Check for updates

Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 71, No. 3 (June 2021) pp. 60-75

Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2021.71.3.060

패션 인플루언서 특성의 인스타그램 정보수용, 지속사용의도, 구매의도에 대한 영향과 인플루언서 유형의 조절효과

지 혜 림 · 김 미 숙+
경희대학교 의상학과 석사 · 경희대학교 의상학과 교수+

Effects of Fashion Influencers' Characteristics on Instagram Information Acceptance, Continuance Usage Intention and Purchase Intention Moderating Effects of Influencer Type

Hyelim Ji · Mi Sook Kim+
Master, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University+
(received date: 2021. 4. 14, revised date: 2021. 6. 6, accepted date: 2021. 6. 7)

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effects of Instagram fashion influencers' characteristics on their followers'information acceptance, continuance usage intention and purchase intention, as well as the moderating effects of influencer type. Data were collected by surveying 685 female Korean Instagram users after a pilot test and questionnaire revision. After deleting incomplete surveys, 507 were used for the statistical analysis. The results of the present study were as follows: four factors of influencers' characteristics were extracted, namely: expertise, trustworthiness, similarity and attractiveness. Regarding the effects of fashion influencers'characteristics on information acceptance, trustworthiness, similarity and attractiveness had a positive influence on information acceptance, while expertise had a negative effect. Information acceptance affected continuance usage and purchase intention. The influencer type showed a significant moderating effect in the research model, and there was an important causal relationship between the expertise of professional influencers and the acceptance of information. These results indicate that Instagram fashion influencers' trustworthiness, similarity, and attractiveness, as well as their types, played a significant role in the followers' information acceptance, intention to continue following the fashion influencers' Instagram accounts and to purchase fashion products reviewed by these influencers. The present study has practical significance in that it presented marketing strategies and practical guidance for fashion companies to effectively utilize fashion influencers.

Key words: continuance usage intention(지속사용의도), fashion influencers'characteristics(패션인플루언서 특성), fashion information acceptance(패션정보수용), influencer types(인플루언서 유형), purchase intention(구매의도)

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임
Corresponding author: Mi Sook Kim, e-mail: mskim@khu.ac.kr

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS) 사용 인구 증가와 모바일의 발달로 SNS의 영향력이 커지고 있다. 특히 인스타그램(Instagram)은 2018년 6월 기준 월간 사용자가 10억 명을 돌파하였고(TechCrunch, 2018), 2019년 3월 기준 국내 인스타그램 이용률은 전년 대비 33.6%의 성장세를 보이고 있어(Opensurvey, 2019) 인스타그램은 가장 영향력 있는 마케팅 채널 중 하나이다. Mediakix(2019)의 조사에 따르면, 마케터의 89%가 마케팅 전략에 인스타그램이 중요하다고 밝혔다. SNS 사용자가 급증하면서 팔로워에 영향력을 행사하고 있는 인플루언서(influencer)가 등장하였고, 패션 분야에서도 인플루언서가 SNS를 통해 패션에 관한 정보를 공유, 홍보하면서 팔로워들과 일반 이용자들에게까지 영향을 미치고 있다(Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020). 패션인플루언서가 매출에 미치는 영향력이 높아지면서 이들을 활용한 마케팅이 크게 증가하고 있으며, 2019년도 인플루언서 마케팅 활동은 전년대비 48% 증가하였다(Klear, 2020). 또한, 인스타그램은 시각적 효과를 강조할 수 있는 온라인 사진 및 동영상을 공유하는 이미지를 기반으로 하여 감각적이고 매력적인 시각 이미지가 중요한 패션 분야에서의 활용이 두드러지며, 패션은 인스타그램 광고 게시물 중 가장 많은 부분을 차지하고 있는 분야 중 하나이다(Klear, 2020). 소통의 플랫폼을 넘어 매출로 이어지는 채널로 거듭나면서 패션업계의 인스타그램의 활용은 더욱 중요해질 것으로 보인다(Market Trend, 2018). 현재 많은 소비자들은 패션 트렌드에 관한 정보를 제공한 인스타그램 인플루언서와 소통하면서 구매 결정을 하고 있어 인스타그램과 인플루언서를 통하여 소비자들과 소통하는 패션기업의 비율이 높아지고 있다. 이와 같이 인스타그램에서의 패션인플루언서 영향력은 패션 산업에서 주목할 필요가 있어 인플루언서와 관련된 선행연구들을 보면 인플루언서의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구들(W. Kim, 2018; S. A. Yoo, 2018)과 인플루언서 유형에 따른 소비자 반응에 대한 연구들(Choi & Cheong, 2017; Oh & Sung, 2018; S. Y. Yoo, 2018)이 진행되어 왔다. 하지만 인플루언서 특성과 소비자 반응 관계에서 유형에 따라 조절 효과를 본 연구는 제한적이다. 소셜미디어 유형에 따라 인플루언서의 유형의 활용도 다르게 적용되고(Choi & Cheong, 2017) 인플루언서 유형에 따른 소비자 반응은 다양한 결과로 나타나므로 패션 산업에서 중요한 SNS 플랫폼인 인스타그램 환경에서의 패션인플루언서의 특성이 인플루언서의 유형(전문가, 일반인)에 따라 인플루언서가 제공하는 정보와 제품에 대한 소비자 반응에 대한 연구가 필요하다고 판단하였다.

이에 본 연구에서는 인스타그램에서 활동하는 패션인플루언서에 대해 팔로워가 인지하는 특성이 패션정보수용, 지속사용의도 및 구매의도에 미치는 영향을 확인하고, 패션인플루언서의 유형에 따라 이러한 영향 관계에 차이가 있는지에 대한 연구가 필요하다고 판단하여, 인스타그램 패션인플루언서의 특성을 분석하고, 패션인플루언서의 특성이 패션정보수용, 지속사용의도, 구매의도에 미치는 영향 관계를 규명하고 패션인플루언서의 유형(전문가, 일반인)이 이 영향 관계에 조절 효과를 가지는지를 알아보았다.

II. 이론적 배경

1. 패션인플루언서

1) 패션인플루언서의 유형

최근 인적 네트워크에 기반을 둔 다양한 SNS가 확산됨에 따라, 이용자 간의 소통이 중심이 되는 SNS에서 자신만의 콘텐츠를 만들어 내고 타인에게 공유함으로써 많은 팔로워를 보유하는 새로운 형태의 의견지도자인 인플루언서가 등장하였다

(Shin & Han, 2019). 인스타그램 패션인플루언서는 인스타그램에 자신의 일상과 패션 정보, 제품이나 브랜드에 대한 의견을 전달하여 사람들과 소통하면서 소비자의 인식이나 구매 결정에 영향을 주는 사람으로, 소비자들은 기업의 광고보다 네트워크상에서 자신과 친밀하게 소통하는 패션인플루언서의 정보를 더 신뢰하는 경향을 보인다(W. Kim, 2018).

