



Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN 2233-5382
 JIDB website: <http://www.jidb.or.kr>
 doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no4.35>

The Relationship among Characteristics of Fashion Influencers, Relationship Immersion, and Purchase Intention*

Juhyun KIM¹, Naeun KIM², Mi-Sook KIM³

Received: February 15, 2021. Revised: March 26, 2021. Accepted: April 05, 2021

Abstract

Purpose: As the digital environment has expanded opportunity for consumers to acquire information from social media and social network services(SNS), With this environment, influencer has not only promoted products, but also participated in distribution and influencing on their followers. Despite the increasing interest in influencers, there has not been enough research on the structure of fashion influencer, relationship of immersion and purchase intention. This study examined the effects of fashion influencers' characteristics to the immersion of relationship with followers and purchase intention. **Research design, data and methodology:** For data collection, a pilot survey and the final survey were conducted. The pilot survey data was conducted to 50 female SNS users following fashion influencers. Based on the pilot tests, questionnaire was revised and the final survey was conducted online from August 22 to September 1, 2019 to female SNS users who have followed fashion influencer. A total of 408 data were collected, and exploratory factor analysis, correlation analysis, and structural equation modeling techniques were employed for the data analyses using AMOS 26.0 and SPSS 26.0. **Results:** First, five factors were extracted for the fashion influencers' characteristics: interactivity, similarity, reliability, expertise and attractiveness. Second, fashion influencers' reliability, expertise, similarity, interactivity have a positive (+) effects on relationship immersion; however, attractiveness has no effect on relationship immersion with followers and fashion influencer. It was also determined that relationship immersion had positive (+) influences on purchase intention. The relationship immersion has been found to have a partially mediated effect and similarity has complete mediated effects between interactivity, reliability, and expertise of fashion influencers and purchasing intentions. In terms of fashion opinion leadership, it was found to have a significant influence on purchase intention only for low fashion leadership groups. **Conclusions:** The present study found the structural relationships among the influencer characteristics, relationship immersion and purchase intentions to provide framework for succeeding research. This research revealed academic association of intention of purchasing through use of fashion social media and fashion influencer marketing. The results also showed the practical implications that fashion influencers' expertise and reliability perceived by their followers are key determinants to success in influencer marketing.

Keywords : Fashion Influencers' Characteristics, Relationship Immersion, Purchase Intention

JEL Classification Code : C12, D91, L82, M31

1. 서론

eMarketer의 2018년 소셜네트워크 사용자들을 대상으로 한 조사에 따르면 응답자의 40%가 SNS에서 인플루언서의 광고 제품 사용을 본 후 해당 제품을 구매했다고 발표했다. 이 결과는 인플루언서의 중요성을 보여주고 있다. 이와 같이 SNS가 전 세계적으로 확장되고, 다양한 기능들이 생기면서 세계 시장에서 인플루언서를 활용한 마케팅이 빠르게 이루어지고 있으며, 패션 기업 역시 소비자의 소통, 공유, 구매의 소비 패턴의 변화로 인해 SNS 패션 인플루언서 마케팅의 강력한 영향을 주목하고 있다.

하지만 인플루언서의 무분별한 확산에 따른 부작용도 등장하고 있다. 팔로워를 매매하는 업체도 등장하고, 매크로 프로그램과 유사한 방식을 통해 단시간에 인플루언서를 만들어내는 일이 나타나고 있다. 또한, 무분별한 광고성 콘텐츠로 인해

* This paper was modified and developed from the MA. thesis of the first author.

1 First Author. Graduate School of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Republic of Korea, Email: carolrla@naver.com

2 Co-Author. Lecturer, Department of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Republic of Korea, Email: neni326@naver.com

3 Corresponding Author. Professor, Department of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Republic of Korea, Email: mskim@khu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

인플루언서의 팔로워들이 반감을 느끼는 경우도 늘고 있다. 평소 자신의 일상을 공유하며 유용한 정보를 전달해 팔로워가 많아진 인플루언서들이 경험을 빙자해 상품 홍보내용이 담긴 게시물을 올리면 신뢰가 떨어져 해당 인플루언서에 대한 팔로워를 끄는 일도 적지 않게 발생하고 있다. 이에 인플루언서와 팔로워 간의 관계와 팔로워의 구매 행동에 대해 더욱 주목해야 할 필요가 제기되었다.

현재까지 패션 인플루언서 마케팅은 제품의 질 보다는 주로 패션 인플루언서의 이미지나 영향력에 기대어 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 즉, 제품에 대한 정보보다는 인플루언서에 대한 신뢰감이 바탕이 되어 소비자들에게 영향력을 행사하고 있다(Ji, 2019; Kim & Choo, 2019; Yoo, 2018; Zhu, 2017). 이는 기존 패션상품 마케팅과는 확연히 차별화되는 전략으로 이러한 패션 인플루언서 마케팅에 대한 소비자의 반응에 대한 연구가 이루어져야 할 필요가 있다고 하겠다. 선행연구들은 광고 모델이나 정보원으로서 인플루언서가 가진 영향력을 몇 가지 특성으로 나누어 밝혔지만(Ji, 2019; Kim & Choo, 2019; Oh & Sung, 2018; Yoo, 2018; Kim, Youn, & Kim, 2012) 팔로워의 구매 행동에 영향을 미치는 패션 인플루언서 속성으로서의 상호작용성을 살펴본 연구는 아직 미비하다.

이에 본 연구는 오늘날 SNS를 이용하는 팔로워가 중요하게 평가하는 핵심 요인인 패션 인플루언서의 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성과 더불어 패션 인플루언서의 상호작용성을 제안하고, 팔로워의 태도나 행동을 설명할 수 있는 변수로서 패션 인플루언서 특성의 영향력을 밝히고자 한다. 이를 위해 패션 인플루언서 특성의 하위차원을 밝히고, 패션 인플루언서 특성이 인플루언서에 대한 팔로워의 관계몰입과 구매의도에 미치는 인과관계를 구조적으로 규명하고자 한다. 이를 통해 팔로워의 패션 인플루언서와의 관계몰입, 구매의도까지 연결하게 만드는 데 팔로워가 중요하게 지각하는 패션 인플루언서의 특성을 파악하여 패션 인플루언서 마케팅을 위한 기초자료를 제공하고 다각적인 인플루언서 마케팅 전략 수립 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 인플루언서의 특성

패션 인플루언서는 '자신의 SNS 계정에 라이프스타일을 자주 공유하며, 패션 관련 이미지와 일상의 옷차림 같은 콘텐츠를 게시하여 영향력을 행사하는 사람'을 말한다(Kim & Choo, 2019; Yoo, 2018).

eMarketer의 2018년 패션 인플루언서에 대한 보고서에서 초기

패션 인플루언서는 단순히 SNS에서 패션 브랜드의 제품을 미리 사용해보고 자신의 후기를 공유하여 팔로워들에게 전달, 확산시키는 역할을 주로 했지만, 최근 많은 패션 인플루언서가 콘텐츠를 통해 자신의 스타일을 반영한 패션 제품을 노출하고, 팔로워들에게 직접 판매하기 시작하면서 팔로워에 대한 그들의 영향력은 점차 확대되고 있다고 밝혔다.

패션 인플루언서들은 자신이 경험한 내용들을 바탕으로 자신의 일상과 패션 정보를 함께 공유, 전달하고 대중들에게 영향력을 행사하며 소통함으로써 그들의 팔로워들은 기업의 광고보다 SNS상에서 자신의 일상을 공유하고 정보를 제공하며 친밀하게 소통하는 패션 인플루언서의 콘텐츠를 더 신뢰하고 의지하는 성향을 보였다고 밝혔다. 이러한 소통에 따른 팔로워들에 대한 인기와 영향력을 바탕으로 인플루언서는 자신의 SNS를 통해 제품을 노출하고, 홍보하며 자신만의 마케팅 커뮤니티를 형성하여 인플루언서 마케팅을 성장시키고 있다.

이와 같이 패션 분야에서 소비자는 구매 결정 과정에서 패션 인플루언서에 의해 많은 영향을 받으며, 눈에 보이는 패션 제품의 특성상 시각적 효과가 대두되는 SNS 플랫폼이 패션 인플루언서 마케팅의 기반이 될 수 있다(Hooda & Hooda, 2018). 이러한 효과로 패션 인플루언서들은 팔로워들에게 패션 제품의 정보를 공유하고, 더 나아가 패션 상품 판매까지 참여하면서 그들의 소비자인 팔로워들의 후기를 콘텐츠로 게시하기도 하며 그들의 마케팅에 SNS를 적극 활용하고 있다. 이러한 점에서 판매에 참여하는 패션 인플루언서들이 무분별하게 증가하고 있는 현 시점에서 소비자인 팔로워가 중요하게 지각하는 패션 인플루언서의 특성에 관한 연구가 필요하다.

인플루언서의 특성에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 먼저, Park(2018)은 패션리더에 관한 연구에서 인플루언서의 특성을 유사성, 친밀감 및 매력성으로 구성하여 연구하였다. Yoo(2018)의 뷰티 인플루언서에 관한 연구에서는 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성으로 도출하여 연구하였고, 신뢰성, 전문성, 매력성 순으로 기업 이미지 및 제품 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타났다고 하였다. Oh and Sung(2019)의 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 미치는 영향 연구에서는 인플루언서의 특성을 신뢰성과 매력성으로 도출하였고 신뢰성보다 매력성이 관계유지에 영향을 미쳤다. 인플루언서 속성과 관계유지 사이에 Z/Y세대 간의 영향관계 값은 Z세대는 신뢰성보다 매력성에 더 높은 영향관계를 보여주었고 Y세대는 신뢰성에서 더 높은 영향관계를 보여주었다. Kim and Choo(2019)의 연구에서는 소비자가 인지하는 패션 인플루언서의 특성을 진실성, 전문성으로 구성하였고 매력성을 조절변수로 설정하였다. 진실성은 관계유지의도 및 구매의도에 영향을 미쳤으나 전문성은 관계유지의도에만 영향을 미쳤다고

하였다. Ji(2019)의 연구에서는 패션 인플루언서의 특성으로 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성을 도출하였으며 전문성을 제외하고 모두 정보수용과 구매의도에 영향을 보인 것으로 나타났다.

