

인스타툰 캐릭터의 인플루언서 특성 연구 : 준사회적 상호작용을 중심으로

A Study on the Influencer Characteristics of Insta-Toon Characters : Focusing on Para-social Interaction

류유희¹

Yu-Hee Ryu¹

요약

본 연구는 인스타툰 캐릭터를 중심으로 캐릭터의 인플루언서적 특성에 대해 준사회적 상호작용을 중심으로 연구하는 것을 목적으로 한다. 웹툰산업은 대형 플랫폼을 중심으로 발전하면서 이용자와 작품의 양적 확장이 빠르게 이루어지고 있으며, 이에 따라 콘텐츠 다양성에 대한 소구로 인해 SNS와 같은 플랫폼에서도 웹툰을 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 무료 기반인 인스타그램과 같은 SNS 웹툰에 대한 소비자 선호도 및 이용도가 높는데 이는 인스타툰 캐릭터가 인플루언서로서 활동하며 독자들과의 친밀도를 높이며 상호작용하기 때문이다. 이에 작가 캐릭터가 등장하는 일상툰을 대상으로 캐릭터가 인플루언서로서 독자들에게 영향력을 미칠 수 있는 세 작품을 선정하였으며, 세 작품 모두 인플루언서로서 매력성, 친밀성, 전문성, 신뢰성을 가졌음을 분석하였다. 또한 높은 구독자 수를 가진 인플루언서로서 독자와의 준사회적 상호작용이 활발히 진행됨을 연구하였다. 추후 다양한 SNS 플랫폼 기반 웹툰 장르의 확장과 콘텐츠의 다양성, 웹툰 캐릭터에 대한 연구로 확장되길 기대한다.

핵심어 : 인스타툰, 캐릭터, 인플루언서, 준사회적 상호작용

Abstract

The purpose of this study is to study the characteristics of character influencer, focusing on para-social interaction, centering on Instagram characters. As the webtoon industry develops around large platforms, the quantitative expansion of users and works is rapidly taking place, and as a result, webtoons can be easily found on platforms such as SNS due to their attractiveness to content diversity. Since Instagram characters act as influencer and interact by increasing intimacy with readers, consumers' preference and use of SNS webtoons such as Instagram, which are provided for free, is high. Accordingly, three works were selected for everyday cartoons featuring artist characters, and all three works were analyzed to have attractiveness, intimacy, professionalism, and reliability as influencer. In addition, as a influencer with a large number of subscribers, it has been studied that para-social interactions with readers are active. In the future, it is expected that various SNS platform-based webtoons genres, diversity of contents, and research on webtoon characters will be expanded.

Keyword : Insta-Toon, Characters, Influencer, Para-social Interaction

¹ Department Manhwa-Webtoon, Korea University of Media Arts, Sejong, Korea [Professor]
e-mail: ryh9001@gw.pro.ac.kr

Received(January 9, 2025), Review Result(1st: January 24, 2024), Accepted(February 7, 2025), Published(February 28, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

웹툰 산업의 빠른 발전과 변화에 따라 콘텐츠의 형태와 연재 플랫폼, 소비 형태 또한 다양해지고 있다. 네이버와 카카오와 같은 포털 플랫폼을 중심으로 발전했던 웹툰은 유료 기반 웹툰전문플랫폼의 활성화로 빠르게 성장하였고 최근에는 SNS와 같은 개인 미디어를 통해 작품이 제작되고 있다. <2024만화산업백서> 이용자 조사 결과에 의하면 SNS를 통해 만화·웹툰을 이용하는 경험 비율이 2023년 19.6%에서 성장한 35.4%를 달성하였고 포털사이트와 웹툰전문플랫폼에 이어 3위를 기록하였다. 온라인으로 만화를 이용하는 경우 네이버 웹툰, 카카오페이지, 네이버시리즈 다음으로 SNS인 인스타그램이 주 이용서비스로 나타났을 정도로 SNS웹툰에 대한 이용자들의 관심도가 높다 [1]. 이에 인스타툰을 연재하는 계정들은 매우 높은 팔로워수를 보이고 있으며 인기 작품들은 캐릭터 상품 출시나 단행본 출간 등 다양한 형태의 수익창출을 이루고 있다. 또한 등장하는 캐릭터들의 인기도 매우 높아 이모티콘이나 팝업스토어 등이 운영되며 팬덤을 구축하고 있다.

