

# A Study on the Effects of Influencer Authenticity on Parasocial Interaction, Parasocial Relationship, and Purchase Intention in SNS

## SNS에서 인플루언서의 진정성이 준사회적 상호작용, 준사회적 관계, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

Minsook Park<sup>1</sup>

박민숙<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Associate Professor, Dept. of Distribution and Marketing, Catholic University of Pusan, Korea, [mspark@cup.ac.kr](mailto:mspark@cup.ac.kr)

**Abstract:** Individual consumers create content about their daily lives and share it on social media. This reflects not only their usual thoughts and lifestyle, but also reviews, opinions, and evaluations of products they like and usually use. Consumers who sympathize with and trust that interact with each other, and a relationship is formed through intimacy similar to meeting them in person. These Individual influencers have become influential in relation to lifestyles such as product tastes and fashion styles by sharing ordinary daily life and interests, and have a greater influence than advertising and professional influencer when it comes to purchasing products. This study aims to verify that the authenticity of individual influencers who post daily life and review-oriented content on their SNS forms PSI (parasocial interaction) and PSR (parasocial relationship), and that PSR increases purchase intention. Hypotheses are established on the effect of influencer's authenticity, which consists of integrity, empathy, credibility, and disclosure, on PSI and PSR, and on the effect of PSR on purchase intention. As a result of SEM (structural equation modeling) analysis, the integrity, empathy, credibility, and disclosure dimensions of influencers have a positive impact on PSI and PSR, and PSR increases purchase intention. This study expands on the existing research limited to the formation of PSI in individual influencer's SNS and verifies the structural model by comprehensively considering PSI and PSR. It is also meaningful in that it derives the authenticity dimension of influencers that affect PSI and PSR. The results of this study show the consumer behavior process of individual influencers on SNS, and have implications for discovering new market segments and new distribution channels centered on individual influencers.

**Keywords:** SNS(social network service), Influencer, PSI(Parasocial Interaction), PSR(Parasocial Relationship), Purchase Intention

**요약:** SNS에는 개인 소비자가 자신의 이야기나 생각을 자유롭게 공개하고 제품 이용 리뷰, 의견, 평가 등을 담은 온라인 콘텐츠를 제작하여 공유할 수 있다. 이러한 이야기에 공감하고 신뢰를 가지는 소비자들은 이들과 상호작용을 하고, 이 인물과 실제 대면하여 만나는 것과 같은 친밀감을 가지면서 관계가 형성된다. 이러한 개인 인플루언서는 기존의 전문 인플루언서와 달리 평범한 일상이나 관심사를 공유하면서 상품 취향이나 패션스타일 등의

Received: May 07, 2023; 1<sup>st</sup> Review Result: June 10, 2023; 2<sup>nd</sup> Review Result: July 15, 2023  
Accepted: August 25, 2023

라이프스타일과 관련하여 영향력을 가지게 되었고, 제품 구매에 있어 광고보다도 더 큰 영향력을 가지게 된다. 본 연구는 일상과 리뷰 중심의 콘텐츠를 게재하는 개인 인플루언서의 진정성이 준사회적 상호작용(PSI; parasocial interaction) 및 준사회적 관계(PSR; parasocial relationship)를 형성하고, 준사회적 관계가 구매의도를 높임을 검증하고자 하였다. 이를 위해 개인 인플루언서의 진정성의 차원을 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성으로 구성하고, 이러한 인플루언서의 진정성 차원이 준사회적 상호작용과 준사회적 관계에 미치는 영향 및 준사회적 관계가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하였다. 구조모형 분석결과, 인플루언서의 진정성인 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성 차원은 준사회적 상호작용과 준사회적 관계에 정의 영향을 미치며 준사회적 관계는 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 본 연구는 개인 인플루언서의 SNS에서 준사회적 상호작용의 형성에 국한되었던 기존 연구에서 확장하여 준사회적 관계를 종합적으로 고려하여 구조모형을 검증하고, 이에 영향을 미치는 인플루언서의 진정성 차원을 도출한다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과는 개인 인플루언서의 SNS에서의 소비자 행동 과정을 이해하고 이를 토대로 개인 인플루언서 중심의 새로운 세분시장 및 새로운 유통경로 개발과 활용에 대한 시사점을 보여준다.

**핵심어:** 소셜미디어, 인플루언서, 준사회적 상호작용, 준사회적 관계, 구매의도

## 1. 서론

SNS(social network service)가 대중화되면서 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram) 등의 플랫폼에서 서로의 안부를 묻고, 정보를 검색하여 제품을 구매하는 다양한 활동이 이루어지고 있다[1]. 소비자와 더 긴밀한 관계를 맺고 제품과 브랜드를 홍보하여 매출 및 충성도를 올리기 위한 플랫폼으로 많은 기업도 SNS를 활용하고 있다[2][3]. 특히 기존의 웹사이트 기반 쇼핑몰과 달리 이미지 중심의 공유 플랫폼인 SNS는 이용자 간의 관계를 형성할 수 있으므로[4], 개인 소비자가 자신의 이야기, 아이디어, 리뷰, 의견, 평가 등을 담은 온라인 콘텐츠를 제작하여 올릴 수 있고, 이러한 이야기에 공감하고 신뢰하는 소비자들은 이들을 팔로우(follow)하면서 관계를 형성하게 된다. 이에 따라 브랜드가 전달하는 광고보다 사용자 개인이 제작하여 공유하는 콘텐츠가 더욱 효과적으로 온라인 구전(e-WOM)을 일으키면서[5], 건강, 피트니스, 패션, 미용, 식품, 하이테크 등 여러 분야에서 자신의 라이프 스타일 콘텐츠를 토대로 잠재고객에게 영향을 미치는 오피니언 리더(opinion leader)이자 인플루언서(influencer)가 등장하게 되었다[6]. 이들은 기존의 대중매체나 연예인이나 셀러브리티(celebrity) 등의 전문 인플루언서와 달리 자신의 소셜미디어에 평범한 일상이나 관심사를 공유하면서 상품 취향이나 패션스타일, 생활스타일 등의 라이프스타일과 관련하여 영향력을 가지게 된 개인 인플루언서다.

