creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:48009-200000222249

석 사 학 위 논 문

# 소셜 뷰티 인플루언서의 진정성이 팬쉽 및 브랜드 태도를 통하여 소비자 행동의도에 미치는 영향:

# The Effects of the Sincerity of Influencers through Fanship and Brand Attitude on Consumer Behavior Intention

울산대학교 일반대학원

경영학과

마가마르수렌

# 소셜 뷰티 인플루언서의 진정성이 팬쉽 및 브랜드 태도를 통하여 소비자 행동의도에 미치는 영향:

**지도교수 김도일**

이 논문을 경영학과석사 학위논문으로 제출함

2019년 7월

**울산대학교 일반대학원**

**경영학과**

**먀가마르수렌**

마가마르수렌의 석사학위 논문

| | | |
|---|---|---|
| 심 사 위 원 장 | 박종희 | (인) |
| 심 사 위 원 | 김도일 | (인) |
| 심 사 위 원 | 박주식 | (인) |

울산대학교 일반대학원 경영학과

2019년 7월

# <국문초록>

소셜 미디어로 정보 획득 경로가 확대됨에 따라 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 소수의 일반인이 정보 전달자의 역할을 하게 되었다. SNS상에서 타인에게 영향을 미치거나, 변화를 유도하는 영향력을 지닌 일반인을 인플루언서(Influencer)로 지칭한다. 인플루언서는 자신의 콘텐츠로 정보를 전달하며 대중들과 소통하고, 제품을 홍보 및 판매한다. 소비자들은 기업의 광고 제품보다 인플루언서가 제공하는 정보에 더 신뢰하게 되었다. 최근 여러 기업들은 인플루언서를 활용한 마케팅에 주목하고 있으며, 소비자들은 일반 광고보다 인플루언서의 콘텐츠를 더욱 신뢰하게 되었다. 그러나 소셜 네트워크내의 핵심 정보원인 인플루언서에 대한 관심이 지속되고 있음에도 불구하고, 인플루언서의 어떠한 속성이 소비자의 긍정적인 반응을 이끄는지에 대해서는 학술적 연구가 충분히 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 진정성을 오늘날 소비자가 중요하게 생각하는 하위 속성으로 간주하여, 뷰티 인플루언서의 진정성이 지닌 영향력을 심도있게 살펴보았다. 구체적으로 소비자가 지각한 뷰티 인플루언서의 진정성이 팬쉽 및 브랜드 태도라는 감정을 매개하여 관계유지의도 및 제품구매의도로 이어지는 경로를 확인하고자 하였다.

연구가설을 실증적으로 규명하기 위해 온라인 환경에서 설문조사를 진행하였다. 본 연구는 현재 SNS에서 가장 활발히 활동하는 젊은 여성 인플루언서의 영향력을 살펴보고자 하였으므로, 그들과 성별이 동일하고 연령대가 비슷한 10-30대 여성을 설문 대상으로 한정하였다. 본 연구의 연구대상은 인스타그램 이용자 241명을 대상으로 진행하였다. 조사기간은 2019년 04월 18일부터 05월 02일까지 총 14일 간 실시하였으며, 연구의 설문조사 자료는 SPSS 23.0 프로그램과 AMOS 18.0을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 표본의 인스타그램 이용 특성 및 인구통계적 특성 분석을 위하여 기본적인 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며, 연구가설 검증을 위하여 확인적 요인분석, 경로분석을 실시하였다. 또한, 인플루언서 팬쉽과 브랜드 태도가 지닌 매개효과를 구체적으로 검증하기 위해 Amos의 Bootstrapping 분석을 사용하였다.

진정성의 개념을 구성하고 있는 세 가지 하위 속성으로 진실성, 전문성과 매력성을 제시하였으며, 각 하위 속성이 팬쉽, 브랜드 태도와 소비자 행동의도에 각각 미치는 영향력을 확인하였다. 분석 결과, 인플루언서 진정성의 하위 속성 진실성, 전문성 및 매력성은 팬쉽, 브랜드 태도와 제품 구매의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서 진정성의 하위 속성 진실성, 전문성 및 매력성은 제품 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서 진정성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라고 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자들은 진실성, 전문성, 매력성을 가지고 있는 인플루언서가 브랜드의 제품을 홍보하거나 판매할 경우 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다.

진정성의 세 가지 하위 속성인 진실성과 전문성, 매력성 모두 팬쉽을 매개하여 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 인플루언서에 대해 진실성, 전문성과 매력성을 갖추었다고 지각할 때 진정성을 느끼게 되고, 이는 곧 인플루언서에 대한 열정과 충성심으로 이어지게 된다. 뷰티 인플루언서 진정성이 브랜드 태도를 매개하여 행동의도에 미치는 영향력을 심층적으로 확인한 결과, 진정성의 세 가지 하위 속성인 진실성과 전문성, 매력성 모두 브랜드 태도를 매개하여 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 인플루언서에 대해 진실성, 전문성과 매력성을 갖추었다고 지각할 때 진정성을 느끼게 되고, 인플루언서를 신뢰와 믿음으로 이어지게 된다. 브랜드 태도는 소비자의 긍정적인 행동 변화를 이끌 수 있는 주요한 선행 변수인 것을 확인하였다.

뷰티 인플루언서를 평가하는 주요 속성으로 진정성이 실제 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미치는 변수임을 밝혔다는 실무적 의의를 지닌다. 따라서 소비자가 뷰티 인플루언서의 진정성을 높게 평가할 수 있도록 뷰티 인플루언서는 믿을 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 제공하고 진실된 태도로 소통해야 할 것이며, 다른 인플루언서와는 구별된 자신만의 전문성을 확보할 수 있도록 해야 할 것이다.

# 목차

**제 1 장 서론** ····· **1**

**제 1 절 연구의 필요성 및 목적** ····· **1**

**제 2 절 연구의 방법 및 구성** ····· **2**

**제 2 장 이론적 배경** ····· **3**

**제 1 절 소셜 뷰티 인플루언서** ····· **3**

1. 인플루언서의 개념 ····· 3
2. 인플루언서 마케팅의 성장 ····· 3
3. 뷰티 인플루언서 ····· 4

**제 2 절 인플루언서 진정성과 하위 속성** ····· **5**

1. 진정성 개념 ····· 5
2. 진정성의 하위 속성 ····· 6
   1) 진실성 ····· 7
   2) 전문성 ····· 8
   3) 매력성 ····· 8

**제 3 절 인플루언서 팬쉽** ····· **9**

1. 팬쉽의 개념 ····· 10
2. 팬쉽이 소비자 행동에 미치는 효과 ····· 10

**제 4 절 브랜드 태도** ····· **11**

1. 브랜드 태도의 개념 ····· 11
2. 브랜드 태도가 소비자 행동에 미치는 효과 ····· 12

**제 5 절 소비자 행동의도** ····· **12**

1. 제품구매의도 ····· 13

**제 3 장 연구방법** ····· **14**

**제 1 절 연구 모형 및 연구 가설** ····· **14**

1. 연구 모형 ····· 14
1. 연구가설 및 가설의 설정 ····· 15

**제 2 절 연구의 구성과 절차** ····· **18**

1. 실증 연구 구성 및 절차 ····· 18

2. 연구 대상 ..... 18
1) 인플루언서 진정성 ..... 19
2) 팬쉽 ..... 19
3) 브랜드 태도 ..... 20
4) 소비자 행동의도 ..... 20
5) 자료 수집 및 분석방법 ..... 20

**제 4 장 분석결과 ..... 21**

**제 1 절 조사대상자의 인구통계적 특성 ..... 21**
**제 2 절 인스타그램 이용에 관한 일반 현황 ..... 22**
**제 3 절 주요 변수의 특성 ..... 23**
**제 4 절 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증 ..... 24**
1. 신뢰도 분석 ..... 24
2. 탐색적 요인분석 ..... 25
3. 변인간의 상관관계 분석 ..... 28
**제 5 절 측정변수의 확인적 요인분석 ..... 28**
1. 측정변수의 적합성 검증 ..... 28
2. 측정변수의 집중타당성 및 판별타당성 검증 ..... 30
**제 6 절 구조방정식 가설검증 ..... 31**
1. 연구 모형 검증 ..... 31
2. 가설 검증 ..... 31

**제 5 장 결론 ..... 35**

**제 1 절 연구결과의 요약 및 논의 ..... 35**
**제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언 ..... 36**

**참고문헌 ..... 38**

**설문지 ..... 43**

**Abstract ..... 47**

# 표 목차

<표 1> 설문지 문항 구성 ..... 18
<표 2> 인플루언서 진정성 측정문항 및 출처 ..... 19
<표 3> 인플루언서 팬쉽 측정문항 및 출처 ..... 19
<표 4> 브랜드 태도 측정문항 및 출처 ..... 20
<표 5> 소비자 행동의도 측정문항 및 출처 ..... 20
<표 6> 조사대상자의 인구통계적 특성 ..... 21
<표 7> 인스타그램 이용에 관한 일반현황 ..... 22
<표 8> 전반적인 인플루언서 진정성 ..... 24
<표 9> 측정변수의 신뢰도 분석 ..... 25
<표 10> 탐색적 요인분석 결과 ..... 27
<표 11> 상관관계 분석 ..... 28
<표 12> 측정모형에 따른 확인적 적합도 지수 ..... 28
<표 13> 확인적 요인분석 결과 ..... 29
<표 14> 구성 개념의 판별타당성 및 집중타당성 ..... 30
<표 15> 구조 모형의 모형 적합도 ..... 31
<표 16> 가설검증 결과 ..... 32
<표 17> 매개효과 검증 ..... 33
<표 18> 전체 가설검증 결과 ..... 34