소비자에 영향을 미치는 정보원천인 인플루언서는 다양한 유형으로 나눌 수 있는데 Kwak & Yoh(2020)은 인플루언서를 팔로워 수에 따라 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서로 나누었고, Honda (2008)은 매스미디어, 프로페셔널 인플루언서(전문가, 유명인, 모델 등)와 개인 인플루언서(타인에게 영향력을 미치는 일반인)의 세 유형으로 분류하였고, Oh & Sung(2018)은 인플루언서 유형을 전문가, 유명인, 일반인으로 분류하였다. 인플루언서 유형이 전문인인지 일반인인지에 따라 그들의 특성이 팔로워에 다르게 영향을 미치는지 알아보는 것이 본 연구의 목적이므로 Honda(2008)의 유형 구분을 참고하여 본 연구에서는 패션인플루언서 유형을 전문가(프로페셔널) 인플루언서와 일반인 인플루언서로 설정하여 연구하였다.

전문가 인플루언서는 특정 영역의 전문가로서 알려진 인플루언서로(Oh & Sung, 2018) 특정 분야에 대한 전문성이 있다고 인식되기 때문에 그들이 전달하는 정보가 설득력이 있는 것으로 볼 수 있어(Atkin & Block, 1983), 대중매체에서 긍정적인 광고효과를 일으키는 것으로 알려졌다(Friedman & Friedman, 1979). Oh & Sung(2018)은 미디어 주목성이 높을 때 전문가 인플루언서가 전문가가 아닌 유명인 인플루언서 보다 소비자 평가가 높게 나타났다고 밝혔다. 개인 인플루언서란, SNS 상에서 정보를 소통하며 팔로워에게 영향력을 가지는 일반인을 의미한다. Kwak & Yoh(2020)과 Choi & Cheong(2017)은 팔로워 수가 적은 마이크로 인플루언서는 메가 인플루언서에 비해 팔로워들과 긴밀한 소통이 가능해 구매로 연결 가능한 팔로워 비율이 더 높아 많은 팔로워를 확보할 경우 일반인도 전문가보다 더 큰 정보원 효과를 갖는다고 하였다. Park(2016)은 SNS 상의 광고에서 전문가의 효과가 일반인의 효과와 비교했을 때 우위가 나타나지 않아 전문가와 일반인의 차이보다 팔로워 수가 영향력을 증명해 준다고 하여 인플루언서 유형에 따른 연구 결과는 다양하게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 패션인플루언서의 유형을 전문가와 일반인으로 분류하여 이 유형에 따라 패션인플루언서 특성이 정보수용, 지속사용의도, 구매의도에 미치는 영향에 차이를 보이는지 알아보았다.

2) 패션인플루언서의 특성

인플루언서의 특성이란 팔로워가 지각하는 인플루언서의 특성으로 S. A. Yoo(2018)은 패션인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성으로, W. Kim(2018)은 진실성, 전문성, 매력성으로 도출하였다. 이 특성 구성요인들은 인플루언서와 비슷한 정보원, 광고모델 등의 특성을 다룬 선행연구에서도 중요 특성요인으로 사용되어왔으며 영향력을 행사하는 정보제공자 이상의 특성들이 제공자의 공신력에 영향을 준다는 결과를 보였다(W. Kim, 2018; S. A. Yoo, 2018). 이상의 연구결과들을 근거로 본 연구에서는 패션인플루언서 특성을 전문성, 신뢰성, 유사성, 매력성으로 설정하였다.

인플루언서의 전문성은 정보제공자가 타당한 주장을 할 수 있는지에 대한 능력이 소비자에 의해 지각되는 정보원의 속성을 의미한다(W. Kim, 2018). S. A. Yoo(2018)은 인플루언서의 전문성이 구매의도에 영향을 주었다고 밝혔고, W. Kim (2018)은 전문성이 관계유지의도에 영향을 미쳤다고 하였다. 정보를 주고받는 상황에서의 신뢰성은 정보제공자가 소통 주제와 관련된 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 인식되는 정도를 말한다 (Belch & Belch, 1998). Oh & Sung(2018)은 인플루언서의 신뢰성은 관계 지속에 긍정적인 영향

을 미친다고 하였으며, Petty & Cacioppo(1996)은 설득적인 커뮤니케이션 상황에서 정보원에 대한 신뢰는 정보의 수용을 통해 태도 변화를 이끌어낸다고 하였다. 정보 수용에 관한 연구에서 유사성은 정보제공자에 대해 정보수용자들이 자신과 비슷하다고 느끼는 정도를 말하며(Eagly, Wood, & Chaiken, 1978), Belch & Belch(1998)은 정보제공자가 정보수신자와 유사한 성격, 특성을 가졌다고 인지된 경우 정보수용효과가 크다고 하였다. 정보수용 연구에서의 매력성은 정보수용자들이 정보제공자에 대해 매력적이라고 느끼는 정도를 의미하고 많은 연구들에서 지각된 매력성은 정보원과 소비자 간의 설득력 있는 의사소통 효과를 증가시키며(Dion, Berscheid, & Walster, 1972; Kahle & Homer, 1985) 메시지 설득 효과에 영향을 주는 것으로 나타났다(W. Kim, 2018). S. A. Yoo(2018)도 인플루언서 매력성을 소비자 구매의도를 유발시키는 중요요인으로 보았다.

2. 정보수용

정보수용이란 정보원이 제시한 의견과 정보에 대해 수용하는 정도로 정의되며, Chatterjee(2001)은 온라인상에서의 정보수용은 오프라인보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 살펴보면 Oh & Sung(2018)은 인플루언서 유형이 소비자 반응에 미치는 관계에 대한 연구에서 인플루언서의 신뢰성, 매력성이 정보수용과 관계 지속에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Yoo & Hwang(2020)은 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 구전의도에 미치는 영향 연구에서 인플루언서의 전문성, 매력성, 신뢰성, 유사성이 구전의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다. 인플루언서와 같이 소비자에게 영향력을 행사하는 비슷한 온라인 구전 정보원의 특성을 다룬 다른 선행연구들까지 다양하게 살펴보았다. Petty & Cacioppo(1996)은 설득적인 커뮤니케이션 상황에서 지각된 정보원의 신뢰성이 정보 수용을 통해 태도 변화에 영향을 준다고 하였다. SNS 패션정보원의 지각된 전문성, 신뢰성, 매력성이 높게 인식할 때 수용에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Song, Lee, & Kim, 2017). 또한, 유튜브 인플루언서의 유사성은 팔로워의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, Yi, & Shim, 2020).

