

## 소셜인플루언서에게 지각한 자기표현 성향인 인플루언서 제공 콘텐츠 인식에 미치는 영향

김동태\*, 한응희\*\*

본 연구는 효과적인 인플루언서 마케팅 수행에 있어 관건인 인플루언서의 매력에 집중하여 이에 영향을 미치는 선행요인과 영향을 받는 소비자 태도와의 관계를 살펴보았다. 인플루언서의 매력은 여러 매력차원 중 전문성 매력으로 구체화하였으며 전문성 매력에 영향을 미치는 요인으로는 인플루언서의 자기표현 성향이 드러나는 공적자기의식과 나르시시즘 성향을 도출, 이들 요인이 인플루언서의 전문성 지각에 미치는 영향을 살펴보았다. 끝으로 인플루언서에 대해 지각한 전문성 매력의 영향을 받는 소비자 태도로는 인플루언서 제공 콘텐츠의 신뢰성과 오락성에 대한 평가로 설정하고 그 영향 관계를 살펴보았다.

가설검증을 위한 자료는 온라인 설문조사를 통해 수집하였으며, 유효표본 190개를 실증분석에 활용하였다. 분석결과 인플루언서에 대해 지각한 나르시시즘은 인플루언서의 전문성 지각에 부정적 영향을 미쳤으며, 인플루언서에 대해 지각한 공적자기의식은 인플루언서 전문성 지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜 인플루언서의 전문성 지각과 콘텐츠의 신뢰성 지각 간 영향 관계도 긍정적 관계로 나타났으며, 소셜 인플루언서의 전문성 지각과 콘텐츠의 오락성 지각 간 영향 관계도 가설에서 추정된 긍정적 관계로 나타났다. 본 연구는 기존 커뮤니케이션 및 광고 관련 선행연구들과 달리 정보원으로서 소셜 인플루언서에 대한 소비자 태도를 인플루언서의 자기표현 성향과 매력의 관점에서 살펴보고 그 영향관계를 확인한 데서 이론적 의의가 있으며, 동시에 기업이 협업할 인플루언서를 선택할 때 팔로워 규모뿐 아니라 인플루언서의 자기표현 성향도 충분히 살필 필요가 있음을 제기한데서 실무적 의의를 찾을 수 있다.

주제어: 인플루언서 매력, 전문성 매력, 자기표현 성향, 공적자기의식, 나르시시즘, 콘텐츠 속성

### I. 서론

‘아미마켓’, ‘네온’, ‘훗’은 롯데 백화점, 현대 H몰 등이 유명 인플루언서(influencer)들과 협업으로 개설한 브랜드 샵이나 인플루언서 플랫폼들이다. 갤러리아 백화점과 신세계 백화점 역시 각각 ‘상아튜브’, ‘이사배’ 등 유명 인플루언서를 활용한 캠페인과 판촉행사를 진행한 바 있다(박현길 2018). 국내 대표 유통기업들이 인플루언서 마케팅을 전개한 사례들이다. 인플루언서란 SNS나 동영상 플랫폼 등

에 자신만의 차별적인 콘텐츠를 올려 대중적 인기를 받는 유명인으로 많게는 수백만 명의 팔로워를 보유한다. 또한 특정 인플루언서의 팔로워 규모는 인플루언서에 관심 있는 사람들에게 사실상 사회적 규범 또는 사회적 지지 메시지로 작용한다. 팔로워가 많은 유명 인플루언서에게는 자연스럽게 편승효과(Band wagon effect)가 발생하여 더욱 더 많은 팔로워들이 모여들게 된다. 사회적지지 메시지의 강도가 셀수록 소비자들의 제품에 대한 태도와 구매의향이 증가하는 것처럼(유동호, 이지은 2015; 윤성

\* 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수([andante@koreatech.ac.kr](mailto:andante@koreatech.ac.kr)), 제1저자

\*\* 명지대학교 경영학과 부교수([whhan@mju.ac.kr](mailto:whhan@mju.ac.kr)), 교신저자

옥, 김민희 2014), 팔로워 규모가 클수록 인플루언서의 영향력 또한 증가한다고 할 수 있다. 기업들이 이들 인플루언서를 통해 인플루언서의 팔로워들을 대상으로 전개하는 마케팅을 인플루언서 마케팅으로 지칭하고 있다. 중국에서 크게 유행을 했던 왕홍 마케팅 역시 인플루언서 마케팅의 일종으로 패션 등 주로 뷰티제품 영역에서 팔로워들에게 큰 영향을 미치는 유명인(왕홍)을 이용한 마케팅 활동이다. 현대백화점면세점은 중국의 왕홍을 초청하여 ‘인기 왕홍 쇼핑패들’ 행사를 열고 중국 소비자 대상의 인플루언서 마케팅을 실시하였다(동아일보, 2018). 인플루언서 마케팅은 이제 이런 유명 인플루언서를 찾아 그들의 팔로워에게 접근하던 방식에서 나아가 직접 자신들에 맞는 인플루언서를 양성하는 단계로 까지 이어지고 있다. 롯데 홈쇼핑의 쇼핑크리에이터 아카데미가 대표적 사례라 할 수 있다. 이처럼 유통업계를 중심으로 인플루언서를 활용한 마케팅 활동은 급증하고 있는 핵심적인 이유는 인플루언서가 대규모 팔로워를 보유하고 있어 소비자 확보가 용이하다는데 있다. 또한 인플루언서는 기존 TV광고가 짧은 시간에 전달하지 못하는 구체적인 정보, 소비자가 필요로 하는 정보만을 구매자, 사용자의 관점에서 친근하고 재미있게 알려준다는 장점이 있어 커뮤니케이션 효과가 좋다. 즉 연예인보다 친근하면서도 TV보다 실속 있게 제품정보를 알려준다는 특징이 있기 때문이다(김선아 등 2017).

인플루언서는 특정 제품 카테고리에 한정되지 않고 다양한 제품과 서비스 카테고리에서 활동한다. 따라서 인플루언서를 활용한 효과적 마케팅 활동을 위해서는 인플루언서가 가진 특정 제품, 서비스 카테고리에서의 경험이나 전문성이 아니라 인플루언서 자체가 가진 뉴미디어 크리에이터로서의 역량 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 기업은 인플루언서를 통해 소비자에게 자연스럽게 친숙하게 접근할 수 있고 간접적이지만 효과적으로 메시지를 전달할

수 있다. 이미 언급한 바와 같이 기업 입장에서 인플루언서가 매력적인 점은 기존 광고매체와 달리 메시지를 받을 준비가 된 사람들이 이미 확보되어 있고, 그들에게 설득력 있는 인플루언서를 통해 기업이 원하는 메시지를 신속하게 전달할 수 있다는데 있다. 이러한 인플루언서는 자신이 만든 콘텐츠를 이용해 대중들과의 소통을 목적으로 하는 콘텐츠 크리에이터이기 때문에 기본적으로 자기표현 욕구가 많다고 할 수 있다. 자기표현 욕구란 자신에 대한 정보를 포함하여 자신의 경험, 생각, 느낌 등을 다른 사람들에게 알리고 평가받고자 하는 욕구로 설명할 수 있다(Leary 1996).

즉 소셜 인플루언서는 자신이 만들어 내는 콘텐츠를 통해 소비자들로부터 호의적인 반응을 유도하고 이를 통해 다시 소비자들에 대한 자신의 영향력을 지속적으로 유지하고자 한다. 이를 위해 인플루언서는 자신을 보다 매력적인 사람으로 인식시키고자 노력을 하게 되는데, 대표적으로 자신이 제작하는 콘텐츠 등에서의 행동, 말, 표정, 몸짓 등을 통해 소비자들에게 소구하게 된다. 인플루언서가 가진 자기 표현적 성향은 인플루언서가 수행하는 이러한 행동, 말, 몸짓 등을 통해 소비자들에게 전달되며, 이에 대한 소비자들의 지각이 인플루언서에 대한 소비자들의 태도형성으로 이어질 가능성이 높다. 또한 소셜 인플루언서에 대해 형성된 소비자들의 태도는 이후 인플루언서가 지속적으로 제공하는 콘텐츠 인식에도 영향을 미칠 것으로 추정해 볼 수 있다. 따라서 소셜 인플루언서에 대한 소비자들의 태도를 인플루언서의 자기표현 성향 인식을 통해 살펴보고, 다시 소비자들의 태도를 경유해 콘텐츠 인식에까지 미치는 영향을 살펴보는 것은 인플루언서의 영향력을 자기표현 성향의 관점에서 분석하는 의미가 있다.