이들의 영향력은 브랜드 광고보다도 더 커져서, 소비자들은 친구가 추천하는 것만큼이나 이들의 의견을 믿으며, 그들의 SNS에서 직접 판매하는 제품을 구매하기도 한다. 공식적인 판매처로 인식되지 않던 유통경로에서 소비자들은 왜 제품을 구매하는 것일까? 소비자들이 자신과 유사하거나 따르고 싶은 라이프 스타일의 인플루언서가 사용하거나 추천하는 제품을 신뢰하고 구매하게 되는 과정에 준사회적 상호작용(parasocial interaction, 이하 PSI)과 준사회적 관계(parasocial relationship, 이하 PSR) 영향을 고려해 볼 수 있다[7]. 즉, SNS 이용자들은 무의식적으로 기존에 알던 사람과

대면하여 대화하듯 인플루언서에 대한 친밀감을 가지면서 편하게 상호작용을 하게 되고(PSI), 이 과정에서 마치 오래 봐온 실제 친구처럼 믿음을 가진 관계로 인식하게 되면서(PSR) 그들이 사용하는 제품, 리뷰하는 제품, 권유하는 제품에 관심을 가지고 구매까지 이어진다고 볼 수 있다. 기존 연구에서는 대중매체에 등장하는 연예인이나 TV홈쇼핑 쇼호스트에 대해 PSI 또는 PSR을 형성하여 이들이 추천하는 제품을 구매하는 소비자에 대해 연구해왔다. SNS에서는 개인적인 관계형성을 기반으로 PSI가 더욱 쉽게 이루어지고, 이것이 지속되고 반복될 수 있어 PSR이 형성되기 때문에 인플루언서에 대한 감정적 애착을 가지게 되고 친밀한 사회적 관계의 일부로 더 강하게 인식할 수 있다. 또한, 이전 연구들은 대부분 PSI와 PSR를 구분하여 명확히 정의하지 않고 모호하게 적용하거나 선별적으로 사용하기도 하여 이들 개념의 관계를 정확히 적용하지 않았는데, 본 연구는 일반인에서 유명인이 된 개인 인플루언서가 판매하는 제품을 어떻게 믿고 구매하는가에 대한 부분을 이해하기 위해 PSI 및 PSR이 구매의도에 미치는 역할을 규명하고, 반복적인 PSI를 통해 PSR을 형성하게 되면 구매의도가 쉽게 형성될 수 있음에[7] 주목하여 이 과정에 대한 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

특히 본 연구에서 중점을 두는 개인 인플루언서는 일반인이 자신의 일상과 리뷰 중심으로 SNS를 통해 라이프스타일을 공유하는 미포머(meformer) 인플루언서를 말하는 것으로 SNS를 통해 팔로워(follower)가 늘어나면서 유명인이 된 경우라 볼 수 있다. 이들은 단시간 광고 기반의 판매를 목적으로 하는 라이브커머스나 TV홈쇼핑 또는 선망의 대상이 되는 유명한 셀러브리티와 다르며, 정보를 직접 제공하는 인포머(informer) 인플루언서도 아니다. 전문 인플루언서나 정보 제공을 목적으로 하는 인포머 인플루언서의 PSI에는 인플루언서의 전문성, 평판, 매력, 호감도, 진실성 등의 요인이 많이 고려될 수 있으나[2][8] 전문성이나 평판을 기준으로 평가하기 어려운 개인 인플루언서들은 대중매체나 마케터의 관점이 아닌 소비자 입장에서 제품이나 브랜드의 경험과 후기를 전달하기 때문에 중립적인 입장에서 객관적이고 진정성 있는 정보를 전달할 것이라 인식된다. 그래서 그 어떤 요인들보다도 이들의 진정성이 상호작용 및 관계에 중요한 역할을 할 것이라 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 소비자들이 SNS의 개인 인플루언서가 판매하는 제품을 구매하는 과정을 이해하고자 개인 인플루언서의 SNS에서 구매의도를 높이는 PSI 및 PSR의 역할에 대해 살펴보고, 이 요인들을 높이는 개인 인플루언서의 진정성에 대해 검증하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 SNS에서의 소비자 구매 행동을 이해하고 개인 인플루언서 및 쇼핑몰 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경 및 문헌고찰

### 2.1 준사회적 상호작용과 준사회적 관계

준사회적 상호작용(PSI; parasocial interaction)은 소비자가 미디어에 등장하는 인물이 실제 존재하는 것처럼 느끼고 직접 대면하여 만나는 것과 같은 친밀감을 갖게 되는 경험을 말한다[7]. PSI는 TV와 라디오 같은 대중매체의 프로그램 및 광고 등의 미디어에 등장하는 인물에 대해 미디어 사용자가 일방적으로 형성하는 친밀감에 대한 개념으로, 1950년대에 처음 등장하여 최근 SNS에 적용되기까지 다양한 매체의 여러 관계에서도 검증되었다[9]. SNS는 소비자가 타인과 연결되어 서로에게 유용하고 흥미로운 정보를 공유하는 가상공간으로, 24시간 양방향 소통과 이미지 중심 플랫폼의 지속적인 이용

과정에서 이용자들 간의 PSI가 형성될 수 있어 소비자와 브랜드 관계를 구축하거나 제공자와 이용자 간의 관계를 형성하는 이상적인 플랫폼이 되고 있다[10].

SNS 등장 초기에는 일반 사용자가 유명인과 소통하고 상호작용하면서 관계를 형성하는 플랫폼으로 활용되는 경우가 많았다면, 최근에는 일반인 간의 활발한 상호작용이 일어나면서 팔로워를 많이 확보한 개인이 SNS를 통해 유명인이 되는 경우도 많이 볼 수 있다. 개인 인플루언서가 직접 제작하고 출연한 콘텐츠를 소셜미디어에 게재하여 평범한 일상이나 관심사를 공유하면, 그에 대한 유사성이나 친밀감을 중심으로 팔로워가 모이게 되고, 이들 간의 상호작용은 기존의 연예인이나 셀러브리티에 대해 느껴지는 선망이나 거리감 없이 일반인이라는 동일한 상황에서 공감대를 형성하기 때문에 더욱 빈번한 소통이 발생하게 되는 것이다. 이는 SNS의 본질적인 특성으로 인해 비슷한 관심사와 라이프 스타일을 가진 이용자들이 마치 현실 세계의 친구인 것처럼 자신을 추천하고 좋아하고 인정해 주기 때문에 기존의 대중매체나 쇼핑몰과 달리 사용자 간의 PSI 형성이 더 활발해질 수 있는 환경이기 때문이다[11]. 소비자가 메시지를 수동적으로 수용한다는 전통적 커뮤니케이션 이론과 달리 설득 메시지를 해석하는 능동적 참여자로 본다는 설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model)에 따르면, 소비자가 인플루언서에 대해 실질적인 사회적 관계에서의 상호작용 대상으로 인식하고 해석하여 그들에 대한 믿음이 형성되고 태도와 행동 반응이 만들어진다 볼 수 있다[12].

