

1인 미디어 인터넷 방송에서 의사사회적 상호작용이 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향: 빅파이프 성격요인에 의한 사회적 실재감의 조절된 매개효과*

이진균[†]

홍익대학교 광고홍보학부

본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송 진행자에 대한 이용자의 의사사회적 상호작용이 사회적 실재감을 통해 브랜드 관여와 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 또한 이용자 개인의 성격요인은 동일한 마케팅 자극에 대한 상이한 반응을 유도한다는 점에서 빅파이프 성격요인에 따른 사회적 실재감의 조절된 매개효과를 검증하였다. 247명의 대학생을 대상으로 자기기입식 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였으며 상관관계분석 및 SPSS Macro를 활용한 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. 분석 결과 의사사회적 상호작용은 브랜드 관여와 구매의도에 직접 영향을 미치고 또 사회적 실재감을 매개로 간접 영향을 미치는 점을 확인 하였다. 브랜드 관여에 대해 성실성과 외향성 그리고 구매의도에 대해서는 성실성, 외향성, 친화성에 의한 사회적 실재감의 조절된 매개효과를 확인하였다. 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송 진행자와 의사사회적 상호작용 형성의 중요성을 규명하였으며 이용자의 빅파이프 성격요인에 따른 1인 미디어 인터넷 방송 소통전략 개발에 시사점을 제공해 줄 것이다.

주요어 : 1인 미디어 인터넷 방송, SNS(Social Networking Sites), 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 빅파이프 성격요인, 브랜드 관여, 구매의도

* 이 논문은 2021학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

† 주저자 : 이진균, 홍익대학교 광고홍보학부 부교수, feature94@hongik.ac.kr

서론

2019년 스마트폰과 PC 등을 이용한 주 5일 TV 프로그램 시청률은 7.3%에 불과했으나, 1인 미디어 인터넷 방송을 통한 시청은 약 5배인 33%로 증가했다(박설민, 2020). 국내 1인 미디어 산업 대표 장르는 평균 구독자 기준으로 음악/엔터테인먼트(82,119명), 스타일/How-to(81,544명), 게임/스포츠(61,476명), 브이로그/반려동물(43,452명), 시사/교육(26,146명) 순으로 밝혀졌다(미디어미래연구소, 2020). 흥미롭게도 실물경제의 위축으로 2020년 1인 미디어 업계 전반의 광고수익은 전년도 대비 감소한 반면 1인 미디어 인터넷 방송 진행자(broadcasting jockey; BJ)¹⁾ 등 크리에이터에게 직접 후원하는 후원수익(e.g., 아프리카 TV 별풍선) 매출은 8.1% 증가해 언택트 상황에도 이용자 개인의 타인과 소통 욕구가 더욱 강해졌다(미디어미래연구소, 2020; 윤화정, 2020). 나아가 후원 및 가상아이템을 중심으로 한 BJ 및 소비자 간 소통 자체가 수익구조의 중심이 됐으며 이러한 추세를 반영해 최근 유튜브는 크리에이터

1) 본 연구에서 이용자가 준사회적 상호작용을 형성하는 대상은 1인 미디어 인터넷 방송인인 BJ (broadcasting jockey)로 통일하여 사용한다. 국내에서 아프리카 TV는 2005년 'W플레이어'로 출발해 글과 그림을 넘어 동영상을 실시간으로 전송하는 '1인 인터넷 방송'의 인식을 처음으로 저변화 하였다(성상민, 2017). 1인 미디어 인터넷 방송 혹은 개인방송에서 진행자를 일컫는 용어는 아프리카 TV의 BJ, 인플루언서(influencer), 유튜브의 유튜버(YouTuber) 또는 크리에이터(creator), 트위치의 스트리머(streamer), 카카오 TV의 PD(play director) 등 플랫폼마다 상이하며 관련 연구도 이를 혼용하고 있다(김기환, 2018; 김혜영, 안보섭, 2018; 배철순, 2019; 이기환, 2017; 이주희 외, 2018).

에게 2달러를 기부하는 '환호(viewer applause)' 기능을 추가하고(Alexander, 2020), 네이버 TV는 2020년 9월부터 '라이브 감상 후원' 기능을 제공해 온라인 콘텐츠 활성화를 지원하고 있다(박현익, 2020). 위 사례는 콘텐츠를 제작하고 전달하는 크리에이터 또는 BJ의 영향력이 갈수록 중요해짐을 보여주고 있다.

1인 미디어 인터넷 방송의 성공은 푸드, 뷰티, 게임 등 일부 인기 장르와 스타성과 전문성을 겸비한 인기 BJ가 제공하는 유용하고 차별화된 콘텐츠에 기인한다. BJ에 대한 주목도와 화제성은 콘텐츠 소비와 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(유현주, 김현, 2020; Giles, 2002). 그러나 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송의 BJ와 시청자 간의 의사사회적 상호작용(para-social interaction; PSI)에 주목하고자 한다. 흥미 있는 토픽과 유용한 콘텐츠라도 정보를 전달하는 정보원 즉 BJ와 마치 먼대면 상호작용을 하고 있음을 느끼지 못한다면 그 효과는 반감될 수밖에 없다. 나아가 BJ에 대한 PSI는 함께 방송을 시청하며 상호작용하고 있는 다른 소비자를 동시간에 실존하는 사람(real person)으로 지각하는 사회적 실재감(social presence)을 강화시킨다(Gunawardena, 1995). 지각된 사회적 실재감은 콘텐츠 및 브랜드에 대한 몰입을 통해 브랜드 정보습득 뿐만 아니라 시청만족도와 지속시청의도에 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Gunawardena & Zittle, 1997; Richardson & Swan, 2003). 따라서 PSI는 사회적 실재감을 통해 브랜드 관련 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 반응에 정적 영향을 미칠 것으로 추론해 볼 수 있다.

한편 1인 미디어 인터넷 방송 BJ와의 PSI는 이용자 성격특성에 따라 조절될 것으로 보인다

다. 개인변인인 성격특성(personality traits)은 서로 다른 환경에 대한 일반적인 개인적 반응(reaction)의 지속적인 경향성(Hudson & Roberts, 2014)으로 소비자의 온라인 및 오프라인 행동에 영향을 미치는 요인이다. 최근 SNS(social networking sites) 등 온라인에서 성격요인 특히 빅파이버 성격요인(big five personality traits)이 어떤 영향을 미치는지 주로 연구되어 왔다(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Correa et al., 2010; Costa & McCrae, 1992; Gosling et al., 2011). 빅파이버 성격요인은 경험에 대한 개방성(openness to experience), 외향성(extraversion), 성실성(conscientiousness), 친화성(agreeableness), 그리고 신경성(neuroticism)으로 구분된다. 본 연구는 성격요인이 1인 미디어 인터넷 방송을 통해 제공되는 브랜드 콘텐츠에 대한 반응에 상이한 영향을 미칠 가능성에 주목하였다. 일례로, 외향성이 강할수록 온라인 광고태도에 미치는 일반적인 광고태도의 효과가 더욱 강하다고 한다(Souiden et al., 2017). 또한 외향성과 성실성은 SNS상 정보의 경제적 가치(economic value) 및 사회적 가치(social value) 추구하고 관련이 높으며, 친화성은 정보의 사회적 가치, 개방성은 쾌락적 가치와 관련성이 높다(Gvili et al., 2020). 한편 신경성은 정보의 사회적 가치 추구하고 관련이 높는데 이는 사회성 결여와 커뮤니케이션 기술 부족에 따른 현대면 인간관계 기피의 손실을 최소화하고자 정보의 사회적 가치를 보다 중시한다고 보았다. 이와 같은 성격요인에 대한 기존 연구를 고려할 때 1인 미디어 인터넷 방송에서 브랜드 관련 콘텐츠를 제공하는 BJ에 대한 반응은 서로 다를 것으로 예상해 볼 수 있다.

본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ와의 PSI가 브랜드 관여 및 구매의도에 미치

는 영향과 사회적 실재감을 통한 매개효과를 살펴보고자 한다. 또한 개인변인인 빅파이버 성격요인에 따른 조절효과가 PSI에 미치는 구조적 관계를 고찰해 봄으로써 마케팅 커뮤니케이션 차원의 이론적, 실무적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

이론적 배경 및 선행연구

정보원 공신력 및 매력성 모델과 연합학습이론

1인 미디어 인터넷 방송 BJ의 광고효과를 설명하기 위한 대표적 모델로 정보원 공신력 모델(source credibility model)과 정보원 매력성 모델(source attractiveness model)이 있다. 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness)은 정보원 공신력 모델을 구성하는 두 가지 요인으로 전문성은 송신자가 정확한 정보를 전달할 수 있는 능력(ability)이며 신뢰성은 정확한 정보를 전송하려는 송신자의 의도(intent)이다(Hovland et al., 1953). 소비자는 전문성과 진실성을 갖춘 유명인의 설득 메시지를 더 쉽게 내면화(internalization)하는 경향이 있다(Friedman & Friedman, 1979). 한편 정보원 매력성 모델은 광고 모델에 대한 소비자의 친숙성(familiarity), 호감성(likability), 유사성(similarity)을 중심으로 형성된다(Erdogan & Baker, 2000; McGuire, 1985; Seiler & Kucza, 2017). 소비자가 친숙성, 호감성, 유사성을 느낄수록 모델과 비슷하게 되고 싶은 동일시(identification) 기제를 갖게 되며 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 정적 영향을 미친다(김나미, 유승엽, 2018; 김정현, 2001; 최양호, 김봉철, 2006). 브랜드 콘텐츠 관련

메시지 전달자의 신뢰성, 매력성, 유사성은 브랜드 신뢰를 형성하고 나아가 브랜드 인지도와 구매의도로 이어진다(Lou & Yuan, 2019). 또 BJ의 신뢰성, 친밀성, 도덕성이 증가할수록 1인 미디어 방송의 이용이 증가하며(Ju & Cho, 2020), 1인 미디어 방송에서 BJ의 지각된 전문성과 메시지의 지각된 상업성의 조절효과가 발생한다고 하였다(Han & Lee, 2021).

1인 미디어 인터넷 방송의 BJ와 소비자 간 PSI 형성은 연합학습이론(associative learning theory)과 이를 마케팅 맥락에서 적용한 의미전이이론(meaning transfer theory)으로도 설명할 수 있다(McCracken, 1989; Roy et al., 2013; Till, 1998; Till & Shimp, 1998). 1인 미디어 인터넷 방송의 BJ는 특정 브랜드 나아가 기업의 대변인으로 대변인 특성(spokesperson characteristics)과 자질을 겸비하는 것이 필수적이다. 연합학습이론에 따르면 소비자는 둘 이상의 이벤트 간에 연상을 통해 학습하게 된다(Plotnik & Kouyoumdjian, 2012). 우호적인 태도를 가진 BJ가 노출한 브랜드나 제품은 소비자 지식체계에 새로운 정보로 덧붙여지고 연결이 생성되어 학습이 발생한다(김광수, 2005). 한편 의미전이이론은 1인 미디어 인터넷 방송의 BJ가 창출한 제품 관련 상징적 의미(symbolic meaning)를 소비자는 후원 제품의 구매 및 사용을 통해 소비하는 것으로 이해할 수 있다(McCracken, 1989; Roy et al., 2013). 1인 미디어 인터넷 방송에서 소비자는 BJ와 함께 면대면 커뮤니케이션을 하고 있다는 느낌을 갖게 되는데 이는 BJ에 대한 친밀감, 매력성, 유사성 형성에 도움을 준다(최모세, 조창환, 2019). BJ의 긍정적, 우호적 연상들은 BJ가 브랜드나 제품을 보증할 때 보증 제품으로 전이된다(Halonen Knight & Hurmerinta, 2010; Till, 1998;

Till & Shimp, 1998). 동시에 소비자는 BJ를 통해 다양한 브랜드 정보를 획득하고 자아 정체성이 투영된 브랜드에 친밀감(brand intimacy)을 갖게 된다(Wang & Lee, 2020).

