

## 유튜브 인플루언서와의 동일화 갈망에 영향을 미치는 요인: 청소년을 중심으로

정가은\*

성결대학교 파이데이아학부 객원교수

## Factors Influencing Wishful Identification with YouTube Influencers: Focusing on Adolescents

Gaeun Jeong\*

Visiting Professor, Department of Paideia, Sungkyul University, Anyang 14097, Korea

### [요약]

본 연구는 청소년을 대상으로 유튜브 인플루언서에 대한 동일화 갈망 현상에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보고자 하였다. 온라인 설문조사를 실시한 결과, 남녀 유튜브 인플루언서와 청소년의 동일화 갈망에 공통적으로 영향을 미치는 것은 청소년이 느끼는 자신과 유튜브 인플루언서의 유사성, 콘텐츠 이용 중 유튜브 인플루언서와 관점을 공유하는 동일시, 유튜브 인플루언서의 개인적 특성 중 성공 요인이 동일화 갈망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기효능감이 낮은 여자 청소년의 경우 여자 인플루언서에게 더 높은 동일화 갈망을 보이는 것으로 나타났다. 또한 남자 유튜브 인플루언서의 개인적 특성 중 유머 요인과 여자 인플루언서의 개인적 특성 중 매력 요인이 동일화 갈망에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### [Abstract]

This study aimed to examine the factors that influence youth's wishful identification with YouTube influencers. The results of an online survey targeting 120 adolescents revealed that perceived similarity and identification, as well as the success factor among the personal characteristics of YouTube influencers, had a significant influence on the desire to identify with both male and female YouTube influencers. The self-efficacy of youth users significantly impacted their wishful identification with female influencers. The humor factor among the personal characteristics of male YouTube influencers and the attractiveness attribute among the characteristics of female influencers were found to influence wishful identification.

**색인어** : 유튜브 인플루언서, 동일화 갈망, 동일시, 지각된 유사성, 자기효능감

**Keyword** : YouTube Influencers, Wishful Identification, Identification, Perceived Similarity, Self-Efficacy

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.10.2819>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 19 September 2024; Revised 08 October 2024

Accepted 18 October 2024

\*Corresponding Author; Gaeun Jeong

Tel: +82-31-623-5586

E-mail: jeongg@sungkyul.ac.kr

## 1. 서론

최근 한국인이 가장 많이 이용하는 애플리케이션은 유튜브인 것으로 나타났다[1]. 청소년은 월평균 56시간 유튜브를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 이들의 유튜브 이용률은 2019년 87.4%에서 2022년 97.4%로 급격하게 증가하였다[2]. 청소년은 유튜브를 활용하여 학습과 놀이뿐만이 아니라 정보를 취득하는 등 일상 전반에서 광범위하게 유튜브를 활용하고 있는 것으로 나타났다[2]. 이제 유튜브 이용은 일상에서 매우 자연스러운 것으로 이용자들은 자신이 원하는 콘텐츠를 제작할 수 있을 뿐만 아니라 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 소비하고 있다. 이러한 현상의 중심에는 유튜브 인플루언서가 있다. 유튜브 인플루언서는 유튜브에서 다수의 팔로워(follower)를 보유하여 영향력을 행사하는 유명인으로 유튜브를 통해 정보를 확산시키고 대중들과 소통하며 유대감을 형성하고 있다[3]. 유튜브 이용자들은 인플루언서의 콘텐츠를 이용하며 콘텐츠 이용에 대한 효과로 인플루언서에 대한 직접적, 간접적 행동이 나타날 수 있다. 유튜브 이용자들은 인플루언서의 영상에 '좋아요'나 구독 설정을 통해 팔로워가 되기도 하며 간접적으로는 이용자들이 인플루언서가 사용한 제품을 구매하거나 그들의 패션을 따라하여 새로운 유행이 창출되기도 한다[3].

미디어 콘텐츠에서 매력적인 등장인물은 프로그램을 만드는 데 있어 필수적이다. 유튜브도 채널을 운영하는 유튜브 인플루언서의 역할이 매우 중요하다. 사람들은 자신이 좋아하는 유튜브 콘텐츠를 생각할 때 유튜브 인플루언서를 떠올리기 때문이다[4]. 미디어 등장인물에 대한 이용자의 인식은 미디어 효과를 규명하는데 중요한 역할을 하는 것으로 알려졌다[5],[6]. 텔레비전 등장인물이 수용자에게 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 어린이 시청자에게 텔레비전에 나온 것을 보고 배우는 모방 행동이 나타나는 것을 확인하였다[7],[8]. 모방의 핵심적 메커니즘인 관찰 과정에는 모방하는 대상인 역할 모델이 존재한다[9]. 미디어 이용자들은 미디어 인물을 자신과 동일화(identification)하고 미디어 등장인물에 호감을 갖는 과정을 통해 미디어 등장인물을 자신의 역할모델로 삼고 있다[4]. 유튜브 이용자들은 자신이 좋아하는 인플루언서를 자신과 동일시하며 유튜브 인플루언서가 착용했던 옷이나 행동을 직, 간접적으로 모방하며 역할 모델로 삼을 수 있는 것이다.

미디어 인물과 자신의 동일시는 미디어 이용에 따른 지식형성과 가치관 형성, 태도와 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다[5],[6],[10]. 이러한 효과에 주목하여 미국에서는 청소년을 대상으로 인플루언서와의 동일화 갈망에 미치는 영향을 살펴보는 연구가 이루어지고 있으나[10], 국내에서는 인플루언서를 대상으로 그 영향을 살펴보는 연구는 찾아보기 어렵다. 선행 연구의 경우 텔레비전 등장인물에 대한 이용자의 동일화 갈망 현상을 살펴보거나[5] 만화영화 캐릭터에 대한 초등학교생의 동일화 갈망 현상을 살펴보는 등 국한적인 효

과만을 살펴보았다[6].

