

소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로

이명진 (송실대학교 정보과학대학원 겸임교수)*

이상원 (호서대학교 경영대학원 조교수)**

국 문 요 약

본 연구에서는 인플루언서의 전문성, 진정성 및 상호작용성 등 개인 특성요인과 정확성, 완전성 및 다양성으로 구성된 콘텐츠 품질요인이 인플루언서에 대한 신뢰와 자아일치성을 통해 브랜드 태도와 구매태도에 미치는 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 국내 20대 이상의 성인 201명을 대상으로 주요 변인 간 관계를 분석하였다. 주요 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인플루언서의 개인특성요인과 신뢰와의 관계에서 전문성과 상호작용성이 신뢰에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 품질과 신뢰와의 관계에서는 정확성, 완전성, 다양성도 신뢰에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 인플루언서의 개인특성요인과 자아일치성과의 관계에서는 전문성과 진정성이 자아일치성에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 품질과 자아일치성과의 관계에서는 정확성, 완전성, 다양성이 신뢰와 함께 자아일치성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰와 자아일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 관계에서는 신뢰와 자아일치성 모두 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에는 자아일치성과 브랜드 태도만이 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 콘텐츠 이용자들이 인플루언서에 대해 전문성과 상호작용성을 지각할 때, 신뢰가 증가하며, 전문성과 진정성은 인플루언서와 자아일치감이 증가하는 것을 알 수 있었다. 또한, 콘텐츠 품질의 경우, 콘텐츠의 정확성, 완전성, 다양성을 통해 콘텐츠 품질을 지각할 때 신뢰와 자아일치성도 긍정적으로 반응하는 것을 알 수 있었다. 더불어 신뢰와 자아일치성은 브랜드에 대한 태도를 증가시키고 구매의도 등 소비행동으로 영향력을 미칠 수 있는 관계를 확인할 수 있었다. 따라서 제품과 브랜드에 대한 정보전달 성격이 강한 인플루언서 마케팅 분야에서 인플루언서의 영향력을 이용한 효과적인 마케팅 성과를 위해서는 전문성, 진정성, 상호작용성 등 개인적 특성요인뿐만 아니라, 콘텐츠의 질적인 부분도 함께 고려되어야 할 것이다. 이상의 연구결과는 인플루언서를 활용한 마케팅의 기대효과를 발휘하기 위해 하나의 활용 가능한 기초자료로서 마케팅 전략 및 실무에 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

핵심주제어: 인플루언서, 인플루언서 특성, 콘텐츠 품질, 신뢰, 자아일치성, 브랜드 태도, 구매 의도.

I. 서론

1.1. 연구배경

최근 디지털 미디어의 발달은 소비자간 정보 공유와 소통이 가능한 각종 소셜미디어 서비스를 등장시켰으며, 특히, 소셜미디어를 기반으로 자신을 공개하고, 특정 제품이나 브랜드에 대하여 자신의 사용경험, 노하우나 제품 평가 등을 공유하면서 콘텐츠를 소비하는 또 다른 소비자의 제품인식과 구매에 영향을 미치는 인플루언서(influencer)를 활용한 마케팅도 성장을 거듭하고 있다.

인플루언서(influencer)는 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram),

페이스북(facebook) 등 소셜미디어를 중심으로 개인의 영역을 넘어, 자신의 인지도를 이용해 이들의 팔로워 뿐만 아니라 일반 소비자에게 제품의 인식이나 제품구매에도 영향을 미치는 또 하나의 소비자를 의미한다(Wiedmann et al., 2010). 인플루언서는 자신들이 운영하는 채널의 아이덴티티(identity)가 뚜렷하며, 비교적 비슷한 연령대의 팔로워를 형성하고, 콘텐츠 소비자와 소통을 통해 공감과 호감을 유발하여 유대를 형성하는 것이 가능하다는 장점을 지닌다. 또한 이들의 관심과 호감도는 제품 판매자인 기업보다 소비자에 가깝고 친숙한 위치와 이미지를 형성할 수 있으며, 소비자에게 구매욕구를 자극할 수 있어, 기업은 대중매체를 통해 광고비를 절약하면서 효과적으로 타겟고객층을 자극할 수 있는 인플루언서 마케팅을 적극 활용하고 있다(오지연·성열홍, 2019).

* 주저자, 송실대학교 정보과학대학원, 겸임교수, myungjin@ssu.ac.kr

** 교신저자, 호서대학교 경영대학원, 조교수, lsw2020@hoseo.edu

· 투고일: 2021-09-10 · 수정일: 2021-10-11 · 게재확정일: 2021-10-21

과학기술정보통신부(2020)의 ‘2020 방송통신광고비 조사’에 의하면, 2019년 국내 주요 방송사를 통한 광고비는 약 3조 7,700억 원 규모로 전년대비 4.1% 감소한 것으로 나타났다. 반면 온라인광고는 코로나 시대에도 불구하고 전년대비 14.1%가 증가한 약 6조 5,200억 규모로 조사되고 있다. 또한 나스미디어(2021)의 ‘2021 디지털 미디어 및 마케팅 트렌드 전망’에서는 글로벌 인플루언서 시장을 약 7조원 규모, 국내 시장은 약 2조 100억 규모로 연간 32% 수준의 지속적 성장을 전망하고 있다.

이처럼 인플루언서 마케팅 시장의 급성장과 그 파급력은 주력광고 상품의 판매방식 유연화를 가져와 중소형 광고주의 시장 진입기회도 증가할 수 있으며, 다양한 타겟팅 지원으로 마케팅 효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 하지만, 인플루언서를 통해 형성된 유대감이나 신뢰는 기업보다 광고나 제품정보에 더 높은 신뢰를 가지고 있어(이준호 외, 2019), 잘못된 정보전달은 소비자로서 하위급 오인 가능성을 유발할 수 있다. 즉 소비자는 제품의 품질보다는 인플루언서의 콘텐츠 자체에 집중하는 성향이 높아 기업으로부터 협찬받은 제품이나 제작지원을 알리지 않고, 자신이 직접 사용한 경험을 기반으로 제품을 평가하는 일명 ‘뒷광고’로 인해 플랫폼 자체의 신뢰성을 저하시키며, 소비자의 정당한 제품 구매 결정권을 침해할 수 있다. 이에 따라 공정거래위원회에서는 추천, 보증 등에 관한 표시, 광고 심사지침을 통해 상업적 광고에 대한 지침을 마련하는 등 소비자 피해예방을 위한 조치가 이루어지고 있다. 따라서 인플루언서 시장의 영향력과 파급력을 고려한 차별화된 콘텐츠 및 광고분석 등 인플루언서 마케팅에서도 시스템적인 진화가 이루어질 수 있는 접근이 요구된다.

제품 및 서비스의 인도서(endorsor)로서 인플루언서의 전략적 및 효율적 활용을 통한 마케팅을 위해서는 인플루언서 개인 특성뿐만 아니라 커뮤니케이션의 출발이 되는 콘텐츠의 특성을 파악하고 소비자 행동결정요인과의 관계를 파악할 필요성이 제기된다. 하지만, 이와 관련하여 실증적 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 인플루언서에 대한 전문성 및 진정성, 상호작용성 등 개인적 특성요인과 콘텐츠가 포함하고 있는 정보성, 다양성, 유용성 등 콘텐츠 특성 요인이 자아일치성과 신뢰를 통해 제품 태도 및 구매의도에 미치는 관계를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 인플루언서 개인 특성

보통 인플루언서(influencer)는 소셜미디어 환경에서 수많은 구독자나 팔로워, 또는 일반 콘텐츠 이용자 등 타인에게 영향력을 가진 사람을 의미한다. 일반적으로 인플루언서는 특정 제품이나 브랜드에 대해 자신의 사용경험이나 체험과정을 콘

텐츠로 제작하여 소셜네트워크서비스를 이용해 공유하면서 영향력을 행사하게 된다. 인플루언서는 소셜네트워크서비스에서 많은 구독자나 팔로워 등을 확보하고 있어, 기업의 브랜드 마케팅이나 전문가 등 보다 특정 타겟층에게 더 큰 영향력을 행사할 수 있다. 이에 인플루언서의 인지도나 영향력을 활용해 타겟층을 대상으로 제품 및 브랜드의 메시지를 보다 효과적으로 전달하는 인플루언서 마케팅 시장도 점점 확대되고 있다. 인플루언서 마케팅의 글로벌 시장 규모는 2017년 약 20억 달러(약 2조 1300억 원) 규모이던 것이 매년 꾸준히 증가하여, COVID 19로 인한 경제 정체 상황에도 불구하고 2020년에는 약 7조원 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다(대한무역투자진흥공사, 2017; 2021). 국내시장도 2020년 약 2조 100억 규모로 파악되고 있으며, 이후에도 연간 32%의 성장할 것으로 전망하고 있다. 이처럼 소셜미디어를 중심으로 영향력을 가진 인플루언서를 활용한 마케팅이 지속적 성장함에 따라 인플루언서의 파급력도 더욱 강력해질 것으로 내다보고 있다.

기존 브랜드 마케팅이나 광고는 소비자들에게 제품 및 브랜드에 대한 정보를 단방향으로 제공하고 이를 통해 구매욕구를 작용하는 개념으로 이루어지지만(한수정, 2020), 인플루언서의 경우는 소비자와의 다양한 소셜미디어를 통해 상호 소통이 이루어지고 있다. 따라서 성공적인 마케팅을 위해서는 인플루언서에게 관련 제품이나 콘텐츠 등의 전문성이 요구됨과 동시에 선행적인 소비자 입장에서 제품이나 서비스에 대한 사용경험 및 평가, 리뷰 등이 이루어지고 있어, 이에 대한 진정성과 전문성도 함께 요구된다(김우빈·추호정, 2019; 한수정, 2020). 이에 본 연구에서는 인플루언서의 개인적 특성을 전문성, 진정성 및 상호작용성으로 구분하고자 한다.

소셜네트워크에서 인플루언서는 하나의 유명인으로서 광고 마케팅적 성격이 높은 브랜드 콘텐츠를 통해 콘텐츠 이용자들과 커뮤니케이션을 매개로 영향을 미치게 된다. 이때 전달하고자 하는 메시지에 대한 설득력을 높일 수 있는 도구로는 전달자의 전문성이 제시되고 있다(Ohanian, 1990). 전문성은 정보제공자의 메시지를 정보수용자가 정확한 판단을 할 수 있다고 지각하는 정도로서(McCracken, 1989), 소비자는 제공받은 정보를 통해 합리적 문제해결에 활용하는 것을 원하기 때문에, 정보제공자의 영향력을 결정하는 주요 요인으로 제시되고 있다(Burnkrant & Cousineau, 1975; 한수정, 2020). 즉, 전문성은 소비자들에게 정보나 메시지를 제공하는 인플루언서를 통해 지각되며, 전문성에 대한 지각이 높다고 판단되면, 이들의 메시지는 설득력이 높게 되고, 반대로 전문성이 결여된다고 지각하게 되면 부정적 태도를 보이게 된다(신영웅·조창환, 2014). 이와 관련하여, 정은이·정은철(2013)은 홈쇼핑에서 쇼핑 호스트가 전문성을 지닐수록 소비자의 제품구매가 증가하는 것을 밝혔다. 김우빈·추호정(2019)은 인플루언서가 지니는 전문성은 구독자나 콘텐츠 이용자의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에서 전문성이 높다고 지각되는 경우, 소비자는 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 한수정(2020)

도 인플루언서 특성요인으로 전문성을 제시하고 고객만족 및 지속이용의도와의 관계를 검증하였다. 이처럼, 인플루언서가 제품이나 브랜드와 관련된 분야에서 보유하고 있는 전문적 지식은 구독자나 콘텐츠 이용자로 하여금 인플루언서에 대한 신뢰감을 인지하게 하여, 제품이나 브랜드에 대한 태도와 소비행동에도 긍정적 영향을 미치는 것을 추론해볼 수 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전문성을 인플루언서가 전문적 지식이나 경험을 토대로 정보 능력과 지식을 보유했을 것이라고 소비자가 지각하는 정도로 정의하고, 인플루언서에 대한 신뢰와 진정성을 통해 소비행동결정요인에 미치는 관계를 분석하고자 한다.

