

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.277>

JCCT 2022-7-35

일상 브이로그의 정보 속성과 출연자 유형에 따른 시청 몰입 및 자기향상 태도의 차이

The Effects of Information Types and Players in Everyday Vlogs on Viewers' Empathy, Social Presence and Self-Enhancement

진낙*, 나은경**

Nuo Chen*, Eunkyung Na**

요약 일상을 기록하는 동영상 브이로그가 온라인 소통의 주요한 영상 콘텐츠 양식이 되고 있는 현 시점에, 본 연구는 이러한 온라인 영상의 이용이 시청 몰입 심리 및 자기향상 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 했다. 일상 공유를 통한 온라인 플랫폼 생산자 논의 및 자기결정성 이론을 바탕으로, 유튜브 브이로그의 정보 속성별 그리고 출연자 유형별 영향의 차이를 살펴보았다. 이용자를 대상으로 설문조사를 실시한 자료의 분석 결과, 정보 속성(일과기록형 vs. 심층정보형) 및 출연자 유형(일반인 vs. 연예인)에 따른 유의미한 영향이 발견되었다. 일과기록형에 비해 심층정보형 영상을 시청할수록, 연예인 출연에 비해 일반인 출연 영상을 시청할수록, 수용자의 감정이입, 사회적 실재감 등의 시청 몰입이 높아졌으며, 자기성찰, 심리적 힘돋우기 등의 자기향상 태도 역시 높아지는 것으로 나타났다.

주요어 : 유튜브 브이로그, 일상 기록, 사회적 실재감, 자기성찰, 심리적 힘돋우기

Abstract Recent trends in sharing online video contents show that vlogging on everyday life can cause meaningful changes in viewers' perception of mediated characters and their own lifestyles. We explored that flourishing everyday life video contents online are intertwined with viewers' psychological engagement such as empathy and social presence, let alone self-enhancing motivations such as self-reflection and psychological empowerment. Survey analysis results suggest that between contents types of vlog (everyday life vs. in-depth information), watching in-depth information videos significantly affected viewers' psychological engagement and self-enhancing motivations. Compared to celebrity's online videos, daily videos starring laypeople showed significantly positive impacts on viewers' engagement such as empathy, social presence, and self-enhancement such as self-reflection, psychological empowerment.

Key words : YouTube Vlog, Everyday Life, Social Presence, Self-enhancement, Psychological Empowerment

*준회원, 국민대학교 대학원 언론정보학과 석사 (제1저자)

**정회원, 국민대학교 언론정보학부 부교수 (교신저자)

접수일: 2022년 6월 20일, 수정완료일: 2022년 7월 2일

게재확정일: 2022년 7월 9일

(이 논문은 국민대학교 2021년도 석사학위논문을 대폭 수정보완한 것입니다.)

Received: June 20, 2022 / Revised: July 2, 2022

Accepted: July 9, 2022

**Corresponding Author: eunniena@kookmin.ac.kr

Dept. of Communication, Kookmin University, Korea

1. 서론

유튜브가 시작한 지 십칠 년, 인스타그램은 십이 년째에 접어들고 있다. 인터넷의 등장 이래, 텍스트 위주의 소통에서 스틸 사진 이미지의 인기를 지나 동영상 시대를 맞은 지도 십여 년이 지난 지금은, 단순히 “온라인 동영상 콘텐츠”라는 하나의 범주로 묶어 논하기 힘들 정도로 다양한 종류와 형태의 제작 영상들이 진화하는 과정의 한가운데라 할 것이다. 십여 년의 경험의 쌓이고 확장되면서 이러한 다양한 형식의 동영상을 통해 어떤 문화적인 변화가 이루어지고 있으며 이용자들에게 실제로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이해가 필요하다.

최근 몇 년간 온라인 동영상 콘텐츠에서 주요한 흐름을 보면, 숏폼 콘텐츠(짧은 동영상)[1] 및 라이브 스트리밍[2]에 이어, 사람들이 자신의 하루 중 일과 시간을 고스란히 담아 보여주는 일상 브이로그가 부상하고 있다[3]. 브이로그는 특히 구글코리아가 2019년 유튜브 트렌드의 키워드로 선정한 이래, 최근 2년 사이 사이버 공간에서 지배적인 소통 포맷이 되고 있다.

브이로그는 다양한 형식과 콘텐츠를 다루는데, 기존에 아프리카TV 등에서 이미 많은 인기로 낯설지 않은 먹방/쿡방, 육아, 미용, 게임 등 다양한 1인 미디어 영상 콘텐츠가 넓은 의미에서 브이로그에 포함되지만[4], 브이로그라는 용어가 최근 사용되는 맥락은 더 좁은 의미로 ‘일반인의 일상 브이로그’를 뜻한다[3]. 기존의 텔레비전 방송이 제작한 리얼리티 프로그램의 일반인 버전이라고도 할 수 있다. 대표적으로, 아침에 일어나 출근이나 등교하는 길, 아침식사를 준비하는 모습을 보여주거나 혼자 공부하는 모습을 아무런 말없이 그대로 보여주는 등의 매일 반복되는 평범한 일상의 한 부분을 담아 타인과 공유하는 것이다.

인터넷 및 디지털 기술의 발전 따라 사적인 영역과 공적인 영역의 경계가 모호해지고 온라인과 오프라인의 세계가 상호 영향을 미치며 융합되는 현상들이 곳곳에서 발견된다. 과거에는 사적인 영역이었던 개인의 ‘일상’이 공적인 영역으로 편입되어 디지털 시대에 ‘일상’의 의미 변화는 더이상 새로운 것이 아니게 되었다. 특히 1인 미디어 생산이 전통매체의 콘텐츠 제작에 미친 영향 중 하나로, MBC <나 혼자 산다>나 SBS <미운 우리 새끼>와 같은 관찰 카메라로 일상을 기록하는

텔레비전의 리얼리티 프로그램의 주요 소재가 연예인들의 사생활이 된 지 오래되었고[5], 소셜 미디어가 도래하면서 소위 인플루언서라 불리는 마이크로 셀레브리티(micro-celebrity)의 등장으로[6], 사이버 공간에서 일반인들이 연예인 못지않은 사회적 영향력을 행사하게 되면서 연예인들은 기존에 활동하던 매스 미디어를 벗어나 일반인들의 주무대였던 유튜브 일상 브이로그에까지 본격적으로 등장하고 있다.