인스타그램과 같은 SNS에 연재되는 대부분의 작품들은 작가 개인이 운영하는 것으로 대형 플랫폼 위주로 성장한 웹툰 시장의 다양성 확보를 위해 고무적 현상이다. 이에 본 논문에서는 인스타툰을 중심으로 등장하는 캐릭터에서 인플루언서적 특성을 찾고 준사회적 상호작용을 통해 캐릭터와 독자 간 어떤 관계가 구축되고 있는지에 대해 연구하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1. 인플루언서로서 인스타툰 캐릭터 특성

각종 SNS를 통해 인플루언서들의 활발한 활동을 볼 수 있다. 인플루언서들은 본인의 일상을 공유하거나 특정 주제를 정해 정보를 공유하며 직접 영상 콘텐츠를 제작하여 구독자 또는 팔로워 등을 모은다. 이들의 영향력이 점차 막강해지며 상품의 홍보를 넘어서 판매, 제작이나 콘텐츠 창제작 등 다양한 분야로 진출하고 있다. 또한 웹툰 작가들 또한 인플루언서로서 활동하는 경우를 쉽게 찾아볼 수 있다. 작가 본인이 인플루언서로 활동하는 경우도 많으나, 인스타그램과 같은 플랫폼에서는 작가를 대리하는 특정 캐릭터가 작가의 이야기를 전달하며 팔로우들과 관계를 맺는 사례를 쉽게 발견할 수 있다. 이들은 주로 작가의 자전적인 이야기 전달을 계정의 핵심 주제로 삼아 팔로우를 모으고 이 캐릭터는 작가를 대신한 계정의 주인으로, 인플루언서로써 활동한다.

인플루언서(influencer)란 소셜미디어 환경에서 많은 팔로워나, 구독자 또는 일반 콘텐츠 시청자 등을 가져 인터넷 이용자들에게 영향력을 미치는 개인을 의미한다. 인플루언서는 특정 제품이나 브랜드에 대해 자신의 사용경험이나 체험과정을 콘텐츠로 제작하여 소셜네트워크 서비스를 이용해

공유하면서 영향력을 행사한다 [2]. 인플루언서로서 인스타툰 캐릭터 또한 이와 같은 역할을 수행하는데, 최근 다양한 사례를 찾아볼 수 있는 가상 인플루언서와 맥락을 같이 한다. 가상 인플루언서는 인간 인플루언서와 비슷하게 온라인에서 콘텐츠를 제공하며 이용자와 상호작용한다. ‘릴 미켈라(Lil Miquela)’, 오로지(OH! ROZY)와 같은 대표적인 사례가 있으며 이들은 인간과 유사한 외관으로 제작되어 모델, 가수 등으로 활동하기도 한다.

이와 같은 캐릭터가 인플루언서로서 활동하는 이유는 마케팅 성공의 가능성이 높기 때문이다. 많은 선행연구들에 의하면 인플루언서는 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성을 매개로 소비자의 구매 의도를 촉진시키며 [3-6] 이를 통해 소비자는 제공받는 정보에 가족과 같은 신뢰감을 얻는다 [7]. 이와 같이 인플루언서는 소비자에게 영향을 미치는 존재로 또는 중립적인 제3자로 소비자에게 신뢰할 수 있는 대상으로 여겨진다 [8].

인플루언서로서 캐릭터의 가장 대표적인 사례는 카카오프렌즈의 ‘라이언과 춘식이’이다. 카카오는 2021년 7월 <라춘댄스 시즌1>을 유튜브, 틱톡 등에 공개하며 큰 인기를 끌었고 2022년에 시즌2를 제작하여 인플루언서로서의 활동을 시작했다. 더불어 슷폼 애니메이션 및 인스타툰 등을 제작하여 캐릭터 인플루언서로서 콘텐츠의 다양성을 확보함과 더불어 소비자층을 확보하며 비즈니스를 확장하였다.