진정성은 사실에 근거하거나 본질적으로 진실한 것으로 커뮤니케이션 상황에서 상대방의 특정 행위를 의무나 책임감이 아닌 진심으로 상대를 배려하는 차원에서 우리나라 행동으로 인식하는 정도로 정의된다(Price et al., 1995). 즉 진정성은 개인이 자신에게 정직하고, 자신의 핵심적인 가치와 일치하는 정도로(Erickson, 1994), 칭찬을 위해 의도적이거나 거짓된 행위는 진정성을 떨어뜨리는 것으로 판단할 수 있다(Kernis, 2003). 사회과학 분야에서 진정성은 소비자가 브랜드를 판단하는 데에 중요한 단서적 역할을 하는 것으로 인지하고, 이를 기반으로 소비자 반응을 파악하거나 마케팅 전략 및 의사결정에 미치는 연구를 수행하고 있다. Dickinson(2006)은 약속된 비즈니스 행위에 대한 이행을 브랜드 진정성으로 규명하였고, Gilmore & Pine(2007)은 브랜드 진정성을 높이기 위하여 이윤의 창출보다 가치의 창출에 초점을 맞춰야 한다고 하였다.

인플루언서 콘텐츠 이용자들은 인플루언서가 제공하는 콘텐츠를 통해 제품 및 브랜드와 관련된 간접경험을 이루게 되며, 콘텐츠에서 제공되는 제한적 정보를 바탕으로 제품이나 브랜드에 대한 평가가 이루어지게 된다. 하지만, 콘텐츠 이용자에게 콘텐츠 목적이나 내용이 기업의 지원을 받아 마케팅 목적을 감추고 인플루언서의 경험에 의한 의견이나 평가 등으로 제시되는 경우, 제품이나 브랜드에 대한 올바른 판단에 침해를 받을 수 있으며, 이는 결과적으로 인플루언서 및 제품에 대한 회의적 태도를 유발하게 된다. 따라서 인플루언서의 진정성은 제품 및 브랜드에 대한 태도나 소비행동을 결정하는 요인과의 관계를 확인하고, 인플루언서 마케팅 활동의 방향이나 범위 등을 점검하여 효율적인 마케팅 전략으로서의 활용 방안을 모색할 필요가 있다.

상호작용성은 대화 관계에서 하나의 매체를 통해 상대방과 커뮤니케이션, 즉 교환관계와 관련된 행동을 의미한다(Williams, et al., 1988; Lombard & Snyder-Duch, 2001). 상호작용성은 비단 사람 사이의 대화뿐만 아니라 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션 효과성 및 대인 커뮤니케이션에서도 중요한 사회적 행위 개념으로 사용되고 있다(McMillan & Hwang, 2002). 상호작용은 매체와 사용자 간, 사용자 and 사용자간 발생하는 일련의 의사소통 교환과정으로 인플루언서는 소셜미디어를 활용해 콘텐츠나 의견을 게재하고, 매체를 통해 콘텐츠 이용자에게 전달되는 과정을 거치게 된다. 따라서 상호작용성

은 소셜네트워크서비스 매체를 사이에 두고, 인플루언서와 콘텐츠 이용자 간 일련의 소통 등 교환과정이 이루어지게 된다(Lombard & Ditton, 1997; Williams et al., 1988). 이 과정에서 메시지나 정보의 내용, 시기, 방식 등을 능동적으로 선택하고 결정하며, 콘텐츠에 대한 리뷰나 의견 등을 통해 이해관계자 간 양방향 커뮤니케이션이 이루어진다. 즉, 소셜미디어를 이용해 인플루언서와 콘텐츠 이용자 간 메시지나 정보가 전달되며, 메시지나 의견, 리뷰 등에 대해 그 내용과 전달시기, 방식 등을 선택 및 통제할 수 있어, 능동적인 상호작용이 가능하다.

소셜네트워크서비스를 통해 자유롭게 정보와 의견을 교류할 수 있는 환경에서는 언제나 소비자는 손쉽게 정보의 검색이나 메시지 전달 등 상호작용성이 가능하기 때문에 소비자 관점에서 제품 및 브랜드에 대해 접근 가능한 정보나 의견교류는 제품에 대한 인식과 태도, 나아가 소비자의 소비 행동에도 영향을 미치는 주요 요인으로 작용할 수 있다(Cui et al., 2010).

2.2. 콘텐츠 품질 특성

인플루언서는 다양한 소셜미디어를 활용하여 동영상, 이미지, 오디오나 텍스트 등 복합적 미디어를 통해 콘텐츠를 생성하고 이를 이용자에게 공유하고 있다. 이러한 콘텐츠 제작 목적은 정보제공이나 엔터테인먼트, 수익 창출 등으로 구분할 수 있으나, 인플루언서의 경우, 특정 분야에 대한 자신의 경험이나 지식을 전달하는 정보제공을 근본 목적으로 하고 있다. 따라서 콘텐츠를 통한 정보나 메시지는 콘텐츠 이용자가 인플루언서에 대한 신뢰를 형성하며, 호감이나 유대감 등 관계를 형성하여 영향력으로 작용할 수 있는 주요한 매체가 된다. 이에 인플루언서나 정보 그리고 메시지를 평가할 수 있는 콘텐츠 품질 구성요인을 파악하고 이를 기반으로 인플루언서에 대한 신뢰나 소비행동으로 연결되는지에 대한 검증이 필요하다. 전통적으로 컴퓨터를 매개로 하는 다양한 정보서비스에 대한 평가연구는 정보시스템 연구분야에서 오랫동안 이루어져 왔다. 대표적인 품질요인으로는 정보품질, 서비스 품질 및 시스템 품질 등으로 제시되고 있다(Pitt et al., 1995; DeLone & Mclean, 2003). 하지만, 본 연구에서는 IT기반의 정보서비스에 대한 품질 평가가 아닌, 정보전달 목적의 콘텐츠에 대한 평가요인을 중심으로 하고 있어, 정보품질 구성요인을 중심으로 살펴보고자 한다. 이와 관련하여, 초기 연구는 주로 정보시스템을 통해 산출되는 정보의 품질을 측정하려는 연구가 대부분으로 대표적인 DeLone & McLean(2003), Ballou & Pazer(1985) 등이 있다. 이들 연구에서는 정보의 정확성, 유용성, 이해가능성, 관련성, 적시성, 해석용이성 등이 제시되었다.

소셜미디어의 발전으로 소셜미디어가 가지는 개방성, 참여 및 상호작용성(관계성)이 극대화된 미디어 환경을 이용해 일반 사용자가 주도적으로 자신의 관심주제와 관련된 콘텐츠를

기획, 제작 및 유통까지 참여하고 있다. 이에 따라 소셜미디어의 콘텐츠 품질평가는 대중의 관점에서 평가가 이루어지고 있다.

Cheung et al.(2008)은 온라인 커뮤니티의 정보품질을 정확성, 관련성, 적시성 및 포괄성을 제시하고 유용성과의 관계를 검증하였다. 정철호·정덕화(2009)는 UCC 콘텐츠를 대상으로 품질을 정확성, 적시성, 완전성, 다양성 및 유희성으로 구분하였다. 신경아·한미정(2019)는 인플루언서의 콘텐츠를 정확성, 적시성, 매력성 및 편향성으로 제시하였다. 이희민·남궁영(2020)은 인스타그램의 음식콘텐츠 정보품질을 정확성, 관련성 및 간결성을 제시하고 유용성과 지속사용의도와 관계를 검증하였으며, 유미희(2021)은 맛집 관련 인플루언서의 콘텐츠 품질을 정보품질 요인을 기반으로 정확성, 적시성, 생생함, 완전성으로 구분하고 있다. 이처럼 소셜미디어 기반으로 이루어지는 콘텐츠에 대한 품질은 정보품질 차원에서 구성요인을 제시하고 있으며, 주요 요인으로 정확성, 완전성, 관련성 등이 중요한 요인으로 제시되고 있다. 이에 본 연구에서도 정보의 전달이라는 관점에서 기본적으로 요구되는 정확성 및 완전성을 콘텐츠 품질요인으로 구성하고자 하였다. 또한, 일반적으로 소비자는 구매를 고려하고 있는 제품 및 브랜드에 대한 전문적 지식이나 경험 부족으로 인한 정보를 인플루언서를 통해 해결하려는 성향이 높고, 인플루언서의 경우도 특정 제품이 아닌 관련 제품군에 대하여 주요 속성 등을 비교할 수 있는 정보를 제공함으로써 소비자의 구매욕구나 구매행동에 영향을 미치고 있다. 이에 본 연구에서는 다양성 요인을 추가하여 콘텐츠의 품질을 측정하고자 하였다. 콘텐츠 품질에서 정확성은 정보제공자가 자신의 의견이나 주관적 편견이 아닌 정확한 사실에 근거한 정보를 제공하는 것을 의미한다(유미희, 2021). 인플루언서의 경우, 개인적 편견이 반영된 정보를 제공하게 되면, 콘텐츠 이용자들에게 부정적으로 작용해 신뢰감에 영향을 미치게 된다(안대희·한기장, 2011). 반대로 정보의 정확성이 높을수록 콘텐츠 이용자의 정보수용성은 증가하게 된다(Filieri & McLeay, 2013). 완전성(충분성)은 콘텐츠에서 다루는 제품이나 브랜드에 대해 정보나 내용을 충분히 제공하고 있는지에 대한 평가(정철호·정덕화, 2009), 다양성은 콘텐츠가 다양한 정보를 담고 있어, 제품군이나 제품에 대한 비교가능성을 제공하는 지에 대한 평가요인으로(정철호·정덕화, 2009)로 구성하였다.