이러한 시대에 온라인 동영상 콘텐츠의 주요한 힘은 등장인물과의 친밀감에서[7], 그리고 매체 속성 면에서는 실재감에서 나온다[8]. 일상 브이로그를 통해 수용자는 친숙함과 평범함에 공감하고 위로 받으며 동질감과 감정이입을 느끼는 것이다. 일상 브이로그의 또다른 힘의 원천은 이러한 감정이입을 통해 영상 속 인물들 및 내용에 대해 자신의 현실 삶과의 연계성을 더 많이 느낄 수 있다. 사람들은 나와 다른 저 세상의 별에 대한 막연한 동경과 선망도 간직하고 살지만, 네트워크 시대에는 그보다는 내게 더 가깝게 여겨지는 이들로부터 더욱 현실적인 위안을 받고 더 기운을 얻을 수 있고[5] 사이버 공간에는 현실에서 만날 수 없는 수많은 이런 “친밀한 낯선 이들(intimate strangers)”이 존재하는 것이다[9].

이러한 동영상 콘텐츠의 흐름은 이미 우리 삶에 깊숙이 자리 잡고 젊은 세대들의 라이프스타일에 영향을 미치는 문화 현상이 되었음에도 불구하고, 이에 대한 심층적이고 체계적인 학술연구는 부족한 실정이다. 브이로그를 기존의 1인 미디어 콘텐츠 생산의 흐름에 뒤를 잇는 새로운 “플랫폼 생산자의 노동”으로 개념화하여 ‘일반인의 일상 브이로그’에 중점을 두는 학문적 고민이 최근 등장하고 있으나[3], 브이로그의 개념에 대한 합의가 정립되지 못하여, 연구에 따라서는 ‘일반인의 유튜브 동영상’만을 다루거나[10], ‘유튜브의 일상 동영상 전반’을 연구하거나[11], ‘연예인 브이로그’에 한정해서 살펴보거나[12], 먹방 등의 리얼리티 콘텐츠와 함께 ‘육구 충족 영상’으로서 브이로그를 다루었다[13].

이에, 본 연구는 최근 급증하며 영향력이 커지고 있는 브이로그 현상에 대해, 어디까지를 브이로그로 볼 것인가, 어떤 것들이 포함되고 어떤 것들이 비교대상이 될 것인가에 대한 논의조차 아직 이루어지지 못한 점에 주목하여, 일상 기록 동영상 콘텐츠를 연구하기 위해서는 일반인의 브이로그만 포함할 것인지, 연예인의

브이로그는 여기서 어떤 위치인지 등의 문제의식을 탐구하고자 한다. 동영상 콘텐츠의 포맷이 기술의 발전에 따라 다각화하는 과정에서, 일상 기록 동영상 공유 현상을 연구하기 위해서는 유사하거나 상호관련성이 높은 근접 영상 콘텐츠들을 유형별로 구분하여 차이점을 연구함으로써 '일상 브이로그'의 속성에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 구체적으로, 일상 기록 영상의 유형별, 속성별 이용이 시청자의 현실 삶에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 살펴보고자, 우선, 시청자의 감정이입 및 사회적 실재감 등의 시청 몰입 심리에 미치는 영향을 알아보고, 동시에, 타인의 현실 일상의 모습을 있는 그대로 담아 보여주는 관찰 기록 영상 이용이 시청자 본인의 자기성찰 및 심리적 힘돋우기(psychological empowerment)와 같은 자기향상 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 일상 기록 브이로그의 유형과 속성

1) 정보 속성: 일과기록형 vs 심층정보형

브이로그에 대한 선행 연구는 아직까지 이용과 충족에 기반한 이용 동기 연구들인데[12][13], 이 연구들에 따르면, 브이로그를 이용하는 시청자의 주된 동기는 단순히 시간 때우기나 오락 수준이 아니라, 정보추구 욕구가 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 이들은 브이로그 시청에서 정보추구 목적이 주요한 이유로 나타난 결과에 대해, 브이로그 콘텐츠가 뷰티, 먹방 콘텐츠와 달리 정보를 심층적이고 전문적으로 다루지 않음에도 불구하고 정보 추구 동기가 중요하다는 결과는 주목할 만하다고 보았다.

한국과 중국의 브이로그 이용과 관련한 인식 조사를 실시한 결과에서도 비슷한 양상이 발견된다[14]. 한국의 15-64세 브이로그 이용자 1천 명을 대상으로 한 조사에서, 브이로그를 시청하는 이유는 평소 관심 있던 내용에 대한 정보 얻기(37.4%)가, 삶의 힐링(30.6%), 비슷한 취향과 관심사 추구(30.1%)와 함께, 가장 높은 이용 동기로 나타났다. 또한 중국에서의 브이로그 이용 조사에서도, 중국 수용자들이 브이로그를 시청하는 주요 동기는 오락 추구이고 그중 거의 40%의 브이로그 수용자가 연예인들의 브이로그를 시청한다는 결과와 함께, 정보 추구가 두 번째로 중요한 시청 동기로 나타났다[15].

요컨대, 기존의 전통적인 영상 콘텐츠 이용이 크게 오락 추구(예능/허구)와 정보 습득(시사/뉴스)의 동기로 뚜렷하게 대별되던 것에 비해, 브이로그 이용에는 오락 및 휴식 동기와 정보추구 동기가 혼재되어 있는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 브이로그 콘텐츠에서 가장 많이 발견되는 일상적 속성과 정보적 속성을 구분하여 [16], 일과기록형 브이로그와 심층정보형 브이로그로 나누어 살펴보고자 한다.

일과기록형 브이로그는 소박한 요리, 산책, 청소, 반려동물과 놀기, 조용한 주말 등의 소소한 일상의 경험을 담는다. 주로 내면의 감정을 기록하는 데 기반을 두고 시청자들에게 사실적이고 신선해 보이는 이미지를 보여주고 생활 태도, 자아 가치와 미적 지향성 등을 보여주기 때문에 시청자들이 강한 대리만족과 치유되는 느낌을 얻을 수 있다[16]. 반면에, 심층정보형 브이로그는 먹방/쿡방, 각종 리뷰 영상 등 기존에 이미 널리 유행했던 익숙한 스타일의 유튜브 콘텐츠로, 주로 미용 정보 공유, 노래 공유, 요리법 공유, 학습 공유, 리뷰 공유, 의료 지식 공유, 제품 추천, 맛집 공유 등 구체적인 정보의 전달을 기반으로 하는 것이다.