SNS에서는 본인의 의지에 따라 접속하여 상대방의 정보를 접할 수 있기 때문에 이러한 인플루언서와의 PSI가 형성되기 쉽고 나아가서 PSR을 경험하기도 쉬운 환경이다. 준사회적 관계(PSR; parasocial relationship)는 PSI가 장기적, 반복적으로 진행되어 실제 사회적 관계와 유사한 관계가 구축되는 것을 말한다[7]. PSI가 미디어 노출 상황에 국한된 환상적 경험에 한정된다면, PSR은 PSI가 발전되어 보다 지속적이고 장기적인 관계로 인식된다. PSI는 미디어를 이용하는 중에 경험하는 상호작용이며, PSR은 미디어 이용 시간에 국한되지 않고 실제 사회적 관계와 유사하게 연결되어 있는 느낌을 가지는 개념이다. 1950년대 PSI 개념이 등장한 이후로 많은 연구에서 PSI 및 PSR에 대한 연구가 진행되었으나 두 변수가 명확히 구분되지 않거나 유사한 의미로 혼용해서 쓰이는 경우도 많았다[13]. PSI의 최초 연구에서 반복적인 만남을 기반으로 더 오래 지속되는 일방적인 친밀감을 특징짓기 위해 PSR이 제시되었고, 최근에는 이러한 두 개념을 명확히 구분하여 정의하는 시도도 있다[14].

## 2.2 인플루언서의 진정성

진정성(authenticity)은 인플루언서가 팔로워에게 진실하고 충실하다는 점을 알리는 것으로 팔로워가 인플루언서의 진실함에 대해 지각하는 것이다[15]. 대상 자체가 진정성을 가져야 한다는 관점도 있지만, 이보다는 소비자가 대상의 진정성을 지각하는 정도를 더욱 중요하게 다루고 있다. 자기결정이론(self-determination theory)에 따르면[16] 내재적 동기를 가장 완벽한 의미의 진정성이라고 보는데, 이 때 대상에 내재된 속성보다 관찰된 해석이 중요하게 작용하여 만족감과 즐거움을 형성하고 태도와 행동의 결과로 이어진다. 특히 행동은 내재적 동기에서 비롯된 경우에 진정성이 있는 것으로 간주하여, 유명인에 대한 진정성 지각에 대한 연구에서는 유명인이 ‘자신에게 진실한지’를 기준으로 진정성이 있는지를 평가하고 이러한 진정성 지각으로 인해 구전 및 구매가능성이 높아진다는 결과도 볼 수 있다[17]. 인플루언서가 자신에 대해 보여줄수록 사적인 자아를

더 많이 알려주는 것으로 인지시켜 팔로워의 진정한 참여를 이끌어 내면서 상호작용하고 있다고 믿기 때문에[18], 진정성의 표현은 친밀감이나 유대감을 기반으로 하는 PSI가 형성될 수 있는 중요한 요인이다.

전문 인플루언서에 대한 선행연구에서는 전문성이나 평판, 매력, 호감도, 진실성 등의 요인이 PSI를 높이는 것으로 나타났지만[2][8], SNS를 통해 스타가 된 개인 인플루언서와의 PSI를 높이는 요인에 대한 연구에서는 진정성의 중요성이 많이 제시되고 있다[19][20]. 자신의 SNS를 통해 일상과 리뷰 중심의 라이프 스타일을 공유하는 개인 인플루언서들은 유사한 라이프 스타일을 가진 팔로워가 늘어나면서 유명인이 된 경우이다. 이러한 개인 인플루언서는 전문성이나 평판으로 평가가 이루어지기 어렵지만 이들은 지극히 개인의 경험을 토대로 제품에 대한 리뷰와 추천에 대한 콘텐츠를 공유하기 때문에 이들의 진정성을 통해 팔로워들의 지지를 받게 된다[21]. 특히 마케터나 기업의 광고와 달리 개인 소비 경험이기 때문에, 소비자 입장에서 진정성 있는 정보를 전달할 것이라고 보고, 유사한 라이프 스타일을 가진 인플루언서의 의견을 믿고 따르게 된다. 이 과정에서 팔로워들은 인플루언서와 다양한 소통을 통해 PSI를 경험하게 된다. 인플루언서가 얼마나 솔직하게 자신의 이야기를 공개하고 진심으로 전달하는지를 인식할수록 실제 친구 같은 느낌을 강하게 받을 것이기 때문이다. 이러한 점에서 팔로워들도 인플루언서의 내재적 동기와 비상업적 성향을 중시하기 때문에[22], 인플루언서의 진정성이 무엇보다 중요한 역할을 할 것이다. 그래서 SNS에서 팔로워가 인식하는 개인 인플루언서의 진정성은 팔로워의 관계 인식과 상호작용에 중요한 요인으로 필히 고려되어야 한다.

진정성은 단일차원으로 측정되기도 하였으나 소비자들이 다양한 단서를 근거로 진정성을 지각한다는 관점에서[23] 연구 범위나 내용에 따라 다양한 구성 차원이 제안되었다. 서비스 진정성 구성차원으로는 진실성, 공감성, 일관성, 신뢰성[20], 브랜드의 진정성에 대한 연구에서는 브랜드 본질, 브랜드 유산, 현실성, 신뢰성으로 구성되었으며[24], SNS 메시지 진정성으로는 일관성, 진실성, 신뢰성, 순수성[25], SNS 인플루언서 진정성으로는 진실성, 전문성[26] 차원으로 구성된 연구가 진행되었다. 이처럼 진정성 연구의 대부분은 진실성, 공감성, 신뢰성을 포함하고 있고, 연구범위나 대상에 따라 연속성, 순수성, 자연성, 상징성, 독창성, 일관성 등이 고려되었다[27].

### 3. 가설도출

#### 3.1 인플루언서 진정성 차원과 PSI

진정성은 다양한 분야와 대상에 대한 진정성 차원에 대한 연구가 진행되어 기존의 차원을 그대로 적용하는 것에는 한계가 있기에, 본 연구는 개인 인플루언서의 SNS에서 PSI를 형성하는 데 중요하게 작용하는 진정성 차원으로 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성의 4가지 요소를 구성하였다. 선행연구에서 전문 인플루언서의 진정성에 대해 공통으로 제안하고 있는 진실성, 공감성, 신뢰성 차원으로 구성하고[28] 전문성은 제외하였다. 또한 개인 인플루언서가 자신에 대한 정보를 더 많이 게시할수록 PSI가 강화된다는 점에서 개방성 차원을 포함하고자 한다[28][29].

먼저 진실성(integrity)은 왜곡됨이 없이 의견을 제공한다고 지각하는 정도로 인플루언서의 생각, 의견, 감정 등이 솔직하게 전달되는 정도에 대한 인식이라고 볼 수 있다[30]. 인플루언서의 진정성을 제시한 연구에서는 호감보다도 일관성이 진정성에서

중요한 요소이며, 진실 되게 보이도록 노력하는 인플루언서의 행동을 진실성의 중요한 요인으로 보기도 했다[31]. 인플루언서 또한 인간관계와 마찬가지로 팔로워와의 정서적이고 진정한 관계를 가지기를 바란다. 이를 위해서는 팔로워가 자신에 대한 진정성을 알아봐 주기를 바라는 마음을 기반으로 한다는 것이다. 그래서 인플루언서에게 진정성은 진실을 전달하고 일관성을 유지하는 행위라 볼 수 있으며 팔로워들은 이러한 진실을 알아보고 진정성을 이해하며 진정한 관계의 형성이 이루어지는 기초가 된다고 볼 수 있다[32]. 이에 따라 편견 없는 의견 및 객관적인 정보를 기반으로 제품 홍보 또는 판매의 목적이나 후원을 숨기는 의도 등이 없이 진솔하게 전달하여 팔로워가 인플루언서의 의도를 있는 그대로 받아들이고 진실하게 느끼는 것이다. 즉 인플루언서의 내면이 그대로 표현되는 진실한 콘텐츠는 팔로워가 진심을 받아들이고 상호작용을 하도록 호의적인 태도를 가지도록 할 것이기에 진실성 차원은 PSI를 높인다고 볼 수 있다.