1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ에 대한 광고효과는 유명인의 공신력이나 매력성 효과를 논의한 위의 이론으로 설명이 가능하다. 그러나 BJ 및 다른 이용자와의 즉각적 소통과 상호작용이 가능한 1인 미디어 플랫폼의 본원적 특성을 감안할 때 추가적 요인에 대한 관계 설정과 논의가 요청된다. 즉, 전통매체와 달리 1인 미디어 인터넷 방송에서 정보전달원으로서 BJ의 역할은 소비자들과 인지적, 정서적, 행동적 차원의 상호작용을 통한 PSI에 영향을 받는다(김정현, 2001; 최양호, 김봉철, 2006). 개인과 BJ와의 향상된 PSI를 매개로 함께 1인 미디어 인터넷 방송을 시청하는 다른 이용자와의 사회적 실재감을 증대시키고 이는 브랜드 디드 콘텐츠에 대한 주의뿐만 아니라 브랜드 관여와 구매의도를 증가시킨다고 예상해 볼 수 있다. 한편 BJ와의 PSI 형성은 이용자 성격 요인에 따라 상이하하며 이는 다른 이용자에 대한 사회적 실재감 지각에 영향을 미칠 것이다. 이에 대한 보다 구체적인 논의는 다음과 같다.

의사사회적 상호작용(para-social interaction; PSI)

의사사회적 상호작용(PSI)은 미디어와 커뮤니케이션 분야에서 주요한 변인으로 연구되었다. PSI 개념을 최초로 제시한 Horton과 Wohl(1956)은 매스미디어의 사용자와 발표자, 배우, 셀럽 등 미디어 인물(media figures) 간의 상호작용이 준사회적 관계(para-social relationship)를 형성한다고 하였다. 즉, 이용자들

은 미디어에 등장하는 인물에 대해 마치 면대면(face-to-face) 커뮤니케이션을 한다고 느끼면서 준사회적 관계를 형성한다는 것이다. Giles (2002)는 의사사회적 관계가 PSI를 통해 단계적으로 발전된다고 했는데 미디어 시청 시 개인 판단과 지식을 통해 미디어 인물을 모방하는 경향이 발생하며 동시에 타인과 미디어 인물(e.g., 셀럽, 드라마 속 등장인물, 뉴스 앵커, 라디오 DJ)에 대한 논의를 하게 된다고 밝혔다. 이러한 일련의 과정 속에서 상상의 상호작용(imagined interaction)을 하게 되고 나아가 실제 접촉 시도로 이어진다고 했다(진보래, 지혜원, 2012). 실제 접촉 전에 비용과 혜택을 고려하게 되는데 대체로 PSI는 접촉 단계까지 이르지 못하나 이용자의 사회적, 문화적 삶에 영향을 미치게 된다. 전통매체 관련해 인터랙티브 TV가 아날로그 TV에 비해 PSI 정도가 높고 따라서 시청만족도가 높으며 라디오 진행자와 청취자 간 PSI는 협찬광고 제품태도에 정적 영향을 미친다고 한다(최명일, 2009; 황인성 외, 2014). 최근 연구 결과 시청자-출연자 간 지각된 상호작용성은 몰입(flow), 시청만족도와 지속시청의도에 정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(권용완 외, 2020).

특히 1인 미디어 인터넷 방송은 상호작용성이 강한 온라인 매체로(McMillan & Hwang, 2002) BJ들은 실시간 채팅이나 댓글을 활용해 구독자와 실시간, 쌍방향으로 소통하게 된다. 국내 연구의 경우, MCN(multi-channel-network)에서 상호작용성은 지각된 실재감과 진정성을 매개로 콘텐츠태도와 구전의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다(최모세, 조창환, 2019). 즉, MCN 크리에이터와 소비자 간 적극적인 상호작용을 통해 소비자가 실재감을 느끼고 이는 긍정적 소비자 반응으로 이어진다는

것이다. 또 1인 미디어 인터넷 방송 BJ와 시청자 간의 PSI가 강할수록, 사회적 거리감이 멀수록, BJ 전문성이 높다고 지각할수록 설득 지식이 낮게 지각되어 PPL(product placement)에 긍정적 영향을 미친다(성다혜, 이형석, 2018). 중국의 1인 미디어 방송 유명인인 ‘왕홍(網紅)’에 대해 연구한 최창열과 함형준(2019)은 유사한 결과로 왕홍과의 상호작용이 제품구매 만족도와 재구매로 이어짐을 밝혔다. 소비자는 BJ와 상호작용하며 원하는 콘텐츠를 소비하는 능동적 존재로 변모하고 있음을 감안할 때 PSI 형성은 무엇보다 중요하다(안준환, 2020). 이와 같은 결과는 BJ가 팔로워의 피드백에 즉각적으로 반응해 상호작용성을 높일 때 PSI가 증가하며 이는 콘텐츠에 대한 관심과 채널충성도 제고 및 긍정적 브랜드 평가로 귀결됨을 보여준다.

해외 연구를 고찰해 보면, SNS상의 인플루언서에 대한 높은 PSI는 지각된 신뢰성을 높이고 나아가 브랜드 신뢰성과 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Reinikainen et al., 2020). 특히 팔로워와 인플루언서 간 PSI가 존재할 경우 다른 팔로워의 코멘트는 인플루언서 신뢰성을 더욱 높여주는 것으로 밝혀졌다. 또 인스타그램 셀럽이나 블로거 등 디지털 셀럽과 공감(empathy)이 높을수록, 팔로워의 자아존중감이 낮을수록 의사사회적 관계에 정적 영향을 미치며 이는 구매의도와 구전의도에 정적 영향을 미친다고 한다(Hwang & Zhang, 2018). 인플루언서에 대한 매력성, 유사성 등 정보원천 공신력과 공정성의 하부 요인인 분배적, 절차적, 대인적, 정보적 공정성은 PSI를 거쳐 직간접적으로 인플루언서가 소개하는 제품에 유의한 정적 영향을 미친다고 하였다(Yuan & Lou, 2020). 이러한 국

내외 주요 연구 결과는 PSI가 브랜드평가 및 구매의도에 영향을 미치는 중요한 예측요인임을 보여준다. 따라서 1인 미디어 인터넷 방송에서 소비자와 BJ 간 PSI는 브랜드에 대한 관여도 및 구매의도에 정적 영향을 미칠 것으로 예상해 가설 1과 가설 2를 제시한다.

가설 1: PSI는 브랜드 관여에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: PSI는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

사회적 실재감(social presence)

사회적 실재감은 사회적 현존감, 프레즌스 등으로 명명되기도 하는데 그 개념은 학자들마다 다양하게 논의되고 있다. 사회적 실재감은 대인관계에 있어 상호작용하고 있는 대상 및 그 결과에 대한 현저성(salience)으로 정의할 수 있다(Short et al., 1976). 또는 매개 커뮤니케이션(mediated communication) 상황에서 상호작용하고 있는 대상이 실존하는 사람(real person)으로 지각되는 정도이다(Gunawardena, 1995). Lombard와 Snyder-Duch(2001)은 이용자가 타인 또는 상대방과 소통 하면서 미디어를 통해 매개된 커뮤니케이션을 하고 있다는 인식을 부분적으로 망각할 때 사회적 실재감을 경험한다고 한다. 또 Lowenthal(2010)은 사회적 실재감이 대인 간 감정적 연결성(emotional connection)과 상호작용 중인 대상이 현재(present), 그곳(there)에, 실존(real)하고 있다고 지각하는 연결선상의 양극단에 놓였다고 한다. 사회적 실재감은 매개 커뮤니케이션에서 온라인을 통한 지각된 학습의 예측변인이자(Richardson & Swan, 2003) 수용자 만족도 변량

의 60%를 설명하는 핵심 변인으로 밝혀졌다(Gunawardena & Zittle, 1997).

최근 연구를 살펴보면 사회적 실재감 지각으로 실시간/비실시간 시청, 댓글, 채팅, 공유, 후원 등의 이용량과 강도가 증가할수록 정보추구, 재미추구, 크리에이터 매력성이 만족도에 영향을 미친다고 한다(정서현, 박주연, 2020). 유튜브 크리에이터와 시청자 간의 반응 정도인 소통과 매력성은 사회적 실재감에 정적 영향을 미치고 나아가 시청자가 크리에이터 콘텐츠 운영에 적극적으로 기여하고 지지하는 지원의도를 강화하는 것으로 밝혀졌다(최정영 외, 2020). 또 인플루언서 유형(마이크로 vs. 매크로), 사회적 실재감(인플루언서 vs. 제품), 제품군 적합성이 소비자 관여에 미치는 영향에 대해 실험조사 한 결과 매크로 인플루언서가 마이크로 인플루언서에 비해 정보원천 신뢰성이 더욱 높았다(Klijnsma, 2020). 또 단순 제품만 보여준 경우와 비교해 인플루언서가 제품을 시각적으로 제시해 사회적 실재감이 높게 지각될 때 소비자 관여가 더욱 높은 것으로 나타났다. 트위터 등 SNS에서 유명인의 전문적이고 개인적인 자기노출은 사회적 실재감을 높이며 사회적 실재감은 자기노출과 PSI와의 관계를 매개한다고 하였다(Kim & Song, 2016). 동영상 시청 시 사회적 실재감은 몰입(immersion)에 정적 영향을 미치고 실용적, 오락적, 사회적 가치를 높이며 재방문 의도 및 긍정적 구전효과를 발생 시킨다(Fang et al., 2018).

사회적 실재감은 연구자에 따라 다양한 하위차원으로 분류되는데 Jiang과 동료들(2019)은 사회적 실재감을 소비자-소비자 상호작용, 소비자-판매자 상호작용, 소비자-제품(merchandise) 상호작용의 3가지 하위차원으로 제시하였다. 즉, 사회적 실재감은 소비자와 다

른 소비자 간의 상호작용 인식 증대로, 소비자와 판매자의 상호작용 증가로, 가상현실 기술, 3D 화면이나 그림 등으로 인간의 온정이나 호감이 전달되는 소비자와 제품 간의 상호작용을 통해 증가한다는 것이다. 또 Lu와 동료들(2016) 역시 사회적 실재감은 소통의 대상으로 지각하는 웹인터페이스에 대한 상호작용성(social presence of web), 다른 소비자 등 타인에 대한 소통 지각(perception of others), 그리고 소비자와 판매자 간 상호작용성 등 3가지를 제시했으며 이들 요인은 판매자에 대한 신뢰 및 구매의도에 정적 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 Jiang과 동료들(2019) 그리고 Lu와 동료들(2016)이 공통적으로 제시한 하위차원인 ‘소비자와 소비자(타인) 상호작용’에 초점을 두어 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ와 PSI가 증가할수록 물리적 공간을 초월해 소비자 간 함께 온라인 공간에 현존한다는 지각이 증가할 것으로 예상된다.