2) 출연자 유형: 일반인 vs 연예인

애초에 브이로그 인기의 주요 이유는 바로 평범한 사람의 일상을 기록한다는 점이다. 시청자들은 다수가 평범한 사람이니 자신이랑 거리감이 멀지 않은 평범한 일반인의 생활을 보면 더 친근하게 느낄 수 있고, 있는 그대로의 모습을 노출하기에 심리적 거리감이 작을 수 있다[7]. 또한 전문적인 지식이 아닌 많은 수용자들이 금방 따라할 수 있거나 쉽게 이해할 수 있을 만큼 자신의 일상과 가까운 내용일수록 인기가 높다[16]. 하지만 사람들의 호기심을 잘 활용하는 콘텐츠는 바로 연예인 브이로그이다. 연예인 브이로그란 말 그대로 연예인들의 취미나 일상 등의 사적인 영역을 담은 콘텐츠를 의미한다[12]. 연예인 또는 유명인들의 일상을 담은 사적 브이로그 콘텐츠가 점차 늘고 있는 추세다. 연예인 브이로그의 가장 큰 특징은 출연자인 연예인들의 사적인 모습을 담아내어 수용자와의 쌍방향 소통을 통해 함께 문화를 만들고 사회적 거리감을 좁히며 감정이입할 수 있는 친근한 이미지로 인식된다는 것이다[17].

인플루언서 마케팅 연구에서 정보원 유형에 따른 광고 효과를 살펴보고자 인플루언서 유형을 유명인과

일반인으로 나누어 분석한 결과[17], 둘 사이에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 연구에 따르면[18], 소셜미디어에서 일반인이 연예인보다 뷰티 제품의 소비자에 대한 광고 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 온라인 동영상이나 브이로그의 출연자 유형에 관한 기존 연구들은 마케팅 효과에 중점을 둔 것이 대부분인데, 마케팅과 관련 없는 일상 브이로그에서도 출연자가 일반인인지, 연예인인지에 따라 시청자는 다양한 차원에서 어떠한 차별적인 영향을 받는지 살펴볼 필요가 있다.

2. 브이로그 이용에 따른 시청몰입과 자기향상 태도

1) 시청 몰입: 감정이입 및 사회적 실재감

시청자와의 친밀한 관계 형성을 하게 하는 브이로그의 근본적 원인은 정체되지 않은 '평범한 일상'이라는 콘텐츠가 지닌 '진솔함' 혹은 '진실성'과 같은 요소, 그리고 이를 바탕으로 즉각적이고 활발하게 이루어지는 '소통'이라고 할 수 있다.

유명인 또는 연예인의 소셜 미디어에서 다른 미디어에서 공개되지 않은 일상을 볼 수 있는 기회를 제공하기 때문에 일반 이용자는 댓글을 달고 전달하면서 친밀감을 더 많이 느낄 수 있다. 즉, 일반 소셜 미디어 이용자들은 유명인 또는 연예인의 소셜 미디어를 통해 유명인과 친구와 같은 감정을 느끼며 정서적으로 밀접한 관계를 형성할 수도 있다[12]. 온라인 상에서의 위계를 보다 확실시하며 시청자들과 거리를 두는 연예인들과는 달리 브이로거들은 이용자들의 글이나 댓글에 '좋아요'를 누르고 '댓글'을 달거나 타 플랫폼에 '공유'함으로써 보다 상호적인 관계를 구축한다[7]. 시청자들은 소통을 기반으로 브이로거 혹은 타 시청자들과 대인관계를 형성하고, 자신과 다를 바 없는 평범한 일상을 시청하며 위안이나 안도감 같은 감정적 공감을 얻게 되고, 시청자들은 브이로거가 경험하는 감정을 실제로 함께 느낀다고 여기게 되는 것이다. 동일시를 통해서 타인의 감정을 공유하는 '감정적 동일시'와도 유사하다[12]. 연예인의 브이로그 시청자들이 브이로거에게 느끼는 감정적 동일시 수준이 높을수록 해당 콘텐츠에 대한 이용만족도 높았는데, 브이로거에 대한 이 감정적 동일시가 브이로그 시청 만족을 설명하는 가장 중요한 변인으로 확인되기도 했다. 특히, 연예인 브이로그를 통해 연예인들은 평소 자신과 다르고 화려한 삶을 살 것이라는

추측과 달리 이들의 일상 공개는 이용자들로 하여금 평범하다는 인식을 심어주어 감정적 유대 관계를 넘어 감정이입으로 이끈다.

한편, 사회적 실재감은 미디어가 매개된 커뮤니케이션 환경에서 콘텐츠 속에서 만나는 타인과 함께 있는 느낌에 대한 인식을 뜻한다[8]. 브이로그는 개인의 삶과 현존을 보여줌으로써 크리에이터의 실제적 삶과 현존에 대한 근거를 연속적으로 제시하는데, 크리에이터가 개별적인 삶을 영위하는 생활인으로 보여지기 때문에 브이로그는 타인의 실재를 궁극적인 현실인 생활세계인 것처럼 느끼게 된다[23][26]. 이는 비단 브이로그에서만 아니라, 텔레비전 프로그램 출연자와 시청자 간의 간접적인 상호작용을 통해서도 시청자는 실재감을 느낄 수 있다. 또한 매체의 종류 및 유형, 콘텐츠, 이용자라는 세 가지 원인에 따라 경험되는 실재감의 정도가 다를 수 있다. 사용자가 지각하는 사회적 실재감이 높을수록 매개된 환경에서 마치 면대면 커뮤니케이션의 직접적인 관계와 유사한 느낌을 받을 수 있는 것이다.

2) 자기향상 태도: 자기성찰 및 심리적 힘돋우기

누구나 매일 겪는 평범한 일상으로 타인의 삶을 궁금해하는 욕구가 있는 동시에 내 삶과 다르지 않다는 데서 오는 안정감이 브이로그의 유행을 이끌고 있다. 새로운 미디어 애플리케이션이 빠르게 확산되면 사람들이 세상을 보고 다른 사람들과 상호 작용하는 방식이 바뀌고 결국에 사람들의 심리적 웰빙에 영향을 미칠 수 있다. 평범한 사람들의 일상을 확인하면서 '내 삶도 괜찮다'라는 위로를 갖게 된다[4][27][28]. 자기성찰의 과정 속에서 자신에 가깝게 다가갈 수 있는 문제를 제기하고 탐색함으로써 해서 구체적으로 자신의 상황을 인식할 수 있고 이것이 개인적인 성장으로 연결될 수 있다[29][30]. 브이로그는 사소한 일상을 기록한 영상으로, 온라인을 통해 수많은 타인과 공유하는 과정에서 타인의 피드백을 통해 내가 어떤 사람인지 스스로에 대한 판단을 내릴 수 있다. 브이로그를 보고 있는 자신과 브이로그에 등장하는 사람 사이의 거리를 느낌으로써 상대적으로 객관적인 태도로 자신을 평가할 수도 있다[31].