이와 같이 여러 가지 영향력을 행사하는 인플루언서의 특성(전문성, 신뢰성, 유사성, 매력성 등)이 제공자의 공신력에 영향을 준다는 사실이 검증되었으며 패션 인플루언서의 특성을 구성하는 요소로 공통적으로 빈번하게 등장한 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성은 선행연구 결과 유의한 영향을 미친 중요한 요인으로 나타났다.

Boyd and Ellison(2007)는 SNS의 상호작용성이 콘텐츠에 대한 개인 간의 피드백을 가능하게 하며, 콘텐츠를 더 많은 이용자들이 볼 수 있는 확률을 높인다고 하였다, 특히, SNS 내의 네트워크 속에서 상호작용성이 높고, 개방적인 표현이 가능함에 따라 SNS 이용자들에게 유대감과 소속감을 높게 인지하게 한다고 하였다. 또한 Yim(2013)은 SNS 마케팅의 성공을 위해서 정보 제공성과 상호작용성이 중요함을 언급하였다. 지금까지 SNS의 중요한 특성으로 상호작용성이 연구되어왔지만 다양한 인플루언서들이 생겨난 현 시점에서는 인플루언서의 피드백 정도가 팔로워에게 영향력을 미칠 것이라 보았다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 패션 인플루언서의 팔로워에 대한 상호작용성을 팔로워가 지각하는 중요한 특성으로 인지하고 패션 인플루언서 특성으로 추가, 보완하였다. 그 결과, 패션인플루언서 특성을 상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성으로 설정하였다. 팔로워가 지각하는 패션 인플루언서의 특성인 상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

2.1.1. 상호작용성

Deighton and Blattberg(1991)은 상호작용성을 '시간과 공간의 제약 없이 개인이나 조직 간에 직접 커뮤니케이션 할 수 있는 기술, 환경이나 그런 커뮤니케이션 그 자체'라고 정의하였고 정보 공유와 교환이 필요하고 관심사에 대한 질문과 답변을 적극적으로 공유하는 사회에서 상호작용이 중요하다고 밝혔다. Rafaeli(1988)는 상호작용을 '의사소통의 교환 속에서 이어지는 메시지 내용이 그 전에 전달된 메시지와 연관된 정도'라고 정의하였다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 상호작용성을 '빠르고 즉각적 서비스를 소비자에게 전달하려는 행동'라고 정의하였고, Lombard and Snyder-Duch(2001)는 상호작용을 '인간이 특정 환경에서 사물, 사람 혹은 존재물(Entities)과 공유하는 커뮤니케이션'이라고 정의했다. 상호작용성의 개념은 대인 커뮤니케이션 연구에서 자연스러운 속성이었으나, 쌍방향 매체의 발달로 인해 오늘날 이르는 뉴미디어에 적용되기 시작하였다.

Hoffman and Novak(1996)은 상호작용성을 매체를 통해서 개인

간에 일어나는 인간 상호작용성(person interactivity)과 사람과 기계사이에 일어나는 기계 상호작용성(machine interactivity)으로 구분했다. 인간 상호작용성은 대면 커뮤니케이션의 경우와 같이 매체를 통하거나 또는 미리 알선되지 않는 사람들 사이의 커뮤니케이션을 말한다. Cho and Leckenby(1999)는 상호작용성 유형을 인간-인간 상호작용성, 인간-메시지 상호작용성, 인간-기계 상호작용성으로 나누어 연구하였다. 그 중, 인간-인간(human-human) 상호작용성은 개인 간의 상호작용성으로 이는 송신자와 수신자 간의 쌍방향 및 상호 간의 커뮤니케이션을 나타내며 본 연구에서 다루는 패션 인플루언서와 팔로워와의 상호작용성이 이에 해당한다.

SNS마케팅 요소를 연구한 Yim(2013)은 정보제공성과 상호작용성을 SNS마케팅의 중요한 요소로 보았다. 또한, 국내기업의 SNS 마케팅 요소가 관계몰입에 미치는 영향에 대해 연구결과로 상호작용이 정보제공성보다 정서적몰입에 높은 영향력을 보인 것으로 밝혔다. 즉, 기업과 소비자의 적극적인 소통과 정보 공유가 기업에 대한 이미지를 향상시키는 것이다. 이처럼 SNS 마케팅에서 상호작용성의 중요성이 대두되었지만 현재까지 상호작용성은 유튜브나 인스타그램과 같은 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능한 SNS의 특성으로만 연구되었을 뿐 인플루언서의 특성으로의 연구는 미비하다. 같은 플랫폼 속 다양한 패션 인플루언서들이 증가하면서 같은 플랫폼 속에서 개인에 따라 팔로워에 대한 상호작용성은 개개인마다 다를 수 있다. 또한, 영향력이 큰 인플루언서들이 종종 팔로워들에게 질문을 받아 답변하는 콘텐츠를 만들거나 자주 콘텐츠를 올려 정보를 피드백하는 사례 또한 인플루언서와 팔로워의 상호작용성의 중요성을 뒷받침해준다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 인플루언서와 팔로워 간의 상호작용성의 중요성을 규명하고자 패션 인플루언서 특성 요인으로 선정하였다.

2.1.2. 유사성

유사성은 자신과 대상 간의 관심사, 가치관, 취향 그리고 행동 등에 있어 상호 일치 정도를 의미한다(Doney & Cannon, 1997; Coulter & Coulter, 2003). 또한 유사성은 '자신과 대상 간의 이해의식과 가치나 태도, 행동성향과 같은 범주에 있어서 상호일치의 정도'로 정의한다(Eagly, Wood, & Chaiken, 1978).

Kim and Lee(2013)는 인플루언서의 특성 중 유사성을 중요한 요소로 보고 인플루언서의 유사성이 높아질수록 온라인 상의 구전영향도 높아진다고 밝혔다. Cho(2016)의 연구에서는 소비자들이 정보제공자와 스스로의 라이프스타일이 유사함을 느낄수록 신뢰감을 형성하며 정보원이 주는 정보를 쉽게 수용한다고 밝혔다. 또한 소비자는 자신과 유사한 정보제공자에게

친밀감을 느끼며 정보의 가치를 높게 평가한다는 특성이 있다고 밝혔다(Jung, Kim, & Park, 2011). Lee, Lee, and Shim(2020)은 유튜브 뷰티 인플루언서의 특성이 제품태도, 구매태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인플루언서의 유사성은 제품태도를 매개로 하여 구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. Ji(2019)는 패션 인플루언서의 유사성이 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다는 결과를 밝혔고 Kim(2019)의 연구에서도 뷰티 인플루언서와의 유사성을 높게 지각할수록 광고제품 지속사용의도가 높게 나타났다고 밝혔다. 이러한 선행연구를 바탕으로 패션 인플루언서의 유사성을 팔로워와의 관계몰입을 위한 변수로 선정하였다.

2.1.3. 신뢰성

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰성을 신뢰의 대상이 제시하는 메시지를 믿고 수용하고자 하는 정도를 의미하며, 신뢰성은 대상의 내재적 속성이 아니라 신뢰 대상에 대해 이용자가 내리는 주관적인 판단으로 정의했다. 온라인 쇼핑에서는 이러한 신뢰가 특히 중요하며(Feng & Lee, 2015; Nguyen & Khoa, 2019) 온라인 쇼핑에서 중요한 역할을 하고 있는 인플루언서의 특성을 구성하는 요소로 신뢰성을 도출한 연구는 Zhu(2017)의 뷰티 유튜브의 특성에 관한 연구, Yoo(2018)의 소셜인플루언서의 이미지에 대한 연구, Ji(2019)의 인스타그램 패션 인플루언서의 특성, 유형에 관한 연구와 Kim and Choo(2019)의 패션 인플루언서의 팬십에 관한 연구가 있다. 각각의 연구를 살펴보면, Zhu(2017)는 유튜브를 통한 뷰티 인플루언서의 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰성 뿐 아니라 제품 신뢰성, 정보 신뢰성이 높을수록 유튜브 사용자의 브랜드 태도가 높아진다고 하였다. Yoo(2018)는 인플루언서의 신뢰성이 높을수록 제품구매의도가 높게 나타났다고 밝혔다. Ji(2019)의 인플루언서의 특성에 관한 연구에서는 신뢰성이 패션정보수용, 지속사용의도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim and Choo(2019)는 인플루언서에 대한 연구에서 신뢰성과 진실성이 높을수록 지속사용의도와 구매의도가 높아졌다고 밝혔다. 이러한 선행연구를 바탕으로 패션 인플루언서의 신뢰성을 관계몰입에 영향을 주는 변수로 선정하였다.

2.1.4. 전문성

SNS상에서의 정보 제공자의 전문성은 정보제공자가 지니는 능력에 대해 정보를 받아들이는 팔로워가 지각하는 정도를 말한다(McCracken, 1989). Jung, Kim, and Park(2011)은 마케팅 연구에서 제품에 대해 다량의 지식과 경험을 지니고 있다고 지각하는

정도를 전문성으로 정의했다. 일반적으로 수용자들은 정보 제공자의 교육 수준, 사회적 지위, 지적 능력, 경험치 등과 같은 범주에서 주어진 주제에 대한 제공자의 범주에 대한 능력을 기준으로 전문성을 판단한다. 따라서 전문성은 정보수용자의 관점에서 평가되며, 여러 가지 각기 다른 요인에 따라 정보 수용자가 느끼는 수준에 차이가 있다(Wangenheim & Bayon, 2004). 또한 정보 수용자가 정보 제공자의 전문성이 높다고 판단하면 구전 정보의 영향력이 더 높아진다는 것을 밝혀냈다. Shin and Han(2019)은 유튜브 인플루언서 개인 특성과 인플루언서가 제공하는 콘텐츠 특성, 인플루언서와의 상호작용이 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 구전 의도와 구매 의도에 미치는 영향력에 대한 연구에서 유튜브 콘텐츠의 전문성은 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 구전 및 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 전문성에 대한 연구를 살펴보면 정보제공자의 전문성을 판단하는 기준은 정보수용자가 인지하는 정도로 밝혀졌기 때문에 정보제공자가 반드시 전문인일 필요는 없으며 전문인이라는 것을 느낄 수 있는 것만으로도 수신자는 정보의 진실성을 인지하게 되고 결국 신뢰하게 된다고 하였다. 따라서 팔로워가 SNS 상에서 인플루언서의 특정 영역에서 전문성을 높다고 인식될수록 전달한 정보의 설득력이 더 강하게 작용할 것이라고 판단하였다. 이를 바탕으로 패션 인플루언서의 전문성을 팔로워와의 관계몰입을 위한 변수로 선정하였다.