그렇다면 PSI와 사회적 실재감은 어떤 관계인가? Lombard와 Snyder-Duch(2001)는 사회적 실재감과 PSI가 실재감을 구성하는 8가지 요인 중 2가지로 보았으며, 1인 미디어 방송의 상호작용성이 증가할수록 PSI, 사회적 실재감 및 몰입감 수준이 증가한다고 하였다(조윤희, 임소혜, 2018). Hoffman과 Novak(1996)은 몰입의 하위 영역으로 실재감을 제시했으며, 시청자-출연자 간 지각된 상호작용성은 몰입, 시청 만족도와 지속시청의도에 정적 영향을 미친다고 하였다(권용완 외, 2020). 또한 PSI를 구성하는 3가지 차원인 행위적 상호작용, 인지적 상호작용, 그리고 정서적 상호작용은 몰입에 모두 정적 영향을 미치는데(조준상, 은혜정, 2013) 몰입의 중요한 구성요소가 ‘실재감’이라고 하였다(금희조, 2010). 비슷한 맥락에서, 타

인과 대화를 나누거나 드라마 속 주인공을 만나길 원하는 등 행위적 상호작용이 증가할수록 UCC참여자 집단이 UCC생산자 집단에 비해 유의미하게 높은 몰입을 경험한다고 하였다(이수영 외, 2012). 이들 연구를 종합해 볼 때 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ와 PSI는 브랜드 관여 및 구매의도에 직접 영향을 미치기도 하지만 동시에 사회적 실재감의 선행요인으로 사회적 실재감을 매개로 브랜드 관여와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 추론해 가설 3과 가설 4를 제시한다.

가설 3: 사회적 실재감은 PSI가 브랜드 관여에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 4: 사회적 실재감은 PSI가 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

빅파이브 성격요인의 조절효과

한편 사회적 실재감이 PSI와 브랜드 관여 및 구매의도 간의 관계에 미치는 매개효과는 개인 성향에 따라 달라질 것이다. 개인 성향은 1인 미디어 방송 시청(e.g., 장르)에 영향을 미치는 주요 요인으로 많은 관심을 받았다(한영주, 하주용, 2019). 개인 성향인 성격은 마케팅 상황에서 자극에 대한 반응에 영향을 미치는 중요 요인이다. 성격이란 개개인의 상이한 사고, 느낌, 그리고 행동을 유발하는 특성이나 경향의 안정적 집합체이다(Maddi, 1989). 성격은 특정 사회적 네트워크에서 개인의 민감성(sensitivity)에 대한 차별적 반응을 형성한다(Denissen & Penke, 2008). 특히 소비자 성격의 정수를 간추린 빅파이브 성격요인(big five personality traits)이 커뮤니케이션 및 광고 관련 연구에 많이 이용되는데 이는 ‘경험에 대

한 개방성(openness to experience)', '성실성(conscientiousness)', '외향성(extraversion)', '친화성(agreeableness)', '신경성(neuroticism)'의 5가지 성격 차원으로 구성된다(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Costa & McCrae, 1992; Wallace et al., 2017). 구체적으로 각 성격요인의 특성을 정리해 보면 다음과 같다.

경험에 대한 개방성은 개방적, 지적이며, 호기심이 많고, 민감하며, 상상력이 풍부함을 의미한다(Roccas et al., 2002). 반면 개방성이 낮은 경우 현실적이고, 둔감하며, 보수적 성향이 강하다. 20개 국가의 소셜 미디어 사용과 성격 특성과의 관련성을 분석한 결과 개방적인 사람은 소셜 미디어 이용 빈도(e.g., 새롭고 흥미로운 콘텐츠와 아이디어)는 높으나 소셜 미디어 뉴스 소비와 대인 간 상호작용(e.g., 가족 및 친구 교류, 새로운 사람과의 만남)은 부족한 것으로 밝혀졌다(Gil de Zúñiga et al., 2017). 이는 이용자들이 새롭고 흥미로운 콘텐츠나 아이디어를 찾는데 매몰되어 소셜 미디어를 통한 공적 영역의 뉴스 소비나 오프라인 만남 등 대인 관계에 소원해진 것으로 풀이된다. 한편 1인 미디어 인터넷 방송은 자신의 관심사나 새롭고 흥미로운 제품 및 서비스 관련 콘텐츠와 아이디어를 제공한다는 점에서 BJ와 PSI를 강화할 것으로 판단된다. 또 호기심이 높고 다양한 경험을 추구하는 개방성은 보증인 광고가 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 정적 영향을 미친다는 기존 연구 결과를 고려할 때(Roy et al., 2013), 본 연구에서도 BJ와의 PSI효과를 증폭시킬 것으로 예상된다.

성실성은 근면성, 주의, 책임감이 높고 조직적인(organized) 성향이 강함을 의미한다(Costa & McCrae, 1992). 성실성이 낮을 경우 무책임하고, 비조직적이며, 태만함을 뜻한다. 성실성

은 크게 능동적 차원(proactive aspect)과 억제적 차원(inhibitive aspect)으로 구분된다. 능동적 차원은 목표를 성취 또는 달성하려는 의지이며, 억제적 차원은 충동적 행동을 견제하려는 관점으로 이해할 수 있다(Roccas et al., 2002). 성실성이 높은 사람은 소셜 미디어 이용 빈도, 소셜 미디어 뉴스 소비 및 대인 간 상호작용에 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다(Gil de Zúñiga et al., 2017). 또한 성실성은 유명한 광고태도와 정적인 관련이 있는 것으로 밝혀졌는데 이는 대체로 인내하며 열정적으로 생활하는 보증인의 미디어 속 캐릭터가 광고 속 보증인의 이미지로 투영되었기 때문으로 풀이된다(Roy et al., 2013). 또 SNS 사용과 성실성은 정치적 타협(political compromise)에 정적 영향을 미쳐 성실성이 높은 사람이 정치적 이견에 더욱 관용적임을 시사한다(Choi & Shin, 2017). 따라서 자신의 관심사와 흥미가 있는 제품이나 서비스 관련 콘텐츠를 제공하는 BJ와 PSI는 이용자의 성실성이 높을수록 더욱 강화될 것이며 이는 사회적 실재감을 매개로 한 브랜드 관여 및 구매의도에 정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

외향성은 단호함, 자발성, 그리고 활기참(energetic)을 의미한다(Depue & Collins, 1999). 외향적인 사람은 자아표현에 대해 자신감이 있으며, 사교적이고, 높은 긍정적 에너지(surgency)가 충만하다(Moore & McElroy, 2012). 이들은 외부 자극에 대해 긍정적으로 반응할 가능성이 높으며(Gomez et al., 2000) 다른 성격 차원에 비해 소셜 미디어를 통한 상태(status) 공유와 업데이트 등 대인관계를 확대 및 강화하는데 많은 시간을 보낸다(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Gosling et al., 2011). 또한 외향적인 사람은 창의적 사고와 새로운 것들

을 시도하는 경향이 강하며 신기술 수용에 주도적이고 혁신적 반응을 보인다(Bianchi & Phillips, 2005). 영국에 거주하는 329명을 대상으로 셀리브리티 숭배(celebrity worship) 측정을 위한 셀리브리티 태도 척도(celebrity attitude scale)와 성격요인을 조사한 결과 셀리브리티 태도 척도의 오락성/사회성 하위차원(e.g., 나와 내 여자 친구는 좋아하는 유명인에 대해 토론 하길 좋아한다)은 외향성과 관련성이 높다고 한다(Maltby et al., 2011). 따라서 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ와의 사회적 실재감을 매개로 PSI가 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향은 외향성이 증가할수록 커질 것으로 예상된다.

친화성은 타인과 즐겁고 조화로운 관계를 필요로 하는 정도로 정의할 수 있다(Costa & McCrae, 1992). 조화로운 사람은 자비롭고 협동적이다(Gerber et al., 2012). 유명인 효과에 대한 성격요인과 정보원 신뢰성(source credibility)의 조절효과를 검증한 연구에 따르면 친화성, 개방성은 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 정적 영향을 미치고 성실성은 광고태도에만 부분적으로 유의미한 조절작용을 하는 것으로 밝혀졌다(Roy et al., 2013). 또 친화성은 다양한 이견에 대한 이해와 포용력과 관련이 깊다. 예를 들어, SNS 사용과 친화성은 정치적 타협에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났는데 친화성이 증가할수록 정치적 이견에 대한 합의도출에 더욱 수용적임을 알 수 있다(Choi & Shin, 2017). 이들 연구 결과를 고려할 때 친화성이 높은 사람은 대체로 즐거운 특성(trait)이 있으며 매력성이 높고 보기에 즐거운 유명인 광고, 해당 브랜드태도 및 구매의도에 긍정적 반응을 보이는 것으로 나타났다(Roy et al., 2013). 따라서 친화성이 증가할수록 1인 미

디어 인터넷 방송에서 BJ와 사회적 실재감을 매개로 한 PSI와 브랜드 관여 및 구매의도와 관계는 증가할 것으로 판단된다.

마지막으로, 신경성은 긴장감, 우울, 좌절, 죄책감 그리고 자아의식(self-consciousness)이 높은 개인의 성향을 의미한다(McCrae & John, 1992). 신경성이 높을수록 새로운 대상과 경험에 대해 부정적 감정을 갖는 경향이 높으며 직면한 어려운 상황이나 여건을 위협으로 인식해 스트레스 요인으로 받아들인다(Chang, 1998). 최근 연구에 따르면 신경성은 소셜 미디어의 특징인 개인 프라이버시 및 삶에 대한 침해를 높게 지각시키는 반면 외향성은 이러한 인식을 경감시킨다고 한다(Xiao & Mou, 2019). 즉, 소셜 미디어의 기술적 특성으로 인해 개인이 지각하는 프라이버시 및 삶에 대한 침해는 소셜 미디어 피로도도 연결되며 이는 신경성과 외향성에 의해 조절됨을 밝혔다. 더불어 신경성이 높은 사람은 소셜 미디어 이용 빈도, 소셜 미디어 뉴스 소비 및 대인 간 상호작용에 모두 부적인 영향을 준 것으로 나타났다(Gil de Zúñiga et al., 2017). 신경성이 높은 사람들은 현실 속 긴장감, 우울, 좌절 등의 부정적 정서를 완화시키고자 SNS를 도구적으로 활용할 수 있으나 장기적 관점에서 신경성은 BJ와의 PSI 형성에 부적 영향을 미칠 것이다. 그러므로 본 연구에서 BJ와의 사회적 실재감을 매개로 PSI가 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향은 신경성이 증가할수록 감소할 것으로 예상된다. 위의 5가지 성격요인을 고려할 때 브랜드 관여와 구매의도에 미치는 개방성, 성실성, 외향성, 친화성은 사회적 실재감의 매개효과를 증가시키는 반면, 신경성은 이들 효과를 감소시킬 것으로 예상해 다음과 같이 가설 5, 가설 6을 제시한다.

가설 5-1: 개방성은 브랜드 관여에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 5-2: 성실성은 브랜드 관여에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 5-3: 외향성은 브랜드 관여에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 5-4: 친화성은 브랜드 관여에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 5-5: 신경성은 브랜드 관여에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 감소시킬 것이다.

가설 6-1: 개방성은 구매의도에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 6-2: 성실성은 구매의도에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 6-3: 외향성은 구매의도에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 6-4: 친화성은 구매의도에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 증가시킬 것이다.

가설 6-5: 신경성은 구매의도에 미치는 사회적 실재감의 매개효과를 감소시킬 것이다.

본 연구의 모형을 도식화하면 그림 1과 같다.