3. 지속사용의도

지속사용의도는 소비자들이 구매 제품이나 사용 서비스를 추후에도 지속적으로 사용하려는 심리를 말하며, 현재 서비스 제공자에 대한 충성도로써 수신자가 지속적으로 현재 서비스를 이용하려는 의도로 정의할 수 있다(Bhattacherjee, 2001). 지속사용의도는 관계지속과 유사한 개념으로, 정보 이용자가 정보제공자와의 관계지속을 높인다면 그의 정보를 신뢰하게 되고 지속적으로 이용하게 된다. Oh & Sung(2018)은 인플루언서의 속성이 관계유지에 미치는 영향 연구에서 인플루언서 매력성이 신뢰성보다 관계유지에 높은 영향력을 보였고, 인플루언서 속성의 관계유지에 대한 영향에서 Z와 Y세대 간 차이를 살펴본 결과 매력성에서만 차이를 보였고 Z세대는 신뢰성보다 매력성에서, Y세대는 신뢰성에서 높은 영향관계를 보였다. W. Kim(2018)은 SNS 패션인플루언서 특성과 소비자 행동의도 관계 연구에서 인플루언서의 전문성이 관계지속의도에 영향을 미쳤다고 하였다.

4. 구매의도

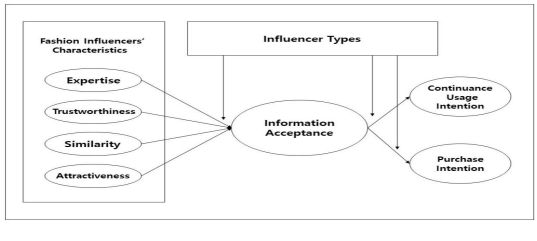
구매의도는 소비자의 상품 또는 서비스의 구매에 대한 의도를 뜻하며 구매의사를 나타내는 소비자의 제품구매에 대한 생각 및 태도는 소비자 구매행동으로 이어질 가능성을 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1976). 구매의도와 실제 구매행동은 서로 밀접한 관계가 있다는 기존 선행연구들에서도 소비자의 구매의사결정 변수 중 가장 중요한 변수임을 밝혔다(Aaker, Batra, & Myers, 1992; Lee

& Cho, 2014). 패션 제품의 경우 흥미, 신뢰, 세련 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 정보수용이 구매의도에 영향을 준다고 하였고(Kim & Kim, 2018), Lee, Seong, & Lee(2020)은 골프 인플루언서와 구전수용 및 행동의도 관계에 대한 연구에서 골프 인플루언서의 신뢰성이 구매의도에 영향을 주었다고 밝혔다. 또한, S. A. Yoo(2018)은 인스타그램 뷰티 인플루언서와 제품 구매의도 관계 연구에서 개인 인플루언서의 전문성, 매력성이 팔로워의 구매의도에 영향을 준다고 하였고, R. Kim(2018)은 인플루언서의 패션 제품 콘텐츠 신뢰와 구매의도에 관계 연구에서 인플루언서의 신뢰는 제품구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구는 팔로워에 의해 지각된 패션인플루언서의 특성이 인스타그램을 통한 패션정보수용, 지속사용의도 및 구매의도에 미치는 영향 관계와 인플루언서 유형(전문가, 일반인)의 조절효과에 대하여 〈Fig. 1〉과 같은 연구모형을 설정하였다.



〈Fig. 1〉 Research Model

2. 연구가설

Kim(2010)은 온라인 구전 정보원의 전문성이 높게 지각될 때 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 준다고 하였고, Oh & Sung(2018)은 인플루언서의 신뢰성은 정보수용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Petty & Cacioppo(1996)은 정보원에 대한 신뢰는 정보수용을 높인다고 하였다. Belch & Belch(1998)은 정보제공자가 정보수신자와 유사하다고 인지할 경우, 정보수용효과가 크다고 밝혔고, W. Kim(2018)은 인플루언서의 매력성이 높을수록 소비자는 그가 전달하는 정보를 우호적으로 수용한다고 하였다. 이에 인스타그램 환경에서 소비자가 인지하는 패션정보제공자인 패션인플루언서의 전문성, 신뢰성, 유사성, 매력성이 패션정보수용에 중요하게 작용할 것으로 판단되어 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 패션인플루언서 특성은 패션정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 패션인플루언서의 전문성은 패션정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 패션인플루언서의 신뢰성은 패션정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 패션인플루언서의 유사성은 패션정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 패션인플루언서의 매력성은 패션정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

W. Kim(2018)은 인플루언서의 전문성이 관계지속의도에 영향을 미쳤다고 했고, Oh & Sung(2018)은 인스타그램 이용자가 정보를 제공해주는 인플루언서와의 관계지속을 높인다면 그의 정보를 신뢰하게 되고 수용하여 지속적으로 이용하게 되며, 신뢰성 및 매력성이 관계 지속에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이의 선행 연구에 근거해 정보수용이 지속사용의도에 중요한 변수로 작용할 것으로 예상하여 다음과 같이 가설 2를 설정했다.

가설 2: 패션정보수용은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Wiener & Mowen(1986)은 구전정보 신뢰가 높으면 정보 수용 태도가 높아지며 해당 정보의 상품 구매의도 또한 높아진다고 하였다. Kim & Kim(2018)도 패션 소셜미디어에 관한 연구에서 정보수용이 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 이를 바탕으로 패션정보수용이 구매의도에 중요한 변수로 작용할 것으로 보고 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 패션정보수용은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Oh & Sung(2018)은 전문가 인플루언서가 전문가가 아닌 유명인 인플루언서 보다 소비자 평가가 높게 나타났다고 밝혔고, Choi & Cheong(2017)은 많은 팔로워를 확보할 경우 일반인도 전문가보다 더 큰 정보원 효과를 갖는다고 하였다. Park(2016)은 SNS 상의 광고에서 전문인과 일반인의 효과 차이가 없다고 밝혔다. 이와 같이 유형에 따른 연구 결과는 다양하게 나타났다. 따라서 본 연구의 연구모형에서 인스타그램의 패션인플루언서 유형에 따라 조절효과가 있는지 알아보고자 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 인스타그램 패션인플루언서 특성, 패션정보수용, 지속사용의도 및 구매의도 간 경로에서 인플루언서 유형(전문가, 일반인)에 따른 조절효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

인스타그램 패션인플루언서 특성은 패션에 관한 정보를 활용하는 패션 소비자가 패션인플루언서에 대해 지각하는 특성이라고 정의하였고, 전문성은 '패션 소비자가 인식하는 패션인플루언서의 능력의 정도'(Oh & Ann, 1997), 신뢰성은 '패션 소비자가 인식하는 패션 정보원 인플루언서의 객관성 정도', 유사성은 '패션 소비자가 패션인플루언서와 비슷하다고 느끼는 정도'로(Kim, 2010), 매력성은 '패션 소비자가 인식하는 패션인플루언서의 신체적, 심리적 매력의 정도'로 정의하여 측정하였다(S. A. Yoo, 2018). 패션정보수용은 '인스타그램을 통해 인플루언서의 의견 등에 대하여 소비자가 정보를 받아들이는 정도'로 측정하였고(Choi & Cheong, 2017), 지속사용의도는 '패션인플루언서의 인스타그램의 패션 정보를 지속적으로 이용할 의도'로(W. Kim, 2018), 구매의도는 '패션인플루언서의 인스타그램을 보고 패션 제품을 구매할 의도'로 측정하였다(Kim, 2010).

