의 이용활동과 만족도를 분석한 루빈과 펄스[27]는 이용자 활동으로 시청의도, 주의정도, 의사사회적 상호작용, 시청후 인지, 시청 후 논의 등을 제안하였다. 본 연구에서는 이용과 충족이론의 이용자 활동(친근감, 시청의도, 상호작용성)을 인플루언서와 이용자들간의 관계형성활동을 예측하는 종속변수로 이용자 특성과 인플루언서의 특성들이 어떤 영향을 주는 지 살펴보고자 한다.

먼저, 친근감(affinity)은 인플루언서의 콘텐츠에 대한 기대감과 함께 일상을 함께하는 정도로 정의할 수 있다. 친근감은 다른 이용자 활동 변수들보다 더 정서적으로 연결되어 있는 변수로 인플루언서의 콘텐츠를 자신의 일상으로 인식하고 새로운 콘텐츠가

업로드되지 않으면 불안해진다는 것을 의미한다. 어떤 이용자(수줍음, 사회성)와 인플루언서(신뢰성, 유사성)의 특성이 인플루언서의 콘텐츠가 업데이트 되는 지, 일상생활의 일부분으로 생각하게 하는지와 같은 관계형성행동에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

연구문제1. 이용자 특성(수줍음, 사회성)과 인플루언서 특성(신뢰성, 유사성)이 이용자의 콘텐츠 친근감에 어떠한 영향을 미치는가?

시청의도(Intention to watch)는 계획시청과 같은 의미로, 콘텐츠가 업로드되는 시간을 미리 알고 있거나 예약 시청을 하는 경우를 의미한다. 언제든 원하는 콘텐츠를 다시 볼 수 있는 유튜브의 환경을 고려할 때, 시청의도는 매우 높은 관여도가 형성되어 있다는 것을 의미한다. 어떤 이용자(수줍음, 사회성)와 인플루언서(신뢰성, 유사성)의 특성이 인플루언서 콘텐츠의 계획시청을 하는 등의 관계형성행동에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

연구문제2. 이용자 특성(수줍음, 사회성)과 인플루언서 특성(신뢰성, 유사성)이 이용자의 시청 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

상호작용성(interaction)은 유튜브 콘텐츠에 참여하고 좋아요, 공유 등의 적극적인 행동을 보이는 것을 의미한다. 다른 이용자활동들 보다 적극적인 행동을 보여주는 것으로 인플루언서와의 관계를 형성하고자 하는 강한 의도를 보여주는 것이다. 기존 연구에 따르면 사회적 자본을 형성하는 데 있어서 좋아요나 댓글을 다는 행동을 많이 하는 것으로 나타났다[21]. 어떤 이용자(수줍음, 사회성)와 인플루언서(신뢰성, 유사성)의 특성이 인플루언서 콘텐츠에 댓글을 달고 좋아요를 누르는 등의 관계형성행동에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

연구문제3. 이용자 특성(수줍음, 사회성)과 인플루언서 특성(신뢰성, 유사성)이 이용자의 콘텐츠 상호작용성에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구방법

2.1 자료수집 및 표본

본 연구는 유튜브를 가장 많이 사용하는 연령대인 20대 대학생 206명(여성 61.7%, 남성 28.3%)이 온라인 설문조사에 참여하였다. 평균 연령은 22.2세($SD=1.03$)로 나타났다. 응답자들은 평균 11~20개의 채널을 구독하고 있으며 하루평균 10~30분 정도 유튜브를 소비하는 것으로 나타났다.

2.2 주요 변인의 측정

응답자들이 설문에 응답하는 동안 소셜미디어 인플루언서에 대한 개념을 통일하기 위하여 다음과 같은 정의가 첫 화면에 제공되었다. “소셜미디어 인플루언서란 소셜미디어(예: YouTube, Facebook, Instagram, Naver Blog, Tstory 등)에서 많은 수의 구독자나 팬들을 가지고 있으며 다른 사람들에게 어느 정도의 영향력을 가진 소셜미디어에서 주로 활동하는 사람입니다. 기존 연예인들과 비교해서 소셜미디어 인플루언서들은 소셜미디어에서 비디오, 사진 또는 포스팅을 올려서 온라인 “유명인사”가 된 “평범한” 사람들입니다 (포니신드롬, 찐님, 도티 TV, 양광, 이사벨, 보겸 TV, 대도서관 등). 이들은 건강, 화장, 여행, 요리, 라이프스타일 등 다양한 분야에 대한 콘텐츠를 만들고 있습니다.”