# 그림 목차

<그림 1> 연구모형 ..... 14
<그림 2> 연구모형의 관계분석 ..... 32

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

정보 획득 경로가 소셜 미디어(Social Media)로 확대됨에 따라 소수의 일반인이 온라인상에서 정보 전달자의 역할을 수행하게 되었다. 소셜 미디어상에서 '타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하며 영향을 미치는 사람'을 인플루언서(Influencer)라고 한다(김선아 외, 2017). 인플루언서는 뛰어난 외모를 갖추고 있거나 뷰티, 패션, 스포츠 등 다양한 분야에서 전문적인 지식을 보유하고 있어서 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS)에서 강력한 파급력을 갖은 인물로 간주된다. 페이스북과 유튜브, 인스타그램 등 SNS 채널과 라이브 방송)등과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 팬들의 지지를 받는 인터넷 스타이다. 대표적으로 유튜브에서 활동하는 '유튜버'와 인스타그램에서 활동하는 '인스타 스타'들이 여기에 속한다.

인플루언서는 SNS상에서 자신의 일상 콘텐츠를 공유하는 것을 넘어서 상품을 홍보하고 판매하며 소비자들과 소통한다. 디지털 미디어 시대에 정보 전달 매체가 다양해짐에 따라 인플루언서는 소비자 구매행동에 영향력을 미치게 되었고, 젊은 소비자 집단은 기업 브랜드 광고보다 인플루언서의 콘텐츠를 더 신뢰하게 되었다(김우빈, 2018).

그 중 뷰티 제품의 인플루언서는 SNS를 통해 자신의 뷰티 정보를 공유하고 뷰티 제품을 홍보 및 판매하는 일반인 정보원을 의미한다. 기존의 스타 마케팅 형식으로 기획되었던 매스미디어의 뷰티 광고와는 달리, SNS 뷰티 제품의 인플루언서는 자신이 직접 체험한 내용들을 바탕으로 소셜 네트워크 내에서 자신의 일상과 함께 뷰티 정보를 전달하고 대중들과 소통한다. 특히 소셜 미디어는 기존의 매스미디어가 담당하지 못했던 새로운 관계적 기능을 충족시키게 되었고, 소비자들은 기업의 광고보다 네트워크상에서 자신과 친밀하게 소통하는 인플루언서의 콘텐츠를 더 신뢰하고 의지하게 되었다. 2016년 5월 트위터가 발표한 연구 보고서에 따르면, 일반 광고보다 인플루언서 마케팅의 광고 효과가 2배에 달하며, 인플루언서의 신용도는 49%로, 친구의 추천 신용도인 56%와 거의 비슷한 수준을 보였다. 이는 기업이 제공하는 정보보다는 지인이나 자신과 동일한 기준의 선행 소비자의 추천을 더 신뢰하는 시대에 인플루언서가 만들어내는 콘텐츠는 보통의 브랜드 광고 이상의 파급력을 발휘할 수 있다는 것을 의미한다.

수십만에서 수백만 이상의 구독자를 지닌 인플루언서는 움직이는 광고판과 다름없다. 뷰티업계의 경우, 인플루언서가 추천하거나 사용하는 화장품이 시청-구독자들의 구매로 이어지는 경우가 많아 뷰티 브랜드들이 인플루언서와 협업을 하는 사례가 늘었다. 인플루언서와의 협업 초창기에는 단순 노출을 목적으로 업체가 인플루언서들에게 제품을 지원하는 양상도 있었지만 요즘은 그 수준을 넘어, MCN(Multi Channel Network: 인터넷방송 플랫폼에서 활동하는 1인 창작자들을 지원, 관리하며 수익을 공유하는 사업자)들이 이들 인플루언서들과 파트너십을 진행하거나 뷰티 전문가를 직접 양성하는 수준으로 발전하고 있다(weekly.cnbnews 2018.10.18).

이처럼 인플루언서가 온라인, SNS 마케팅에 있어서 주목해야 할 대상임에도 불구하고, 구체적으로 어떤 인플루언서의 특성이 소비자 구매 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 학술적 논의는 부족한 실정이다. 최근 들어 논의된 인플루언서에 대한 연구는 여러 특성 중 몇 가지를 선별해 살펴보는 경향이 주를 이루고 있다. 이러한 시점에서 선행 연구를 바탕으로 인플루언서의 진정성을 정의하고, 각각의 인플루언서 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 관계를 파악하는 것이 필요하다고 판단했다. 이때 정보원을 평가하는 여러 속성들 중에서 '진정성(Authenticity)'을 오늘날 소비자가 중요하게 평가하는 속성으로 간주해서, SNS를 통해 지각되는 뷰티 인플루언서의 진정성이 소비자에게 미치는 인지적·감정적·행동적 영향

을 살펴보고자 한다. 허위와 과장이 만연한 정보화 시대에 진정성이라는 개념은 여러 분야에서 중요하게 다루어지고 있기 때문에, 정보 전달자의 진정성은 소비자 구매행동에도 영향을 미치는 중요한 평가 속성이라고 판단하였다.

따라서 이 연구는 스타와 광고, 스포츠 모델의 특성을 평가한 선행 연구의 바탕으로 인플루언서의 진정성을 전문성, 진실성, 매력성으로 나누었다. 그리고 각각의 진정성이 인플루언서 팬쉽과 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보았다. 나아가 인플루언서 팬쉽과 브랜드 태도가 소비자의 제품 구매의도에도 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보고자 한다. 또한 인플루언서 진정성이 소비자 행동의도에 직접적으로 정(+)적인 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보고자 한다. SNS상의 인플루언서 진정성의 하위 속성들이 소비자 행동의도에 얼마나 중요한지 그 요소는 소비자 행동의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 확인함으로써, 홍보 산업과 인플루언서 마케팅을 시행하는 기업들에게 앞으로 나아가야 할 인플루언서 활용에 대한 이론적인 방향을 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구방법 및 구성

본 연구에서는 인스타그램 중심으로 모바일 이용 소비자의 구매결정에 중요한 역할을 하는 소셜 뷰티 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 소셜 뷰티 인플루언서에 대해 지각한 진정성에 따른 소비자의 평가 및 반응을 설문조사를 통해 확인하고, 지각된 진정성이 팬쉽 및 브랜드 태도를 거쳐 소비자의 행동의도에 이르는 경로를 검증하고자 한다.

본 연구는 인스타그램 계정을 보유하고 활발히 활동하는 10대 후반-30대 후반 여성을 대상으로 진행하였다. 연구가설을 실증적으로 규명하기 위하여 서베이를 이용하였으며, 설문조사는 네이버폼으로 만들어서 온라인 환경에서 진행되었다. 인플루언서의 인스타그램 페이지를 방문한 사람은 연구의 목적과 관련한 포스팅을 접한 후 자발적으로 해당 온라인 설문에 답하였다. 설문의 응답자는 총 241명으로 최종 분석에 사용하고, 조사기간은 2019년 4월 18일부터 5월 2일까지 총 14일 간 진행되었다.

연구의 설문조사 자료는 SPSS 23.0 프로그램과 AMOS 18.0을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 표본의 인스타그램 이용 특성 및 인구통계적 특성 분석을 위하여 기본적인 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며, 연구문제 검증을 위하여 확인적 요인분석, 경로분석을 실시하였다. 또한, 인플루언서 팬쉽과 브랜드 태도가 지닌 매개효과를 구체적으로 검증하기 위해 Amos의 Bootstrapping 분석을 사용하였다.

본 연구는 총 5개의 장으로 이루어져 있으며 연구 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 필요성과 목적에 대해 서술하고, 연구방법 및 연구 내용에 대해 설명한다.

제2장에서는 소결 뷰티 인플루언서 진정성, 진정성의 하위 속성, 인플루언서 팬쉽, 브랜드 태도, 제품 구매의도에 대한 이론적 고찰을 선행 연구와 문헌조사를 바탕으로 연구한다.

제3장에서는 연구모형과 가설을 설정하고 변수의 조작적 정의를 내리며, 설문지를 구성하여 조사대상자에게 설문을 진행하고 분석 방법에 대해 설명한다.

제4장에서는 인구통계학적 특성과 인스타그램 이용에 관한 일반현황, 주요 변수의 특성, 타당성 및 신뢰도 검증, 확인적 요인분석, 구조방정식 등을 통해 가설을 검증한다.

제5장에서는 분석을 통한 연구결과를 요약 및 논의를 도출, 연구의 한계점과 향후 다른 연구를 위한 제언을 담는다.