자기결정성(self-determination) 이론에 따르면, 자기성찰은 자신의 가치 및 존재에 대한 주관적인 평가로, 성공 또는 실패의 경험, 다른 사람과의 상호작용, 사회적

학습 등을 통해 발달되는데, 이는 자신을 이해하고 욕구, 흥미, 재능 등을 잘 다루어 발전적인 삶을 살아가게 하는 잠재력이라 할 수 있다[29]. 자기성찰의 과정 속에서 자신에 가깝게 다가가 본질적인 문제를 제기하고 탐색함으로써 해서 구체적으로 자신의 상황을 인식할 수 있고 이것이 개인적인 성장으로 연결될 수 있다[30].

또한 심리적 힘돋우기(psychological empowerment)는 현실 생활 영역에서 실제 행동을 취할 수 있는, 개인의 능력, 욕망, 그리고 의지에 대한 인식을 뜻하는데 [32], 두 가지 차원으로 구성된다. '내재적(intrapersonal) 힘돋우기'는 개인이 다른 사람과 사회 및 정치 시스템에 영향을 미칠 수 있는 자신의 능력에 대해 스스로 어떻게 생각하는지를 뜻하며, '상호작용적(interactional) 힘돋우기'는 사람들이 주변의 사회적 환경에 변화를 이끌어내는 데 필요한 지식과 자원에 대한 이해를 말한다. 일상생활에서 행해지는 소소한 저항의 소통들은 거대한 사회적 변혁을 이끌어내는 것은 아니지만 수동적이거나 소극적인 위치의 사람들이 이러한 위치에서 벗어나기 위해 능동적으로 행해지는 실천의 양식으로서 의미가 있는 것들이다[33]. 정서적인 고통을 느끼는 상황이나 상태에서 감정적 심리적으로 차분하고 편안한 상태를 유지하려고 하는 것이며, 이런 마음 상태를 유지하기 위해 자기 스스로 감정을 달래는 방식과 타인이 위로해 주는 것을 수용할 수 있는 태도 모두를 말한다. 경험의 공명성과 같은 사이버 공간의 중요한 특성은 피해의 서사일수록 더 많은 추천과 지지를 보내고 댓글로써 위로하는 공동체를 가능하게 한다[33].

이러한 개념을 소셜미디어 이용과 연결시킨 최근의 연구 결과들을 살펴보면, 적극적인 소셜미디어 이용이 이용자의 내재적인 자기 능력 인식 및 대인간 관계 능력 등의 심리적 힘돋우기를 유의미하게 향상시키는 것으로 나타났으며[34], 블로그 글쓰기를 통해 사적인 일기를 쓰는 것이 특히 여성 이용자들에게 심리적 힘돋우기에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다[35]. 한국의 경우에도, 특히 온라인 여성 커뮤니티 활동을 분석한 결과, 개인적, 교호적(관계적), 문화적 영역에서 심리적 힘돋우기 실천의 다양한 내용들이 관찰된 바 있으나 [33], 기존의 연구들은 주로 글쓰기에 집중하여 온라인 텍스트 소통의 영향을 살펴보았는데 최근 온라인 소통의 주가 되고 있는 영상 콘텐츠에 대해서도 이와 같은 영향이 있을지는 탐구가 필요하다.

III. 연구 문제

[연구문제]: 일상 브이로그의 유형에 따라 수용자의 시청 몰입(감정이입, 사회적 실재감) 및 자기향상 태도(자기성찰, 심리적 힘돋우기)는 어떻게 달라지는가? 구체적으로, (1) 정보속성과 (2) 출연자 유형에 따른 차이가 어떠한가?

연구문제1-1: 일상 브이로그의 정보 속성(일과기록형 vs 심층정보형)에 따라 수용자의 시청 몰입은 어떻게 달라지는가?

연구문제1-2: 일상 브이로그의 정보 속성(일과기록형 vs 심층정보형)에 따라 수용자의 자기향상 태도는 어떻게 달라지는가?

연구문제2-1: 일상 브이로그의 출연자 유형(일반인 vs 연예인)에 따라 수용자의 시청 몰입은 어떻게 달라지는가?

연구문제2-2: 일상 브이로그의 출연자 유형(일반인 vs 연예인)에 따라 수용자의 자기향상 태도는 어떻게 달라지는가?

IV. 연구 방법

1. 조사 연구 방법

연구 문제와 연구 가설을 탐구하기 위해 일상을 다룬 브이로그를 시청한 적이 있는 사람들을 대상으로 하는 설문 연구를 계획하고 구조화된 설문지를 구성하였다. 2021년 4월 23일부터 5월 6일에 걸쳐 중국의 10대에서 50대 브이로그 시청자 515명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다. 구체적으로, 최종 분석 표본 중 남성이 226명(43.5%), 여성이 289명(56.5%), 연령은 18세 이하 16명(3.1%), 18-25세 168명(32.4%), 26-30세 173명(33.3%), 31-40세 124명 (23.9%), 40대 이상 34명(6.6%)이었다.

2. 주요 변인의 측정

1) 브이로그의 유형별 시청

브이로그의 유형은 우선 출연자 유형(일반인/연예인)을 구분하고, 각 출연자 유형의 영상을 정보 속성과 영상

장르에 따라 구분하였다. 구체적으로, 정보 속성(일과기록형 vs 심층정보형) 및 출연자 유형(일반인 등장 vs 연예인 등장)에 따라 나누어, 각 유형의 일상 기록 영상을 “최근 6개월 간, 앞의 설명에 해당하는 일상을 담은 동영상을 일주일 평균” 시청한 정도를 이용 시간으로 정의하고(응답자의 이해를 돕기 위해 매 질문 앞에 각 유형의 구체적인 사례들을 제시함), 1점(5분 미만), 2점(5분~10분 미만), 3점(10분~15분 이상), 4점(15분~30분 미만), 5점(30~45분 미만), 6점(45~1시간 미만), 7점(1시간 이상)으로 측정하였다. 일상 기록 영상의 각 유형별 시청량의 평균은, 일과기록형(M=3.59, SD=1.357), 심층정보형(M=3.77, SD=1.460), 일반인 출연(M=3.67, SD=1.323), 연예인 출연(M=3.74, SD=1.534)이었다.