2.2. 인스타툰 캐릭터와 준사회적 상호작용

2.2.1 인스타툰의 특성

2025년 2월 인스타그램 내 ‘인스타툰’ 검색 시 발견되는 해시태그는 242만개로 해당 콘텐츠의 선호도를 쉽게 알 수 있다. 인스타툰은 대부분 계정 운영자인 작가의 캐릭터를 중심으로 다양한 에피소드를 전개하는 형태이다. 인스타그램은 일종의 자기표현의 수단으로 인스타툰은 만화의 형태로 대중의 공감을 얻어내며, 브랜드와 기업들은 자신들의 마케팅에 이를 활용하기도 하여 소비자를 확보한다.

많은 팔로워를 확보한 인플루언서들은 전통적 매체에서와 같은 영향력을 발휘하며 팔로워의 의사결정에 주도적인 역할을 하는데 [9] 인스타툰 역시 이러한 기능을 가진다. 해시태그와 구독, 공유 등을 통해 콘텐츠에 대한 접근성을 높이며 무료로 공개되는 콘텐츠를 기반으로 다양한 수익구조를 창출하며 새로운 생태계를 구축하고 있다.

인스타툰은 편리함과 정서적 휴식, 콘텐츠 충성도, 효율성 측면에서 이용만족에 긍정적인 영향을 미치며, 상호작용성 또한 독자들에게 유의미한 영향을 미친다. 이는 인스타툰을 보는 독자들이 댓글 작성, 콘텐츠 공유, 작가와의 소통이라는 경험을 통한 상호작용으로 만족도를 높이는 것을 알 수 있다 [10]. 또한 주제성, 동질감, 시대성, 친근감과 같은 정서적 공감요인을 통해 독자들과의 관

계를 구축하고 커뮤니티를 형성하며 IP확장의 가능성을 높이고 있다 [11].

웹툰은 다른 콘텐츠에 비하여 접근이 용이하고 사용의 편의성이 높고 상호작용성, 공유성의 강점을 가지고 있는데 [12] SNS로 플랫폼이 확장됨에 따라 상호작용의 가능성이 더욱 확대되고 있다. 이를 위해 많은 인스타툰에서 서술자 역할을 수행하며 주인공으로 등장하는 캐릭터의 역할이 중요해지고 있다. 인스타툰에서 많은 작품들이 ‘일상툰’의 형태를 띄고 있으며 초창기 웹툰 시장을 선도했던 일상툰인 <마음의 소리>, <넓의 사는 이야기>와 같이 주인공 캐릭터가 작가를 대변하고 있다. 일상툰의 형태를 띤 인스타툰 또는 SNS웹툰에 대한 연구에 의하면 일상툰은 자기재현적 서사로서 당대의 사회적 감정구조가 담겨있다 [13]. 콘텐츠의 적극적 노출을 통해 작가와 캐릭터 간 강한 동일시가 일어나며 작가의 자전적 이야기로 느끼게 하며 진정성을 전달하며 [14] 이는 독자의 몰입을 유도하며 현실감을 강조하며 공감을 이끌어낸다. 이는 앞서 서술한 인플루언서로서 인스타툰 캐릭터의 특성인 신뢰성 및 친밀성과 깊은 연관성을 가진다. 신뢰성은 정보제공자가 어떤 지식이나 경험을 바탕으로 객관적이고 편견 없는 정보를 제공하는가에 대한 소비자의 인식 수준이다 [15]. 소비자는 인플루언서 같은 정보원을 신뢰하게 되면 정보를 자신의 것으로 받아들여 내면화하고, 그가 제공하는 정보에 긍정적으로 반응하는 경향이 있다 [16]. 친밀성은 소비자들과의 상호관계 구축을 바탕으로 느껴지는 친근감을 의미한다 [8]. 인플루언서는 다른 유명연예인 광고모델과 달리 소비자와 직접 소통한다는 특징이 있고, 팔로워에게 선망의 대상이기보다는 일반인들과의 유사성을 바탕으로 높은 유대감을 형성할 수 있다 [17].