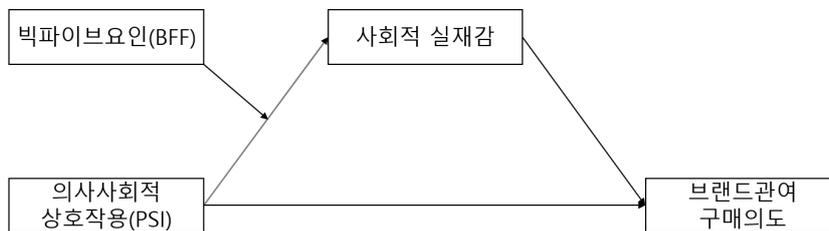


그림 1. 연구모형

연구방법

연구 설계, 절차 및 참가자

설문은 구글에서 제공하는 툴인 구글폼(Google Forms)을 통해 제작되었으며 4년제 대학 광고홍보 전공 학생들을 대상으로 일주일에 걸쳐 온라인으로 수집되었다. 연구 참여에 대한 인센티브로 가산점이 부여됨을 공지하였으며 참가자의 동의하에 자발적으로 설문에 참여하였다. 개인방송 이용률 조사 결과 전국만 19세 이상 조사대상 5,128명의 평균 개인방송 이용률은 6.1%이었고, 20대의 개인방송 이용률은 17.4%로 30대 8.8%, 40대 3.8% 대비 가장 높았다(한국언론진흥재단, 2016). 또 1인 미디어 플랫폼인 유튜브, 페이스북, 트위터 및 기타를 통한 콘텐츠 이용률이 다른 연령대비 20대가 가장 높은 것으로 나타났다(갤럽리포트, 2020). 이에 대학생 표본이 전체 모집단의 대표성을 가진다고 판단된다.

변수 측정

연구변인으로 1인 미디어 인터넷 방송 BJ와 의 PSI, 사회적 실재감 그리고 종속변인으로 브랜드 관여와 구매의도를 측정하였다. 본 연구의 조절변인은 빅파이브 성격요인이다. PSI는 매스미디어의 사용자와 발표자, 배우, 셀럽 등의 미디어 인물에 대해 마치 면대면 커뮤니케이션을 한다고 느끼는 것을 말한다(Horton & Wohl, 1956). PSI는 선행연구(김설예 외, 2016)의 문항을 변용해 ‘나는 BJ를 직접 만나 보고 싶다’, ‘나는 BJ의 목소리를 듣는 것이 즐겁다’, ‘나는 BJ가 친근하게 느껴진다’, ‘나는 BJ가 오래된 친구 같다’, ‘나는 BJ에 대해 채팅창에서 다른 시청자가 욕을 하면 기분이 나쁘다’, ‘나는 BJ의 방송을 시청하면 마치 친구랑 있는 것 같은 기분이 든다’, ‘만약 신문이나 잡지에 BJ에 대한 이야기가 실린다면 나는 그 기사를 읽을 것이다’ 7문항으로 구성되었다($\alpha=.89$, $M=3.77$, $S.D.=1.44$). 사회적 실재감은 매개 커뮤니케이션 상황에서 상호작용하고 있는 대상이 실존하는 인물로 지각되는 정도로 정의할 수 있다(Gunawardena, 1995). 사회적 실재감은 ‘나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 같은 장소에 있는 것처럼 느껴진다’, ‘나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 직접 만나서 이야기하는 것처럼 느껴진다’, ‘나는 함께 시청하는 다른 시청자들이 내 옆 또는 앞에 있는 것처럼 느껴진다’ 3문항으로 측정했다($\alpha=.93$, $M=2.88$, $S.D.=1.59$).

조절변인인 빅파이브 성격요인은 Costa와 McCrae(1992)의 원항목을 번역하여 사용한 진보래와 양정애(2015)의 12개 항목을 차용하였다. 성격은 개개인의 상이한 사고, 느낌, 그리고 행동을 유발하는 특성이나 경향으로 정의

할 수 있다(Maddi, 1989). 구체적으로, 개방성은 ‘나는 모험을 즐긴다’, ‘나는 변화를 좋아한다’ 2문항으로 구성된다($\alpha=.88$, $M=4.75$, $S.D.=1.53$). 성실성은 ‘나는 준비성이 있고 철저하다’, ‘나는 규칙을 중요하게 여기며 규칙을 잘 따른다’ 2문항이다($\alpha=.75$, $M=4.63$, $S.D.=1.39$). 외향성은 ‘나는 다른 사람과 함께 있는 것이 좋다’, ‘나는 관심 받는 것이 좋다’, ‘나는 남과의 대화를 즐기고, 대화를 주도한다’ 3문항이다($\alpha=.78$, $M=4.99$, $S.D.=1.16$). 친화성은 ‘나는 감정의 변화가 없다’, ‘나는 좀처럼 화를 잘 내지 않는다’ 2문항으로 측정되었으며($\alpha=.63$, $M=3.57$, $S.D.=1.47$), 마지막으로 신경성은 ‘나는 걱정이 많다’, ‘나는 쉽게 우울해진다’, ‘나는 타인을 잘 믿지 않는다’의 3문항으로 구성되었다($\alpha=.65$, $M=4.45$, $S.D.=1.25$). 본 연구의 크론바흐 α 값은 진보래와 양정애(2015)의 원항목인 개방성($\alpha=.73$), 성실성($\alpha=.70$), 외향성($\alpha=.62$), 친화성($\alpha=.68$), 신경성($\alpha=.68$)과 비교할 때 개방성, 성실성, 외향성은 값이 높고, 친화성과 신경성은 낮으나 모두 유사한 패턴을 보이고 있다. 크론바흐 α 값은 보통 .65 이상일 때 측정의 신뢰성이 확보된 것으로 간주하지만 측정문항이 5개 이하일 때는 .60 이상이면 신뢰할 수 있다고 판단해 동일하게 지수화 하였다(Cortina, 1993).

본 연구의 종속변인은 브랜드 관여와 구매의도이다. 온라인에서 브랜드 관여와 구매의도는 이용자와의 행동적 상호작용성을 기반으로 한 1인 미디어 인터넷 방송, SNS 및 소셜 커머스의 핵심변인이다(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Lee et al., 2018; Prentice et al., 2019). 브랜드 관여와 구매의도는 페이스북에서 브랜드 자아 일치성과 자아 존중감의 조절효과에 영향을 받는다(Lee et al.,

2018). 또 온라인 비즈니스 커뮤니티에서 형성된 자아정체성은 상호협동, 순응, 피드백 제공 등 커뮤니티에 대한 태도적, 행동적 관여를 통해 구매의도로 직결되며(Prentice et al., 2019), 브랜드 추천 인플루언서의 영향력은 브랜드 관여와 구매의도로 이어진다(iménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)는 최근 연구를 고려해 종속변인으로 선정하였다. 구체적으로, 브랜드 관여는 고객이나 소비자, 즉 이용자들이 브랜드에 적극적으로 개입하거나 브랜드에 지속적 관심을 가지고 참여하며 관계를 맺는 것이다(이윤우 외, 2015; 최윤슬, 유승엽, 2016). 측정 은 이윤우 외(2015)의 항목을 차용해 ‘1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드가 나에게 잘 어울린다고 생각된다’, ‘1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드가 내 삶의 일부분으로 느껴진다’, ‘1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드는 내가 누구인가를 나타내는 지표로 보일 수 있다’, ‘1인 미디어 인터넷 방송에 나타난 브랜드에 적극적으로 관여하고 개입하고 싶어진다’의 4개 문항을 사용하였다($\alpha=.91$, $M=3.14$, $S.D.=1.50$). 구매의도 측정은 Marks와 Kamins(1988)의 항목을 변용해 ‘나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타나는 브랜드를 구매하고 싶다’, ‘나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타나는 브랜드를 구매할 가능성이 있다’, ‘나는 1인 미디어 인터넷 방송에 나타나는 브랜드를 구매할 의향이 있다’ 3개 문항을 사용하였다($\alpha=.95$, $M=3.89$, $S.D.=1.70$). 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다(①: 전혀 그렇지 않다~⑦: 매우 그렇다).

분석방법

표본의 전반적 특성을 이해하기 위해 기초

분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 상관관계 분석 및 SPSS Process v3.0 Macro(model 4, 7)를 활용한 조절된 매개효과분석(moderated mediation analysis)을 실시하였다(Hayes, 2017). 종속변인인 브랜드 관여와 구매의도 각각에 대해 PSI의 직접효과, 사회적 실재감의 매개효과 및 빅파이버 성격요인의 조절된 매개효과를 살펴보았다.

연구결과

참가자 특성 및 상관관계 분석

연구에 참여한 참가자는 전체 247명 중 남자가 92명(37.2%), 여자가 155명(62.8%)으로 남성보다 여성이 많은 것으로 나타났다. 참가자의 평균 연령은 22.19세($S.D.=2.16$)로 20세가 73명(29.6%)으로 가장 높은 비율을 차지했고 21세가 44명(17.8%), 24세가 42명(17.1%) 등의 순으로 나타났다. 1인 미디어 인터넷 방송 시청 특성으로 전체 응답자 247명 중 1인 미디어 인터넷 방송을 시청하는 응답자는 243명(98.4%)이고 시청하지 않는 응답자는 4명(1.6%)으로 나타났다. 사용 경험이 있는 1인 미디어 인터넷 방송 플랫폼에 대한 다중응답분석 결과 유튜브가 242명(98%)으로 가장 많았으며, 인스타그램 168명(68%), 페이스북 139명(56.3%), 아프리카 TV 125명(50.6%) 등의 순으로 뒤를 이었다. 이 외 틱톡, 트위치 TV 등 기타 응답으로 분류된 인원이 12명(4.9%)이다. 1인 미디어 인터넷 방송 콘텐츠 선택 기준은 ‘장르’가 114명(46.2%)으로 가장 많았고, 두 번째로 ‘새로움’ 41명(16.6%), ‘평판’ 33명(13.4%), ‘스타’ 26명(10.5%), ‘기타’ 26명(10.5%) 순으로 나타났

다. 1인 미디어 인터넷 방송 시청 시간은 일 평균 1시간 이상 ~ 2시간미만 시청이 98명 (39.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 1시간미만이 96명(38.9%)으로 근소한 차로 뒤를 이었다. 연구 참여자의 성격을 중위수(개방성=5.00; 성실성=5.00; 외향성=5.00; 친화성=3.50; 신경성=4.33)를 기준으로 고저로 분류한 결과 전체 247명 중 낮은 개방성이 47.4%(117명), 높은 개방성이 52.6%(130명)으로 나타났다. 또 낮은 성실성은 49%(121명), 높은 성실성은 51%(126명)이며, 낮은 외향성은 42.5%(105명), 높은 외향성은 57.5%(142명)로 밝혀졌다. 한편 낮은 친화성이 53.8%(133명), 높은 친화성이 46.2%(114명)이며 마지막으로 낮은 신경성이 53%(131명), 높은 신경성이 47%(116명)로 나타났다. 전체적으로, 외향성, 개방성, 성실성 순으로 연구 참여자의 성향이 높은 수준으로 분포된 반면, 친화성과 신경성 순으로 성향이 낮은 수준으로 분포를 나타내고 있다. PSI, 사회적 실재감, 성격유형, 브랜드 관여, 구매의도 간의 상관관계를 알아본 결과는 다음과 같

다(표 1 참조).