본 연구의 측정도구는 총 38문항으로 패션인플루언서 특성 20문항, 패션인플루언서의 인스타그램을 통한 패션정보수용 4문항, 지속사용의도 3문항, 구매의도 2문항, 인스타그램 이용 실태 1문항, 자극물에서 패션인플루언서가 인스타그램에 게시한 글에 대해 응답자들의 긍정적, 부정적 인지 정도를 알아보는 2문항과 자극물이 현실성이 있는지 정도를 검증하기 위한 1문항, 인구통계적 특성 5문항으로 구성하였고 패션인플루언서 특성, 패션정보수용, 지속사용의도, 구매의도는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

패션인플루언서 유형은 다음과 같이 설정하였다. 본 연구의 목적은 인플루언서 유형이 전문인인지 일반인인지에 따라 그들의 특성이 팔로워에 다르게 영향을 미치는지 알아보는 것이므로 Honda(2008)와 Oh & Sung(2018)의 분류를 따르되 본 연구 범위와 맞지 않은 매스미디어 인플루언서는 제외하고, Oh & Sung(2018)의 전문가와 유명인은 구분 짓기 어려워 이 두 유형이 프로페셔널 인플루언서로 합하여 다루어지는 Honda(2008)의 유형 구분을 따라 본 연구에서는 패션인플루언서 유형을 전문가(프로페셔널) 인플루언서와 일반인 인플루언서로 설정하여 연구하였다. 전문가 인플루언서의 자극물에는 TV 홈쇼핑 패션쇼호스트 겸

모델이라는 문구와 함께 프로필 란에 홈쇼핑 출연 시간을 작성하여 전문가임을 지각할 수 있게 하였다. 일반인 인플루언서의 자극물에는 일반인이라고 명시했고, 프로필 란에는 개인 블로그 주소를 작성해 일반인임을 인지할 수 있게 하였다. 자극물 구성은 실제 인플루언서들의 인스타그램 게시글을 참고했고, R. Kim(2018)의 연구와 Kim(2010)의 연구 자극물을 수정하여 설정하였다. 설문조사 전 자극물 점검을 위해 전문가(패션업계 종사자, 교수) 및 실제 인스타그램을 사용하며 인플루언서를 인지하고 있는 대학원생을 포함한 총 13명의 의견 수렴과 여러 번의 수정을 거쳐 내용타당성을 확인하였다. 팔로워 수는 1만 명에서 10만 명 사이인 인플루언서를 활용할 때 마케팅이 가장 효과적이었다는 Markerly(2017)의 조사결과와 팔로워 수를 5만으로 설정한 S. Y. Yoo(2018)의 연구를 근거로 본 연구에서의 인플루언서 팔로워 수를 5만으로 설정했다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구는 인스타그램을 이용하는 여성을 대상으로 할당표본추출 방법을 사용하여 자료 수집을 하였다. 본 조사에 앞서 인스타그램 이용 여성 50명을 대상으로 예비조사를 2018월 7월 10일부터 20일까지 실시하였고, 신뢰도, 타당도 분석을 통해 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 2018년 8월 10일부터 23일까지 14일간 온라인으로 진행되었다. 총 685부를 배포한 후 517부를 회수하였고, 설문 응답에 일관성이 없거나 불성실한 응답을 한 설문지를 제거한 후 최종 507부를 결과분석에 사용하였다.

본 연구의 측정 도구는 선행연구들에서 사용된 문항을 수정・보완하여 구성하였으며, 예비조사를 통해 내용 타당성과 신뢰도 검증을 판단하였다. 패션인플루언서의 특성과 패션정보수용, 지속사용 및 구매의도 간 영향 관계와 패션인플루언서 특성이 패션정보수용, 지속사용 및 구매의도에 미치는 영향력이 패션인플루언서 유형에 따른 영향력 차이 분석을 위해 AMOS 23.0와 SPSS 23.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 피어슨의 상관분석, 구조방정식분석을 실시하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

조사 대상자의 인구통계적 특성은 연령, 직업, 월 평균 소득, 결혼 여부, 교육수준에 대한 빈도분석 결과로 살펴보았다. 연령은 20~29세가 219명(43.2%), 30~39세가 196명(38.7%)으로 많았고, 직업은 회사원이 193명(38.1%), 학생이 101명(19.9%)으로 높은 비율을 나타냈다. 월 평균 소득은 100만원 미만은 125명(24.7%), 100만원 이상~199만원 이하가 125명(24.7%), 200만원 이상~299만원 이하가 131명(25.8%)으로 다수를 차지하였고, 결혼 여부는 미혼이 333명(65.7%), 기혼이 174명(34.3%)으로 나타났으며, 교육수준은 대학교 재학/졸업이 317명(62.5%)으로 전체의 50% 이상을 차지하였다.

2. 인스타그램 이용 행태 및 자극물 조작

인스타그램 이용 행태에 대해서는 응답자 전원(507명)이 인스타그램을 사용하고 있었고, '제품에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 것처럼 보인다' 문항에 대한 응답 평균은 4.1로 인플루언서의 패션제품에 대한 후기는 긍정적으로 인지됨을 확인했다. '제품에 대해 부정적으로 평가하고 있는 것처럼 보인다' 문항에 대한 응답 평균은 1.7로 '인플루언서의 패션 제품에 대한 후기는 부정적이지 않음을 확인하였다. 인플루언서의 인스타그램이 현실에서 볼 수 있는 게시물인가에 대한 문항의 응답은 평균 3.4로 '보통이다'와 '그렇다' 사이이므로 현실에서 볼 수 있는 인스타그램에 가깝게 조작되었음을 확인했다.

예비조사 전 자극물이 각각 전문가와 일반인으로 보이는가, 자극물을 보고 문항에 응답할 수 있는지 여부에 대해 전문가들의 의견을 수렴하여 수정하였다. 예비조사를 통해 응답자들이 지각하는 전문성 정도 차이 여부의 확인을 위해 전문가 인플루언서의 페이지를 보고 설문 응답자들이 인지한 전문가 인플루언서의 전문성 정도와 일반인 인플루언서의 페이지를 보고 설문 응답자들이 인지한 일반인 인플루언서의 전문성 정도를 묻는 문항의 평균을 비교한 결과, 전문가 인플루언서의 전문성을 유의하게 더 높게 지각하는 것으로 나타났다(t=3.310, p=.001). 본 조사의 같은 비교에서도 전문가 인플루언서의 전문성을 일반인 인플루언서보다 유의하게 높게 인지하는 것으로 나타나(t=4.255, p=.001) 전문가, 일반인 인플루언서 자극물 설정이 적절하였다고 판단하였다.