[표 1] 주요 변수별 문항 및 기술 통계

[Table 1] Items for Variables and Descriptive Statistics

변인	문항	기술통계	출처
수줍음	나는 사회적으로 다소 적응하기 어렵다.	m=2.788 S.D=.592 α=.731	[28]
	나는 모르는 사람과 이야기하는 것이 어색하지 않다.		
	나는 내가 잘 모르는 사람들과 같이 있을 때 긴장한다.		
	나는 대화를 나눌 때 내가 무엇인가 바보 같은 말을 할까봐 걱정이 된다.		
	나는 윗사람과 이야기를 나눌 때 긴장한다.		
	나는 모임이나 사회적인 행사에서 자주 불편함을 느낀다.		
	나는 사교적인 상황에서 기를 못 펴고 안절부절 못한다.		
	나는 다른 사람의 눈을 보고 이야기하는 데 어려움을 느낀다.		
나는 이성에게 더 부끄러움을 탄다.			
사회성	나는 사람들과 함께 있는 걸 좋아한다.	m=3.487 SD=.659 α=.767	
	나는 사람들과 사교적으로 섞여서 노는 기회를 좋아한다.		
	나는 혼자서 일하는 것보다 팀으로 일하는 것을 더 좋아한다.		
	나는 다른 무엇보다도 사람들과 함께 하는 것이 더 재미있고 신난다.		
	나는 사람들을 더 많이 알아 갈수 없는 상황에 놓인다면 우울할 것이다.		
신뢰성	인플루언서는 의존적인/독립적인	m=4.460 SD=.608 α=.850	[29]
	인플루언서는 부정직한/정직한		
	인플루언서는 믿을수 없는/믿을만한		
	인플루언서는 비진실적인/진실적인		
	인플루언서는 신뢰할 수 없는/신뢰할만한		
유사성	인플루언서는 나와 생각이 비슷하지 않은/나와 생각이 비슷한	m=3.296 SD=.986 α=.885	[30]
	인플루언서는 나처럼 행동하지 않는/나처럼 행동하는		
	인플루언서는 나와 다른/나와 유사한		
	인플루언서는 나같지 않은/ 나같은		
친근감	인플루언서의 채널이나 계정이 업데이트되지 않을 때마다 나는 정말로 아쉽다.	m=3.300 SD=.986 α=.764	
	인플루언서의 채널이나 계정을 보는 것은 나의 중요한 일상생활 중 하나이다.		
시청의도	인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물은 다른 사람들이 어떻게 인생을 살아가는지 알게 해준다.	m=2.193 SD=.905 α=.833	[31]
	나는 시작부터 끝까지 인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물을 보고 싶다.		
	나는 매일 인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물을 놓치지 않기 위해 계획한다.		
	나는 인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물을 놓치지 않기 위해 시간을 체크한다.		
	나는 인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물을 보기 위해 계획을 잡는다.		
상호작용성	나는 인플루언서의 소셜미디어 채널이나 계정에 댓글을 단다.	m=2.612 SD=.891 α=.807	[28]
	나는 인플루언서의 그/그녀의 방송이나 사진 등 게시물을 반복해서 본다.		
	나는 인플루언서의 유튜브 실시간 방송에 참여한다.		
	나는 인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물이 좋아요를 누른다.		
	나는 인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물을 공유한다.		
	나는 인플루언서의 방송이나 사진 등 게시물을 저장한다.		

측정변수는 7점의 의미분별척도인 신뢰도를 제외하고 모든 변수는 리커트 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 특히, 기존 연구[31]에 사용된 변수들(친근감, 시청의도)은 TV 프로그램을 측정한 문항들로 본 연구에서는 인플루언서 콘텐츠에 맞추어 수정되어 측정하였다. 측정 문항 및 기술 통계치는 [표 1]에 표기하였다.