2.1.5. 매력성

매력성은 ‘특정 사람에 대해 소비자가 긍정적으로 지각하는 정도’를 말하며, 신체적인 매력과 심리적인 매력을 포함한다고 볼 수 있다. 그리고 다른 사람에 대한 개인의 초기 판단에 있어 중요한 신호로 작용한다고 알려져 있다(Ohanian, 1991). 특히 매력성은 대인관계에 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀져 왔다(Batool & Malik, 2010). 매력성에 대한 초기 연구는 대부분 신체적 매력도에 대한 연구가 주를 이루었으며, 신체적 매력 중에서도 타인들로부터 호의적인 반응을 이끄는 개인의 얼굴 이미지에 중점을 두었다(Morrow, 1990). 그러나 매력성이 타인과의 관계에 중요한 영향을 미치는 변수라는 것이 밝혀지면서, 신체적 매력성 뿐만 아니라 다양한 영역의 매력성으로 확장시키는 연구들이 진행되었다(Ji, 2019).

인플루언서의 매력성에 관한 연구를 살펴보면, Yoo(2018)는 소비자가 인지하는 인플루언서의 매력성이 높을수록 기업 이미지와 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 이를 통해 인플루언서의 매력성이 소비자 반응에 있어 중요한 요인이라고 밝혔다. Oh and Sung(2019)은 인플루언서의 매력성이 관계유지에

유의한 영향을 미친다고 나타냈고, Kim, Bai and Han(2021)은 SNS 관광 인플루언서의 매력성이 고객 태도 및 방문의도에 긍정적인 영향을 주었다고 밝혔다. Kim and Choo(2019)는 매력성을 사회적 매력성과 육체적 매력성으로 구분하였고 두 매력성 모두 팬십에 직접 효과가 있음을 나타냈다. 또한 인플루언서와 유사한 영향력을 행사하는 광고모델의 매력성에 관한 선행연구 중 Shimp(2010)는 소비자들 이 광고모델을 보고 더 매력적으로 인식할수록 광고모델과 자신을 동일시하는 특성을 보이며 광고모델의 태도와 행동을 넘어서 광고제품을 구매할 가능성이 높다고 밝혔다. 또한, Erdogan, Baker, and Tagg(2001)는 정보수용자들이 패션광고모델이 지니는 신체적 매력도를 높게 지각한다면, 이 모델에 대한 호감도가 커지고 설득 효과 또한 더욱 높아진다고 하였고, 정보 수용자는 매력이 있다고 인식되는 정보원에 대해 긍정적 감정을 형성하며 정보 원천의 매력도가 높을수록 메시지 수용도 함께 증가하게 된다(McGuire, 1968). 그러나 정보원의 매력성은 정보원의 다른 속성들과 비교해 상대적으로 부차적인 효과를 지니는 것으로 보인다(Ohanian, 1991; Wilson & Sherrell, 1993). Till and Busler(2000)는 전문성과 매력성이 광고제품에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 밝혔다. 이러한 연구결과를 보았을 때, 매력성은 정보제공자의 신뢰나 공정성, 바람직함 등을 높게 지각하게 하는 효과를 가졌지만 동시에 다른 속성들의 영향을 많이 받는 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 인플루언서를 평가하는 속성으로 매력성이 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

2.2. 관계몰입

관계몰입은 관계마케팅에서 중요한 요인으로 밝혀졌으며 많은 분야에서 학자들에 의해 정의되어왔다. Moorman, Zaltman, and Deshpande(1993)는 관계몰입을 '가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망'으로 정의하였다. Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅에서 관계몰입이 '거래자 간의 상호관계가 계속 유지되길 바라는 확신성'이라고 정의하였다. 또한 '소비자의 심리적 요인으로 기업과의 관계를 지속해서 유지하려고 하는 의지'를 의미한다(Garbarino & Johnson, 1999). 국내 연구에서도 관계몰입에 대한 정의를 '상호 간의 안정적인 관계를 위한 지속적 열망'으로 설명하였다(Choi, Choi, & Lee, 2008).

Jourard(1969)는 대인관계를 위해서 자신에 대한 정보를 타인에게 적당하게 공유하였을 때 긍정적인 관계가 맺어진다고 밝혔다. 모바일 플랫폼을 매개로 하는 SNS는 정보를 공유하는 부분에서 커뮤니티와 같은 성격을 지니며 하나의 플랫폼 안에서 타인과 관계를 맺고 유지하며 계속해서 다른 이용자와 연결할 수 있다. 특히 인스타그램의 활용도가 높은 젊은 세대에서는 관계를 구매

과정의 중요한 일부분으로도 인식한다. 이 세대의 소비자들은 가격이 조금 더 높게 책정된 브랜드라도 해당 브랜드 계정을 팔로우함으로써 관계를 맺고 있다면 약간 더 비용을 지불할 의사가 있다고 밝혀졌다(Padveen, 2018). 그만큼 관계를 맺고 있다는 자체만으로도 효과가 있고, 패션 인플루언서가 제공하는 콘텐츠를 수용하는 팔로워들에게 긍정적인 영향을 준다. 관계몰입은 많은 선행 연구에서 구매자와 판매자 간의 지속적인 관계를 형성하는데 있어 매우 중요한 요소로 주목받고 있다.

Garbarino and Johnson(1999)은 기업과 소비자 간의 관계몰입 정도가 약한 소비자의 경우와 관계몰입이 강한 소비자를 구분해 기업에 대한 만족과 신뢰, 구매행동에 미치는 영향력에 대한 연구를 실행하였는데 관계몰입이 강한 고객은 약한 고객에 비해 높은 수준의 구매의도를 가진다고 주장하였다. 또한 Gruen et al.(2000)의 연구에서는 관계몰입을 매개변수로 설정하고 관계몰입이 직접적으로 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 따라서 패션인플루언서들과 팔로워들과의 관계몰입이 중요하다는 것을 알 수 있다.

2.3. 구매의도

개인의 행동을 예측할 수 있는 가장 좋은 변수는 행동자의 의도를 측정하는 것이라고 말한다(Fishbein & Ajzen, 1976). 따라서, 구매의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 구매행동을 하고자 하는 의지를 나타낸 것이라고 정의한다. 소비자가 구매 필요성을 느끼면 제품을 구매할 수 있다는 의사라도 볼 수 있다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). 구매의도는 구매할 확률, 의향, 가능성의 의미를 포함하며(Choi & Lee, 2013; Kim, 2010; Maharani, Helmi, Mulyana, & Hasan, 2020), 또한 구매의도는 광고 제품을 구매할 가능성을 소비자가 느끼는 주관적인 생각과 의지를 말한다(Park, Chung, & Kim, 2010). 따라서 구매의도는 특정 상품에 대한 소비자의 구매 계획을 반영하고, 구매행동에 직접적인 영향을 미친다(Kim & Yang, 2019).

Fishbein and Ajzen(1976)의 합리적 행동모형을 통해 소비자의 태도가 구매의도로 이어지는 요인임을 밝혔고, 이러한 구매의도가 구매행동으로 이어지는 요인이라고 밝혔다. Aaker, Batra, and Myers(1992)의 연구에서 구매의도는 소비자의 행동을 예측하는 변수로, 어떤 행동을 실행하려고 하는 성향으로 판단하였다. 패션 인플루언서의 제품에 대한 구매의도는 구매행동을 결정하는 요인이기 때문에 구매의도를 파악하여 실제 구매행동을 예측해 볼 수 있다. Reibstein(1978)은 제품에 대한 선호가 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Kim and Kim(2018)은 패션소셜미디어의 정보공유활동이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 Lee and Park(2020)은 SNS마케팅을 통해 형성된 소비자의 긍정적인 브랜드 태도가 구매의도 미치는 영향력을 밝혔고, Nam(2010)은 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다(Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020; Kim, Kireyeva, & Youn, 2014). 따라서 패션 인플루언서와 팔로워의 관계에서 SNS를 통해 지각하는 패션 인플루언서의 특성이 달라질 것이고, 관계몰입을 통해 구매결정 과정에 영향을 미치는 것을 확인하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구는 SNS를 이용하는 패션 인플루언서 특성의 하위차원을 밝히고, 패션 인플루언서 특성이 팔로워와 인플루언서의 관계몰입과 구매의도에 미치는 인과관계를 구조적으로 규명하고자 Figure 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

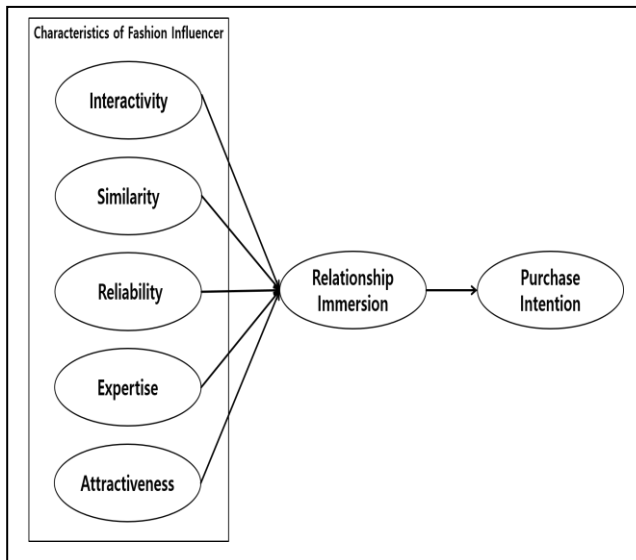


Figure 1: Research Model

3.2. 연구가설

3.2.1. 패션 인플루언서 특성과 관계몰입과의 관계

상호작용성에 관한 선행연구를 살펴본 결과 SNS 마케팅의 요소로 상호작용성이 정서적 몰입에 영향을 미치고(Yim, 2013), 다른 고객들이나 광고주의 커뮤니케이션을 통한 상호작용성은 소비자로서 하여금 제품에 대한 몰입을 자연스럽게 형성하게 한다고 연구되어왔다(Fortin & Dholakia, 2003; Gruen et al., 2000). 이러한

선행연구를 통해 패션 인플루언서의 상호작용성은 관계몰입에 영향을 주는 중요한 변수라고 설정하였다. 따라서 본 연구는 상호작용성과 관계몰입 간의 선행연구를 바탕으로 ‘패션 인플루언서의 상호작용성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-1을 설정하였다.