가설검증

브랜드 관여에 미치는 PSI의 직접효과와 간접효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro (model 4)를 사용하여 분석하였다(표 2 참조). 모델1에서 PSI가 매개변인인 사회적 실재감에 미치는 효과는 유의미한 것으로 나타났다($B=.65, p<.00; LLCI=.54, ULCI=.76$). 통계적 유의성이 없음을 뜻하는 '0'을 LLCI와 ULCI가 포함하고 있지 않아 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 한편 모델2에서 종속변인인 브랜드 관여에 대한 사회적 실재감($B=.42, p<.00; LLCI=.32, ULCI=.53$)과 PSI($B=.32, p<.00; LLCI=.20, ULCI=.44$)의 직접효과는 모두 유의미한 것으로 밝혀졌다. 또한 간접효과 분석 결과 PSI는 사회적 실재감을 매개해 브랜드 관여에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다($B=.27, LLCI=.19, ULCI=.37$). 따라서 PSI가 브랜드 관여에 정적 영향을 미친다는 가설 1과

표 1. 연구변인 상관관계 분석(N=247)

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | M | S.D. |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|------|------|
| 1. PSI | 1 | | | | | | | | | 3.80 | 1.44 |
| 2. 사회적 실재감 | .59** | 1 | | | | | | | | 2.91 | 1.59 |
| 3. 개방성 | .29** | .26** | 1 | | | | | | | 4.75 | 1.45 |
| 4. 성실성 | .15* | .20** | .09 | 1 | | | | | | 4.63 | 1.39 |
| 5. 외향성 | .27** | .27** | .53** | .21** | 1 | | | | | 4.99 | 1.16 |
| 6. 친화성 | .07 | .21** | .13* | .28** | -.09 | 1 | | | | 3.57 | 1.47 |
| 7. 신경성 | .21** | .12 | .00 | .04 | -.09 | .07 | 1 | | | 4.45 | 1.25 |
| 8. 브랜드 관여 | .57** | .63** | .20** | .24** | .26** | .24** | .19** | 1 | | 3.17 | 1.50 |
| 9. 구매의도 | .55** | .42** | .23** | .20** | .33** | .03 | .22** | .70** | 1 | 3.89 | 1.69 |

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

표 2. 브랜드 관여에 대한 PSI의 직접 및 간접효과

| 모델1 | 매개변인: 사회적 실재감 | | | | | |
|---------|---------------|-----|-------|-----|------|------|
| | B | SE | t | P | LLCI | ULCI |
| PSI | .65 | .06 | 11.41 | .00 | .54 | .76 |
| 모델2 | 종속변인: 브랜드 관여 | | | | | |
| | B | SE | t | P | LLCI | ULCI |
| 사회적 실재감 | .42 | .06 | 7.69 | .00 | .32 | .53 |
| PSI | .32 | .06 | 5.22 | .00 | .20 | .44 |
| 직접효과 | .32 | .06 | 5.22 | .00 | .20 | .44 |
| 간접효과 | .27 | .05 | - | - | .19 | .37 |

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

표 3. 구매의도에 대한 PSI의 직접 및 간접효과

| 모델1 | 매개변인: 사회적 실재감 | | | | | |
|---------|---------------|-----|-------|-----|------|------|
| | B | SE | t | P | LLCI | ULCI |
| PSI | .65 | .06 | 11.41 | .00 | .54 | .76 |
| 모델2 | 종속변인: 구매의도 | | | | | |
| | B | SE | t | P | LLCI | ULCI |
| 사회적 실재감 | .16 | .07 | 2.22 | .03 | .02 | .29 |
| PSI | .54 | .08 | 7.04 | .00 | .39 | .69 |
| 직접효과 | .54 | .08 | 7.04 | .00 | .39 | .69 |
| 간접효과 | .10 | .05 | - | - | .01 | .21 |

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

사회적 실재감을 매개로 브랜드 관여에 영향을 미친다는 가설 3이 모두 지지되었다.

동일한 방법으로 구매의도에 미치는 PSI의 직접효과와 간접효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro(model 4)를 사용하여 분석하였다(표 3 참조). 모델1에서 PSI가 매개변인인 사회

적 실재감에 미치는 효과는 유의미한 것으로 나타났다(B=.65, $p < .00$; LLCI=.54, ULCI=.76). 모델 2에서 종속변인인 구매의도에 대한 사회적 실재감(B=.16, $p < .05$; LLCI=.02, ULCI=.29)과 PSI(B=.54, $p < .00$; LLCI=.39, ULCI=.69)의 직접효과는 모두 유의미한 것으로 나타났다.

간접효과 분석 결과 PSI는 사회적 실재감을 매개해 구매의도에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다($B=.10$, $LLCI=.01$, $ULCI=.21$). 따라서 PSI가 구매의도 정적 영향을 미친다는 가설 2와 사회적 실재감을 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 가설 4가 모두 지지되었다. 브랜드 관여에 미치는 PSI의 조절된 매개효과

를 검증하기 위해 SPSS Process Macro(model 7)를 사용하였다(표 4 참조). 빅파이브 성격요인인 개방성, 성실성, 외향성, 친화성, 신경성 수준에 따른 사회적 실재감의 조건적 간접효과(conditional indirect effect)를 검증하고자 5회에 걸쳐 분석을 실시하였다. 먼저 개방성의 경우 조절된 매개효과 지표가 5% 신뢰구간 내에

표 4. 브랜드 관여에 대한 성격요인의 조절된 매개효과

| 가설 | 조절변인 | 독립변인: PSI, 종속변인: 브랜드 관여 | | | | | 결과 |
|-----|------|-------------------------|-----|-----|------|------|----|
| | | 조건적 효과 | B | SE | LLCI | ULCI | |
| 5-1 | 개방성 | 지표 | .02 | .02 | -.01 | .06 | 기각 |
| | | 3.30(-1SD) | .22 | .05 | .14 | .33 | |
| | | 4.75(M) | .26 | .05 | .17 | .35 | |
| | | 6.20(+1SD) | .29 | .06 | .19 | .41 | |
| 5-2 | 성실성 | 지표 | .04 | .02 | .01 | .07 | 지지 |
| | | 3.24(-1SD) | .22 | .05 | .14 | .32 | |
| | | 4.63(M) | .27 | .05 | .18 | .36 | |
| | | 6.01(+1SD) | .31 | .06 | .21 | .43 | |
| 5-3 | 외향성 | 지표 | .06 | .02 | .02 | .09 | 지지 |
| | | 3.82(-1SD) | .19 | .04 | .11 | .29 | |
| | | 4.99(M) | .25 | .04 | .17 | .35 | |
| | | 6.20(+1SD) | .32 | .05 | .21 | .43 | |
| 5-4 | 친화성 | 지표 | .03 | .02 | -.01 | .06 | 기각 |
| | | 2.09(-1SD) | .23 | .05 | .14 | .33 | |
| | | 3.57(M) | .27 | .05 | .19 | .37 | |
| | | 5.04(+1SD) | .31 | .06 | .21 | .43 | |
| 5-5 | 신경성 | 지표 | .03 | .02 | -.01 | .07 | 기각 |
| | | 3.20(-1SD) | .25 | .05 | .16 | .35 | |
| | | 4.45(M) | .28 | .05 | .20 | .39 | |
| | | 5.70(+1SD) | .32 | .06 | .21 | .44 | |

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

서 LLCI와 ULCI 사이에 '0'을 포함해 사회적 실재감의 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 나타나 가설 5-1은 기각되었다. 성실성은 조절된 매개효과의 지표가 5% 신뢰구간 내에서 LLCI와 ULCI 사이에 '0'을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다 (B=.04; LLCI=.01, ULCI=.07). 즉 성실성이 평

균(4.63)으로부터 표준편차 1단위가 낮은 집단 (3.24)의 비표준화 계수(.22)에 비해 표준편차 1 단위가 높은 집단(6.01)의 비표준화 계수(.31)가 유의미하게 높음을 확인하였다. 이는 성실성이 낮을 때보다 높은 조건일 때 사회적 실재감의 매개효과가 유의미하게 크다고 할 수 있으며 따라서 가설 5-2는 지지되었다. 외향성의

표 5. 구매의도에 대한 성격요인의 조절된 매개효과

| 가설 | 조절변인 | 독립변인: PSI, 종속변인: 구매의도 | | | | | 결과 |
|-----|------|-----------------------|-----|-----|------|------|----|
| | | 조건적 효과 | B | SE | LLCI | ULCI | |
| 6-1 | 개방성 | 지표 | .01 | .01 | -.01 | .03 | 기각 |
| | | 3.30(-1SD) | .08 | .04 | .01 | .17 | |
| | | 4.75(M) | .09 | .05 | .01 | .19 | |
| | | 6.20(+1SD) | .11 | .05 | .01 | .22 | |
| 6-2 | 성실성 | 지표 | .02 | .01 | .01 | .04 | 지지 |
| | | 3.24(-1SD) | .08 | .04 | .01 | .17 | |
| | | 4.63(M) | .09 | .05 | .01 | .20 | |
| | | 6.01(+1SD) | .12 | .06 | .01 | .23 | |
| 6-3 | 외향성 | 지표 | .02 | .01 | .01 | .05 | 지지 |
| | | 3.82(-1SD) | .07 | .04 | .01 | .15 | |
| | | 4.99(M) | .09 | .05 | .01 | .19 | |
| | | 6.20(+1SD) | .12 | .06 | .01 | .23 | |
| 6-4 | 친화성 | 지표 | .01 | .01 | .01 | .03 | 지지 |
| | | 2.09(-1SD) | .08 | .04 | .01 | .19 | |
| | | 3.57(M) | .09 | .05 | .01 | .20 | |
| | | 5.04(+1SD) | .11 | .06 | .01 | .23 | |
| 6-5 | 신경성 | 지표 | .01 | .01 | -.01 | .04 | 기각 |
| | | 3.20(-1SD) | .09 | .05 | .01 | .19 | |
| | | 4.45(M) | .10 | .05 | .01 | .21 | |
| | | 5.70(+1SD) | .12 | .06 | .01 | .24 | |

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

경우도 LLCI와 ULCI 사이에 '0'을 포함하지 않아 유의미한 조절된 매개효과가 발생했다 ($B=.06$; LLCI=.02, ULCI=.09). 외향성이 평균 (4.99)으로부터 표준편차 1단위가 낮은 집단 (3.82)의 비표준화 계수(.19)에 비해 표준편차 1 단위가 높은 집단(6.20)의 비표준화 계수(.32)가 유의미하게 높게 나타났다. 외향성이 낮을 때 보다 높은 조건일 때 사회적 실재감의 매개효과가 유의미하게 크게 나타나 가설 5-3은 지지되었다. 그러나 친화성과 신경성의 경우 각각 LLCI와 ULCI 사이에 '0'을 포함해 사회적 실재감의 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 밝혀져 가설 5-4와 가설 5-5는 기각되었다.

동일한 방식으로 구매의도에 미치는 PSI의 조절된 매개효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro(model 7)를 사용하였다(표 5 참조). 먼저 개방성의 경우 조절된 매개효과 지표가 5% 신뢰구간 내에서 LLCI와 ULCI 사이에 '0'을 포함해 사회적 실재감의 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 6-1은 기각되었다. 성실성은 조절된 매개효과가 유의미한 것으로 나타났는데($B=.02$; LLCI=.01, ULCI=.04), 성실성이 평균으로부터 표준편차 1

단위가 낮은 집단(3.24)의 비표준화 계수(.08)에 비해 높은 집단(6.01)의 비표준화 계수(.12)가 유의미하게 높음을 확인하였다. 따라서 가설 6-2는 지지되었다. 외향성의 경우도 마찬가지로 유의미한 조절된 매개효과가 발생했다 ($B=.02$; LLCI=.01, ULCI=.05). 외향성이 낮은 집단(3.82)의 비표준화 계수(.07)에 비해 높은 집단(6.20)의 비표준화 계수(.12)가 유의미하게 높게 나타나 가설 6-3은 지지되었다. 브랜드 관여의 결과와 달리 친화성의 유의미한 조절된 매개효과가 발생했다($B=.01$; LLCI=.01, ULCI=.03). 친화성이 낮은 집단(2.09)의 비표준화 계수(.08)에 비해 높은 집단(5.04)의 비표준화 계수(.11)가 유의미하게 높게 나타나 가설 6-4는 지지되었다. 마지막으로, 신경성은 조절된 매개효과 지표가 '0'을 포함해 사회적 실재감의 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 밝혀져 가설 6-5는 기각되었다. 한편 PSI가 브랜드 관여와 구매의도에 미치는 유의미한 상호작용이 나타난 성실성, 외향성, 친화성의 플롯을 살펴보면 이들 성격 수준이 증가할수록 사회적 실재감이 유의미하게 증가하는 방향성을 알 수 있다(그림 2 참조).