SNS 내에서 인플루언서들은 소비자들과 소통하며 공감대를 형성하며 친밀감을 확대한다. 인스타툰 캐릭터는 진정성을 바탕으로 공감을 유도하여 독자와의 신뢰도를 높여가며 유대감과 친밀감을 강화한다. 이 과정에서 이야기를 이끌어가는 캐릭터는 독자들에게 매력적으로 다가갈 수 있으며, 이렇게 형성된 인플루언서 캐릭터와 독자 간 관계를 통해 신뢰도 높은 콘텐츠로 성장해나간다. 이를 활용하여 일부 인스타툰은 제품을 홍보하거나 기업과 연계하여 상품을 판매하는 등의 활동을 통해 수익창출을 도모한다. 이는 독자와의 강한 친밀성을 바탕으로 한 신뢰감을 통해 작가와 캐릭터가 제공하는 정보에 대한 강한 믿음을 기반으로 한다.

2.2.2 준사회적 상호작용

준사회적 상호작용(para-social interaction)이란 미디어 사용자들이 등장인물에 대하여 일방적으로 밀접한 관계를 느끼게 되어 약한 결속력으로 지닌 상상적인 인간관계를 의미한다 [18]. 심리적으로는 실제 대면하는 관계가 유사하나 미디어를 통해서만 소통이 가능한 일방적인 관계로 [19] 시청자들이 원거리에 있는 미디어 등장인물과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향이다 [20]. 팔로워는 인플루언서 혹은 계정 운영자가 자신의 존재를 알지 못하는 것을 인지하지만 미디어를 통한 지속적인 감정적 동조를 통해 그들에게 애정을 느끼고 의견을 신뢰하게 되며 호의적 감정과

공감대, 애착을 형성하게 한다 [21]. 이는 과거 전통적 미디어 시절의 텔레비전이나 극장에서 배우가 관객과 맺었던 것 이상이며 실시간으로 메시지에 반응하며 후원 기능으로 그들에게 경제적 급부를 제공할 수 있는 편리한 환경은 유사 사회관계의 형성을 용이하게 한다 [22]. 구독자수가 높은 인플루언서와 팔로워와의 준사회적 상호작용 정도가 더 높으며, 친숙함과 신뢰성을 더 많이 느낀다 [23].

준사회적 상호작용은 인지적 상호작용(Cognitive Interaction), 정서적 상호작용(Affective Interaction)과 행위적 상호작용(Behavioral Interaction)의 세 가지로 구분된다. 인지적 상호작용은 수용자가 미디어에 등장하는 인물에 대해 주목하고, 시청 후에는 그 내용의 의미와 중요성에 대해서 생각하는 것이며, 정서적 상호작용은 미디어에 등장하는 인물에 대해 수용자가 갖게 되는 상상적인 인간관계를 바탕으로 하여 감정교류의 대상으로 반응하는 것을 의미한다. 행위적 상호작용은 전달된 메시지에 대해 소비자가 다른 소비자나 등장인물과 의견을 교환하는 것으로 미디어에 등장하는 인물이나 그 역할과 관련하여 다른 사람과 의견을 나누거나, 게시판에 글을 올리고, 등장인물과의 만남을 통한 소통을 시도하는 등의 행동을 하는 것이다 [24]. 행위적 상호작용에 참여하는 사람들은 미디어 메시지에 적극적으로 반응하는 시청자라고 볼 수 있으며 이러한 과정을 통해 친밀도와 충성도를 높이며 높은 시청률로 이어지기도 한다 [25].