이상의 논의내용을 연구문제로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소셜 인플루언서에 대해 소비자가 인식

한 자기표현 성향이 소셜 인플루언서에 대한 태도에 영향을 미치는가? 둘째, 소셜 인플루언서에 대한 소비자 태도는 소셜 인플루언서가 제공하는 콘텐츠 평가에 영향을 미치는가? 셋째, 소셜 인플루언서에 대한 소비자 태도는 소셜 인플루언서에 대해 소비자들이 인식하는 자기표현 성향과 콘텐츠에 대한 평가 간의 관계를 매개하는가? 넷째, 이상의 연구문제들이 기업들의 인플루언서마케팅에 제공하는 의미는 무엇인가?

## II. 이론적 고찰

### 1. 자기표현 성향

자기표현이란 자기의 생각, 주장을 비롯하여 자신에 대한 정보들까지 다른 사람들에게 공개하며 자신의 커뮤니케이션 목적을 달성하려는 행동으로 설명된다(Leary 1996). 따라서 자기표현 욕구나 성향이 강한 사람들은 정보 제공과 공유가 손쉬운 SNS 등의 공간에서 다양한 정보공유 활동을 하는 경향이 크다(Leary and Kowalski 1990; 구철모 등 2012). 그런 점에서 소셜 인플루언서는 자기표현 성향이 높은 전형적인 사람들이라 할 수 있다. 기본적으로 자신이 제공하는 콘텐츠를 통해 다른 사람들과 소통하고 팔로워라는 지속적 관계 형성을 통해 다양한 자신의 커뮤니케이션 목적을 달성하는데 가치, 의의, 목적을 두기 때문이다. 따라서 인플루언서가 가진 자기표현 성향은 인플루언서로서의 다양한 활동들을 통해 팔로워 등 다른 사람들에게 자연스럽게 노출되고, 이에 대한 다른 사람들의 지각이 다시 인플루언서에 대한 태도로 이어질 가능성이 높다.

자기표현과 관련한 선행연구에서는 듣는 사람의 입장에서 자신을 표현하는 방식을 청자 대상적(Audience Pleasing) 자기표현이라 하고 말하는 사

람인 자신의 입장에서 자기를 표현하는 방식을 자기중심적(Self Constructive) 자기표현으로 구분하고 있다(Baumeister 1982; 이청림 2013; 김동태 2015 재인용). 김동태(2014)는 자기표현 방식에 대한 기존연구들을 종합하여, 청자대상적 자기표현 방식을 “청자의 입장에서 화자 자신의 이미지를 설계해서 청자로 하여금 화자 자신이 목표로 하는 자신의 긍정적 이미지를 가지도록 하는 자기표현 방식”으로 정의하였으며, 자기중심적 자기표현 방식은 “화자인 자신의 입장에서 자신이 기대하는 이미지를 설계해서, 자신이 원하는 심리적 일관성을 유지하려는 자기중심적 자기표현 방식”으로 설명하였다. 또한 김동태(2014, 2105)는 사람들의 자기표현 성향이 SNS상에 제공하는 정보과장성에 미치는 영향을 정보 이용자와 정보 제공자의 관점에서 각각 순차적으로 연구하여 자기표현 성향과 정보과장성 간 유의적 관계를 확인한 바 있다. 특히 이들 두 가지 자기표현 방식을 각각 공적자기의식(Public Self)과 나르시시즘(Narcissism) 성향으로 설정한 다음 이들 두 성향이 SNS상에 제공되는(또는 제공받는) 정보의 과장성 지각에 미치는 유의적 영향을 정보 제공자와 정보 수용자의 관점에서 확인하였다. 공적자기의식은 다른 사람들과의 관계에서 자기 자신을 사회적 객체로 인식하는 것으로(Fenigstein et al. 1975), 공적자기의식이 강할수록 자신에 대한 다른 사람들의 평가에 더 큰 주의를 기울이는 경향이 있다(최자영 등 2013). 한편 나르시시즘은 자신에 대한 과대평가로 자신을 특별하고 이상적 존재로 인식하며 스스로에게 도취되는 성향을 일컫는데, 다른 사람들에게 드러나는 외현적 나르시시즘과 드러나지 않는 내면적 나르시시즘으로 구분할 수 있다(신선화, 서미혜 2020; Brown and Zeigler-Hill 2004). 결국 공적자기의식이 강한 사람들은 자기표현에 대한 다른 사람들의 평가에 민감하고 자기표현의 방식과 내용에 주의를 기울일 가능성이 높다.

따라서 자신의 진정성이나 전문성을 의심 받을 수 있는 왜곡, 과장된 정보 등을 제공할 가능성은 낮다. 반면 특히 외현적 나르시시즘 성향이 강한 사람들은 자신을 드러내 다른 사람들의 관심과 주목을 받고 자신이 특별하다는 심리적 일관성을 유지하고 싶어 한다. 따라서 보다 많은 사람들의 관심과 주목을 받기 위해 과장되거나 자극적인 정보를 제공할 가능성이 높다고 할 수 있다(최자영 등 2013).

소셜 인플루언서의 존재와 역할에 있어 다른 사람들의 관심과 주의를 필수적인 요소이다. 따라서 인플루언서들은 많은 사람들로부터 주목을 받는 것뿐 아니라 많은 팔로워들과의 지속적인 관계유지와 확장을 위해 다른 사람들의 평가에 주의를 기울이는 청자 중심의 자기표현방식을 선호할 수도 있고, 또는 차별적인 활동으로 대중들의 주의를 끌거나 자신의 진정성을 강조하기 위해 다소 자극적이고 과장된 나르시시즘적 성향이 강한 화자 중심의 자기표현방식으로 소통할 수도 있다. 어떤 방식이건 소비자들은 인플루언서의 자기표현 방식 즉 다양한 행동, 언어, 몸짓, 이미지 등을 통해 그를 지각하게 되고, 그 지각의 종합으로 인플루언서에 대한 태도를 형성하게 될 것이다.

## 2. 인플루언서 매력

사회과학영역에서의 매력에 관한 연구는 매력에 대한 정의가 불분명한 가운데서도 신체적 매력에 초점을 둔 연구들(Ohanian 1990; Solomon 1992)이 초기에 많이 진행되었다. 반면 McCroskey와 McCain (1974)은 다른 사람의 존재에 대해 긍정적으로 느끼는 것을 매력으로 정의하며 신체적 매력에 초점을 두어 왔던 기존 연구들과 달리 사회적 매력과 업무적 매력의 범주를 추가하면서 매력의 다차원적 구조를 제안하였다. 김정렴과 전종우(2016a, 2016b)도 유명인들의 개인브랜드 자산형성 과정에서 매력

성이 중요한 역할을 수행함을 규명하였다. 선행연구들에 근거하여 매력의 차원을 크게 육체적 매력, 전문적 매력, 사회적 매력, 마케팅적 매력 등 4개 차원으로 구분한 다음 전문적 매력은 특정한 문제에 봉착했을 때 적절한 해결대안을 도출할 수 있는 능력으로, 사회적 매력은 Hakim(2001)의 정의를 빌어 다른 사람을 편하고 기분 좋게 해서 자기를 좋아하게 만드는 능력으로 각각 정의하였다. 또한 이들 4가지 차원의 매력을 측정할 수 있는 측정문항을 개발하면서 마케팅적 매력은 유명인의 목표의식이나 도전정신과 같은 태도, 생활방식 등에서 느낄 수 있는 가치로 설명하였다. 매력에 대한 연구들은 설득 커뮤니케이션 모델에서 정보원(화자)의 중요속성으로 신뢰성, 전문성 등이 도출되어 왔던 것과 맥을 같이 한다. 마케팅 영역에서 정보원의 속성이나 역할이 커뮤니케이션 효과에 영향을 미친다는 점은 많은 연구들에서 확인되어 왔다. 마케팅 커뮤니케이션에서의 정보원으로는 주로 유명인들을 많이 활용하였는데, 이들 유명인들이 전달하는 메시지 즉 보증하는 메시지에 대해 소비자들이 더 긍정적 반응을 보이기 때문이다(Thomson 2006). 유명인 광고 모델에 관한 연구는 크게 정보원 매력성(attractiveness) 모델과 정보원 공신력(credibility) 모델로 구분할 수 있다. 공신력 모델에서는 유명 광고모델이 가지는 신뢰성과 전문성을 중요한 속성으로 강조하면서, 신뢰성은 광고모델이 전하는 메시지에 대한 믿음으로 설명하고 전문성은 광고모델이 전하는 메시지가 타당하고 적절하다고 인식하게 하는 정보원에 대한 지각으로 설명하고 있다(Belch and Belch 1994). 따라서 소비자들은 신뢰성과 전문성을 가진 유명 광고모델이 전하는 메시지에 대해서는 믿음을 가지게 되고 자신이 가진 기존의 신념이나 태도를 바꾸게 된다는 것이다(곽동성, 김성기 2004). 반면 매력성 모델에서는 유명 광고모델에 대해 소비자가 느끼는 친밀, 유사함, 호감 등을 중요한 속성으로 강조한다

(Tan 1985; Erdogan et al. 2001). 즉 유명모델을 닮고 싶은 욕망이나 자기가 유명모델과 유사하다는 믿음에 만족해서 모델이 전하는 메시지를 수용하는 동일시 현상을 보인다는 것이다(곽동성, 김성기 2004).