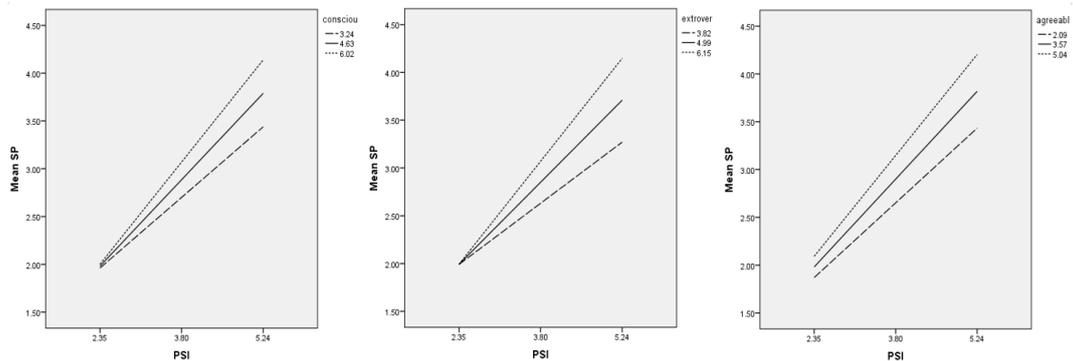


그림 2. PSI와 성실성, 외향성, 친화성이 사회적 실재감에 미치는 상호작용 효과

결론 및 논의

최근 유튜브 등 1인 미디어 인터넷 방송의 급격한 발전은 모바일 미디어의 성장과 함께 콘텐츠 유통에 큰 변화를 가져왔다. 브랜드 콘텐츠를 제작, 전달하는 BJ의 영향력은 그 어느 때보다 커졌으며 소비자가 지각하는 BJ와의 PSI는 브랜드 및 제품평가에 큰 영향을 미치고 있다. 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ와의 PSI가 브랜드 관여와 구매의도에 미치는 직간접적 영향에 대해 살펴보았다. 또한 사회적 실재감의 매개효과와 함께 빅파이프 성격요인인 개방성, 성실성, 외향성, 친화성, 신경성 수준에 따른 사회적 실재감의 매개된 조절효과를 검증하였다. 본 연구는 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ와의 PSI가 상이한 성격유형 수준에 따라 어떻게 사회적 실재감을 통해 브랜드 관여와 구매의도로 이어지는지를 살펴보았다는 점에서 이론적, 실무적 함의를 제공할 것이다.

첫째, 본 연구는 사회적 실재감이 PSI와 브랜드 관여 및 구매의도 간의 관계를 매개하는 심리적 기제를 규명하였다는데 그 의의를 찾을 수 있다. 기존 연구는 PSI나 사회적 실재감의 효과를 독립적인 관계로 연구하거나 또는 단일 차원으로 설정하고 종속변인에 미치는 영향을 살펴보았다. 예를 들어, 유튜브에서 SNS 스토리텔링의 구성요인인 진실성이 PSI에 영향을 미치고 이는 콘텐츠태도 및 구전의도로 이어진다고 한다(배은지 외, 2020). 사회적 시청(social viewing)의 하위 요인인 PSI와 사회적 실재감은 브랜드태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 정적 영향을 미치며, 주관적 규범은 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(김설예 외, 2016; 남궁진, 이진균, 2020).

또 1인 미디어 방송의 상호작용성은 PSI, 사회적 실재감 및 몰입감에 정적인 영향을 미친다고 하였다(조윤희, 임소혜, 2019). 이러한 기존 연구는 PSI와 사회적 실재감을 상호 독립적인 관계로 규정하고 분석했다는 점에서 그 한계를 보여주고 있다. 한편 이동연과 이수영(2014)은 PSI가 사회적 실재감의 하위차원인 편안/유대 및 공동의식과 시청만족도와 유의미한 정적 상관관계가 있음을 밝혔으나 본 연구는 시청만족도뿐만 아니라 1인 미디어 인터넷 방송에서 BJ를 통해 노출되는 브랜드에 대한 관여와 구매의도로 인과성을 확장했다는 점에 의미를 부여할 수 있다.

둘째, 본 연구는 Jiang과 동료들(2019) 그리고 Lu 외(2016)가 공통적으로 제시한 사회적 실재감의 3가지 하위차원 중 '소비자와 소비자(타인) 상호작용' 관점에서 PSI가 증가할수록 물리적 공간을 초월해 다른 시청자와 함께 온라인 공간에 존재한다는 현존감이 증가함을 밝혔다. BJ를 직접 보고 싶고 마치 오래된 친구처럼 친근하게 느낄수록 나와 BJ와의 유대강도가 강화되고 이는 동시청자의 실재감을 강화하여 긍정적 브랜드 평가로 이어진다고 할 수 있다. 1인 미디어 인터넷 방송의 BJ는 브랜드 대변인이자 앰배서더(ambassador)를 넘어 원자화, 파편화된 개별 소비자 상호 간의 존재감을 부각하고 연대감과 동질성을 회복시키는 역할을 한다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 많은 수용자가 댓글 등에 포스팅과 코멘트를 개진하더라도 BJ와의 밀접한 PSI가 없다면 산발적 소비자 반응은 관심과 공감대를 형성하고 확산되기 어렵다. 즉, BJ와 유사성, 친밀성, 전문성 등을 바탕으로 한 PSI를 형성할 때 비로소 다른 소비자와 함께 동질적 정체성을 갖게 되고 이는 긍정적 브랜드 평가로 이

어질 것이다. 물론 향후 연구에서 1인 미디어 방송 플랫폼 인터페이스 자체의 상호작용성 기능 및 사회적 실재감을 구성하는 다른 하위 차원인 소비자와 제품 상호작용에 대한 추가적인 연구가 요청된다.

셋째, 본 연구는 빅파이브 성격요인의 조절된 매개효과를 검증하였다. 연구 결과 성실성과 외향성은 브랜드 관여와 구매의도에 대한 사회적 실재감의 매개효과를 조절하는 것을 확인하였다. 우선 성실성이 높을수록 목표 달성에 대한 의지가 강하고 덜 충동적이며 SNS 이용 시 타인과의 소통에 적극적이다(Gil de Zúñiga et al., 2017; Roccas et al., 2002). 성실성이 높은 사람들은 근면성, 주의, 책임감이 강하기에 1인 미디어 인터넷 방송에서 필요시 보다 적극적, 능동적으로 소통하려는 의지가 강하다. 또 의견 대립이 있는 갈등 상황에서 유연하고 관용적인 태도를 보인다는 점에서(Choi & Shin, 2017) 방송 시청 시 타인과의 긍정적 관계 형성 및 유지에 보다 적극적 태도를 취할 것이다. 1인 미디어 인터넷 방송의 BJ가 각 장르에서 콘텐츠 토픽에 관심과 열정을 가지고 유용한 정보를 제공하고 시청자들과 소통함으로써 성실성의 매개된 조절효과가 더 크게 나타난다고 볼 수 있다. 추가적으로, 성실성의 정적 효과는 다른 성격요인의 효과에도 마찬가지로 설명가능하나 시청자 및 BJ 성격요인 간 적합도(fit) 또는 일치성(consistency) 측면에서도 영향을 미칠 수 있다. 향후 BJ와 소비자 성격 일치성 효과에 관한 후속 연구가 필요하다.

다음으로 외향성이 높을 때 사회적 실재감의 조절된 매개효과가 발생하는 것으로 나타났다. 외향성이 강할수록 사교적, 능동적이며, 활기차고 긍정적 에너지가 높고 동일한 외

부 자극에 대해 희망적, 긍정적 반응을 보인다(Costa & McCrae, 1992). 또한 합리적, 이성적, 문제해결 중심의 대응전략(problem-solving coping strategies)을 사용한다(Watson & Hubbard, 1996). 이러한 성향은 SNS를 통한 상태 업데이트와 공유 등 활발한 소통을 통해 타인과의 관계 형성, 유지 및 발전에 정적인 영향을 미친다(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Depue & Collins, 1999; Gomez et al., 2000; Moore & McElroy, 2012). 또 외향성이 강할수록 셀럽 등 유명인이 가진 오락성과 사회성에 대한 태도가 우호적이라고 볼 수 있다(Maltby et al., 2011). 기존 연구 결과를 고려할 때 외향적일수록 1인 미디어 인터넷 방송 BJ 및 콘텐츠에 대해 긍정적 반응을 보일 가능성이 높다. 또한 다른 소비자와 실시간 소통에 보다 적극적으로 관여해 우호적인 관계를 형성할 것이다. 더불어 본 연구에서 친화성은 구매의도에만 영향을 미쳤다. 친화성이 높을 경우 이견에 대한 이해와 포용력이 높고 협의를 통한 절충점을 찾고자 하는 경향이 있다(Choi & Shin, 2017; Roy et al., 2013). 브랜드 관여를 예측한 가설 5-4는 통계적으로 지지되지는 않았으나 방향성을 살펴보면 친화성이 증가할수록 PSI의 효과가 .23에서 .31로 증가했음을 알 수 있다(표 4 참조). Wang과 동료들(2012)의 연구도 친화성이 SNS를 통한 소통에 정적 영향을 미친다는 점을 밝힌 바 있다. 따라서 본 연구에서 가설로 지지되지 않았으나 브랜드 관여에 대한 친화성의 조절적 역할에 대한 재조명이 필요할 것이다.

마지막으로, 경험에 대한 개방성과 신경성의 조절된 매개효과는 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서 지적, 창조력, 호기심, 새로운 아이디어 등과 관련된 개방성이 높을수록 새롭

고 다양한 콘텐츠와 경험을 추구하는 경향이 커 1인 미디어 인터넷 방송에서 조절된 매개효과가 발생할 것으로 예상하였다. 실제로, SNS 이용 관련 33편의 학술논문을 대상으로 빅파이버 성격요인을 메타 분석한 Liu와 Campbell(2017)은 ‘외향성’과 ‘개방성’이 전반적인 SNS 이용에 주요 예측요인이라고 하였다. 그러나 개방성의 조절효과가 나타나지 않은 이유를 추론해 보면 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기(use motivation)와 무관하지 않다. 구체적으로, 페이스북이나 유튜브 등 1인 미디어 인터넷 방송의 주요 플랫폼인 SNS가 진부하게 느껴지고 지적 욕구나 상상력을 자극하는 동기를 더 이상 부여하지 못한다는 연구 결과가 있다(Lee et al., 2014; Lee et al., 2017). 최근 연구 결과 후원 브랜드에 대한 인플루언서의 상승적인 대가성 긍정적 리뷰(common incentivized brand reviews)는 인플루언서 공신력, 진정성, 구전효과에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gerrath & Usrey, 2020). 빈번한 대가성 리뷰 및 특정 BJ에 대한 반복적 노출은 호기심과 새로움의 신기성 효과(novelty effect)를 감소시켜 사회적 실재감에 대한 긍정적 효과가 상쇄된 것으로 보인다.