2.3. 신뢰와 자아일치성

신뢰는 상호적 관계에서 형성되는 사회적 현상으로(Lewis & Weigert, 1985), 상대방의 말이나 행동에 대한 믿음으로 교환 관계에서 상대방이 책임이나 의무를 다할 것이라는 긍정적 기대와 경험한 상호작용을 토대로 개인에게 형성되는 믿음이나 확신 정도를 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 콘텐츠 이용자는 인플루언서의 콘텐츠를 경험하고, 소셜미디어를 통한 상

호작용으로 긍정 또는 부정적 영향력을 경험하면서 형성하게 된다. 이와 관련하여, Lou & Yuan(2019)은 인플루언서의 특성을 전문성, 매력성, 신뢰성이 브랜드 콘텐츠에 대한 신뢰와 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이동근·나태균(2016)는 정보제공자의 신뢰요인이 소비자 행동의도에 미치는 관계를 검증하여 제시하였다. 한편, 자아란 자신이 속한 사회적 준거 체계 속에서 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 의미하며(Rosenberg, 1979), 동일시란 공중이 어떠한 대상에 대하여 느끼는 심리적 현상을 의미한다. 동일시는 자신이 좋아하는 사람이나 사물을 대상으로 자신과 유사하거나 동일하다고 느끼는 개인적 동일시(Klohn & Luo, 2003)와 조직이나 집단에 대한 유대감을 느끼는 사회적 동일시로 나눌 수 있다. 이는 조직의 실체에서 개인의 자아도식(self-schema)과 자신의 인지 사이에 중복된 정도와 자신의 정체성의 가치 및 사회 대상물에 대한 개인의 경험적 감정을 모두 포함한다(Bergami, & Bagozzi, 2000; Johnson, & Morgeson, 2005). 따라서 사람이나 어떠한 대상에 대하여 유사하거나 매력을 느껴 자아와의 동일시가 지각되면, 그 대상과 운명을 함께하거나 성공 또는 실패도 함께하려는 심리적 연결성도 높은 것으로 나타난다(Bhattacharya et al., 1995). 이러한 동일시 개념은 제품이나 브랜드에 대해서도 자신의 이미지나 정체성, 가치 등에서 유사성이나 일치하는 정도를 높게 지각하게 되면 제품이나 브랜드에 높은 선호도도 나타난다(서미라·이유나, 2019). 또한 사회적 동일시 이론(Social Identification Theory)에 의하면, 소비자는 기업 등 대상자가 제공하고자 하는 정보나 신념, 목적 등이 개인의 자아를 정의하는데 도움이 될 때 상호 동일시가 발생한다고 보았다(Ashforth, & Mael, 1989). 또한 동일시가 형성되면 소비자는 상대방과 관련된 행동에 우호적인 영향을 받는다(안광호·이건희, 2004). 특히, 동일시는 긍정적인 구전 행동과 같이 소비행동에도 관련된 것으로 제시되고 있는데, Bhattacharya et al.(1995)는 소비자가 기업에 대한 일체감이 높을수록 구매 의도나 충성도가 높아진다고 하였으며, 안광호·이건희(2004)는 소비자가 느낀 기업 이미지와 자신의 자아개념이 동일하지 않더라도, 해당 기업의 활동들이 바람직하다고 판단되었을 때 소비자와 기업동일시가 생긴다고 하였다. 문달주·임연석(2005) 연구에서도 소비자의 기업동일시는 브랜드 태도에 높은 호의성을 보이는 것으로 나타났다. 이외에도 소비자가 지각하는 동일시는 이해관계자들의 행동, 태도, 평판에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Mael & Ashforth, 1992; Kressmann et al. 2006).

이러한 관계는 커뮤니티의 역할이 중요하게 작용한 것으로 볼 수 있는데, 커뮤니티는 관심주체나 대상에 대해 다양한 정보교환과 소통이 가능해 그 과정 속에서 상호 관계성을 높이고, 관심 주체나 대상에 대한 이해도를 증진시켜 제품 및 브랜드에 대한 이미지뿐만 아니라 동일시에도 영향을 미칠 수 있다(Muniz & O'guinn, 2001). 또한 상호 관계성은 소비자들이 참여하는 커뮤니티나 브랜드에 대한 애착을 증가시키며, 다시 대상에 대한 긍정적인 태도 형성과 동일시로 영향을 미치는

선순환의 구조를 형성하게 된다(이유재·이지영, 2004).

소셜미디어 사용자들이 자신의 자아 이미지와 일치하는 소셜미디어 브랜드에 대한 높은 애착과 함께 브랜드 태도에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Hollenbeck & Kaikati, 2012). 인플루언서는 온라인 매체를 통해 콘텐츠 이용자와 소통하며, 하나의 커뮤니티적 역할을 수행하며, 그 과정 속에서 인플루언서에 대해 유사성이나 매력성을 지각하고 자아와의 일치성은 인지할 수 있다(Hanks et al., 2017; Lee & Watkins 2016).

2.4. 브랜드 태도 및 구매의도

브랜드 태도는 브랜드를 대상으로 일반 소비자가 일관되게 평가하는 학습된 성향으로 평가하는 행위라 볼 수 있다. 일반적으로 이용자가 특정한 제품이나 브랜드에 대해 호의적일 때 상품이나 브랜드의 선택 가능성도 함께 증가한다. 소비자 입장에서 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미하며, 특정 브랜드와 타 브랜드를 비교 및 평가를 통해 형성되며(김종무, 2017), 이는 브랜드에 대한 소비자의 평가가 일관적인 경우 학습된 경향성이나 선입견을 보이기도 한다. 브랜드 태도는 소비자들이 합리적이고 체계적으로 의사 결정을 한다는 기본 가정을 두고 있어, 소비자의 구매행동의 예측 및 이해뿐만 아니라 구전으로 연결되는 주요 요인으로 인지되고 있다. 특히, 인플루언서는 콘텐츠를 통해 제품 및 브랜드의 대한 정보를 제공하여 소비자로 하여금 해당 제품에 대한 구매욕구를 자극시키거나 브랜드에 대해 후호적 태도를 형성시킬 수 있다(이광원 외, 2018). 즉, 제품 검색부터 대안 평가까지 이용자를 설득하고 구매 행동을 이끌어내는 역할을 담당한다(허옥·정동훈, 2011).

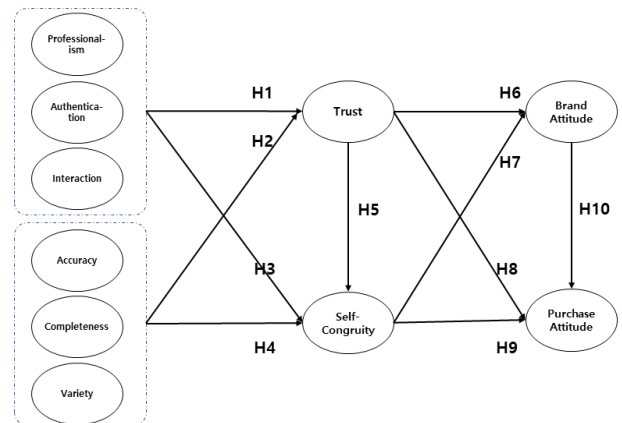
구매의도는 소비자가 특정 제품을 구매하려는 개인적 의지 정도로서, 브랜드에 대한 종합평가로 구매의지에서 비롯된 심리적 태도로 볼 수 있다. 특히, 의도는 한 개인이 미래에 계획한 행동으로 행동요소로 이어질 가능성이 높다. 실제 구매 행동을 예측하는 가장 효과적인 변수로 활용된다(Aaker et al., 1992; Engel et al., 1995). 따라서 소비자의 구매에 대한 의지 임과 동시에 태도와 구매행동의 연결 고리라 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이와 관련하여, Lee & Watkins(2016)은 인플루언서와 팔로워 사이의 상호작용이 브랜드의 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 연구를 진행한 Chung & Cho(2017)는 유명인에 대한 신뢰도가 높은 경우, 이들이 추천하는 브랜드에 대한 신뢰나 구매도 함께 증가하는 것을 검증하였다. Sokolova & Kefi(2020)도 인플루언서의 신뢰도가 구매의도에 미치는 관계를 분석하였으며, 분석결과, 인플루언서에 대한 신뢰도가 높은 경우, 그 추천 제품에 대한 구매의도도 함께 증가하는 것을 확인하였다. 또한 이광원 외(2018)은 소비자정보처리과정(AIDMA)이론을 이용하여 소비자가 마케팅 자극에 노출되어 정보를 지각하고, 이후 제품에 대한 태도가 형성된다고 보았으며, 이러한 과정에서의 기억을

통해 구매행동으로 이어진다고 하였다. 따라서 소비자가 디지털 인플루언서 또는 이들이 공유하고 있는 콘텐츠를 통해 제품에 대한 평가나 정보를 습득하면, 이는 해당 제품이나 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치며, 노출된 제품에 대한 구매의도에도 긍정적 또는 부정적 영향을 미치는 관계를 예측해볼 수 있다. 또한 디지털 인플루언서의 마케팅 효과를 파악하는데 주요한 변인으로서 판단할 수 있다.

III. 연구 방법

3.1. 연구의 모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 인플루언서의 개인 특성요인으로 전문성, 진정성 및 상호작용성으로 구성하고, 콘텐츠 품질요인을 정확성, 완전성 및 다양성으로 구성하였다. 이러한 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 품질요인이 신뢰와 자아 일치성을 매개하여 브랜드 태도와 구매태도에 미치는 관계를 분석하고자 하였으며, 이를 도식화하여 제시하면 다음과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

인플루언서는 소셜미디어 환경에서 특정 제품이나 브랜드에 대해 자신의 지식이나 사용경험을 기반으로 영향력을 행사함으로써 브랜드 마케팅보다 보다 효과적으로 전달할 수 있다. 특히, 인플루언서는 소셜미디어에서 유명인으로서 광고 마케팅적 성격이 높은 콘텐츠를 콘텐츠 이용자들에게 전달하며, 커뮤니케이션 과정을 통해 메시지의 설득력을 높일 수 있다. 따라서 관련 제품 및 브랜드에 대해 콘텐츠 이용자보다 높은 수준의 지식이나 선 경험 등 전문성이 요구되고 있다(Ohanian, 1990). 특히, 소비자는 정보를 통해 합리적 문제해결에 활용하고자 하는 성향이 높아, 전문성은 인플루언서에 기본적으로 요구되는 요소로 제시되고 있다(Burnkrant & Cousineau, 1975; 한수정, 2020). 즉, 전문성은 소비자들에게 정보나 메시지를 제공하는 인플루언서를 통해 지각되며, 전문성에 대한 지각이 높다고 판단되면, 이들의 메시지에 설득력이 높게 되고, 상대방을 신뢰하고 되며, 나아가 긍정 또는 부정

적 태도에도 영향을 미치게 된다(신영웅·조창환, 2014).

소비자가 브랜드를 판단하는 데 단서적 역할로 작용하는 요인으로 진정성이 제시되고 있다. 진정성은 사실에 근거한 본질적으로 진실한 것을 의미한다(Price et al., 1995). 진정성이 결여되는 경우, 인플루언서나 제품 및 브랜드에도 부정적 또는 회의적 태도를 유발하게 된다. 따라서 인플루언서의 진정성은 제품 및 브랜드에 대한 태도나 소비행동을 결정하는 요인과의 관계를 확인하고, 인플루언서 마케팅 활동의 방향이나 범위 등을 점검하여 효율적인 마케팅 전략으로서의 활용방안을 모색할 필요가 있다.