인스타툰 속의 캐릭터들은 인플루언서로서의 역할을 수행하며 독자들과의 친밀감을 높이는데, 이를 위해 일상툰의 형태를 통해 작가 자신의 이야기를 캐릭터를 통해 전달한다. 독자들은 그 이야기를 읽고 공유하며 공감하고 친한 친구 또는 이웃과 대화하듯이 댓글을 달고 이야기를 공유하며 상호작용한다. 이에 본 연구에서는 인스타툰의 캐릭터를 인플루언서로서 정의하고, 사례를 통해 준사회적 상호작용 사례를 살펴보고자 한다.

3. 인스타툰 사례연구

본 연구에서는 인플루언서로서의 역할을 가진 인스타툰과 캐릭터의 준사회적 상호작용에 대해 분석한다. 이에 캐릭터가 인플루언서로서 활동할 수 있는 작가 캐릭터가 등장하는 일상툰을 대상으로 삼고자 한다. 분석 대상인 작품은 준사회적 상호작용을 바탕으로 친근감을 형성하며 독자와 적극적으로 소통하는 작품을 대상으로 하였으며, 높은 팔로워 수를 통해 캐릭터가 인플루언서로서 독자들에게 영향력을 미칠 수 있는 작품을 선정하였다. 분석대상 작품은 감자(@g_zaing), 루나파크(@lunapunch), 오늘의 다은(@todaydaeun)으로 선정하였다. 해당 작품들은 높은 팔로워를 보유한 것과 더불어 일상툰에 다양한 주제를 접목하여 독자와 적극적으로 소통하고 있어 인플루언서로서 인스타툰의 캐릭터가 어떠한 준사회적 상호작용을 통해 긍정적 영향을 얻음을 예측할 수 있다.

감자(@g_zaing) 작가는 22.6만 명의 팔로워를 보유하고 있으며, 현재 네이버 웹툰에 <유부감자>를 연재 중이다. 인스타그램에는 동일한 감자 캐릭터로 일상툰 형태의 작품을 공개하고 있다. 작가 본인이 겪은 이야기들을 유쾌하고 개그스럽게 풀어나가며 인기를 얻고 있으며 직장생활 이야기, 결혼 이야기, 반려 동물 이야기 등 다양한 소재를 풀어나가며 특히 여성 독자들에게 큰 사랑을 받고 있다.

2018년 계정에 인스타툰이 업로드되기 시작했고 <직장인 감자>, <퇴사준비생 감자>, <백수감자> 등의 제목으로 본인의 이야기가 꾸준히 연재되었고 웹툰 플랫폼 만화경 및 네이버에 일정 주제의 작품이 연재되며 최근에는 일상을 그려나가며 독자들과의 소통을 꾸준히 이어가고 있다. 감자의 작품들은 이 사회를 살아가는 청년의 현실을 있는 그대로 그려낸다. 어렵고 힘들었던 직장인 시절의 고통에 독자들은 크게 공감하며 캐릭터를 인지했고, 힘든 시절을 유쾌하게 그려내는 작품에 매력을 느끼며 공감대를 형성해나갔다. 작가와 반대적 성향을 가진 남편과의 연애 이야기나 결혼 생활 이야기를 풀어나가는 것은 마치 친한 친구의 이야기를 듣듯이 반응하는 댓글들이 매우 많다. 또한 작가가 본인이 겪은 우울증과 같은 어두운 이야기나 사고 트라우마 등 작가의 부정적인 감정 또는 사건들 또한 그려질 때는 응원의 메시지를 통해 소통하였다. 이는 준사회적 상호작용의 요소 중 정서적 상호작용과 행위적 상호작용의 반응이다. 캐릭터의 감정을 공유하며 캐릭터-독자 간 인간관계가 형성되며, 이러한 관계를 통해 매체에 응원을 전달하며 소통을 시도한 것이다. 감자는 인플루언서로서 자신의 이야기를 바탕으로 독자들과의 친밀감을 강화하고 이는 서로간 적극적 상호작용으로 이어지고 있다. 이러한 상호작용의 결과로 감자는 인플루언서로서의 역할도 수행하고 있다. 작가는 본인의 캐릭터를 활용하여 다양한 상품을 출시하고 독자와 실제로 대면하는 팬사인회와 같은 행사에도 인형탈을 활용한다. 오랜 연재를 통해 정서적 교류가 가능한 팬덤을 구축하고 캐릭터와의 친밀성, 신뢰와 매력을 바탕으로 캐릭터 비즈니스까지 진행하는 인플루언서로서 활동하고 있음을 알 수 있다.