한편 신경성 역시 유의미한 부적 조절효과가 발현되지 않았다. 이에 대한 논의는 다양한 차원에서 가능한데, 우선 기존 연구결과 신경성이 프라이버시에 대한 침해를 높게 지각하고 피로도를 높이며 SNS 이용 빈도와 대인 간 상호작용에 부적인 영향을 준다고 한다(Gil de Zúñiga et al., 2017; Xiao & Mou, 2019). 신경성이 높은 사람들은 과도한 1인 미디어 인터넷 방송 시청으로 인한 사생활 침해 우려, 관리의 피로도 및 불필요한 대인관계 기피로 PSI와 사회적 실재감에 부적인 영향을 미쳤을

것으로 추측해 볼 수 있다. 또한 1인 미디어 인터넷 방송이 상호작용성을 중시하는 능동적 매체라는 점에서 신경성이 높은 사람들은 매체 이용을 시도조차 하지 않을 수도 있다. 본 연구의 가설도출을 지지하는 이와 같은 기존 연구 결과와 달리 신경성이 높은 사람들은 1인 미디어 인터넷 방송을 도구로 적극 활용해 현실 속 긴장감, 우울, 좌절 등 부적 정서를 완화시키고 미충족된 자아존중감과 심리적 안정감을 1인 미디어 인터넷 방송을 통해 보상 받았을 가능성이 존재한다. 이처럼 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 1인 미디어 인터넷 방송 플랫폼의 대부분이 SNS라는 특성을 감안할 때 SNS 이용 동기(e.g., 정보지향성, 관계지향성, 소속감, 현실 및 대인기피, 온라인 속 타인과의 관계 확장) 및 1인 미디어 인터넷 방송 시청 이용 동기가 개방성, 신경성의 조절효과에 복합적 영향을 미쳤을 것이다(Gao et al., 2017).

본 연구의 실무적 함의점은 다음과 같다. 먼저, 1인 미디어 인터넷 방송 플랫폼 및 장르의 다양화와 PSI를 형성할 수 있는 매력적인 전문 BJ의 육성 및 발굴이 필요하다. 시청자가 선호하는 주요 1인 미디어 인터넷 방송 플랫폼은 유튜브(87.5%), 아프리카 TV(30.7%), 트위치(17.4%) 순으로 나타났다. 다양한 플랫폼을 통해 보다 특화되고 차별화된 서비스를 제공해야 할 것이다. 한편 1인 미디어 시장은 푸드, 뷰티, 게임 등 몇몇 인기 장르와 스타 BJ가 중심을 이루었다면 앞으로 더욱 다양하고 세분화, 전문화된 장르가 필요할 것이다(조선희, 2019). 본 연구를 통해 밝혀진 바와 같이 BJ와의 PSI가 브랜드 관여와 구매의도로 직결되는 만큼 PSI를 강화할 수 있는 신뢰성, 매력성, 전문성을 겸비한 BJ를 발굴해야 할

것이다. BJ와 PSI가 형성된다면 다른 시청자와 함께 있다는 사회적 실재감도 증가하게 되며 더욱 많은 시청자를 유인하는 효과를 거둘 수 있다. 흥미롭고 유용한 콘텐츠를 제공하면서 BJ의 개성과 차별점을 보여주기 위한 노력이 필요할 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해 1인 미디어 소비의 주체인 시청자, 콘텐츠를 제작 및 전달하는 BJ, 또 기획사 역할을 하는 MCN 3자의 유기적이고 협력적인 관계가 요청된다.

본 연구 결과 소비자 성격요인은 사회적 실재감을 매개로 브랜드 평가에 영향을 미치는 중요한 개인변인임을 알 수 있다. 다른 성격요인을 가진 소비자는 동일한 마케팅 자극에 상이한 반응을 보이게 된다. 실제로, 기존 연구 결과 온라인에서 성실성이 높은 사람은 자기소신이 강하고, 상품구매에 정보를 활용하여 직접 구매하는 경향이 높은 반면, 외향적인 사람들은 과시적 구매 경향이 강하다(양정애, 장현미, 2014). 소비자 프로파일링(consumer profiling)을 통해 본 연구 결과와 같이 성실성, 외향성 그리고 친화성이 높은 소비자를 세분화하고 이들이 공유하는 가치관, 신념, 라이프 스타일 등에 소구할 수 있는 메시지 전략을 개발해야 할 것이다. 또한 성격일치성 차원에서 이들 소비자와 유사한 성향을 가진 BJ를 발굴하여 브랜드 콘텐츠를 전달한다면 더욱 효과적일 수 있다. 동시에 본 연구에서 지지되지 않은 개방성, 신경성 요인은 SNS 및 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 관련이 있다. 따라서 이들의 다양한 동기와 부합하고 이용 동기를 충족시켜 줄 수 있는 방안들에 대한 실무적 논의가 선행되어야 할 것이다. 예를 들어, 현실 속 외로움과 소속감을 필요로 하는 방송 시청자가 1인 미디어 인터넷 방송을

시청하는 경우 이들에 대한 이용 동기 파악과 욕구 충족에 대한 방안이 필요할 것이다. 최근 SNS를 중심으로 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator) 성격 유형 테스트 등 심리테스트를 이용한 고객 참여형 마케팅(e.g., 명품 유형별 심리 테스트)이 많은 관심을 받고 있다(송채연, 2020). 예를 들어, 패션 브랜드 필라(Fila)는 아동복 캐릭터인 위니프렌즈에 MBTI를 입힌 콘텐츠를 선보였고 소비자가 자신의 성격 유형을 남기면 추첨을 통해 굿즈를 제공하였다(류민수, 2020). 자신에 대한 성향 파악 욕구가 강한 MZ세대에게 성격 유형의 공유는 하나의 놀이문화라는 점에서 성격요인별 브랜드 소개와 추천 등이 효과적일 것이다.

연구의 제한점

본 연구의 한계 및 제한점은 다음과 같다. 본 연구는 20대 대학생을 표본으로 진행하였으나 표본 집단을 전연령대로 확대할 필요가 있다. 1인 미디어 인터넷 방송의 주연령층이 10대에서 20대에 집중되어 있고 따라서 주요한 콘텐츠도 게임, 뷰티, 먹방, 키즈 등에 편중된 것이 사실이다. 그러나 1인 미디어 생태계는 더욱 깊어지고 있으며 최근 50대 이상 중장년층의 유튜브 등 1인 미디어 인터넷 방송 시청량은 급속도로 증가하고 있다. 예를 들어, 50대의 유튜브 이용 평균 성장률은 8%, 60대는 9.7%에 이르고 있고 정치, 재테크, 부동산, 자기계발 등 신규 채널들이 활성화되고 있다(김해원, 2020; 황성연, 2020). 또한 전술한 바와 같이 본 연구의 매개변인은 Jiang과 동료들(2019)의 분류에 따라 사회적 실재감의 하위인인 '소비자와 소비자(타인) 상호작용'을 측

정하였다. 그러나 향후 연구는 소비자와 판매자 또는 소비자와 제품 상호작용 등 다른 하위차원에 관해 살펴볼 필요가 있다. 마찬가지로 본 연구의 PSI는 소비자와 BJ의 관계에 초점을 두었으나 향후 소비자 간 상호작용을 PSI로 고려해 본다면 더욱 심도 있는 논의가 가능할 것이다.

본 연구는 사회적 실재감이 PSI와 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 그러나 PSI를 형성하는 BJ의 속성인 전문성과 신뢰성 또는 매력성에 대한 체계적, 심층적 이해가 필요하다(Erdogan & Baker, 2000; Hovland et al., 1953; McGuire, 1985). 최근 1인 미디어 인터넷 방송을 주요 매체로 활용하는 크리에이터, BJ, 유튜버, 인플루언서 등 정보원 효과에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있으나 대체로 기존 TV등 전통적인 보증인모델 효과연구의 연장선에 머물고 있다(김혜영, 최준혁, 2020). 이들 정보원에 대한 공신력과 매력성이 어떤 심리적 기제를 통해 PSI 형성에 영향을 미치는지에 대한 보다 체계적인 연구가 필요할 것이다. 예를 들어, 플랫폼별(e.g., 개방형, 폐쇄형), 콘텐츠 장르별, 제품유형 및 관여도 수준을 고려하여 BJ의 전문성, 신뢰성, 친숙성, 호감성, 유사성 등에 대한 차이를 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기에 따라 PSI에 미치는 영향을 고찰해 보는 것도 유용할 것이다. 본 연구에서 지지되지 않은 성격요인(e.g., 개방성, 신경성)의 조절효과는 이용 동기에 따라 영향을 받을 수 있다는 점도 유의해야 할 사항이다. 또 종속변인과 관련해 본 연구는 브랜드 관여와 구매의도를 살펴보았으나 구전 의도 등 다른 행동적 반응을 추가적으로 연구해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 빅파이버 성격요인을 조절변인으로 설정했으나 SNS 이용 및 브랜드 평가에 영향을 미치는 다른 성격 유형도 고려할 수 있다. 예를 들어, 사교성(sociability)이나 수줍음(shyness)은 SNS 사용을 통한 사회적 기능과 오락적 기능의 예측변인으로 밝혀졌다(Wang et al., 2015). Liu와 Baumeister(2016)는 자아존중감(self-esteem), 자기애, 고독감이 SNS 사용과 관련이 높다고 하였다. 구체적으로, 자아존중감이 높은 사람은 온라인에서 친구는 많지만 다른 활동은 하지 않는다고 하며 문화적으로 동양권 그리고 집단적 문화권 국가에서 자기애와 SNS 사용 간의 정적 관계가 더욱 높다고 하였다. 최근 SNS 등을 통한 반사회적 일탈행위가 급증하는 상황에서 반사회성 인격 장애인 사이코패스(psychopathy), 권모술수에 능한 마키아벨리즘(machiavellianism), 자기애(narcissism) 등이 1인 미디어 인터넷 방송 시청 중독 현상과 브랜드 평가에 미치는 영향을 조망해 볼 수도 있다(Lee, 2019). 본 연구는 빅파이버 성격요인에 따른 사회적 실재감의 매개효과를 검증함으로써 1인 미디어 인터넷 방송 관련 연구에 이론적, 실무적 시사점을 제공해 줄 것이다.

참고문헌

- 갤럽리포트 (2020). 미디어·콘텐츠·소셜네트워크 서비스 이용률. 마켓 70, 제2B호. Retrieved from: <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1113>
- 권용완, 김 현, 장병희 (2020). TV 프로그램의 지각된 상호작용성과 사회적 실재감이 지

- 속시청의도에 미치는 영향: <마이 리틀 텔레비전>을 중심으로 한 몰입의 매개효과 분석. *한국방송학보*, 34(1), 29-69.
- 금희조 (2010). 3D 입체영상의 효과: 영화 ‘아바타’의 실재감, 동일시 그리고 즐거움. *한국언론학보*, 54(4), 27-48.
- 김광수 (2005). 광고 효과 이론에 관한 통합적 틀. *커뮤니케이션 이론*, 1(1), 263-295.
- 김기한 (2018). [논단] BJ? 크리에이터? 스트리머? 그냥 ‘인터넷 방송인’이라고 통일하면 안 될까요? 시사N라이프. Retrieved from: <http://sisa-n.com/View.aspx?No=58974>
- 김나미, 유승엽 (2018). CSR광고의 모델속성이 기업태도에 미치는 인과모형분석: 메시지 진정성 매개효과. *디지털융복합연구*, 16(6), 53-61.
- 김설예, 유 은, 정재민 (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV를 중심으로. *문화경제연구*, 19(3), 57-84.
- 김정현 (2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. *광고연구*, 52, 7-24.
- 김해원 (2020). 1인 미디어, 시장을 진단한다. *비디오플러스*. Retrieved from: http://www.videoplus.co.kr/board_view.php?idx=106387&boardIndex=26&data=idx%3D106387&pc=
- 김혜영, 안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. *광고연구*, 118, 78-126.
- 김혜영, 최준혁 (2020). 소셜 미디어 인플루언서 정보원 속성 척도 개발 연구. *광고PR 실학연구*, 13(4), 98-129.
- 남궁진, & 이진균 (2020). 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(7), 30-46.
- 류민수 (2020). MZ세대 사이에서 떠오른 ‘MBTI’...마케팅 수단이 되다. 소비자평가. Retrieved from: <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=12245>
- 미디어미래연구소 (2020). 국내 1인 미디어 산업 현황. M-REPORT.
- 박설민 (2020). ‘1인 미디어 시대’ 발전 위해선 무엇이 개선돼야 할까. 시사위크. Retrieved from: <http://www.sisaweek.com/news/curationView.html?idxno=137305>
- 박현익 (2020). 네이버TV로 ‘라이브 감상’ 후원 리워드 확대... “온라인 공연 활성화” 조선티즈 Retrieved from: https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/07/2020090702069.html?utm_source=urlcopy&utm_medium=share&utm_campaign=biz
- 배은지, 전민희, 신일기 (2020). SNS 스토리텔링 구성 요인이 준사회적상호작용과 태도와 구전의도에 미치는 영향: 뷰티 유튜브 사례를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 16-24.
- 배철순 (2019). 아프리카TV BJ들 유튜브로 진출 가속화. *주간동아*, 1185호, 68-69. Retrieved from: <https://weekly.donga.com/List/3/all/11/1705549/1>
- 성다혜, 이형석 (2018). 인터넷 개인방송 BJ와 시청자 간의 의사사회적 상호작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는