소셜미디어는 자발적 참여와 양방향 커뮤니케이션이 가능해 대화 관계에서 활발한 상호작용이 이루어진다(Williams et al., 1988; Lombard & Snyder-Duch, 2001). 인플루언서는 소셜미디어를 활용해 콘텐츠를 매개로 정보나 메시지를 전달하고, 콘텐츠 이용자는 콘텐츠에 대한 평가나 의견을 게재, 또는 실시간 커뮤니케이션 등을 통해 상호작용이 이루어지고 있다. 이는 기존의 브랜드 마케팅과 차별화된 요소로 인플루언서와 콘텐츠 이용자 간 정보의 전달 시기나 방법, 방식 등에 대해 선택 및 통제가 이루어지며, 능동적인 상호작용이 가능하다.

이와 관련하여, 쇼핑 호스트 등 유명인 대상이나 특정 분야에서의 인플루언서가 가지는 전문성이 신뢰와 행동의도 등에 미치는 연구가 제시되고 있다(정은이·정은철, 2013; Lou & Yuan, 2019; 김우빈·추호정, 2019; 한수정, 2020). 또한 이은선(2021)은 상호작용이 관계요인 중 신뢰에 미치는 관계를 규명하였다. 한편, 소셜미디어의 발전은 일반 사용자가 주도적으로 관련된 콘텐츠를 기획, 제작 및 유통까지 참여하고 있으며, 유튜브 등 다양한 플랫폼을 통해 공유가 이루어지고 있다. 다양하고 방대한 콘텐츠에 대해 다양한 인플루언서의 참여가 이루어지고 있는데, 이로 인해 콘텐츠 이용자는 콘텐츠의 대한 품질을 기반으로 인플루언서와의 지속적인 관계를 유지하거나 다른 콘텐츠로의 전환 등을 고려하게 된다. 특히, 소비자는 구매를 고려하고 있는 제품 및 브랜드에 대해 전문적 지식과 경험 부족 등을 이유로, 손쉽게 접근이 가능한 플랫폼이나 인플루언서의 도움으로 이를 해결하려는 성향이 높고, 인플루언서의 경우도 특정 제품이 아닌 관련 제품군에 대하여 주요 속성 등을 비교할 수 있는 정보를 제공함으로써 소비자의 구매욕구나 구매행동에 영향을 미치고 있다. 즉, 결과적으로 콘텐츠를 통한 정보와 메시지 전달이 목적이기 때문에 콘텐츠에 대한 평가요인을 정보품질 구성요인 중심으로 살펴보고자 하였다. 이와 관련하여, UCC에 대한 품질연구(정철호·정덕화, 2009) 및 인플루언서의 콘텐츠 품질 연구(Cheung et al., 2008; 이희민·남궁영, 2020; 유미희, 2021)에서는 콘텐츠 품질을 평가하기 위해 정보제공자가 자신의 의견이나 주관적 편견이 아닌 정확한 사실에 근거한 정보의 제공(유미희, 2021), 제품이나 브랜드에 대해 충분한 정보나 내용(정철호·정덕화, 2009), 다양하고 포괄적 정도를 통해 제품군이나 브랜드 간 비교가능성을 주요 요인으로 제시하고 있다(정철호·정덕화, 2009).

이처럼 인플루언서의 특성요인으로 전문성 및 진정성 그리고 상호작용성 등은 신뢰감을 인식하게 되며, 동시에 관계를 통해 유대감이나 공감 등, 이용자와 동일성을 지각하고, 나아가 제품이나 브랜드에 대한 태도와 소비행동에도 긍정적 영향을 미치는 것을 추론해볼 수 있다.

H1: 인플루언서의 개인적 특성 요인은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 인플루언서의 개인적 특성 중 전문성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 인플루언서의 개인적 특성 중 진정성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 인플루언서의 개인적 특성 중 상호작용성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 콘텐츠의 품질 요인은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 콘텐츠의 품질 중 정확성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 콘텐츠의 품질 중 완전성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 콘텐츠의 품질 중 다양성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3: 인플루언서의 개인적 특성 요인은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1: 인플루언서의 개인적 특성 중 전문성은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 인플루언서의 개인적 특성 중 진정성은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3: 인플루언서의 개인적 특성 중 상호작용성은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 콘텐츠의 품질 요인은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 4-1: 콘텐츠의 품질 중 정확성은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2: 콘텐츠의 품질 중 완전성은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 4-3: 콘텐츠의 품질 중 다양성은 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 교환 관계에서 상대방과 상호작용을 통해 상대방이 책임이나 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미하며(Morgan & Hunt, 1994). 소셜미디어 환경에서도 콘텐츠 및 활발한 커뮤니케이션 활동을 통해 긍부정의 영향력을 경험하면서 형성이 이루어진다. 이와 관련하여, 이동근·나태균(2016)는 정보제공자의 신뢰요인이 소비자 행동의도에 미치는 관계를 검증하여 제시하였다. 일치성은 사람이나 브랜드 등 대상에 대하여 유사성이나 매력으로 인해 자아와 동일시하는 것으로(Bhattacharya et al., 1995), 자신의 이미지와 부합도가 큰 경우, 그 대상에 대하여 자신과 동일시하게 되는 강한 욕구를 가지게 된다(Fournier, 1998; Oliver, 1999). 반대로 동일시를 이루지 못하는 경우, 해당 브랜드에 대한 거대나 소비행동에 부정적으로 평가가 이루어지게 된다(한경희·최우성, 2007). 따라서 일치성이 강해질수록 브랜드에 대한 태도도 긍정적으로 작용하여 구매행동에도 영향을 미치게 된다. 이와 관련하여, Anisimova(2007)와 Bhattacharya & Sen(2003)은 소비자가 제품이나 기업에 대해 긍정적으로 가지고 있는 인식은 기업에 동일감을 느끼며, 소비자행동으로 나타난다고 보았으며, Aquino & Reed(2002)도 고객과 구축된 신뢰는 고객과 동일시 또는 일치성을 보이는 경향이 나타나 긍정적 구전이나 재구매 의도와 같은 소비행동으로 나타난다고 하였다(Homburg et al., 2009). 또한 Goldsmith et al.(2000)은 고객과 형성된 신뢰감은 고객의 태도와 인식을 긍정적으로 변화시켜 동일감이나 일체감으로 지각하게 되며, 긍정적 구전이나 재구매 등 소비자 행동으로까지 연결된다고 보았다.

H5: 신뢰는 자아일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6: 신뢰는 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H7: 자아일치성은 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8: 신뢰는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H9: 자아일치성은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H10: 브랜드 태도는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정문항

인플루언서의 개인 특성으로 이경렬(2014), 이영주·송진, (2016), 신경아·한미정(2019) 연구에서 인플루언서 및 크리에이터 특성 요인으로 제시하고 있는 정의와 척도를 이용하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 전문성은 제품 및 서비스에 대해 지고 있는 전문적 지식과 경험의 보유 정도로서 이에 대

한 지식의 보유정도, 해당 분야의 풍부한 경험, 논리적 능력 등 3문항으로 구성하였다(이영주·송진, 2016; 신경아·한미정, 2019). 또한 진정성은 이경렬(2014) 연구에서 유튜브 인플루언서 특성으로 제시한 정의와 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하였으며, 인플루언서가 콘텐츠에 대해 의무와 책임을 진정성 있게 기획 및 제작하여 전달한다고 느끼는 정도로 정의하고, 측정항목으로는 내면 생각의 진실 되고 솔직한 표현, 콘텐츠 이용자를 진정으로 배려하는 정도, 콘텐츠에 대한 진심성 정도 등 3개 항목으로 구성하였다(이경렬, 2014). 상호작용성은 인플루언서와 콘텐츠 이용자 및 소셜미디어를 통한 의사소통 교환과정으로, 이용자가 메시지나 정보의 내용, 시기나 방식을 능동적으로 선택 및 결정할 수 있는 양방향 커뮤니케이션 정도로 정의하였으며(Rogers, 1995), 측정항목으로는 참여자간 활발한 의견교환, 참여자간 질의응답의 신속성, 정보나 의견, 콘텐츠의 쉬운 검색과 관련 정보의 링크 정보 등, 3개 문항으로 구성하였다(Lombard & Ditton, 1997; Williams et al., 1988).

콘텐츠 품질 요인의 정확성은 콘텐츠의 내용이 편견 없이 정확한 정보에 근거해 다루고 있는지에 대한 지각정도로 정의하였으며, 측정항목으로는 콘텐츠 정보의 전반적 정확함 정도, 확인가능한 객관적 자료 사용, 사실에 근거한 내용 구성 및 인플루언서의 주관적 판단 배제 등 5개 항목으로 구성하였다(이영애·하규수, 2020). 완전성은 콘텐츠에서 다루는 제품이나 브랜드의 정보가 빠짐없이 충분히 제공되거나 다루고 있는 지에 대한 지각으로 관련 정보의 충분성, 완전성, 오류 정도, 정보의 검토수준 등 4개 문항으로 정의하였다. 다양성은 콘텐츠가 얼마나 많은 정보를 다루는가에 대한 것으로 제품의 다양한 속성이나 브랜드별 비교 가능한 정도에 대한 지각으로, 다양한 정보제공 정도, 속성별 제품 및 브랜드 비교 정도, 정보의 선택정도 및 표현방식의 선택정도 등 4개 문항으로 구성하였다(Delone & Mclean, 2003; Ballou & Pazer, 1985; 정철호·정덕화, 2009).

신뢰는 인플루언서 및 콘텐츠의 내용이 믿을만하고 본연의 의무나 책임을 다할 것이라는 기대 및 확신 정도로 콘텐츠 내용에 대한 믿음, 신뢰, 약속을 지키는 정도, 책임을 다하는 정도 등 4개 문항으로 구성하였다(Parasuraman et al., 1985). 자아일치성은 인플루언서의 콘텐츠가 의미하는 가치에 대해 자아와 동일하다는 개인적 느낌이나 경험을 통해 형성된 감정적, 심리적 유대관계에 일체적인 느낌이나 지각정도로 정의하고, 측정항목으로는 인플루언서가 나의 이미지, 성격, 가치관 및 라이프사이클과 잘 맞는 정도 등 4문항으로 구성하였다(Ashforth & Mael, 1989; 한경희·최우성, 2007).

