

패션 인플루언서의 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구*

한 미 숙(제1저자)

송실대학교 대학원 프로젝트 경영학과 (박사과정)

송 금 숙(공동저자)

송실대학교 대학원 프로젝트 경영학과 (박사과정)

박 종 우(교신저자)

송실대학교 경영학부 (교수)

A Study on the Effect of Fashion Influencer on Consumer Purchase Intention and Word of Mouth Intention

Han, Mi Sook (First Author)

Dept. of Project Management, Graduate School of Soongsil University (Ph.D program)

Song, Keum Sook (Co Author)

Dept. of Project Management, Graduate School of Soongsil University (Ph.D program)

Park, Jong Woo (Corresponding Author)

Dept. of Business Administration, Soongsil University (Professor)

* 본고는 한미숙의 2023년도 박사학위 논문 「패션 인플루언서의 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Abstract

This study aimed to examine the effect of fashion influencer attributes on consumers' purchase intention and the intention and factors of consumers who purchased their recommended products to continuously share and use the information they provided.

As a result of the study, first, the attributes of fashion influencer were classified into attractiveness, reliability, expertise, and information, and they were found to have a significant effect on brand attachment and customer satisfaction. Second, brand attachment and customer satisfaction were found to have a significant effect on purchase intention, and they were found to have an effect on WOM intention through purchase intention. Third, it was found that the attributes of fashion influencer, such as attractiveness, reliability, and information, had a significant effect on purchase intention and WOM intention. However, it was found that expertise did not affect purchase intention and WOM intention. In addition, professionalism was found to have a significant effect on purchase intention when brand attachment and customer satisfaction mediated. Finally, purchase intention was verified by verifying the mediating effect of fashion influencer's attractiveness, reliability, expertise, information, and WOM intention. It was found that purchase intention had mediating effect on attractiveness, reliability, information, and WOM among influencer's attributes, but there was no mediating effect in expertise.

This study aims to present important basic data for fashion marketing using fashion influencers in the future and marketing plans that can be used for efficient consumer management.

Keywords : The attributes of fashion influencers, brand attachment, customer satisfaction, purchase intention, word of mouth intention

접수일(2022년 12월 27일), 수정일(2023년 01월 06일), 게재확정일(2023년 01월 09일)

I. 서론

인터넷 환경에서 소비자는 정보의 사용자이면서 동시에 정보의 생산자이며, 정보를 기반으로 개인과 개인이 소통하고 공유하는 특징을 가지고 있다. 인터넷은 주요 언론사와 차별화되는 동시에 경쟁 관계에 있고, 분야별 뉴스 생산자이며, 다른 전통적인 미디어에 비해 훨씬 신속하고 빠르게 확산하는 특징을 가지고 있다(이은영, 2016). 이는 정보를 생산하고 소비하는 소비자는 공통의 이해관계를 중심으로 형성된 네트워크 시스템을 기반으로 하는 특징을 가지고 있기 때문이다(이지현, 이수범, 2015).

인플루언서들이 사용하는 인기 아이템은 주로 패션, 뷰티, 여행, 게임, 등이며, 그중 패션 아이템은 인터넷 초창기부터 시작되어 현재까지 여성 소비자들에게 가장 인기 있는 분야로 주목받고 있다. 지속적으로 새로운 양식이 제시되고 선택되는 패션 시장은 유행에 민감한 품목으로 제품의 주기가 짧고 소량의 다품종이 생산된다. 다양한 신제품의 개발과 출시는 타사와의 경쟁을 선점하기 위한 필수적인 선택이며, 제품에 대한 충성도가 높은 소비자를 유지하려는 노력과 잠재 고객을 자사로 전환 시키기 위한 전략이 중요한 마케팅 활동이다(김명희, 2012). 이들은 주로 패션 브랜드에 대한 소개나 패션 전반에 대한 리뷰를 동영상으로 만들어 다양한 매체를 통해 팔로워들과 정보를 공유하고, 소셜미디어에서 패션 인플루언서로 불리며 소비자와의 관계를 지속하고, 계속해서 제품을 추천한다(김기영, 2017). 이러한 환경에서 기업들은 패션 인플루언서와 협업하여 브랜드와 제품을 홍보하고, 패션 산업은 패션 인플루언서를 적극적으로 양성하여 브랜드를 홍보하는 시스템으로 활용하고자 하는 패션 인플루언서 마케팅을 추진하는 등 인플루언서를 활용한 마케팅에 더 많은 관심을 보이고 있다.

브랜드 트랜스포메이션(Transformation) 즉 브랜드 전환 행동이란 이전에 사용하던 브랜드에서 다른 브랜드로 사용되거나 전환된 서비스의 변경을 의미한다. 이는 기존의 제품이나 서비스와 트렌드의 대안으로 활용할 수 있는 제품이나 신제품 또는 서비스에 대한 호기심에 따라 제품이나 서비스의 사용을 다른 브랜드로 옮기는 것이다(Reichheld & Sasser, 1990). 인플루언서가 SNS에 전달하는 특정 상품에 대한 정보는 소비자에게 추천하는 특정 상품으로 전환하려는 의도가 내포된 것으로 볼 수 있다.

소비자들의 입에서 입으로 전달되는 구전의도 즉, WOM(Word of Mouth)은 비즈니스에서 중요하게 언급되는 주제였으며, 전통적으로 그것은 기업의 수익성에 영향을 미치는 것으로 간주 되어 왔다(Söderlund & Rosengren, 2007). 이러한 소비자들의 입소문 즉, 구전의도는 비즈니스와 마케팅에서 간과할 수 없는 중요한 요인이며 현대 사회와 같은 초연결사회에서 그 파급력은 상상할 수 없을 만큼 그 규모와 영향력이 증가하고 있다. 본 연구를 통해 패션 인플루언서의 속성이 패션 브랜드에 대한 고객

들의 반응과 고객들의 태도인 제품을 구매하려는 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향력을 밝힌다면, 이는 패션 인플루언서의 사회적 영향력을 이해하는데 중요한 자료가 될 것이다.