# 제 2 장 이론적 배경

## 제 1 절 소셜 뷰티 인플루언서

### 1. 인플루언서의 개념

SNS의 1세대는 싸이 월드와 같이 오프라인 인맥을 온라인 공간으로 옮겨서 서로 안부를 묻고 소통하는 단계였고, 2세대 SNS는 트위터나 페이스북처럼 오프라인 지인뿐 아니라 온라인상의 불특정 다수까지 소통의 범위가 확대되었다. 3세대 SNS는 인스타그램과 같이 불특정 다수 중에서도 자신과 관심이 같은 특정 주제를 공유하는 형태로 지속적으로 변화하고 발전하고 있다(최재용 외, 2015).

소셜 미디어상에서 자신의 콘텐츠로 많은 추종자, 팔로워(Follower)를 보유하면서 온라인 환경에서 큰 영향력을 지닌 의견지도자를 인플루언서(Influencer)라고 한다. 인플루언서는 각종 온라인 커뮤니티, 소셜 미디어 등과 같이 사람과의 관계가 중심인 채널에서 대중에게 영향을 미치는 소수의 일반인을 뜻한다(박혜수, 이영환, 송영화, 2014), 이들은 뉴미디어 소셜 플랫폼을 통해 대중과 접촉하고 뷰티와 패션, 스포츠, 여행, 요리, 게임 등 전문적으로 다루는 분야가 다양하게 존재한다(김우빈, 2018).

인플루언서는 소셜 미디어 안에서 자기의 취미와 관심사를 사진과 영상 등의 콘텐츠로 생성하여 다양한 분야 중 자기만의 독창적인 분야를 정립해나간다. 때로는 자기만의 브랜드를 건 상품을 만들거나, 직접 제품을 생산하여 판매하거나, 공동구매를 이용하여 대중들과 공유한다.

브랜드 기업들은 직접 콘텐츠를 제작하는 인플루언서를 기업의 마케팅 수단으로도 활용한다. 최근 소비자들은 기업이 제공하는 정보를 신뢰성이 낮은 정보라고 평가하기 때문이다(이학식, 안광호, 하영원, 2015). 반면, 인플루언서는 소셜 플랫폼을 통해 대규모 팬들에게 다가가 소비에 대한 관념과 방식, 결정에 영향을 미치고 팬들의 소비를 이끌어낸다

인플루언서는 자신의 영향력으로 대규모의 팔로워들을 끌어 모아 팔로워들의 관심을 구매력으로 전환하기 때문에 상업적 가치를 실현한다고 볼 수 있다. 이제 소비자들의 행동과 구매의도에도 큰 영향을 미치는 대상이 되었다. 특히 SNS상에서 인플루언서의 콘텐츠는 자신을 팔로워하고 있는 사람들에게 기하급수적으로 전달되기 때문에 이제는 인플루언서가 기업보다 소비자에게 더 신뢰를 주는 대상이 된 점을 인정하고, 그들의 영향력에 주목할 필요가 있다.

### 2. 인플루언서의 마케팅 정의

인플루언서 마케팅이란 소셜 미디어에서 팔로워를 가진 주요 리더(Influencer)를 통해 브랜드의 메시지와 상품을 판촉하고 고객을 확대하는 방법으로, 패션 브랜드 마케팅 전략 중심으로 이루어지고 있다(KOTRA, 2017).

마케팅적 관점에서 인플루언서는 제품, 서비스에 대한 정보를 다수에게 제공하고 타인에게 제품에 대한 지각, 태도, 행동에 영향을 미치는 사람이라는 점에서 매우 중요한 영향력을 지닌다(조승호, 조상훈, 2013). 인플루언서 마케팅이 활발하게 진행되고 그들의 시장이 확대될 수 있었던 이유는 소셜 네트워크 사용자들은 기업이 직접 전달하는 정보보다 지인이 전달하는 정보에 더 잘 설득된다는 것으로 이해할 수 있다(김재휘, 강윤희, 부수현, 2013). 이러한 측면에서 정보 전달자가 이용자의 지인 혹은 자신과 비슷한 일반인이라는 사실은 정보의 전달과 설득력이라는 측면에서 상당히 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 정보의 과부하 속에서 기업이 제공하는 정보는 신뢰성이 가장 낮은 정보로 평가되기 때문에(이학식 외, 2010) 소비자는 구매 관련 위험을 감소시키기 위한 방안으로 그 제품을 사용한 경험이 있는 다른 소비자의 경험을 의존하게 되었다.

안희곤(2018)은 인플루언서 마케팅이 최근 인기가 많은 마케팅 방식으로 인스타그램 내 인플루언서(Influencer)나 연예인들에게 협찬을 통해 마케팅을 진행하는 방식이라고 했다. 그는 이미지 기반으로 확산이 빨라 노출되면 파급력이 크지만 인플루언서를 선정하고 협의를 하는 과정이 어려운 편이다. 그리고 인스타그램 팔로워를 인위적으로 늘리는 작업등의 프로그램 대중화로 인해 팔로워나 '좋아요'의 허수가 많은 상황이라, 정말 영향력이 있는 인플루언서를 판별하기가 어렵다. 협찬 비용도 고가인 경우가 대부분이라 충분히 알아보고 진행하는 것이 좋다.

인플루언서는 선행 소비자이자, 특정 영역의 전문가이자, 자신만의 취향으로 정보를 전달하는 트렌드 형성자(Trend setter)의 역할을 수행하게 되었다(김우빈, 2018). SNS상에서 특정 인플루언서를 팔로우하는 이용자의 수는 적게는 수천 명부터 많게는 수십만 명에 이르기 때문에 인플루언서의 게시물은 엄청난 확산속도와 파급력을 지닌다. 소셜 네트워크상에서 인플루언서의 영향력을 연구한 박혜수(2014)의 연구에 따르면, 인플루언서는 소셜 네트워크상에서 발생하는 구전효과, 제품, 브랜드, 정보에 대한 인식 변화 등에 영향을 미치는 대상인 것으로 나타났다.

### 3. 뷰티 인플루언서

최근 뷰티 업계의 마케팅은 정보성이 강조된 콘텐츠형 광고로 점차 변화하고 있다. 전달하는 매체의 활용은 매스 미디어에서 소셜 미디어로 확대되고, 뷰티 정보를 전달하는 정보원도 연예인, 유명인뿐만 아니라 소셜 미디어를 통해 유명해진 일반인으로 확대되고 있다(최지윤, 정윤재, 2017). 뷰티 브랜드들이 세분화됨에 따라 각 제품별, 브랜드별 고객에 따른 최적화된 콘텐츠의 중요성이 높아지고 있으며 소비자들은 기존 TV광고나 간접광고 등의 고전적인 광고보다 자연스러운 스토리텔링을 통한 공감대 형성 콘텐츠에 반응하고 있다(헤럴드경제 2017). 특히나 뷰티 업계에서 판매되는 대다수의 제품들은 제품의 시각적인 매력을 부각시킬 수 있는 인스타그램 속 사진을 더 선호하는데 이는 한 장의 사진으로 보다 쉽게 접근 및 공유가 가능하기 때문이다(Fashion.n, 2018.02).

인스타그램은 온라인 마케팅에 매우 효과적인 채널로서 젊은 여성들의 패션 및 뷰티 교과서라고 할 수 있다. 따라서 기업들은 인스타그램을 활용한 마케팅에 공을 들이고 있다. 인스타그램은 타 소셜 미디어에 비해 광고 게시물 및 비즈니스 계정이 적기 때문에 광고에 대한 거부감이 낮지만, 광고 게시물에 대한 참여율 지표는 높게 나타난다. 참여율(Engagement)은 '좋아요, 댓글, 팔로워수'를 의미한다. 동일한 팔로워 수라고 전제했을 때, 인스타그램은 타 채널보다 참여율이 높기 때문에 광고주에게는 큰 유익항으로 다가온다(ShopMagazine, 2016.11).

뷰티 브랜드가 주목하는 마케팅 도구인 인스타그램을 활용하기 위해서는 브랜드 특성에 맞는 콘텐츠 제작이 요구되며 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 시각적 표현을 통해 전달하는 것이 필요하며, 단순히 메시지를 전달하는 방식이 아닌 감성적이고 자연스러운 콘텐츠로서 소비자와의 상호작용 및 정보전달을 통해 공감하고 소통할 수 있는 관계가 형성되어야 한다(박경덕, 2017; 박은정, 2016). 시각적인 효과를 가장 중시하는 뷰티 산업 분야에서 제품의 정보를 효과적으로 나타낼 수 있는 인스타그램의 유용성은 소비자의 구매행동을 일으키기 위한 마케팅 전략을 수립하기에 적합하다(서현겸, 2017).

## 제 2 절 인플루언서 진정성과 하위 속성

본 절에서는 기존의 광고학 연구에서 다루어진 정보원의 개념을 인플루언서 맥락에 적용하여, 소셜 네트워크 환경에서 새로운 정보전달자로서의 인플루언서 특성을 살펴보고자 한다.