4. 연구결과

가설 검증을 위해 위계형 다중회귀분석(hierarchical multiple regression)을 실시하였다. 1단계(Model1)에서는 유튜브 이용 활동에 영향을 줄 수 있는 성별, 유튜브 이용 정도($m=4.510$, $SD=.908$)와 구독 채널 수($m=2.835$, $SD=1.803$)를 입력하였다. 2단계(Model2)에서는 이용자 개인 특성인 수줍음과 사회성 변수를, 3단계(Model3)에서는 이용자가 인지하는 소셜미디어 인플루언서들의 특성인 신뢰성과 유사성을 넣어서 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 표준화계수 베타값과 통계적 유의성은 [표 2-표 5]에 제시하였다.

연구 문제 1은 이용자와 인플루언서의 특성이 친근감에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과분석에 앞서 공차 한계(.883~.975)와 분산 팽창지수(1.014~1.118)를 확인한 결과 변인 간 다중공선성에 문제가 없었다. [표 2]의 위계적 다중회귀분석 결과를 보면, 통제 변수들(성별과 이용 정도)이 입력된 모델1은 12.5%의 유의한 설명량을 가진 것으로 나타났다. 이용자의 개인 특성을 입력한 모델2는 16.7%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 수줍음이 유의미한 예측 요인으로 나타났다. 모델3은 19%의 설명량을 보이며 모델2와 같이 수줍음만 유의미한 예측 요인으로 나타났다. 결과적으로 유튜브 이용자가 소셜미디어 인플루언서에게 친밀감을 형성하게 되는 요인은 그들의 수줍음이 가장 큰 요인인 것으로 나타났다($\beta = .221, t = 3.306, p = .001$).

[표 2] 이용자의 개인특성과 인플루언서의 특성이 친근감에 미치는 영향에 대한 분석 결과

[Table 2] Result for the Effect of User's and Influencer's Characteristics on Intimacy

Predictor Variables		친근감		
		Model1	Model2	Model3
통제 변인	성별	.140*	.141*	.126
	이용정도	.269***	.266***	.254***
	구독채널수	.161*	.127	.103
이용자 개인 특성	수줍음		.235**	.221**
	사회성		.065	.059
인플루언서 특성	신뢰성			.119
	유사성			.109
adj. R ²		.125	.167	.190
F		10.943***	9.193***	7.857***

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

연구 문제 2에서는 시청의도에 이용자의 개인 특성과 소셜미디어 인플루언서의 특성이 미치는 영향을 살펴보았다. 결과분석에 앞서 공차 한계(.883~.983)와 분산 팽창지수(1.014~1.131)를 확인한 결과 변인 간 다중공선성에 문제가 없었다. [표 3]의 위계적 다중회귀분석 결과를 보면, 통제 변수들(성별과 이용 정도)이 입력된 모델1은 2.7%의 유의한 설명량을 가진 것으로 나타났다. 이용자의 개인 특성을 입력한 모델2는

7.3%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 수줍음이 유의미한 예측 요인으로 나타났다. 모델3은 15.9%의 설명량을 보이며 수줍음과 유사성이 유의미한 예측 요인으로 나타났다. 결과적으로 유튜브 이용자가 소셜미디어 인플루언서에게 친밀감을 형성하게 되는 요인은 그들의 수줍음($\beta = .232$, $t = 3.401$, $p = .001$)과 인플루언서와의 유사성이 가장 큰 요인인 것으로 나타났다($\beta = .299$, $t = 4.525$, $p = .000$).