2) 시청 몰입: 감정이입과 사회적 실재감

감정이입은 나도 모르게 다른 사람의 감정에 자신을 이입하여 타인의 감정적 상황과 자신의 감정적 상황이 일치하는 것을 뜻한다. 선행 연구를 참고하여[36], ‘나는 영상을 보는 동안] 그 상황이 실제로 나에게 일어난 것처럼 느꼈다,’ ‘[...] 영상 속 인물의 감정이 마치 내 것처럼 느껴졌다,’ ‘[...] 내가 영상 속 인물이 된 것처럼 느꼈다.’ 등의 문항에 대해 리커트형 7점 척도로 측정하여 평균을 구했다(M=5.19, SD=1.304, Cronbach's α =.761).

사회적 실재감은 미디어를 매개로 한 매개된 커뮤니케이션 환경에서 다른 이와 함께 있는 느낌이 인지된 상태, 그리고 상대의 존재를 인지하고 이를 사회적 관계로 인식하는 행위를 의미한다. 선행 연구를 참고하여[36], ‘나는 영상을 보는 동안] 등장인물과 같은 장소에 있는 것처럼 느꼈다,’ ‘[...] 등장인물과 직접 만나서 이야기하는 것처럼 느꼈다,’ ‘[...] 등장인물이 내 옆 또는 내 앞에 있는 것처럼 느껴진다,’ 등을 포함하는 5개 문항에 대해 리커트형 7점 척도로 측정하여 평균을 구했다(M=5.18, SD=1.316, Cronbach's α =.878).

3) 자기향상 태도: 자기성찰과 심리적 힘돋우기

자기성찰은 개인의 성격과 특성이 아니라 개인이 자아를 반성하는 과정에서 삶의 목표를 찾고 자신을 이해하고 탐색하는 과정으로 정의한다. 선행연구를 참고하여[30], ‘[영상을 보면서 나는] 불안할 때의 과거 어떤 경험들과 관련이 있는지 생각해본다,’ ‘[...] 화가 났던 마음에 대해 깊이 생각해 보면서 나의 새로운 면을 보게

된다,’ ‘[...] 내가 겪는 경험들이 어떤 의미가 있었는지 발견하곤 한다.’ 등의 4개 문항에 대해 리커트형 7점 척도로 답하여 하여 평균을 구했다(M=5.22, SD=1.276, Cronbach's α =.797).

심리적 힘돋우기(psychological empowerment)는 자기 확신과 자존감, 부당한 사회구조에 대한 인식, 긍정적인 자기 이미지 형성, 폭력으로부터의 해방, 신체적 건강, 교육과 지식 획득, 성적 자율성 획득, 행동반경의 확장, 의사결정능력의 확장 등을 통해 실천되는 것이다. 선행 연구에서 사용된 측정문항을 일부 참고하여[34] 문항을 구성하였다. 구체적으로, ‘[영상을 보면서 나는] 어려움에 직면했을 때 대처 능력을 가지고 침착할 수 있다,’ ‘[...] 다른 사람들보다 어려운 상황을 더 잘 처리할 수 있다,’ ‘[...] 한 사람이 살아갈 힘은 다른 사람들에게 의해 더 강해질 수 있다고 생각한다,’ ‘[...] 다른 사람들과 협력을 통해 삶에 대한 더 큰 영향력을 만들어낼 수 있다고 생각한다’ 등을 포함하는 6개 문항에 리커트형 7점 척도로 답하게 하여 평균을 구했다(M=5.21, SD=1.259, Cronbach's α =.860).

V. 분석 결과

연구문제들에서 제기한 바, 일상을 담은 동영상의 이용이 콘텐츠의 정보 속성별(일과/심층), 출연자 유형별(일반인/연예인) 구분에 따라 시청자의 시청 몰입 심리와 자기향상 태도에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석에 들어가기에 앞서, 성별, 연령, 소득 수준을 통제한 상태에서 주요 변인들 간의 부분상관관계를 살펴보았다(<표 1> 참조).

상관관계 분석에 기반하여 종합적인 회귀분석을 실시하였다. 성별, 연령, 학력, 소득 등 기본적인 인구학적 변인들을 통제한 상태에서 브이로그의 정보 속성을 일과기록형과 심층정보형으로 나눈 독립변인으로 하고, 감정이입, 사회적 실재감 등의 시청 몰입 심리 및 자기성찰, 심리적 힘돋우기 등의 자기향상 태도를 각 종속변인으로 하는 회귀분석을 검토한 결과는 <표 2>에 제시했다.

연구문제1인 일상 기록 동영상 콘텐츠의 정보 속성 및 출연자 유형의 차이가 시청 심리와 자기향상 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 OLS 회귀분석을 실시하였다. <표 2> ~ <표 3>에 제시된 모든 회귀분석 결과

예측변인들의 VIF 값은 2보다 작게 나타나, 다중공선성 (multicollinearity)의 문제는 없었다.

표 1. 주요 변인들 간의 부분상관관계 (N=515)
 Table 1. Partial Correlation Coefficients

	2	3	4	5	6	7	8
1	.48** *	.51**	.44**	.08	.09*	.14**	.16**
2	-	.50**	.40**	.15**	.13**	.19**	.19**
3	-	-	.46**	.18**	.14**	.16**	.19**
4	-	-	-	.08	.07	.07	.12**
5	-	-	-	-	.77**	.80**	.74**
6	-	-	-	-	-	.84** *	.86** *
7	-	-	-	-	-	-	.86**

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

1: 일과기록형, 2: 심층정보형, 3: 일반인 출연, 4: 연예인 출연, 5: 감정이입, 6: 사회적 실재감, 7: 자기성찰, 8: 심리적 힘돋우기 (성별, 연령, 학력, 소득 통제)

표 2. 브이로그 정보 속성(일과기록형/심층정보형)에 따른 시청 몰입과 자기향상 태도를 예측하는 OLS 회귀분석
 Table 2. OLS Regression Analysis Results for Everyday Life vs. In-depth information

	감정이입	사회적 실재감	자기성찰	심리적 힘돋우기
인구학적 변인				
성별(남=1)	-.141**	-.125**	-.127**	-.119**
연령	.061	.074	.062	.068
학력	.107*	.112*	.134**	.117**
소득	.073+	.028	.022	.009
브이로그 정보 속성별 이용				
일과기록형	-.023	.007	.027	.057
심층정보형	.137**	.100*	.150**	.146**
R-squared	.073	.058	.081	.081

주: N=515. 표 안의 숫자들은 표준화된 회귀계수.