- 영향: 설득지식모델을 중심으로. *융합사회와 공공정책(구 공공정책과 국정관리)*, 11(4), 87-121.
- 성상민 (2017). 대한민국의 1인 미디어 역사를 돌아보다. 프레시안. Retrieved from: <http://www.pressian.com/pages/articles/155297>
- 송채연 (2020). “너 자신을 알라”...심리테스트 마케팅계의 블루칩으로 급부상. 소비자평가. Retrieve from: <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=12127>
- 안준한 (2020). “대(大)왕홍도, 소(小)왕홍도 결국 ‘신뢰’가 핵심”*EconomyChosun*. Retrieved from: http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13608281
- 양정애, 장현미 (2014). 소비자의 인터넷 접근성 및 활용능력이 상품구매 성향에 미치는 영향. *한국언론학보*, 58(2), 160-190.
- 유현주, 김 현 (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 45-59.
- 윤화정 (2020). “1인 미디어, 코로나-19 계기로 언택트 시대 소통과 후원 채널로 성장” *워크투데이*. Retrieved from: <http://www.worktoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=8542>
- 이기획 (2017). 아프리카 TV BJ와 크리에이터, 스트리머 등의 차이 Fact. / 비제이, 스트리머, 유튜버, 크리에이터. 이기획 블로그. Retrieved from: <https://m.blog.naver.com/2projectg/221074841019>
- 이동연, 이수영 (2014). 실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구. *한국언론학보*, 58(1), 148-177.
- 이수영, 현대원, 좌영녀 (2012). UCC 이용 행태에 따른 차별적 미디어 경험. *한국방송학보*, 26(2), 122-166.
- 이윤우, 노원희, 정연승 (2015). 브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향. *마케팅논집*, 23(3), 53-76.
- 이주희, 고경아, 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 20(2), 178-215.
- 정서현, 박주연 (2020). 인터넷 1인 게임방송의 이용 동기와 만족도, 구매의도에 관한 연구: 참여정도에 따른 집단 간 차이를 중심으로. *한국소통학보*, 19(3), 275-306.
- 조선희 (2019). 취미가 돈이 되는 시대... ‘1인 미디어’가 세상을 바꾸다. *dongA.com*. Retrieved from: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20190824/97096693/1>
- 조윤희, 임소혜 (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향. *방송통신연구*, 105, 82-117.
- 조준상, 은혜정 (2013). 리얼리티 예능 프로그램 연구: 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청만족도를 중심으로. *언론과학연구*, 13(3), 556-590.
- 진보래, 양정애 (2015). 성격특성, 오프라인 활동, 정치성향, 삶의 만족도에 따른 SNS 이용. *한국언론학보*, 59(5), 239-271.
- 진보래, 지혜원 (2012). 드라마 시청은 낭만적 환상을 조장하는가?: 의사사회적 상호작용

- 의 매개 효과. *한국언론학보*, 56(5), 141-162.
- 최명일, 김경환, 김대욱, 주지혁 (2009). 라디오 프로그램 진행자의 의사인간관계가 협찬 광고 제품 태도에 미치는 영향: 프로그램 주목과 협찬 광고 태도의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 20(4), 157-169.
- 최모세, 조창환 (2019). MCN 브랜드 콘텐츠 유형과 상호 작용성에 따른 소비자 반응 연구: 지각된 실재감과 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 30(3), 107-139.
- 최양호, 김봉철 (2006). TV 광고에서의 유명한 모델과 준사회적 상호작용(Parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. *한국광고홍보학보*, 8(4), 7-28.
- 최윤슬, 유승엽 (2016). 웹툰 인게임먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL 침입성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 27(6), 241-266.
- 최정영, 한치훈, 김범수 (2020). 유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계 형성과 지원 의도에 미치는 영향: 1인 미디어 산업의 관계마케팅 전략적 접근. *e-비즈니스연구*, 21(1), 131-151.
- 최창열, 함형준 (2019). 인플루언서 이용자의 구매 만족도와 재구매 의도에 대한 연구-왕흥을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 20(3), 53-70.
- 한국언론진흥재단 (2016). 2016 언론수용자 의식조사.
- 한영주, 하주용 (2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: '이용과 충족' 이론과 '개혁의 확산' 이론을 중심으로. *방송통신연구*, 107, 152-190.
- 황성연 (2020). 미디어 시청 데이터로 보는 코로나 19와 일상생활의 변화. *미디어 산업 보고서 시즌 4*.
- 황인성, 정문열, 장민선 (2004). 인터랙티브 TV 드라마와 수용자 간의 상호작용성에 관한 연구: 의사사회적 상호작용, 동일시, 프레젠텐스 그리고 시청만족도를 중심으로. *한국방송학보*, 18(4), 44-87.
- Alexander, J. (2020). YouTube continues to mirror Twitch, tests new clap feature that lets fans donate to creators. *The Verge*. Retrieved from: <https://www.theverge.com/2020/2/12/21134512/youtube-viewer-applause-clapping-feature-monetization-creators-twitch-donations>
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Bianchi, A., & Phillips, J. G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 39-51.
- Chang, E. C. (1998). Dispositional optimism and primary and secondary appraisal of a stressor: Controlling for confounding influences and relations to coping and psychological and physical adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 1109.
- Choi, D. H., & Shin, D. H. (2017). Exploring political compromise in the new media environment: The interaction effects of social media use and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 106, 163-171.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The

- intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Denissen, J. J., & Penke, L. (2008). Motivational individual reaction norms underlying the Five-Factor model of personality: First steps towards a theory-based conceptual framework. *Journal of Research in Personality*, 42(5), 1285-1302.
- Depue, R. A., & Collins, P. F. (1999). Neurobiology of the structure of personality: Dopamine, facilitation of incentive motivation, and extraversion. *Behavioral and Brain Sciences*, 22(3), 491-517.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25~42.
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on e-Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446-476.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., & Dowling, C. M. (2012). Disagreement and the avoidance of political discussion: Aggregate relationships and differences across personality traits. *American Journal of Political Science*, 56(4), 849-874.
- Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2020). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300860>
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. (2017). Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 540-552.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gomez, R., Cooper, A., & Gomez, A. (2000). Susceptibility to positive and negative mood states: Test of Eysenck's, Gray's and Newman's theories. *Personality and Individual Differences*, 29(2), 351-365.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related

- behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2), 147-166.
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26.
- Gvili, Y., Kol, O., & Levy, S. (2020). The value(s) of information on social network sites: The role of user personality traits. *European Review of Applied Psychology*, 70(2), 100511. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1162908819301082>
- Han, K. H., & Lee, E. (2021). Viewer responses to product messages using one-person media influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(1), 104-122.
- Halonen Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hudson, N. W., & Roberts, B. W. (2014). Goals to change personality traits: Concurrent links between personality traits, daily behavior, and goals to change oneself. *Journal of Research in Personality*, 53, 68-83.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). 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*, 87, 155-173.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Ju, S. H., & Cho, E. (2020). Motivation and evaluation criteria influencing consumer experience of one-person media. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(20), 1942-1952.

- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Klijnsma, A. L. (2020). You had me!: Do the type of influencer (micro-influencer or macro-influencer), social presence and product congruence have an influence on consumer influencer engagement, and what is the role of source credibility? Master's thesis, University of Twente.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 1-13.
- Lee, J. K., Lee, S. Y., & Hansen, S. S. (2017). Source credibility in consumer-generated advertising in YouTube: The moderating role of personality. *Current Psychology*, 36(4), 849-860.
- Lee, S. L. (2019). Predicting SNS addiction with the Big Five and the Dark Triad. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1). Retrieved from: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11563>
- Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79-89.
- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lowenthal, P. R. (2010). The evolution and influence of social presence theory on online learning. In *Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 113-128). IGI Global.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Maddi, S. R. (1989). *Personality theories: A comparative analysis* (5th ed.). Dorsey Press.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., & Lowinger, R. J. (2011). Brief report: Celebrity worshipers and the five-factor model of personality. *North American Journal of Psychology*, 13(2), 343-348.
- Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 266-281.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the

- endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274.
- Plotnik, R., & Kouyoumdjian, H. (2013). *Introduction to psychology*. Cengage Learning.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Richardson, J. C., & Swan, K. (2003). Examining social presence in online courses in relation to students' perceived learning and satisfaction. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 7(1), 68-88.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: an integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11, 1-15.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Souiden, N., Chtourou, S., & Korai, B. (2017). Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality. *Journal of Promotion Management*, 23(2), 207-227.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67~82.
- Wallace, L., James, T. L., & Warkentin, M. (2017). How do you feel about your friends? Understanding situational envy in online social networks. *Information & Management*, 54(5),

- 669-682.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences, 80*, 119-124.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2313-2319.
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102035. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918311445>
- Watson, D., & Hubbard, B. (1996). Adaptational style and dispositional structure: Coping in the context of the Five Factor model. *Journal of Personality, 64*(4), 737-774.
- Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue- Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior, 101*, 297-310.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). 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, 20*(2), 133-147.

원 고 접 수 일 : 2021. 02. 16.

수정원고접수일 : 2021. 03. 17.

게 재 결 정 일 : 2021. 05. 12.

The Effects of Para-social Interaction on Brand Engagement and Purchase Intentions in One Person Internet Broadcasting Media: The Moderated Mediating Effect of Social Presence by Big Five Personality Traits

Jin Kyun Lee

Associate Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

The goal of this study is to examine the effects of para-social interaction(PSI) with broadcasting jockey(BJ) on brand engagement and purchase intention in one person Internet broadcasting media. In addition, this study investigates the moderated mediating effects of social presence by big five personality traits. A total of 247 university students were asked to participate in self-administered online survey. To test proposed hypotheses, a series of pearson correlation test and moderated mediation test using SPSS macro were conducted. It was found that PSI exerted direct effects on brand engagement and purchase intention each as well as indirect effects via social presence. The mediation effects of social presence in the relationship between PSI and brand engagement were significantly moderated by conscientiousness and extraversion. Finally, the mediation effects of social presence in the relationship between PSI and purchase intention were significantly moderated by conscientiousness, extraversion, and agreeableness. This study contributes to the understanding of the importance of creating PSI with BJ in one person Internet broadcasting media and the moderated mediating role of social presence by big five personality traits. Practical implications in regards to BJ 's effective communication strategies and the development of related industry are discussed.

Key words : one person Internet broadcasting media, SNS(Social Networking Sites), para-social interaction, social presence, big five personality traits, brand engagement, purchase intention