브랜드 태도는 특정 제품 및 브랜드에 대해 콘텐츠 이용자가 지각하는 긍정 또는 부정적 감정에 대한 호감도로 정의하였으며(Keller, 1993), 측정항목으로는 브랜드에 대한 호감도, 이미지, 관심, 애착, 만족도, 저명도, 더 알아보고 싶은 정도 및 브랜드 추천 정도 등 7개 항목으로 구성하였다. 구매의도는 인플루언서 및 콘텐츠를 통해 관련 제품을 구매할 의향으로 향후 해당 제품의 구매의향, 우선적 해당 제품의 대한 고

<표 1> 탐색적 요인분석 결과

Factor	Items	Factor loadings										Communality	Cronbach α
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Professionalism	SPC1	.229	.292	.192	.117	.045	.043	-.020	.114	-.006	.756	.777	.827
	SPC2	.279	.327	.151	.278	.235	.155	-.009	.092	.152	.556	.706	
	SPC3	.320	.392	.176	.062	.203	.062	.208	.019	.027	.639	.789	
Authentication	AUTH1	.256	.118	-.055	.078	.282	.378	.491	.297	.127	.200	.696	.856
	AUTH2	.243	.172	.207	.218	.259	.148	.769	.092	.105	-.016	.879	
	AUTH3	.185	.168	.138	.210	.211	.122	.820	.019	.054	.043	.863	
Interaction	INT1	-.046	.112	.026	.162	.124	.537	.442	.266	.071	.031	.626	.818
	INT2	.123	.099	.141	.089	.157	.881	.139	.075	.040	.078	.887	
	INT3	.149	.084	.180	.126	.172	.874	.060	.091	.067	.037	.889	
Accuracy	ACC1	.289	.134	.813	.152	.130	.137	.074	.216	-.019	.082	.880	.901
	ACC2	.245	.145	.787	.224	.219	.042	-.014	.162	.120	.041	.843	
	ACC3	.222	.087	.637	.203	.238	.164	.167	.291	.175	.223	.780	
	ACC4	.253	.195	.592	.199	.247	.081	.039	-.012	.383	.102	.719	
	ACC5	.205	-.099	.600	.239	.106	.216	.237	.082	.097	.213	.644	
Completeness	COM1	.082	.819	.094	.176	.177	.055	.062	.152	-.023	.045	.782	.906
	COM2	.046	.848	.099	.192	.136	.053	.081	.066	.079	.089	.814	
	COM3	.202	.852	.179	.011	.035	.017	.169	-.016	.022	.087	.838	
	COM4	.344	.750	.102	.043	.211	.084	.066	.170	.117	.186	.826	
Variety	VAR1	.195	.102	.251	.140	.724	.224	.113	.117	.196	.157	.794	.885
	VAR2	.297	.092	.349	.135	.679	.184	.165	.095	.043	.065	.774	
	VAR3	.282	.225	.317	.065	.625	.156	.256	.031	.150	.099	.748	
	VAR4	.224	.239	.034	.100	.671	.163	.339	.174	.086	.064	.753	
Trust	TRU1	.324	.149	.260	.266	.168	.138	.124	.677	.166	.135	.832	.875
	TRU2	.354	.145	.184	.242	.123	.228	.122	.677	.157	.113	.816	
	TRU3	.368	.344	.320	.168	.369	-.041	.129	.587	-.045	.080	.697	
	TRU4	.250	.276	.305	.120	.087	.175	.053	.636	.240	.003	.750	
Self-Congruity	SC1	.399	.227	.267	.323	.261	.024	.134	.282	.506	.088	.816	.924
	SC2	.417	.206	.356	.231	.220	.083	.208	.245	.534	.095	.850	
	SC3	.433	.264	.363	.289	.184	.008	.210	.162	.489	.046	.864	
	SC4	.204	.182	.159	.270	.166	.155	.070	.290	.657	.006	.745	
Brand ATT	BAtt1	.738	.143	.190	.046	.119	.026	.114	.158	.122	.130	.689	.937
	BAtt2	.813	.112	.241	.191	.216	.066	.123	.139	.090	.091	.870	
	BAtt3	.813	.146	.220	.185	.180	.145	.121	.156	.140	.121	.891	
	BAtt4	.747	.140	.192	.214	.125	.183	.096	.167	.121	.195	.800	
	BAtt6	.695	.169	.178	.285	.191	.108	.133	.182	.113	.160	.761	
	BAtt7	.567	.013	.197	.427	.336	.060	.111	.101	.078	.203	.729	
Purchase ATT	PAtt1	.267	.161	.174	.742	.134	.081	.142	.100	.141	.104	.764	.896
	PAtt2	.400	.156	.309	.535	.170	-.020	.210	-.035	.170	.226	.720	
	PAtt3	.110	.156	.109	.841	.056	.085	.070	.095	.082	.082	.794	
	PAtt4	.113	.150	.161	.777	.018	.253	.115	.147	.158	.033	.791	
	PAtt5	.352	.097	.277	.656	.145	-.011	.201	.265	.036	.039	.775	
Eigen-value		5.69	4.86	4.23	4.10	3.34	2.71	2.37	2.21	3.01	1.94		
Variance(%)		13.2	11.3	9.8	9.5	7.8	6.3	5.5	5.1	4.9	4.5		
Cumulative of Variance(%)		13.2	24.5	34.4	43.9	51.7	58.0	63.5	68.7	73.6	78.1		

려, 구매를 본인에게 이득이라고 생각하는 정도, 구매가 합리적이라고 판단하는 정도 및 미래에도 지속적으로 구매에 참고하고자 하는 정도 등 5개 문항으로 구성하였다(김종무, 2017).

IV. 실증 분석 결과

4.1. 자료수집 및 표본특성

방송통신위원회의 ‘2020 방송매체이용행태조사’에서는 온라인 동영상 제공서비스(OTT) 이용률이 72.9%로 가장 높았으며, 이 중 유튜브 채널 이용률은 가장 높은 52.3%로 나타났다.

이에 본 연구에서는 국내 성인 남녀를 대상으로 유튜브를 통해 최근 10일 이내 가장 많이 시청한 콘텐츠의 인플루언서를 떠올리며 응답하도록 하였다. 시청한 콘텐츠는 인플루언서를 통해 제품 및 서비스의 소개와 평가 내용이 포함된 것으로 한정하였다. 이는 응답자 개인별 다른 주제나 다양한 다수의 인플루언서의 콘텐츠 시청으로 대상에 대한 혼란없이, 인플루언서를 특정하여 주제와 상관없이 응답자에게 인플루언서로 작용할 수 있을 것으로 판단하였다(신경아·한미정, 2019).

데이터 수집은 2021년 8월 1일부터 약 15일간 수행하였으며, 수집된 데이터는 총 206명으로 이중 항목 누락 등으로 분석이 불가능한 자료 5부를 제외하고 총 201부가 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 23.0를 이용하여 기술 통계, 빈도

분석, 요인분석 및 신뢰도 분석 AMOS 23.0을 이용하여 가설 검증(구조방정식)과 추가적으로 조절효과를 분석하였다.

수집된 표본의 주요 특성을 살펴보면, 다음과 같다. 남성이 92명(45.8%), 여성이 109(54.2%)이었으며, 연령대는 20대가 81명(40.3%)으로 가장 많았으며, 30대는 76명(37.8%), 40대는 33명(16.40%), 50대 이상도 11명(5.5%)으로 나타났다. 직업군으로는 일반 직장인이 106명(52.7%)로 가장 많았으며, 자영업 및 전문직이 45명(22.4%), 학생 및 주부는 35명(6.5%), 기타도 15명(7.5%)의 순서로 조사되었다. 또한, 주로 이용하는 인플루언서의 분야로는 엔터테인먼트(음악, 영화 등)가 가장 많은 78명(38.8%)로 나타났으며, 뷰티(패션 및 화장품 등)는 66명(32.8%), 게임 및 스포츠는 31명(7.5%), 라이프스타일(여행 등) 등 기타는 11명(5.5%)로 나타났다. 주로 이용하는 인플루언서 콘텐츠 이용 플랫폼으로는 유튜브 113명(56.2%)로 가장 많았으며, 아프리카 TV는 47명(23.4%), 페이스북 25명(12.4%), 인스타그램 16명(8.0%) 등으로 나타났다.

4.2. 측정모형 검증

4.2.1. 탐색적 요인분석

본 연구의 주요 변인에 대한 구성개념 타당성은 탐색적 요인 분석을 통해 검증하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석, 요인 회전은 Varimax 회전방식, 요인 추출기준은 고유값(eigen-value) 1이상을 사용하였다. 분석과정에서 요인적재값이 2개요인 이상에서 0.45이상으로 나타난 경우와 0.45미만으로 나타난 항목은 구성개념 타당성을 저해하는 것으로 판단하여 변수를 제거하면서 분석을 실시하였다(Hair et al., 1998). 분석 결과, 연구 초기 가정한 총 10개 요인이 도출되었으며, 누적 충분산도 78.13%로 일반적 판단기준인 60%를 넘는 것으로 나타났다. 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.935로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정에서도 $\chi^2(p)$ 도 7,833($p < .01$)으로 나타나 모형은 어느 정도 적합한 것으로 판단하였다. 하지만, 분석과정에서는 ‘브랜드 태도5(BAtt5)’의 요인적재값이 0.45보다 낮게 나타나 항목에서 제거되었다.

신뢰도란 같은 조건에서 개체를 반복적으로 측정할 때 동일한 결과를 얻을 수 있는지에 대한 것으로 내적 일관성을 의미한다(채서일, 2003). 신뢰도 검증은 Cronbach α 값을 이용하여 검증하였으며, 이 값이 0.6이상이면 신뢰도가 비교적 높은 것으로 판단한다(채서일, 2003). 분석결과, 모든 요인에서 Cronbach α 가 0.6을 넘는 것으로 나타나, 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

Factor	Items	Std. Estimate	S.E.	t-value	p-value	AVE	C.R.
Professionalism	SPC1	0.704				0.540	0.778
	SPC2	0.808	0.109	10.24	.000		
	SPC3	0.843	0.117	10.577	.000		
Authentication	AUTH1	0.654			.000	0.571	0.796
	AUTH2	0.962	0.139	10.972	.000		
	AUTH3	0.865	0.134	10.502	.000		
Interaction	INT1	0.57				0.579	0.798
	INT2	0.932	0.213	8.836	.000		
	INT3	0.916	0.215	8.831	.000		
Accuracy	ACC1	0.898				0.512	0.838
	ACC2	0.896	0.052	18.759	.000		
	ACC3	0.846	0.055	16.648	.000		
	ACC4	0.744	0.064	13.114	.000		
	ACC5	0.661	0.069	10.917	.000		
Completeness	COM1	0.812				0.595	0.854
	COM2	0.848	0.125	10.308	.000		
	COM3	0.856	0.138	10.375	.000		
	COM4	0.872	0.131	10.526	.000		
Variety	VAR1	0.820				0.527	0.817
	VAR2	0.844	0.076	13.801	.000		
	VAR3	0.835	0.079	13.603	.000		
	VAR4	0.751	0.079	11.751	.000		
Trust	TRU1	0.924				0.581	0.845
	TRU2	0.909	0.05	20.391	.000		
	TRU3	0.636	0.072	10.5	.000		
	TRU4	0.753	0.06	13.792	.000		
Self-Congruity	SC1	0.907			.000	0.631	0.871
	SC2	0.932	0.049	22.145	.000		
	SC3	0.918	0.051	21.248	.000		
	SC4	0.714	0.064	12.605	.000		
Brand ATT	BAtt1	0.762				0.602	0.900
	BAtt2	0.932	0.079	14.704	.000		
	BAtt3	0.954	0.075	15.141	.000		
	BAtt4	0.886	0.073	13.786	.000		
	BAtt6	0.832	0.092	12.758	.000		
	BAtt7	0.745	0.09	11.168	.000		
	BAtt5	0.828			.000		
Purchase ATT	PAtt1	0.828			.000	0.529	0.848
	PAtt2	0.793	0.086	12.789	.000		
	PAtt3	0.705	0.069	10.872	.000		
	PAtt4	0.72	0.074	11.175	.000		
	PAtt5	0.864	0.08	14.409	.000		