[표 3] 이용자의 개인특성과 인플루언서의 특성이 시청의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과

[Table 3] Result for the Effect of User's and Influencer's Characteristics on Intention

Predictor Variables		시청의도		
		Model1	Model2	Model3
통제 변인	성별	.099**	.099	.071
	이용정도	.099	.097	.094
	구독채널수	.123	.088	.066
이용자 개인 특성	수줍음		.247**	.232**
	사회성		.052	.052
인플루언서 특성	신뢰성			.026
	유사성			.299***
adj. R ²		.027	.073	.159
F		2.891*	4.247**	6.557***

*p<.05 **p<.01 ***<.001

[표 4] 이용자의 개인특성과 인플루언서의 특성이 상호작용에 미치는 영향에 대한 분석 결과

[Table 4] Result for the Effect of User's and Influencer's Characteristics on Interaction

Predictor Variables		상호작용		
		Model1	Model2	Model3
통제 변인	성별	.219**	.222**	.199**
	이용정도	.130	.127	.119
	구독채널수	.236**	.206**	.181**
이용자 개인 특성	수줍음		.202**	.186**
	사회성		.081	.078
인플루언서 특성	신뢰성			.080
	유사성			.214**
adj. R ²		.127	.156	.208
F		10.917**	8.551***	8.675***

*p<.05 **p<.01 ***<.001

연구 문제 3에서는 시청의도에 이용자의 개인 특성과 소셜미디어 인플루언서의 특성이 미치는 영향을 살펴보았다. 결과분석에 앞서 공차 한계(.884~.987)와 분산팽창지수(1.014~1.124)를 확인한 결과 변인 간 다중공선성에 문제가 없었다. [표 4]의 위계적 다중회귀분석 결과를 보면, 통제 변수들(성별과 이용 정도)이 입력된 모델1은 12.7%의 유의한 설명량을 가진 것으로 나타났다. 이용자의 개인 특성을 입력한 모델2는 15.6%의 설명량이 나타났으며 유의한 수준을 보였다. 수줍음이 유의미한 예측 요인으로 나타났다. 모델3은 20.8%의 설명량을 보이며 수줍음과 유사성이 유의미한 예측 요인으로

나타났다. 결과적으로 유튜브 이용자가 소셜미디어 인플루언서와 더 자주 상호작용하게 하는 요인은 그들의 수줍음($\beta = .186$, $t = 2.813$, $p = 0.005$)과 인플루언서와의 유사성이 가장 큰 요인인 것으로 나타났다($\beta = .214$, $t = 3.335$, $p = 0.001$).

5. 결론

연구 결과를 종합하면, 첫째, 수줍음이 큰 사람들은 인플루언서의 콘텐츠를 보면서 그들의 콘텐츠를 일상으로 받아들이고 업데이트되었는가를 확인하는 것으로 나타났다. 또한 수줍음이 큰 이용자들은 자기와 유사성이 큰 인플루언서의 유튜브를 더 많이 시청하고자 하는 것으로 나타났다. 이들은 시간을 체크하고 계획을 잡아서 계획 시청을 하는 경향을 보일 만큼 인플루언서의 콘텐츠에게 관심을 가진다. 마지막으로 수줍음이 큰 이용자들은 자기와 유사성이 큰 인플루언서의 유튜브에 더 많이 상호작용을 하는 것으로 나타났다. 이들은 인플루언서들의 콘텐츠에 좋아요를 누르거나 공유하고 저장하며 반복적으로 시청하고 실시간으로 대화에 참여한다.

이러한 연구 결과는 대면 평가적 피드백이 주어지지 않는 온라인 환경, CMC(Computer-mediated communication) 환경에서 수줍음이 많은 사람들은 시각적이거나 음성적 단서가 주어지지 않아 더 자유롭게 자신을 표현하고 이야기할 수 있다고 제안한 기존 연구[24]와 일치한다. 기존 연구들에 따르면, 온라인 환경은 사람들에게 더 속 깊은 질문들에 참여하게 하고 더 빠르게 자기를 드러내며 다른 사람들과 더 빠르게 깊은 관계를 형성하는 경향이 있는 것으로 나타났다[32]. 또한 TV홈쇼핑을 이용의도를 분석한 연구에서도 수줍음이 많은 집단이 적은 집단보다 더 즐거움을 느끼고 홈쇼핑 이용의도가 높은 것으로 나타났다[33]. 수줍음이 많은 사람들은 온라인에서 익명성을 전제로 상호작용하는 인플루언서와 더 관계에 깊이 관여하고 있다고 가정할 수 있다. 그러므로 수줍음이 높은 사람들은 다른 사람들보다 인플루언서들의 콘텐츠를 일상으로 인식하고 그들의 콘텐츠 업데이트를 확인하고 계획 시청을 하며 더 많이 반응을 한다는 것이다. 또한 이용자들은 인플루언서가 자신과 유사하다고 느낄수록 계획시청을 하고 더 많이 콘텐츠에 반응하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 준사회적 상호작용의 요인인 동일시가 존재할수록 인플루언서가 추천하는 브랜드에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 더 구매할 의도가 있다는 기존 연구 결과와 일치한다[19].