3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검정

본 연구에서 사용된 패션인플루언서 특성 변수들의 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 패션인플루언서 특성의 하위차원은 요인부하량이 .5이상으로 구성된 4개의 요인이 도출되었고, 구성요인들의 설명력은 총 70.820%이었으며 표본적합도의 KMO측도는 .939로 Bartlett의 값이 p=.000으로 나타나 요인분석을 하는 것이 적절하다고 판단하였다. 요인분석 결과 모든 특성 요인은 5문항으로 구성되었으며 요인 1은 전문성으로 명명하였고, 요인 2는 신뢰성으로 명명하였고, 요인 3은 유사성으로 명명하였으며, 요인 4는 매력성으로 명명하였다. 패션인플루언서 특성 구성개념의 신뢰도 검정 결과, 전문성은 .888, 신뢰성은 .876, 유사성은 .922, 매력성은 .871로 신뢰도계수가 .8이상이므로 신뢰할 수 있다고 판단했다. 정보수용과 지속사용 및 구매의도 구성개념의 신뢰도 검정 결과, 정보수용은 .900, 지속사용의도는 .944, 구매의도는 .888로 Cronbach's α 계수가 .8이상이므로 신뢰할 수 있음을 확인하였다〈Table 1〉.

4. 확인적 요인분석의 적합도 검정

탐색적 요인분석으로 각 구성개념의 항목에 대한 척도의 집중타당성과 단일차원성 검정을 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과, χ^2값은 934.365, df값은 355, χ^2/df값이 2.632이며, RMR값이 .038로 .05보다 낮고, GFI값이 .882, AGFI값이 .855, IFI값 .951, NFI값이 .924, CFI=.951의 적합도로 나타났다. 구성개념의 타당성은 집중타당성, 판별타당성으로 세분화하여 검정하였다. 본 연구 모형에서는 표준화 회귀계수값 .5(.599~.936) 이상, CR값은 모두 .7 이상(.855~.930)과 AVE는 기준치 .5 이상(.648~.816)으로 집중타당성이 검

〈Table 1〉 Analysis on Reliability and Validity of Measurement

Factor	Variables	Factor Loading	Eigen-Value	Commu-nality	Vari-ance	Cronbach's α
Expertise	This influencer looks like a professional person about fashion.	.761	4.148	.668	20.739	.888
	This influencer seems to have a lot of experience in fashion.	.796		.718		
	This influencer seems to have a lot of knowledge about fashion.	.786		.751		
	I think this influencer is appropriate as a person who works in the fashion industry.	.757		.663		
	This influencer looks skilled in fashion.	.750		.674		

Factor	Variables	Factor Loading	Eigen-Value	Commu-nality	Vari-ance	Cronbach's α
Trust-worthiness	I think this influencer's SNS is honest.	.768	3.781	.720	18.907	.876
	The SNS of this influencer seems reliable.	.728		.754		
	This influencer looks sincere.	.669		.628		
	This influencer has a sense of trust.	.677		.755		
	This influencer looks serious.	.591		.567		
Similarity	I think this influencer is similar to me.	.856	3.146	.787	15.731	.922
	I think this influencer has a similar value judgment to mine.	.854		.802		
	I think this influencer has a similar mindset to mine.	.830		.812		
	This influencer seems to have similar lifestyle to mine.	.832		.764		
	This influencer seems to have a similar taste to mine.	.752		.677		
Attrac-tiveness	This influencer seems to be a sophisticated person.	.626	3.089	.592	15.443	.871
	I like this influencer.	.659		.730		
	This influencer is attractive.	.725		.723		
	I think this influencer is a beautiful person.	.736		.654		
	I think this influencer is wonderful.	.730		.724		
Informa-tion acceptance	I think I will accept the information provided by this influencer.	.894	3.078		76.945	.900
	I think the information provided by this influencer will help judge.	.883				
	I think I will agree with the opinion of this influencer.	.883				
	I am willing to take this influencer's opinion.	.848				
Conti-nuance Usage Intention	I want to keep watching this influencer's SNS.	.949	2.696		89.870	.944
	I plan to continue following this influencer in the future.	.955				
	I want to continue receiving information provided by this influencer.	.939				
Purchase intention	I would like to buy the clothes this influencer is wearing.	.948	1.798		89.910	.888
	I would like to buy the clothes this influencer is wearing among the products of a similar price.	.948				

증되었고, 내적일관성을 확보하여 본 연구의 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였다〈Table 2〉.

확인적 요인분석 결과에 따른 단일차원성이 입증된 각 요인들의 판별타당성과 요인간 관계의 방향을 확인하고자 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. AVE 값이 대부분 .5이상으로 나타났고 구성개념의 AVE 값이 다른 구성개념의 상관계수 제곱값보다 크므로 측정항목의 판별타당성이 확인

〈Table 2〉 Results of Discriminant Validity Analyses

	Expertise	Trust-worthiness	Similarity	Attractive-ness	Information Acceptance	Continuance Usage Intention	Purchase Intention
Expertise	**.669**						
Trustworthiness	.569**	**.659**					
Similarity	.343**	.602**	**.702**				
Attractiveness	.630**	.688**	.487**	**.648**			
Information Acceptance	.508**	.751**	.609**	.747**	**.719**		
Continuance Usage Intention	.462**	.663**	.656**	.650**	.761**	**.816**	
Purchase Intention	.403**	.582**	.605**	.612**	.714**	.810**	**.747**

**p<.01, AVE VALUE.

〈Table 3〉 Fashion Influencers' Characteristics Factors and Credibility Analysis

		B	β	S.E.	C.R.	p	CR(AVE)
Expertise	1	1	.766				.910 (.669)
	2	.969	.800	.052	18.78	.000***	
	3	1.035	.846	.053	19.905	.000***	
	4	.941	.749	.055	16.578	.000***	
	5	.920	.755	.053	16.733	.000***	
Trustworthiness	6	1	.758				.905 (.659)
	7	1.084	.843	.055	22.064	.000***	
	8	.844	.694	.053	14.431	.000***	
	9	1.1	.869	.054	18.376	.000***	
	10	.790	.655	.053	14.129	.000***	
Similarity	11	1	.843				.921 (.702)
	12	.972	.879	.038	24.504	.000***	
	13	.998	.888	.039	23.082	.000***	
	14	.939	.814	.042	22.468	.000***	
	15	.924	.774	.045	20.757	.000***	
Attractiveness	16	1	.599				.901 (.648)
	17	1.615	.841	.112	14.375	.000***	
	18	1.708	.830	.12	14.108	.000***	
	19	1.397	.707	.109	12.761	.000***	
	20	1.644	.792	.119	13.88	.000***	
Information Acceptance	21	1	.835				.911 (.719)
	22	.981	.778	.047	21.177	.000***	
	23	1.017	.840	.044	22.82	.000***	
	24	1.050	.855	.044	23.602	.000***	
Continuance Usage ntention	25	1	.924				.930 (.816)
	26	1.035	.936	.027	37.942	.000***	
	27	.988	.904	.029	34.359	.000***	
Purchase Intention	28	1	.900				.855 (.747)
	29	1.006	.887	.036	27.843	.000***	