루나파크(@lunapunch)는 8.8만명의 팔로워를 보유하고 있으며, 계정을 운영하는 작가 홍인혜는 2006년부터 개인 홈페이지 및 각종 소셜미디어를 통해 일상툰을 그려왔다. 카피라이터와 시인으로서의 생활 및 여행기, 개인 일상을 귀여운 캐릭터로 풀어낸다. 작가는 2021년부터 <루나의 전세역전>을 통해 전세사기의 경험을 그려냈다. 오랫동안 집에서의 행복한 생활을 그려오기도 했던 작가는 더 이상 편안하지 못한 전세사기 집에 대한 이야기를 그리며 이를 해결해나가는 과정을 자세하게 그려냈다. 피해자의 현실적인 감정과 불안, 이를 해결하기 위한 험난한 과정은 전국적인 전세사기 사건에 맞물려 화제가 되었다.

루나파크는 일상툰 장르를 기반으로 <루나의 전세역전>을 통해 일종의 정보전달의 역할을 함께 수행했다. 오랜 기간 일상툰을 통해 독자들을 만나왔던 루나 캐릭터는 이미 독자들과의 높은 친밀성을 갖고 있었으며, 작가 본인이 실제 경험한 일을 전달함으로써 작품의 높은 신뢰도와 전문성을

얻을 수 있었다. 이를 통해 준사회적 상호작용의 요소 중 정서적 상호작용의 반응으로 전세사기에 대한 정보교환이나 캐릭터의 고통에 대한 위로 등의 소통이 적극적으로 이루어졌다. 사회적으로 이슈가 되는 전세사기라는 사건을 교류하던 이웃이 겪었기 때문에 콘텐츠의 의미와 중요성을 생각하는 인지적 상호작용 또한 이루어졌다.

루나파크 계정에는 이후 주택도시보증공사(HUG)와의 <전세사기 예방툰>(2021), 법무부와의 <루나의 전세역전 후일담>(2023), 토스뱅크와의 <똑소리 전세툰>(2023) 등 전세사기를 주제로 한 기업 및 기관 과 연계된 브랜드웹툰이 연재되기도 했다. 이는 인플루언서로서 콘텐츠에 대한 신뢰도와 전문성이 높고 캐릭터의 매력성과 독자와의 친밀성을 통해 딱딱할 수 있는 각종 정보를 친숙하게 알릴 수 있기 때문이다. 인플루언서가 정보를 전달하는데 신뢰성, 전문성, 매력성은 모두 필요한 요소이며 26] 이는 인스타툰을 통한 준사회적 상호작용을 반복함으로써 이루어지는 캐릭터-독자 간 관계의 강화에서 시작될 수 있다.

심다은(@todaydacun) 작가의 <오늘의 다운>은 14.9만 팔로우로 인스타그램에 오늘의 일기를 연재하며 일상툰을 그려나가고 있다. 대학생 시절 시작한 연재에서 졸업, 결혼, 사회인의 생활까지 이어져가며 사소한 일상을 통한 소통을 시도하고 있다.

다운 캐릭터는 그날의 옷차림부터 먹은 음식, 소소한 일상의 에피소드를 짝막하게 하나의 이미지에 그려내며 공감대를 형성했다. 인플루언서로서 다운은 매력과 친밀성을 바탕으로 독자와 소통했다. 다운은 텀블벅을 통해 여행 경험을 통한 일기 일러스트북과 각종 굿즈를 펀딩하였다. 이는 일상을 기록하는 인플루언서로 다운에 대한 독자들의 신뢰가 있기에 가능한 시도였다. 더불어 인플루언서에 대한 친밀도를 넘어서 충성도를 보이며 적극적 소비자로서 준사회적 상호작용 중 행위적 상호작용이 강하게 드러났다. 이는 인지적 상호작용을 기반으로 독자들이 다운이라는 인플루언서에게 있어 여행의 기록, 일상의 기록이라는 것이 가지는 가치를 이해한 것이다. 이후에는 ‘세줄 다이어리’라는 짧은 일상 일기를 쓸 수 있는 상품으로 펀딩하여 772%의 달성률을 보이기도 했다.