본 연구의 목적은 첫째, 이론적 고찰을 바탕으로 패션 인플루언서 속성 중 구성 요인인 매력성, 신뢰성, 전문성, 정보성을 중심으로 마케팅 및 경영적인 관점에서 시사점을 도출하고자 한다. 둘째, 패션 인플루언서의 속성이 브랜드애착 및 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 셋째, 패션 인플루언서가 제공하는 속성이 패션 브랜드의 지속적인 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 규명하고, 본 연구의 연구모형 및 가설에서 밝혀내고자 하는 변수들 간의 영향 관계를 규명하고 유기적으로 영향을 주고 받는지를 검증하고자 한다. 넷째, 선행연구에서 다루지 않은 구매이후, 소비자의 행동 측면인 구전의도라는 변수를 추가하여 소비자의 태도 변화를 검증하고자 한다. 마지막으로 최근 급속히 성장한 온라인시장에 대응하기 위한 실무적 차원에서 분석 결과를 토대로 마케팅 전략을 수립하고자 하는 브랜드 및 기업의 프로모션 전략에 패션 인플루언서를 어떠한 방향으로 지원하고 활용할 것인지에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 패션 인플루언서

인플루언서는 소셜네트워크서비스(SNS) 플랫폼 환경에서 수많은 팔로워를 보유하고 영향력과 파급력을 가진 개인을 말한다. 그들의 활동은 일반적으로 유튜브, 인스타그램, 블로그 및 페이스북에 있다. 인플루언서 출처의 유형은 일반적으로 ‘연예인, 전문가, 일반인’으로 나뉜다(오지연, 성열홍, 2018). Wright et al.(2017)는 인플루언서를 지역사회에서 최근의 사회적 트렌드, 제품, 특정 주제 거리에 대해 끊임없이 이야기하는 사람으로 정의했다. 트렌드세터나 얼리어답터는 신제품을 통해 경험을 추구하는 것이 목적이라면 인플루언서는 커뮤니티에서 신제품에 대한 정보를 공유하고 싶어한다고 설명했다. 그는 또 정보 공유를 위해 e-WOM을 실행하는 핵심 인물로 인플루언서를 정의했다. SNS상의 인플루언서는 개인에게 정보를 제공하고 공유하며 소통하는 채널로서 기업의 제품이미지를 대변하고 홍보할 수 있으며 광고효과를 기대할 수 있는 중요한 의미를 갖는다(권오철, 조찬원, 2011).

본 연구에서는 패션 인플루언서의 하위 속성으로 패션 특성을 포함하여 구매 시 활

용할 수 있는 필요한 정보 구성으로 보고된 정보의 매력성, 신뢰성, 전문성, 정보성으로 분류하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 매력성이다. 매력성은 인터넷상에서 소비자들은 제품을 구매하기 위해 제품을 사용한 경험이 있는 구체적인 정보, 즉 소비자의 의견이나 추천을 반영하여 제품을 구매할 때 매력적인 정보라고 말한다(류별희, 2014; 이철성 외, 2013). 최근 과도한 정보량으로 인해 소비자들은 제품 선택에 대한 의사결정에 더욱 신중해질 수밖에 없지만, 정보의 매력성은 이러한 제품 구매를 결정하는 중요한 요소이다(이진희 외, 2011). 인터넷에서의 정보의 매력성은 소비자의 정보수용 태도에 영향을 미치며, 매력적인 정보는 다시 재생산되어 소비자에게 다시 확산되는 중요한 변수로 설명된다(오지연, 성열홍, 2018).

둘째는 신뢰성이다. 신뢰성은 의사전달에 있어서 화자와 메시지에 대한 청취자의 신뢰 정도와 수용 수준을 의미한다(Ohanian, 1990). 즉, 수신자가 메시지를 듣고 메시지를 평가하여 메시지를 수락할지 여부를 결정한다(Haley, 1996). 고객 만족은 소비자 신뢰라고 하였으며, 온라인 서비스 만족은 소비자 만족이 높을수록 신뢰를 형성하는데 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다(최형인, 양현주, 2012). 또한 전문가 이면서 신뢰할 수 있는 것으로 인식된 정보원이 가장 많은 의견 변화를 일으켰다. 이는 메시지 특성으로 분류된 정보는 정보 수용자에게 영향을 미치는 중요한 요인이며, 많은 선행 연구자들이 다양한 실증 연구를 바탕으로 정보의 신뢰성을 검증하였다(김나은, 김민화, 2010; 임성택, 조원섭, 2011; 전성률, 박현진, 2003).

셋째는 전문성이다. 전문성은 수용자가 정보원이 주는 메시지에 대하여 정확한 판단이나 올바른 해답을 지각하는 정도를 말한다(김춘곤, 유희경, 2008). 전문성은 소비자의 제품 구매에도 영향을 주며 기술적 주장과 함께 고려되고 광고에서 모델의 설명에 많이 좌우되며 특정 분야의 전문 지식과 유명인의 매력성과 신뢰성보다 구매의도를 설명하는데 더 중요하다(Ohanian, 1990). 전문성의 특징 중 하나인 내면화(Internalization) 과정을 통해 소비자가 가지고 있는 의견이나 행동 신념 등에 영향을 줄 수 있고 내면화 과정을 통해 형성된 태도는 소비자 신념 체계의 일부가 되어 마케터들은 높은 공신력을 지닌 모델을 이용한다(곽동성, 김성기, 2004). 이는 정보원 자체의 속성보다는 수용자들에게 지각되는 정보원의 속성이라고 한다(오인숙, 안길상, 1997).

마지막으로 정보성이다. 정보성이란 필요시 시장에 출시되는 신제품이나 서비스에 대해 소비자에게 신속하게 제품에 대한 정보를 제공하는 것을 말한다. 패션 시장이 다양화되고 신제품 개발 주기가 단축됨에 따라 소비자들의 신제품 정보에 대한 요구는 빠르게 변화하는 소비자 태도에 영향을 미치는 변수로서 소비자를 선점할 수 있는 중요한 기회로 설명될 수 있다(이상현, 정용길, 2013). 소비자들은 가장 최근에 인지

하고 있는 정보를 신뢰하고 쉽게 받아들이는 태도를 보인다. 정보성은 최신정보를 접하면 정보를 받아들이는 소비자가 제공하는 정보를 받아들이려는 강한 의지를 보여준다(이승윤, 2018). 최신정보를 얻는다는 것은 인터넷상에서 필요한 최신정보를 즉시 활용하는 것을 의미하는데, 소비자는 정보원의 정보성이 높다고 판단되면 메시지에 쉽게 설득이 되지만 정보성이 낮다고 판단되면 정보원의 메시지에 대해 부정적인 태도를 보인다(조수영, 2011).

