

유튜브 주식방송 시청이 20대 투자자의 주식 투자 의도에 미치는 영향: 인플루언서와의 준사회적 상호작용을 중심으로

How Watching Stock Market Channels Influences Invest Intentions of People in Twenties: Focus on the Para-social Relationship with Influencers on YouTube

오지민, 김태민

인천대학교 신문방송학과

Jimin Oh(ohjimmy28@gmail.com), Taemin Kim(taemin.kim@inu.ac.kr)

요약

주식에 대한 사회적 관심이 커지면서 유튜브의 개인방송에서 제공되는 주식 관련 정보를 활용하는 20대 투자자가 늘고 있다. 본 연구에서는 20대 이용자들이 유튜브 개인방송에 등장하는 인플루언서에 대해 인식하는 동일시와 신뢰성이 준사회적 상호작용에 미치는 영향과, 이러한 준사회적 상호작용이 시청 만족도와 지속 시청 의도 그리고 실제 주식 투자에 미치는 영향을 논의하고자 하였다. 이를 위해 20대 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 각 변인 간 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석 수행 후 경로분석을 실시하여 가설에 대한 검증을 시도하였다. 그 결과 신뢰도와 준사회적 상호작용은 지속 시청 의도에 영향을 미쳤으며, 동일시는 준사회적 상호작용을 매개하였을 때 시청 만족에 더 강한 영향을 미쳤다. 또한 준사회적 상호작용이 실제 투자 의도에 미치는 직접적인 경로는 유의미하지 않았으나, 방송 시청에 따라 투자 의도에 미치는 영향은 지속 시청 의도와 시청 만족에 모두 유의미한 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 준사회적 상호작용 | 신뢰도 | 동일시 | 유튜브 | 인플루언서 | 투자의도 |

Abstract

As interest in stock markets is growing recently in Korea, more investors in their twenties are using the information provided by personal broadcasting channels on YouTube. This study explores how watching the stock market channels on YouTube influences watching behaviors and investment intentions. A structural equation modeling analysis of survey data from 219 adults in the twenties revealed that the perceived credibility of and para-social interaction with the YouTube influencers affected continued viewing intentions. The findings also showed that the effect of identification with the influencers on viewing satisfaction was more prominent when identification mediated the effect of para-social interaction on viewing satisfaction. Theoretical and practical implications were discussed.

■ keyword : | Para-social Interaction | Credibility | Identification | YouTube | Influencer | Investment Intention |

I. 서론

최근 근로소득을 통한 자산소득 확보보다 주식·부동

산 투자를 통한 자산소득 증대가 더 나은 재테크 수단이라는 인식이 늘고 있는 것으로 조사됐다[1]. 특히 20대 청년층은 코로나19 이후로 금융투자를 시작하거나

접수일자 : 2021년 08월 03일

수정일자 : 2021년 09월 28일

심사완료일 : 2021년 10월 11일

교신저자 : 김태민, e-mail : taemin.kim@inu.ac.kr

재개한 비율이 29%로 타 연령층 대비 크게 높은 편인데 2020년 상장법인 주주 910만명 중 20대 주주는 107만명으로 전년대비 68만명이나 증가했다[2]. 한국경제연구원은 이러한 원인이 코로나19로 인한 고용과 취업 상황의 악화, 경제적 불확실성 등에 대응하기 위한 흐름으로 보인다고 설명했다[4].

주식에 대한 높은 사회적 관심은 콘텐츠 소비로 직결됐다. 20대는 인터넷 사이트, 모바일앱 다음으로 유튜브 등의 뉴미디어 채널을 통해 투자 정보를 얻는 등 디지털 플랫폼을 금융 활동의 기본 채널로 활용하고 있다[3].

특히 주식 정보 공유 활동이 활발한 곳은 유튜브다. 주식 장이 운영되는 시간에 라이브 방송을 진행해 주식 시장에 대한 분석과 전략을 제시하는 키움증권의 공식 유튜브 '채널K'의 구독자는 100만명을 넘어섰고 글로벌 시장 동향과 특징 종목에 대한 정보로 라이브 방송을 진행하는 미래에셋대우의 공식 유튜브 '미래에셋 스마트머니'는 96만명의 구독자를 보유했다.

기업뿐만 아니라 주식 투자 관련 유튜브 인플루언서의 활동도 활발하다. 유튜브 인플루언서는 본인의 관심 영역에 대한 콘텐츠를 생산하고 공유하거나 개인 방송을 진행하는 것으로 시청자와의 관계를 형성하고[10], 이를 통해 다양한 영향력을 행사하는 개인 혹은 집단을 말한다[11]. 이들은 주식, 경제 관련 전반적 흐름과 심층적 분석을 주제로 유튜브에서 활동하는데 '슈카월드', '삼프로TV_경제의신과함께', '신사임당' 등의 채널은 100만이 넘는 구독자를 보유했다. 주식 거래 시간 동안 실시간으로 주식 투자를 생중계하는 1인 방송도 쉽게 찾아볼 수 있다.

투자 정보와 시장 상황, 해외 증시 등의 정보를 무료로 이용할 수 있다는 장점과 함께 쉽고 친근하게 주식 투자를 실시간으로 중계하는 유튜브 채널은 20대에게 주요한 정보원이 되고 있다.

이러한 주식 관련 유튜브 채널 시청을 통해 정보를 획득하는 행위와 실제 투자 행위와는 어떤 관련이 있을까? 본 연구는 준사회적 상호작용 이론을 이용하여 이를 연구하고자 한다. 준사회적 상호작용(para-social interaction)은 미디어 이용자가 미디어 속의 인물과 현실에서 면대면(face-to-face)으로 커뮤니케이션을 하고 있다고 인식하는 것을 말한다[5].

유튜브 이용자는 자신이 원하는 특정 주제의 콘텐츠를 소비하고자 하는 목적을 가지고 이에 따라 채널을 선택한다. 특히, 유튜브와 같은 소셜 미디어의 양방향성은 미디어 이용자와 유튜브 인플루언서가 더 강한 준사회적 상호작용을 형성하게 만드는데[29], 미디어 이용자가 일종의 목적의식을 갖고 등장인물이나 메시지와 상호작용할수록 준사회적 상호작용은 더욱 강하게 형성되고, 미디어 이용시간이 길수록 준사회적 상호작용에 유의미한 영향을 미치게 된다[9].