인플루언서가 진실하다고 해서 진정성이 있다고 보기에 어렵다. 인플루언서가 진실하면서도 그의 라이프스타일에 공감이 되어야 하고 신뢰가 가야만 진정성이 완성된다. 그래서 공감성, 신뢰성, 개방성 차원도 같이 고려되어야 한다. 공감성(empathy)은 상대방의 생각과 감정들이 유사성을 바탕으로 이해되고 공유되는 것으로[30] 친밀한 관계 형성에 큰 영향을 미친다. SNS에서 다른 사람이 팔로우한 사람이나 유사한 사람을 추천하는 기능 등이 제공되고 있고 사용자 간의 비슷한 관심사, 라이프스타일, 쇼핑 성향 등에서 공감이 형성될 수 있다. 평범한 개인 소셜미디어에 대한 접근성, 확장성을 기반으로 직접 출연, 제작한 콘텐츠를 게재하면서 평범한 일상이나 관심사를 공유하고 유사성 및 친밀감을 중심으로 팔로워 등이 모이게 되는 것이다. 특히 기존의 전문 인플루언서에게 느낄 수 있는 거리감 없이 일반인이라는 동일한 상황에서 공감대를 형성하기 때문에 이러한 이용자 간에는 더욱 빈번한 소통이 발생하여 PSI가 활발해질 가능성이 높다[11]. 특히 다양한 사용자들이 상호작용하며 공감할 수 있는 환경이 형성된 SNS에서 자신과 일치하는 관심사나 스타일, 취향을 가진 대상을 유사하다고 인식하면 팔로워는 진정성을 더욱 지각하며 이들 간의 PSI 향상이 촉진된다[10]. 인플루언서와 팔로워 간에 공통된 생각과 느낌이 공유되며 상호작용하는 과정에 신념, 지위, 교육 등에서 유사성이 인식되면 이용의 불확실성을 감소시키면서 PSI가 강화되는 것이다[23]. 그러므로 공감성이 높은 경우에 PSI가 높아질 것이라 할 수 있다.

다음으로, 신뢰성(credibility)은 보통 다른 사람을 믿는 경향을 의미하는데[30] 인플루언서가 약속을 충실히 이행하면서 꾸준히 콘텐츠를 제공하는 성실성 및 의견과 스타일의 일관성과 같은 요소를 통해 신뢰를 구축하고 진정성을 보여준다[23]. 마케터가 전달하는 메시지가 아닌 개인 인플루언서가 후원 없이 자발적으로 제품을 노출하고 추천하는 경우에 더욱 신뢰하게 된다. 인플루언서에 대해 신뢰성이 높으면 더 설득력이 있다고 지각하게 되고 이익이나 목적을 가진 의도가 없다고 받아들인다. 이러한 신뢰성과 함께, 자신의 일상을 그대로 노출하면서 가식과 거짓, 과장 없이 있는 그대로를 보여준다고 생각하게 되면 경계심과 의심 없이 더욱 마음을 터놓고 지내는 친구 같은 느낌이 강화될 것이라는 점에서 개방성 차원도 함께 고려된다.

개방성(disclosure)은 타인에게 자신의 개인적인 감정, 생각, 신념, 태도를 표현하는 것으로 자기개방, 자기공개 등의 다양한 용어로 사용되고 있다. 본 연구에서 개방성은 인플루언서가 자신의 생각과 의견, 느낌을 담은 일상의 콘텐츠를 꾸밈이나 숨김없이 개방하여 보여주는 정도라고 할 수 있다[29]. 숨겨진 개인의 생각과 감정을 타인에게

드러내는 것을 자기노출(self-disclosure)이라고 하는데, 관계가 발전함에 따라 평범한 것뿐만 아니라 숨겨왔던 이야기도 논의하게 된다. 자기 정체성, 타인에 대한 의존, 자기 가치와 같은 숨겨진 개인적 신념은 깊고 친밀한 관계에 있는 사람들만 인식할 수 있기 때문에 이러한 자기 공개는 대인관계 발전에 중요한 요인이며, SNS에서는 이러한 친밀하고 개인적인 메시지들이 전달된다[29]. 브랜드 진정성 차원에서도 브랜드의 정통성을 제대로 표현하며 전달하는 순수성 차원으로 제시하고 있는데[33], 인플루언서의 경우 자신의 생활을 있는 그대로 개방하여 콘텐츠 제작에 반영하고 있다는 점에서 개방성이라 표현하는 것이 적합할 것이다. 특히 개인 인플루언서가 자신에 대한 정보를 더 많이 게시할수록 PSI가 강화되는데[28] 개인 인플루언서의 경우는 전문 인플루언서와 달리 팔로워들과의 정보를 공유하며 친밀감을 형성함으로써 유지되기 때문에 자신의 생활과 라이프 스타일에 대한 진정성 있는 정보와 의견의 개방은 PSI형성에 중요한 요소라 볼 수 있으며 개인적인 영역을 드러내면 특별한 관계라 인식하게 되어 인플루언서와의 관계가 발전되는 기회가 되고[34], 다른 매체에 비해 개방성이 높은 SNS의 경우는 함께 있는 느낌을 더욱 강하게 느끼도록 하여 상호작용이 강화될 수 있다. 따라서 다음의 가설을 도출한다.

- 가설1. 인플루언서 진실성은 PSI에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 인플루언서 공감성은 PSI에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 인플루언서 신뢰성은 PSI에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 인플루언서 개방성은 PSI에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 인플루언서 진정성 차원과 PSR

팔로워와 인플루언서와의 반복적인 만남이 장기적으로 지속되면 PSI에서 더 강화된 PSR이 형성되어 미디어를 이용하지 않는 중에도 실제 사회 관계와 유사한 관계로 인식될 수 있다. 인플루언서의 진정성이 높으면 이러한 PSR의 형성에도 긍정적인 역할을 하게 될 것이다. 일반인이 자신의 라이프스타일과 제품에 대한 리뷰 등을 중심으로 구성하는 개인 인플루언서의 경우에는 팔로워와 장기적인 관계를 맺으며 상호작용하며 영향을 미칠 수 있기 때문에 진정성 차원이 PSR을 높이는 요인으로도 고려되었으며[35], PSR은 진정성을 전제로 형성됨을 제시한 연구를 토대로 SNS에서 인플루언서의 진정성과 준사회적 관계, 옹호상품 구매의도의 구조적 관계가 검증된 바 있다[28]. 진실을 전달하고 일관성을 유지하는 인플루언서의 진실성은 팔로워들이 진정한 관계를 형성하는 기초가 될 것이며, 그의 라이프스타일에 공감하고 신뢰가 가면 그 관계가 더욱 강하게 형성될 것이다. 또한 자신의 정보를 많이 개방하여 자신의 생활을 있는 그대로 보여주는 인플루언서의 개방성 또한 PSR을 형성하는데 기여할 것이다. 진정성 차원에 따라 PSR이 강화될 것이라 볼 수 있기에 다음의 가설을 제안한다.