유사성에 대한 선행연구에서 Kim and Lee(2013)는 인플루언서의 특성 중 유사성을 중요한 요소로 보고 인플루언서의 유사성이 높아질수록 온라인 상의 구전영향도 높아진다고 밝혔다. Cho(2016)의 연구에서는 소비자들이 정보제공자와 스스로의 라이프스타일이 유사함을 느낄수록 신뢰감을 형성하며 정보원이 주는 정보를 쉽게 수용한다고 밝혔다. 또한 소비자는 자신과 유사한 정보제공자에게 친밀감을 느끼며 정보의 가치를 높게 평가한다는 특성이 있다고 밝혔다. Ji(2019)는 패션 인플루언서의 유사성이 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다는 결과를 밝혔고 Kim(2019)의 연구에서도 뷰티 인플루언서와의 유사성을 높게 지각할수록 광고제품 지속사용의도가 높게 나타났다고 밝혔다. 인플루언서 연구와 유사한 특성을 가지는 영향력을 주는 정보원에 관한 선행연구에서 정보원이 정보의 수신자와 유사한 성격이나 특성을 가졌을 경우가 그렇지 않은 경우보다 설득 효과가 크므로 정보원의 의견을 더 잘 수용한다고 하였다(Severn, Belch, & Belch, 1990). 따라서 패션 인플루언서의 유사성이 관계몰입에 중요한 변수로 작용할 것이라고 가정하여 ‘패션 인플루언서의 유사성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-2를 설정하였다.

인플루언서의 신뢰성에 관한 연구를 살펴본 결과, Zhu(2017)는 유튜브를 통한 뷰티 인플루언서의 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 유튜브 사용자가 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰성 뿐 아니라 제품 신뢰성, 정보 신뢰성이 높을수록 브랜드 태도가 높아진다고 하였다. Yoo(2018)의 인플루언서 특성에 관한 연구에서는 소비자들이 인지하는 인플루언서의 신뢰성이 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다. Ji(2019)의 인플루언서 특성에 관한 연구에서는 신뢰성이 패션정보수용, 지속사용의도 및 구매의도에 영향을 미쳤다고 하였다. Oh and Sung(2019)은 인플루언서의 신뢰성이 관계유지에 미치는 유의한 영향력을 밝혀냈다. 마지막으로 Kim and Choo(2019)의 인플루언서에 대한 연구에서는 신뢰성과 진실성이 높을수록 지속사용의도와 구매의도가 높아졌다고 밝혔다. 따라서 팔로워하는 패션 인플루언서의 신뢰성은 팔로워가 관계몰입하는 데에 중요한 요인으로 작용할 것이라고 가정하여 ‘패션 인플루언서의 신뢰성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1-3을 설정하였다.

패션 인플루언서와 유사한 속성을 지닌 영향력을 행사하는

정보원에 대한 선행연구를 살펴본 결과, Crano(1970)의 연구에서는 높은 전문성을 가진 정보원에 노출된 집단이 낮은 전문성의 정보원에 노출된 집단에 비해 정보원의 의견에 대해 높게 수용한다고 밝혔다. 또한 Chetoui et al.(2020)의 연구에서는 인플루언서의 주요 특성 중 전문성을 인플루언서에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 보았다. 마찬가지로, Kim and Choo(2019)의 연구에서도 전문성을 인플루언서의 주요 특성으로 보았고, 연구 결과 전문성이 인플루언서에 대한 태도에 영향을 미쳤다고 밝혔다. 따라서 SNS상에서 팔로우하는 패션 인플루언서의 전문성은 관계몰입에 있어 중요한 요인으로 작용될 수 있을 것이라 가정하여 ‘패션 인플루언서의 전문성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-4를 설정하였다.

인플루언서의 매력성에 대한 선행연구에서 Kim and Choo(2019)는 인플루언서가 지니는 신체적 매력이 높으면 이 모델에 대한 호감도가 커지고 설득 효과 역시 더욱 높아진다고 하였다. 또한, Yoo(2018), Park(2018), Ji(2019)의 연구에서도 매력성을 인플루언서의 주요 특성으로 보고 상품 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 밝혔다. Oh and Sung(2019)은 인플루언서의 매력성이 관계유지에 유의한 영향을 미친다고 나타냈고, Kim, Bai, and Han(2021)은 SNS 관광 인플루언서의 매력성이 고객 태도 및 방문의도에 긍정적인 영향을 주었다고 밝혔다. 따라서 패션인플루언서의 특성 중 매력성은 관계몰입에 중요한 변수로 작용할 것이라고 가정하여 ‘패션 인플루언서의 매력성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1-5를 설정하였다.

이상의 내용을 바탕으로, 팔로워가 지각한 패션인플루언서의 상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성이 관계몰입에 중요한 변수로 작용할 것으로 보고 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정했다.

H1: 패션 인플루언서 특성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 패션 인플루언서의 상호작용성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 패션 인플루언서의 유사성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 패션 인플루언서의 신뢰성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 패션 인플루언서의 전문성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 패션 인플루언서의 매력성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 관계몰입과 구매의도와 관계

Garbarino and Johnson(1999)는 관계몰입이 강한 고객은 약한 고객에 비해 높은 수준의 구매의도를 가진다고 주장하였다. 또한 Gruen, Summers, and Acito(2000)의 연구에서는 관계몰입을 매개변수로 설정하고 관계몰입이 직접적으로 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 소비자는 다양한 플랫폼을 통해 정보탐색행위를 한다. 이는 소비자의 구매행동의 최대한의 효용과 만족을 얻기 위한 것으로, 소비자는 만족스러운 정보탐색 플랫폼에 몰두하여 관계몰입의 가치를 느낀다(Park, 2010). 소비자의 구매의도로 이어지기 위해서는 관계 형성을 유지하고 싶은 욕구가 바탕이 되어야 하며 팔로우하는 패션 인플루언서의 특성으로 인해 관계를 지속적으로 유지하려는 욕구가 증가한다면 직접적인 구매의도로의 연결 또한 이루어질 수 있을 것으로 예상할 수 있기에 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H2: 관계몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 측정변수의 조작적 정의와 측정

3.3.1. 패션 인플루언서 특성

SNS는 팔로워가 인맥에 한정되지 않는 상호 소통이 가능한 플랫폼으로 설정하였다. 패션 인플루언서는 팔로워가 가장 영향력을 많이 받는다고 밝혀진 마이크로인플루언서 기준인 10,000명 이상의 인플루언서로 자신의 SNS 콘텐츠에 라이프스타일을 공유하고, 일상 속 패션 제품과 코디방법을 노출시키며 패션 정보를 활용하는 개인 패션 인플루언서로 한정하였다. 패션 인플루언서의 특성은 팔로워가 패션 인플루언서를 팔로우하면서 인플루언서에 대해 지각하는 특성이라고 정의하였다. 본 연구에서는 패션 인플루언서의 특성을 상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성으로 하여 각 특성에 대해 팔로워가 인지하는 정도에 대해 22문항으로 측정하였다.

상호작용성은 ‘SNS 상에서 팔로워에 대한 패션 인플루언서의 빠르고 즉각적 반응을 팔로워가 인지하는 정도’로 정의하고 이를 위해 Choi, Kwak, and Lee(2012)의 연구의 ‘SNS 이용자들 사이에 의사소통이 가능하다’, ‘SNS 이용자들 사이에 댓글 반응이 빠르다’, ‘SNS 이용자들 사이에 질문이나 의견을 서로 응답하고 받아들인다’, ‘SNS 이용자들 사이에 정보를 공유하며 교류한다’와 같은 문항을 토대로 패션 인플루언서의 특성에 맞게 수정, 보완하여 측정하였다.

유사성은 ‘패션 인플루언서가 팔로워인 자신과 비슷하다고 인지하는 정도’로 정의하고 Kim(2010)의 연구의 ‘이 광고모델은 나와 비슷한 사고방식을 가지고 있다.’, ‘이 광고모델은 나와 비슷한 가치관을 가지고 있다.’, ‘이 광고모델은 나와 비슷한 취향을 가지고

있다.', '이 광고모델은 나와 비슷한 생활방식을 가지고 있다.', '이 광고모델은 나와 유사해 보인다.'와 같은 문항을 토대로 유사성을 패션인플루언서의 특성에 맞게 수정, 보완하여 측정하였다.

신뢰성은 '팔로워가 패션 인플루언서에 대해 정직하다고 인지하는 정도'로 정의하고 Kim(2010)의 연구의 '이 광고모델은 진지해 보인다.', '이 광고모델은 정직해 보인다.', '이 광고모델은 믿을 수 있다.', '이 광고 모델은 성실하다.', '이 광고모델은 신뢰할 수 있다.'와 같은 문항을 토대로 신뢰성을 패션인플루언서의 특성에 맞게 수정, 보완하여 측정하였다.

전문성은 '패션 인플루언서의 패션에 대한 지식과 능력에 대해 팔로워가 인지하는 정도'로 정의하고 Ohanian(1991), Ann and Oh (1997)의 연구들의 '이 광고모델은 제품에 대해 전문적인 식견이 있는 것 같다.', '이 광고모델은 제품을 사용한 경험이 풍부한 것 같아 보인다.', '이 광고모델은 모델로서 제품에 적합하게 보인다.', '이 광고모델은 이 제품의 광고에 나올 자격이 있다.', '이 광고모델은 제품사용이 숙련되어 보인다.'와 같은 문항을 토대로 전문성을 패션인플루언서의 특성에 맞게 수정, 보완하여 측정하였다.