유튜브 인플루언서와 관련된 연구는 뷰티, 패션 등 다양한 분야에 걸쳐 이루어졌음에도 불구하고 20대 청년층의 경제 관념과 투자 시류를 반영한 주식 분야 인플루언서에 대한 연구는 전무하다. 다수의 선행 연구가 인플루언서와의 준사회적 상호작용이 소비자의 행동에 영향을 미친다고 설명 중인 실정이다[26][32]. 유튜브 동영상상을 통해 주식에 대한 정보를 얻고 투자하는 20대의 주식 투자 특성과 주식 관련 실시간 1인 방송의 빈도가 증가했음을 고려했을 때, 주식 관련 유튜브 인플루언서가 방송 이용자의 실제 주식 투자에 미치는 영향을 논의해 볼 필요가 있다고 판단된다.

이에 따라, 본 연구에서는 이용자들의 유튜브 인플루언서에 대한 동일시와 신뢰성이 준사회적 상호작용에 미치는 영향과, 준사회적 상호작용이 시청 만족도와 지속 시청 의도, 실제 주식 투자에 미치는 영향에 대하여 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 준사회적 상호작용

1.1 준사회적 상호작용과 유튜브

준사회적 상호작용은 Horton and Wohl[5]이 제시한 개념으로, 시청자가 미디어에 등장하는 인물(media personalities)에게 실제 대인관계와 유사한 친밀감을(pseudo-intimate) 느끼는 것을 말한다.

초기의 연구는 TV 쇼핑 프로그램 호스트[12-14], 뉴스 캐스터[6][7][19], 좋아하는 텔레비전 캐릭터와 드라마 속 등장인물[8][21][22]과 같이 전통적 매체 중심의 준사회적 상호작용을 많이 다루었다. 그러나 소셜 미디어

어의 등장 이후 실시간 스트리밍 방송 진행자[23][24], 소셜미디어 인플루언서[10][25-29] 등의 영역으로 연구가 확장되고 있다.

다양한 미디어 맥락에서 미디어 인물과의 준사회적 상호작용은 실제 대인관계를 대체할 수 있으며, 온라인 환경에서 사람들은 가상의 준사회적 관계를 타인과의 직접적이고 실제적인 경험으로 간주하는 경향이 있다 [30].

특히 소셜 미디어의 양방향성은 셀러브리티와의 준사회적 상호작용에 영향을 미친다[31][32]. 유튜브에 대한 노출이 증가함에 따라 유튜브 소비 수준이 높은 개인의 유튜브에 대한 높은 수준의 준사회적 상호작용이 보고되었으며[33], 인플루언서와 시청자 사이의 준사회적 상호작용은 브랜드 지각과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[34][35].

조윤희와 임소혜[24]는 인터넷 방송이 “실시간성과 대화창 기능의 결합으로 높은 상호작용성을 지녔고 그 높은 상호작용성이 사용자의 심리적 상태에 크게 영향을 미치는 차별화된 특성”을 지닌다고 설명했다. 또 다른 연구에서는 준사회적 상호작용이 개인의 생각과 태도를 미디어와 일치시킬 가능성을 높일 수 있다고 설명한다[36][37]. 이는 유튜브 콘텐츠가 전달하는 정보를 시청자가 수용하는데 준사회적 상호작용이 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다[38].

1.2 준사회적 상호작용의 선행요인

Rubin et al.[7]은 지각된 사실주의, 시청빈도, 매력성이 시청자와 미디어 인물 사이에서 준사회적 상호작용을 강화시킨다고 설명한다. Turner[39]는 동질적 태도가 준사회적 상호작용의 예측 변수라는 것을 발견했고 Frederick et al.[40]은 이러한 구성 요인 중 몇 가지를 적용하여 트위터에서 프로 운동 선수와 팬 사이의 상호작용에 대해 조사하였다. 연구 결과, 신체적 매력과 사회적 매력, 태도 동질성, 매체 소비 시간, 지각된 사실주의가 준사회적 상호작용에 유의한 상관관계를 보였다. 본 연구도 유튜브 주식 방송을 진행하는 인플루언서를 대상으로 한 연구이므로, 선행연구에서 제안된 변인과 유사하게 시청 빈도와 동질성, 신뢰도를 준사회적 상호작용의 선행요인으로 제안한다.

2. 신뢰도

신뢰도는 정보 출처에 대한 신뢰성과 정보 제공자가 제공한 정보의 질에 영향을 받는다. 신뢰도가 높은 출처는 정보가 전달될 때 더 큰 설득력을 가지게 되며, 그러한 정보는 미디어 이용자의 행동과 태도에 영향을 미친다[45][46].

신뢰할 수 있는 출처의 정보가 다른 정보에 비해 설득력이 있다고 인식되면 “내재화(internalization)” 과정을 통해 신념, 의견, 태도 또는 행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 내부화가 발생하면 소비자가 채택한 태도가 지속되는 경향이 있고[47] 개인은 타인이 자신과 비슷한 존재라고 생각할 때 타인의 행동을 모방할 가능성이 높아지기 때문에[48], 개인이 인플루언서에 대한 신뢰 수준이 높을 때, 인플루언서의 행동은 개인에게 더 큰 영향을 미치게 된다[49].

개인의 신뢰성을 평가하기 위해서는 상당한 양의 정보가 필요한데 이는 반복적인 의사소통과 상호작용을 통해 얻어질 수 있고 강화될 수 있다. 이러한 특성에 기초해 신뢰도는 준사회적 관계에 직접적인 영향을 미치게 된다[49-51].

Colton[52]에 따르면 블로그의 신뢰도가 블로그에 대한 긍정적인 태도를 형성해 더 많은 사용자를 끌어들이고, Shareef et al.[53]은 전통적인 광고에서보다 소셜 미디어 상에서 포레가 전달하는 메시지에 대한 신뢰도가 더 높게 형성된다고 설명한다. 또한 Rasmussen [54]은 대다수의 시청자가 인기 수준에 관계없이 인플루언서를 신뢰할 수 있는 출처로 인식한다고 밝혔다. 이는 유튜브 사용자가 전통 매체를 통한 광고보다 더 현실적이거나 유기적으로 보이는 콘텐츠를 제작하고 발송할 수 있기 때문으로 보인다.

3. 동일시

동일시는 미디어 인물의 호감도를 가리키며[9][56], 대인 관계의 중심 요소로 작용해 호감적 상호작용과 지각된 유사성과 관련이 있다[56]. 사람들은 자신과 비슷한 사람을 사회적으로 매력 있다고 인식하고, 자신이 좋아하는 사람과 관계를 발전시키는 경향이 있다 [34][39]. 그렇기 때문에 미디어 인물의 사회적인 매력은 텔레비전과 유튜브의 준사회적 상호작용에 유의한

영향을 미친다[8][34]. 또한, 소셜 미디어를 통해 소통하는 인플루언서들은 미디어 사용자들과 마치 그들이 실제 친구와 함께인 것처럼(in the circles of their peers) 가상의 관계를 형성한다[5].