### 1. 진정성 개념

진정성(Authenticity)은 현대 사회의 소비자들이 중요하게 생각하는 가치이며, 허위 정보와 과장이 난무하는 시대에 진짜에 대한 소비자의 요구는 더욱 커지고 있다(김우빈, 2018). 또한 기업의 과대경쟁에서 비롯된 경쟁사회의 심화로 인해 과장된 마케팅이 치열하게 대립하게 되었고, 진정성이 없는 기업의 마케팅 전략에 대해 소비자들은 불신을 가지게 되었다(Leigh, Peters, Shelton, 2006). 이렇듯 기업을 통해 촉발된 사회적 문제와 소비자 기만행위는 기업평가에서 진정성을 중요한 요소로 인식하도록 이끌었다(장승희, 2009; Gillmore, Pine, 2007).

진정성(authenticity)의 개념은 마케팅, 지리학, 사회학, 관광학 등 다양한 학문분야에서 다뤄지는 주제 중 하나로서(Gilmore, Pine, 2007), 자신에 대한 진실성과 관련되며, 경제적 조건이 아닌 자아에 대한 확신에 의해 동기부여가 되므로 진정한 자아 그 자체를 의미한다고 할 수 있다(김미정 외, 2013). Harter(2002)의 연구에서 진정성은 자신의 내면 상태와 행동이 일치하는 것을 의미한다고 하였으며, 즉, 자신의 내면의 감정과 표면의 감정이 일치할 수 있도록 자신을 통제하는 행위라 할 수 있다(박향숙, 2012). 하지만 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 실제로 다른 행동을 보여주는 것과 관련이 있으며(Snyder, 1979; 김미정 외, 2013), 이러한 진정성의 의미를 토대로 진정성의 지각은 서비스 제공자의 고객을 위해 진심으로 배려하는 마음에서 우러나오는 행동이라고 인식하는 것이라고 할 수 있다(Price, Arnould, Tierney, 1995; Lee, Choi, 2012; 김미정 외, 2013).

한편, 소비의 진정성에 대한 관심은 자연스레 브랜드의 진정성 연구로 발전하여, Beverland(2005)는 정통성(legitimacy), 즉 본연의 것을 강조하는 브랜드의 진정성이 차별적인 브랜드 아이덴티티를 형성하므로 진정성을 강화하는 것이 현재의 마케팅 커뮤니케이션에서 매우 중요하다고 강조한다(유선욱, 2013). 또한 유선욱(2013)의 연구에서는 진정성을 대내외적인 기업 활동에서 스스로 진실된 태도로 가치와 신념에 따라 커뮤니케이션 하며 행동하고, 말과 행동이 일치하고 투명한 것으로 정의한다(Kernis, Goldman, 2006; Walumbwa, et al., 2008; Kim, Shen, 2012; Modela, Rajal, 2013).

Dickinson(2006)은 마케팅 관점에서 진정성을 약속된 비즈니스를 받아들일 수 있는 것으로 표현하였으며, 상품을 소비하는 과정에서 느끼는 소비자의 즐거움과 행복, 문화경험 등 경험적 관점에서 진정성을 보기도 하였다(Leigh et al., 2006; 권승경, 장동련, 2011).

박성현, 김유경(2014)은 브랜드 관점에서 재해석하여 기업 스스로의 판단이 아닌 소비자가 지각하는 약속된 비즈니스와 가치 지향을 포괄하는 개념이라고 표현한다. 또한 진정성에 대한 철학적 견해를 바탕으로 정의한 의미는 진품, 진실, 진정한 자아 그 자체, 내면상태와의 일치 등과 관련되고, 브랜드 진정성에 대한 마케팅적 시각에서 정의한 학자들은 약속된 비즈니스 수행과 소비자들의 영원한 가치를 지향한다고 하였으며, 이러한 견해를 토대로 브랜드 진정성을 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것이라고 규정할 수 있으며 이는 기업 스스로가 내놓은 소비자들의 약속뿐만 아니라 소비자들이 기대하는 약속 또한 포함된 것이라고 한다(박성현, 김유경, 2014).

Beverland(2006)는 고급 와인을 대상으로 브랜드 진정성의 속성을 탐구하여, 그 결과를 Alevander(2008)와 Liao와 Ma(2010) 등이 발전시키기도 하였으며, 또한 Gilmore와 PineⅡ(2007)는 기업의 브랜드의 진정성을 연출하는 방법을 자연성(Natural authenticity), 독창성(Original authenticity), 특별함(Exceptional authenticity), 연관성(Referential authenticity), 영향력(Influential authenticity)으로 총 다섯 가지 방법을 제안하기도 했다(이은영, 2012). 자연성의 경우는 자연 상태의 상품으로 사람의 손길이 미치지 않은 항목을 일컬으며, 가공적이거나 인위적이지 않은 것을 말하고, 두 번째 독창성은 관련 분야의 선구자적 상품 또는 "원조"라는 인상을 얻는 것으로 그 분야의 권위자로서 확립될 수 있는 잠재성을 가지고 있는가에 대한 판단을 말한다. 특별함은 탁월한 성능을 가진 상품으로 사람들의 상상을 뛰어 넘을 정도의 탁월한 실행을 갖춘 수준을 의미하고, 네 번째 연관성은 인간 역사 또는 오랫동안 지속된 문화적 관습에서 이끌어낸 경험을 바탕으로 도출되는 진정성을 말하며, 마지막으로 영향성은 기업의 브랜드나 제품이 존경을 받고 영향을 미치는 원천이 되는 것을 말한다(박성현, 김유경, 2014). 이외에도 소비의 진정성 및 브랜드 진정성의 형성과정이 활발하게 연구되고 있다(Beverland, 2009; Beverland, Farreely, 2010; 이은영, 2012).

본 연구는 인플루언서의 SNS 활동과 그들이 공유하는 콘텐츠에서 나타나는 단서들을 통해 소비자가 진정성을 지각할 수 있을 것이라 예상하였다. 기존의 선행 연구들은 사람이 아닌 브랜드나 특정 제품에 대한 진정성을 다루었으나, 메시지를 전달하는 정보원의 관점에서 인플루언서의 진정성도 평가할 수 있을 것이라 판단하였다. 따라서 본 연구는 본 절에서는 전통 광고학에서 다루어진 정보원의 개념을 인플루언서에 적용하여, 소셜 미디어 환경에서 새로운 정보전달자로서의 인플루언서 진정성을 살펴보고자 한다.

## 2. 진정성의 하위 속성

진정성에 관한 선행 연구들에 따르면(Gilmore, Pine, 2007; Beverland et al., 2008; Alexander, 2009), 진정성은 단일차원의 개념이 아닌 다양한 하위차원의 개념들의 조합인 구성개념의 특징을 지니고 있다. 사람들은 진정성에 대하여 신뢰성, 진실성, 차별성, 정직성, 정확성, 그리고 비상업성 등 다양한 연상들을 떠올리며 이러한 연상들은 진정성을 여러 하위차원의 개념들로 구성된 하나의 복합구성체로 간주하게 한다(최윤슬, 이경렬, 2013). 또한 진정성과 관련된 최근 연구들은 대부분 특정 제품이나 브랜드의 진정성을 측정하는 맥락에서 이루어졌다. 소비자가 지각하는 진정성에 대한 관심이 점차 증가됨에 따라, 특정 광고나 전달 매체, 기업의 마케팅 전략, 서비스 제공자나 판매인 등에 대한 진정성 연구로 확장되어 진행되고 있다.

화장품 브랜드의 진정성을 측정한 서용구, 유혜선, 김혜란(2014)의 연구에서는 '제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성'을 3가지 상위차원으로 제안하였다. 제품 진정성은 '자연성, 스토리, 진품성'이라는

하위차원으로 구성되었고, 판매인 진정성은 '차별성, 전문성, 일관성'이라는 하위차원으로 이루어졌으며, 기업 진정성은 '광고 진실성, 커뮤니케이션 개방성, 지속가능경영'이라는 하위차원으로 측정되었다.

이 외에 SNS라는 매체의 진정성을 측정한 이경렬과 최윤슬(2013)의 연구에서는 SNS 진정성의 하위차원으로 진실성, 정직성, 신뢰성, 순수성 네 가지를 제안하였다. 해당 연구에서는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 네 개의 독립적인 요소로 설명될 수 있으며, 이들 각각의 요소로 구성된 SNS 진정성은 기업 이미지와 브랜드 태도에 중요한 영향을 미치는 요소임을 밝혔다. SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 진실성, 신뢰성, 순수성, 일관성이라는 네 가지 하위차원으로 진정성을 측정하였다(이경렬, 한송희, 2014). 네 가지 하위 차원의 탐색적 요인분석 결과, 진실성과 신뢰성은 하나의 요인으로 축약되었으며, 연구마다 약간의 차이는 있으나 진정성의 하위 요인으로 주로 사용되는 속성들을 확인할 수 있었다.

선행 연구를 바탕으로 임플루언서 진정성 속성을 정리해보면 크게 진실성, 전문성, 매력성 3가지로 분류할 수 있다. 매력성에는 친밀성, 호감성, 유사성이 포함된다. 본 연구에서도 소셜 인플루언서 진정성 속성에 대한 하위 변수로 진실성, 전문성, 매력성 3가지로 선정하여 연구하고자 한다.