4. 결론

본 연구의 분석대상인 감자(@g_zaing), 루나파크(@lunapunch), 오늘의 다운(@todaydacun) 세 계정의 인스타툰 캐릭터들은 모두 독자와의 활발한 소통을 기반으로 작가 본인의 이야기를 캐릭터를 통해 전달하였다. 이에 캐릭터는 각각 매력성, 친밀성을 갖추었고 오랜 기간 소통을 기반으로 정보에 대한 전문성과 신뢰성 또한 갖추며 인플루언서 캐릭터로서의 가치를 증명하였다. 또한 모두 구독자수가 높은 인플루언서로서 독자와의 준사회적 상호작용이 높음을 확인할 수 있었다. 준사회적 상호작용의 결과로 세 계정은 모두 캐릭터 상품 판매와 광고만화를 통한 수익 등을 창출할 수 있었다. 이는 기본적으로 모든 콘텐츠가 무료로 제공되는 인스타툰 생태계에서 작가들의 지속적인

작품제작을 위해 꼭 필요한 요소로 준사회적 상호작용이 활발할 때 더욱 발전적인 생태계가 이루어질 수 있음을 예상할 수 있다.

그러나 본 연구는 수많은 작품과 인플루언서 캐릭터 중 단 세 가지의 사례만을 연구했다는 한계점을 가진다. 또한 준사회적 상호작용을 분석할 수 있는 인스타툰의 종류와 표현방법도 다양하기 때문에 인스타툰에 대한 유형별 연구 또한 필요한 것으로 생각된다. 인스타툰의 산업적 가치가 확대됨에 따라 이에 대한 질적 연구를 시작했다는 것에 의의를 가질 수 있다. 추후 다양한 SNS 플랫폼 기반 웹툰 장르의 확장을 예상할 수 있으며 이에 따라 등장 캐릭터의 가치와 역할에 대한 연구가 활발히 진행되길 기대한다.

References

- [1] KOCCA, 2023 Cartoon Industry White Paper, Korea Creative Content Agency, 2024.
- [2] M. J. Lee, S. W. Lee, "Effect of Influencer's Characteristics and Contents Quality on Brand Attitude and Purchase Intention: Trust and Self-congruity as a Mediator", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, vol. 16, no. 5, October 2021, pp. 159-175, doi: 10.16972/apjbve.16.5.202110.159.
- [3] J. H. Park, "Analysis of virtual influencers' attractive physical appearance on social media", Master's thesis, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design The Graduate School, Seoul National University, Republic of Korea, 2022.
- [4] B. Chekima, F. Z. Chekima, A. A. Adis, "Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness", *Journal of Economics and Business*, vol. 3, no. 4, November 2020, pp. 1507-1515, doi: 10.31014/aior.1992.03.04.298.
- [5] S. Yuan, C. Lou, "How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 20, no. 2, July 2020, pp. 133-147, doi: 10.1080/15252019.2020.1769514.
- [6] K. Wiedmann, W. Mettenheim, "Attractiveness, trustworthiness, and expertise-social influencers' winning formula?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 5, July 2020, pp. 707-725, doi: 10.1108/JPBM-06-2019-2442.
- [7] K. Hung, K. W. Chan, C. H. Tse, "Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach", *Journal of Advertising Research*, vol. 51, December 2011, pp. 608-623, doi: 10.2501/JAR-51-4-608-623.
- [8] J. Y. Oh, Y. H. Sung, "Types of Influencer and the Attention of Media Engagement Impact on Consumer Evaluation", *Journal of Cultural Product & Design*, vol. 54, September 2020, pp. 165-176, doi: 10.18555/kicpd.2018.54.16.
- [9] J. Y. Choi, 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, August 2017, pp. 47-72, doi: 10.14377/KJA.2017.5.31.3.