2.2 브랜드애착

브랜드애착(Brand Attachment)은 특정 브랜드에 대해 소비자가 갖는 인지적이고 감정적인 연결의 강도로 정의할 수 있다(Park et al., 2010). 또한 소비자가 구매 및 이용하는 특정 브랜드와 지속적으로 상호작용하는 과정에서 브랜드를 자신과 친밀한 사람들에게서 느끼는 정서적 유대감이 장기간에 걸쳐 형성되는 브랜드애착은 사람과 관계에서 느낄 수 있는 정서적 반응, 즉 사랑이나 관심, 애정과 같은 반응을 브랜드라는 대상에서도 경험한다는 것을 의미한다(김현진, 강명주, 2018). 따라서 소비자와 소비자가 소유한 브랜드의 관계에서 애착의 형성은 중요한 요소라고 할 수 있다. 이러한 감정적 애착과 관련하여 주목할 중요한 개념이 브랜드애착이다(Thomson et al., 2005). 브랜드애착은 소비자와 브랜드가 단기적이지 않은 장기적인 관계에서 강한 감정적 유대를 느끼는 것으로, 소비자와 브랜드 간의 관계에서 인간 간의 관계처럼 친밀한 관계를 형성하는 것으로 볼 수 있다(Malar et al., 2011). 이러한 브랜드애착을 구체적으로 측정하기 위한 대표적인 연구인 Thomson et al.(2005)의 The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands.에서는 브랜드애착을 감정적 요소로 측정하는 요인으로 애정(Affection), 열정(Passion), 연결(Connection)의 3개 차원과 10개 항목을 제시했다. 그는 브랜드에 대한 애착은 소비자들로 하여금 해당 브랜드에 대한 결속을 유발하고, 그것을 획득하기 위해 프리미엄 가격을 지불하는 금전적 희생을 기꺼이 감수하게 한다고 하였다.

2.3 고객만족도

Oliver(1993)는 고객만족이란 고객의 요구가 얼마나 만족스러운지에 대한 고객의 반응과 판단이라고 정의했다. 그는 동시에 이러한 만족 개념은 분석의 수준에 따라서 여러 형태로 나타날 수 있다고 하였다. 고객만족은 공급자가 고객의 기대를 그 이상으로 충족시키고, 고객이 기대 이상으로 충족했음을 인식하고 만족하는 것을 말한다

(Nigel Hill, 2000). 또한 고객만족은 마케팅사고의 중심적 개념으로써, 1970년대 이후 끊임없이 학계와 실무계로부터 많은 주목을 받아왔다. 이처럼 고객만족 개념이 중요한 이슈로 대두되고 있는 이유는 고객만족이 기업이 바라는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다(박명호, 조형지, 2000).

고객 만족의 정의는 크게 두 가지로 구별할 수 있다. 고객 만족에 대한 정의의 하나는 소비 경험의 결과 측면 즉 누적적 관점이고 또 다른 한 면은 평가 과정에 집중하는 측면 즉 거래 특유적 관점이다. 누적적 관점에서는 시간적 경과에 따른 제품과 서비스의 거래 및 소비 경험의 축적에 의해 결정되는 전반적 평가로 정의되고(Johnson & Fornell, 1991), 거래의 특유적 관점에서의 만족은 특정 거래에 따른 기대와 성과 간의 평가적 판단으로 정의된다(Oliver, 1993). 거래의 특유적 고객 만족은 기업이 고객의 요구나 기대에 부응하여 서비스나 제품을 구매한 후 그 결과가 소비자의 요구와 기대와 일치하는 상태로 정의될 수 있고 이는 서비스의 품질, 제품의 품질 및 가격을 평가하는 기능이다(Parasuraman et al., 1994).

고객만족이란 서비스나 제품의 공급자가 고객이 가지고 있는 기대나 요구를 충족시켜 주거나 고객의 요구가 기대 이상으로 충족되었다고 느끼거나 인식되도록 만족하게 하는 것이라고 할 수 있다(이유재, 1994). 이러한 만족 개념의 중요성과 그 관련 연구는 오래전부터 활발한 연구가 진행되고 있으며, 최근 고객 만족을 경영에 적용시키려는 기업의 관심이 커지고 있다.

2.4 구매의도

구매의도(Purchase Intention)란 예상되어진 혹은 계획되어진 미래의 행동을 의미하는 것으로, 소비자가 특정 제품을 구매하고자 하는 의지가 신념과 태도로 옮겨져 행동으로 나타날 가능성을 의미한다(한기향, 2019). 또한 구매의도란 구매에 있어 소비자의 생각 및 의지 혹은 미래의 구매 행동에 대한 계획 등을 의미하는 개념으로 볼 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1977).

구매의도의 개념은 고객만족의 개념보다도 넓은 매우 포괄적인 개념(김철민, 2002)으로 많은 학자들에 의해 다양하게 연구되어왔다. Prus & Brandt(1995)는 구매의도가 태도와 행동 간의 결합이라고 하였다. 그들은 태도에는 구매의도와 추가 구매의도 및 거래업체의 추천 의지와 경쟁업체로의 이탈 저항 등의 개념을 포함시켰다. 또 행위에 대해서는 반복 구매와 현재 거래하고 있는 업체로부터 더 많이 구매하거나 또는 교차 구매하고 거래업체를 타인에게 추천하는 개념을 포함시켰다. 이와 같은 맥락에서 Backman & Crompton(1991)도 구매의도를 심리적 애착 및 행동적 일괄성 개념으로 제시하였다. 여기서 심리적 애착이란 구매 행동에 있어서 고객의 일반적인 태도

를 의미한다. 또한 행동적 일관성은 구매 참여에 대한 강도를 나타낸다. 이와 같은 점을 고려하여 Macintosh & Lockshin(1997)은 소비자의 태도, 구매 의도 및 구매 비용을 측정지표로 이용하였다.

구매 행동에는 최종적으로 소비자가 구매를 실행하는 외적인 행동과 구매를 위한 과정인 정보 수집 및 비교 등의 심리적 행동을 포함하고, 서비스를 구매하려는 의도 외에도 주변에 해당 서비스를 추천하고자 하는 의도 등 구매 후 행동도 포함하는 개념이다.

2.5 구전의도

구전의도란 구전 커뮤니케이션을 이용하여 타인에게 해당 제품 혹은 서비스를 전달하고 싶어 하는 정도로 정의할 수 있다. 즉 구전 커뮤니케이션은 해당 제품과 서비스에 대해 영리적인 목적이 아닌 특정 콘텐츠를 타인에게 전달하는 커뮤니케이션 활동을 의미하므로, 오늘날 마케팅 및 광고 활동에 있어서 매우 중요한 요인으로 자리 잡았다고 할 수 있다(이맏타 외, 2020). 선행연구에서는 지인으로부터 얻게 되는 정보가 다른 채널 및 경로를 통해 얻는 정보보다 소비자 혹은 정보 수용자들이 신뢰한다는 연구 결과를 제시함에 따라 구전의도의 중요성을 강조하고 있다(이맏타 외, 2020). 이런 맥락에 더불어 소셜네트워크의 등장으로 구전 커뮤니케이션의 역할은 더욱 강력해졌으며(김유정, 김혜영, 2010), 온라인 구전은 신규 고객 창출과 매출 향상에 큰 영향을 미치게 되었다(Chevalier & Mayzlin, 2006).

최근의 구전은 소셜미디어를 중심으로 중요성을 인지하기 시작하였고 기업이 제품이나 브랜드를 홍보하기 위해 소셜미디어의 구전을 적극적으로 활용하고 있다(장해, 박주식, 2015). 구전은 구전의 수용과 구전의 행동으로 나누어 볼 수 있는데, 구전 수용은 구전의 정보 원천에 긍정적인 행동 의도를 가지는 형성과정이며, 가족, 친구, 지인, 공유 등의 행동을 하여 구전의 정보 원천을 공유하는 행동 의도를 말한다(배상옥, 2008; 이은영, 2016).