본 연구는 유튜브를 가장 활발하게 이용하는 세대가 청소년이라는 점에 주목하여 이들이 닮고 싶어 하는 모델로서 유튜브 인플루언서에 대한 청소년의 동일화 갈망을 탐구하는데 목적을 두었다. 다양한 학문 분야에서 인플루언서에 대한 연구가 이루어지고 있으나 청소년들이 닮고 싶어 하는 인플루언서에 대한 인식과 이들이 어떤 요인에 영향을 받아 그들을 모방하려고 하는지에 대해 살펴본 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 유튜브 인플루언서와 청소년들의 동일화 갈망을 예측하는 요인이 무엇인지 실증적으로 검증해보고자 한다. 본 연구에서는 전통매체의 등장인물과 동일화 갈망에 영향을 미친다고 알려진 변인과 함께 청소년 유튜브 이용자의 개인적 특성을 함께 고려하여 청소년 유튜브 이용자의 시청 효과로서 동일화 갈망 현상을 살펴볼 것이다. 본 연구 결과는 청소년의 유튜브 이용에 대한 이해를 높이고 청소년이 좋아하는 인플루언서를 활용한 마케팅 활용전략에 대한 학술적 검증과 동시에 실무적인 지침을 제공하는 기초 자료가 될 수 있다는 점에서 의의를 지닌다.

## II. 이론적 논의

### 2-1 유튜브 인플루언서

미디어 기술의 발전은 미디어 이용자들 간의 다양한 관계형성을 가능하게 하였다. 매스미디어(mass media)에서는 획일화된 콘텐츠를 소비하였으나 소셜미디어(social media)에서는 콘텐츠의 생산과 공유를 통해 이용자들이 다양한 관계를 형성할 수 있는 환경이 조성되었다. 소셜미디어를 통해 사람들은 제약 없이 쉽게 서로 연결되었으며 소통과 참여의 기회가 확대되고 있다[11]. 소셜미디어에서 활동하는 인플루언서는 본인의 계정을 통해 큰 영향력을 발휘하는 유명인으로 팔로워 수에 따라 영향력을 가늠할 수 있다[12]. 이들은 친숙한 이미지를 갖고 있으며 이용자와의 유사성을 공유하고 있다[8]. 인플루언서는 소셜미디어에서 자신이 직접 생산한 콘텐츠를 공유하며 팔로워들과 상호작용하는 과정을 통해 영향력을 축적하는 반면[13], 매스미디어를 통해 다수의 군중에게 알려진 연예인은 전통적 의미의 유명인으로 구분할 수 있다[14]. 또한 연예인은 팬들과의 관계가 일방적인 것에 반해 일반인 인플루언서는 SNS 이용자와 쌍방향적 의사소통을 통해 친밀한 관계를 형성하고 있다[11]. sns 이용자들은 좋아요, 댓글, 구독, 메시지와 같은 기능을 통해 인플루언서와 상호작용한다[15]. 일반인 인플루언서의 영향력을 살펴본 연구에서는 sns 이용자들이 연예인과 같은 전통적 유명인사보다 일반인 인플루언서의 메시지를 더 친밀하고 진정성 있게 받아들인다는 것을 확인하였다[16]. 인플루언서는 선망의 대상이 아닌 보통의 일반인으로서 이용자와 유사성을 공유하

고 있기 때문에 이들과 직접적인 소통을 통해 강력한 유대감을 형성할 수 있다[17]. 연예인과 sns에서 유명한 인플루언서의 영향력을 비교한 연구에서는 sns 이용자들이 연예인 보다 유명 인플루언서를 더 신뢰하며 자신의 의사결정에 있어 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다[18]. 선행 연구에서는 유튜브 이용자들이 유튜브 인플루언서가 자신과 공통점을 더 많이 공유하며 유사성이 높을수록 더 효과적인 관계를 형성하는 것을 확인하였다[17],[19],[20]. 유사성은 이용자인 자신과 유튜브 인플루언서가 비슷하다고 인지하는 정도로 정의할 수 있다[21].

## 2-2 동일화 갈망

미디어 이용자들이 텔레비전 프로그램의 가상 이야기에 관심을 갖고 빠져드는 것은 자신과 가상의 등장인물을 동일시(identification)하기 때문이다[5]. 동일시는 미디어 이용의 산물로 미디어 이용자들이 미디어 등장인물의 관점을 공유하고 그들이 겪는 여러 가지 일을 대리 체험하는 것으로 정의할 수 있다[22]. 동일시와 유사한 개념인 동일화 갈망(wishful identification)이 있다. 동일시가 등장인물의 시각과 감정을 자신의 일처럼 느끼는 것을 의미한다면, 동일화 갈망은 이용자가 미디어 등장인물과 같이 되고 싶은 욕구나 그들을 따라 행동하고자 하는 심리적 욕구를 의미한다[23],[24]. 동일화 갈망은 단순히 미디어 인물을 좋아하는 것 이상으로 미디어 이용자와 등장인물 간의 심리적 애착으로 볼 수 있다[24]. 이러한 감정을 통해 자신이 미디어 인물이 되는 것을 상상하고 미디어 등장인물을 모방하고자 하는 열망을 포함하고 있다[22]. 청소년은 자신이 좋아하는 유튜브 인플루언서의 콘텐츠를 이용할 때 단순히 콘텐츠 이용을 넘어서 감정적 연결로 확장될 수 있다. 전기 청소년의 장래희망을 조사한 결과 유튜브가 상위권에 있다는 점을 고려할 때[25], 청소년의 유튜브 인플루언서에 대한 모방 욕구는 매우 자연스럽다.