- [10] J. S. Lee, M. K. Kim, "A study of the effects of Usage motivation and interactivity on satisfaction with Instagram webtoons", *Studies of Korean Science*, vol. 50, no. 3, September 2024, pp. 79-103, doi: 10.21732/skps.2024.116.79.
- [11] Y. H. Ryu, "A Case Study on the Integration of SNS Webtoon IP and Characters: Focusing on the Emotional Empathy Factors of Storytelling", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 13, no. 5, October 2024, pp. 649-658, doi: 10.29056/jncist.2024.10.07.
- [12] J. H. Chae, C. W. Han, Y. J. Lee, "The Effects of Webtoon Users Perceived Usability and Interactivity on Service Satisfaction and Willingness to Pay", *Cartoon and Animation Studies*, vol. 38, March 2015, pp. 259-286, doi: 10.7230/KOSCAS.2015.38.259.
- [13] Y. J. Kim, "A Study on the Popularization and Emotional Reproduction of Daily Tuns", Master's thesis, Sociology The Graduate School, Seoul National University, Republic of Korea, 2016.
- [14] M. J. Choi, "Instatoon, the Daily Life of Affective Authenticity", *Journal of Popular Narrative*, vol. 28, no. 3, November 2022, pp. 139-172, doi: 10.18856/jpn.2022.28.3.004.
- [15] K. H. Han, "The impact of characteristics of fashion influencer", *Journal of Digital Contents Society*, vol. 20, no. 11, November 2019, pp. 2243-2254, doi: 10.9728/dcs.2019.20.11.2243.
- [16] S. A. Yoo, "A study on the effect of how the image of social influencers at beauty products on the corporate image and the intention of purchasing products : Based on Instagram", Master's thesis, Department of Art Management, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2018.
- [17] J. Y. Choi, 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, August 2017, pp. 47-72, doi: 10.14377/KJA.2017.5.31.3.
- [18] D. Horton, R. R. Wohl, "Mass communication & para-social interaction: Observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, August 1956, pp. 215-229, doi: 10.1080/00332747.1956.11023049.
- [19] W. Gong, X. L., "Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement", *Psychology and Marketing*, vol. 34, June 2017, pp. 720-732, doi: 10.1002/mar.21018.
- [20] Y. H. Choi, B. C. Kim, "An Exploratory Study on Parasocial Interaction with TV Commercial Characters", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol. 8, no. 4, October 2006, pp. 7-28.
- [21] W. L. Gardner, M. L. Knowles, "Love Makes You Real: Favorite Television Characters Are Perceived as "Real" in a Social Facilitation Paradigm", *Social Cognition*, vol. 26, April 2008, pp. 156-168, doi: 10.1521/soco.2008.26.2.156.
- [22] M. H. Noh, "The Effects of Live Commerce Influencer Characteristics on Parasocial Interaction, Product Attitude and Purchase Intention", Doctoral thesis, Department of Business Administration Graduate School, Changwon National University, Republic of Korea, 2024.
- [23] L. Rasmussen, "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities", *The Journal of Social Media in Society*, vol. 7, no. 1, May 2018, pp. 280-294.
- [24] E. M. Perse, R. B. Rubin, "Attribution in social and parasocial relationships", *Communication Research*, vo

1. 16, February 1989, pp. 59-77, doi: 10.1177/00936508901600100.
- [25] E. A. Ryu, "Marketing communication effect of social media influencer reputation according to SNS platform : Focus on the mediating effect of the parasocial interaction and identification", Doctoral thesis, Dept. of Journalism and Mass Communication, Sungkyunkwan University, Republic of Korea, 2020.
- [26] M. J. Han, "The effect of Instagram content on user satisfaction : Focusing on the mediating effect of influencer properties", Master's thesis, Dept. of Newmedia contents, Hongik University, Republic of Korea, 2022.