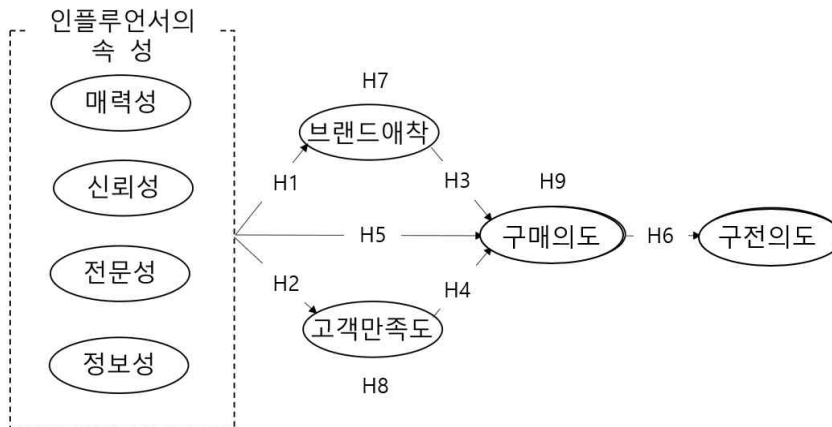
소비자의 구전의도는 기업이나 브랜드가 제공하는 제품이나 서비스로 인한 고객 만족이 증가할수록 높아진다는 것이 대부분의 연구에서 입증되고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 분야에서 패션 인플루언서의 영향을 받은 소비자들의 구전의도를 파악하는데 중점을 두고 연구를 진행하려고 한다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 패션 인플루언서가 제공하는 속성 요인들이 패션 브랜드의 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여, 선행연구를 참조하여 패션 인플루언서의 속성으로 구성요소를 검토하여, 매력성, 신뢰성, 전문성, 정보성을 제시하고, 패션 인플루언서의 속성이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향의 인과관계 검증과 패션 인플루언서의 속성과 구매의도 간의 관계에서 브랜드애착 및 고객만족도의 매개효과를 검증하고, 패션 인플루언서의 속성과 구전의도 간의 관계에서 구매의도의 매개효과를 검증하고자 하였다. 이에 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

소셜 미디어 인플루언서 정보원의 속성이 이용자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구(김혜영, 2021)에서 인플루언서의 다양한 속성은 이용자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또 조단양, 한광섭(2022)은 인플루언서의 속성 중 하위요소인 신뢰성, 매력성, 유사성 및 호기심이 소비자의 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉 패션 인플루언서와 같은 유명인이 브랜드애착과 충성도를 이끄는

선구자라고 할 수 있다(McCracken, 1989). 본 연구에서는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 패션 인플루언서의 속성은 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한수정(2020)의 연구에서는 인플루언서 속성은 매력성과, 신뢰성, 전문성의 순으로 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 본 연구는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2 패션 인플루언서의 속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Grace & O'Cass(2003)은 소비자들의 브랜드와의 감정적으로 느끼는 우호적인 결속력이나 편안함 등과 같은 브랜드애착은 해당 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 우호 관계를 형성하여 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3. 브랜드애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객 만족은 항상 마케팅 분야에서 가장 중요한 구성요소 중 하나로 널리 간주된다(McQuitty et al., 2000; Erevelles & Leavitt, 1992). 또한 고객만족도는 고객들이 제품을 구매할 것인지에 대한 구매의도의 좋은 지표가 된다(Reichheld, 1996). 본 연구는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4. 고객만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

패션 인플루언서 매력성은 대인관계에서의 소통 능력 및 신체적 외모에 대해 좋게 느끼는 정도로 정의하며, 정보원의 매력도가 정보수용의 증가로 이어지고, 정보원에게 가지고 있는 호의적인 태도와 감정이 브랜드 태도로의 전이 과정을 통해 정보 수용자의 구매의도에 매우 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다(김우빈, 추호정, 2019). 본 연구는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설5. 패션 인플루언서의 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Lovelock & Wirtz(2004)는 구매의도는 특정한 기업과 오랫동안 지속적으로 관계

를 유지하고 타인들에게 그 기업에 대한 서비스나 제품을 적극적으로 추천하고자 하는 노력이라고 하였다. 본 연구에서는 의류 산업 분야 중에서도 대중적인 광고 매체를 이용하기 쉬운 중소규모 이상의 의류업체들의 경우, 고객들의 구전효과가 비즈니스 성과에 적지 않은 영향을 미치게 되는데, 이런 점을 고려하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설6 구매의도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인플루언서의 다양한 특성과 속성이 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었고(류은아, 2021; 김혜영, 2021), 동시에 소비자들의 브랜드애착은 해당 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 우호 관계를 형성하여 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미친다(Grace & O'Cass, 2003)고 하였다. 본 연구는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설7. 브랜드애착은 패션 인플루언서의 속성과 구매의도 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

SNS에서 사람들은 일반 광고보다 인플루언서의 추천을 더 신뢰하는 경향이 있다. 그리고 이러한 경험을 통한 제품이나 서비스를 구매하고 이에 만족하는 사람들은 미래에 이 제품이나 서비스의 구매자가 될 가능성이 높아진다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 본 연구는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설8. 고객만족도는 패션 인플루언서의 속성과 구매의도 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

고객 만족은 특정 상품에 대한 소비자의 심리적인 평가임으로 기업의 상품 구매 동기가 될 수 있을 뿐만 아니라 긍정적인 구전 혹은 추천으로 이어질 가능성을 지니고 있다(Bolton, 1998; 엄준영, 정유준, 2010). 본 연구는 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설9. 구매의도는 패션 인플루언서의 속성과 구전의도 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

3.2 측정도구

본 연구모델의 실증분석을 위한 측정도구는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 구성하였다. 모든 측정문항은 5점 척도로 측정되었으며, 변수의 측정항목과 출처를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정도구 및 참고문헌