한 개인이 다른 사람을 닮고 싶은 이유가 다양한 것과 같이 미디어 이용자 또한 미디어 등장인물과 닮고 싶은 열망 또한 많은 요인으로부터 영향을 받는다. 첫 번째로, 미디어 캐릭터의 특성은 동일화 갈망에 영향을 미치는 변인으로 알려졌다[24]. 대인관계에서도 개인의 특성이 그 사람의 인상을 형성하는 것처럼 미디어 캐릭터의 특성도 닮고자 하는 욕구에 영향을 미친다. 남자 어린이의 경우 미디어 등장인물의 힘과 능력을 닮고 싶어 하는 것으로 나타났으나 여자아이의 경우 신체적 매력을 중요시 여기는 것을 확인하였다[4]. 국내 연구에서는 초등학교생이 좋아하는 캐릭터의 특성이 동일화 갈망에 미치는 영향을 살펴보았는데 남자 캐릭터에 대해 남자 아이들은 외적인 매력을 닮고 싶어 하였으며, 여자 아이들은 지적인 부분을 닮고 싶어 하는 것으로 나타났다. 여자 캐릭터에 대해서는 남녀 아이들 모두 매력적인 부분을 닮고 싶어 하는 것으로 나타났다[6]. 국내의 성인을 대상으로 미디어 인물과의 동일화 갈망에 미치는 요인을 살펴본 연구에서는 남자 미디어 등장

인물의 외적 매력과 지성, 사회적 성공이 영향을 미치는 것으로 나타났고 여자 등장인물의 경우 지성과 사회적 성공이 영향을 미치는 것으로 나타났다[5].

두 번째로 동일화 갈망에 영향을 미치는 것은 미디어 인물에 대한 미디어 이용자의 반응인 지각된 유사성과 동일시를 들 수 있다. 미디어 등장인물을 보면서 갖게 되는 반응 또한 미디어 인물에 대한 동일화 갈망에 영향을 미칠 수 있다. 대인 커뮤니케이션 관련 연구들은 커뮤니케이션 행위자들 간에 지각된 유사성이 높아질수록 대인에 대한 매력도가 증가하는 것을 확인하였다[4]. 텔레비전 시청자와 미디어 인물간의 관계를 살펴본 연구에서는 시청자가 자신과 유사한 미디어 캐릭터에 호감을 느끼는데 이는 미디어 인물이 겪는 경험이 자신에게도 일어날 수 있다고 믿기 때문인 것으로 나타났다. 성별과 연령, 나이, 성격과 행동에서 유사성이 있을 때 미디어 이용자는 미디어 등장인물의 능력을 닮고 싶어 하는 욕구가 증가하는 것으로 나타났다[26]. 동일시는 미디어 등장인물의 관점을 공유하는 것으로 미디어 이용자가 미디어를 이용하는 동안 유발되는 단기적 반응인 반면 동일화 갈망은 미디어 이용 후에도 지속적으로 유지되는 결과로 이해할 수 있다[26]. 초등학교생의 동일화 갈망에 영향을 미치는 요인을 살펴본 연구에서는 동일시가 남녀 캐릭터에 대한 동일화 갈망에 영향을 미치는 주요한 변인인 것으로 나타났다[6]. 본 연구에서는 미디어 등장인물에 대한 반응으로 그들에게 감정이입하는 동일시가 그들과 같은 모습으로 되길 바라는 동일화 갈망에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

세 번째로 동일화 갈망에 영향을 미치는 변인은 미디어 이용자의 개인적 특성이다. 타인처럼 되고 싶다는 열망은 미디어 이용자가 자신을 어떻게 평가하는지에 따라 다르게 나타나는 것으로 나타났다[7].

자기효능감은 주어진 상황에서 요구하는 행동을 성공적으로 수행할 수 있는가에 대한 개인의 능력에 대한 판단으로 정의할 수 있다[9]. Bandura의 사회인지이론(social cognitive theory)에 따르면 사람들은 타인의 행동을 관찰하고 그들이 행동을 통해 목표를 달성하게 될 때, 자신도 같은 행동을 하게 되면 동일한 목표를 달성할 수 있으리라고 기대한다. 자기효능감이 높은 사람의 경우, 자신이 관찰하는 사람이 자신과 비슷할수록 모방 행위에 대한 의욕은 커진다. 사회인지이론에서는 자기효능감을 얻을 수 있는 두 가지 방법으로 활동 경험과 관찰 경험을 들고 있다. 관찰 경험은 간접적인 학습 경험으로 미디어 등장인물에 대해 관찰하는 과정을 통해 이들을 모방할 가능성이 높아지는 것이다. 자기효능감이 낮은 여아의 경우 미디어 캐릭터처럼 되고 싶어 하는 경향이 높은 것으로 나타났는데[6], 이러한 경향은 특정 상황에 대한 자기효능감이 낮을 때 타인을 모방할 가능성이 높기 때문인 것으로 나타났다[9]. 본 연구에서는 개인이 가진 고유한 성격 특성으로서 자기효능감이 동일화 갈망에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

자아존중감은 자신에 대해 만족하고 긍정적으로 생각하는 지에 대한 것으로 한 사람의 진가나 가치를 평가하는 것을 의

미한다[27]. 자아 존중감이 낮은 사람들은 미디어 인물에 대한 모방 행동을 더 많이 보이는 것으로 나타났는데 이러한 경향은 자아존중감이 낮은 사람들이 자신 주변의 정보에 의존하는 경향이 높고, 이러한 정보는 텔레비전의 등장인물로부터 제공되는 경우가 많기 때문인 것으로 나타났다. 또한 이들이 의사결정을 내리는데 있어 사회적 영향을 많이 받기 때문에 미디어 등장인물이 영향을 행사하는 모델로 기능한다고 설명한다[28]. 자아존중감이 낮은 어린이의 경우 자아존중감이 높은 어린이에 비해 더 많은 모방행동을 보이는 것을 확인하였다. 본 연구에서도 자아존중감이 낮은 청소년은 미디어 인물처럼 되고 싶은 열망이 더 높을 것으로 예측할 수 있다.