본 연구에서는 소셜 인플루언서가 소비자들에 미치는 영향을 정보원 공신력 모델을 기반으로 살펴보고자 한다. 이는 소셜 인플루언서의 경우 유명 연예인처럼 광고에 등장하여 자신과의 동일시를 원하는 소비자들에게 긍정적 영향(정보원 매력성 모델)을 미치기보다 인플루언서 자신이 구매하거나 사용해본 제품 경험 등 다양한 주제에 대해 자신만의 독특한 시각과 스토리로 콘텐츠를 제공하여(Wright 2017) 소비자들로 하여금 자신의 메시지를 내면화하게 하여 설득시키기 때문이다.

### III. 연구모델 및 가설설정

#### 1. 자기표현 성향과 인플루언서 전문성

소비자들이 구매의사결정을 할 때 진정성(서용구 등 2014; Beverland et al. 2008; Chronis and Hampton, 2008)과 신뢰성(김동태, 김재일 2008; Chaudhuri and Holbrook 2001; Jones et al. 2006)을 중요한 선택기준으로 활용한다는 것은 여러 선행연구들에서 확인되어 왔다. 그런 만큼 소비자를 대상으로 지속적인 커뮤니케이션을 수행하는 소셜 인플루언서 역시 이용자들로부터 진정성과 신뢰성을 긍정적으로 평가 받을 수 있어야 한다(한지훈 2020; Moore et al. 2018). 뿐만 아니라 영향력 있는 정보전달자로서 소셜 인플루언서는 통찰력, 화술 등 능력 있는 정보원으로서의 전문성도 갖출 필요가 있다(유현주, 김현 2020; 손동진, 김혜경 2017). 소비자들이 커뮤니케이션 과정에서 정보전달자인 광고모델의 전문성에 크게 영향을 받는다는 사실도 확인되어 왔다(이은미,

한규훈 2018; 전영우, 윤각 2001; Till and Busler 2000). 양윤과 김하예(2011)는 인상관리이론(Impression Management Theory)에 따라 사람들은 다른 사람들이 자기에게 가지게 되는 인상을 긍정적으로 만들고자 다른 사람들에게 노출되는 자신의 행동에 주의를 기울인다고 설명하였다. 김동태(2015)는 인상관리이론을 이용하여 공적자기의식을 자신에 대한 다른 사람의 평가와 인식을 중요하게 생각하며 다른 사람의 관점에서 자신을 바라보는 것으로 설명하고, 자신이 원하는 인상을 만들기 위한 욕구가 강할수록 공적자기의식도 강해지고 결과적으로 SNS 상에 제공하는 정보 과장성은 줄어들게 됨을 확인하였다. 반면 나르시시즘 성향이 강한 사람은 자신이 이상적 수준에 있다고 스스로 인식하고 있기 때문에 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위한 필요성을 느끼지 못하거나 적게 느낄 가능성이 높다. 그 보다는 주변 사람들의 관심과 주의를 더 받기 위해 자극적 행동이나 과장된 표현을 하는 성향이 강해(최자영 등 2013), SNS상에 과장된 정보를 제공할 가능성이 높다(김동태 2015). 김동태(2014)는 정보이용자가 정보제공자에게서 지각한 공적자기의식과 나르시시즘적 성향이 정보과장성 지각에 미치는 영향 연구를 통해 정보 제공자에게서 지각한 나르시시즘적 성향은 정보 과장성 지각을 증가시킨다는 사실을 확인하였다. 하지만 정보 제공자에게서 지각한 공적자기의식은 정보 과장성 지각에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이에 대해 김동태(2014)는 공적자기의식이 높게 지각되는 사람의 경우 청자 지향적 정보를 제공하려는 성향이 큰 사람이기 때문에 단순히 정보 과장성 정도 보다는 정보의 진정성(authenticity)이나 신뢰성(credibility) 등을 종합적으로 고려한 영향 관계를 살펴볼 필요가 있음을 제시하였다. 정보의 진정성, 신뢰성은 정보원의 진정성과 신뢰성에 의해 직접 영향을 받게 된다는 점에서, 신뢰성, 전문성, 진정성은 정보원의 공신력

을 평가하는 주요 구성차원으로 오랫동안 연구되어 왔다(Belch and Belch 1994).

이상의 논의를 통해 소셜 인플루언서에 대해 지각하는 공적자기의식 수준과 나르시시즘 성향은 인플루언서에 대한 이용자들의 태도에 영향을 미칠 것으로 추정해 볼 수 있다. 특히 인플루언서의 전문성은 정보원 공신력 모델의 중요 구성요인이면서 인플루언서가 가져야 할 필수 속성으로 인플루언서에 대한 이용자 태도를 평가하는 핵심 요소라 할 수 있다. 따라서 공적자기의식이 높다고 인식되는 소셜 인플루언서에 대해서는 자신에 대한 팔로워들의 평가와 인식을 중요하게 생각하여 전문성 있는 정보 생산자, 정보 전달자로서의 인플루언서의 역할에 충실한 사람으로 평가할 가능성이 높다. 반면 나르시시즘 성향이 높다고 인식되는 소셜 인플루언서에 대해서는 자신에 대한 관심과 주의를 끌기 위해 과장되고 자극적인 정보를 생산, 전달하는 전문성이 낮은 정보원으로 평가할 가능성이 높다. 이를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1. 소셜 인플루언서에게 지각한 나르시시즘 성향은 인플루언서 전문성 지각에 부정적 영향을 미친다.

가설 2. 소셜 인플루언서에게 지각한 공적 자기의식 성향은 인플루언서 전문성 지각에 긍정적 영향을 미친다.

## 2. 인플루언서 전문성과 콘텐츠 속성

유명인 광고모델의 속성과 광고태도의 관계에 대한 연구들에서는 광고모델이 가진 매력성, 신뢰성, 전문성 등이 광고태도에 영향을 미치는 대표적 요인들로 제시되어 왔다(전영우, 윤각 2001). 특히 광고모델과 광고효과에 관한 선행 연구들에서는 정보원 공신력 모델을 통해 정보원인 광고모델이 가지는 전문성과 신뢰성이 광고효과에 중요한 영향을 미친다고 설명하고 있다(Goldsmith et al. 2000; Till

and Busler 2000; Agrawal and Kamakura 1995; Horner and Kahl 1990; Ohanian, 1990, 1991; Uuriintuya and Kim 2016). 즉 광고모델이 정확한 정보를 제공하고 문제를 해결할 능력이나 자격이 있다고 인지될수록 해당 정보를 이용 자신의 태도, 신념을 바꿀 가능성이 높아진다는 것이다. 광고모델의 보증효과에 대한 연구들에서는 유명 광고모델이 광고에 대한 소비자들의 신뢰수준을 높인다고 본다(박홍수 등 2006; Spry, Pappu and Cornwell 2011). 같은 맥락으로 인플루언서의 역할과 영향에 대한 연구들에서도 인플루언서의 중요한 속성으로 전문성, 신뢰성 등이 도출되고 이들 속성이 소비자 팬십, 구매의향, 브랜드 진정성 등에 긍정적 영향을 미침을 확인하고 있다(김우빈 2018; 박지혜 2018; 이영애, 하규수 2020; 박영진 2020; 유현주, 김현 2020). 인플루언서의 전문성이란 자신만의 소재, 시각, 스토리를 가지고 소비자들을 쉽게 자신에게 몰입하게 하고 공감하게 만들 수 있는 능력과 자격을 갖춘 것으로 설명할 수 있다. 따라서 소셜 인플루언서의 전문성을 높게 지각할수록 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 대해서도 높은 믿음과 신뢰를 나타낼 것으로 예상할 수 있다. 또한 소비자가 쉽게 공감하고 몰입하게 되는 유명 인플루언서들에게서는 재미와 흥미 요소들도 쉽게 발견할 수 있다. 따라서 재미있고 차별화된 자신만의 스토리로 인플루언서의 전문성을 높게 평가받을수록 해당 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 흥미적, 오락적 요소도 긍정적으로 인식할 것으로 추정할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 소셜 인플루언서의 전문성 지각과 소셜 인플루언서가 제공하는 콘텐츠 속성 간의 영향 관계를 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 3. 소셜 인플루언서에게 지각한 전문성은 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 신뢰성 지각에 긍정적 영향을 미친다.