변수	측 정 문 항	참고문헌
인플루언서의 속성	매력성 패션 인플루언서가 보여주는 패션(패션 정보)이 재미있다 패션 인플루언서의 옷차림 모습이 재미있다 패션 인플루언서가 내가 좋아하는 스타일과 같다 패션 인플루언서와 좋아하는 것들이 나와 비슷하다	Buyer(2016), 김선아 외 (2017), 한기향(2019),
	신뢰성 패션 인플루언서 정보가 솔직하다 패션 인플루언서의 제품 정보가 솔직 담백하다 패션 인플루언서의 제품 정보가 믿음직스럽다 패션 인플루언서가 제공하는 정보를 믿고 신뢰할 수 있다	
	전문성 패션 인플루언서를 통해 찾고자 하는 패션 정보를 좀 더 효율적으로 얻고 있다 패션 인플루언서를 통해 패션에 대한 정보를 좀 더 효과적으로 얻고 있다 패션 인플루언서를 통해 원하는 패션에 대한 정보를 얻는 것이 좀 더 쉽다 패션 인플루언서를 통해 원하는 패션 정보를 얻는 것이 좀 더 유용할 것이다.	
	정보성 패션 인플루언서가 패션에 관련된 최신정보를 제공한다 패션 인플루언서가 패션에 관련된 정보를 시기 적절하게 제공한다 패션 인플루언서가 패션과 관련된 정보를 때맞춰 업데이트 한다 패션 인플루언서가 유행하는 정보를 제공한다	
브랜드 애착	패션 인플루언서가 소개하는 브랜드 이미지를 좋아한다 패션 인플루언서가 제공하는 정보로 브랜드 이미지에 호감을 갖는다 패션 인플루언서를 통해 브랜드를 선호한다 패션 인플루언서가 제공한 브랜드 이미지로 인해 확신이 선다	Dobni, D., & Zinkhan, G. M.(1990), Park et al.(2010)
고객 만족도	패션 인플루언서가 소개하는 패션 브랜드가 나의 욕구를 충족시켜 준다 패션 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 대해 만족한다 패션 인플루언서가 소개하는 브랜드를 이용하는 것은 현명한 선택이다 패션 인플루언서가 소개하는 브랜드를 이용하는 것에 대해 전반적으로 만족한다	Anderson(19 98), Dick et ai.(1994)
구전 의도	패션 인플루언서가 소개하는 브랜드의 제품을 선택할 것이다 지속적으로 이 브랜드의 제품을 구매할 의사가 있다. 패션 인플루언서가 제공하는 브랜드의 제품을 자주 구매할 것이다 패션 인플루언서가 제공하는 브랜드의 제품을 다시 구매할 것이다	Lee N. et al.(2014), Aaker et al. (1992),
구전 의도	주변인들에게 해당 제품을 소개할 것이다. 주변인들에게 해당 제품을 적극적으로 추천할 것이다. 사용 중인 패션 브랜드에 대해 주변인들과 이야기를 나누고 싶다 사용하고 있는 패션 브랜드에 대해 제품 정보를 공유하고 싶다.	Lee N. et al.(2014), Whyte Jr(1954),

IV. 분석결과

4.1 자료의 수집 및 분석

본 연구는 2022년 7월 18일부터 2022년 8월 8일까지 서울·경기지역에 거주하며, 구독하는 패션 인플루언서가 있고, 패션 제품 구매 시 패션 인플루언서의 활동을 통하여 구매하는 소비자들을 대상으로 패션 인플루언서의 속성, 브랜드애착, 고객만족도, 구매의도, 구전의도의 측정 문항들을 통하여 설문을 진행하였다. 총 426부의 설문지를 수집하여 이중 응답이 불성실하여 타당성을 저해하는 22부를 제외하고 404부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 본 연구 표본의 구성을 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 구성

구분		빈도	퍼센트	부분별 합계
성별	남자	177	43.8	404(100%)
	여자	227	56.2	
연령	20대	78	19.3	404(100%)
	30대	92	22.8	
	40대	82	20.3	
	50대 이상	153	37.6	
이용 시간	1시간 미만	105	26.0	404(100%)
	1~2시간	299	74.0	
중요 고려사항	디자인	296	73.3	404(100%)
	가격	75	18.6	
	기능	25	6.2	
	브랜드 외	8	1.9	

4.2 측정모형의 검증

AMOS 23.0 통계 프로그램을 이용하여 측정 문항에 대한 타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 5>와 같이 지수별 기준치를 충족하여 측정모형의 적합도에 이상이 없음을 확인하였다.

<표 5> 측정모형의 적합도 검증 결과

구분	χ^2	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI
구조모형	673.76	1.552	0.037	0.904	0.978	0.975
평가기준	—	$1.0 \leq \chi^2/df \leq 3.0$	≤ 0.08	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9

확인적 요인분석을 통해 집중타당성과 판별타당성 확보 여부를 검토하였다. 집중타당성은 측정 문항별 표준 적재치 0.5 이상, 개념신뢰도(CR) 0.7 이상, 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)값이 0.5 이상으로 나타나면 확보된 것으로 본다(Hair et al., 2012). <표 6>에 나타나 있는 것처럼 표준 적재치, CR, AVE 계수 모두 기준치를 상회하고 있어 집중타당도가 확보된 것으로 판단하였다.

<표 6> 집중타당성과 신뢰성 결과

측정 변인	문항	표준화 계수	S.E.	C.R.	AVE	CR	Crb. Alpha
매력성	매력성1	0.759			0.684	0.896	0.873
	매력성2	0.780	0.068	15.452			
	매력성3	0.816	0.070	17.222			
	매력성4	0.886	0.074	18.036			
신뢰성	신뢰성1	0.876			0.770	0.930	0.922
	신뢰성2	0.863	0.042	23.412			
	신뢰성3	0.870	0.040	23.770			
	신뢰성4	0.854	0.038	22.974			
전문성	전문성1	0.875			0.724	0.913	0.905
	전문성2	0.885	0.042	24.262			
	전문성3	0.778	0.046	19.360			
	전문성4	0.824	0.042	21.325			
정보성	정보성1	0.823			0.717	0.910	0.913
	정보성2	0.849	0.050	19.847			
	정보성3	0.876	0.051	20.674			
	정보성4	0.825	0.043	23.056			
브랜드 애착	브애착1	0.838			0.755	0.925	0.921
	브애착2	0.858	0.051	21.585			
	브애착3	0.879	0.050	22.442			
	브애착4	0.878	0.052	22.418			
고객 만족도	고객만족1	0.821			0.711	0.908	0.881
	고객만족2	0.800	0.055	18.281			
	고객만족3	0.825	0.055	19.087			
	고객만족4	0.782	0.059	17.717			
구매 의도	구매1	0.860			0.789	0.937	0.94
	구매2	0.892	0.047	24.732			
	구매3	0.911	0.044	25.818			
	구매4	0.914	0.046	25.986			
구전 의도	구전의도1	0.856			0.768	0.930	0.916
	구전의도2	0.868	0.047	22.352			
	구전의도3	0.856	0.047	21.834			
	구전의도4	0.842	0.050	21.242			

판별타당성은 연구자가 설정한 변수들이 얼마나 차별화되어 있는가를 판단하는 과정이다. 판별타당성이 높다는 것은 변수들이 서로 다른 특성을 측정하고 변수들이 서로 독립적이라는 것을 의미한다. 평균분산추출(AVE)값이 상관계수의 제곱 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 판단한다(이학식, 임지훈, 2008; 우종필, 2012).