- 가설5. 인플루언서 진실성은 PSR에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6. 인플루언서 공감성은 PSR에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설7. 인플루언서 신뢰성은 PSR에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설8. 인플루언서 개방성은 PSR에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 PSI와 PSR

미디어를 이용하는 중에 경험하는 상호작용인 PSI가 장기적으로 지속되고 반복적으로

이루어지다보면 미디어 이용 상황이 아닌 경우에도 실제 사회적 관계로 연결되어 있는 느낌을 받을 수 있다. 이러한 관계 인식을 PSR이라고 한다. SNS에서 알게된 개인 인플루언서의 경우, SNS가 아니었다면 실제 상황에서 전혀 관련이 없고 아는 관계가 아닌데, SNS에서 인플루언서와 팔로워로 만나 서로를 알게되고 소통하고 상호작용하다보면 실제 아는 사이로 느껴지고 길에서 만나면 인사를 하게되는 경우도 있다. 이러한 점에서 인플루언서와의 PSI는 PSR을 형성하는데 기본적인 조건이 된다. 해석수준이론(Construal Level Theory)에 따르면 대상이나 사건에 대해 심리적인 거리감을 가지게 되고, 그에 따라 행동과 선택이 달라지는데[36], 동일한 대상이나 사건에 대해서도 사람들은 개개인에 따라 다르게 식별하여, 심리적 거리가 멀다고 느껴지면 대상에 대한 속성이나 느낌을 추상적 사고를 하게 되며 심리적 거리가 가깝다고 느껴지면 보다 구체적인 사항에 초점을 두고 생각하게 된다. 그러므로 같은 SNS 공간 내에서 동일한 대상에 대해 접하다라도 심리적으로 가깝게 느끼게 되면 친숙한 관계처럼 구체적인 사항에 공감하면서 상호작용 기회가 많아지게 될 것이다. 인플루언서와 팔로워 간의 상호작용 품질과 특성이 인플루언서가 지지하는 브랜드에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는데, 이 관계가 더욱 좋은 관계로 발전할수록 자신의 생각, 감정, 행동의 일치가 더 높아질 수 있다[37]. 따라서 미디어에 오랜 시간 반복적으로 노출되다 보면, 미디어 등장 인물이 실제 인물과 구분이 어려워지는 경우가 발생할 수 있고, 미디어가 중단되어 더이상 등장 인물을 접할 수 없게 되면 실제 인간 관계가 단절되는 것과 유사한 정서적 고통과 외로움을 경험할 수도 있다[38]. 이러한 점에서 PSI는 PSR로 발전할 수 있기에 다음의 가설을 도출한다.

가설9. PSI은 PSR에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 준사회적 관계와 구매의도

SNS 내에서 소비자가 팔로우하는 인플루언서를 통해 PSI를 경험하고 장기적으로 이러한 경험이 지속되면 PSR이 형성되어 구매의도가 형성될 수도 있을 것이다. 이는 PSI가 적용되었던 온라인 커머스에서의 연구가 TV홈쇼핑이나 라이브커머스, 유튜브와 같이 정보를 중심으로 제품을 소개받아 구매로 이르는 단기간의 즉흥적인 구매와 달리, 오랜 기간 팔로우하며 공감대를 가지고 소통하는 인플루언서와의 관계 형성으로 인해 라이프스타일을 공유하는 차원에서의 구매가 이루어지는 상황에 적용해 볼 수 있다. 이러한 PSR을 형성하게 되면 대면하여 직접 소통하는 것과 같은 친밀한 감정을 느끼며, 많은 관심과 호의, 강한 공감과 애착을 보이기도 한다. SNS에서의 준사회적 관계, 옹호상품 구매의도의 구조적 관계 연구에서는 SNS에서의 인플루언서들은 팔로워들을 집합체로 인식함에 따라 PSI는 구조적으로 PSR이 될 수밖에 없음을 가정하고 진행되었다[39]. 비슷한 태도를 유지하는 사람과 편안함을 느끼고, 타인과 더 좋은 관계를 가질수록 상대의 생각, 감정, 태도를 일치시켜갈 것이기에, 인플루언서와의 좋은 관계형성은 인플루언서가 판매하는 제품에 긍정적인 태도와 행동을 보일 것이라 할 수 있다[40]. 따라서 PSR이 높아지면 구매의도도 높아질 것이라는 다음의 가설을 도출할 수 있다.

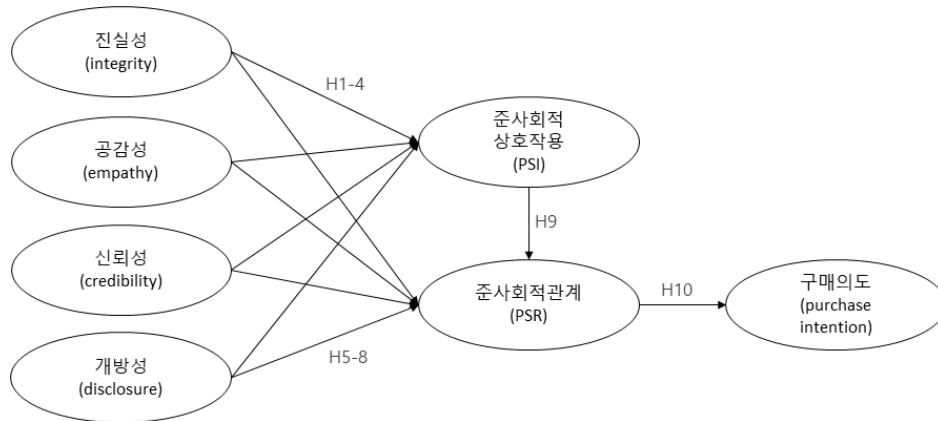
가설10. PSR은 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.