가설 4. 소셜 인플루언서에게 지각한 전문성은 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 오락성 지각에 긍정적 영향을 미친다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 자료수집

가설검증을 위한 자료는 소셜인플루언서에 대한 경험이 있는 사람들 대상의 설문조사를 통해 수집하였다. 설문조사는 조사전문 업체(일부 대학 내 게시판 활용)를 통해 온라인 조사로 진행하였으며, 소셜인플루언서를 들어봤고 소셜인플루언서가 제공하는 콘텐츠를 접한 적이 있는 사람들을 대상으로 실시하였다. 조사를 통해 총 190부의 설문지를 수거하였으며, 불성실 응답자 등에 대한 확인결과 이상이 없어 190부 전체를 최종 유효 표본으로 실증분석에 활용하였다. 응답자 구성은 성별로는 남자 83명(43.7%), 여자 107명(56.3%)으로 나타났으며, 연령은 평균이 30세(최소 20세, 최대 54세)인 가운데 20대 96명(50.5%), 30대 86명(45.3%), 40대 이상 8명(4.2%)으로 각각 나타났다.

실증분석에 필요한 구성개념별 측정항목은 <표 1> 구성개념별 측정항목에 제시하였다. 먼저 지각된 소셜인플루언서의 공적자기의식은 공적자기의식의 개념을 자기 자신에 대한 다른 사람들의 평가를 중요하게 여기는 정도로 정의하고(최자영 등 2013; Fenigstein et al 1975), 이를 소셜인플루언서가 가지고 있을 것으로 인식하는 정도로 측정하였다. 측정은 최자영 등(2013)과 김동태(2014)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여, “그 인플루언서는 다른 사람의 시각을 의식하는 편이라 생각된다.”, “그 인플루언서는 외출 전에 자신을 점검하는 사람이라 생각된다.”, “그 인플루언서는 자신의 외모를 의식하는 편이라 생각된다.” 등 3개 항목에 대해 5점 척도로 측정하였다. 지각된 소셜인플루언서의 나르시시즘은 나르시시즘의 개념을 자신의 정체성을 과대평가하는 것으로 정의하고(Brown and Zeigler-Hill 2004), 이러한 나르시시즘을 소셜

인플루언서가 가지고 있을 것으로 인식하는 정도로 측정하였다. 측정항목은 Ames(2006), 오지현과 임소혜(2018)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 “그 인플루언서는 자신이 특별한 사람이라고 생각하는 것 같다.”, “그 인플루언서는 자신이 대단한 사람이라고 생각하는 것 같다.”, “그 인플루언서는 기회가 있으면 자기 자신을 자랑하는 경향이 있다.”, “그 인플루언서는 다른 사람들보다 자신이 유능하다고 생각하는 것 같다.” 등 4개 항목을 5점 척도로 측정하였다. 지각된 소셜인플루언서의 전문성은 자신만의 스토리를 가지고 소비자들을 쉽게 자신에게 몰입, 공감하게 만드는 능력과 자격으로 정의하였다. 측정은 김정렴과 전종우(2016)가 개발한 유명인 매력성 측정문항 중 전문적 매력 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 “그 인플루언서는 광고한 제품과 관련하여 전문성이 있다.”, “그 인플루언서는 인플루언서로서의 능력이 있다.”, “그 인플루언서는 인플루언서로서의 자격이 있다.” 등 3개 문항을 이용하였다. 지각된 콘텐츠 신뢰성은 소셜인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 대해 이용자가 인식하는 진실성 정도로 정의하고(정창모, 원지영, 이한근, 김영찬 2019에서 재인용; Darke and Richie 2007; Obermiller et al. 2005), 정창모 등(2019)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 “그 인플루언서가 제공하는 콘텐츠는 믿을 만하다.”, “그 인플루언서가 제공하는 콘텐츠는 정확하다.” 등 2개 항목으로 측정(5점 척도)하였다. 지각된 콘텐츠 오락성은 소셜인플루언서가 제공한 콘텐츠에 재미와 즐거움을 주는 요소가 포함되어 있다고 지각하는 정도로 정의하고(김운한 2018에서 재인용; Oh and Xu 2003), 김운한(2018)의 연구에서 사용한 측정문항을 수정하여 “그 인플루언서가 제공하는 콘텐츠는 재미있다.”, “그 인플루언서가 제공하는 콘텐츠는 즐거움을 준다.”, “그 인플루언서가 제공하는 콘텐츠는 즐길만하다.” 등 3개 항목으로 측정(5점 척도)하였다.

<표 1> 구성개념별 측정항목

구성개념	측정항목
지각된 콘텐츠 신뢰성	믿을 만하다 정확하다
지각된 콘텐츠 오락성	재미있다 즐거움을 준다 즐길만하다
인플루언서 전문성	제품관련 전문성있다 능력이 있다 자격이 있다
인플루언서 공격적자기의식	다른 사람 의식 외출 전 자신 점검 자신의 외모를 의식
인플루언서 나르시시즘	특별하다 생각 대단하다 생각 자기자랑 경향 유능하다 생각

## 2. 측정의 신뢰성 및 타당성

측정항목들에 대한 신뢰성 검증은 구성개념별 평균분산추출(AVE) 및 복합신뢰도(ICR) 값과 Cronbach Alpha 계수 검증을 통해 실시하였다. 검증결과 <표 2>, <표 3>에 제시된 바와 같이 모든 구성개념에서 평균분산추출 값은 기준치 0.5이상, 복합신뢰도 값은 기준치 0.7이상으로 나타나고, Cronbach Alpha 계수 또한 0.7이상으로 산출되어 모든 구성개념들이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 알 수 있다(Brown and Zeigler-Hill 2004). 측정의 집중타당성과 판별타당성 검증은 확인적 요인분석을 통해 실시하였다. 먼저 확인적 요인분석모델의 적합도 검증에서 모델의 전반적 적합도지수를 나타내는  $\chi^2$  값이 기준치에는 미달되지만( $p < 0.01$ ), 표본의 크기에 민감한 지표인 관계로 상대적으로 안정적 지표인 다른 적합도 지수들을 전반적으로 고려하여 모델적합도를 평가하였다. 적합도 검증에 사용한 다른 적합도 지수 값들은 GFI=0.919, AGFI=0.878, RMR=0.043, NFI=0.929, CFI=0.971, RMSEA=0.057 등으로 각각 산출되어 전반적으로 합당한 모델적합도임을 나타내고 있다(Hu and Bentler 1999). 한편 모든 구성개

념과 측정변수간의 관계( $\lambda$  적재량)가 통계적으로 유의하게 나타나 측정의 집중타당성을 확인하였으며, 구성개념간 상관관계를 나타내는  $\Phi$  계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되지 않아 구성개념간 판별타당성도 확인할 수 있었다(Anderson and Gerbing 1988). 집중타당성과 판별타당성 검증결과는 각각 <표 2> 확인적 요인분석 결과와 <표 4> 구성개념간 상관관계에 제시하였다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	$\lambda$ 적재량	S.E	t값	Cronbach a
콘텐츠 신뢰성	믿을 만하다	0.85			0.87
	정확하다	0.90	0.08	14.32	
콘텐츠 오락성	재미있다	0.78			0.87
	즐거움을 준다	0.85	0.08	13.49	
	즐길만하다	0.84	0.08	12.24	
인플루언서 전문성	전문성이 있다	0.66			0.78
	능력있다	0.81	0.11	9.23	
	자격있다	0.76	0.11	8.83	
공격적 자기 의식	다른 사람 의식	0.72			0.82
	외출 전 점검	0.77	0.11	9.68	
	자신 외모 의식	0.83	0.17	10.31	
나르시시즘	특별하다 생각	0.85			0.91
	대단하다 생각	0.90	0.06	16.51	
	자기 자랑 경향	0.81	0.08	13.72	
	유능하다 생각	0.80	0.07	13.49	

$\chi^2=129.805(df=80, p=0.000)$ , GFI=0.919, AGFI=0.878, RMR=0.043, NFI=0.929, CFI=0.971, RMSEA=0.057