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, + p<.10

우선, 브이로그의 정보 속성이 일과기록형인지 심층정보형인지에 따라 시청 심리와 자기향상 태도에는 유의미한 차이가 발견된 바, <표 2>에 나타난 결과와 같이, 일과기록형 브이로그는 시청 심리와 자기향상 태도의 어느 변인에도 통계적으로 유의한 영향이 없는 반면, 심층정보형 브이로그는 시청 심리들에도 긍정적인 영향을 미쳤으며 자기향상 태도들에도 모두 유의하게

정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 심층정보형 브이로그의 시청은 수용자의 감정이입($\beta=.137, p<.01$), 사회적 실재감($\beta=.100, p<.05$)의 시청 심리는 물론, 자기성찰($\beta=.150, p<.01$), ($\beta=.173, p<.001$), 심리적 힘돋우기($\beta=.146, p<.01$)의 자기향상 태도에 모두 통계적으로 유의한 수준에 정적인 영향을 보였다.

다음으로, 연구문제1-3과 1-4에서 제기했던 브이로그 출연자 유형에 따른 시청 몰입 심리 및 자기향상 태도에의 영향을 살펴보고자, 성별, 연령, 학력, 소득 등 기본적인 인구학적 변인들을 통제된 상태에서 브이로그의 출연자 유형을 일반인과 연예인으로 나눈 독립변인으로 하고, 감정이입, 사회적 실재감 등의 시청 몰입 심리 및 자기성찰, 심리적 힘돋우기 등의 자기향상 태도를 각 종속변인으로 하는 회귀분석을 검토한 결과는 <표 3>에 제시했다.

표 3. 브이로그 출연자 유형(일반인/연예인)에 따른 시청 몰입과 자기향상 태도를 예측하는 OLS 회귀분석

Table 3. OLS Regression Analysis Results for Celebrity vs. Laypeople

	감정이입	사회적 실재감	자기성찰	심리적 힘돋우기
인구학적 변인				
성별(남=1)	-.137**	-.120**	-.120**	-.109*
연령	.041	.066	.060	.071
학력	.106*	.114**	.141***	.128**
소득	.087*	.037	.039	.022
브이로그 출연자별 이용				
일반인 출연	.159***	.115*	.136**	.143**
연예인 출연	-.018	.002	-.007	.035
R-squared	.079	.060	.072	.075

주: N=515. 표 안의 숫자들은 표준화된 회귀계수.

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, + p<.10

브이로그의 출연자 유형에 따른 영향을 살펴본 결과, 일반인 출연자가 등장하는 브이로그 시청이 이용자의 세 가지 시청 심리에 모두 유의미하게 정적인 영향을 미친 반면, 연예인 출연자가 등장하는 브이로그 시청은 시청 심리들에 통계적으로 유의미한 영향이 없었다. 또한 세 가지 차원의 자기향상 태도에 대해서도 마찬가지로, 일반인 출연자의 브이로그는 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미쳤으나 연예인 출연자의 브이로그의 영향을 통계적으로 유의하지 않았다. 구체적으로, 일반인 출연 브이로그는 감정이입($\beta=.159, p<.001$), 사회적

실재감($\beta=.115, p<.05$)에 모두 긍정적인 영향을 보였으며, 자기성찰($\beta=.136, p<.01$), 심리적 힘돋우기($\beta=.143, p<.01$)에 모두 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다.

VI. 결론

본 연구는 일상 기록 영상인 브이로그의 유형별, 장르별 이용이 시청자의 시청 몰입 심리에 미치는 영향 차이를 알아보고자 했다. 동시에, 자기결정성 이론을 바탕으로 사람들의 현실 일상의 모습을 있는 그대로 담아 보여주는 관찰 기록 동영상의 유형별, 장르별 이용이 시청자의 자기향상 태도에 미치는 영향을 탐구해보았다. 설문조사 자료의 분석 결과 요약 및 그에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 일상 브이로그의 정보 속성별 영향을 살펴본 결과, 일과기록형 브이로그와 심층정보형 브이로그 시청의 차별적인 영향이 발견되었다. 즉 일과기록형 브이로그 시청은 이용자의 시청 심리와 자기향상 태도 모두에 유의미한 영향이 없었지만 심층정보형 브이로그 시청은 시청 심리와 자기향상 태도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 기존 연구의 결과와 비슷한 맥락에서[16], 브이로그를 시청할 때 이용자들이 영상이 배경처럼 흐르게 함으로써 크게 주의집중을 하지 않는 경우와, 정보 습득을 위해 조금이라도 더 주의를 기울여 집중하는 경우의 차이가, 여타의 시청 심리와 자기향상 태도들까지 확장될 수 있음을 시사한다고 하겠다. 시청자들이 브이로그를 보면서 해당 영상이 정보없이 시간순 일과기록만 있는지, 일상이 담겨 있는 가운데에서도 그 안에서 본인이 정보를 얻는다고 주관적으로 판단할 가능성도 배제할 수 없으며, 이 둘을 의식적으로 구분하지는 못한 채 시청할 수는 있지만 그로부터 정보를 습득한다는 인식의 영향이 클 수 있다는 의미가 되기도 한다. 그런데 선행 연구에서도 언급한 바[12], 브이로그라는 영상 포맷 자체가 너무 다양한 콘텐츠를 담고 있다보니 브이로그 콘텐츠가 일과기록형과 심층정보형으로 내용상의 특징이 뚜렷하게 구분되기 힘든 문제도 있다. 실지로 유튜브 등 동영상 플랫폼의 콘텐츠들은, 심층 정보를 전달하려는 경우에도 일상적이고 비격식적인 형식으로 표현할 수 있는가 하면, 서사구조도 전문 정보도 없이 일상을 보여주더라도 수용자는 그 안에서 자기 나름의 호기심을 채우는

정보를 얻는다고 생각할 수 있는 것이다.