매력성은 '패션 인플루언서의 매력에 대해 팔로워가 인지하는 정도'로 정의하고 Ko, Kim, Jung, Oh, and Lee(2011)의 연구들의 '이 광고모델 은 멋지다고 생각한다.', '이 광고모델은 매력적이라고 생각한다.', '이 광고모델은 아름답다고 생각한다', '이 광고모델에 대해 호감이 간다', '이 광고모델은 좋은 인상을 준다.', '이 광고모델은 세련되었다.'와 같은 문항을 토대로 패션 인플루언서의 특성에 맞게 수정, 보완하여 측정하였다.

3.3.2. 관계몰입

관계몰입은 '패션 인플루언서와의 관계를 지속하기 위해 팔로우하려는 행동'으로 정의하고 이를 Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, and Meffert(2006), Cater and Zabkar(2008)의 연구들의 '소속감을 가지고 있다.', '정기적으로 이용할 생각이다.', '강한 애착을 가지고 있다.'와 같은 문항을 토대로 SNS상 패션 인플루언서와 팔로워의 관계에 맞게 수정, 보완하여 4문항으로 측정하였다.

3.3.3. 구매의도

구매의도는 '패션인플루언서가 판매하는 패션 제품을 구매할 의도'로 정의하고 Kim(2010)의 연구의 '귀하께서는 00을 구매해 볼 의향이 있으십니까?', '귀하께서는 가격대가 비슷한 제품들 중에는 00을 사시겠습니까?', '귀하께서는 00를 추천할 의향이 있으십니까?'와 같은 문항을 토대로 구매의도를 SNS 환경에서 패션인플루언서가 판매하는 제품에 대한 팔로워의 구매의도에 맞게 수정, 보완하여 3문항 측정하였다.

3.4. 자료수집 및 분석방법

Korea Trade Investment Promotion Agency(KOTRA)의 2017년 인플루언서 마케팅에 대한 조사 결과에 따르면 SNS의 영향을 많이 받고 인플루언서 마케팅 중심 대상은 2, 30대 여성 소비자라고 밝혔다. 또한 2018년 한국인터넷진흥원에서 발표한 인터넷 이용실태조사에 의하면 연령대별 SNS 이용률이 20대는 91.5%, 30대는 83.9%, 40대가 69.5% 순이었다. 이를 바탕으로 SNS를 통한 팔로워와 패션 인플루언서의 관계몰입, 구매의도의 인과관계를 효과적으로 검증하기 위해 연구 대상을 SNS를 이용해 패션 인플루언서 팔로우한 경험이 있는 20~30대 여성으로 선정하였다.

설문지는 선행연구를 바탕으로 검증된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완한 항목들로 구성하였고 본 조사에 앞서 예비 조사를 실시하였다. 예비조사는 패션 인플루언서를 팔로우한 여성 경험자를 대상으로 50부를 2019년 7월 20일부터 2019년 7월 25일까지 조사하였으며 분석 결과를 통해 본 조사의 타당도를 위해 요인부하량이 0.70이하인 항목을 제거하여 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사 설문은 온라인 리서치 기관을 통해 2019년 8월 22일부터 2019년 8월 29일까지 7일간 진행되었다. 본 연구는 실제 SNS에서 활동하는 사람들에게 패션 인플루언서가 미치는 영향력을 살펴보고자 하였으므로, SNS의 프로필 링크에 온라인 설문지 URL을 기재하여 조사 대상자들이 설문에 참여할 수 있도록 하였다. 총 500부 가운데 458부를 회수하였으며, screening test를 거친 후 설문에 일관성이 없거나 불성실한 응답을 제거한 후 최종 402부를 결과 분석에 사용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면 조사 대상을 20, 30대 여성으로 한정하였기에 성별은 모두 여성(100%) 이었고 연령은 20대가 221명(55%), 30대가 181명(45%) 이었다. 응답자의 결혼 여부는 미혼이 306명(76.1%), 기혼이 96명(23.9%)으로 나타났고, 교육수준은 대학교 재학 및 졸업이 291명(72.3%)으로 전체의 70%이상을 차지하였고, 전문대 재학 및 졸업이 60명(15%), 대학원 재학 이상 43명 (10.7%), 고졸 이하 8명(2%)으로 나타났다. 직업은 학생이 186명(46.3%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 사무직이 74명(18.2%), 전문/자유직이 52명(12.5%), 공무원이 31명(7.7%), 자영업이 22명(5.2%), 가정주부가 15명(3.2%), 판매업 12명(2.5%), 무직이 10명(2%)으로 조사되었다. 주로 이용하는 SNS는 인스타그램이 250명(62.3%)으로 과반수가 넘는 비율로 나타났고, 유튜브는 114명(28.4%), 페이스북은 23명(5.7%), 카카오톡은 9명(2.2%), 네이버 밴드는 3명(0.7%), 트위터는 3명(0.7%)으로 조사되었다. SNS 이용빈도는 주 9회 이상이 120명(29.9%), 주 3~5회가 113명(28.1%), 주 6~8회가 102명(25.4%), 주 0~2회가

67명(16.7%)으로 나타났다. SNS를 통해 팔로우하는 인플루언서의 수는 3~5명이 123명(30.6%), 10명 이상이 103명(25.6%), 1~2명이 103명(25.6%), 6~9명이 73명(18.2%)로 나타났다. SNS 접속 시간대는 오후 8시~오전 12시 전 250명(62.2%), 오전 6시~오전 9시 전 49명(12.2%), 오후 4시~오후 8시 전 31명(7.7%), 오후 12시~오후 4시 전 26명(6.5%), 오전 9시~오후 12시 전 23명(5.7%), 오전 12시~오전 6시 전 23명(5.7%)로 조사되었다. SNS를 통해 패션 상품을 구매한 경험은 있음 349명(86.8%), 없음 53명(13.2%)으로 나타났다. SNS를 통한 패션 상품 탐색 빈도는 주 3~5회 145명(36%), 주 6~9회 137명(34%), 주 0~2회 67명(16.8%), 주 10회 이상 53명(13.2%)으로 조사되었다.

가설을 실증적으로 분석, 검증하기 위해서 설문조사를 통해 수집된 자료를 SPSS 26.0과 AMOS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 측정항목은 선행연구들에서 추출, 구성하였으며, 예비조사를 통해 내용 타당성과 내적 일관성 여부를 판단하였다. 본 조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 각 변수의 하위차원을 구성하였고, Cronbach's Alpha 계수를 통해 내적 일관성을 검증하였다. 또한 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 타당성을 검증하였다. 연구모형에 제시된 구성개념 간 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식모형링(Structural Equation Modeling: SEM)을 실시하였다. 측정항목의 타당성, 내적일관성을 판단하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)와 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 사용하여 측정하였다. 측정모형의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)과 피어슨(Pearson)의 상관분석으로 측정하였다. 연구모형의 구성개념들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식모형을 이용하여 전체 구조모형의 적합도를 측정하였고, 연구가설을 검증하였다.

4. 실증분석

4.1. 신뢰성 및 타당성 분석

패션 인플루언서 특성 문항들에 대한 탐색적 요인분석 실시 결과 패션 인플루언서의 하위차원은 요인 부하량이 낮은 항목을 제외하고 0.6 이상으로 구성된 총 5개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 60.061%로 나타났다. KMO와 Bartlett의 검정결과, 표본 적합도의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 .734로 $KMO > .5$ 를 만족하므로 요인분석을 실시하는 것이 적절하다고 판단할 수 있다. 또한 Bartlett의 값이 $p = .000$ 으로 $p < .05$ 이면 대각행렬이 아님을 의미하므로 요인 분석을 하는 것이 적절하다고 판단할 수 있다. 패션 인플루언서 특성 문항들에 대한 탐색적

요인분석 실시 결과는 Table 1과 같다.

요인분석 결과 요인 1은 패션 인플루언서 특성 중 패션 인플루언서가 의사소통이 가능한지, 상품 정보 공유 및 교류, 댓글 반응, 질문에 대한 적극적인 응답 순으로 높은 요인 부하량을 보인 4문항으로 구성되어 패션 인플루언서의 상호작용성으로 명명하였고 고유치는 10.205, 전체분산의 29.156%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 2는 패션 인플루언서와 추구하는 패션 스타일과, 선호하는 패션상품, 선호하는 패션 브랜드가 비슷하다는 내용 순으로 높은 요인 부하량을 보인 3문항으로 구성되어 패션 인플루언서의 유사성으로 명명하였고 고유치는 3.902, 전체분산의 11.145%를 설명하였다. 요인 3은 패션 인플루언서의 정직한 SNS글 제공, 패션 인플루언서가 공유한 정보가 믿음만한지, 패션 인플루언서가 전달하는 정보가 오류가 없는지, 내가 팔로우하는 패션 인플루언서에게 신뢰감이 드는지에 대한 순으로 높은 요인 부하량을 보인 4문항으로 구성되어 패션 인플루언서의 신뢰성이라고 명명하였고 고유치는 3.249, 전체분산의 9.288%를 설명하였다. 요인 4는 팔로우하는 패션 인플루언서가 패션에 대해 전문적인 사람으로 보이는지, 패션에 대한 경험이 풍부해 보이는지, 패션과 관련된 일을 하는 사람으로 적절하다고 생각되는지, 패션에 대해 잘 알고 있다고 생각되는지에 관한 내용 순으로 높은 요인부하량을 보인 4문항으로 구성되어 패션 인플루언서의 전문성으로 명명하였고 고유치는 1.930, 전체분산의 5.655%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 5는 팔로우하는 패션 인플루언서가 매력적으로 느껴지는지, 호감이 가는지, 세련된 사람이라고 느껴지는지, 멋지다고 생각되는지와 같은 순으로 높은 요인부하량을 보인 4문항으로 구성되어 패션 인플루언서의 매력성이라고 명명하였고 고유치는 1.338, 전체분산의 3.828%를 설명하는 것으로 나타났다. 총 누적분산은 60.061%로 나타났다.