미디어 인물의 성별에 따라서도 동일화 갈망에 미치는 영향이 다르게 나타났다. TV 프로그램에서 남성캐릭터가 폭력적이고 성공적이며 지적으로 인식될수록 젊은 성인 남성이 동일시되는 것으로 나타났으며, 여성 캐릭터의 경우 성공적이고 매력적이며 지적이고 인기 있는 것으로 인식되면 여성 시청자들이 동일시하는 것으로 나타났다[26].

미디어 이용시간도 동일화 갈망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 텔레비전 이용시간이 증가함에 따라 어린이의 동일화 갈망 현상이 증가하는 것으로 나타났다[4]. 이러한 결과를 통해 유튜브에서도 유튜브를 시청하는 시간에 따라 동일화 갈망과 관련이 있을 것이라는 예측을 해 볼 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 청소년 유튜브 이용자의 유튜브에 대한 동일화 갈망에 어떤 요인이 영향을 미치는지 살펴보기 위해 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 청소년의 남자 유튜브 인플루언서에 대한 동일화 갈망에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

연구문제 2. 청소년의 여자 유튜브 인플루언서에 대한 동일화 갈망에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

### III. 연구방법

본 연구는 앞서 설정된 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 서울, 경기도에 거주하는 유튜브를 이용하는 청소년을 대상으로 2024년 6월 3일부터 10일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 대상자는 유튜브를 이용하고 있으며 좋아하는 남자 유튜버와 여자 유튜버가 있는 청소년으로 최종적으로 총 120명의 응답이 분석에 사용하였다. 남성은 57명으로 47.5%, 여성은 63명으로 52.5%로 구성되었다. 연령은 14세가 15명으로 12.5%, 15세가 27명 22.5%, 16세가 36명으로 30%, 17세가 22명으로 18.3%, 18세가 20명으로 16.7%로 연령의 평균은 16.95세로 나타났다.

표 1. 설문 응답자 특성

Table 1. General characteristics of respondents

| (N=120)  |          |     |      |
|----------|----------|-----|------|
| Variable | Category | N   | %    |
| Gender   | male     | 57  | 47.5 |
|          | female   | 63  | 52.5 |
| Age      | 14       | 15  | 12.5 |
|          | 15       | 27  | 22.5 |
|          | 16       | 36  | 30   |
|          | 17       | 22  | 18.3 |
|          | 18       | 20  | 16.7 |
| All      |          | 120 | 100  |

### 3-2 변인의 측정

본 연구의 전체 변인의 평균값(Mean)과 표준편차(Standard Deviation)값은 표 2와 같이 요약할 수 있다. 유튜브 인플루언서의 특성으로 매력성, 폭력성, 지성, 사회적 행동, 재미, 성공 요인은 선행연구를 바탕으로 재구성하였다[4],[5],[9]. 매력성은 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서는 예쁘다(잘생겼다)’ 등 총 3개의 항목을 통해 측정하였다. 폭력성은 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서는 타인을 때리는 행동을 한다’ 등 총 3개 항목을 통해 측정하였다. 지성은 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서는 머리가 좋다’ 등 총 3개 항목을 통해 측정하였다. 사회적 행동은 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서는 남들에게 인정받는다’ 등 총 3개 항목을 통해 측정하였다. 재미는 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서는 재미있다’ 등 총 3개 항목을 통해 측정하였다. 성공은 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서는 성공했다’ 등 총 3개 항목을 통해 측정하였다. 동일화 갈망은 유튜브 인플루언서처럼 되고 싶은 욕구를 의미하며 호프너와 뷰캐년의 연구를 바탕으로 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서처럼 되고 싶다’ 등 총 3개의 항목으로 측정하였다[26]. 지각된 유사성은 자신과 유튜브 인플루언서가 비슷하다고 느끼는 정도를 의미하며 얼과 루빈의 연구를 바탕으로 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서와 나의 생각이 비슷하다’ 등 총 3개의 항목으로 측정하였다[29]. 동일시는 인플루언서의 관점을 공유하여 대리체험 하는 것으로 코헨의 연구를 바탕으로 ‘내가 좋아하는 유튜브 인플루언서가 슬플 때 나도 슬프고 기쁠 때 나도 기쁘다’ 등 총 3개의 항목으로 측정하였다[22]. 자아존중감은 자신의 가치를 평가하는 것으로 로젠버그의 연구를 바탕으로 ‘나는 장점이 많다고 생각한다’ 등 총 3개의 항목으로 측정하였다[27]. 자기효능감은 어떤 일을 수행할 수 있는 개인의 능력에 대한 판단으로 정의하여 얼과 루빈의 연구를 바탕으로 ‘어려운 일이 있어도 나는 해결할 수 있다’ 등 총 3개의 항목으로 측정하였다[29]. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며 평균값을 구하여 최종 분석에 사용하였다.