둘째, 일상 브이로그의 출연자 유형에 따른 영향을 살펴본 결과, 일반인 브이로그 시청과 연예인 브이로그 시청의 영향에 분명한 차이가 발견되었다. 즉 브이로그의 출연자가 일반인인 경우, 모든 종속변인에 대해 유의미한 긍정적 영향이 있었지만, 브이로그의 출연자가 연예인인 경우는 그 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어 인플루언서의 상업적인 마케팅 영향력에 대한 기존 연구들의 결과와 같은 맥락으로 [17][18], 기존의 공식적인 오락 영상들에 비해 꾸밈과 편집 및 조작이 없거나 적은 실제 현실을 그대로 담은다는 느낌이 강한 브이로그의 특성상[21], 출연자가 일반인인 경우 시청자들은 더 큰 감정이입과 사회적 실재감을 느끼고, 자기성찰과 심리적 힘돋우기 측면에서도 연예인이 출연한 브이로그 시청에 비해 더 긍정적인 영향을 받는 것으로 보인다. 이러한 결과는, 마이크로 셀리브리티 개념에서 함께 주장된 것처럼[6], 온라인 일상 공유 환경에서는 ‘그들이 누구인지’보다는 ‘그들이 무엇을 하는지’의 영향을 더 많이 받는다는 주장과는 일견 대치되는 결과로도 볼 수 있다. 이에 대해, 브이로그의 출연자가 일반인인 경우에 시청자는 영상 내용을 더 자연스럽게 받아들여 몰입할 수 있을 뿐 아니라 연예인 브이로그보다는 일반인 브이로그가 시청자의 현실 상황에 대한 연계성을 더 많이 느끼게 하는 반면, 통상 공식적인 지상파 포맷에 등장하는 연예인을 브이로그에서 보는 경우 시청자는 의외의 이질감으로 몰입이 힘들 가능성이 생각해볼 수 있다[21].

이와 같이, 일상 기록 영상 장르에 있어서 이러한 다큐멘터리와 리얼리티 포맷이 사용자 제작 콘텐츠(user-generated contents)에 대해 우위를 보이는 굳건한 영향력은, 제작의 전문성과 내용의 일반성에 기인한 측면도 생각해볼 수 있다[21]. 하지만 그 영상 속에서 시청자들이 더 보고 싶어하고 더 몰입하며 더 영향을 많이 받게 되는 대상인 등장인물은 기존의 유명 연예인보다는 자신과 더 비슷하게 느껴지는 혹은 자신이 인정하고 싶은 일반인 출연인이라는 결과는, 시청자가 의사사회적 상호작용을 일반인 출연자에 대해 더 많이 느끼는 탓일 수 있다[37][38]. 이에, 후속 연구에서는 일상 기록 영상 등장인물의 속성을 더 세분화하여, 일반인과 연예인의 중간적 위치에 놓인 마이크로 셀레브리티/인터넷 셀레브리티/인플루언서까지 구분하여 시청자 입장에서의

심리에 미치는 영향에 질적인 차이가 있는지 비교할 필요가 있다[24][39][40].

이러한 연구 결과가 지니는 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 우선, 본 연구에서는 브이로그의 내용적 속성을 정보 속성과 출연자 유형의 두 가지로 나누어 연구했는데 이 중에 정보 속성에 따른 일과기록형 브이로그와 심층정보형 브이로그의 구분은 개념적으로 상호배제적일만큼 분명한 구분이 되지 못하여, 설문조사 시 응답자에게 그 차이가 충분히 명확하게 인식되지 못했을 수 있다. 또한, 모든 응답자들이 브이로그의 시청 경험이 있지만 실제로 브이로그를 시청할 때 이용하는 영상 플랫폼의 차이에 대한 고려를 하지는 않았다. 후속 연구에서는 미디어별, 플랫폼별, 구체적인 매체와 형식상의 속성을 추가적으로 탐구할 필요가 있을 것이다[39][40].

일상 기록 동영상 및 브이로그에서 콘텐츠의 정보 속성이나 출연자 유형에 따른 차이가 발견된 본 연구의 결과는, 일상 브이로그의 이용이 다른 형태의 동영상 콘텐츠에 비해 시청자에게 다각도로 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요한 함의를 갖는다. 브이로그에 대한 실증 연구가 부족한 현실에서 기존 연구들은 브이로그의 실제 이용량을 살펴보기보다는 본인이 이용하는 브이로그를 떠올리며 시청 동기나 만족도 등을 측정했는데[11][12][13], 실제 브이로그 이용량을 세분화하여 측정하고 검증한 본 연구의 결과는 일상 브이로그의 이용에 대한 경험 연구에 중요한 시사점을 갖는다. 또한 브이로그의 영상 편집 기술 및 대화 방식 등 브이로그의 다양한 언어적, 비언어적 속성들이 그 영향력과 연관될 수 있다는 점을 고려할 때[4][21][26][38], 일상 브이로그의 구체적인 속성들에 대한 새로운 방식의 개념화 및 방법론적 시도는, 온라인 동영상 콘텐츠가 일상의 내러티브를 만들어내는 기술적, 내용적, 형식적 속성들의 영향에 대한 후속 연구들에 단초가 될 수 있다.

References

- [1] Y. J. Jung and Y. J. Choi, "Repeated Viewing of Short Edited Video Clip of Social Events : The Effect of Transportation, Identification, Vicarious Pleasure on Loop watching," *Media Economics & Culture*, Vol. 15, No. 4, pp. 86-134, August 2017. <https://doi.org/10.21328/JMEC.2017.8.15.3.86>
- [2] J. H. Lee, K. A. Ko, and D. K. Ha, "A study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention - Focused on Post Acceptance Model (PAM)," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 2, pp. 178-215, April 2018. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.178>
- [3] Y. R. Kim, "Platform Producers and Everydayness : Daily Vloggers' Life and Work," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 101, pp. 153-199, June 2020. <https://doi.org/10.46407/kjci.2020.06.101.153>
- [4] M. Frobenius, Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72, October 2014. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>
- [5] K. T. Kwak and E. K. Kim, "Daily Life in Observation Entertainment Program, Form a Place for Collective Communication," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, Vol. 7, No. 7, pp. 813-820, 2017. <https://doi.org/10.35873/ajmahs.2017.7.7.075>
- [6] T. M. Senft, *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang, 2008.
- [7] A. Marwick, You may know me from YouTube: (Micro)-celebrity in social media. in *A companion to celebrity*, eds. P. D. Marshall & S. Redmond, NJ: John Wiley & Sons Inc, pp. 333-349, 2015. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- [8] E. K. Na, "Psychology of Media Fandom: "Even nobodies have fans now." From worship to intimacy," *Kookmin Social Science Reviews*, Vol. 33, No. 1, pp. 139-169, 2020. <https://doi.org/10.54711/KSSR.33.1.05>
- [9] R. Schickel, R. *Intimate Strangers: The culture of celebrity*. New York: Ivan R. Dee, 2000.
- [10] C. Abidin, *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley: Emerald Publishing, 2018.
- [11] G. Y. Lee, "The Impact of YouTube Daily Vlogs' Intimate Viewing on Viewing Satisfaction : Focusing on Parasocial Interaction and Social Presence." Thesis, Ewha Womans University, 2018.
- [12] J. Y. Yoon, J. Y. Ryu, and J. S. Lee, "The Effect of Motivation and User Characteristics on Use Satisfaction and Continuous Use Intention in YouTube Vlog," *The Journal of the Korea*