<표 3> 판별타당성 분석 결과

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Professionalism	0.73									
2. Authentication	.43**	0.76								
3. Interaction	.34**	.55**	0.76							
4. Accuracy	.53**	.49**	.42**	0.72						
5. Completeness	.63**	.44**	.32**	.38**	0.77					
6. Variety	.53**	.67**	.52**	.66**	.46**	0.73				
7. Trust	.54**	.55**	.46**	.69**	.54**	.63**	0.76			
8. Self-Congruity	.54**	.58**	.41**	.71**	.54**	.65**	.75**	0.79		
9. Brand ATT	.62**	.56**	.37**	.68**	.46**	.65**	.71**	.74**	0.78	
10. Purchase ATT	.52**	.54**	.38**	.63**	.45**	.51**	.63**	.70**	.66**	0.73

주1) 대각선 값은 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값임

주2) * $p < .05$, ** $p < .01$

4.2.2. 확인적 요인분석 결과

다음으로는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 측정도구에 대하여 확인적 요인분석을 통해 집중(수렴)타당성과 판별타당성을 검증하였다. 집중타당성은 요인부하량이 0.5-0.95의 값과, 각 요인부하량의 t-value가 1.965이상, 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5이상, 그리고 합성 신뢰도(CR: Construct Reliability)가 0.7이상일 때 집중타당성에는 문제가 없는 것으로 판단한다(우종필, 2014). 분석결과 측정항목의 요인부하량은 모두 0.5보다 크게 나타났으며, 각 요인별 평균분산추출값(AVE)은 0.5이상, 합성신뢰도(CR)는 0.7을 넘는 것으로 집중타당성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

판별타당성은 잠재변인의 상관행렬 값과 확인적 요인분석을 통해 도출된 평균분산추출값(AVE)을 상호 비교하는 방식으로 검증하였다. 즉, 각 요인의 상관행렬값과 평균분산추출값의 제곱근 값과 비교하여 평균분산추출값의 제곱근 값이 큰 경우 판별타당성에 문제가 없는 것으로 판단한다. 분석결과, 모든 요인에서 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값이 각 변인의 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 판단하였다. 또한, 측정 변인 간의 상관관계 분석결과, 인플루언서 특성 중 전문성은 매개변인인 신뢰($r=0.54, p<.01$), 자아일치성($r=0.54, p<.01$)와 정(+)의 관계가 나타났으며, 중속변인인 브랜드 태도($r=0.62, p<.01$), 구매의도($r=0.52, p<.01$)와도 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 진정성도 신뢰($r=0.55, p<.01$), 자아일치성($r=0.58, p<.01$), 브랜드 태도($r=0.56, p<.01$), 구매의도($r=0.54, p<.01$)와 정(+)의 관계가 나타났다. 상호작용성은 신뢰($r=0.46, p<.01$), 자아일치성($r=0.41, p<.01$), 브랜드 태도($r=0.37, p<.01$), 구매의도($r=0.38, p<.01$)와 정(+)의 관계가 나타났다.

콘텐츠 특성 요인 중 전문성은 신뢰($r=0.69, p<.01$), 자아일치성($r=0.71, p<.01$), 브랜드 태도($r=0.68, p<.01$), 구매의도($r=0.63, p<.01$)와 정(+)의 관계가 나타났으며, 정확성도 신뢰($r=0.54, p<.01$), 자아일치성($r=0.54, p<.01$), 브랜드 태도($r=0.46, p<.01$), 구매의도($r=0.45, p<.01$)와 정(+)의 관계가 나타났으며, 마지막으로 다양성도 신뢰($r=0.63, p<.01$), 자아일치성($r=0.65, p<.01$), 브랜드 태도($r=0.65, p<.01$), 구매의도($r=0.51, p<.01$)와 정(+)의 관계가 나타났다. 이와 같이 변인 간 상관계수(r)는 0.34-0.75로 연구가설과 같이 변인 간 정(+) 관계를 가지는 것을 확인할 수 있다. 또한, 타당성과 신뢰도를 검증하여 최종 분석에 투입되는 변인에 대한 기술적 통계를 실시하였다. 분석에는 각 변인의 평균 및 정규성 검증도 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 이용하여 검증하였다. 분석결과 왜도와 첨도의 절대값이 1을 넘지 않는 것으로 나타났다 일반적으로 왜도의 절대값은 2, 첨도의 절대값이 7보다 작은 경우, 정규성을 만족하는 것으로 판단한다(Hair et al., 1998).

<표 4> 주요 변인의 기술통계

요인	항목수	평균	표준편차	왜도	첨도
1. Professionalism	3	4.66	1.14	-.760	.940
2. Authentication	3	3.36	1.48	.052	-.972
3. Interaction	3	2.76	1.28	.621	-.318
4. Accuracy	5	4.31	1.34	-.573	-.144
5. Completeness	4	4.31	1.09	-.602	.916
6. Variety	4	4.24	1.37	-.635	-.208
7. Trust	4	4.00	1.13	-.595	.244
8. Self-Congruity	4	4.05	1.24	-.362	.174
9. Brand ATT	6	4.42	1.15	-.595	.503
10. Purchase ATT	5	3.75	1.13	-.299	.015

4.3. 가설검증

주요 변인간 구조적 관계에 대한 분석결과, 모형적합도는 $\chi^2=1712.49, df=826(p<.01)$, Normed $\chi^2=2.073$, GFI=.871, CFI=.903, TLI=.912, IFI=.917, RMSEA=.064, SRMR=.048으로 나타나 모형적합도는 어느 정도 수용기준에 부합하는 것으로 나타났다.

가설검증결과, 인플루언서의 개인특성요인과 신뢰와의 관계에서 전문성($\beta=0.116, p<.05$)과 상호작용성($\beta=0.164, p<.05$)이 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1-1, H1-3 지지). 반면 진정성 요인은 신뢰에 통계적으로 유의한 관계는 나타나지 않아($\beta=0.119, p=.111$), H1-2는 기각되었다. 콘텐츠 품질과 신뢰와의 관계에서는 정확성($\beta=0.485, p<.01$), 완전성($\beta=0.203, p<.05$), 다양성($\beta=0.165, p<.05$)이 신뢰에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2-1, H2-2, H2-3 지지).

인플루언서의 개인특성요인과 자아일치성과의 관계에서는 전문성($\beta=0.118, p<.05$)과 진정성($\beta=0.234, p<.01$)이 자아일치성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H3-1, H3-2 지지). 반면에 상호작용성 요인은 자아일치성에 통계적으로 유의한 관계는 나타나지 않아($\beta=-0.116, p=.075$), H3-3은 기각되었다. 콘텐츠 품질과 자아일치성과의 관계에서는 정확성($\beta=0.375, p<.01$), 완전성($\beta=0.152, p<.01$), 다양성($\beta=0.177, p<.01$)이 자아일치성에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H4-1, H4-2, H4-3 지지). 또한 신뢰도 자아일치성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.367, p<.01$), H5도 지지되었다.

신뢰와 자아일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 관계에서는 신뢰($\beta=0.257, p<.01$)와 자아일치성($\beta=0.532, p<.01$) 모두 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H6, H7 지지). 반면에 구매의도에는 자아일치성($\beta=0.485, p<.01$)과 브랜드 태도($\beta=0.159, p<.01$)만이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(H9, H10 지지), 신뢰는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\beta=0.162, p=.070$), H8은 기각되었다.

추가적으로 인플루언서의 개인특성요인과 콘텐츠 품질요인이 신뢰와 자아일치성을 매개하여 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 관계에서 간접효과를 확인하였다. 이를 위해 부트스트래핑을 이용하였다(표본수, 2000, 신뢰수준: 95%). 분석결과, 상호작용성, 정확성, 완전성 요인이 신뢰를 통해 자아일치성에 간접효과가 유의한 것으로 나타났으며, 진정성, 정확성, 완전성, 다양성 요인이 신뢰와 자아일치성을 통해 브랜드 태도에 미치는 간접효과도 유의한 것으로 나타났다. 또한 진정성, 정확성, 완전성 및 다양성은 구매의도에도 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

<표 5> 가설검증 결과

H	Path	Std. Estimate	S.E	t-value	p-value	SMC (R ²)	remark
H1-1	Professionalism → Trust	0.116	0.057	2.088	0.037	0.375	supported
H1-2	Authentication → Trust	0.119	0.068	1.593	0.111		Not supported
H1-3	Interaction → Trust	0.164	0.097	2.141	0.032		supported
H2-1	Accuracy → Trust	0.484	0.045	7.141	0.000		supported
H2-2	Completeness → Trust	0.203	0.077	3.018	0.003		supported
H2-3	Variety → Trust	0.165	0.049	2.475	0.013		supported
H3-1	Professionalism → Self-Congruity	0.118	0.057	2.009	0.045		0.588
H3-2	Authentication → Self-Congruity	0.234	0.057	3.539	0.000	supported	
H3-3	Interaction → Self-Congruity	-0.116	0.079	-1.78	0.075	Not supported	
H4-1	Accuracy → Self-Congruity	0.375	0.043	5.459	0.000	supported	
H4-2	Completeness → Self-Congruity	0.152	0.064	2.598	0.009	supported	
H4-3	Variety → Self-Congruity	0.177	0.041	3.051	0.002	supported	
H5	Trust → Self-Congruity	0.367	0.073	4.779	0.000	supported	
H6	Trust → Brand Attitude	0.257	0.074	3.160	0.002	0.524	supported
H7	Self-Congruity → Brand Attitude	0.532	0.085	5.945	0.000		supported
H8	Trust → Purchase Attitude	0.162	0.087	1.814	0.07	0.526	Not supported
H9	Self-Congruity → Purchase Attitude	0.485	0.107	4.609	0.000		supported
H10	Brand Attitude → Purchase Attitude	0.159	0.100	2.709	0.008		supported

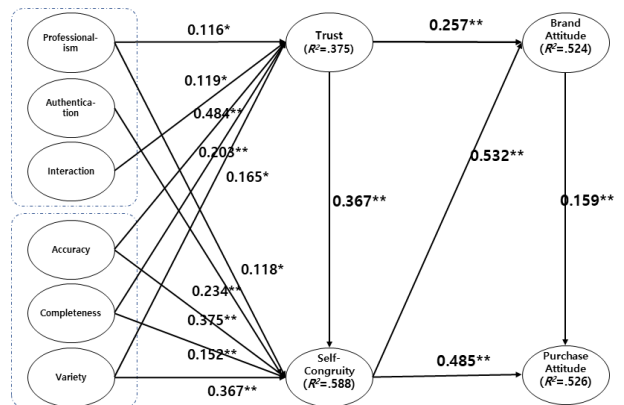
x²=1712.49, df=826(p<.01), Normed x²=2.073, GFI=.871, CFI=.903, TLI=.912, IFI=.917, RMSEA=.064, SRMR=.048

<표 6> 간접효과 분석

Path	Indirect Effect(p-value)
Professionalism → Self-Congruity	.042(.228)
Authentication → Self-Congruity	.043(.204)
Interaction → Self-Congruity	.060*(.032)
Accuracy → Self-Congruity	.177**(.000)
Completeness → Self-Congruity	.074*(.039)
Variety → Self-Congruity	.061(.099)

Professionalism	⇒	Brand Attitude	.115(.159)
Authentication			.178**(.008)
Interaction			.012(.751)
Accuracy			.418**(.000)
Completeness			.173*(.015)
Variety			.169*(.027)
Professionalism	⇒	Purchase Attitude	.115(.143)
Authentication			.185**(.003)
Interaction			.001(.973)
Accuracy			.413**(.000)
Completeness			.170*(.014)
Variety			.169*(.027)

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



<그림 2> 가설검증 결과

V. 결론

본 연구에서는 인플루언서의 전문성, 진정성 및 상호작용성 등 개인 특성요인과 정확성, 완전성 및 다양성으로 구성된 콘텐츠 품질요인이 인플루언서에 대한 신뢰와 자아일치성을 통해 브랜드 태도와 구매태도에 미치는 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 국내 20대 이상의 성인 201명을 대상으로 주요 변인 간 관계를 분석하였으며, 주요 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인플루언서의 개인특성요인과 신뢰와의 관계에서 전문성과 상호작용성이 신뢰에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 품질과 신뢰와의 관계에서는 정확성, 완전성, 다양성도 신뢰에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 진정성 요인은 신뢰에 통계적으로 유의한 관계는 나타나지 않았다.