### 1) 진실성

진실성(Honesty)은 정보를 제공하는 정보원이 특정 이슈와 관련된 지식이나 기술, 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해줄 것이라고 믿는 수신자의 인식 정도(Belch, Belch, 1994). 진실성과 관련된 선행연구들을 살펴보면, Fine(2003)은 진실성을 독창성(Originality), 순수함(Innocence), 성실함(Sincerity)으로 정의하였으며, MacCannell(1973)은 독창적(Original)이고 각색된(Staged) 것으로 전통적인 과거와 관련된 것으로 설명하였다. 김상훈, 박현정, 이은영(2014)은 가짜나 모방이 아니라 사실과 부합하여 믿고 의지할만한 가치가 있는 것으로 정의하였다.

기업들의 소비자 기만 행위는 기업들의 수많은 부정행위와 스캔들을 통해 지속적으로 드러났다(Gilmore, Pine, 2007). 이제 소비자들은 진실성 없고, 가식적으로 보이는 기업 마케팅과 경쟁 사회 심화로 과열된 과장 마케팅에 불신을 가지게 되었다(Leigh, Peters, Shelton, 2006). 소비자들은 가짜 정보와 허위 및 과장 정보가 난무하는 현대 사회에서 진실성을 요구하게 되었다. SNS 매체의 진실성을 다룬 이경렬과 최윤슬(2013) 연구에서는 SNS상에서 소비자의 진실성 지각이 기업 이미지와 브랜드 태도에 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 소비자가 기업과 브랜드의 광고를 수용할 때 기업의 이미지를 대표하고, 브랜드의 정보를 전달하는 정보원의 진실성까지도 중요하게 생각하게 되었다.

정보원의 진실성은 소비자의 정보 탐색에 대한 수용 및 구매의사 결정에 큰 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 정보원이 높은 진실성을 가질 때 사람들은 그 정보를 덜 의심하기 때문이다(Sparkman, William, 1980). 또한 소비자들은 진실성이 높은 정보원이 제공하는 메시지에 더 관심을 집중하게 되고 따라서 쉽게 영향을 미치게 된다(Mullen, Johnson, 1990). 특히 특정 이슈에 대해 부정적인 생각을 가진 사람들에게 높은 진실성을 지닌 정보원이 등장할 때 우호적인 인지반응을 가져와서 효과가 더 크다(Dholakia, Sternthal, 1997). 이는 진실성이 높은 정보원은 반대 주장을 억제할 수 있게 때문이다. 따라서 정보원이 얼마나 진실성을 가지고 있는가에 따라 설득 효과가 좌우된다고 할 수 있다(Hovland, Janis, Kelly, 1953).

따라서 SNS 뷰티 인플루언서의 진실성 있는 콘텐츠는 조작이나 왜곡된 것이 아니라 진정성 있는 스

토리를 의미하며, 이러한 스토리는 소비자에게 감동을 주고 강한 유대감을 형성시킬 수 있다. 뷰티 인플루언서의 경우, 뷰티와 관련된 콘텐츠를 충분한 경험을 바탕으로 자신의 주장을 솔직하게 제시할 때, 수용자들은 높은 진실성을 지각하고 호의적인 태도를 나타낼 수 있다. 본 연구는 여러 선행 연구 고찰을 통해 진정성이라는 개념을 이루는 하위 속성으로 진실성이 주요한 요인으로 작용할 수 있음을 예측하고 이를 검증해 보고자 한다.

### 2) 전문성

전문성(Expertise)은 메시지를 전달하는 정보원이 특정 메시지의 주제에 대하여 올바른 해결방안이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자가 지각하고 있는 정도를 의미한다(McCracken, 1989). 혹은 정보원이 타당한 주장을 할 수 있는 능력이 있다고 수용자가 지각하는 정도이다(Hovland, Janis, Kelly, 1953). 즉 전문성은 정보원이 제시된 주장을 지지하기 위해 소유하는 것으로 보이는 지식을 의미하는 것으로, 이는 정보원이 실제로 지니고 있는 속성이라기보다는 소비자에 의해 지각된 속성이라고 하겠다.

한편 진실성과 함께 지각된 정보원의 전문성도 태도 변화에 긍정적인 영향을 미친다고 했다(Maddux, Rogers, 1980). 진실성 못지않게 정보원이 얼마나 전문성을 가지고 있는 것도 설득 효과에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 사람들은 일반적으로 지식이 있다고 지각되는 전문가가 비전문가보다 더 설득적이라고 생각하고 있다(Belch, Belch, 1994).

정보원의 전문성이 제품구매를 포함한 태도 및 행위 변화에 큰 영향을 미친다는 것은 기존의 많은 연구결과에서 제시되고 있다. Ohanian(1991)이나 Wilson, Sherrell(1993) 등은 정보원의 매력성, 진실성, 전문성 차원 중 전문성 요인이 태도 및 행위 변화에 가장 영향을 많이 미친다고 밝히고 있다. Bansal, Voyer(2000)는 정보원의 전문성이 높을수록 정보를 적극적으로 추구한다고 밝히고 있다.

SNS에서 소비자는 인플루언서에 대해 가시적으로 보이는 사진 및 영상에 대한 콘텐츠 품질 그리고 내용에 담긴 정보 수준, 댓글 내용과 댓글 수 마지막으로 팔로워 수 등으로 인플루언서의 전문성을 판단한다. 소비자는 정보원의 정보성이 높다고 판단되면 메시지에 쉽게 설득되지만(신영웅, 조창환, 2014) 정보성이 낮다고 판단되면 정보원의 메시지에 대해 부정적인 태도를 보인다(조수영, 2011). 이는 소비자가 정보원이 특정 주제에 대해 풍부한 지식을 갖고 있다고 생각할 때 그 정보원이 전달하는 메시지에 대해 신뢰하고 수용하는 경향이 있기 때문이다(차배근, 1990).

따라서 이상의 선행 연구 결과들을 보았을 때, 인플루언서의 전문성은 그 자체로 인플루언서에 대한 평가 및 태도에 중요한 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 본 연구는 진정성을 이루는 하위 속성으로 전문성을 설정하고, 소비자의 관점에서 지각한 SNS 뷰티 인플루언서의 전문성이 지닌 영향력을 살펴보고자 한다.

### 3) 매력성

매력성(Attractiveness)은 사물과 사람에 대해서 소비자가 긍정적으로 지각하는 정도를 의미한다(김성섭, 서정모, 이은영, 2009). 이미 많은 설득 커뮤니케이션 선행 연구를 통해 매력성이 설득 효과가 있다는 것이 밝혀지면서 매력성은 여러 요소들과 함께 정보원의 중요한 속성으로 평가되고 있다. 광고모델

과 유명인의 특성을 다룬 연구에서도 광고모델 및 유명인의 평가 속성으로 매력성이 취급되고 있다. 유명인의 매력성을 다룬 Hakim(2010)의 연구를 보면 매력성을 측정하기 위해 4가지 요인으로 구성된 척도를 개발하였다. 첫 번째 요인인 사회적 매력은 타인과의 관계 형성을 만들 수 있는 능력으로 설명력이 가장 높은 요인으로 설명되고 있다. 두 번째 요인으로 외모적 매력은 외모적으로 보이는 매력을 포괄하는 요인으로 유명인에게서 자주 나타나는 요인이다. 세 번째 요인 전문적 매력은 해당 분야의 지식과 재주를 갖추고 있어 대중들이 유명인을 평가할 때 호감을 일으킬 수 있는 중요한 요인으로 설명되어 있다. 마지막 마케팅적 요인은 유명인에 대해 타인이 느끼는 가치로 삶의 목표의식과 도전정신, 생활 방식 및 태도에서 유명인이 어떠한 가치를 지녔는지와 연관이 있다.

다양한 채널의 확장과 미디어를 통한 관계 형성이 활발하게 이루어지면서 매력성은 일상에서 만나는 사람간의 관계뿐만 아니라, 미디어상에 존재하는 유명인과의 관계에 있어서 가치를 형성하는 중요한 역할을 하게 되었다. 김정렴과 전종우(2016)는 소비자들이 접할 수 있는 유명인의 영역이 넓어지고 매력성이 개인의 브랜드 자산으로 간주됨에 따라, 유명인의 매력성을 측정하는 도구가 개발되어야 한다고 판단하였다. 이에 그들은 Hakim(2010)의 매력 자본 연구를 바탕으로 유명인의 매력성을 종합적으로 측정하기 위하여 체계적인 요인분석을 통해 '사회적 매력', '육체적 매력', '전문적 매력', '마케팅적 매력'이라는 4가지 요인으로 구성된 척도를 개발하였다. 첫 번째 요인으로 사회적 매력은 가장 설명력이 높은 요인으로, 타인과의 좋은 관계 형성을 만들 수 있는 개인적 철학, 가치, 능력에 관한 내용을 포함하고 있다. 두 번째 요인인 육체적 매력은 유명인에게 나타나는 외모의 관점에서 매력을 포괄하는 개념이다. 세 번째 요인인 전문적 매력은 유명인이 해당 분야에서 가지고 있는 지식, 재주, 태도 등에 관해 느껴지는 매력의 가치에 관한 것으로, 자기 분야에서 전문성을 갖추는 일은 대중에게 호감을 얻는 중요한 요인이 된다. 마지막 요인인 마케팅적 매력은 유명인의 생활 방식과 태도 등에서 타인이 느끼는 가치에 관한 것으로, 인생에 대한 목표의식, 도전정신과 같은 뚜렷한 주관을 가졌는지의 여부와 관련이 있다.