측정모형의 판별타당성 검증 결과를 요약하면 <표 7>과 같다. 변수 간 상관계수의 제곱 값 중 가장 큰 값은 .698(브랜드애착-구매의도)이다. 판별타당성은 변수 간 상관계수 제곱보다 변수별 AVE 값이 크면 존재하는 것으로 본다.

<표 7> 판별타당성 검증 결과

측정요인	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 매 력 성	0.827							
2. 신 뢰 성	.536**	0.877						
3. 진 문 성	.622**	.597**	0.851					
4. 정 보 성	.591**	.496**	.615**	0.847				
5. 브랜드애착	.664**	.654**	.684**	.667**	0.869			
6. 고객만족도	.615**	.641**	.684**	.607**	.613**	0.843		
7. 구매의도	.646**	.624**	.672**	.690**	.698**	.697**	0.888	
8. 구전의도	.474**	.487**	.490**	.422**	.407**	.578**	.412**	0.876

** p<0.01

음영된 셀의 계수는 평균분산추출지수(AVE) 제곱근 값

다음으로 측정모형에 대한 적합도 검증과 동일한 방식으로 구조모형의 적합성을 검증하였다. 구조모형에 대한 적합도는 <표 8>에서 보는 바와 같이 기준치를 충족하는 것으로 나타나 가설 검정을 진행하기에 무리가 없음을 확인하였다.

<표 8> 구조모형의 적합도 검증 결과

구분	χ^2	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI
구조모형	776.635	1.761	0.043	0.891	0.970	0.966
평가기준	—	$1.0 \leq \chi^2/df \leq 3.0$	≤ 0.08	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9

4.3 가설검증결과

본 연구는 인플루언서 속성, 브랜드애착, 고객만족도, 구매의도 및 구전의도의 구조적인 관계를 알아보기 위해 가설을 설정하고 모형을 도식화하였으며, 구조방정식을 이용하여 통계적인 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 구조모형의 경로계수 분석 결과

가설	경로	St.Estimate	S.E.	C.R.	P
1-1	매력성 → 브랜드애착	0.234	0.063	4.407	***
1-2	신뢰성 → 브랜드애착	0.270	0.043	5.586	***
1-3	전문성 → 브랜드애착	0.224	0.052	3.915	***
1-4	정보성 → 브랜드애착	0.278	0.049	5.319	***
2-1	매력성 → 고객만족도	0.171	0.06	3.024	0.002**
2-2	신뢰성 → 고객만족도	0.277	0.042	5.265	***
2-3	전문성 → 고객만족도	0.329	0.05	5.228	***
2-4	정보성 → 고객만족도	0.205	0.046	3.672	***
3	브랜드애착 → 구매의도	0.139	0.071	2.099	0.036*
4	고객만족도 → 구매의도	0.258	0.081	3.82	***
5-1	매력성 → 구매의도	0.127	0.068	2.393	0.017*
5-2	신뢰성 → 구매의도	0.109	0.05	2.083	0.037*
5-3	전문성 → 구매의도	0.092	0.058	1.529	0.126
5-4	정보성 → 구매의도	0.272	0.055	4.921	***
6	구매의도 → 구전의도	0.479	0.047	9.288	***

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

가설 검증 결과(직접효과)를 살펴보면 첫째, 가설 1 ‘패션 인플루언서 속성은 브랜드애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 하위요인인 매력성($t=4.407$, $p<0.001$), 신뢰성($t=5.586$, $p<0.001$), 전문성($t=3.915$, $p<0.001$), 정보성($t=5.319$, $p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

둘째, 가설 2 ‘패션 인플루언서 속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 하위요인인 매력성($t=3.024$, $p<0.01$), 신뢰성($t=5.265$, $p<0.001$), 전문성($t=5.228$, $p<0.001$), 정보성($t=3.672$, $p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

셋째, 가설 3 ‘브랜드애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 표준화 경로계수가 .139($t=2.099$, $p<0.05$)로 통계적으로 유의하며 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다.

넷째, 가설 4 ‘고객만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 표준화 경로계수가 .258($t=3.820$, $p<0.001$)로 통계적으로 유의하며 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다.

다섯째, 가설 5 ‘패션 인플루언서 속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 하위요인 중 매력성($t=2.393$, $p<0.05$), 신뢰성($t=2.083$, $p<0.05$), 정보성($t=4.921$, $p<0.001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전문

성($\beta=.092$, $t=1.529$, $p>0.05$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 부분적으로 채택되었다.

여섯째, 가설 6 ‘구매의도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 표준화 경로계수가 .479($t=9.288$, $p<0.001$)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

매개효과 검증 결과를 살펴보면, 본 연구는 패션 인플루언서 속성과 구매의도 간의 관계에서 브랜드애착과 고객만족도의 매개효과, 패션 인플루언서 속성과 구전의도 간의 관계에서 구매의도의 매개효과를 검증하기 위해 Bootstrapping 기법을 활용하였다. 이 경우 매개변수가 2개 이상인 다중매개모델이 되기 때문에 각각의 매개효과를 파악하기 위해 가상의 팬텀(Phantom)변수를 설정하여 경로별 매개효과를 추정하였다. 부트스트랩 신뢰구간 하한과 상한 간에 0이 나타나지 않으면 매개효과가 있는 것으로 판단하는데, <표 10>과 같이 ‘전문성-구매의도-구전의도’의 경로를 제외하고는 모두 매개효과가 존재하는 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 매개효과 검증 결과

가설	경로	간접효과		신뢰구간	
		Effect	SE	LLCI	ULCI
7-1	매력성→브랜드애착→구매의도	0.042	0.022	0.008	0.096
7-2	신뢰성→브랜드애착→구매의도	0.036	0.019	0.008	0.084
7-3	전문성→브랜드애착→구매의도	0.030	0.017	0.004	0.070
7-4	정보성→브랜드애착→구매의도	0.039	0.019	0.008	0.082
8-1	매력성→고객만족도→구매의도	0.057	0.028	0.015	0.135
8-2	신뢰성→고객만족도→구매의도	0.069	0.024	0.030	0.127
8-3	전문성→고객만족도→구매의도	0.082	0.029	0.036	0.158
8-4	정보성→고객만족도→구매의도	0.053	0.022	0.021	0.110
9-1	매력성→구매의도→구전의도	0.071	0.033	0.014	0.146
9-2	신뢰성→구매의도→구전의도	0.045	0.023	0.003	0.094
9-3	전문성→구매의도→구전의도	0.039	0.027	-0.016	0.092
9-4	정보성→구매의도→구전의도	0.118	0.026	0.070	0.171

V. 결 론

본 연구는 최근 화두로 떠오르는 패션 인플루언서 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이에 패션 인플루언서가 제공하는 속성이 패션 소비자들의 패션 상품 및 브랜드에 대해 어떤 영향을 미치며, 실질적으로 패션 브랜드의 제품을 지속적으로 이용 혹은 구매하려는 의도에 어떤 영향을 미치는지,

더 나아가 주변의 사람들에게 본인이 이용하는 상품에 대해 전달하는 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구조적 관계를 파악하고자 하였다. 또한 소비자 태도를 패션 인플루언서의 속성과 관련 요인들과의 인과관계로 가설을 검증하였다.