Mannukka et al.은 인플루언서와의 친밀감이 높아지면서 제품에 대한 지식, 친숙도, 내용에 대한 이해도가 높아진다고 설명했다[38]. Schmid and Klimmt [42]는 사회적 매력에 준사회적 상호작용의 결정적인 요인임을 발견했다. 미디어 이용자가 미디어 인물과 어느 정도의 유사성을 인식하고 그로 인해 미디어 인물에게 호감을 느낄수록 준사회적 상호작용이 발전할 가능성이 더 높아지는 것이다[8][34][39][57-59].

이를 본 연구에 적용하면 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 자주 시청하고, 주식 유튜브 인플루언서가 더 매력적이라고 생각하는 사용자들이 다른 시청자보다 더 적극적으로 준사회적 상호작용을 형성하게 될 것으로 예상할 수 있다.

4. 지속 시청 의도와 실제 투자 의도

4.1 지속 시청 의도

미디어 이용 경험이 만족스러울 경우, 미디어 이용자는 경험에 가치를 부여하게 된다. 그 미디어를 지속적으로 선택하려는 행동을 지속 시청 의도라고 한다[60].

라이브 스트리밍은 인플루언서와의 몰입, 참여, 상호작용과 사회성을 충족시킬 수 있고[62] 인플루언서와 시청자의 상호작용이 개선된 방향으로 이어지는 경우 시청자는 인플루언서의 방송을 반복적으로 시청하고, 라이브 스트리밍을 진행하는 인플루언서에게 기부(donation)하거나, 유튜브 채널에 가입하는 등 실제 행동과 연결될 수 있는 중요한 행동[63]으로 간주될 수 있다.

4.2 실제 투자 의도

커뮤니케이션의 2단계 흐름 이론은 청중의 태도나 행동의 변화에 있어 전통적인 미디어로부터 받는 영향보다 오피니언 리더에게서 받는 영향이 더 클 것임을 시사하는데[64], 다수의 청중과 소통하는 유튜브 인플루언서 또한 오피니언 리더의 역할을 수행하는 것으로 간주할 수 있다[29].

이에 따라서 소셜 미디어 환경에서의 준사회적 상호

작용은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 볼 수 있다[34].

Colliander and Dahlén은 시청자와의 준사회적 관계를 더 쉽게 구축할 수 있는 소셜 미디어의 인플루언서가 전통 미디어의 셀러브리티보다 더 영향력이 있을 것이라고 설명한다[66].

인플루언서를 통한 제품 대리 체험은 소비자의 인지된 위험을 줄일 수 있어 궁극적으로는 소비자의 구매 결정 과정을 촉진할 수 있고[67], 소셜 미디어 인플루언서와의 준사회적 상호작용이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[68].

Reinikainen et al.[26] 또한 인플루언서에 대한 신뢰도가 브랜드 신뢰도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 말했고, Sokolova and Kefi[32]는 인플루언서와 형성한 준사회적 관계가 구매의도에 유의한 정적 관계를 미치는 것을 밝혀냈다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형과 연구 가설

본 연구는 유튜브 주식 방송에 대한 시청 빈도, 주식 유튜브 인플루언서에 대한 신뢰도와 동일시가 시청자와의 준사회적 상호작용에 어떠한 영향을 미치는지와 더 나아가 주식 방송에 대한 지속 시청 의도와 실제 투자 의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 앞서 논의한 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구 모형과 가설을 설정하였다.

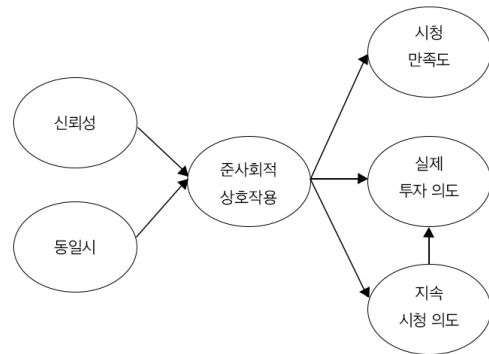


그림 1. 연구모형

가설 1. 유튜브 주식 방송 인플루언서에 대한 신뢰성은 준사회적 상호작용에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 유튜브 주식 방송 인플루언서와의 동일시는 준사회적 상호작용에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 유튜브 주식 방송 시청으로 형성된 준사회적 상호작용은 실제 투자 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 유튜브 주식 방송 시청으로 형성된 준사회적 상호작용은 시청 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 유튜브 주식 방송 시청으로 형성된 준사회적 상호작용은 지속 시청 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 유튜브 주식 방송의 지속 시청 의도는 실제 투자 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 개발 및 설문 결과

연구 모형을 바탕으로 인구통계학적 문항과 더불어 신뢰도(5개 문항), 동일시(4개 문항), 준사회적 상호작용(5개 문항), 시청 만족(5개 문항), 지속 시청(6개 문항), 투자 의도(5개 문항)를 포함하는 설문을 구성하였다. 가설 검증을 위한 문항은 모두 ‘전혀 그렇지 않다-매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 평가되었다(설문 문항은 [표 1] 참고). 개발된 설문 문항은 2021년 5월 26일부터 5월 28일까지 3일간 온라인 리서치 전문 기관인 ㈜마이크로밀레브레인 설문조사를 통해 수행되었다.

설문 응답 대상자는 주식 유튜브 인플루언서 방송의 시청 경험이 있는 20대 남녀 응답자 총 219명이다. 표본의 성별 구성은 남성 30.1%(66명), 여성 69.9%(153명)로 여성에 다소 치우쳐 있는 것으로 나타났다. 응답자의 주식 유튜브 인플루언서 방송 시청 시간은 응답자

의 절반 이상인 57.1%(125명)가 주식 인플루언서의 방송을 1회 평균 1시간 미만으로 시청하고 있는 것으로 나타났으며, 응답자 중 71.7%(157명)는 주식 투자를 시작한 이후 주식 인플루언서의 방송을 시청한 것으로 나타났다. 응답자가 주로 시청하는 유튜브 주식 방송으로는 ‘안정모의 주식투자(22.5%)’, ‘주식왕 용노(22.0%)’, ‘소행성(21.2%)’, ‘인법TV(14.6%)’ 등의 순으로 나타났다.