χ^2=934.365, df=355, p=.000, χ^2/df=2.632

RMR=.038, GFI=.882, AGFI=.855, IFI=.951, NFI=.924, CFI=.951, ***p<.001

되었고, 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 형성되고 있으므로 기준타당성이 동시에 충족된다고 할 수 있다(Cho, 2015)〈Table 3〉.

5. 연구모형 가설 검정

본 연구의 가설을 통계적으로 검증하기 위해 AMOS 23.0을 이용하여 구조방정식의 모형 검정을 실시하였고, 패션인플루언서 유형의 조절효과를 분석하였다. 수정모형의 적합도 검정 결과, χ^2/df=2.741, RMR=.044, GFI=.874, AGFI=.849, IFI=.947, NFI=.919, CFI=0.947로 나타나 적합도 지수가 대부분 기준치를 충족하여 구조방정식 모형을 통해 가설검정을 실시하였다. 본 연구에서 가설검정을 한 결과는 〈Table 4〉와 같다.

1) 인플루언서 특성이 패션정보수용에 미치는 영향

인스타그램 패션인플루언서 특성과 패션정보수용과의 관계에서 설정한 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4가 채택되었고, 가설1-1은 영향을 미쳤으나, 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 기각되었다. 가설1-2의 분석 결과 두 변수 간 표준화 계수는 .394이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=6.216(p<.001)로 통계적으로 유의하여 가설1-2는 채택되었다. 가설1-3의 분석 결과 표준화 계수는 .199이고, C.R.=5.077(p<.001)로 나타나 통계적으로 유의함이 확인되어 가설 1-3은 채택되었다. 가설 1-4의 분석 결과, 두 변수 간 표준화 계수는 .495, C.R.=7.737(p<.001)로 나타나 통계적으로 유의하여 가설 1-4는 채택되었다. 이는 패션인플루언서 특성이 패션정보수용에 미치는 영향력은 매력성, 신뢰성, 유사성 순으로 나타났고, 전문성은 부(-)의 영향을 미쳤다는 의미로, 이와 같은 결과는 정보원의 매력도가 높을수록 정보 수용도가 증가한다는 Song et al.(2017)의 연구 결과와 유튜브 인플루언서에 대한 연구에서 인플루언서의 유사성이 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 앞선 Lee et al.(2020)의 연구 결과를 지지한다. 또한, 패션 블로거 속성에 관한 연구에서 패션 블로거의 매력성, 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 긍정적 영향을 주고 그중에서도 매력성이 제품에 대한 태도에 크게 영향을 주었다는 Choi & Lee(2019)의 결과와 인스타그램 골프인플루언서의 매력성, 신뢰성이 구전정보수용에 영향을 미친다고 한 Lee et al.(2020)의 연구결과를 지지한다. 그러나 본 연구 결과는 인플루언서에 관한 연구에서 인플루언서의 전문성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 한 S. A. Yoo(2018)의 연구 결과와 인플루언서의 매력성보다 전문성이 구매의도에 영향을 미친다고

〈Table 4〉 Path Coefficient and Validity Analysis

Path			B	β	S.E.	C.R.	p	Result
Expertise	→	Information Acceptance	-.087	-.084	.042	-2.077	.038*	Rejected
Trustworthiness	→	Information Acceptance	.454	.394	.073	6.216	***	Accepted
Similarity	→	Information Acceptance	.171	.199	.034	5.077	***	Accepted
Attractiveness	→	Information Acceptance	.830	.495	.107	7.737	***	Accepted
Information Acceptance	→	Continuance Usage Intention	1.188	.858	.056	21.160	***	Accepted
Information Acceptance	→	Purchase Intention	1.137	.819	.060	18.963	***	Accepted

χ^2=997.818, df=364, p=.000, χ^2/df=2.741

RMR=.044, GFI=.874, AGFI=.849, IFI=.947, NFI=.919, CFI=.947, *p<.05, ***p<.001

밝힌 Kim, Kim, & Kim(2021)의 연구 결과와는 맥을 같이 하지 않았다. 이는 패션인플루언서의 인스타그램을 보고 패션업 종사자나 전문가가 자신의 전문성에 대해 강조한다면 그가 제공하는 정보가 광고처럼 느껴진다고 판단하여 부(-)의 태도를 보이는 것으로 사료된다.

2) 패션정보수용이 지속사용의도와 구매의도에 미치는 영향

가설 2의 분석 결과 두 변수 간 표준화 계수는 .858이며 C.R.=21.160(p<.001)로 통계적으로 유의하여 패션정보수용은 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었다. 가설 3의 분석 결과 표준화 계수는 0.819이며 C.R.=18.963(p<.001)로 통계적으로 유의하여 패션정보수용은 구매의도에 정(+)의 영향을 준다는 가설 3은 채택되었다. 이는 인플루언서 신뢰도가 높을수록 구전정보수용이 높아지고 정보수용이 구매의도에 영향을 준다고 주장한 Lee et al.(2020)의 연구 결과와 인플루언서의 전문성, 신뢰성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 한 Chetioui et al.(2020)의 연구결과를 지지한다.

3) 패션인플루언서 유형의 조절효과

가설 4의 검정을 위해 응답자를 전문가 인플루언서 인스타그램 자극물을 보고 응답한 집단과 일반인 인플루언서 인스타그램 자극물을 보고 응답한 집단으로 분류해 각각의 빈도와 백분율을 확인하였고, 두 집단 간 모형에 어떠한 동일화 제약도 가하지 않은 모형 분석(모형 1)을 통해 패션인플루언서 유형에 따른 집단 간 형태동일성 검증을 하였다. 그 결과, CFI=.961, RMSEA=.011로 적합도가 기준을 충족하여 두 집단 간 형태동일성이 검증되었다. 측정동일성 검증을 실시해 측정변수들이 각 집단에서 동일한 수준에 있는지 검증한 결과, 측정동일성 모형과 모형 1간의 χ^2 차이는 2.852, 자유도 차이는 3이었다. p=.965로 χ^2 차이가 통계적으로 유의하지 않아 집단 별 측정은 동일하다는 귀무가설을 기각할 수 없기 때문에 패션인플루언서 유형에 따른 집단 간 요인부하량 측정동일성이 검증되었다. 두 유형에 따른 경로 값의 차이를 비교한 결과는 〈Table 5〉와 같다.