<표 3> 신뢰성 검증결과

	공격적 자기의식	나르시시즘	인플루언서 전문성	콘텐츠 신뢰성	콘텐츠 오락성
AVE	0.63	0.71	0.58	0.81	0.75
ICR	0.83	0.91	0.80	0.89	0.90

<표 4> 구성개념간 상관관계( $\Phi$  Matrix)

	공격적 자기의식	나르시시즘	인플루언서 전문성	콘텐츠 신뢰성	콘텐츠 오락성
공격적 자기의식	1				



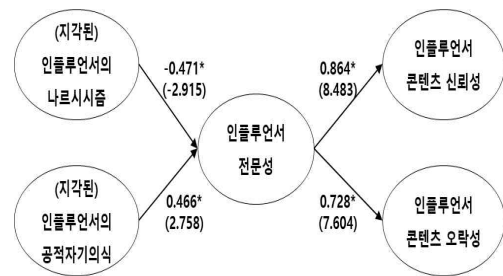
	공적 자기의식	나르시시즘	인플루언서 전문성	콘텐츠 신뢰성	콘텐츠 오락성
나르시시즘	0.781 (.067)	1			
인플루언서 전문성	0.088 (0.043)	-0.118 (0.051)	1		
콘텐츠 신뢰성	-0.027 (0.044)	-0.179 (0.053)	0.850 (0.073)	1	
콘텐츠 오락성	0.317 (0.044)	0.128 (0.049)	0.704 (0.061)	0.659 (0.057)	1

( ) S.E.

### 3. 가설검증 결과

가설검증을 위한 실증분석은 공변량 구조방정식을 이용하였다. 개별가설들의 검증에 앞서 살펴본 실증모델의 적합도 지수에서는 우선 전반적 적합도 지수를 나타내는  $\chi^2$ 값 (=155.544)이 유의하게 나타났지만(df=85, p=0.00), 상대적으로 안정적인 다른 적합도 지수들에서 GFI=0.903, AGFI=0.863, RMR=0.073, NFI=0.915, IFI=0.960, CFI=0.959, RMSEA=0.066 등으로 나타나 전반적으로 적절한 모델 적합도 수준인 것으로 판단할 수 있다. 개별가설들에 대한 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 소셜 인플루언서에 대해 지각한 나르시시즘 성향과 인플루언서의 전문성 지각 간 관계를 다룬 가설 1의 검증에서는 이들 두 구성개념 간 영향관계를 나타내는 경로계수가 가설과 동일한 방향으로 유의하게 나타났다(표준화 회귀계수=-0.471, t=-2.915, p<0.01). 따라서 소셜 인플루언서에 대해 나르시시즘 성향이 있다고 지각할수록 해당 인플루언서에 대한 전문성 지각이 낮아짐을 확인할 수 있다(가설 1 지지). 소셜 인플루언서에 대해 지각한 공적 자기 의식과 인플루언서 전문성 지각 간 관계를 다룬 가설 2의 검증에서도 그 영향관계를 나타내는 경로계수가 당초 가설과 동일한 방향으로 유의하게 나타났다(표준화 회귀계수=0.466, t=2.758, p<0.01). 따

라서 소셜 인플루언서가 공적 자기의식을 많이 가지고 있다고 지각될수록 해당 인플루언서에 대한 전문성 지각도 높아짐을 확인할 수 있다(가설 2 지지). 소셜 인플루언서의 전문성 지각과 콘텐츠의 신뢰성 지각 간 정적(+) 관계를 예측한 가설 3의 검증에서는 인플루언서 전문성 지각에서 콘텐츠 신뢰성 지각에 이르는 경로계수가 양의 방향으로 유의하게(표준화 회귀계수=0.864, t=8.483, p<0.01) 나타나 가설 3도 지지할 수 있었다. 따라서 소셜 인플루언서에 대해 전문성을 높게 지각할수록 해당 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 대한 신뢰성도 높게 지각함을 알 수 있다. 끝으로, 소셜 인플루언서의 전문성 지각과 콘텐츠의 오락성 지각 간 양(+)의 관계를 설정한 가설 4의 검증에서도 인플루언서 전문성 지각과 콘텐츠 오락성 지각 간 경로계수가 양의 방향으로 유의하게(표준화 회귀계수=0.728, t=7.604, p<0.01) 나타났다. 따라서 소셜 인플루언서의 전문성을 높게 지각할수록 해당 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 오락성도 높게 인식함을 확인할 수 있었다(가설 4 지지). 이상 가설검증 결과를 실증분석 모델로 나타내면 <그림 1>과 같다.



표준화 회귀계수(t-value), \*p<0.01,  $\chi^2=155.544$ (df=85, p=0.00), GFI=0.903, AGFI=0.863, RMR=0.073, NFI=0.915, IFI=0.960, CFI=0.959, RMSEA=0.066

<그림 1> 실증분석 결과

한편 소셜 인플루언서에게서 지각한 나르시시즘 정도와 공적자기의식 정도가 인플루언서 전문성 지각을 경유하여 인플루언서 제공 콘텐츠의 신뢰성과

오락성 지각에 미치는 간접효과가 있는지 살펴보고 자 부트스트래핑(Bootstrapping)을 이용한 매개효과 검증 실시하였다. 부트스트래핑은 Amos 21.0을 이용하였으며, Shrout와 Bolger(2002)가 제안한 절차에 따라 2,000개의 표본에서 간접효과를 추정 한 다음 95% 신뢰구간을 도출하고, 그 구간에 0이 없으면 간접효과가 유의한 것으로 판단하였다. 분석결과 소셜 인플루언서에 대해 지각한 나르시시즘 정도가 인플루언서의 전문성 지각을 경유하여 콘텐츠 신뢰성 지각에 미치는 간접효과(B=-0.407, 95% Biascorrected CI: -0.210~-0.636, p<0.01)와 콘텐츠 오락성 지각에 미치는 간접효과(B=-0.343, 95% Biascorrected CI: -0.188~-0.539, p<0.01) 모두 신뢰구간 내에 0이 없어 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 소셜 인플루언서에 대해 지각한 공격 자기의식 성향이 인플루언서 전문성 지각을 경유하여 콘텐츠 신뢰성 지각에 미치는 간접효과(B=0.403, 95% Biascorrected CI: 0.207~0.649, p<0.01)와 콘텐츠 오락성 지각에 미치는 간접효과(B=0.339, 95% Biascorrected CI: 0.172~0.567, p<0.01) 역시도 신뢰구간 내에 0이 없어 모두 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다. 따라서 소셜 인플루언서에 대한 전문성 지각은 소셜 인플루언서에 대해 지각한 나르시시즘 정도와 공격자기의식 성향이 콘텐츠 신뢰성과 오락성 지각 각각에 미치는 영향을 매개한다고 할 수 있다. 매개효과 검증결과는 <표 5> 매개효과 분석결과, 가설검증 결과는 <표 6> 가설검증 결과에 각각 정리하여 제시하였다.

<표 5> 매개효과 분석결과

경로	간접효과 추정치	SE	95% 신뢰구간	
			상한	하한
지각된 나르시시즘 → 인플루언서 전문성 → 콘텐츠 신뢰성	-.407*	.124	-.210	-.636

경로	간접효과 추정치	SE	95% 신뢰구간	
			상한	하한
지각된 나르시시즘 → 인플루언서 전문성 → 콘텐츠 오락성	-.343*	.097	-.188	-.539
지각된 공격 자기의식 → 인플루언서 전문성 → 콘텐츠 신뢰성	.403*	.159	.649	.207
지각된 공격자기의식 → 인플루언서 전문성 → 콘텐츠 오락성	.339*	.134	.567	.172

\* p<0.01

<표 6> 가설검증 결과

가설	내용	결과
가설 1	지각된 나르시시즘 → 인플루언서 전문성	지지
가설 2	지각된 공격자기의식 → 인플루언서 전문성	지지
가설 3	인플루언서 전문성 → 콘텐츠 신뢰성	지지
가설 4	인플루언서 전문성 → 콘텐츠 오락성	지지

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

본 연구는 효과적인 인플루언서 마케팅 수행에 있어 관건인 인플루언서의 매력에 집중하고 이에 영향을 미치는 선행요인과 영향을 받는 소비자 태도 간의 관계를 살펴보았다. 이를 위해 인플루언서의 매력은 다양한 매력차원 중 전문성 매력으로 구체화하였다. 또한 전문성 매력에 영향을 미치는 요인으로는 인플루언서의 자기표현 성향이 드러나는 공격자기의식과 나르시시즘 성향을 도출하고 이들 요인이 인플루언서의 전문성 지각에 미치는 영향을 살펴보았다. 끝으로 인플루언서에 대해 지각한 매력이 영

향을 미치는 소비자 태도는 인플루언서 제공 콘텐츠의 신뢰성과 오락성에 대한 평가로 구체화해서 그 영향관계를 살펴보았다.