3. 통계 절차

연구 가설에 대한 유의성 검증을 위해 AMOS 18.0을 이용하여 각 변인 간의 신뢰성 및 타당성을 검증할 수 있는 확인적 요인분석을 수행하였으며, 이후 신뢰성과 타당도가 확보된 결과를 토대로 경로분석을 수행하였다. 일반적으로 하나의 잠재변인을 구성하는 관측변수의 수는 3개 이상이 적절한 것으로 보고 있으나 보수적으로는 최소 2개 이상의 관측변인을 포함할 것을 제안하고 있다. 확인적 요인분석 결과 각 잠재변인에 최소 2개 이상의 관측변인이 포함된 것으로 나타났다[76][77].

[표 1]은 확인적 요인분석의 결과를 요약한 것이다. Hair 등[8]은 모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 , CFI 또는 TLI(.95 이상), RMSEA(.08 이하) 등을 보고할 것을 제안하였다. 이러한 기준에 따라 모형의 적합도를 평가하면서 각 지수의 수용 수준을 충족하기 위해 개별 문항을 제거하는 방법으로 모형의 적합도를 개선하는 작업을 수행하였다. 또한 각 측정 변인의 신뢰성을 검증할 수 있는 Cronbach의 α , 복합신뢰도(Composite reliability, CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted)에 대한 결과도 각각 0.7, 0.8, 0.5 이상으로 모두 수용할 만한 수준으로 나타났다.

표 1. Results of CFA Analysis

Variables (CA / CR / AVE)	std. β
신뢰성 [29] (CA=0.828 / CR=0.881 / AVE=0.617)	
나는 주식 유튜브 인플루언서가 주식에 대한 전문적인 지식을 지니고 있다고 생각한다.	0.818
나는 주식 유튜브 인플루언서가 주식 투자에 숙련되어 있다고 생각한다.	0.743
나는 주식 유튜브 인플루언서가 주식에 대해 아는 것이 많다고 생각한다.	0.793
나는 주식 유튜브 인플루언서가 제공한 정보가 믿음직스럽다.	분석 제외
나는 주식 유튜브 인플루언서를 신뢰한다.	
동일시 [34] (CA=0.859 / CR=0.905 / AVE=0.673)	
주식 유튜브 인플루언서와 나는 생각이 비슷하다.	0.738

주식 유튜브 인플루언서와 내가 비슷한 것 같다.	0.890
주식 유튜브 인플루언서와 나는 공통점이 많다.	0.826
주식 유튜브 인플루언서는 나와 비슷한 생각이나 아이디어를 가졌다.	분석 제외
준사회적 상호작용 [34] (CA=0.792 / CR=0.803 / AVE=0.663)	
주식 유튜브 인플루언서를 보면 그 인플루언서가 마치 내가 알고 있었던 사람처럼 느껴진다.	0.759
주식 유튜브 인플루언서가 유튜브가 아닌 다른 플랫폼에서 방송한다고 하면, 나는 해당 플랫폼에서 방송을 시청할 것이다.	0.866
주식 유튜브 인플루언서가 방송 횟수를 줄이면 아쉽다/허전하다.	분석 제외
주식 유튜브 인플루언서가 친구처럼 느껴진다.	
주식 유튜브 인플루언서의 방송이 기대된다.	
시청 만족도 [73] (CA=0.841 / CR=0.874 / AVE=0.646)	
나는 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 시청하는 것을 즐긴다.	0.747
나는 주식 유튜브 인플루언서의 방송에 만족한다.	0.814
주식 유튜브 인플루언서의 방송은 나의 시청 욕구를 만족시켜 주는 편이다.	0.847
나는 더 많은 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 시청하고 싶다.	분석 제외
나는 주변 사람들이 나에게 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 추천해줬으면 한다.	
지속 시청 의도 [71-73] (CA=0.852 / CR=0.902 / AVE=0.745)	
나는 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 계속 시청할 생각이다.	0.854
나는 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 지속적으로 이용할 가능성이 크다.	0.872
나는 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 주변 사람들에게 추천한 적이 있다.	분석 제외
나는 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 더 자주 시청하고 싶다.	
나는 주식 관련 정보가 필요할 때 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 시청할 것이다.	
향후, 나는 주식 유튜브 인플루언서의 방송을 더 많이 시청할 것이다.	
실제 투자 의도 [34, 74] (CA=0.911 / CR=0.944 / AVE=0.840)	
나는 주식 유튜브 인플루언서의 주식 방송을 보고 주식에 관심이 생겼다.	0.943
나는 주식 유튜브 인플루언서의 주식 방송을 보고 주식에 관심이 많아졌다	0.889
향후, 나는 주식에 투자할 의향이 있다.	분석 제외
향후, 나는 주식에 투자할 가능성이 높다.	
나는 유튜브 인플루언서 방송 시청 중에 인플루언서가 투자한 종목에 투자하기 위해 증권사의 미수 또는 신용 투자를 할 의향이 있다.	
$\chi^2=114.464, df=75, p=0.002, \chi^2/df=1.526, TLI=0.969, CFI=0.978, RMSEA=0.049$	

다음으로 각 측정 개념 간의 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. 집중타당도는 평균분산추출(average variance extracted, AVE) 값을 사용하여, 0.5 이상을 기준으로 하였다[8].

판별타당도는 두 잠재요인 간의 상관계수 제곱을

AVE와 비교하는 방식으로 두 측정 개념의 AVE 값이 상관관계의 제곱값 보다 큰 경우 판별타당성이 있다고 본다. [표 2]와 같이 각 측정 개념의 상관계수 값이 AVE 값보다 작게 나타났으므로 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다.

표 2. Correlation Coefficients and Discriminant Validity Analysis

Variables	1	2	3	4	5	6
1. 신뢰성	0.785					
2. 동일시	0.289	0.820				
3. 준사회적 상호작용	0.233	0.738	0.814			
4. 시청만족도	0.420	0.535	0.571	0.804		
5. 지속 시청 의도	0.493	0.297	0.362	0.732	0.863	
6. 실제 투자 의도	0.253	-0.083	-0.186	0.324	0.473	0.916
a) 대각선 부분(굵은 이탤릭체) : \sqrt{AVE} b) 대각선 아래 부분 : 잠재요인 간의 상관관계 \sqrt{AVE} 값보다 작아야 함						

IV. 연구가설의 검증

1. 모형의 적합도 지수 분석

연구가설을 검증하기 위해 앞서 모형의 적합도를 검증하였다. 최초모형을 기준으로 모형 적합도의 판단 기준이 충족되지 않았을 경우, 수정지수(MI)를 참고하여 오차항의 공변량을 설정하거나 경로계수의 유의성(고정지수 t값)이 유의하지 않은 경로는 삭제하고 추가되어야 할 경우 경로를 신설하는 방식을 통해 모형의 적합도를 수정하였다. 최종적으로 수정한 모형은 최초모형과 수정모형의 적합도 지수의 충족 기준의 향상 정도와 AIC 지수의 값이 가장 낮게 나타난 모형을 최종모형으로 확정하였다[75].