## 4. 연구방법 및 분석결과

### 4.1 연구방법

본 연구는 일시적 상호작용의 결과가 아닌 지속적이고 반복적인 PSI를 토대로 형성된 PSR과 구매의도의 관계를 검증하기 위해 PSI와 PSR을 높이는 진정성 요인으로 인플루언서의 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성 요인을 도출하고 이에 대한 연구모형을 [그림 1]과 같이 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

모든 문항은 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였고(1=전혀 아님, 7=매우 그러함), 관련 선행연구를 토대로 연구의 목적에 맞게 수정하여 측정항목을 구성하여 설문조사를 진행하였다. 설문은 SNS를 주로 이용하는 20대 중에서 팔로우한 개인 인플루언서의 SNS를 통해 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 선정하였고, 가장 최근의 구매경험을 토대로 응답하도록 하였다. 응답자는 230명(남성84명, 여성146명), 최근 1년간 평균 구매횟수는 2.6회, 구매제품은 화장품, 미용기기 등 미용제품 73명(31.7%), 의류, 소품, 신발 등 패션제품 62명(27.0%), 건강식품, 다이어트식품, 반찬류 등 식품 45명(19.6%), 슬라임, 키링, 에어팟, 운동기구 등 취미용품 22명(9.6%), 붓, 펜, 종이 등 문구류 17명(7.4%), 침구류 등 생활용품 11명(4.8%)으로 나타났다.

진정성은 팔로워가 인플루언서의 의도를 순수하게 받아들이고 진실하게 느끼는 정도로, 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성의 4개 차원으로 구성하였다. 진실성(integrity)은 팔로워가 인플루언서의 의도를 순수하게 받아들이고 진실하게 느끼는 정도(솔직하게 표현한다/진심이 느껴진다)[20][31], 공감성(empathy)은 인플루언서와 공통된 생각과 느낌이 공유된다는 팔로워의 지각 정도(공감이 된다/이해가 잘 된다)[31], 신뢰성(credibility)은 인플루언서가 약속을 충실히 이행하면서 꾸준하게 콘텐츠를 제공하는 성실성 및 일관성에 대해 팔로워가 신뢰하는 정도(성실하다, 일관된다)[29][31], 개방성(disclosure)은 인플루언서가 자신의 생각과 의견, 느낌을 담은 일상의 콘텐츠를 꾸밈이나 가식 없이 개방하여 보여준다고 지각하는 정도(과장이 없다, 숨김이 없다)이다[19][26]. PSI는 SNS에서 인플루언서에 대한 실제감과 친밀함을 느끼는 정도(직접 만나 대화하는 것 같다/나의 고민에 반응하는 것 같다/친한 사이처럼 느껴진다/같은

장소에 있는 것 같다)[7], PSR은 지속적이고 장기적인 관계로 인식되는 정도(오래된 친구처럼 느껴진다/라이프스타일이 유사하다/아주 친한 느낌이 든다), 구매의도는 인플루언서가 이용, 리뷰, 소개, 권유한 제품을 구매하고자 하는 정도(구매해보고싶다/구매할 의향이 있다/인플루언서를 통해 구매하겠다)로 정의하였다[7].

#### 4.2 분석결과

가설검증을 위한 구조모형 분석에 앞서, 타당성 검증을 위해 변수들 간의 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시한 결과 [표 1]과 같이 가설에서 설명한 바와 같은 방향으로 각 요인간의 관계가 나타났으며 0.8 이상의 매우 높은 상관관계는 보이지 않아 판별타당성이 충족된다고 볼 수 있다.

[표 1] 상관관계분석

[Table 1] Correlation Analysis

	진실성	공감성	신뢰성	개방성	PSI	PSR	구매의도
진실성	1						
공감성	.459*	1					
신뢰성	.420*	.609*	1				
개방성	.398*	.347*	.277*	1			
PSI	.423*	.631*	.617*	.409*	1		
PSR	.429*	.584*	.591*	.377*	.600*	1	
구매의도	.478*	.344*	.191*	.493*	.267*	.304*	1

Note: \*<.01

구조방정식 분석 절차에 앞서 실시한 확인적 요인분석에서는 [표 2]와 같이 Chi-Square =187.14 (P=0.00), DF=114, GFI=0.92, CFI=0.99, NFI=0.97, AGFI=0.87, RMR=0.034, RMSEA=0.053로 나타났다. 연구모형의 내적 일관성을 확보하였고 전반적인 구모모형의 적합도 지수가 모두 양호한 수준으로 나타났음을 볼 수 있다. 이와 함께 내적일관성 검증을 위한 크론바흐 알파(Chronbach's  $\alpha$ )의 표준화된 경로계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 내적일관성을 확인하였으며 합성신뢰도(composite reliability), 평균분산추출(average variance extracted) 분석 결과도 임계치 이상의 결과값을 보여 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었음을 확인하였다.

[표 2] 확인적 요인분석

[Table 1] Confirmatory Factor Analysis

Construct	Indicator	Standardized factor loading	S.D.	t-value	Chronbach's $\alpha$	AVE	CR
진실성	x1	0.90	0.19	16.44	0.834	0.84	0.88
	x2	0.88	0.23	15.85			
공감성	x3	0.90	0.19	16.53	0.821	0.78	0.88
	x4	0.87	0.24	15.72			
신뢰성	x5	0.85	0.28	14.83	0.808	0.73	0.84
	x6	0.86	0.26	15.14			
개방성	x7	0.79	0.37	12.58	0.830	0.72	0.84
	x8	0.90	0.19	14.54			
PSI	y1	0.83	0.31	15.10	0.847	0.71	0.91

	y2	0.84	0.29	15.41			
	y3	0.86	0.26	15.87			
	y4	0.85	0.28	15.55			
PSR	y5	0.90	0.19	17.28	0.868	0.61	0.93
	y6	0.93	0.14	18.18			
	y7	0.88	0.22	16.71			
구매의도	y8	0.75	0.44	12.87	0.885	0.54	0.74
	y9	0.92	0.92	17.29			
	y10	0.86	0.86	15.57			
Chi-Square = 187.14 (P=0.00), DF = 114, GFI = 0.92, CFI = 0.99, NFI = 0.97, AGFI = 0.87, RMR = 0.034, RMSEA = 0.053							

다음으로 구조모형 분석을 실시하고 본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하여 [표 3]과 같이 정리하였다. 본 연구는 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성 등의 진정성 차원이 PSI 및 PSR에 정의 영향을 미치고, PSI는 PSR에, PSR은 구매의도에 정의 영향을 미친다는 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서 구성개념의 구조적 관계를 설명하고 있는 구조모형 적합도가 Chi-Square = 283.42 (P=0.00), DF = 117, GFI = 0.88, CFI = 0.98, NFI = 0.96, AGFI = 0.82, RMR = 0.043, RMSEA = 0.079로 나타나, 구조모형의 적합도 지수가 모두 양호한 수준인 것을 확인하였으며, 연구모형에서 설정한 모든 가설이 채택되었음을 볼 수 있다. 이로 인해 진정성 차원이 PSI 및 PSR에 긍정적인 영향을 미치며, 지속적이고 장기적인 PSR의 형성은 구매의도를 높임을 볼 수 있다.