둘째, 인플루언서의 개인특성요인과 자아일치성과의 관계에서는 전문성과 진정성이 자아일치성에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 품질과 자아일치성과의 관계에서는 정확성, 완전성, 다양성이 자아일치성에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰도 자아일치성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상호작용성 요인은 통계적으로 유의한 관계는 나타나지 않았다.

셋째, 신뢰와 자아일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치

는 관계에서는 신뢰와 자아일치성 모두 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 구매의도에는 자아일치성과 브랜드 태도만이 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 인플루언서의 개인특성요인과 콘텐츠 품질요인이 신뢰와 자아일치성을 매개하여 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 관계에서의 간접효과는 상호작용성, 정확성, 완전성 요인이 신뢰를 통해 자아일치성에 간접효과가 유의하였으며, 진정성, 정확성, 완전성, 다양성 요인이 신뢰와 자아일치성을 통해 브랜드 태도와 구매의도에도 유의한 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 콘텐츠 이용자들이 인플루언서에 대해 전문성과 상호작용성을 지각할 때, 신뢰가 증가하며, 전문성과 진정성은 인플루언서와 자아일치감이 증가하는 것을 알 수 있었다. 또한 콘텐츠 품질의 경우, 콘텐츠의 정확성, 완전성, 다양성을 통해 평가된 콘텐츠 품질은 인플루언서에 대한 신뢰를 증가시키며, 이는 자아일치성까지 긍정적으로 증가시키는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 최근 ‘뒷광고’ 논란과 함께, 인플루언서의 전문성에 대한 니즈(needs)를 충족할 수 있는 접근의 필요성이 제기된다. 인플루언서를 통한 콘텐츠가 정보전달 성격도 강한 만큼 관련 제품 및 브랜드에 대한 전문성을 확보하여, 이를 기반으로 제품 및 브랜드에 대한 솔직한 평가나 후기를 통해 진정성을 강조하고, 콘텐츠 이용자와 소통을 강화함으로써 신뢰관계를 구축하고, 나아가 유대감과 공감 등을 유도한다면 자아일치감도 높일 수 있을 것이다. 또한, 정보전달 성격이 강한 콘텐츠에 대해 사실적 정보제공과 함께, 비교가능성을 높일 수 있는 정보의 다양성 및 정보의 완전성을 높인다면, 관련 제품분야에서 인플루언서의 마케팅 영향력을 확인할 수 있을 것으로 보인다. 더불어 신뢰형성과 자아일치감을 높이기 되어 브랜드에 긍정적 태도와 제품 구매의도 등 소비행동에도 긍정적 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다. 특히 콘텐츠를 이용하는데 있어 인플루언서를 통한 정보추구가 중요한 동기로 작용하고 있다는 다양한 연구(김설예 외, 2016; 신경아·한미정, 2019)와 같이 인플루언서의 제품 및 서비스의 전문성은 실제 소비행동을 유도할 수 있는 주요한 요인으로 작용할 수 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 제품 및 서비스에 대한 단순한 체험중심의 콘텐츠 구성을 기획 단계부터 전문화될 수 있는 정보를 바탕으로 구성이 이루어져야 할 것이다. 또한 콘텐츠 구성내용 및 정보의 정확성을 기반으로 시청자와 상호작용을 높인다면, 시청자로부터 신뢰형성뿐만 아니라 자아일치성을 높여 지속적인 관계를 유지할 수 있으며, 이를 통해 영향력도 강화할 수 있을 것이다. 특히, 진정성과 정확성 요인이 시청자와의 신뢰 및 자아일치성에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타나고 있어, 지나친 상업적 의도의 표방을 자제하고, 주요 타겟층 소비자들을 대상으로 정확한 정보전달과 상호작용을 중점적으로 강화한다면, 신뢰 및 자아일치감으로 충성도 높은 시청자를 확보할 수 있을 것이며, 나아가 이들을 활용한 효과적인 마케팅 효과도 함께 기

대할 수 있을 것으로 보인다. 또한 인플루언서를 통한 마케팅을 고려하는 기업 측면에서는 전문성을 바탕으로 소비자 상호작용의 정도를 우선적 선택기준으로 고려하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 이외에도 콘텐츠 품질과 관련해서 정확성과 다양하고 충분한 정보를 바탕으로 구성되어있는지에 대한 평가 등이 병행된다면 기업이 기대하는 마케팅 성과가 가능할 될 것이다.

본 연구에서는 인플루언서가 지니는 개인적 특성요인 외에도 콘텐츠를 통해 제품 및 브랜드에 대한 정보전달 측면도 함께 고려하여 콘텐츠 평가요인과 인플루언서의 신뢰 및 자아일치감과의 관계를 확인하였다. 또한 신뢰와 자아일치성은 브랜드에 대한 태도를 증가시키고 구매의도 등 소비행동으로 영향력을 미칠 수 있는 관계를 확인할 수 있었다. 즉 브랜드에 대한 태도와 함께 제품의 구매의도 등 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 인플루언서의 개인특성 요인 및 콘텐츠의 품질 요인 등의 영향력을 종합적으로 검토할 수 있는 틀을 제시하였다고 볼 수 있다. 따라서 제품과 브랜드에 대한 정보전달 성격이 강한 인플루언서 마케팅 분야에서 인플루언서의 영향력을 이용한 효과적인 마케팅 성과를 위해서 인플루언서 개인적 측면에서는 전문성을 기반으로 상호작용성과 진정성을 강화를 통해 콘텐츠의 질적인 부분도 함께 고려되어야 할 것이다. 또한, 비교적 비교 가능한 다양한 인플루언서와의 경쟁 구도 속 콘텐츠의 정확도와 다양성 및 콘텐츠의 내용과 정보의 완전성을 높인다면, 시청자와의 강력한 관계형성을 넘어 소비행동으로 연결되어 마케팅 성과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

이상의 연구결과는 인플루언서를 활용한 마케팅효과를 극대화하기 위한 활용 가능한 접근 방안을 제시함으로써 마케팅 전략 및 실무적 측면에 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 하지만, 본 연구에서는 엔터테인먼트, 뷰티, 게임 등 세부 분야별로 존재 가능한 변수들에 대한 접근이 제한된 변인수로 분석이 이루어지지 못하고 있다. 또한 다양한 콘텐츠 구성과 내용으로 인해 콘텐츠 등 자극물에 대한 통제가 이루어지지 못하고 있다. 이에 인플루언서 유형, 분야 및 콘텐츠의 자극물에 대한 적절한 통제를 반영하여 그 관계를 밝히는 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 콘텐츠 시청이 구매 등 실질적 소비행동과의 관계연구도 필요할 것으로 보인다.

REFERENCE

- 김설예·유은·정재민(2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV를 중심으로. *문화경제연구*, 19(3), 57-84.
- 김우빈·추호정(2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동 의도에 미치는 영향: 팬십의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32.
- 김종무(2017). 유명인(Celebrity)의 개인 패션 브랜드에 대한 구매 동기 요인이 브랜드태도, 구매의도 및 제품만족도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. *한국디자인문화학회지*

- 23(4), 197-206.
- 문달주·임연석(2005). 기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구: 동일시 이론의 적용. *광고학연구*, 16(3), 83-117.
- 서미라·이유나(2019). 기업 SNS 커뮤니케이션이 조작: 공중 관계성에 끼치는 영향: 소셜 프레즌스, 기업 정체성, 기업 자아 동일시를 중심으로. *홍보학연구*, 23(3), 31-59.
- 신경아·한미정(2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성. 의사회 상호작용을 중심으로. *홍보학연구*, 23(5), 35-71.
- 신영웅·조창환(2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343-366.
- 안광호·이건희(2004). 소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(4), 55-78.
- 안대희·한기장(2011). 외식기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 14(4), 169-188.
- 오지연·성열홍(2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구: Z/Y세대를 중심으로. *한국상품문화디자인학회 논문집*, 57, 261-270.
- 우종필(2014). *우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해 Amos 4.0-20.0 응용*. 서울: 한나래 아카데미
- 유미희(2021). 맛집 관련 인플루언서의 속성, 콘텐츠 품질이 방문의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(5), 133-143.
- 이경렬(2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구. *커뮤니케이션학연구*, 22(1), 5-33.
- 이광원·류범·류승완(2018). 1인 미디어 브랜드 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는 영향. *Journal of Information Technology and Architecture*, 15(2), 187-199.
- 이동근·나태균(2016). 온라인 외식정보원천의 신뢰성이 정보 유용성, 구전정보의 수용, 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널* 30(1), 261-274.
- 이영애·하규수(2020). 소셜 미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜 미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구. *벤처창업연구*, 15(2), 171-181.
- 이영주·송진(2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구: 이용 특성과 광고 태도를 중심으로. *방송통신연구*, 96, 68-103.
- 이유재·이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 이은선(2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), 270-281.
- 이준호·이사회·윤지환(2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(4), 51-71.
- 이희민·남궁영(2020). 인스타그램 음식콘텐츠 정보품질과 유용성, 만족도, 지속사용의도 관계에 관한 연구: 후기수용모델을 적용하여. *호텔경영학연구*, 29(8), 195-212.
- 정은아·정은철(2013). TV 홈쇼핑 쇼호스트의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 요인이 구매의도에 미치는 영향. *스피치와 커뮤니케이션*, 21, 139-178.
- 정철호·정덕화(2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(7), 294-303.
- 채서일(2003). *사회과학 조사방법론(3판)*. 서울: 학현사
- 한경희·최우성(2007). 자아이미지와 브랜드개성의 일치성이 호텔브랜드 동일시와 고객브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 19(4), 207-226.
- 한수정(2020). 인플루언서의 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향. *아태비즈니스연구*, 11(4), 121-134.
- 허욱·정동훈(2011). 증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고 태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향. *광고연구*, 90, 71-94.
- 대한무역투자진흥공사(2017). *소셜 인플루언서를 활용한 미국시장 진출전략(Global Market Report 17-033)*. 서울: 대한무역투자진흥공사
- 대한무역투자진흥공사(2021). *한 권에 담아낸 글로벌 디지털 마케팅: KOTRA가 전하는 디지털 마케팅 전략과 글로벌 트렌드(KOTRA 자료: 21-156)*. 서울: 대한무역투자진흥공사.
- 과학기술정보통신부(2020). *2020 방송통신광고비 조사*. 세종: 과학기술정보통신부.
- 나스미디어(2021). *Digital Media & Marketing Trend Forecast ing*. 서울: 나스미디어
- Aaker, D. A., Myers, J. G., & Batra, R.(1992). *Advertising management*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Ahn, D. H., & Han, G. J.(2011). Research articles: The effects of SNS(social networking service) quality on brand reputation, quality satisfaction and purchase intention in the food service industry. *Journal of Foodservice Management*, 14(4), 169-188.
- Ahn, K. H., & Lee, G. H.(2004). The Study of the Effect of Consumer-Company Identification on Consumer's Evaluation of Company Products and Behavioral Responses. *Korean Journal of Marketing*, 19(4), 55-78.
- Anisimova, T.(2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Aquino, K. F., & Reed, A., II.(2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Ashforth, B. E., & Mael, F.(1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Ballou. D. P., & Pazer. H.(1985). Modeling Data and Process Quality in Multi-input. Multi-output Information System. *Management Science*, 31(2), 150-162.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P.(2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S.(2003). Consumer-Company Identification: framework for understanding consumers relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A.(1995). Understanding the Bond of Identification: and Investigation of its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A.(1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal*