모형 적합도를 검증한 결과, 최초모형의 적합도 지수는 각 지표의 수용 수준을 충족하지 못한 것으로 나타났다. 반면 수정지수를 참고하여 새로운 경로를 추가한 수정모형은 [표 3]과 같이 χ^2 가 152.229 감소하였으며, 유의수준도 0.05 이상으로 나타났다. 모형의 간결성을 나타내는 AIC 지수도 142.229의 차이를 보여 모형의 간결성도 개선된 것으로 나타났다. 이 외의 다른

적합도 지수도 수용 기준을 충족한 것으로 나타났다.

2. 연구가설 검증

최종 수정모형을 대상으로 연구가설을 검증한 결과는 [표 4]와 같다.

먼저 준사회적 상호작용에 영향을 미칠 것으로 가정한 신뢰도는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 수정지수를 통해 새롭게 추가한 지속 시청 의도에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(std. β = 0.396, $\rho < .001$). 따라서 가설 1은 기각되었다.

반면 동일시는 준사회적 상호작용(std. β = 0.756, $\rho < .001$)과 수정지수를 통해 새롭게 설정된 시청 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(std. β = 0.220, $\rho < .001$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

준사회적 상호작용은 지속 시청 의도(std. β = 0.177, $\rho < .001$)와 시청 만족도(std. β = 0.168, $\rho < .01$)에 정적인 영향을 미치는 반면, 실제 투자 의도(std. β = -0.323, $\rho < .001$)에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 기각되었으나, 가설 4와 가설 5는 지지되었다.

표 3. Model Test and Fit Indices

	χ^2	df	ρ	CMIN/DF	AIC	GFI	CFI	RMSEA
Research Model	155.084	9.000	0.000	17.232	179.084	0.809	0.620	0.273
Alternative Model	2.855	4.000	0.582	0.714	36.855	0.996	1.000	0.000

표 4. Results of Hypothesis Testing

Paths	std. β	β	S.E.	C.R.	R^2	Mediating Effect		
						Std. Total	Std. Direct	Std. Indirect
H1. 신뢰도 → 준사회적 상호작용	0.074	0.058	0.070	1.056	38.2	.058	.058	-
H2. 동일시 → 준사회적 상호작용	0.756	0.602	0.069	11.018***	%	.602**	.602	-
H3. 준사회적 상호작용 → 지속 시청 의도	0.177	0.214	0.051	3.490***	21.4	.214**	.214	-
N1. 신뢰도 → 지속 시청 의도	0.396	0.372	0.065	6.071***	%	.384**	.372	.012
H4. 준사회적 상호작용 → 시청 만족도	0.168	0.198	0.053	3.201**	50.3	.308**	.198	.110
H6. 지속 시청 의도 → 시청 만족도	0.531	0.517	0.051	10.359***		.517**	.517	-
N2. 동일시 → 시청 만족도	0.220	0.206	0.065	3.390***	%	.391**	.206	.186
H5. 준사회적 상호작용 → 실제 투자 의도	-0.323	-0.386	0.054	-5.945***	28.5	-.238**	-.386	.148
N3. 시청 만족도 → 실제 투자 의도	0.205	0.209	0.078	2.642**		.209**	.209	-
N4. 지속 시청 의도 → 실제 투자 의도	0.395	0.392	0.073	5.387***		.500**	.392	.108

H: Hypothesis paths / N: Newly added paths
 *** $\rho < .001$ ** $\rho < .01$

지속 시청 의도는 당초 설정된 경로인 실제 투자 의도($\text{std. } \beta=0.395, \rho<.001$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 새롭게 추가된 시청 만족도($\text{std. } \beta=0.531, \rho<.001$)에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

마지막으로 시청 만족도는 실제 투자 의도($\text{std. } \beta=0.205, \rho<.01$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 가설에 따라 준사회적 상호작용, 시청 만족도, 지속 시청 의도가 실제 투자 의도에 영향을 미치는 매개 효과의 유의성을 검증하기 위해 2000개의 샘플로 부트스트래핑(bootstrapping)을 수행하였다. 95% 신뢰구간에서 연구가설 1을 제외한 모든 경로에서 하한 값과 상한 값 사이에 0을 포함하지 않은 것으로 나타나 각 변인은 실제 투자 의도를 설명하는 부분매개의 효과를 갖는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 주식 방송 인플루언서에 대한 신뢰도와 동일시가 준사회적 상호작용에 미치는 영향 및 준사회적 상호작용이 지속 시청 의도, 시청 만족도, 실제 투자 의도에 미치는 구조적 관계를 알아보고자 하였다. 이를 검증하기 위해 219명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고 경로분석을 통해 가설을 검증하였다. 분석 결과의 요약과 함의는 다음과 같다.

먼저 유튜브 주식 방송의 지속적인 시청 의도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰도와 준사회적 상호작용은 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 변인 중 주식 방송 인플루언서와의 신뢰도가 준사회적 상호

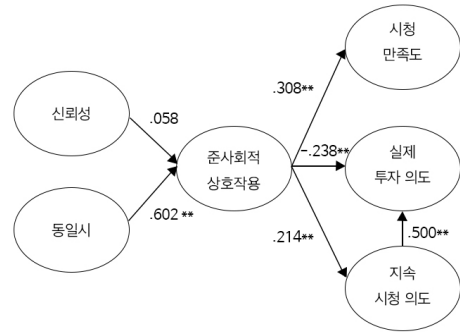


그림 2. 연구모형의 경로분석 결과

작용보다 더 높은 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 당초 연구가설에서는 신뢰도가 준사회적 상호작용에 영향을 미칠 것으로 가정하였으나 준사회적 상호작용과의 매개 효과는 검증되지 않은 것이다. 주식 방송은 시청자의 금전적 투자에 영향을 끼치는 특성을 가진 콘텐츠이다. 그런데 유튜브에서 구독자 수가 높은 대다수의 인플루언서는 금융 전문가가 아니다. 이러한 인플루언서의 비전문성이 준사회적 상호작용으로 연결되는데 장애 요인이 되었을 것으로 판단된다. 다만 주식 방송 인플루언서와의 강한 신뢰 관계 구축은 향후 방송을 지속적으로 시청할 수 있는 구독자를 확보할 수 있는 선행요인이 될 수 있다.