**표 2.** 변수들에 대한 기술통계  
**Table 2.** Descriptive statistics

| Construct              | Influencer Gender | Mean | S.D  |
|------------------------|-------------------|------|------|
| Wishful identification | Male              | 3.30 | 1.09 |
|                        | Female            | 3.27 | 1.15 |
| Perceived similarity   | Male              | 3.00 | 0.99 |
|                        | Female            | 2.87 | 1.05 |
| Identification         | Male              | 3.11 | 0.99 |
|                        | Female            | 3.13 | 0.95 |
| Attractive             | Male              | 3.62 | 0.75 |
|                        | Female            | 3.67 | 1.02 |
| Violent                | Male              | 4.28 | 0.70 |
|                        | Female            | 1.79 | 0.90 |
| Smart                  | Male              | 4.44 | 0.68 |
|                        | Female            | 3.53 | 0.87 |
| Popular                | Male              | 4.08 | 0.85 |
|                        | Female            | 4.20 | 0.76 |
| Funny                  | Male              | 4.44 | 0.68 |
|                        | Female            | 4.15 | 0.77 |
| Successful             | Male              | 4.08 | 0.85 |
|                        | Female            | 4.11 | 0.89 |
| Self-esteem            |                   | 2.93 | 1.11 |
| Self-efficacy          |                   | 1.95 | 0.82 |

**IV. 분석결과**

연구문제 1은 청소년과 남자 유튜브 인플루언서간의 동일화 갈망에 어떤 요인이 영향을 미치는지 살펴보는 것으로 동일화 갈망에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인을 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 인구통계학적 요인을 투입하였고 2단계에서는 유튜브 시청 요인으로 이용량과 반복시청을 투입하였다. 3단계에서는 유튜브 이용자의 개인적 특성 요인을 투입하였다. 구체적으로는 시청자의 성격적 특성인 자아존중감과 자기효능감, 시청자의 캐릭터에 대한 반응으로 지각된 유사성과 동일시를 투입하였다. 4단계에서는 인플루언서의 개인적 특성 요인을 투입하여 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. 표 3은 남자 인플루언서와의 동일화 갈망에 대한 예측 변수의 영향력을 확인하기 위한 위계적 회귀분석 결과표이다.

남자 인플루언서와 청소년의 동일화 갈망에 영향을 미치는 예측변수로 청소년의 성별과 연령을 투입한 1단계 모형은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 2단계에서는 유튜브 이용량과 반복시청 요인을 추가하였는데 반복 시청( $\beta=.167$ ,  $SE=.095$ ,  $p<.05$ )이 동일화 갈망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계 모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=2.234$ ,  $p<.05$ ), 2단계 모형의 설명력은 5.8%인 것으로 나타났다. 3

단계에서는 유튜브 인플루언서에 대한 개인적 반응과 이용자 개인의 성격적 요인이 투입되었다. 지각된 유사성( $\beta=.347$ ,  $SE=.083$ ,  $p<.001$ )과 동일시( $\beta=.416$ ,  $SE=.087$ ,  $p<.001$ ) 모두 인플루언서와의 동일화 갈망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 모형의 설명력은 51.1%로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며( $F=18.43$ ,  $p<.001$ ), 3단계 모형의 설명력은 유의하게 증가하였다( $\Delta R^2=.453$ ).

유튜브 인플루언서의 개인적 특성을 추가한 4단계 모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=13.33$ ,  $p<.001$ ), 유튜브의 개인적 특성 중 성공 요인( $\beta=.193$ ,  $SE=.098$ ,  $p<.05$ )은 동일화 갈망에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 재미( $\beta=-.166$ ,  $SE=.123$ ,  $p<.05$ )요인은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 반응으로서 인지된 유사성( $\beta=.334$ ,  $SE=.081$ ,  $p<.001$ )과 동일시( $\beta=.275$ ,  $SE=.092$ ,  $p<.01$ ) 또한 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 최종 모형인 4단계 모형의 설명력은 유의하게 증가하였으며( $\Delta R^2=.069$ ), 본 연구에서 제시한 예측 변인들이 동일화 갈망에 대해 58%의 설명력을 지니는 것을 확인하였다. 또한 각 변인의 상대적 영향력을 비교하였을 때 가장 큰 영향을 미치는 것은 인지된 유사성이었고, 동일시, 유튜브 인플루언서의 성공, 인플루언서의 재미가 그 뒤를 이었다. 해당 결과에서 분산팽창요인(VIF)은 모두 10 미만으로 나타났으며 공차 한계(tolerance)도 모두 0.1 이상으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 또한 더빈왓슨 값은 2.01로 나타나 잔차 간 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

**표 3.** 남자 유튜브 인플루언서와의 동일화 갈망에 대한 위계적 회귀분석 결과

**Table 3.** Hierarchical regression analysis for hopeful identification with male YouTube influencers

| Male Influencers        | Model 1 | Model 2 | Model 3  | Model 4  |
|-------------------------|---------|---------|----------|----------|
|                         | $\beta$ |         |          |          |
| 1 Age                   | -.057   | -.016   | -.040    | -.031    |
| Gender                  | -.149   | -.162   | -.015    | -.050    |
| 2 Time spent on YouTube |         | .019    | .079     | .110     |
| Repeat viewing          |         | .167*   | .098     | .112     |
| Perceived similarity    |         |         | .347***  | .334***  |
| 3 Identification        |         |         | .416***  | .275**   |
| Self-esteem             |         |         | .192     | .165     |
| Self-efficacy           |         |         | -.192    | -.130    |
| 4 Attractive            |         |         |          | .090     |
| Violent                 |         |         |          | .029     |
| Smart                   |         |         |          | .097     |
| Popular                 |         |         |          | .065     |
| Funny                   |         |         |          | -.166*   |
| Successful              |         |         |          | .193*    |
| $R^2$                   | .031    | .058    | .511     | .58      |
| $\Delta R^2$            |         | .027    | .453     | .069     |
| F                       | 2.324   | 2.234*  | 18.43*** | 13.33*** |