패션 인플루언서 특성 측정항목의 신뢰도를 검정하기 위해 측정도구의 각 항목별 평균적 상관관계로 신뢰도를 분석하는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 검정을 실시하였다. 패션 인플루언서의 특성 하위차원의 신뢰도 검정 결과, 패션 인플루언서의 상호작용성은 .878, 유사성은 .882, 신뢰성은 .917, 전문성은 .902, 매력성은 .903로 Cronbach's α 계수가 모두 .8 이상이므로 통계적으로 허용 가능한 신뢰도로 볼 수 있다. 관계몰입 측정항목의 신뢰도 검정 결과, .898, 구매의도 측정항목 신뢰도 검정 결과는 .905로 Cronbach's α 계수가 0.8 이상이므로 허용가능한 신뢰도를 나타낸다.

탐색적 요인분석으로 도출된 패션 인플루언서 특성(상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성), 관계몰입과 구매의도 측정항목의 타당성 검정을 위한 확인적 요인분석을 실시한 결과 모형의 적합도는 다음과 같다. 카이제곱(χ^2)값은 352.940, 자유도(df)는 247,

p값이 0.000으로 χ^2/df 값이 1.429로 30이하이고, 측정모형은 적합하다고 판단하였다. 본 연구에서는 측정모형의 RMR값이 .031으로 .05보다 낮고, GFI값이 .917, AGFI값이 0.891, NFI 값이 0.941로 0.9보다 높은 것으로 나타나 수용 가능한 범위에 있어 적합도를 평가한 후, 구성개념의 신뢰도와 타당성을 평가하였다.

Table 1: Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Characteristics of Fashion Influencer that I follow	Interactivity	Similarity	Reliability	Expertise	Attractiveness
The influencer can communicate.	.791				
The influencer responds relatively quickly to comments.	.741				
The influencer actively responds and accepts questions and opinions from followers.	.733				
The influencer frequently shares and exchanges product information with followers.	.756				
I think the influencer's preferred brand is similar to me.		.756			
The influencer is similar to the fashion style I pursue.		.806			
The influencer's favorite fashion products are similar to me.		.775			
I think the influencer's social media posts are honest.			.803		
I think the influencer's social media posts are reliable.			.819		
There is no error in the information delivered by the influencer			.787		
I have confidence in the influencer.			.765		
The influencer looks like someone who specializes in fashion.				.736	
The influencer seems to have a wealth of experience in fashion.				.736	
I think the influencer is appropriate as someone who works in the fashion industry.				.728	
I think the influencer knows well about fashion.				.763	
I think that influencer is cool.					.731
I like the influencer.					.814
I feel that the influencer is a sophisticated person.					.779
The influencer feels attractive.					.814
Eigen value	10.205	3.902	3.249	1.980	1.338
Variance(%)	29.156	11.145	9.288	5.655	3.828
Cumulative variance(%)	29.156	40.302	49.587	55.243	60.061
Cronbach's α	.878	.882	.917	.902	.903

구성개념의 타당성은 집중타당성, 판별타당성으로 세분화하여 평가하였다. 표준화된 회귀계수가 0.7 이상 최소 0.5 이상으로 개별 관측변수는 신뢰도가 있다고 판단하였다.

측정모형은 신뢰도가 확보되었으므로 판단하여 집중 타당성분석을 실시하였다. 본 연구모형에서는 잠재변수에서 관측변수로 가는 모든 경로의 표준화 회귀계수값이 .5(.710~.922)

이상, CR값은 모두 0.7 이상(.84~.91)와 AVE는 기준치 0.5 이상(.64~.78)으로 집중 타당성이 검증되어 측정하고자 하는 변수의 개념을 허용 가능한 수준으로 정확하게 측정하였다고 판단하였고, 내적일관성을 확보하였다. 따라서 본 연구에 사용된 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였다. 본 연구모형의 구성개념 별 측정변수들에 대한 집중타당성 검증결과는 Table 2와 같다.

Table 2: Results of Confirmatory Factor Analysis

Variables		Estimate	S.E.	C.R.	p-value	AVE.	CR.
Interactivity	1	.817				.64	.84
	2	.752	.050	13.78	.000		
	3	.832	.060	15.15	.000		
Similarity	4	.710			.000	.67	.86
	5	.884	.090	13.92	.000		
	6	.843	.080	13.63	.000		
Reliability	7	.818			.000	.77	.91
	8	.890	.060	19.06	.000		
	9	.922	.050	18.80	.000		
Expertise	10	.822			.000	.68	.87
	11	.798	.050	15.59	.000		
	12	.857	.050	16.90	.000		
Attractiveness	13	.856			.000	.74	.89
	14	.857	.060	18.66	.000		
	15	.866	.060	18.894	.000		
Relationship Immersion	16	.851			.000	.78	.91
	17	.889	.050	20.75	.000		
	18	.930	.050	22.13	.000		
Purchase Intention	19	.945			.000	.78	.91
	20	.889	.040	23.27	.000		
	21	.808	.030	19.65	.000		

본 연구에서는 확인적요인분석결과에 따른 단일차원성이 입증된 각 요인들의 판별 타당성과 요인 간의 관계의 방향을 보고자 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였고, 엄격한 방법으로 사용되는 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간 상관계수 제곱값 보다 크게 나타나는지를 확인하기위해 검정하였다. AVE값이 상관계수

제곱값보다 크면 판별타당도가 있다는 방법을 선택하여 분석한 결과 Table 3과 같다. AVE값이 대부분 0.5이상으로 나타났고 구성개념의 AVE값이 다른 구성개념의 상관계수제곱값 보다 크기 때문에 측정항목의 판별타당성이 있음을 알 수 있다.

Table 3: Results of Discriminant Validity

	Mean	SD	Characteristics of Fashion Influencer					Relationship Immersion	Purchase Intention
			1	2	3	4	5		
1.Interactivity	3.170	.729	.642	.592 **	.517**	.535**	.429**	.551**	.139*
2.Similarity	2.891	.731	.350	.665	.441**	.440**	.475**	.454**	.105*
3.Reliability	3.001	.711	.267	.194	.770	.577**	.514**	.619**	.218**
4.Expertise	2.788	.801	.286	.193	.333	.682	.680**	.615**	.221**
5.Attractiveness	3.082	.709	.184	.226	.264	.462	.739	.484**	.160**
6.Relationship Immersion	2.653	1.086	.304	.206	.383	.378	.234	.780	.123*
7.Purchase Intention	2.892	1.244	.019	.011	.048	.049	.026	.015	.779

Note: **The correlation coefficient is significant at the 0.01 level (both sides) / The squared value of the correlation coefficient is expressed in bold letters. / AVE value is expressed in shades

4.2. 가설검정 결과

본 연구는 패션 인플루언서의 특성이 팔로워와 인플루언서의 관계몰입, 구매의도의 영향 관계를 파악하여, 설정된 연구 가설을 통계적으로 검정하기 위해 AMOS 26.0을 통한 구조방정식을 이용하여 모형 검정을 실시하였다. 가설 검정을 위해 설정한 구조방정식 모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2=271.777(df=173, p=0.000)$, $\chi^2/df=1.571$, RMR=.048, GFI=.923, AGFI=.897, NFI=.944, CFI=.979로 나타나 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족하여 모형은 적합한 것으로 나타나, 구조방정식 모형 (SEM)을 통해 가설 검정을 수행하였다. 본 연구에서 구조방정식 모형을 분석한 결과는 Table 4와 같다.

패션 인플루언서의 특성과 관계몰입과의 관계에서 설정한 가설 H1-1, 가설 H1-2, 가설 H1-3, 가설 H1-4가 채택되었고, 가설 H1-5는 기각되었다. 가설 H1-1인 ‘패션 인플루언서의 상호작용성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 계수는 .172이며 유의수준 5% 이내에서

C.R.=3.368($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되었으며, 가설 H1-1은 채택되었다. 가설 H1-2인 ‘패션 인플루언서의 유사성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 계수는 .209이고, 유의수준 5% 이내에서 C.R.=3.970($p<.001$)으로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 H1-2는 채택되었다. 가설 H1-3인 ‘패션 인플루언서의 신뢰성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 분석 결과, 두 잠재변수 간 표준화 계수는 .261, 유의수준 5% 이내에서 C.R.=5.161($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의하여 가설 H1-3은 채택되었다. 가설 H1-4인 ‘패션 인플루언서의 전문성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 계수는 .235이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=4.105($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되었으며, 가설 H1-4는 채택되었다. 가설 H1-5는 ‘패션 인플루언서의 매력성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 분석 결과, 두 잠재변수 간 표준화 계수는 .026, 유의수준 5% 이내에서 C.R.=.482($p=.630$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않아 가설 H1-5는 채택되지 않았다.

Table 4: Test Results of Hypotheses

Hypothesis Path			Standardised Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Hypothesis
H1-1	Interactivity	→	.172	.061	3.368	0.000***	Accepted
H1-2	Similarity	→	.209	.070	3.970	0.000***	Accepted
H1-3	Reliability	→	.261	.054	5.161	0.000***	Accepted
H1-4	Expertise	→	.235	.075	4.105	0.000***	Accepted
H1-5	Attractiveness	→	.026	.079	.482	0.630	Rejected
H2	Relationship Immersion	→	.189	.057	3.422	0.000***	Accepted

Note: $\chi^2=12.352$, $df=5$, $p_{\text{값}}=0.000$, $\chi^2/df=2.470$, RMR=0.029, GFI=0.989, AGFI=0.940, IFI=0.992, NFI=0.986, CFI=0.991

패션 인플루언서의 특성이 관계몰입에 미치는 영향력은 신뢰성, 전문성, 유사성, 상호작용성 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜 마케팅의 상호작용성이 정서적인 몰입에 긍정적인 영향이 있다고 밝힌 Yim(2013)의 연구를 지지하였고, 기업과 고객 간 커뮤니케이션을 통한 상호작용성이 높아지면 사이트에 대한 소속감이 높아지고 몰입을 하게 된다는 Gruen et al.(2000)과 기업의 의사결정에 소비자의 참여와 상호작용이 커지면 소비자와 마케터 간 결속을 통해 소비자는 관계에 더 몰입하게 된다고 한 Sheth and Parvatiyar(1995)의 연구결과를 지지한다. 또한 인플루언서에 대해 지각된 유사성에 관한 연구에서 인플루언서에 대한 유사성을 높게 지각할수록 온라인상의 영향은 강화된다고 하였고 서로 영향을 주고받는다라고 밝힌 Kim and Lee(2013)의 연구 결과를 지지하였다.