그리고 유튜브 주식 방송의 시청 만족도는 주식 방송 인플루언서와의 동일시가 준사회적 상호작용을 부분 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 동일시가 시청 만족도에 직접적인 영향을 미치는 것보다 준사회적 상호작용을 매개하였을 때 더 강한 시청 만족을 지각한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 준사회적 상호작용에 영향을 미치는 선행요인으로 동일시가 결정적인 요인이라는 선행연구[42]와 일치하는 결과이다. 또한 지속 시청 의

표 5. 가설검증 결과의 요약

가설 및 경로	std. β	R ²	검증 결과
가설 1 : 신뢰성 > 준사회적 상호작용	0.074	.058	기각
가설 2 : 동일시 > 준사회적 상호작용	0.756	.602**	채택
가설 3 : 준사회적 상호작용 > 실제 투자 의도	-0.323	-.238**	기각
가설 4 : 준사회적 상호작용 > 시청 만족도	0.168	.308**	채택
가설 5 : 준사회적 상호작용 > 지속 시청 의도	0.177	.214**	채택
가설 6 : 지속 시청 의도 > 실제 투자 의도	0.395	.500**	채택

도는 시청 만족도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 주식 방송 인플루언서와의 동질적인 태도가 준사회적 상호작용을 형성할 때 지속 시청 의도를 강화함으로써 강한 수준의 시청 만족으로 발전할 수 있음을 보여준다. 따라서 인플루언서와의 상호작용의 충족이 향후 방송을 반복적으로 시청하여 만족감으로 이어질 수 있다는 선행연구의 결과가 주식 방송에도 적용될 수 있음을 보여주며[62][63], 이러한 결과는 주식 투자를 소재로 한 개인 방송 및 온라인 방송의 운영 전략에 대한 시사점을 제공할 수 있다.

유튜브 주식 방송 시청에 따라 실제 투자 의도에 미치는 영향은 지속적인 시청 의도와 시청 만족에 모두 유의미했으며, 특히 지속적인 시청 의도가 시청 만족에 비해 상대적으로 높은 수준의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 준사회적 상호작용이 실제 투자 의도에 미치는 직접적인 경로는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지속적인 시청 의도나 시청 만족을 매개하지 않는 인플루언서와의 단순 상호작용은 오히려 시청자의 실제 투자 의도를 감소시킬 수 있다는 것을 의미한다. 이와 관련하여서는 두 가지 원인을 생각해볼 수 있다. 첫째, 주식 방송 인플루언서는 금융 전문가와 같이 전문적인 분석을 토대로 투자를 하는 것이 아니라 실시간 대량 체결 지표 및 단시간 내에 급등하는 주식을 매수함으로써 수익을 내는 일명 '초단타' 투자를 선호한다. 이러한 투자 방식은 단시간 내에 수익을 창출할 수 있지만 높은 수준의 손실을 초래하기도 한다. 설문 응답자가 주로 시청하는 유튜브 주식 방송에 대한 응답결과를 살펴볼 때, 가장 높은 응답을 보인 '안정모의 주식투자'를 제외하면 대부분의 인플루언서가 당일 급등주를 매수하는 단기투자 방식을 주요 콘텐츠로 활용하고 있다. 그렇기 때문에 주식 방송을 통해 금전적 손실을 초래하는 결과와 시청자와의 상호작용이 오히려 실제 투자 의도를 감소시킨 요인이 됐을 것으로 판단된다. 둘째, 대부분의 주식 방송 인플루언서는 방송 화면과 방송 중 멘트를 통해 무분별한 모방 투자를 지양해줄 것을 언급하고 있다. 따라서 인플루언서와의 상호작용이 이러한 모방 투자를 지양하는 데 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 이와 같은 결과는 무분별한 모방 투자를 방지해준다는 시사점을 제공해준다는 점에

서 의의를 지닌다.

결과적으로 금전적인 투자에 앞서 인플루언서의 신뢰성이 지속적인 시청 의도에 영향을 줄 수 있으며, 시청자와의 동일시 정도와 상호작용 정도에 따라 지속적인 시청 의도 및 시청 만족도를 좌우할 수 있다는 것이 검증되었다. 또한 인플루언서와의 높은 수준의 상호작용이 실제 투자 의도를 감소시킨다는 점을 고려할 때, 주식 투자 방송에 대한 충분한 위험성을 알려야 할 필요성이 있음을 보여준다. 더 나아가 투자 관련 방송에서 시청 만족도에 정적인 영향을 미치는 것은 정보 제공자와 정보 내용인 것으로 알려져 있다[70]. 따라서, 해당 방송에 대한 시청자의 지속 시청 행위나 시청 만족도는 안정적인 수익을 낼 수 있는 투자 방식과 더불어 신뢰성 있는 정보를 제공함으로써 증가할 수 있다는 것을 고려할 필요가 있다. 특히 연령대가 낮을수록 주식투자의 투기성향이 높아진다는 선행 연구 결과[69]를 고려할 때 인플루언서와의 상호작용을 바탕으로 모방투자의 위험성을 충분히 전달할 필요가 있다.

주식 혹은 부동산 투자를 통한 재테크가 유행처럼 번지는 현 시류에 20대 사이에서는 도리어 대출로 투자금을 마련하는 이른바 '빚투' 현상이 성행하고 있는 실정이다. 유튜브, 트위터, 인스타그램과 같은 소셜 미디어의 사용이 활발해짐에 따라 인플루언서의 영향력 또한 커지고 있다. 본 연구에서도 인플루언서의 유튜브 라이브 방송을 통해 제공하는 정보가 시청자의 주식 투자 관련 행동에 유의미한 영향을 미침을 확인하였으며, 대부분의 주식 방송 유튜브 인플루언서가 단기투자를 통해 짧은 시간 내에 금전적인 이윤을 취하는 투자 방식을 방송의 콘텐츠로 삼고 있음을 알 수 있었다. 이러한 방송의 특성과 인플루언서의 영향력을 고려해보았을 때, 인플루언서의 사회적 책임 또한 고려되어야 함이 사료된다.

본 연구는 다음의 한계를 갖는다. 첫째, 설문 응답자의 구성에서 성별이 여성에 다소 치우쳐 있으며, 20대를 대상으로 하였기 때문에 모든 연령대로 일반화하는데 한계가 있다. 추후 연구에서는 주식 투자 방송을 시청하는 인구통계학적 구성 비율을 반영하여 설문을 진행할 필요가 있다. 둘째, 준사회적 상호작용이 실제 투자 의도를 감소시키는 원인에 대해 직접적인 원인을 제

시하지 못하였다. 준사회적 상호작용의 형성 정도는 메시지를 전달하는 매체와 등장인물의 특성에 따라 달라진다[24]. 향후 연구에서는 유튜브라는 특정 소셜 미디어의 특성과 주식이라는 방송의 특징을 고려해 문항을 추가하여 실제 투자 의도를 감소시키는 구체적인 요인을 발견으로써 본 연구의 한계를 보완할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 전문성이 높은 인플루언서 방송과 일반 인플루언서 방송에서의 차이를 검증함으로써 앞서 기술한 함의와 한계를 다양한 관점에서 비교 분석하는 것을 제안한다.