- of *Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Chae, S. I.(2003). *Social Scientific Survey Methodology(3rd ed.)*. Seoul: Hakhyunsa.
- Cheung, M. K., Lee, M. L. O., & Rabjohn, N.(2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chung, E. E., & Jung, E. C.(2013). TV Home Shopping Show Host's Verbal and Non-Verbal Communication Capacities in Relation to Purchasing Intention. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 21, 139-178.
- Chung, S., & Cho, H.(2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsemen. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cui, N., Wang, T., & Xu, S.(2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 36-49.
- DeLone, W. A., & McLean, E. R.(2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dickinson, H.(2006). The evaluation of health and social care partnerships: an analysis of approaches and synthesis for the future. *Health & social care in the community*, 14(5), 375-383.
- Engel, J. F., Brackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). *Consumer Behavior, 8th ed.* The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Erickson, R. J.(1994). Our society, our selves: Becoming authentic in an inauthentic world. *Advanced Development Journal*, 6(1), 27-39.
- Filieri, R., & McLeay, F.(2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Welsey.
- Fournier, S.(1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J.(2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business Press.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J.(2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis, (5th ed.)*. NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Han, K. H., & Choi, W. S.(2007). The Effects of Congruency of Brand Personality and Self-image on Hotel Brand Identification and Customer Brand Loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(4), 207-226.
- Han, S. J.(2020). The Effect of Influencer Characteristics on Consumer Satisfaction and Continuous Use Intention. *Asia Pacific Journal of Business*, 11(4), 121-134.
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W.(2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.
- Heo, O., & Chung, D H.(2011). Influence of Augmented Reality Advertising on Advertising Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intention through Mediator Presence. *Advertising Research*, 90, 71-94.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M.(2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D.(2009). Social Identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Johnson, M. D., & Morgeson, F. P.(2005). *Cognitive and affective identification in organizational settings. In Academy of Management Proceedings Academy of Management*. NewYork: Briarcliff Manor.
- Jung, C. H., & Jung, D. H.(2009). Effects of Contents Quality on User's Satisfaction and Continuous Usage Intention in UCC Service. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(7), 294-303.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kernis, M. H.(2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological inquiry*, 14(1), 1-26.
- Kim, J. M.(2017). The Effect Purchase Motivation Factors for Celebrities Personal Fashion Brand on Brand Attitude, Purchase Intention and Product Satisfaction-Focused on Chinese Consumers. *The Korean Society Of Design Culture*, 23(4), 197-206.
- Kim, S. Y., Yu, E., & Jung, J.(2016). The impact of viewing motivation and social viewing on continued use and willingness to pay in the personal broadcasting service: Focused on AfreecaTV. *Review of Culture & Economy*, 19(3), 57-84.
- Kim, W. B., & Choo, H. J.(2019). The Effects of SNS Fashion Influencer Authenticity on Follower Behavior Intention: Focused on the Mediation Effect of Fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32.
- Klohnen, E. C., & Luo, S.(2003). Interpersonal attraction and personality: What is attractive-self similarity, ideal similarity, complementarity or attachment security? *Journal of Personality and Social Psychology*. 85(4), 709-722.
- KOTRA(2017). *Global market report: Strategies to enter the U.S. market with social influencer. Global Market Report(GMR: 17-033)*. Seoul: KOTRA.
- KOTRA(2021). *Global Digital Marketing in One Volume: KOTRA's Digital Marketing Strategies and Global Trends(KOTRA: 21-156)*. Seoul: KOTRA.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J.(2006). Direct and indirect effects of

- self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lee, D. K., & Na, T. K.(2016). The Effect of Source Credibility about Online Restaurant Information on Information Usefulness, Acceptance of e-WOM and Behavior Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 261-274.
- Lee, E. S.(2021). The Effect of Social Media Influencer's Parapsocial Interaction and Relationship on Users's Brand Attitude and Purchase Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 270-281.
- Lee, G. W., Liu, F., & Ryu, S. W.(2018). Architecture Analysis of the effect of the Personal Media Branded Contents on Consumer's Attitude. *Journal of Information Technology and Architecture*, 15(2), 187-199.
- Lee, H. M., & Nam, K. Y.(2020). The effects of food Instagram information quality on perceived usefulness, satisfaction, and continuous intention to use: Applying Post Acceptance Model(PAM). *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29(8), 195-212.
- Lee, J. E., & Watkins, B.(2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, J. H., Lee, S. H., & Yoon, J. H.(2019). The impact of personal characteristics and social viewing of YouTube personal travel. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 28(4), 51-71.
- Lee, K. Y.(2014). Effects of SNS users' Perception of Authenticity of SNS on Organization-Public relation. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(1), 5-33.
- Lee, Y. A., & Ha, K. S.(2020). A Study on the Influence of Social Media Experience and Influencer on Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 171-181.
- Lee, Y. J., & Song, G.(2016). An exploratory study on acceptance of personal webcasting contents: Focusing on use characteristics and attitudes toward advertising. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 96, 68-103.
- Lewis, J. D., & Weigert, A.(1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J.(2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65.
- Lombard, M., & Ditton, T.(1997). At the heart of it all: the concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2).
- 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.
- Mael, F., & Ashforth, B. E.(1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- McCracken, G.(1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- MSIT(2020). *Korea Advertising Expenditure Research(2020)*. Sejong: MSIT.
- Mun, D. J., & Lim, O. S.(2005). A Study on Consumer's Attitude about Mecenat Activity of Corporate Brand. *The Korean Journal of Advertising*, 16(3), 83-117.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T.(2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nasmedia(2021). *Digital Media & Marketing Trend Forecast in*. Seoul: Nasmidea.
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H.(2019). A Study on the Influence of Reliability and Attraction, Aattributes of Influence on the Continuing Relationship: Focusing on Z/Y Generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270.
- Ohanian, R.(1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. I.(1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B.(1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L.(1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Rogers, E.(1995). *Discussion of innovations, 4th ed*. New York: The Free Press.
- Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Seo, M. R., & Rhee, Y. N.(2019). Effects of Corporate Social Media(SNS) Communication on Organization-Public Relationships: An Exploratory Study on Interrelationships among Social Presence, Corporate Identity, Company-Customer Identification. *Journal of Public Relations*, 23(3), 31-59.
- Shin, K. A., & Han, M. J.(2019). Exploratory Survey on Factors Involved in Endorsement Potentials of Youtube Influencers: Characteristics of Influencers, Characteristics of Video Contents, and Para-Social Interactions. *Journal of Public Relations*, 23(5), 35-71.
- Shin, Y. W., & Cho, C. H.(2014). A Study on Advertising Effectiveness of Source Expertness and Social Distance

- in Facebook: Applying Persuasion Knowledge Model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 343-366.
- Sokolova, K., & Kefi, H.(2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-16.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Hannover, S. L.(2010). Sascha Langner Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Williams, F., Rice, R., & Rogers, E.(1988). *Research methods and the new media*, New York: The Free Press.
- Woo, J. P.(2014). *The concept and understanding of structural equation model by professor Woo*. Seoul: Hamnae Publishing Co.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y.(2004). Relationships among brand identification, brand affect, and brand loyalty-utilitarian products vs. hedonic products. *Advertising Research*, 65, 101-125.
- You, M. H.(2021) Impacts of Majip-Related Influencers' Personal Quality and Content Quality on the Visit Intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(5), 133-143.

The Effect of Influencer's Characteristics and Contents Quality on Brand Attitude and Purchase Intention: Trust and Self-congruity as a Mediator

Lee, Myung Jin*

Lee, Sang Won**

Abstract

This study attempted to analyze the relationship between influencer's characteristic factors such as professionalism, authenticity, and interactivity and content quality factors consisting of accuracy, completeness, and diversity on brand attitude and purchase attitude through trust and self-consistency. To reveal the structural relationship between main variables, a survey was conducted on 201 users. An EFA, CFA, and reliability analysis were performed to confirm reliability and validity. And structural equation was conducted to verify hypothesis.

The main results are as follows. First, it was found that professionalism and interactivity had a significant positive effect on trust. And, accuracy, completeness, and variety were all found to have a significant positive effect on trust. Second, in the relationship between individual characteristic factors and self-consistency, it was found that professionalism and authenticity had a significant positive effect on self-consistency. In addition, in the relationship between content quality and self-consistency, accuracy, completeness, and diversity were found to have a positive effect on self-consistency along with trust. Third, in the relationship between trust and self-consistency on brand attitude and purchase intention, both trust and self-consistency were found to have a statistically significant positive effect on brand attitude. It was found that only self-consistency and brand attitude had a statistically significant positive effect on purchase intention.

These findings showed that when users perceive professionalism and interaction with influencer, trust increases, and professionalism and progress increase self-consistency with influencer. In addition, in the case of content quality, it was found that trust and self-consistency responded positively when perceived content quality through content accuracy, completeness, and diversity. Also, trust and self-consistency increased attitudes toward brands and could influence consumption behavior such as purchase intention. Therefore, for effective marketing performance using influencer's influence in the field of influencer marketing, which has a strong information delivery on products and brands, not only personal characteristics such as professionalism, authenticity, and interactivity, but also quality of content should be considered. The above research results are expected to suggest implications for marketing strategies and practices as one available basic data to exert the expected effect of marketing using influencer.

KeyWords: Influencer, Influencer's Characteristics, Contents Quality, Trust, Self-congruity, Brand Attitude, Purchase Attitude.

* First Author, Adjunct Professor, Graduate School of Information Science in Soongsil University, myungjin@ssu.ac.kr

** Corresponding Author, Assistant Professor, Graduate School of Business in Hoseo University, lsw2020@hoseo.edu