따라서 SNS 뷰티 인플루언서는 소셜 네트워크상에서 입지를 구축하고 유명해진 일반인 정보원이기 때문에, 유명인 매력성 척도를 사용하여 인플루언서의 매력성을 측정하는 것이 타당할 것이라 판단하였다. 본 연구는 진정성을 이루는 하위 속성으로 매력성을 설정하고, 소비자의 관점에서 지각한 SNS 뷰티 인플루언서의 매력성이 지닌 영향력을 살펴보고자 한다.

## 제 3 절 인플루언서 팬쉽

본 절에서는 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 반응을 예측하는 변수로서 팬쉽에 대해 살펴보고자 한다. 주로 스포츠 및 엔터테인먼트 분야에서 다루어진 팬쉽에 대한 개념을 고찰하고, 선행연구를 통해 팬쉽이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 한다.

### 1. 팬쉽의 개념

Oxford 사전에 의하면 팬쉽(fanship)이란 팬(fan)의 성질을 가지고 있는 상태 혹은 특성이라고 한다. 팬쉽은 감전적인 참여 또는 동일시를 초월하여 인지적, 행동적, 감정적 측면들로서 구성되어 있는 그 개

념을 정의한다. 팬(an)이란 운동 경기나 선수 혹은 연극, 영화, 배우 및 음악, 가수 등 특정 대상을 열광적으로 좋아하는 사람을 의미하며 애호가라고도 불린다. 팬에 대한 연구는 주로 스포츠이나 영화 분야에서 다루어져 왔으며, Guttman(1986)은 팬을 스포츠 경기 및 이벤트에 감정적으로 몰입하는 소비자라고 정의하였다. 이렇게 팬들이 스포츠나 엔터테인먼트, 패션, 뷰티 등의 소비에 참여하고 그에 대한 열정 또는 열광적인 행동을 하는 것을 팬쉽(Fanship)이라고 정의한다(Jenkins, 1992; Pentecost, Andrews, 2010). 소비자의 광적인(Fanatical) 행동은 특정 제품이나 서비스를 구입하고 싶은 열정, 흥분, 정열, 헌신, 극성의 정도에 따라서 나타날 수 있다. 이같이 특정 대상에 대해 충성하고 숭배하는 행동은 잠재적으로 열광적인 소비자를 의미한다고 볼 수 있다(Pentecost, Andrews, 2010). 브랜드 팬은 충성도와 다른 개념이 아니라, 충성도를 가진 소비자 중에서도 해당 브랜드에 대해 가장 높은 정신적 몰입, 긍정적 태도 등을 보이는 소비자들을 의미한다고 설명하였다(이성호 외, 2015).

스포츠 산업에서는 팬쉽을 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동적(behavioral) 요소로 세분화하여 연구가 이루어졌다. 최명일과 김재범(2006)의 연구에서도 팬쉽은 정서적 관여나 동일시를 넘어서 인지적, 감정적, 행동적 차원으로 구성되어 있는 다차원적인 개념이라고 설명하였다. 예를 들어, 팬쉽을 가진 사람들은 스포츠에 관하여 높은 지식을 가지고 있으며, 경기와 관련된 기술, 지침, 규칙들에 대해 잘 알고 있다(김우빈, 2018). 또한 경기를 관람하면서 감정적으로 몰입하고 갈채, 응원, 야유 등 감정적인 태도를 취하며 스포츠에 대하여 직간접적으로 많은 시간을 투자하는 특징을 보인다(Gantz, Wenner, 1995). 또한 스포츠 팬의 경우 타인들과 스포츠 경기에 대해 자주 이야기하며, 개인의 여가 시간을 경기를 중심으로 계획하고, 기념품 구매와 이벤트 참여 등을 통해 실질적으로 많은 시간과 비용을 투자한다(MCpherson, 1972). 이러한 점에서 볼 때, 팬쉽은 스포츠나 엔터테인먼트, 패션 등에 대한 소비자의 심리 속성을 설명해줄 수 있는 요인이며, 주변인들의 평가에 관계없이 스스로의 주관적인 판단에 의존한 구성 개념으로 볼 수 있다(한동유, 하재필, 2011).

따라서 본 연구에서는 스포츠나 가수의 팬들과 같이 SNS 뷰티 인플루언서에 대해서 열정을 가지고 많은 시간을 투자하며 인플루언서가 판매하는 제품을 열광적으로 소비하는 것을 인플루언서 팬쉽이라 부르고자 한다. 즉, 인플루언서 팬쉽은 SNS 이용자가 추종하는 특정 인플루언서 자체나 그들이 판매하는 제품 및 서비스에 대해 열정을 가지고 열광적으로 소비하는 개인 특성으로 정의할 수 있다.

## 2. 팬쉽의 소비자 행동에 미치는 효과

팬쉽은 마케팅 분야에서 충성고객 또는 충성도라는 개념과 연관지어 연구되어 왔다. Mahony et. al(2000)의 연구에서는 스포츠 소비자들을 세분화하기 위해 '정신적 몰입'과 '행위적 일관성'이라는 두 변수를 이용하여 충성도를 4가지로 유형화하였다. 석혁기와 이형진(2006)의 연구에 따르면, 팬쉽의 강도는 스포츠 참가 정도 및 스포츠 참가 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 팬들은 자신이 소속된 집단을 통해 얻은 정보에 대해서 신뢰도가 높다고 지각하기 때문에(Grove, Fisk, 1997) 자신이 선호하는 팀이나 브랜드가 제공하는 정보를 적극적으로 수용하게 된다. 또한 팬쉽이 지닌 효과는 스포츠 팀에 대한 추종적인 행동으로 잘 드러나는데, 스포츠 팬들은 자신이 소속된 팀 또는 관련된 기업들과의 동일시를 통해 자신과 그들이 유사하다고 생각하는 경향이 있다(Gwinner, 1997). 팬쉽이 지닌 효과는 스포츠 팀에 대한 추종적인 행동으로 잘 드러나는데, 스포츠 팬들은 자신이 소속된 팀 또는 관련된 기업들과의 동일시를 통해 자신과 그들이 유사하다고 생각하는 경향이 있다(Gwinner, 1997).

선행 연구들을 통해 살펴본 것처럼, 팬쉽은 특정 개인이나 집단에 대해 정서적 애착과 행동적 일관성이 모두 높게 형성된 소비자 개인 특성임을 알 수 있다. 이는 스포츠 산업에서 스포츠 팬을 관리하는 것이 새로운 고객을 확보하는 것보다 5배나 적은 시간과 노력이 필요하다는 연구결과(Bristow, Sebastian, 2001)와 비슷한 맥락으로 볼 수 있으며, 결과적으로 팬쉽이 있는 소비자는 각 산업의 이윤 창출과 안정적인 운영을 위해서도 매우 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

## 제 4 절 브랜드 태도

본 절에서는 구매의 결정 단계에서 소비자는 개개인의 기호도, 기대감, 관심도 등 다양한 요소가 적용이 되는데, 브랜드에 대한 개인의 태도에 따라 구매가 결정되는 변수로서 브랜드 태도에 대해 살펴보고자 한다. 선행 연구를 통해 브랜드 태도가 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 한다.

### 1. 브랜드 태도 개념

태도란 어떤 대상에 대하여 학습이나 경험을 통해 호의적 또는 비호의적으로 나타나는 일관된 반응을 말한다(Aaker, 1997). 즉 태도는 어떤 대상을 평가하는 심리적인 반응을 의미하고, 그 대상에 대한 주요 속성들의 중요도에 따라 결정된다(Aaker, 1997). 현대 사회에서 태도의 개념은 자연적 혹은 사회적 환경에서 특정 대상을 향한 개인의 인지적, 정서적, 행동적 지향을 말하고, 개인의 심리적인 과정과 환경 간의 지속인 관계에서 나오기도 한다. 하지만 태도가 심리적인 과정의 결과이지만 직접적인 관찰이 불가능하기 때문에 개인의 말이나 행동과 같은 반응으로부터 유추될 수밖에 없다.

Keller는 브랜드 태도(Brand attitude)는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였는데 소비자 행동에 대한 기초를 형성하기 때문에 브랜드 태도는 중요하다. Low와 Lamb는 브랜드 태도는 브랜드가 좋은지 나쁜지에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다.