참 고 문 헌

- [1] http://www.invedu.or.kr/bbs/bbs_infomation.jsp?boardNo=7&postingNo=45045&postingFlag=view, 2021.6.13.
- [2] <https://www.ksd.or.kr/ko/about-ksd/ksd-news/press-release/36060?collection=&query=2020%EB%85%84%2012%EC%9B%94%20EA%B2%B0%EC%82%B0%20EC%83%81%EC%9E%A5%EB%B2%95%EC%9D%B8%20%EC%86%8C%EC%9C%A0%EC%9E%90%20ED%98%84%ED%99%A9&range=w&sortField=RANK&startCount=1>, 2021.6.13.
- [3] <https://investpension.miraesasset.com/contents/view.do?idx=12857>, 2021.6.13.
- [4] 한국경제연구원, 2020년 4분기 KERI 경제동향과 전망, 한국경제연구원, 2020.
- [5] D. Horton and R. Richard Wohl, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," *Psychiatry*, Vol.9, No.3, pp.215-229, 1956.
- [6] 최양호, "TV뉴스앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석," *한국언론학보*, 제44권, 제1호, pp.468-488, 1999.
- [7] A. M. Rubin, E. M. Perse, and R. A. Powell, "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing," *Human Communication Research*, Vol.12, No.2, pp.155-180, 1985.
- [8] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate data analysis*, (5th ed.), Prentice-Hall, 1998.
- [9] 신경아, 한미정, "유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 준사회적 상호작용을 중심으로," *홍보학연구*, 제23권, 제5호, pp.35-71, 2019.
- [10] 배은지, 전민희, 신일기, "SNS 스토리텔링 구성 요인이 준사회적 상호작용과 태도와 구전의도에 미치는 영향: 뷰티 유튜브 사례를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제1호, pp.16-24, 2020.
- [11] G. Duthler and G. S. Dhanesh, "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement," *Public Relations Review*, Vol.45, No.3, pp.1-13, 2019.
- [12] L. L. Fritchie and K. K. P. Johnson, "Personal selling approaches used in television shopping," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, No.3, pp.249-258, 2003.
- [13] D. L. Stephens, R. P. Hill, and K. Bergman, "Enhancing the consumer-product relationship lessons from the QVC home shopping channel," *Journal of Business Research*, Vol.37, No.3, pp.193-200, 1996.
- [14] 이수영, 현대원, 좌영녀, "UCC 이용 행태에 따른 차별적 미디어 경험," *한국방송학보*, 제26권, 제2호, pp.122-166, 2012.
- [15] 이호준, 최명일, 박성복, 황하성, "시사 토크 라디오의 청취 효과: 라디오 청취동기, 의사인간관계, 이슈태도의 관계," *방송과 커뮤니케이션*, 제9권, 제1호, pp.159-184, 2008.
- [16] C. B. Armstrong and A. M. Rubin, "Talk radio as interpersonal communication," *Journal of Communication*, Vol.39, No.2, pp.84-94, 1989.
- [17] C. R. Hofstetter and C. L. Gianos, "Political talk radio: Actions speak louder than words," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.41, No.4, pp.501-515, 1997.
- [18] A. M. Rubin and M. M. Step, "Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening," *Journal of*

- Broadcasting & Electronic Media, Vol.44, No.4, pp.635-654, 2000.
- [19] M. R. Levy, "Watching TV news as para-social interaction," *Journal of Broadcasting*, Vol.23, No.1, pp.69-80, 1979.
- [20] C. Hoffner, "Children's wishful identification and Parasocial interaction with favorite television characters," *Journal of Broadcasting & Electronic media*, Vol.40, No.3, pp.389-402, 1996.
- [21] 박용기, "좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응," *한국언론학보*, 제47권, 제1호, pp.166-190, 2003.
- [22] 황인성, 정문열, 장민선, "인터랙티브TV 드라마와 사용자 간의 상호작용성에 관한 연구," *한국방송학보*, 제18권, 제4호, pp.44-87, 2004.
- [23] 이동연, 이수영, "실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구," *한국언론학보*, 제58권, 제1호, pp.148-177, 2014.
- [24] 조윤희, 임소혜, "실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 준사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용동기의 조절 효과를 중심으로," *방송통신연구*, 제105호, pp.82-117, 2019.
- [25] 이은선, "소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.21, No.3, pp.270-281, 2021.
- [26] H. Reinikainen, J. Munnukka, D. Maity and V. Luoma-aho, "You really are a great big sister'-parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influence marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.36, No.3-4, pp.279-298, 2020.
- [27] Y. Shan, K. J. Chen, and J. S. Lin, "When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive," *International Journal of Advertising*, Vol.39, No.5, pp.590-610, 2020.
- [28] S. Yuan and C. Lou, "How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.20, No.2, pp.133-147, 2020.
- [29] K. Sokolova and C. Perez, "You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.58, p.102276, 2021.
- [30] S. Kanazawa, "Bowling with our imaginary friends," *Evolution and Human Behavior*, Vol.23, No.3, pp.167-171, 2002.
- [31] 김정기, "텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사(擬似)인간관계," *한국방송학보*, 제19권, 제1호, pp.255-285, 2005.
- [32] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.53, p.101742, 2020.
- [33] K. Kurtin, N. O'Brien, D. Roy, and L. Dam, "The Development of Parasocial Interaction Relationships on YouTube," *The Journal of Social Media in Society*, Vol.7, No.1, pp.233-252, 2018.
- [34] J. E. Lee and B. Watkins, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions," *Journal of Business Research*, Vol.69, No.12, pp.5753-5760, 2016.
- [35] K. Hwang and Q. Zhang, "Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge," *Computers in Human Behavior*, Vol.87, pp.155-173, 2018.
- [36] J. L. Davis and C. E. Rusbult, "Attitude alignment in close relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.1, pp.65-84, 2001.