본 연구의 실무적 의의는 인플루언서 마케팅이 효과적인 것은 매스미디어에 나오는 연예인과 다르게 일반인에 가까운 소셜미디어 인플루언서가 이용자들에게 유사하게 느껴지기 때문이다. 또한, 관계의 정도나 효과를 고려할 때 수줍음이 많은 사람들에게는 오프라인 스토어보다는 온라인의 쇼핑이 더 편하게 느껴져 더 효과적일 것이다. 온라인 쇼핑 월간 거래액이 2022년 10월 기준 4개월 연속 17조원을 넘고 있다[34]. 이는 전년대비 8.2%가 증가한 것으로 계속 증가세를 기록하고 있다. 이러한 온라인 환경에서 소셜미디어를 통해 옆집 친구와 같이 친숙하고 유사한 인플루언서들의 관계지향적 마케팅은 효과적일 것이다.

본 연구의 한계와 차후 연구 방안은 다음과 같다. 먼저, 학생대상 온라인 설문으로 연구가 진행되어 다양한 인구통계학적 특성들을 반영하지 못했다. 본 연구의 응답자들이 유튜브의 주요 이용자들이지만, 다양한 연령대를 대상으로 한 향후 연구가 진행된다면 의미있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 인플루언서의 특성을 유사성과 신뢰성에만 초점을 두어 연구가 진행된 관계로 다른 특성요인들에 대한 분석이 부족하여 전체적으로

종속변수의 설명력이 적게 나타났다. 향후 연구에서는 더 다양한 변수들에 대한 추가적인 분석을 추가한다면 인플루언서에 대한 이해가 높아질 것으로 기대한다. 마지막으로 본 연구에서는 유튜브를 대상으로 연구가 진행되었으나, 인플루언서 마케팅이 가장 활발하게 진행되고 있는 인스타그램에 대한 연구가 진행된다면 가치가 있을 것이다.

6. 감사의 글

이 논문은 2020년도 홍익대학교 연구과제로 수행되었음.

References

- [1] R. Kraut, M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukophadhyay, W. Scherlis, Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?, *American Psychologist*, (1998), Vol.53, No.9, pp.1017-1031.
DOI: <https://10.1037//0003-066x.53.9.1017>
- [2] P. M. Valkenburg, J. Peter, Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (2007), Vol.12, No.4, pp.1169-1182.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00368>
- [3] S. Verba, K. L. Schlozman, H. E. Brady, *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press, (1995)
- [4] E. Lee, Y. J. Kim, J. Ahn, How do people use Facebook features to manage social capital?, *Computers in Human Behavior*, (2014), Vol.36, pp.440-445.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>
- [5] <https://socialpubli.com/blog/influencer-marketing-statistics-2021>, Jan 15 (2023)
- [6] <https://www.sedaily.com/NewsView/26CBL8YSXO>, Dec 15 (2022)
- [7] <https://www.joongang.co.kr/article/25123459#home>, Dec 15 (2022)
- [8] <http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=23977>, Jan 15 (2023)
- [9] E. Lee, M. Kim, The Effects of Characteristics of Social Media Influencers on Brand Attitude and Purchase Intention : The Mediating Role of Para-social Relationship, *The Korean Journal of Advertising and Public Relation*, (2021), Vol.23, No.4, pp.333-358.
DOI: <https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.333>
- [10] J. M. Cheek, A. H. Buss, Shyness and sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, (1981), Vol.41, No.2, pp.330-339.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.2.330>
- [11] H. Kim, A Study on the Influence of Social Media Influencer Endorser Attributes on User Response : Focusing on the Mediating Effects of Information Usefulness, *Adveriting Research*, (2021), No.129, pp.161-195.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16914/ar.2021.129.161>
- [12] E. Lee, J. Kim, M. Kim, The Effects of YouTube Usage Motives and Affinity on User Activity, *Journal of the Korean Contents Association*, (2020), Vol.20, No.2, pp.114-126.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.02.114>
- [13] <https://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=202110011522551&code=114>, Dec 24 (2022)
- [14] <https://weekly.donga.com/List/3/all/11/1705549/1>, Dec 24 (2022)