브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 정의되는 브랜드 태도(Brand Attitude)는 브랜드 선택과 같은 소비자 행동에 기초가 되는 개념이다. 태도의 단일차원의 측면에서는 Fishbein, Ajzen(1980), Assael(1995) 등이 브랜드 태도를 특정 대상에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 경향이라고 했으며, 다차원적인 측면에서는 Chaudhuri, Holbrook(2001)이 브랜드 태도에 대한 감정적 요소 이외에 인지적, 행동의도 등이 결합된 것으로 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 등으로 브랜드 태도를 정의하였다.

브랜드 태도의 개념이 단일차원인 경우는 어떤 대상에 대해 일반적으로 지속적인 호의적 및 비호의적, 긍정적 및 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향이라고 보기 때문에 브랜드 태도에 대한 측정은 그 대상에 대해서 연속성을 가지고 '좋아함-싫어함' 혹은 '호의적임-비호의적임' 등과 같은 평가를 하는 것으로 할 수 있다. 그래서 전반적인 소비자 평가로 보는 관점에서 브랜드 태도에 대한 측정은 상대적 선호를 유도해냄으로써 독특함을 평가하는 비교 방식을 통해 주로 브랜드 선호도로 측정되고 있다.

### 2. 브랜드 태도의 소비자 행동에 미치는 효과

Keller(1993)는 브랜드 태도를 소비자들이 브랜드와 관련하여 행하여지는 행동이나 조치 즉, 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에 중요하므로 일반적으로 소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정 사항에 따라 결정된다고 하였다.

Blackston(1993)은 소비자가 브랜드에 대하여 인간적인 특성, 개성을 부여한 이후에 지속적인 상호작용을 하게 되고 또한 소비자와 브랜드 간에 관계가 성립된다면, 소비자 측면에서는 브랜드에 대한 태도 혹은 형성된 이미지를 측정하는 것이 아니라 브랜드 측면에서 소비자에 대해 갖는 태도 역시 측정할 필요성이 있음을 지적하였다.

소비자는 구매의도를 결정하는 과정에서 태도를 형성한 후 구매의 결정을 한다(Keller, 1998). 이러한 구매의 결정 단계에서 소비자는 개개인의 기호도, 기대감, 관심도 등 다양한 요소가 적용이 되는데, 브랜드에 대한 개인의 태도에 따라 구매가 결정된다고 볼 수 있다. 즉 브랜드 태도는 소비자의 행동을 추측하고 이해하기 위한 중요한 요소로서 개인이 생각하는 브랜드에 대한 내적인 감정의 호감도로 나타나기도 한다(Moon, Byun, 2016).

브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반인 평가를 나타낸다. 여러 가지 속성에 대한 신념의 강도와 중요도로 브랜드 태도를 측정하고, 지각된 품질과 일치하는 제품 관련 속성과 경험, 기능적 편익과 관련이 있다. 소비자들의 가치 표현적인 기능을 제공할 수 있고, 자아를 표현하는 제품이나 브랜드를 수용할 수 있다. 이는 브랜드 태도가 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 긍정적인 태도는 제품의 구매의사로 발전할 가능성이 높다고 할 수 있다(김기범, 차영란, 허영호, 2006).

또한 브랜드 태도는 직접적인 경험이나 간접적인 행위로도 형성될 수 있고, 이어서 브랜드 선택을 유도할 수 있다. 이와 같이 브랜드 태도는 특정 브랜드 또는 특정 상품에 대한 소비자의 신념이나 지식, 호의 및 불호의, 행동의도를 의미하는 것이 되고, 이는 소비자가 실제 그것을 구매하는 행동과 과정에 큰 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다. 구매의도란 제품 또는 서비스를 구매하고자 함에 있어 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 구매의지를 말하고, 구매의지에 있어 개인의 행동을 예측하는 가장 좋은 방법은 행동을 실행하려는 개인의 의도를 측정하는 것이라고 주장했다(Fishbein, Ajzen, 1975). 또한 Kang, Hustvedt(2014)에 따르면 소비자에게 있어 정보 제공의 투명성은 태도에 영향을 미치고, 나아가 태도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

## 제 5 절 소비자 행동의도

본 절에서는 태도가 미래의 행동을 계획하는데 있어서 영향을 미칠 수 있다는 주장을 바탕으로 제품 구매의도라는 개념을 살펴보고자 한다. 제품을 구매하는데 있어 상호관계성과 구매행동을 예측할 수 있는 제품 구매의도에 대해서도 선행 연구를 통해 설명하고자 한다.

## 1. 제품 구매의도

구매의도(Purchase intention)란 제품, 서비스, 아이디어를 구매하고자 하는 마음으로 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이라 할 수 있다(정미연, 2007). Fishbein, Ajzend(1975)의 연구에 따르면 구매의도는 행위에 대한 한 사람의 태도와 구매행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로서 한 사람과 구매 행위 간의 관계가 포함된 주관적인 가능성이라고 정의할 수 있으며, 구매의사결정에서 매우 중요한 변수로서 적절한 태도 측정은 브랜드 자체가 아니라 브랜드를 구매하는 행위에 근거를 두어야 한다고 주장하였다. 즉, 구매행동을 하고자 하는 의도라고 할 수 있다.

이건희(2015)는 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어서 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라 하였으며 소비자가 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 김미란(2013)은 구매의도는 개인의 주관적인 견해, 신념, 의지 등의 특정한 심리적 태도가 미래의 행동으로 이어질 가능성이자 확률이라고 하였다.

태도와 신념의 측면에서는 구매의도란 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도(Richardson, 1996)를 의미하며, Engel et al.(1990)은 구매의도를 개인의 지각과 태도가 행위로 실현될 주관적 가능성이라고 정의하였다. 심리적 차원에서 구매의도는 브랜드에 대한 종합적 평가로서 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도로 정의할 수 있다(김효경, 손수진, 2010).

일반적으로 구매의도는 특정 제품을 구매하려는 의도로서 실제 구매행동으로 이어지길 예상하는 가장 효과적인 변수로 사용되어 왔다. 박기남과 김기운(2001)은 구매의도가 특정 대상에 대한 종합적 평가를 바탕으로 소비자가 직접적인 행동을 시행하고자 하는 주관적인 심리 상태라고 제시했다. 이러한 논의를 종합해 보면 구매의도는 개인의 주관적인 견해, 신념, 의지 등의 특정한 심리적 태도가 미래의 행동으로 이어질 가능성이자 확률임을 알 수 있다(김우빈, 2018).

본 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서가 제품을 판매할 때 그를 수용하는 소비자의 인플루언서에 대해 선행된 소비자의 인식 및 감정에 따라 인플루언서가 판매하는 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

# 제 3 장 연구방법

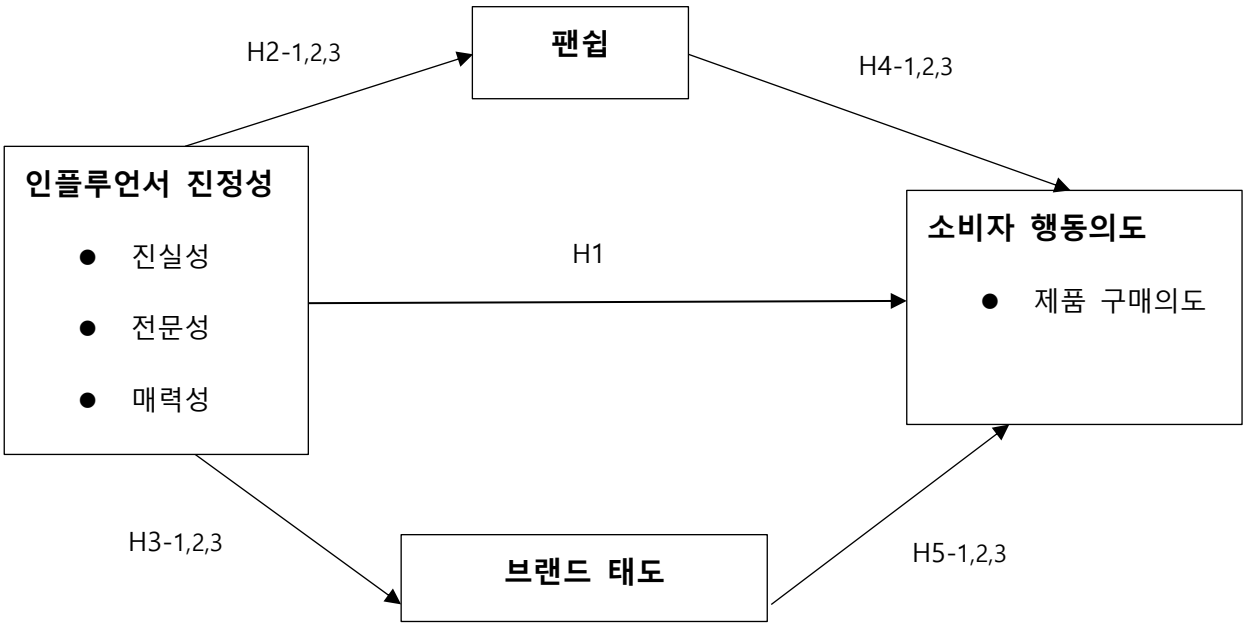
## 제 1 절 연구모형 및 연구가설

본 절에서는 앞서 논의한 선행 연구들의 이론적 고찰을 바탕으로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구가설을 설정하고, 그에 따른 연구 모형을 설정하고자 한다.