[표 3] 가설검증

[Table 3] Test of Hypotheses

H	Path	Path Coefficient	T-value	Accept/Reject
H1	진실성 → PSI	0.16***	2.97	Accept
H2	공감성 → PSI	0.2*	2.27	Accept
H3	신뢰성 → PSI	0.27***	2.79	Accept
H4	개방성 → PSI	0.15**	2.47	Accept
H5	진실성 → PSR	0.09*	2.11	Accept
H6	공감성 → PSR	0.34***	3.89	Accept
H7	신뢰성 → PSR	0.36***	3.97	Accept
H8	개방성 → PSR	0.18***	3.00	Accept
H9	PSI → PSR	0.18*	2.03	Accept
H10	PSR → 구매의도	0.37***	5.03	Accept
Chi-Square = 283.42 (P=0.00), DF = 117, GFI = 0.88, CFI = 0.98, NFI = 0.96, AGFI = 0.82, RMR = 0.043, RMSEA = 0.079				

Note: \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 5. 결론

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 자신의 라이프스타일을 중심으로 일상 및 리뷰를 공유하는 인플루언서의 SNS를 중심으로 상호작용과정과 구매의도 형성과정에 대해 검증하였다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 의의를 찾을 수 있다 첫째, 본 연구는 리뷰 중심의 SNS에서 개인 인플루언서를 팔로우하면서 오랜 기간 반복적인 PSI의 경험이 장기적으로 PSR을 형성하여 구매의도를 형성함을 검증하였다. SNS에서의 PSI 형성에 대한 선행연구는 주로

TV홈쇼핑이나 정보전달 중심의 SNS에서 즉흥적, 순간적으로 형성되는 친밀감으로 인한 상호작용인 PSI를 통해 구매의도가 형성됨을 제시하거나 전문 인플루언서 중심의 PSI를 분석하였다면, 본 연구는 개인 인플루언서의 특성을 토대로 구매의도가 형성되는 과정을 검증하였다. 둘째 이러한 결과는 취향과 관심이 유사한 소비자들이 개인 인플루언서를 중심으로 PSI를 경험하고 PSR을 기반으로 형성된 세분시장이 구성될 수 있음을 보여준다. PSI 및 PSR의 형성에는 개인 인플루언서의 진정성이 중요한 역할을 함을 검증하기 위해 진정성의 다차원적 관점에서 적용하고 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성으로 구성하여 분석을 진행하였다. 진정성 차원 각각이 PSI 및 PSR 형성에서 중요한 역할을 하고 있으며, 이를 관리하고 활용하여 SNS의 관리 전략에 적용할 수 있을 것이다. 셋째, PSR은 구매의도를 높이는 결과를 통해서 새로운 유통경로의 창출과정을 이해하고 이를 활용할 수 있는 전략적 기회를 찾을 수 있음을 고려해 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적 시사점으로는 첫째, 기존 연구에서 혼용해서 사용하거나 선택적으로 활용되었던 PSI와 PSR의 관계를 종합적으로 고려하여 구조모형을 검증하였다는 점이다. 분석결과에서 모든 가설이 지지된 것과 같이, 리뷰 중심의 SNS에서는 PSI뿐만 아니라 PSI를 기반으로 PSR의 형성이 이루어짐을 확인하였다. 이러한 점에서 이론적으로 명확히 구분되어 정리되지 않았던 PSI와 PSR의 개념을 모형화하고, 그 차별점을 반영하고 구조적 관계를 검증하여 연구를 확장했다는 의의가 있다. 이를 토대로 PSI와 PSR의 관계를 토대로 한 SNS 소비자 행동 연구를 확장해 갈 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 개인 인플루언서의 특징에 맞는 진정성 차원을 도출하고 검증하였다는 점이다. 기존의 진정성 차원은 전문 인플루언서의 특징을 중심으로 연구되었기에 개인 인플루언서의 특징에 그대로 적용하기에 한계가 있었다. 본 연구를 토대로 전문성, 공감성, 신뢰성 외 개방성의 요소를 확장하여 적용할 수 있을 것이다.

실무적으로도 다양한 관점에서 시사점을 도출할 수 있다. 먼저, 인플루언서 관점에서는 SNS 운영의 관점에서 구매의도를 높이기 위해 진정성 차원을 활용할 수 있을 것이다. 소비자자의 실재감있는 상호작용 및 관계를 형성하기 위해 진정성을 보여주는 것이 중요함을 인식하고 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성 차원을 종합적으로 고려해 진정성을 전달할 수 있을 것이다. 소비자(팔로워) 관점에서는 진정성 있는 개인 인플루언서를 평가하는 기준으로 진실성, 공감성, 신뢰성, 개방성 차원을 적용해 볼 수 있다. 인플루언서의 활동 영역이 넓어지고 다양해지고 있으며, 많은 정보 중에 나에게 맞는 정보를 구분하여 제품을 구매하는 데 어려움을 겪는 소비자 입장에서, 어떤 인플루언서를 믿고 구매할 수 있는지에 대한 기준 또한 복잡해 지고 있기 때문에 진정성 있는 인플루언서를 찾아내고 그들과의 상호작용과 관계 형성을 기반으로 자신의 취향에 맞는 제품을 쉽게 구매할 수 있는 기회를 가질 수 있을 것이다. 마케터 관점에서는 이러한 개인 인플루언서의 역할을 인지하고 이들을 중심으로 한 프로모션 전략 및 유통전략을 수립할 수 있다. 개인 인플루언서의 판매제품 지원 또는 그들 중심의 PSR 그룹 대상의 프로모션 진행 등 마케팅 효율성을 높일 수 있는 전략을 도출할 수 있을 것이다.

## 5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존 연구에서 확장하여 개인 인플루언서의 특성을 중심으로 진정성의

차원을 도출하고 PSI와 PSR의 구조적 관계로 인한 구매의도 영향을 검증하는 데 초점을 두었다. 이에 따라 PSI 및 PSR에 영향을 미치는 다양한 요소를 종합적으로 반영하는 데는 한계가 있었다. 본 연구가 인플루언서의 특징에 초점을 두고 진정성 차원을 구체화하였다면, 향후 연구에서는 채널의 특성, 콘텐츠의 특성까지 확장하여 PSI 및 PSR에 영향을 미치는 요인들을 종합한 메타분석을 시도해 볼 수 있을 것으로 기대된다. 또한 본 연구가 진정성 차원 영향력의 크기보다는 진정성 차원이 PSI와 PSR에 영향을 줄 수 있는지에 초점을 두고 구조적인 관계 설정과 검증에 집중하였다면, 향후 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 가설설정 과정에서 어떤 진정성 차원이 PSI와 PSR에 더 크게 영향을 미치는지를 검증하는 차이 분석에 대한 연구로 확장할 수 있을 것이다. 향후 변수 간의 영향력 비교 연구는 향후 실무적인 세부 전략을 수립하고 활용하는데 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

## 6. 감사의 글

이 논문은 2021년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음.