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

연구문제 2는 청소년과 여자 유튜브 인플루언서간의 동일화 갈망에 어떤 요인이 영향을 미치는지 살펴보는 것으로 동일화 갈망에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변인을 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 여자 인플루언서와 청소년의 동일화 갈망에 영향을 미치는 예측변수로 청소년의 성별과 연령을 투입한 1단계 모형에서 성별( $\beta=.337$ ,  $SE=.191$ ,  $p<.001$ )은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 연령( $\beta=-.183$ ,  $SE=.067$ ,  $p<.05$ )은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1단계 모형의 설명력은 11%로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=9.074$ ,  $p<.001$ ). 2단계에서는 유튜브 이용량과 이용방식에 대한 요인을 추가하였으나 성별 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.307$ ,  $SE=.204$ ,  $p<.01$ ). 2단계 모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=5.389$ ,  $p<.001$ ), 2단계 모형의 설명력은 12.9%로 유의하게 증가하였다( $\Delta R^2=.02$ ). 유튜브 인플루언서에 대한 이용자의 개인적 반응과 이용자의 성격적 요인이 투입된 3단계 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=11.882$ ,  $p<.001$ ). 성별( $\beta=.277$ ,  $SE=.071$ ,  $p<.001$ ), 지각된 유사성( $\beta=.259$ ,  $SE=.1$ ,  $p<.01$ )과 동일시( $\beta=.311$ ,  $SE=.113$ ,  $p<.01$ )는 여자 인플루언서와의 동일화 갈망에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 자기효능감( $\beta=-.223$ ,  $SE=.119$ ,  $p<.05$ )은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 모형의 설명력은 40.3%인 것으로 나타났으며 2단계 모형에서 설명력의 변화량은 27.3%였다. 유튜브 인플루언서의 개인적 특성을 추가한 4단계 모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=8.482$ ,  $p<.001$ ) 성별( $\beta=.245$ ,  $SE=.187$ ,  $p<.01$ )은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적 반응으로서 인지된 유사성( $\beta=.19$ ,  $SE=.098$ ,  $p<.05$ ), 동일시( $\beta=.24$ ,

$SE=.115$ ,  $p<.05$ ) 또한 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며 자기효능감( $\beta=-.254$ ,  $SE=.117$ ,  $p<.05$ )은 부적인 영향을 미치고 있었다. 인플루언서의 개인적 특성인 성공( $\beta=.222$ ,  $SE=.114$ ,  $p<.05$ )과 매력( $\beta=.191$ ,  $SE=.094$ ,  $p<.05$ ) 요인은 동일화 갈망에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 최종 모형인 4단계 모형의 설명력은 유의하게 증가했으며( $\Delta R^2=.065$ ), 본 연구에서 제시한 예측 변인들이 동일화 갈망에 대해 46.8%의 설명력을 지니는 것을 확인하였다. 또한 각 변인의 상대적 영향력을 비교하였을 때 가장 큰 영향을 미치는 것은 자기효능감이었고 성별과 동일시, 인플루언서의 성공과 매력, 인지된 유사성이 그 뒤를 이었다. 해당 결과에서 분산팽창요인(VIF)은 모두 10 미만으로 나타났으며 공차 한계(tolerance)도 모두 0.1 이상으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 또한 더빈왓슨 값은 1.89로 나타나 잔차 간 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

### V. 결론

본 연구는 청소년을 대상으로 유튜브 인플루언서처럼 되고 싶어 하는 동일화 갈망에 어떤 요인이 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 청소년과 인플루언서의 동일화 갈망에 영향을 미치는 예측 변인들이 인플루언서의 성별에 따라 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 동일화 갈망은 미디어 이용자가 미디어의 등장인물과 자신을 비교함으로써 경험하게 되는 주관적인 인식으로 인플루언서의 성별에 따라 청소년 이용자들이 차별적으로 인식하는 것으로 보인다. 먼저, 남녀 유튜브 인플루언서와의 동일화 갈망에 영향을 미치는 요인으로 공통적으로 나타난 것은 미디어 캐릭터에 대한 이용자의 반응인 지각된 유사성과 동일시, 유튜브 인플루언서의 개인적 특성인 성공 요인이었다. 청소년들은 유튜브를 이용할 때 유튜브 인플루언서의 성격, 행동과 생각이 자신과 비슷하다고 느낄수록, 유튜브 인플루언서의 감정에 더 많이 공감될수록 남녀 유튜브 인플루언서처럼 되고 싶은 욕구가 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구에서 동일시와 지각된 유사성, 개인적 특성인 성공 요인이 미디어 인물과의 동일화 갈망에 영향을 미치는 핵심 변인이라는 것이 확인된 바 있다는 점에서 본 연구 결과 또한 기존 연구 결과를 청소년과 유튜브 인플루언서의 상황으로 확장한 것으로 볼 수 있다. 유튜브에서도 시청자의 텔레비전 등장인물에 대한 반응인 지각된 유사성과 동일시가 동일화 갈망을 예측하는 변인으로 동일하게 적용되는 것을 확인하였다.

청소년들은 유튜브 인플루언서의 성공적인 모습에서 유튜브 인플루언서와 같이 되고 싶은 욕구가 증가하는 것으로 나타났다. 동일화 갈망은 자신이 동경하는 개인과 비교하려는 욕구로서 상향 비교하는 특성이 있다[30]. 사회적으로 유명