연구 결과를 요약하면 첫째, 패션 인플루언서의 속성인 매력성, 신뢰성, 전문성, 정보성은 브랜드애착 및 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드애착 및 고객만족도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 패션 인플루언서 속성인 매력성, 신뢰성, 정보성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 속성 중 전문성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 구매의도는 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 브랜드애착과 고객만족도는 패션 인플루언서의 속성과 구매의도의 관계에서 매개효과를 검증한 결과, 매개효과가 존재하는 것을 볼 수 있었다. 마지막으로 구매의도는 패션 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 전문성, 정보성과 구전의도의 관계에서 매개효과를 검증한 결과, 구매의도는 인플루언서의 속성 중 매력성, 신뢰성, 정보성과 구전의도에는 매개효과가 존재하는 것을 볼 수 있었다. 그러나 전문성에서는 매개효과가 존재하지 않았다.

연구목적에 바탕으로 한 연구 결과를 살펴보면, 소비자들은 패션 인플루언서의 속성을 매우 중요한 요인으로 인식하고 있으며, 패션 인플루언서의 속성 중 특히 매력성은 구매의도 및 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구인 최지윤, 정윤재(2017)의 매력적인 인플루언서에 대한 욕구가 긍정적이라는 연구 결과를 뒷받침하는 것으로 구전의도의 증가 원인으로 여겨진다. 그러나 전문성은 전문성의 특징 중 하나인 내면화 과정을 통해 소비자가 가지고 있는 의견이나 행동 신념 등에 영향을 줄 수 있고 내면화 과정을 통해 형성된 태도는 소비자 신념 체계의 일부가 된다(곽동성, 김성기, 2004). 이러한 특징은 패션 업계에서 소비자의 내면화 과정을 통한 신념 체계의 일부가 구매의도로 이어지기는 쉽지 않다고 하였다. 또한 한미숙, 박종우(2022)는 인플루언서가 취급하는 아이템에 따라 연구의 구조적 인과관계 결과가 달리 나올 수 있다고 하였다. 따라서 마케팅 및 경영학적 관점에서 온라인 인플루언서를 통해 패션 제품을 판매하려는 기업의 경우 제품의 기능성이나 전문성보다 브랜드 이미지를 고양하는 전략에 더 치중해야 하고, 매력성이 높은 인플루언서를 홍보 채널로 택하는 것이 바람직한 홍보 전략이라 할 수 있다.

본 연구는 다양한 콘텐츠 정보를 제공하여 인플루언서의 브랜드애착 개념과 이론을 정립하고, 제품 구매에 중요한 역할을 하는 인플루언서의 속성을 파악하고, 파악된 특성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다는 학문적 의의가 있다. 또한 인플루언서 속성과 브랜드애착을 통한 소비자의 구전의도 과정을 구체적으로 검증함으로써 다양한 산업에서 주목받고 있는 인플루언서 마케팅에 실증적으로

적용할 수 있는 이론적 모델과 이 이론적 모델을 바탕으로 다양한 변수를 가지고 연구를 진행할 수 있는 가이드 라인을 제시했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

기업의 입장에서 인플루언서를 통한 마케팅의 중요성과 필요성이 증대되고 있다. 그 결과 다양한 기업들이 인플루언서를 통해 마케팅을 시도하고 있기 때문에 소비자들은 상업적인 광고나 정보에 지나치게 노출되어 있다. 이러한 현실에서 본 연구의 결과는 효과적인 인플루언서 마케팅을 위한 속성을 제시하였다는 점에서 실무적 의의가 있다. 인플루언서를 통한 제품 홍보 및 판매 전략을 기획할 때에는 기업의 목적에 맞는 인플루언서의 속성을 집중적으로 파악하고 전략적으로 관리할 필요가 있다. 패션 인플루언서는 소비자가 제품을 구매하는데 필요한 조력자의 역할을 통해 지속적인 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 패션업계에서는 패션 인플루언서를 적극적으로 활용할 수 있는 방법과 소비자와 지속적인 관계를 형성할 수 있는 패션 인플루언서 콘텐츠를 개발하고, 소비자 니즈를 파악할 수 있는 다양한 방법을 모색해야 할 실무적 필요성을 제시하고 있다. 또한 패션 인플루언서는 소비자의 지속적인 구전의도를 위해 정확한 최신정보와 신뢰성있는 유용한 정보를 제공함으로써 제품의 객관적인 평가에 대한 책임 의식을 가져야 한다. 또한, 소비자가 신뢰할 수 있는 패션 인플루언서의 이미지를 구축하기 위한 개인적인 노력이 필요하겠다.

본 연구에서 패션 인플루언서 속성에서 도출된 요인들이 패션 정보 특성에 반영되어 있다는 점과 패션 인플루언서 속성을 적용하는 요인이 한정되어 있다는 점은 아쉬움으로 남는다. 향후 패션 인플루언서 분석을 위한 체계적인 척도개발에 대한 세밀한 분석이 필요할 것으로 판단된다. 또한 인플루언서가 활동하는 매체의 특성이 반영되지 않았다. 인플루언서들이 주로 활동하는 인스타그램과 유튜브가 있고, 각 매체에 업로드되는 콘텐츠에 차이가 있을 수 있다. 따라서 각 매체에서 활동하는 인플루언서의 특성 또한 차이가 있을 수 있으므로 후속 연구에서는 이러한 특성을 반영하여 인플루언서의 주요 활동 매체에서 다른 변인들의 조절효과를 연구할 필요가 있으며, 이는 보다 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 곽동성, 김성기. (2004). 유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드태도에 미치는 영향: 아동들의 제품 유형을 중심으로. *광고연구*, 62), 7-28.
- 권오철, 조찬원. (2011). 국내외 BIM 가이드 분석을 통한 BIM 품질관리기준의 제안. *한국건축시공학회지*, 11(3), 265-275.
- 김기영. (2017). 외식기업 온라인 정보원천이 구전 커뮤니케이션에 따라 구매행동에 미치는 영향요인 분석. *관광연구저널*, 31(5), 247-265.
- 김나은, 김민화. (2010). 온라인 관광 구전정보 품질과 신뢰성, 커뮤니티 상호작용성이 구전정보의 유용성과 구전효과에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 11(3), 17-44.
- 김명희. (2012). 지역주민의 피부건강관리에 대한 의식행태와 관련요인. *한국피부미용향상학회지*, 7(1), 1-8.
- 김선아, 김수연, 손수지, 이태운(2017), 광고인 듯광고아닌 광고 같은 너, 인플루언서 마케팅. *한국마케팅연구원마케팅*, 51(5), 55-56.
- 김우빈, 추호정. (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동 의도에 미치는 영향-팬십의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32.
- 김유정, 김혜영. (2010). 소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로. *인터넷 전자상거래 연구*, 10(3), 131-155.
- 김철민. (2002). 운명 소비 행동에 대한 탐색적 연구: 운명관의 내용과 구조를 중심으로. *한국심리학회지*, 3(2), 75-89.
- 김춘곤, 유희경. (2008). 연예인 광고모델 속성이 외식 브랜드에 미치는 광고효과 분석. *호텔관광연구*, 10(3), 18-36.
- 김현진, 강명주. (2018). 브랜드애착, 브랜드신뢰, 브랜드일치가 브랜드진정성과 브랜드충성도에 미치는 영향. *전문경영인연구*, 21(1), 209-225.
- 김혜영. (2021). 소셜 미디어 인플루언서 정보원 속성이 이용자 반응에 미치는 영향 연구: 정보적 유용성의 매개효과를 중심으로. *광고연구*, 12(9), 161-195.
- 류별희. (2014). 온라인 구전정보 방향성과 유용성이 구전 수용 및 재확산에 미치는 영향: 조절초점의 조절적 역할을 중심으로. *한양대학교 박사학위논문*.
- 류은아. (2021). 뷰티 인플루언서의 진정성이 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(2), 77-112.
- 박명호, 조형지. (2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구. *마케팅연구*