분석결과, 인플루언서에 대해 지각한 나르시시즘은 가설 1에서 추정된 대로 인플루언서의 전문성 지각에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나르시시즘 성향이 높을수록 사람들의 관심과 주의를 받고 싶어 하고 또 자신이 이상적 수준에 있음을 사람들에게서 확인받아 심리적 일관성을 유지하려는 욕구가 많기 때문으로 해석된다. 이로 인해 과장되거나 자극적인 활동 가능성이 높아지게 되고 결과적으로 인플루언서로서의 능력과 자격에 대해 이용자들이 부정적으로 인식하는 결과로 이어지는 것으로 해석된다. 두 번째 가설인 인플루언서에 대해 지각한 공적자기의식이 인플루언서 전문성 지각에 미치는 영향은 가설에서 예측한 대로 긍정적으로 나타났다(가설 2). 즉 자신에 대한 팔로워들의 평가와 인식을 중요하게 생각하여 전문성 있는 정보 생산자, 정보 전달자로서의 역할을 충실히 수행하는 인플루언서에 대해서는 이용자들이 인플루언서로서의 능력과 자격을 긍정적으로 인식하는 것으로 설명할 수 있다.

소셜 인플루언서에 대한 전문성 지각과 콘텐츠의 신뢰성 지각 간 영향 관계도 예상대로 긍정적 관계로 나타났다(가설 3). 광고모델과 광고태도, 광고모델과 광고효과 간 관계 맥락에서 정보 생산, 전달자로서 인플루언서의 전문성이 정보 신뢰성 지각에 긍정적 영향을 미침을 확인할 수 있다. 끝으로 소셜 인플루언서에 대한 전문성 지각과 콘텐츠의 오락성 지각 간 영향 관계(가설 4)도 가설의 내용과 방향처럼 긍정적 관계로 나타났다. 자신만의 재미있고 차별적인 스토리로 인플루언서의 전문성을 높게 평가받을수록 콘텐츠의 흥미적, 오락적 요소도 높게 인식하는 것으로 해석된다.

## 2. 이론적 시사점 및 실무적 시사점

본 연구는 기존 커뮤니케이션 및 광고 관련 선행 연구들과 달리 정보원인 소셜 인플루언서에 대한 소비자 태도를 인플루언서의 자기표현 성향과 매력의 관점에서 살펴본 것에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 유명 광고모델이 기존의 이미지를 가지고 상업적 목적의 광고에서 정보를 전달하는 것과 달리 소셜 인플루언서는 자신만의 스토리로 소비자들과 일상을 공유하며 자연스럽게 정보를 전달한다. 따라서 정보원으로서 인플루언서에 대한 소비자 평가와 인식은 광고 밖에서 이미 만들어진 이미지를 활용하는 유명 광고모델에 대한 그것과 달라야 한다. 그런 점에서 소비자들이 일상 속에서 수시로 접하며 축적한 인플루언서의 자기표현 성향은 인플루언서를 평가하고 인식하는 효과적 수단이라 할 수 있다.

두 번째 의의는 인플루언서에 대한 소비자 태도를 전문성 매력의 차원에서 살펴본 데 있다. 매력에 관한 선행 연구들 특히 정보원으로서 광고모델의 매력에 대한 연구들은 주로 모델의 신체적 매력에 초점을 맞추고 있다. 하지만 인플루언서는 자신만의 독특한 주제, 소재를 가지고 차별적 스토리로 사람들의 공감을 얻을 수 있어야 매력적인 인플루언서라 할 수 있다. 즉 인플루언서로서 갖춰야 할 능력과 자격인 인플루언서로서의 전문성을 평가해야 인플루언서에 대한 소비자 태도를 제대로 반영한다고 할 수 있다.

인플루언서 마케팅이 증가하면서 인플루언서 간 경쟁이 심해져 사람들의 관심과 주의를 끌기 위한 자극적 콘텐츠 생산이 늘어나고 있다. 이로 인해 팔로워들도 함께 증가하고 있는데 이들 팔로워 중에는 인플루언서의 자극적 콘텐츠는 즐기되 설득력 있는 정보로는 활용하지 않거나 정보제공자 또는 전달자로서 해당 인플루언서에 대한 신뢰와 몰입이 부족한 경우가 많다. 따라서 기업이 협업할 인플루

언서를 선택할 때는 팔로워 규모를 중요한 기준으로 활용하되 자극적 콘텐츠 제작 가능성이 높은 나르시시즘적 성향의 인플루언서는 피할 필요가 있다. 또한 자사 브랜드 개성과의 적합성이 높은 자기표현성향의 인플루언서와 협업을 한다면 해당 브랜드의 개성을 강화하고, 해당 인플루언서 팔로워들과 신속한 소비자-브랜드 관계를 구축할 수 있다. 이는 인플루언서와 팔로워 간에 이미 구축되어 있던 애착 관계를 인플루언서의 자기표현 성향을 매개로 브랜드와의 관계로 확장할 수 있는 효과적 수단이라는 점에서 실무적 의의를 찾을 수 있다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

소셜 인플루언서에 대한 소비자 태도를 인플루언서의 전문성으로 살펴본 점은 본 연구가 가지는 이론적 의의에 해당하지만 다른 한편으로는 소셜 인플루언서의 다양한 역할과 속성을 고려할 때 인플루언서의 단편적 측면만 평가했다는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 기존 연구들에서 밝혀진 사회적 매력, 마케팅적 매력 등 다양한 매력차원을 종합적으로 고려해서 살펴볼 필요가 있다.

또한 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 속성을 신뢰성과 오락성 중심으로 살펴봤는데, 인플루언서가 활동하는 영역, 주제, 소재, 형식 등의 다양성을 고려하지 못하고 전형적인 콘텐츠 속성 평가에 머무는 한계가 있다. 향후 연구에서는 인플루언서가 생산하는 콘텐츠 속성에 집중하여 구체적이고 다양한 속성을 도출하고 이에 대한 소비자 인식을 살펴볼 필요가 있다. 끝으로 소셜 인플루언서에 대한 인식이나 평가는 인플루언서에 대한 경험, 지식, 나이 등에 따라 달라질 수 있음에도 이들 변수의 영향력을 통제하지 못했다. 향후 연구에서는 이들 영향력까지 통제하거나 오히려 이들의 영향력을 함께 살펴볼 필요가 있겠다.

논문 접수일: 2020.07.10

1차 수정본 접수일 2020.07.20

게재 확정일: 2020.07.21

### 참고문헌

- Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorses An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Ames, R. Daniel, Paul Rose, and Cameron P. Anderson (2006), "The NPI-16 as a short measure of narcissism," *Journal of Research in Personality*, 40, 440-450.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baumeister, Roy F. (1982), "A Self-Presentational View of Social Phenomenon," *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (1994), *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 3rd edition, Homewood, IL:Irwin.
- Beverland, Michael B., Adam Lindgreen, and Michiel W. Vink (2008), "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgements

- of Advertisers' Claims," *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Brown, Ryan P. and Virgil Zeigler-Hill (2004), "Narcissism and the Nonequivalence of Self-esteem Measures: A Matter of Dominance?," *Journal of Research in Personality*, 38, 585-592.
- Chaudhuri Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Choi, Jayoung, Soowon Lee and Eunyoung Jang (2013), "The Impact of Public Self-consciousness, Narcissism, and Brand concept on Brand Fan Page Share Intention," *Korean Journal of Marketing*, 28(2), 65-86.
- Chronis, Athinodoros and Ronald D. Hampton (2008), "Consuming the Authentic Gettysburg: How a tourist Landscape becomes an Authentic Experience," *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 111-126.
- Darke, Peter R. and Robin J. B. Ritchie (2007), "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust," *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, May, June, 39-47.
- Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss (1975), "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility & Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 24(3), 43-54.
- Hakim, Catherine (2001), "Erotic capital," *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Han, Jeehoon (2020), "The Relationship among Influencer Interpersonal Trust, Brand Image and Purchase Intention for SNS Users," *Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 31-44.
- Homer, Pamela M. and Lynn R. Kahl (1990), "Source Expertise. Time of Source Identification. & Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective," *Journal of Advertising Research*, 19, 30-39.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Conventional Criteria Versus New Alternative," *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jeon, Youngwoo and Gak Yoon (2001), "The Effect of Expertise and Reliability of Advertising Model on Advertising, Brand Attitude and Intention to Purchase: A Comparative Study between Generations," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 3(1), 109-136.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, and Mark