## References

- [1] Y. K. Dwivedi, G. Kelly, M. Janssen, N. P. Rana, E. L. Slade, M. Clement, Social media: The good, the bad, and the ugly, *Information Systems Frontiers*, (2018), Vol.20, No.3, pp.419-423.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9848-5>
- [2] M. T. Liu, Y. Liu, L. L. Zhang, Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (2019), Vol.31, No.2, pp.419-436.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- [3] N. Hajli, The role of social support on relationship quality and social commerce, *Technological Forecasting and Social Change*, (2014), Vol.87, pp.17-27.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- [4] R. Olbrich, C. Holsing, Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data, *International Journal of Electronic Commerce*, (2011), Vol.16, No.2, pp.15-40.  
DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160202>
- [5] M. S. Park, J. K. Shin, Y. Ju, A taxonomy of social networking site users: Social surveillance and self-surveillance perspective, *Psychology & Marketing*, (2015), Vol.32, No.6, pp.601-610.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20803>
- [6] M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International journal of advertising*, (2017), Vol.36, No.5, pp.798-828.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [7] J. L. Dibble, T. Hartmann, S. F. Rosaen, Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures, *Human Communication Research*, (2016), Vol.42, No.1, pp.21-44.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- [8] K. Sokolova, H. Kefi, Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, (2020), Vol.53, 101742.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- [9] L. I. Labrecque, Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction, *Journal of interactive marketing*, (2014), Vol.28, No.2, pp.134-148.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.00>

- [10] L. Xiang, X. Zheng, M. K. Lee, D. Zhao, Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction, *International Journal of Information Management*, (2016), Vol.36, No.3, pp.333-347.
- [11] L. Xiang, X. Zheng, Hu, X. What drives social commerce: The role of parasocial interaction. In *PACIS*, (2014), pp.86-100.
- [12] M. Eisend, F. Tarrahi, Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis, *Journal of Consumer Psychology*, (2022), Vol.32, No.1, pp.3-22.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- [13] C. Klimmt, T. Hartmann, H. Schramm, Parasocial interactions and relationships, In *Psychology of entertainment*, Routledge, (2013), pp.291-313.
- [14] J. L. Dibble, T. Hartmann, S. F. Rosaen, Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, (2016), Vol.42, No.1, pp.21-44.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- [15] A. Dwivedi, R. McDonald, Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications, *European Journal of Marketing*, (2018), Vol.52, No.7/8, pp.1387-1411.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- [16] E. L. Deci, R. M. Ryan, Overview of selfdetermination theory: an organismic dialectical perspective", *Handbook of Self-Determination Research*, (2002), pp.3-33.
- [17] C. M. Kowalczyk, K. R. Pounders, Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of product & brand management*, (2016), Vol.25, No.4, pp.345-356.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- [18] A. E. Marwick, D. Boyd, I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience, *New media & society*, (2011), Vol.13, No.1, pp.114-133.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/146144481036531>
- [19] J. Shim, S. Im, Dimensions of Service Authenticity, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, (2019), Vol.22, No.2, pp.45-53.
- [20] J. Kim, S. Choi, I. Yoo, A. Cho, The Effect of Self-Disclosure and Empathy on Intimacy in SNS Interaction among College Students: The Mediating Effect of Social Presence, *Korean Journal of Youth Studies*, (2022), Vol.29, No.1, pp.295-318.  
DOI: <https://doi.org/10.21509/KJYS.2022.01.29.1.295>
- [21] E. Djafarova, O. Trofimenko, 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media, *Information, communication & society*, (2019), Vol.22, No.10, pp.1432-1446.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- [22] A. Audrezet, G. de Kerviler, J. G. Moulard, Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, *Journal of business research*, (2020), Vol.117, pp.557-569.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- [23] M. B. Beverland, A. Lindgreen, M. W. Vink, Projecting authenticity through advertising: consumer judgments of advertisers' claims, *Journal of Advertising*, (2008), Vol.37, No.1, pp.5-15.  
DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- [24] M. Becker, N. Wiegand, W. J. Reinartz, Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising, *Journal of Marketing*, (2019), Vol.83, No.1, pp.24-50.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224291881588>
- [25] K. Y. Lee, Effects of SNS users' Perception of Authenticity of SNS on Organization-Pubic relation, *Korea Journal of Communication Studies*, (2014), Vol.22, No.1, pp.5-33.  
UCI: G704-001501.2014.22.1.003
- [26] W. B. Kim, H. J. Choo, 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*, (2019), Vol.43, No.1,

- pp.17-32.  
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.17>
- [27] J. G. Moulard, R. D. Raggio, J. A. Garretson Folse, Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products, *Psychology & Marketing*, (2016), Vol.33, No.6, pp.421-436.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- [28] C. M. Kowalczyk, K. R. Pounders, Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment, *Journal of Product & Brand Management*, (2016), Vol.25, No.4, pp.345-356.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- [29] M. L. Wellman, R. Stoldt, M. Tully, B. Ekdale, Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content, *Journal of Media Ethics*, (2020), Vol.35, No.2, pp.68-82.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- [31] W. B. Kim, H. J. Choo, 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*, (2019), Vol.43, No.1, pp.17-32.  
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.17>
- [31] S. Chung, H. Cho, Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement, *Psychology & Marketing*, (2017), Vol.34, No.4, pp.481-495.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- [32] R. Faleatua, Insta brand me: Playing with notions of authenticity. *Continuum*, (2018), Vol.32, No.6, pp.721-738.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525921>
- [33] B. E. Duffy, (Not) Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. New Haven, CT: Yale University Press, (2017)
- [34] M. Urde, S. A. Greyser, J. M. Balmer, Corporate brands with a heritage, *Journal of Brand Management*, (2007), Vol.15, No.1, pp.4-19.  
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- [35] Y. H. Lee, C. W. Yuan, D. Y. Wohn, How video streamers' mental health disclosures affect viewers' risk perceptions, *Health Communication*, (2021), Vol.36, No.14, pp.1931-1941.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1808405>
- [36] A. Rihl, C. Wegener, YouTube Celebrities and Parasocial Interaction: Using Feedback Channels in Dediatised Relationships, *Convergence*, (2019), Vol.25, No.3, pp.554-566.
- [37] Y. Trope, N. Liberman, Construal-level theory of psychological distance: Correction to Trope and Liberman, *Psychological Review*, (2010), Vol.117, No.2, pp.440-463.  
DOI: <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- [38] J. E. Lee, B. Watkins, YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal of Business Research*, (2016), Vol.69, No.12, pp.5753-5760.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- [39] J. Lather, Moyer-Guse, E. How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup, *Mass communication and society*, (2011), Vol.14, No.2, pp.196-215.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/15205431003668603>
- [40] Y. Lee, S. Song, The Effect of Perceived Authenticity and Parasocial Relationship towards Influencers on Purchase Intention for Influencer Endorsed Product, *Journal of Marketing Studies*, (2022). Vol.30, No.3, pp.19-32.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22736/jms.30.3.02>