- [15] <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210915143702>, Dec 24 (2022)
- [16] <https://www.fnnews.com/news/202212151349577750>, Dec 25 (2022)
- [17] B. D. Till, S. M. Stanley, R. Priluck, Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction, *Psychology & Marketing*, (2008), Vol.25, No.2, pp.179-196.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20205>
- [18] K. Shin, M. Han, Exploratory Survey on Factors Involved in Endorsement Potentials of Youtube Influencers: Characteristics of Influencers, Characteristics of Video Contents, and Para-Social Interactions, *Journal of Public Relations*, (2019), Vol.23, No.5, pp.35-71.
DOI: <https://doi.org/10.15814/jpr.2019.23.5.35>
- [19] E. Lee, The Effect of Social Media Influencer's Parapsocial Interaction and Relationship on Users's Brand Attitude and Purchase Intention, *Journal of the Korean Contents Association*, (2021), Vol.21, No.3, pp.270-281.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.270>
- [20] R. D. Putnam, *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, (2000)
- [21] E. Lee, Y. J. Kim, J. Ahn, How do people use Facebook features to manage social capital?, *Computers in Human Behavior*, (2014), Vol.36, pp.440-445.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>
- [22] N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe, The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of computer-mediated communication*, (2007), Vol.12, No.4, pp.1143-1168.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- [23] B. Jin, J. Yang, Exploring the Types of SNS Use Based on Personality Traits, Offline Activities, Political Orientations, and Life Satisfaction, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, (2015), Vol.59, No.5, pp.239-272.
UCI: G704-000203.2015.59.5.002
- [24] W. G. Stritzke, A. Nguyen, K. Durkin, Shyness and computer-mediated communication: A self-presentational theory perspective. *Media Psychology*, (2004), Vol.6, Vol.1, pp.1-22.
DOI: https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0601_1
- [25] E. Katz, J. Blumler, M. Gurevitch, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Thousand Oaks, CA: Sage publications, (1974)
- [26] C. Lin, "Uses and gratifications," *Clarifying Communication Theories: A Hands-on Approach*, pp.199-208, (1999)
- [27] E. M. Perse, A. M. Rubin, Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera, *Journalism quarterly*, (1988), Vol.65, No.2, pp.368-375.
DOI: <https://doi.org/10.1177/107769908806500216>
- [28] J. M. Cheek, A. H. Buss, Shyness and Sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, (1981), Vol.41, No.2, pp.330-339.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.2.330>
- [29] S. Chung, H. Cho, Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement, *Psychology & Marketing*, (2017), Vol.34, No.4, pp.481-495.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- [30] M. Xiao, R. Wang, S. Chan-Olmsted, Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, (2018), Vol.15, No.3, pp.188-213.
DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- [31] E. M. Perse, A. M. Rubin, Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera, *Journalism quarterly*, (1988), Vol.65, No.2, pp.368-375.
DOI: <https://doi.org/10.1177/107769908806500216>
- [32] K. Y. McKenna, A. S. Green, M. E. Gleason, Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, (2002), Vol.58, No.1, pp.9-31.

DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>

- [33] S. Joo, D. Koo, The Moderating Effect of Shyness and Playfulness in the Relationship between Motives and Intention to Use TV Home Shopping, *Journal of Business Research*, (2008), Vol.23, No.1, pp.365-397.
DOI: <http://doi.org/10.22903/jbr.2008.23.1.365>

- [34] <https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=221425>, Dec 27 (2022)