전문성과 패션정보수용 간 경로에서 전문가 인플루언서의 표준화계수는 β=-.147, 일반인 인플루언서의 표준화계수는 β=-.049로, 전문가 인플루언서 유형에서는 부(-)의 영향을 미쳤으나, 일반인 인플루언서 유형에서는 영향을 미치지 않았고, 차이는 t값 1.693으로 확인되었다. 대부분의 연구에서 유의수준을 .05로 정의하지만 α=.1도 가능하다는 Curran-Everett & J. Benos(2004)의 연

〈Table 5〉 Moderating Effect Analysis

Path		Professional Influencer	Personal Influencer	t-value
		Estimate		
Expertise	→ Information Acceptance	-.147**	-.049	1.693*
Trustworthiness		.360***	.372***	.001
Similarity		.189***	.220***	.025
Attractiveness		.596***	.456***	4.284***
Information Acceptance	→ Continuance Usage Intention	.887***	.867***	.013
	→ Purchase Intention	.854***	.851***	.015

*p<.1, ***p<.01 영향력 차이(t값) α=.1, *|t|>1.645 α=.01, ***|t|>2.575

구를 근거로 유의수준 .1에서 통계적으로 유의하게 나타나 전문성과 패션정보수용 간의 패션인플루언서 유형의 조절효과가 확인되었다. 신뢰성과 패션정보수용 간 경로에서 집단 간 차이는 t=.001, 유사성과 패션정보수용 간 경로에서 두 집단 간 차이는 t값이 .025로 조절효과는 나타나지 않았다. 매력성과 패션정보수용 간 경로에서 전문가 인플루언서(β=.596)가 일반인 인플루언서(β=.456)보다 영향력이 높았으며, 두 집단 모두 유의한 영향을 미쳤다. 두 집단 간 차이는 t=4.284로, 매력성과 패션정보수용 간 패션인플루언서 유형의 조절효과가 확인되었다. 패션정보수용이 지속사용의도, 구매의도에 미치는 영향에서 두 집단 간의 차이는 유의하지 않아 패션정보수용과 지속사용의도, 구매의도 간 경로에서 조절효과가 없는 것으로 판단하였다.

본 구조모형에서 패션인플루언서 유형의 조절효과는 (전문성→패션정보수용), (매력성→패션정보수용) 경로에서 나타났다. 따라서 가설 4는 부분적으로 채택되었고, 인플루언서 유형은 본 구조모형에서 부분 조절효과가 있음이 확인되었다. 전문가 인플루언서 경우, 매력성, 신뢰성, 유사성, 전문성 순으로 패션정보수용에 영향을 미쳤고, 전문성은 패션정보수용에 부(-)적 영향을 미쳤다. 일반인 인플루언서의 경우, 매력성, 신뢰성, 유사성 순으로 패션정보수용에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전문성은 패션정보수용에 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 일반인 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 유사성은 패션정보수용에 중요한 요인이지만 전문성은 패션정보수용에 중요 요소가 아님을 의미한다. 두 유형 모두 패션정보수용은 지속사용의도 및 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳤고, 지속사용의도 경로에서의 영향력이 크게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인스타그램을 이용하는 여성 패션소비자를 대상으로 인스타그램 이용자가 지각하는 인스타그램 패션인플루언서 특성을 알아보고 그 특성들이 인스타그램 패션정보수용과 지속사용의도, 구매의도에 미치는 영향을 밝히고 패션인플루언서 유형에 따른 연구모형 간 조절효과를 알아보았다. 본 연구의 결과를 살펴보면 인스타그램 패션인플루언서 특성의 하위차원은 전문성, 신뢰성, 유사성, 매력성으로 구성되었다. 패션인플루언서 특성과 패션정보수용, 지속사용의도, 구매의도 간 인과관계를 살펴본 결과, 매력성, 신뢰성, 유사성 순으로 패션정보수용에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 전문성은 부(-)의 영향을 미쳤고, 패션정보수용은 지속사용의도 및 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 지각된 패션인플루언서 특성, 패션정보수용, 지속사용의도, 구매의도 간의 모형에서 패션인플루언서 유형의 조절효과는 전문성, 매력성과 패션정보수용 경로에서 확인되었다.

본 연구의 결과는 팔로워가 패션인플루언서의 인스타그램을 보고 인플루언서를 매력적으로 인지하는 것이 그가 제공하는 패션정보를 수용하는 데에 중요하게 작용함을 시사하고 있다. 또한 인스타그램 팔로워들이 인플루언서가 자신과 비슷하다고 느끼거나 인플루언서의 게시글을 신뢰할 때 그가 제공한 의견에 공감하여 정보를 보다 적극적으로 수용하고 지속적으로 사용하며 그가 언급한 제품을 구매하는데 영향을 받는 것으로 나타났다. 패션인플루언서의 유형에 따른 영향력의 차이를 알아 본 결과, 인스타그램을 이용하는 패션소비자가 패션인플루언서를 자신과 유사하다고 느끼고 신뢰할 때, 인플루언서의 유형과 상관없이 패션정보를 수용하는 데 있어 긍정적인 태도를 보였으며, 일반인 인플루언서의 인스타그램 보다 전문가 인플루언서의 인스타그램을 보고 더욱 매력을 느껴 그가 제공하는 정보를 받아들인다는 것을 알 수 있었다. 그러나 인플루언서의 전문성을 더 높게 인지할수록 그의 정보에 대해 부정적인 반응을 보였다. 이는 패션인플루언서의 인스타그램을 보

고 패션업 종사자나 전문가가 자신의 전문성에 대해 강조한다면 그가 제공하는 정보가 광고처럼 느껴지거나 흔히 접할 수 있는 정보 중 하나라고 판단하여 부(-)의 태도를 보이는 것으로 사료된다. 따라서 패션 관계자 및 마케터들은 동일한 수의 팔로워를 보유하는 인플루언서를 활용하여 마케팅을 하고자 할 때, 인스타그램 계정에서 인플루언서가 매력적으로 느껴지고 신뢰가 가는지, 일반인들과 비슷한 면모를 보이는지에 대해 확인하는 것이 중요하다. 패션인플루언서들은 전문성을 강조하기 보다는 매력적으로 느껴지는 게시물로 인스타그램 피드를 구성하고, 댓글을 통해 소통하면서 진정성을 보여주는 것이 정보 수용, 지속사용 및 구매의도에 중요하게 작용할 것으로 생각된다.