- 구, 15(3), 93-122.
- 배상옥. (2008). 온라인 구전특성이 구전수용을 매개로 확산에 미치는 영향에 관한 연구. *한국데이터분석학회지*, 10(6), 3373-3385.
- 엄준영, 정유준. (2010). 여행사 e-서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 14(3), 117-140.
- 오인숙, 안길상. (1997). 유명한 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향. *산업과경영*, 10(2), 85-108.
- 오지연, 성열홍. (2018). 인플루언서의 유형과 미디어 인게이지먼트의 주목성이 소비자 평가에 미치는 영향. *상품문화디자인학연구*, 54, 165-176.
- 우종필. (2012). *구조방정식모델 개념과 이해*. 한나래출판사.
- 이맏탁, 이준영, 심성욱. (2020). 유튜브 (YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 31(5), 117-142.
- 이상현, 정용길. (2016). 온라인 구전 특성이 신뢰, 구전수용 및 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(9), 545-559.
- 이승윤. (2018). *평범한 사람들의 비범한 영향력, 인플루언서*. 넥서스.
- 이유재. (1994). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. *서울대학교 경영론집*, 28(1/2), 90-123.
- 이은영. (2016). 고객감동과 구매의도, 고객생애가치와의 관계. *마케팅관리연구*, 21(3), 77-100.
- 이지현, 이수범. (2015). 패밀리 레스토랑의 문화 마케팅 활동이 브랜드 개성, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(3), 1-22.
- 이진희, 도선재, 황장선. (2011). 제품 관련 온라인 구전 (e-WOM) 의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향 (IR) 의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2), 283-307.
- 이철성, 이호배, 이상문, 김장현. (2013). 온라인 구매상황에서 구전 정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할. *유통경영학회지*, 16(3), 59-75.
- 이학식, 임지훈. (2008). *구조방정식모형분석과 AMOS 7.0*. 법문사.
- 임성택, 조원섭. (2011). 외식산업분야에서 기업형 블로그의 구전정보특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향분석: 신뢰전이를 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(5), 165-180.

- 장해, 박주식. (2015). 온라인 구전 신뢰성의 선행요인과 2 차 구전의도에 미치는 영향-온라인 구전 관여도의 조절효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 34(1), 81-101.
- 전성률, 박현진. (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 14(4), 2-44.
- 조단양, 한광섭. (2022). 가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 불쾌한 골짜기 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(3), 135-169.
- 조수영. (2011). 인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델의 적용. *한국언론학보*, 55(3), 123-152.
- 최지윤, 정윤재. (2016). 비영리기관 광고 매체의 경쟁·보완 관계에 대한 연구: 국제 구호개발 NGO 를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(3), 108-136.
- 최형인, 양현주. (2012). 대학 브랜드 마케팅이 대학 이미지와 대학 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 관광 관련 전공 학생들을 대상으로. *관광레저연구*, 24(6), 77-92.
- 한기향. (2019). 패션 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향. *디지털콘텐츠학회논문지*, 20(11), 2243-2254.
- 한미숙, 박종우. (2022). 패션 인플루언서의 속성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *글로벌경영학회지*, 19(2), 100-118.
- 한수정. (2020). 유튜브 관광콘텐츠 특성이 이용만족, 지속이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. *기업과 혁신연구*, 43(3), 155-175.
- Aaker, D. A., Batra, R., and Myers, J. G. (1992). *Advertising management*. Prentice Hall.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Backman, S. J., and Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Buyer, L. (2016). *Social PR Secrets: How to Optimize, Socialize, and Publicize Your Brand*. Jetlaunch.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dobni, D., and Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. ACR North American Advances.
- Erevelles, S., and Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104–114.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130–132.
- Grace, D., and O’Cass, A. (2003). Child care services: an exploratory study of choice, switching and search behaviour. *Journal of Marketing*, 37(1/2), 107–132.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35.
- Johnson, M. D., and Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- Lee, N., Kwon, O., and Shin, B. (2014). Data quality management, data usage experience and acquisition intention of big data analytics. *International Journal of Information Management*, 34(3), 387–394.
- Lovelock, C. H., and Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, Strategy*.
- Macintosh, G., and Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the

- actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- McQuitty, S., Finn, A., and Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 231–254.
- Nigel Hill. (2000). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower publishing Ltd.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Prus, A., and Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2(5), 10–14.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56–67.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Söderlund, M., and Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123–136.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5), 140–143.

Wright, B. E., Hassan, S., and Christensen, R. K. (2017). Job choice and performance: Revisiting core assumptions about public service motivation. *International Public Management Journal*, 20(1), 108–131.

*** 저자소개 ***

· **한 미 숙(sookhan01@naver.com)**

숭실대학교 프로젝트 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 주요 연구 및 관심 분야는 패션컨설팅, 서비스운영관리, 코칭심리 등이다.

· **박 종 우(jongpark7@ssu.ac.kr)**

현재 숭실대학교에서 경영학부 교수로 재직 중이며, 주요 강의 및 연구 분야는 생산관리, 서비스운영관리, 프로젝트경영, 기술경영 등이다.

· **송 금 숙(aasong2911@naver.com)**

숭실대학교 프로젝트 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 주요 연구 및 관심 분야는 서비스운영관리, 코칭심리, 상담심리 등이다.