- [37] M. T. Liu, Y. Liu, and L. L. Zhang, "Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.31, No.2, pp.419-436, 2019.
- [38] J. Munnukka, D. Maity, H. Reinikainen, and V. Luoma-aho, "Thanks for watching, the effectiveness of YouTube vlogendorsements," *Computers in Human Behavior*, Vol.93, pp.226-234, 2019.
- [39] J. R. Turner, "Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers," *Communication Quarterly*, Vol.41, No.4, pp.443-453, 1993.
- [40] E. L. Frederick, H. L. Choong, G. Clavio, and P. Walsh, "Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter," *International Journal of Sport Communication*, Vol.5, No.4, pp.481-502, 2012.
- [41] J. Nordlund, "Media interaction," *Communication Research*, Vol.5, No.2, pp.150-175, 1978.
- [42] H. Schmid and C. Klimmt, "A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures," *The International Communication Gazette*, Vol.73, No.3, pp.252-269, 2011.
- [43] J. L. Dibble, T. Hartmann, and S. F. Rosaen, "Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures," *Human Communication Research*, Vol.42, No.1, pp.21-44, 2016.
- [44] S. Chung and H. Cho, "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement," *Psychology & Marketing*, Vol.34, No.4, pp.481-495, 2017.
- [45] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52, 1990.
- [46] R. E. Petty and D. T. Wegener, "Matching versus mismatching attitude functions: implications for scrutiny of persuasive messages," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.24, No.3, pp.227-240, 1998.
- [47] T. A. Shimp, *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*, Cengage Learning, 2007.
- [48] A. Bandura and R. H. Walters, *Social learning theory*, Prentice Hall, 1977.
- [49] B. B. Basil, *Pedagogy, symbolic control and identity*, Rowman & Littlefield, 2000.
- [50] J. K. Rempel, J. G. Holmes, and M. P. Zanna, "Trust in close relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.1, pp.95-112, 1985.
- [51] G. McCracken, "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.310-321, 1989.
- [52] D. A. Colton, "Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.12, No.1, pp.94-104, 2018.
- [53] M. A. Shareef, B. Mukerji, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, and R. Islam, "Social media marketing: comparative effect of advertisement sources," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.46, pp.58-69, 2019.
- [54] L. Rasmussen, "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities," *The Journal of Social Media in Society*, Vol.7, No.1, pp.280-294, 2018.
- [55] J. C. McCroskey and T. A. McCain, "The measurement of interpersonal attraction," *Speech Monographs*, Vol.41, No.3, pp.261-266, 1974.
- [56] L. L. McCroskey, J. C. McCroskey, and V. P. Richmond, "Applying organizational orientations theory to employees of profit and non-profit organizations," *Communication Quarterly*, Vol.53, No.1, pp.21-40, 2005.

- [57] P. W. Ballantine and B. A. S. Martin, "Forming para-social relationships in online communities," *Advances in Consumer Research*, Vol.32, No.1, pp.197-202, 2005.
- [58] K. Eyal and A. M. Rubin, "Viewer aggression and homophily, identification, and para-socialrelationships with television characters," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.47, No.1, pp.77-98, 2003.
- [59] E. M. Perse and R. B. Rubin, "Attribution in social and parasocial relationships," *Communication Research*, Vol.16, No.1, pp.59-77, 1989.
- [60] 안석홍, 육건엽, 유우현, "TV조선과 JTBC의 시청 동기 및 모 브랜드 자산 평가가 채널의 지속적 시청 의도에 미치는 영향," *방송통신연구*, 제94호, pp.9-36, 2016.
- [61] 반옥숙, 박주연, "인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구," *언론과학연구*, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.
- [62] Z. Lu, "Improving viewer engagement and communication efficiency within non-entertainment live streaming," In *The Adjunct Publication of the 32nd Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, pp.162-165, 2019.
- [63] D. H. Shin, "Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.60, No.1, pp.140-159, 2016.
- [64] E. Katz, "The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis," *Public Opinion Quarterly*, Vol.21, No.1, pp.61-78, 1957.
- [65] W. Gong and X. Li, "Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement," *Psychology & Marketing*, Vol.34, No.7, pp.720-732, 2017.
- [66] J. Colliander and M. Dahlén, "Following the fashionable friend: the power of social media-weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines," *Journal of Advertising Research*, Vol.51, No.1, pp.313-320, 2011.
- [67] D. D. Gunawan and K. H. Huarng, "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, Vol.68, No.11, pp.2237-2241, 2015.
- [68] 남궁진, 이진균, "1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매 의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제7호, pp.30-46, 2020.
- [69] 최창열, 이주영, 함형범, "한-중 온라인 주식투자자의 투자특성에 대한 분석," *e-비즈니스연구*, 제11권, 제1호, pp.245-265, 2010.
- [70] 오준묵, 최민섭, "부동산 TV방송의 서비스품질이 시청만족도 및 재시청의도에 미치는 영향에 관한 연구," *주거환경*, 제16권, 제1호, pp.201-226, 2018.
- [71] M. Hu, M. Zhang, and Y. Wang, "Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework," *Computers in Human Behavior*, Vol.75, pp.594-606, 2017.
- [72] K. M. Lin, "e-Learning continuance intention: Moderating effects of user e-learning experience," *Computers & Education*, Vol.56, No.2, pp.515-526, 2011.
- [73] I. Alnawas and F. Aburub, "The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.31, pp.313-322, 2016.
- [74] X. Dong, B. Zhang, B. Wang, and Z. Wang, "Urban households' purchase intentions for pure electric vehicles under subsidy contexts in China: Do cost factors matter?," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol.135, pp.183-197, 2020.
- [75] H. Akaike, "Factor analysis and AIC," *Psychometrika*, Vol.52, pp.317-332, 1987.

- [76] 김정희, 신수진, 박진화, “국내 간호학 학회지에 출판된 구조방정식모형 연구의 방법론적 질평가,” 대한간호학회지, 제45권, 제2호, pp.159-168, 2015.
- [77] R. P. McDonald and M. H. R. Ho, “Principle and practice in reporting structural equation analyses,” Psychological methods, Vol.7, No.1, pp.64-82, 2002.

저 자 소 개

오 지 민(Jimin Oh)

준회원



- 2021년 8월 : 인천대학교 체육학부 (체육학사)
- 2021년 9월 ~ 현재 : 인천대학교 일반대학원 신문방송학과 석사과정

〈관심분야〉 : 소비자 심리, 뉴미디어, 마케팅 커뮤니케이션

김 태 민(Taemin Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학과(학사)
- 2012년 5월 : 플로리다 주립대학교 통합 마케팅 커뮤니케이션(석사)
- 2016년 8월 : 미네소타 대학교 매스커뮤니케이션(박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 인천대학교

신문방송학과 교수

〈관심분야〉 : 광고, 브랜딩, 소비자행동