- J. Arnold (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating differential Effects on Retail Outcomes," *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Jung, Changmo, Jieyoung Won, Hanguen Lee, and Youngchan Kim (2019), "How Business Reference Content affects B2B Purchase Risk?: The Mediating Role of Transportation and Content Credibility," *Journal of Channel and Retailing*, 24(4), 51-75.
- Kim, Dongtae and Jaeil Kim (2008), "Dual Path Model Between Corporate Associations and Brand Loyalty," *Korea Marketing Review*, 23(3), 141-162.
- Kim, Dongtae (2014), "The Effect of Perceived Self-presentation in SNS Conditions on the Information Diffusion and Personal Relations," *Journal of Product Research*, 32(6), 24-30.
- Kim, Dongtae (2015), "The Effect of Information Provider's Self-Presentation Tendency on the Information Characteristics on the SNS and Relationship Expectation-Concentrating on the SNS Page of Airlines," *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 13(4), 61-79.
- Kim, Jungryum and Jongwoo Jun (2016), "Measuring Attractiveness of Celebrities," *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73-112.
- Kim, Jungryum and Jongwoo Jun (2016), "The Roles of Celebrities Attractiveness in the Formation of Personal Brand Equity," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(4), 133-180.
- Kim, SeonA, Sooyeon Kim, Sooji Son, and Taewoon Lee (2017), "You're like advertising, not advertising, you're influencer marketing," *Excellence Marketing for Customer*, 51(5), 56-66.
- Kim, Woobin, Dongseob Kim, and Jisoo Park (2018), "The Effects of Hashtag Type on Evaluations of Influencer and Fashion Information and Consumer Responses," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 1-16.
- Kim, Woonhan (2018), "The Effect of Absurdity and Entertainment in Viral Video Advertising with the Moderating Role of Sensation Seeking," *Advertising Research*, 117, 148-181.
- Koo Chulmo, Heejoun You, and Hochung Nam (2012), "A Study on the Usage Motivation and Outcomes of Social Network Service: Focusing on Presentation Desire of Online Identity," *Korean Management Review*, 41(5), 1135-1156.
- Kwak, Dongsung and Sungkey Kim (2004), "The Impact of Celebrity Endorser's Characteristics on Children's Attitudes by the product type," *Advertising Research*, 62, 7-28.
- Leary, M. R. and R. M. Kowalski (1990), "Impression Management: A Literature Review and Two-component Model," *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Leary, M. R. (1996), *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Westview Press, Madison, WI.
- Lee, Cheonglim (2013), "Self-Presentation and

- WOM: Focusing on Mediating Role of Intrinsic & Extrinsic Motivation,” *Korean Management Review*, 42(1), 183-211.
- Lee, Eunmi and Kyoocheon Han (2018), “The Communication Effect of Product Messages through Memedia,” *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(1), 187-211.
- Lee, Youngae and Kyusoo Ha (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.
- McCroskey, James C. and Thomas A. McCain (1974), “The Measurement of Interpersonal Attraction,” *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- Moore, Ashlyn, Kiseol Yang, and Haejung M. Kim (2018), “Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media,” International Textile and Apparel Association(ITAA) Annual Conference Proceedings. 126.
- Obermiller, Carl, Eric Spangenberg, and Douglas L. MacLachlan (2005), “Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief,” *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Oh, Jihyeon and Sohye Lim (2018), “The Effect of Personality Traits and Motivation on Anonymity of SNS Profile: How Instagram users narcissism and self-monitoring alter visual and discursive anonymity,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(4), 33-64.
- Oh, Lih-Bin and Heng Xu (2003), “Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising,” ICIS 2003 Proceedings, 56.
- Ohanian, Roobina (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian. Roobina (1991), “The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase,” *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Park, Heungsook, Jeong Woo, and Huynjeong Kim (2006), “The Effect of Celebrity Endorser Preference on Advertising and Brand Attitude, Purchase Intention,” *Yonsei Business Research Institute*, 43(1), 1-29.
- Park, Hyungil (2018), “Power of Influencer,” Excellence Marketing for Customer, 52(11), 48-57.
- Park Jihye (2018), *The Effect of Influencer's Quality on Consumer Behavioral Intention: Focused on Theory of Planned Behavior (TPB)*, Master's Dissertation of Korea University.
- Park, Youngjin (2020), *Effect of the influencer's beauty product evaluation contents on purchase intentions: focus on product evaluation factors*, Master's Dissertation of Dongduk Women's University.
- Shen, Xianhua and Mihye Seo (2020), “The Effects of Self-disclosure on Instagram on Subjective

- Well-being: Roles of Narcissism and Positive Feedback,” *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 37(1), 47-88.
- Shrout, P. E. and N. Bolger(2002), “Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations,” *Psychological methods*, 7(4), 422.
- Solomon, Michael R., Richard D. Ashmore, and Laura C. Longo (1992), “The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising,” *Journal of Advertising*, 21, 23-34.
- Son, DongJin and Hyekyung Kim (2017), “A Study on the Government PR Using Social Media: Focused on the Differences in Perception between Government PR Practitioners and SNS Professionals,” *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(2), 64-95.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu, and T. Bettina Cornwell (2011), “Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity,” *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Su, Yonggu, Hesean Yoo, and Hayran Kim (2014), “A Study on the Influence on Brand Attachment and Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity,” *Journal of channel and retailing*, 19(2), 87-111.
- Tan, Alexis S. (1985), *Mass Communication: theories and research*, John Wiley and Sons Incorporated, New York, USA.
- Till, Brian D. and Michael Busler (2000), “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs,” *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Thomson, Matthew (2006), “Human Brand, Investigating Antecedents to Consumer’s Strong Attachment to Celebrities” *Journal of Marketing*, 70, 104-119.
- Uuriintuya Batshugar and Kyungtae Kim (2016), “The Effects of Mongolian Consumer’s Lifestyle and Advertisement Properties on Advertisement Behavior of Korean Cosmetics,” *Journal of Distribution Science*, 14(8), 123-128.
- Yang Yoon and Hayea Kim (2011), “Coupon use and impression management: Gender, social context, self-monitoring, and coupon value,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(3), 477-497.
- Yoo, Dongho and Jieun Lee (2015), “The Effects of the Social Norms Marketing on the Consumers Purchase Intention in the Online Shopping Context-Focusing on the Social Support Level, Group Similarity, Self-Construal,” *Journal of Channel and Retailing*, 20(4), 105-131.
- Yoon, Sungwook and Minhee Kim (2016), “The Role of the Brand Reputation and Social Support Message at the Sales Encounter: Focusing on a Moderating Effect of Message Sidedness,” *Journal of Channel and Retailing*, 19(2), 1-26.
- Yu, Hyunju and Hun Kim (2020), “The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention,” *Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 45-59.



## The Effect of Perceived Social Influencer's Self-Expression Propensity on Content Recognition

Dong tae Kim<sup>\*</sup>, Woong hee Han<sup>\*\*</sup>

### ABSTRACT

The reason the influencer is attractive to companies is that unlike traditional advertising media, there are already people ready to receive messages. It is also said that they can quickly deliver the messages they want through convincing influencers. Influencers are content creators who communicate with the public using their own content, so they have a lot of desire for self-expression. Self-expression needs can be described as the desire to inform others of their experiences, thoughts, feelings, etc., including information about themselves, and to be evaluated. The influence of the influencer's self-expression is transmitted to consumers through the influencer's actions, words, and gestures. And the consumer's perception of them leads to the formation of the consumer's attitude toward the influencer. In addition, it is estimated that the attitude of consumers formed on the social influencer will affect the perception of the contents provided by the influencer. In previous studies on self-expression, the method of expressing oneself from the listener's point of view is described as the audience pleasing self-expression, and the way of expressing oneself from the standpoint of the speaker is called self-centered self-expression.