- Contents Association, Vol. 20, No. 4, pp. 189-201, April 2020. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.04.189>
- [13] M. J. Kang and C. H. Cho, "A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents (Vlog / ASMR / Muk-bang)," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 1, pp. 73-98, January 2020. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.073>
- [14] MadTimes, "The younger the generation, the more obvious it is to enjoy 'Vlog'" 2020.3.30. <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=4206>
- [15] NewsPim. "China's VLOG Is Coming Up as a Killer Content Online." 2019.6.17. <https://www.newspim.com/news/view/20190617001022>
- [16] A. Tolunay, and H. Ekizler, "Analyzing online shopping behavior from the perspective of Youtube: Do vLog content and vlogger characteristics matter," *OPUS-International Journal of Society Research*, Vol. 18, No. 41, pp. 3041-3065, September 2021. <https://doi.org/10.26466/opus.874722>
- [17] E. J. Kim and S. J. Hwang, "A Study on Advertising Effect Depending on Type of Information Source and Displaying of Economic Support in Influencer Marketing : Focusing on Youtube," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, No. 2, pp. 297-306, February 2019. <https://doi.org/10.9728/dcs.2019.20.2.297>
- [18] J. Y. Choi and Y. J. Jung, "The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing: Mass Media vs. Social Media," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-72, 2017. <https://doi.org/10.14377/KJA.2017.5.31.3>
- [19] E. Y. Na and E. K. Na, *Entertainment Psychology*, Seoul: CultureLook, 2019.
- [20] T. Chen, "Content characteristics of college student vlog celebrities on bilibili," *Frontiers in Educational Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 61-71, March 2020. <https://doi.org/10.25236/FER.2020.030109>
- [21] J. P. Stein, K. Koban, S. Joos, and P. Ohler, "Worth the effort? Comparing different YouTube vlog production styles in terms of viewers' identification, parasocial response, immersion, and enjoyment," *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. December 2020. <https://doi.org/10.1037/aca0000374>
- [22] S. K. Kang, "LAN cable culture as communication consumption : Reading Vlogs and extending the 'connection' concept," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 6, pp. 11-55, November 2020.
- [23] D. van Diepen, *From reality television to daily vlogs: A shift in aesthetics*, Thesis in Television and Cross Media, University of Amsterdam, 2016.
- [24] M. Hou, "Social media celebrity and the institutionalization of YouTube," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 25, No. 3, pp. 534-553, January 2018. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- [25] J. A. Hong, "Self Representation and Identity Issue of Marriage Immigrant Women in First Person Documentary," *Media, Gender & Culture*, Vol. 18, pp. 147-181, June 2011. <https://doi.org/10.1177/1354856511418003>
- [26] J. Kim, J. Kim, "Data visualizations, vlogs, drone imagery: Expanded documentary forms in the COVID-19 emergency," *Film Criticism*, Vol. 45, No. 1, 2021. <https://doi.org/10.3998/fc.1060>
- [27] S. H. Kim and H. M. Lee, "Narrative Trends and Characteristics of Personal Documentary - Focusing on the Works of Korean New Female Documentary Directors," *Media, Gender & Culture*, Vol. 33, No. 2, pp. 45-86, June 2018. <https://doi.org/10.38196/mgc.2018.06.33.2.45>
- [28] Y. H. Ko and S. H. Park, "Phenomenological Study on Counselor's Professional Development with a Focus on Self-Reflection," *Korean Journal Of Counseling And Psychotherapy*, Vol. 26, No. 4, pp. 805-839, November 2014. <https://doi.org/10.38196/mgc.2018.06.33.2.45>
- [29] K. J. Kim and H. R. Kim, "The Mediating Effects of the search for meaning and the presence of meaning in the relationship Self-reflection and Well-being," *Korean Journal of Youth Studies*, Vol. 23, No. 12, pp. 159-185, November 2016. <https://doi.org/10.21509/KJYS.2016.12.23.12.159>
- [30] R. S. Lee, "The Effect of Solo Travel on Self-Reflection and Satisfaction of Life," *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 31, No. 9, pp. 235-253, September 2019. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2019.9.31.9.235>
- [31] N. C. Kramer, G. Neubaum, S. Winter, L. Schaewitz, S. Eimler, and M. B. Oliver, "I feel what they say: the effect of social media comments on viewers' affective reactions toward

- elevating online videos,” *Media Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 332–358, November 2019. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1692669>
- [32]M. A. Zimmerman, and J. Rappaport, “Citizen participation, perceived control, and psychological empowerment,” *Journal of Community Psychology*, Vol. 16, No. 5, pp. 725–750, October 1988. <https://doi.org/10.1007/BF00930023>
- [33]S. A. Kim, “The Empowerment of Women through Cybercommunity : Politics and Cultural Production in Everyday Life,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 51, No. 6, pp. 346–380, December 2007. <https://doi.org/G704-000203.2007.51.6.013>
- [34]Z. Li, “Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users?” *Public Relations Review*, Vol. 42, pp. 49–59, March 2016. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.001>
- [35]C. Stavrositu, and S. S. Sundar, “Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, pp. 369–386, July 2012. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01587.x>
- [36]N. H. Choi and A. Y. Lim, “The Roles of Character’s Functionality and Character’s Attractiveness on Emotional Response of Spectators,” *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol 24, No. 1, pp. 539–574, February 2011. <https://doi.org/G704-001438.2011.24.1.020>
- [37]C. P. Chen, “Forming digital self and parasocial relationships on YouTube,” *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16, No. 1, pp. 232–254, February 2014. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- [38]K. S. Kurtin, N. O’Brien, D. Roy, and L. Dam, “The development of parasocial relationships on YouTube,” *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 7, No. 1, pp. 233–252, May 2018.
- [39]P. Xia and S. Seo, “A Study on Uses and Gratifications to the Viewing of Famous Celebrities’ Internet Personal Broadcasting: Focused on Chinese Viewers’ Motivation and Satisfaction,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 6, No. 4, pp.5 3–58, 2020. <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.4.53>
- [40]M. Kim, “A Study on the Effect of Perceived Attractiveness and Social Distance of Virtual influencer on Information Acceptance Intention,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 2, pp. 309–314, 2022. <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.2.309>