인플루언서의 신뢰성에 대한 Yoo(2018)의 연구와 셀러브리티의 신뢰성이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Nguyen(2021)의 연구 결과와, 정보 수용자가 제공자의 전문성을 높다고 판단하면 구전 정보의 영향력이 더 높아진다는 Wangenheim and Bayon(2004)의 결과도 지지한다.

그러나 본 연구의 결과는 소비자가 인지하는 인플루언서의 매력성이 기업 이미지와 제품에 대한 구매의도에 영향을 미쳤으며 소비자 반응에 있어 중요한 요인이라고 밝힌 Yoo(2018)와 Yu and Kim(2020)의 연구 결과는 지지하지 않았으며, Kim and Choo(2019)의 연구에서도 매력성이 인플루언서의 진정성과 팬십의 관계에 조절효과를 보이지 않은 것으로 보아 이는 인플루언서의 매력성이 중요한 요인이던 과거에 비해 최근 인플루언서와 팔로워 간의

신뢰가 깨진 사건들로 인해 팔로워들이 매력성보다 신뢰성과 전문성을 더 중요하게 인식하게 되었다고 사료된다. 하지만 K-beauty SNS 인플루언서의 주변경로인 매력성은 신제품 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 Wang and Lee(2019)의 연구 결과와 1인 미디어 콘텐츠의 크리에이터 매력성이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝힌 Yu and Kim(2020)의 연구 결과와는 맥을 같이 한다. 또한 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 인적 판매를 하는 서비스 종업원의 매력성 중 신체적 매력성은 대인신뢰에 영향을 미치지 않았고 사회적 매력성은 대인신뢰에 영향을 미친다고 분석한 Kim(2019)의 연구를 부분적으로 지지하였다. 그러나 셀러브리티의 신체적 매력이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Nguyen(2021)의 연구 결과는 지지하지 않았다.

패션 인플루언서의 특성을 통한 관계몰입과 구매의도의 관계에 대하여 설정한 가설 2은 채택되었다. 가설 2인 ‘관계몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 계수는 .189이며 유의수준 5% 이내에서 $C.R.=3.422(p<.001)$ 로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되었으며, 가설 2는 채택되었다. 이와 같은 결과는 Garbarino and Johnson(1999)의 기업과 소비자 간의 관계몰입 정도가 약한 소비자의 경우 관계몰입이 강한 소비자를 구분해 만족과 신뢰, 구매행동에 대한 연구를 실행하였는데 관계몰입이 강한 고객은 약한 고객에 비해 높은 수준의 구매의도를 가진다고 주장하는 연구를 지지한다.

5. 결론 및 시사점

5.1. 결론

본 연구에서는 SNS를 이용하여 패션 인플루언서를 팔로우하는 20~30대 여성 패션소비자를 대상으로 팔로워가 지각한 패션 인플루언서 특성의 하위차원을 구성하였고, SNS 팔로워가 지각하는 패션인플루언서 특성이 패션 인플루언서와의 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향을 밝혔다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 선행연구 고찰을 통해 패션 인플루언서 특성의 하위차원으로 상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성, 매력성이 구성되었다. 패션 인플루언서 특성과 관계몰입, 구매의도 간 인과관계의 구조 모형의 적합도를 검증한 결과, 내적일관성과 집중타당성을 확보하였다. 둘째, 인플루언서의 상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성은 인플루언서와의 관계몰입에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 매력성은 유의한 영향을 미치지 않았고, 신뢰성, 전문성,

유사성, 상호작용성 순으로 관계몰입에 영향을 미친 것으로 나타났다. 관계몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이를 살펴보면, 패션인플루언서는 SNS 콘텐츠를 통해 팔로워에게 자신을 전문적이며 신뢰할 수 있는 사람으로 지각하게 하는 것이 관계몰입을 거쳐 구매행동을 이끌어내는 데에 중요하게 작용하는 것을 알 수 있다. 또한, 팔로워가 자신이 팔로우하는 패션 인플루언서와 취향이 비슷하다고 인지하거나 팔로워에 대한 반응이 빠르다고 인지할 때 지속적으로 관계를 이어갈 의도가 높다고 추론할 수 있으며, 더 나아가 제품을 구매하려는 의도까지 이어진다고 볼 수 있다. 반면, 패션 인플루언서가 매력적이라고 지각하는 것은 관계몰입과 구매의도로 이어지지 않는 결과를 보인 것을 통해 과거 매력성이 패션 인플루언서의 주요 특성으로 연구된 것과는 달라진 결과를 볼 수 있다. 이는 무분별한 인플루언서 마케팅이 성행하고 그로 인한 피해자들의 경험이 SNS를 통해 공유되면서 나타난 사례들이 발생하면서 팔로워들이 패션 인플루언서의 매력성보다는 신뢰성과 전문성을 더 중요하게 지각하는 것으로 사료된다. 또한, 최근 대부분의 패션 인플루언서들은 SNS 콘텐츠를 통해 자신의 매력성을 내세우고 있기에 팔로워의 시각에서는 매력성이 그들과의 관계유지와 구매의도로까지 이어지는 중요한 특성으로 지각하지 않을 수 있다고도 판단할 수 있다.

5.2. 시사점

본 연구의 결과를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인플루언서의 중요성이 대두되는 시점에서 SNS 사용자인 팔로워가 긍정적으로 평가하는 인플루언서의 특성과 관계몰입, 구매의도 간 인과관계를 확인하여 인플루언서를 활용한 마케팅 전략과 패션 인플루언서와 팔로워의 특성에 따른 마케팅 활용방안을 제시하였다. 둘째, 지각된 패션 인플루언서의 특성 요인을 도출하였고, 그 특성 중 신뢰성, 유사성, 전문성, 상호작용성이 패션인플루언서와 팔로워의 관계몰입에 중요한 변수임을 확인하였다. 특히 지각된 패션인플루언서의 신뢰성은 팔로워를 통한 관계몰입에 있어 가장 큰 영향을 미친 것으로 보아 소비자 반응에 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었고 유사성, 전문성, 상호작용성 순으로 중요하게 작용되어지는 것을 확인하였다. 셋째, 본 연구는 패션 인플루언서 활용에 대한 SNS상 소비자 반응을 알 수 있는 통합적인 연구 모형을 구축하여 후속 연구를 진행하고자 할 때 본 연구의 결과가 구조적인 체계를 구축하는 데에 학문적 의의가 있다고 사료된다. 한편, 본 연구 결과에서 매력성은 관계몰입에 있어 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 인플루언서의 대부분의 선행연구와 상반되는 결과이지만

매력성을 신체적인 매력성과 상호작용인 사회적 매력성으로 나누어서 살펴볼 때 사회적인 매력성이 더 중요하게 나타난 것과(Kim, 2019) 최근의 연구에서 매력성의 영향력이 나타나지 않은 것은 인플루언서 마케팅을 경험하는 SNS 사용자에게 영향을 미치는 사회 문화적 환경 요인 중 가치관이나 라이프스타일의 변화 때문인 것으로 사료된다(Yu & Kim, 2020; Wang & Lee, 2019). Kim(2020)에 따르면 취향이 심화되는 시대이기에 취향이 다양화, 세분화되고 이는 극단적인 개인주의의 심화로 이어져서 나 자신에 대한 관심이 크다. 따라서 인플루언서의 매력성만으로는 관계몰입으로 이어지지 않는 것으로 해석될 수 있다고 생각된다. 한편 인스타그램과 같은 소셜미디어 사용자들이 자신보다 우월해 보이는 사용자와 자주 비교하며 우울감이 나타난다는 연구 결과도 있는 것으로 보아(Cho, Noh, Lee, & Rim, 2020) 패션 인플루언서의 과도한 매력성이 상대적 박탈감과 같은 심리적 영향 요인으로 작용하여 관계 몰입을 방해할 수 있을 것으로 사료된다.

인플루언서의 매력성이 중요한 요인이던 과거에 비해 최근 매력을 가진 인플루언서들이 급격히 증가하게 되었고, 그에 따라 무분별한 인플루언서 마케팅의 피해자들도 발생하게 되면서 인플루언서의 전문성과 신뢰성이 더욱더 중요한 요인이 된 것으로 여겨진다. 이는 Kim and Choo(2019)의 연구에서 인플루언서의 매력성이 조절 변수로 진정성에 차이를 보이지 않은 것과 유사한 결과로 보인다. 따라서 패션업계에서 인플루언서를 활용하여 마케팅할 때 인플루언서의 매력성 범주를 넓혀서 다양한 측면의 특성과 함께 제시할 필요가 있다. 또한 패션 분야의 전문화된 인플루언서를 통해 신뢰를 줄 수 있는 진정성을 갖추고 커뮤니케이션 능력을 통해 긴밀하게 소통해야 한다. 더불어 연령, 취향, 가치관 등으로 세분화된 타겟고객과 인플루언서의 일치율을 분석하여 활용한다면 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 도출이 가능하리라 여겨진다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 앞으로 있을 후속 연구를 위한 제언을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 팔로워 별 선호하는 인플루언서의 특성을 알아보고자 개인이 각각 팔로우하는 인플루언서를 대상으로 설문을 진행하였는데 이는 응답자 개인의 팔로우하는 인플루언서들의 특성이 다르기에 변수가 생길 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서 조금 더 객관화된 대상을 상대로 조사를 진행한다면 더 보완된 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 연구 대상을 2, 30대 여성으로 선정하였다.

20대와 30대는 Z세대, 밀레니얼 세대 등 구분되기도 하고 MZ세대로 통합되기도 하므로 세대를 세분화하여 세대별 특성을 반영한 후속연구 진행을 제안하고자 한다.