표 4. 여자 유튜브 인플루언서와의 동일화 갈망에 대한 위계적 회귀분석 결과

Table 4. Hierarchical regression analysis for hopeful identification with female YouTube influencers

| Female Influencers      | Model 1  | Model 2  | Model 3   | Model 4  |
|-------------------------|----------|----------|-----------|----------|
|                         | $\beta$  |          |           |          |
| 1 Age                   | -.183*   | -.158    | -.124     | -.088    |
| Gender                  | .337***  | .307**   | .277***   | .245**   |
| 2 Time spent on YouTube |          | -.043    | -.054     | -.065    |
| Repeat viewing          |          | .143     | .079      | .05      |
| Perceived similarity    |          |          | .259**    | .19*     |
| 3 Identification        |          |          | .311**    | .24*     |
| Self-esteem             |          |          | .031      | .109     |
| Self-efficacy           |          |          | -.223*    | -.254*   |
| 4 Attractive            |          |          |           | .191*    |
| Violent                 |          |          |           | .012     |
| Smart                   |          |          |           | .04      |
| Popular                 |          |          |           | -.058    |
| Funny                   |          |          |           | -.083    |
| Successful              |          |          |           | .222*    |
| $R^2$                   | .11      | .129     | .403      | .468     |
| $\Delta R^2$            |          | .02      | .273      | .065     |
| F                       | 9.074*** | 5.389*** | 11.882*** | 8.482*** |

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

한 미디어 인물을 동경하는 것은 출세지향적인 특성으로 과거 텔레비전 등장인물의 동일화 갈망 연구부터 유튜브 등장 인물에 이르는 현재에 이르기까지 미디어 이용자들의 성공을 중시하는 경향을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 유튜브에서는 청소년들이 유튜브 인플루언서의 외모나 외형적인 조건과 같은 개인의 정보와 일상을 공유하며 개인의 성공적인 모습에 호감을 갖고 동경하게 될 가능성으로 해석할 수 있다[31].

둘째, 여자 유튜브 인플루언서의 동일화 갈망에 가장 큰 영향을 미친 것은 자기효능감이었다. 자기효능감은 여자 유튜브 인플루언서와의 동일화 갈망을 예측하는 가장 강력한 변인으로 나타났는데 이는 기존 연구에서 자기효능감이 여성 미디어 등장인물의 동일화 갈망에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인된 바 있다는 점에서 유튜브 등장인물인 유튜브 인플루언서 또한 동일하게 적용되는 것을 확인할 수 있었다[6]. 본 연구도 자기효능감이 낮은 여자 청소년일수록 여자 유튜브 인플루언서를 닮고 싶어 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기효능감이 낮은 사람의 경우 타인의 행위를 모방할 가능성이 높다는 연구결과로 이해할 수 있다. 또한 여자 청소년들은 여자 유튜브 인플루언서에게 더 강한 동일화 갈망을 느낀다는 것을 확인하였다. 남자 인플루언서의 경우 청소년의 성별에 따른 동일화 갈망 현상에 차이가 나타나지 않았는데 이는 여성 유튜브 인플루언서의 모습과 직업, 행동이 남자 청소년보다 여자 청소년들에게 더 많이 소구 되는 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 동일화 갈망에 영향을 미치는 유튜브 인플루언서의 개인적 특성 중 성공 요인은 공통적으로 나타났지만 남성 유튜브 인플루언서는 재미 요인이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 여자 유튜브 인플루언서의 경우 매력 요인이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남자 유튜브 인플루언서가 재미있을 경우 청소년들은 닮고 싶지 않아 하는 것으로 나타난 반면 여자 유튜브 인플루언서의 매력적인 모습은 인플루언서처럼 되고 싶은 열망이 증가하는 요인인 것으로 나타났다. 과거 전통 매체 미디어 등장인물과 마찬가지로 여성 미디어 인물에게는 현재까지 신체적 매력이 강조되는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

본 연구는 청소년이 좋아하는 유튜브 인플루언서를 닮고 싶어 하는 열망이 어떤 요인으로부터 기인하는지 살펴보았다. 이 점에서 의의를 갖는다. 청소년의 유튜브 인플루언서에 대한 모방 욕구가 상대적으로 어떤 요인에 의해 예측되는지 살펴봄으로써 청소년이 좋아하는 유튜브 인플루언서에 대한 이해를 넓히는 데 도움을 주고자 하였다. 또한 기존의 동일화 갈망을 다룬 연구에서는 텔레비전과 같은 전통 매체의 미디어 인물에 한정하여 연구가 진행되었으나 본 연구에서는 청소년이 가장 활발하게 이용하고 있는 유튜브를 대상으로 유튜브에서 활동하는 인플루언서와의 동일화 갈망을 살펴보았다. 이 점에서 의미가 있다. 또한 동일화 갈망에 영향을 미치는 요인을 미디어 이용자의 개인적 요인과 미디어 등장인물의 개인적 요인을 함께 고려하여 분석함으로써 어떤 요인이 영

향을 미치는지 보다 구체적으로 살펴보고자 하였다.

또한 본 연구 결과는 청소년을 대상으로 한 마케팅 전략 수립 시 유튜브 인플루언서의 성별을 고려해야 함을 확인하였다. 유튜브 인플루언서의 성별에 따라 동일화 갈망에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났기 때문에 청소년 이용자가 닮고 싶은 남녀 유튜브 인플루언서를 이해하는 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 본 연구의 설문 조사 대상을 편의적으로 수집하였다는 한계가 있다. 서울, 경기도에 거주하는 청소년을 대상으로 설문이 진행되었기 때문에 전국에 거주하는 청소년으로 연구결과를 일반화하기는 어렵다. 경기도뿐만 아니라 다양한 지역의 거주하는 청소년을 대상으로 추가적인 연구가 필요하다. 또한 유튜브에서 활동하는 인플루언서로 연구 대상을 한정하였기 때문에 향후 연구에서는 보다 다양한 매체에서 활동하는 인플루언서를 포함하여 이들의 콘텐츠 유형에 따라 동일화 갈망에 어떤 차이가 있는지 살펴볼 필요성이 있다.