본 연구의 결과가 시사하는 점은 다음과 같다. 첫째, 패션소비자가 긍정적으로 지각하는 패션인플루언서의 특성과 인스타그램을 통한 패션정보수용, 지속사용의도 및 구매의도 간 영향 관계를 확인하여 인플루언서를 활용한 마케팅 전략과 더 나아가 패션인플루언서의 유형에 따른 마케팅 활용 방안을 제시하였다. 둘째, 지각된 패션인플루언서의 특성 요인을 도출했고, 그 중 매력성, 신뢰성, 유사성이 패션정보수용에 중요한 특성이며 지각된 매력성은 인스타그램을 통한 패션정보수용에 가장 중요하게 작용함을 알 수 있었다. 지각된 전문성은 패션정보수용에 있어 부(-)의 영향을 미쳐 패션인플루언서 마케팅에서 인플루언서의 전문성보다는 매력적이며 신뢰를 주고 소비자에게 자신과 유사하다고 지각될 수 있도록 하는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 이는 패션인플루언서를 효과적으로 활용하기 위한 기본 자료와 실무적 지침을 제공하여 패션기업과 관계자들이 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구는 패션인플루언서 특성이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 통합적인 연구 모형을 구축함으로써 후속 연구를 진행할 때 구조적인 체계를 구축에 도움을 줄 수 있는 점에서 학문적 의의가 있다고 사료된다.

본 연구의 제한점은 자극물의 모델을 여성으로 설정하여 여성만을 피험자로 선정하여 연구하였으므로 연구 결과의 일반화에 주의해야 하며 후속연구에서는 자극물의 모델을 남성으로 설정하거나 남녀 모두를 조사할 수 있는 제품을 선정하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 패션인플루언서만을 설정하여 연구를 진행하였는데, 향후 연구에서는 다른 분야의 인플루언서의 영향력이나 동영상 정보를 대상으로 연구를 진행한다면 SNS 마케팅에 도움이 되는 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

References

Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research, 23*(1), 57-61.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Boston, USA: Irwin.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370. doi:10.2307/3250921

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?, *Advances in Consumer Research, 28*, 129-133.

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. (2015). *Statistical analysis of structural equation model using SPSS/AMOS*[SPSS/AMOS활용 구조방정식모형 논문통계분석]. Seoul, Republic of Korea: Cheongnam.

Choi, J. Y. & Cheong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising, 28*(4), 47-72. doi:10.14377/KJA.2017.5.31.3

Choi, W. J. & Lee, Y. R. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles, 6*(1), 1-18. doi:10.

1186/s40691-018-0161-1

Curran-Everett, D. & J. Benos, D. (2004). Guidelines for reporting statistics in journals published by the American physiological society. *Journal of Applied Physiology, 97*(2), 457-459. doi:10.1152/japplphysiol.00513.2004

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(3), 285-290. doi:10.1037/h0033731

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

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

Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63 - 71.

Honda, T. (2008). *Influencer marketing*. Seoul, Republic of Korea: Management Spirit.

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954 - 961. doi:10.1086/209029

Kim, H. J. (2010). *Effects of acceptance level on the product evaluation by the characteristics of word-of-mouth source* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.

Kim, J. H., Kim, N. E., & Kim, M. S. (2021). The relationship among characteristics of fashion influencers, relationship immersion, and purchase intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business, 12*(4), 35-51. doi:10.13106/jidb.2021.vol12.no4.35

Kim, N. E. & Kim, M. S. (2018). The relationship among fashion social media, information usage behavior, and purchase intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business, 9*(11), 25-38. doi:10.13106/ijidb.2018.vol9.no11.25.

Kim, R. (2018). *Effect of the influencer's fashion product evaluation contents: Focusing on the moderating effects of evaluation trust and involvement* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Republic of Korea.

Kim, W. B. (2018). *The effects of SNS fashion influencer's authenticity and fanship* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.

Klear. (2020, January 14). 2019 state of influencer marketing report. *Klear.* Retrieved from https://bit.ly/39EiRus

Kwak, J. H. & Yoh, E. (2020). How Instagram usage time and spending on fashion products affects product attitude and purchase intention according to influencer type. *The Research Journal of the Costume Culture, 28*(6), 875-889. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.875

Lee, J. H., Seong, B., & Lee, J. H. (2020). The effect of online information source of golf influencer on acceptance of WOM and behavioral intention. *Journal of Golf Studies, 14*(3), 275-285. doi:10.34283/ksgs.2020.14.3.23

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. *Korea Advertising Society, 31*(5), 117-142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117

Lee, Y. & Cho, N. H. (2014). The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention: Focused on Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(5), 834-847. doi:10.7747/rjcc.2014.22.5.834

Markerly. (2017). Instagram marketing: Does influencer size matter?. *Markerly.* Retrieved from https://bit.ly/35KKyR7

Market Trend. (2018, November 15). Instagram, next generation leader in mobile shopping market. *Market Trend.* Retrieved from https://www.etnews.com/20181115000028

Mediakix. (2019). 5 most notable influencer marketing campaigns of 2018. *Mediakix.* Retrieved from https://mediakix.com/

Oh, I. S. & Ann, G. S. (1997). The effects of celebrity's attributes on attitude toward an advertisement. *Review of Industry and Management, 10*(2), 85-108.

Oh, J. Y. & Sung, Y. H. (2018). Types of influencer and the attention of media engagement impact on consumer evaluation. *Journal of Cultural Product & Design, 54,* 165-176. doi:10.18555/kicpd.2019.57.25

Opensurvey. (2019, March 12). Reports on social media and search portals. *Opensurvey.* Retrieved from https://bit.ly/3zJnyPM

Park, E. J. (2016). *The influences of expertise and message appeal on the consumer's attitudes towards the advertising and the brand in social media advertising* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.* Boulder, CO: Westview Press.

Shin, K. A. & Han, M. J. (2019). Exploratory survey on factors involved in endorsement potentials of YouTube influencers: Characteristics of influencers, characteristics of video contents, and para-social

interactions. *Journal of Public Relations. 23*(5), 35-71. doi:10.15814/jpr.2019.23.5.35

Song, H. J., Lee, Y. R., & Kim, H. Y. (2017). Influence of information source characteristics of sns one-wom acceptance of csr information and attitudes to the company. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 41*(5), 816-820.

TechCrunch. (2018, June 21). Instagram, monthly users exceeded 1 billion. *TechCrunch.* Retrieved from https://zdnet.co.kr/view/?no=20180621085334

Wiener, J. L. & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in Consumer Research, 13,* 306-310.

Yoo, H. J. & Hwang, S. J. (2020). A study of the attributes of SNS beauty influencer's and their effect on word-of-mouth cosmetics purchases: Centered on moderating effect in accordance with self-efficacy. *The Korean Society of Costume, 70*(3), 76-91. doi:10.7233/jksc.2020.70.3.076

Yoo, S. A. (2018). *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* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Republic of Korea.

Yoo, S. Y. (2018). *Fashion social influencer and interaction effects with product attributes* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.