셋째, 본 연구에서 인플루언서의 특성 중 매력성은 외적 성격의 인식 요인이고 상호작용성, 유사성, 신뢰성, 전문성은 내적 성격의 인식 요인이다. 향후 연구에서는 매력성 요인을 사회적 매력성, 마케팅적 매력성 등의 내적 성격의 인식 요인으로 일관되게 설정하여 연구할 필요성이 있다고 여겨진다.

References

- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ann, G. S., & Oh, I. S. (1997). The effects of celebrity's attributes on attitude toward an advertisement. *Review of Industry and Management, 10*(2), 85-108.
- Batool, S., & Malik, N. I. (2010). Role of attitude similarity and proximity in interpersonal attraction among friends (C 310). *International Journal of Innovation, Management and Technology, 1*(2), 142-146.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed). Australia: Thomson/South-Western.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393
- Cater, B., & Zabkar, V. (2008). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management, 38*(7), 785-797. doi:10.1016/j.indmarman.2007.10.004
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3), 361-380. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Cho, C. H., & Leckenby, I. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 162-179.
- Cho, S. H. (2016). The effect of SNS information characteristic and decision making style on the purchase intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 22*(2), 639-650. doi:10.18208/ksdc.2016.22.2.639
- Cho, S. Y., Noh, H. H., Lee, B. K., & Rim, H. B. (2020). Instagram user's contingent self-esteem and depression: A mediating role of upward social comparison. *Science of Emotion & Sensibility, 23*(3), 91-102. doi:10.14695/KJSOS.2020.23.3.91
- Choi, I. S., & Lee, S. Y. (2013). A study on VMD of SPA brands and purchasing intention: focus on Seoul and Gyeonggi-do. *The Journal of Distribution Science, 11*(9), 51-57. doi:10.15722/jds.11.09.201309.51
- Choi, S. K., Kwak, K. T., & Lee, B. G. (2012). The study of influential effects of mobile SNS attachment and

- communication traits to the offline interpersonal relationship change and the SNS interaction. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 29(1), 159-200.
- Choi, W. K., Choi, G. B., & Lee, H. J. (2008). A study of the effect of hotel fitness clubs' relational benefits on long-term orientation -focused on the mediating role of relational commitment-. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 23(2), 39-61. uci:G704-000941.2008.23.2.018
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43. doi:10.1016/S0167-8116(02)00120-9
- Crano, W. D. (1970). Effects of sex, response order, and expertise in conformity: A dispositional approach. *Sociometry*, 33, 239-252. doi:10.2307/2786155
- Deighton, J., & Blattberg, R. C. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *MIT Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.1177/002224299706100203
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-435. doi:10.1037/0022-3514.36.4.424
- E-Marketer. (2018, January 8). Worldwide social network users update: eMarketer's estimates and forecast for 2016-2021, with a focus on Instagram.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. doi:10.2501/JAR-41-3-39-48
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.08.005
- Feng, Z., & Lee, U. K. (2015). The effect of essential online elements on consumer purchase intention: insights from a Taobao perspective. *The Journal of Distribution Science*, 13(5), 15-22. doi:10.15722/jds.13.5.201505.15
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(6), 579-584. doi:10.1016/0022-1031(76)90036-6
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2003). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396. doi:10.1016/S0148-2963(03)00106-1
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.1177/002224299906300205
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Actio, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behavior in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49. doi:10.1509/jmkg.64.3.34.18030
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.2307/1251841
- Hooda, A., & Hooda, A. (2018). Acceptance of social media as a marketing tool: a quantitative study. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 8(3), 5-12. doi:10.13106/eajbm.2018.vol8.no3.5
- Ji, H. R. (2019). *Effects of Instagram fashion influencers' characteristics and types on information acceptance, continued use and purchase intention*. (Master's thesis, Kyung Hee University). Retrieved December 11, 2019 from <http://www.riss.kr/link?id=T15078081>
- Jourard, S. M. (1969). *The effects of experimenters' self-disclosure on subjects' behavior*. New York, US: Academic Press.
- Jung, O. K., Kim, I. K., & Park, C. (2011). The effects of service expertise on customer satisfaction, trust, and loyalty. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 57-79. uci: G704-000909.2011.13.1.011
- Kim, H. J. (2010). *The effects of acceptance level on the product evaluation by the characteristics of word-of-mouth source*. (Master's thesis, Hanyang University). Retrieved December 10, 2019 from <http://www.riss.kr/link?id=T11937323>
- Kim, J. H., Bai, L. Z., & Han, J. S. (2021). The impact of social media influencers' expertise and attractiveness on visit intention- mediating role of customer attitude. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(1), 103-115. doi: 10.24992/KJHT.2021.1.30.01.103
- Kim, J. K., & Yang, H. C. (2019). Effects of heuristic type on purchase intention in mobile social commerce: focusing on the mediating effect of shopping value. *The Journal of Distribution Science*, 17(10), 73-81. doi:10.15722/jds.17.10.201910.73
- Kim, N. E., & Kim, M. S. (2018). The relationship among fashion Social media, information usage behavior, and purchase intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(11), 25-38. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no11.25>
- Kim, S. D., Youn, M. G., & Kim, K. S. (2012) A study of the effect of model characteristics on purchasing intentions and brand attitudes, *Journal of Distribution Science*, 10(4), 47-53. doi:10.15722/jds.10.4.201204.47
- Kim, S. J., & Lee, S. J. (2013). The effectiveness of eWOM(Word-Of- Mouth) on the movie marketing: focusing on the impacts of the type of information source, type of message, and characteristics of receiver. *Advertising Research*, (96), 100-136. uci: G704-SER000001717.2013.96.004
- 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. doi:10.5850/JKSCCT.2019.43.1.17
- Kim, Y. K. (2019). The effects of attractiveness of service employee's on interpersonal trust, satisfaction and loyalty. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(10), 23-34. doi:<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no10.23>
- Kim, Y. M., Kireyeva, A. A., & Youn, M. G. (2014). Effects of SNS characteristics upon consumers' awareness, purchase intention, and recommendation. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1), 27-37. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2014.vol5.no1.27>
- Kim, Y. S. (2019). *The impact of beauty influencer information on*

- cosmetic brand switching and continual usage. (Master's thesis, Konkuk University) Retrieved March 22, 2021 from 200000169765_20210322175253.pdf (dcollection.net)
- Kim, Y. S. (2020). *Life trend 2021*. Seoul, Korea: Bookie.
- Ko, H. S., Kim, C. S., Jung, M. Y., Oh, Y. J., & Lee, S. H. (2011). The effect of Social Network Service's quality factors on user satisfaction and the intention to continued use. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 39(4), 543-555.
- Korea Internet & Security Agency. (2018). Internet Usage Survey. Korea Internet & Security Agency. Retrieved November 29, 2019 from <http://lib.msit.go.kr/libtechupload/IM020505.pdf>
- KOTRA. (2017). *Strategies to enter the U.S. market with social influencer*. September, 2017(GMR No. 17-033). Seoul, Korea: Auther.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: a framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), doi:10.1080/15252019.2001.10722051
- Lee, M. T., Yi, J. Y., & Shim, S. W. (2020). An exploratory study on the effect of youtube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 117-142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117
- Lee, S. Y., & Park, H. Y. (2020). A study on the effect of social networking marketing on the purchase intention in the airline. *The Journal of Distribution Science*, 18(9), 77-86. doi:10.15722/jds.18.9.202009.77
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors influencing purchase intention on private label products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939-945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. in A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom, *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196), New York, NY: Academic Press.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.2307/3172742
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Morrow, P. C. (1990). Physical attractiveness and selection decision making. *Journal of Management*, 16(1), 45-60. doi:10.1177/014920639001600104
- Nam, E. W. (2010). The affect of blog characteristics on relationship quality and purchase intention. *The Journal of Distribution Science*, 8(2), 45-54. doi:10.15722/jds.8.2.201006.45
- Nguyen, H. M., & Khoa, B. T. (2019). The relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 261-270. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261
- Nguyen, N. T. (2021). The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 951-960. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951-960
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2019). A study on the influence of reliability and attraction, attributes of influence on the continuing relationship: focusing on Z/Y generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270. doi:10.18555/kicpd.2019.57.25
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1). 46-542.
- Padveen, C. (2018). *Marketing to millennials for dummies*. (S. Y. Shim, Trans.) Seoul, Korea: Sigmabooks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. (2010). A literature review on online consumer behaviors in Korea 2000-2009. *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 289-320. uci:G704-000210.2010.21.2.013
- Park, J. Y., Chung, S. J., & Kim, D. G. (2010). The fashion involvement and attitudes of consumers toward advertising and buying intentions according to types of jeans advertising in fashion magazines. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 40-49. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.1.40
- Park, K. A. (2018). Fashion leaders revisited: the viewpoint of college students as fashion followers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(5), 777-792. doi:10.29049/rjcc.2018.26.5.777
- Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134.
- Reibstein, D. J. (1978). The prediction of individual probabilities of brand choice. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 163-168. doi:10.1086/208727
- Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22. doi:10.1080/00913367.1990.10673176
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-272. doi:10.1177/009207039502300405
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Shin, K., & Han, M. (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.
- Till, B. D., & Busler, M. (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. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Wang, L., & Lee, J. H. (2019). The Effect of K-beauty SNS Influencer on Chinese Consumers' Acceptance Intention of

- New Products: Focused on Elaboration Likelihood Model (ELM). *Fashion & Textile Research Journal*, 21(5), 574-585. doi:10.5805/SFTI.2019.21.5.574
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112. doi:10.1007/BF02894421
- Yim, K. H. (2013). A study on the influence of relation commitment of SNS marketing features in domestic enterprise. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(10), 341-350. uci:G704-002010.2013.11.10.015
- Yoo, S. A. (2018). *A study on the effect of how the image of social influencers at beauty products on the corporate image and the intention of purchasing products: based on Instagram*. (Master's thesis, Chung-Ang University). Retrieved December 2, 2019 from <http://www.riss.kr/link?id=T14914368>
- Yu, I. H., & Kim, H. (2020). The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 45-59. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.045
- Zhu, L. (2017). *The effect of beauty Youtuber's marketing communication characteristics on product purchase intention: credibility and brand attitude as mediator*. (Master's thesis, Hanyang University). Retrieved December 12, 2019 from <http://www.riss.kr/link?id=T14384949>