## 참고문헌

- [1] YTN. YouTube, No. 1 in Domestic Mobile Market Users for 7 Months [Internet]. Available: [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/01\\_02\\_202407092316456215](https://www.ytn.co.kr/_ln/01_02_202407092316456215)
- [2] Korea Press Foundation. *Tweens' and Teens' Media Use in Korea 2022*, Seoul: Korea Press Foundation, 2022.
- [3] E. J. Kim and S. C. Whang, "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, 2019. <https://doi.org/10.9728/dcs.2019.20.2.297>
- [4] 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. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- [5] W. K. Park, "The Effects of Television Characters' Perceived Attributes - Parasocial Phenomena and Identification," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 47, No. 1, pp. 166-190, 2003.
- [6] Y. Chung, "Children's Favorite Television Cartoon Characters: Character Attributes and Wishful Identification with Cartoon Characters," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 53, No. 6, pp. 262-286, 2009.
- [7] M. Mares and E. Woodard, "Positive Effects of Television

- on Children's Social Interactions: A Meta-Analysis," *Media Psychology*, Vol. 7, No. 3, pp. 301-322, 2005. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703\\_4](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_4)
- [8] B. J. Wilson, S. L. Smith, W. J. Potter, D. Kunkel, D. Linz, C. M. Colvin, and E. Donnerstein, "Violence in Children's Television Programming: Assessing the Risks," *Journal of Communication*, Vol. 52, No. 1, pp. 5-35, January 2002. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02531.x>
- [9] A. Bandura, "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, Vol. 37, No. 2, pp. 122-147, 1982. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- [10] A. N. Tolbert and K. L. Drogos, "Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships with YouTubers," *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 2781, 2019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- [11] S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, pp. 567-579, 2019. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- [12] Fortune Korea. Influencer Commerce Market Rapidly Growing, Evolving from Product to Lifestyle [Internet]. Available: <http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=23977>
- [13] D. Lee, S. Hong, and Y. Park, "Virtual Influencers' Impacts on Brand Attitudes and Purchasing Intention of Services and Products," *Information Society & Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-79, April 2021. <https://doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55>
- [14] S. Lee and S. Kim, "The Boomerang Effect of Influencer Marketing: How the Interaction Between Influencer Type and Social Distance Affects Negative Word of Mouth Intentions," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 32, No. 11, pp. 2005-2028, November 2019. <https://doi.org/10.18032/kaaba.2019.32.11.2005>
- [15] E. Lee, Y. J. Kim, and J. Ahn, "How Do People Use Facebook Features to Manage Social Capital?," *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 440-445, July 2014. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>
- [16] J. Yi and S. Jun, "Consumers' Expectations on the Perceived Quality of Social Media Influencers' Content-Focusing on Attachment to Influencers," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 43-62, 2020. <https://doi.org/10.37202/KMMR.2020.25.2.43>
- [17] J. Choi and Y. Cheong, "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>
- [18] E. Djafarova and C. Shworth, "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users," *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 1-7, March 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- [19] B. J. Taillon, S. M. Mueller, C. M. Kowalczyk, and D. N. Jones, "Understanding the Relationships between Social Media Influencers and Their Followers: The Moderating Role of Closeness," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 767-782, 2020. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292>
- [20] J. H. Kim, Y. H. Kang, and S. H. Boo, "The Passed-on Effect and Social Influence of Viral Advertising in Social Network Service," *Korea Marketing Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 173-196, 2013.
- [21] E. Lee and 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*, Vol. 23, No. 4, pp. 333-358, October 2021. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.333>
- [22] J. Cohen, "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters," *Mass Communication and Society*, Vol. 4, No. 3, pp. 245-264, 2001. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- [23] C. Feilitzen and O. Linné, "Identifying with Television Characters," *Journal of Communication*, Vol. 25, No. 4, pp. 51-55, December 1975. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x>
- [24] J. S. Lim, M. J. Choe, J. Zhang, and G. Y. Noh, "The Role of Wishful Identification, Emotional Engagement, and Parasocial Relationships in Repeated Viewing of Live-Streaming Games: A Social Cognitive Theory Perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol. 108, 106327, July 2020. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- [25] Dong-A Ilbo. Elementary School Students Prefer YouTubers Over Doctors... 38% of Middle School Students "No Desired Job" [Internet]. Available: <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20221219/117065405/1>
- [26] C. Hoffner and M. Buchanan, "Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes," *Media Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 325-351, 2005. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0704\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0704_2)
- [27] D. A. Blyth and C. M. Traeger, "The Self-Concept and Self-Esteem of Early Adolescents," *Theory into Practice*,

Vol. 22, No. 2, pp. 91-97, 1983. <https://doi.org/10.1080/00405848309543045>

- [28] S. J. Baran, "Prosocial and Antisocial Television Content and Modeling by High and Low Self-Esteem Children," *Journal of Broadcasting*, Vol. 18, No. 4, pp. 481-495, 1974.
- [29] K. Eyal and A. M. Rubin, "Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships with Television Characters," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 47, No. 1, pp. 77-98, 2003. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5)
- [30] S. Tian, S. Y. Cho, X. Jia, R. Sun, and W. S. Tsai, "Antecedents and Outcomes of Generation Z Consumers' Contrastive and Assimilative Upward Comparisons with Social Media Influencers," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32, No. 7, pp. 1046-1062, 2023. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3879>
- [31] F. García-Rapp, "'Come Join and Let's BOND': Authenticity and Legitimacy Building on YouTube's Beauty Community," *Journal of Media Practice*, Vol. 18, No. 2-3, pp. 120-137, 2017. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374693>



### 정가은(Gaeun Jeong)

2014년 : 연세대학교 대학원  
(언론학석사)

2020년 : 한양대학교 대학원  
(문학박사)

2022년~현재 : 성결대학교 객원교수

※ 관심분야 : 소셜미디어, 모바일 커뮤니케이션