In this study, these two types of self-expression were set as public self-consciousness and narcissism propensity, respectively. The concept of public self-consciousness is to recognize oneself as a social object in relation to others. Therefore, the stronger the public self-consciousness, the greater the tendency to pay attention to other people's evaluations of self. On the other hand, narcissism refers to a tendency to be perceived as a special and ideal being by overestimating oneself and being intoxicated with oneself. Therefore, it is highly likely to provide exaggerated or stimulating information to attract the attention and attention of many people. The interest and attention of others is essential to the existence and role of the social influencer. Therefore, influencers prefer a listener-oriented self-expression method that pays attention to other people's evaluations to maintain a lasting relationship with many followers. Alternatively, in order to draw attention from the public through discriminatory activities or to emphasize their authenticity, they can communicate in a self-expressing manner that is somewhat stimulating and exaggerated with a strong narcissistic tendency. Either way, consumers will perceive him through

---

\* Professor, School of Industrial Management, Korea University of Technology and Education, First Author

\*\* Associate Professor, College of Business Administration, Myongji University, Corresponding Author

the influencer's self-expression method, such as the influencer's various actions, language, gestures, and images, and will form an attitude toward the influencer based on his perception. As an influential communicator, social influencers need to have expertise as a competent source of information, such as insight and communication. It has already been confirmed that consumers are greatly influenced by the professionalism of the advertising model, the information carrier, in the communication process. Social influencers with high public self-consciousness are highly likely to fulfill their role as an influencer as a professional information producer and information communicator because they value the followers' evaluation and recognition of themselves. On the other hand, a social influencer with a high tendency to narcissism is likely to act as a low-professional information source that produces and delivers exaggerated and stimulating information to attract other people's attention. Based on the above discussion, the hypothesis can be summarized as follows.

Hypothesis 1. Narcissistic tendency perceived by social influencers negatively affects the perception of professionalism of influencers

Hypothesis 2. The public self-consciousness perceived by the social influencer positively affects the perception of professionalism of influencers

In previous studies on advertising models and advertising effects, it is explained that the professionalism and reliability of the advertising model has an important effect on the advertising effect. In other words, consumers are more likely to change their attitudes and beliefs using the information as they perceive that the advertising model can provide accurate information and have the ability to solve problems. In studies of the role and impact of influencers, it is confirmed that expertise and reliability are derived as important attributes of influencers, and these attributes have a positive effect on consumer fanship, purchase intention, and brand authenticity. Influencer's expertise can be defined as the ability to make consumers easily immersed in and empathize with their own materials, perspectives, and stories.

Therefore, the more the social influencer is recognized as professional, the more reliable the content provided by the influencer can be estimated. Also, elements of interest can be easily found in famous influencers. Therefore, it can be estimated that the higher the professionalism of the influencer is evaluated using his own interesting and differentiated story, the more positively the entertainment elements of the contents provided by the influencer will be recognized. Based on the above discussion, the relationship between the perception of professionalism of the social influencer and the content attributes provided by the social influencer is hypothesized as follows.

Hypothesis 3. The professionalism perceived by the social influencer has a positive effect on the perceived reliability of the content provided by the influencer

Hypothesis 4. The professionalism perceived by the social influencer has a positive effect on the perceived entertainment of the content provided by the influencer

Data for hypothesis verification were collected through a internet-survey of people with experience in social influencers. A total of 190 copies of valid samples were collected. Respondents consisted of 83 males (43.7%) and 107 females (56.3%) by gender, with an average age of 30 (min 20, max 54), 96 in their 20s (50.5%), There were 86 in their 30s (45.3%) and 8 in their 40s (4.2%). Reliability verification for the measurement items was performed by verifying the average variance extraction (AVE) and composite reliability (ICR) values and Cronbach Alpha coefficients for each concept. As a result of the verification, the average variance extraction value of all construct is above the standard value of 0.5, the composite reliability value is above the reference value of 0.7, and the Cronbach Alpha coefficient is also calculated above 0.7, indicating that all construct were measured at a reliable level.

The verification of the convergent and discriminant validity of the measurement was conducted through confirmatory factor analysis. The relationship ( $\lambda$  loading) between all construction concepts and measurement variables was statistically significant, confirming the convergent validity of the measurement. In addition, since the confidence interval ( $\Phi \pm 2SE$ ) of the  $\Phi$  coefficient indicating the correlation between the constituent concepts was not included 1, the discriminant validity between the constituent concepts was also confirmed.

<Table 1> Measurement items

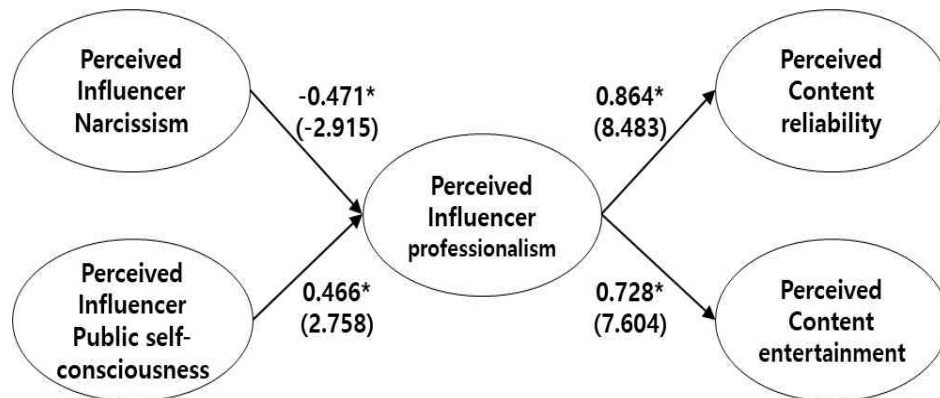
Construct	Measurement	Source
Perceived Content reliability	Reliable Accurate	Darke and Richie 2007 Obermiller et al. 2005 Cheong et al. 2019
Perceived Content entertainment	Interesting Pleasure Enjoyable	Oh and Xu 2003 Kim 2018
Perceived Influencer professionalism	Expertise Capable Qualified	Kim and Jeon 2016
Perceived Influencer Public Self-consciousness	Other consciousness Check their self Conscious appearance	Choi et al. 2013 Kim 2014
Perceived Influencer Narcissism	special Great Pride competent	Ames 2006 Oh and Lim 2018

For the empirical analysis for the hypothesis verification, a covariate structural equation model was used. Prior to the verification of the individual hypotheses, the goodness-of-fit index of the empirical model was analyzed. As a result of the analysis, the  $\chi^2$  value (=155.544), which represents the overall goodness-of-fit index of the empirical model, was significant (d.f.=85, p=0.00). However, other goodness-of-fit indexes (GFI=0.903, AGFI=0.863, RMR=0.073, NFI=0.915, IFI=0.960, CFI=0.959, RMSEA=0.066) that are relatively stable than  $\chi^2$  values were found to be appropriate overall. Accordingly, it can be judged that the empirical model suitability is an appropriate level.

As a result of the analysis of individual hypotheses, narcissism perceived for the influencer has a negative effect on the perceived professionalism of the influencer as estimated in Hypothesis 1. The effect of public self-consciousness perceived on the influencer on the influence of influencer expertise was positive as predicted by the hypothesis (Hypothesis 2). The relationship between the perception of professionalism of social influencers and the perception of reliability of contents was also found to be positive as expected (Hypothesis 3). Lastly, the relationship between the perception of professionalism of social influencers and the perception of entertainment of content (Hypothesis 4) was found to be a positive relationship like the content and direction of the hypothesis.

**<Table 2> Results of confirmatory factor analysis (AVE, ICR included)**

Construct	Measurement	λ loading	S.E	t -value	Cronbach a	AVE	ICR
Perceived Content reliability	Reliable	0.85	0.08	14.32	0.87	0.81	0.89
	Accurate	0.90					
Perceived Content entertainment	Interesting	0.78	0.08	13.49	0.87	0.75	0.90
	Pleasure	0.85					
	Enjoyable	0.84					
Perceived Influencer professionalism	Expertise	0.66	0.11	9.23	0.78	0.58	0.80
	Capable	0.81					
	Qualified	0.76					
Perceived Influencer Public self-consciousness	Other consciousness	0.72	0.11	9.68	0.82	0.63	0.83
	Check their self	0.77					
	Conscious appearance	0.83					
Perceived Influencer Narcissism	special	0.85	0.06	16.51	0.91	0.71	0.91
	Great	0.90					
	Pride	0.81					
	competent	0.80					



Standardized regression coefficient (t-value), \* p<0.01,  $\chi^2=155.544$ (d.f.=85, p=0.00), GFI=0.903, AGFI=0.863, RMR=0.073, NFI=0.915, IFI=0.960, CFI=0.959, RMSEA=0.066

**<Figure 1> Empirical analysis result**

This study can find theoretical significance in that it looks at the consumer's attitude toward the social influencer, the source of information, from the perspective of the influencer's self-expression propensity and charm, unlike previous studies related to communication and advertisement. The practical implications are as follows. First, companies can strengthen their personality by collaborating with influencers who have a self-expression tendency that is highly suited to their personality. In addition, brand personality can be used to quickly establish a consumer-brand relationship with the followers of the influencer.

Keywords: Influencer charm, Self-expression propensity, Public self-consciousness, Narcissism, Professionalism