본 연구는 선행연구를 통해 도출된 SNS 뷰티 인플루언서의 진정성을 복합적인 개념으로 바라보고, 소비자가 지각하는 인플루언서 진정성의 수준에 따라 소비자의 행동의도에 미치는 영향이 달라지는지 살펴보고자 하였다. 또한, 인플루언서 진정성이 팬쉽이라는 감정을, 또는 브랜드 태도를 매개하여 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 경로를 확인하고자 하였다.

### 1. 연구 모형

앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 소셜 뷰티 인플루언서의 진정성이 인플루언서 팬쉽 및 브랜드 태도를 매개하여 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 먼저 연구가설 1을 통해 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대해 확인한다. 연구가설 2을 통해 인플루언서의 진정성이 인플루언서 팬쉽 형성에 미치는 영향에 대해 확인한다. 연구가설 3을 통해 인플루언서의 진정성이 팬쉽을 매개로 하여 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대해 확인한다. 연구가설 4를 통해 인플루언서의 진정성이 브랜드 태도 형성에 미치는 영향에 대해 확인한다. 마지막으로 연구가설 5를 통해 인플루언서의 진정성이 브랜드 태도를 매개로 하여 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대해 확인한다. 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.




**<그림 1>연구 모형**

## 1. 연구 가설의 설정

본 연구에서의 목적을 달성하기 위하여 선행 연구에서 발견되고 확인된 결론들을 이용하여 제시된 연구의 개념적 모형에 따라, 인플루언서 진정성의 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미치는지를 살펴보고자 하는 데 목적이 있다. 본 연구는 독립변수로 인플루언서 진정성의 하위 변수인 전문성, 진실성, 매력성으로 설정하였으며, 매개변수인 인플루언서 팬쉽과 브랜드 태도를 통해서 종속변수인 소비자 행동의도(제품 구매의도)에 영향을 미치는지에 대하여 연구하는 것이므로 이의 검증을 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

### 1.1 인플루언서 진정성과 소비자 행동의도의 관계

진정성에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 진정성은 수용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 변수라는 것을 알 수 있다. 사회 공헌 활동의 진정 성을 다룬 연구에 따르면(이미영 외, 2011), 공중이 사회 공헌 활동의 진정성을 높게 지각할 때 기업의 사회 공헌 활동은 긍정적인 효과를 얻을수 있고, 기업에 대한 태도도 긍정적으로 형성되는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 서비스에 대한 진정성 연구에서도 서비스 제공자의 진정성은 긍정적인 고객 반응을 이끌어 내는 영향 요인임이 밝혀졌다(윤만희 외, 2010). 서비스 제공자가 진정성을 가지고 긍정적인 감정 표현으로 고객을 응대할 때, 고객 만족 또는 고객 신뢰와 같은 긍정적인 고객 반응을 이끌어내는 것으로 확인되었다(윤만희 외, 2010).

인스타그램 인플루언서 진정성에 대해 소비자가 지각한 전문성, 진실성과 매력성이 소비자의 감정과 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 앞서 논의한 전문성, 진실성과 매력성은 관련 연구들에 따르면, 광고 정보원이나 의견 전달자의 전문성, 진실성과 매력성은 소비자의 메시지 수용과도 밀접한 관련이 있다. 전문성, 진실성과 매력성은 광고 정보원에 대한 부정적 편향을 줄이고 소비자들이 광고를 신뢰할 수 있도록 만드는 주요한 핵심 속성이기 때문이다(Anderberg, Morris, 2006; Gilmore, Pine, 2007). 또한, 서비스 제공자의 전문성, 진실성과 매력성이 있는 응대는 고객 만족과 고객 신뢰와 같은 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다(윤만희, 김정섭, 김주현, 2010). 따라서 광고 모델과 같은 정보 전달자의 전문성, 진실성과 매력성은 그들이 전달하는 메시지에 대한 신뢰뿐만 아니라, 그들 자체에 대한 선호도와 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 뿐만 아니라, 그들에 대해 형성된 소비자의 애착이나 충성도는 그들이 홍보하는 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 반응으로 이어질 수 있다. 이에 본 연구는 소셜 네트워크에서 정보 전달자이자 인터넷 스타로 자리 잡은 인스타그램 인플루언서의 진실성, 전문성과 매력성이 인플루언서에 대한 태도와 소비자의 행동의도에 각각 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

이러한 연구 결과들을 바탕으로, 소비자들이 기업의 활동에 대해 진정성을 높게 지각할수록 활동 자체에 대한 태도뿐만 아니라 기업에 대한 태도 및 행동의도도 더욱 긍정적으로 형성한다는 것을 알 수 있다. 위의 선행 연구 결과를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**연구가설 1. 인플루언서 진정성이 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.**

가설1-1. 인플루언서 진실성은 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 인플루언서 전문성은 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 인플루언서 매력성은 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

### 1.2 인플루언서 진정성과 팬쉽의 관계 및 인플루언서 팬쉽과 소비자 행동의도의 관계

스포츠 산업에서는 팬쉽을 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동적(behavioral) 요소로 세분화하여 연구가 이루어졌다. 최명일과 김재범 (2006)의 연구에서도 팬쉽은 정서적 관여나 동일시를 넘어서 인지적, 감정적, 행동적 차원으로 구성되어 있는 다차원적인 개념이라고 설명하였다. 스포츠 팬의 경우 타인들과 스포츠 경기에 대해 자주 이야기하며, 개인의 여가시간을 경기를 중심으로 계획하고, 기념품 구매와 이벤트 참여 등을 통해 실질적으로 많은 시간과 비용을 투자한다(Mcpherson, 1972). 이러한 점에서 볼 때, 팬쉽은 스포츠나 엔터테인먼트, 패션 등에 대한 소비자의 심리 속성을 설명해줄 수 있는 요인이며, 주변인들의 평가에 관계없이 스스로의 주관적인 판단에 의존한 구성개념으로 볼 수 있다(한동유, 하재필, 2011).

Mahony et al(2000)의 연구에서는 스포츠 소비자들을 세분화하기 위해 '정신적 몰입'과 '행위적 일관성' 이라는 두 변수를 이용하여 충성도를 4가지로 유형화하였다. 두 가지 차원이 모두 높은 집단은 충성도가 가장 높은 집단으로, 팀에 대한 강력한 심리적 애착과 능동적인 참여 자세를 지니게 된다. 진정한 충성도(true loyalty)를 가진 소비자 들은 대상에 대해 팬쉽을 형성한 집단으로 판단할 수 있으며, 이들은 특정 대상에 대해 강력한 정신적 몰입과 긍정적인 태도를 가지고 있다. 뿐만 아니라, 팬쉽을 가진 소비자들은 지속적인 관련 구매가 이루어지는 행위적 일관성을 가진 사람들로 예측할 수 있다(김우빈, 2018). 형진(2006)의 연구에 따르면, 팬쉽의 강도는 스포츠 참가 정도 및 스포츠 참가 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션과 관련된 팬쉽의 경우에도 충동구매나 구매결정과 같은 행동적 결과물에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bakewell et al., 2006; O'Cass, 2004; Rook, Fisher, 1995; Han et al., 1991).

이러한 연구 결과들을 바탕으로, 팬쉽은 특정 개인이나 집단에 대해 정서적 애착과 행동적 일관성이 모두 높게 형성된 소비자 개인 특성임을 알 수 있다. 위의 선행연구 결과를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**연구가설 2. 인플루언서 진정성이 인플루언서 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.**

가설2-1. 인플루언서 진실성은 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 인플루언서 전문성은 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 인플루언서 매력성은 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 3. 팬쉽은 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.**

### 1.3 인플루언서 진정성과 브랜드 태도의 관계 및 브랜드 태도와 소비자 행동의도의 관계

태도는 어떤 대상을 평가하는 심리적인 반응을 의미하고, 그 대상에 대한 주요 속성들의 중요도에 따라 결정된다(Aaker, 1997). Keller는 브랜드 태도(Brand attitude)는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였는데 소비자 행동에 대한 기초를 형성하기 때문에 브랜드 태도는 중요하다. 진정성은 기업이나 브랜드 차원뿐만 아니라 판매원과 같은 개인의 차원에서도 소비자 태도와 구매결정에 중요한 영향을 미친다. 실제로 많은 선행 연구들을 통해 진정성이 애착, 선호도, 구전의도 등과 같은 소비자 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 요인인 것을 확인하였다. 오늘 날 소셜은 소비자가 가장 활발히 정보를 접하는 채널이며, 소셜 인플루언서는 소셜 네트워크상의 정보원으로서 의견을 선도하고 트렌드를 형성한다(김우빈, 2018)

Low와 Lamb는 브랜드 태도는 브랜드가 좋은지 나쁜지에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다. 소비자는 구매의도를 결정하는 과정에서 태도를 형성한 후 구매의 결정을 한다(Keller, 1998). 이러한 구매의 결정 단계에서 소비자는 개개인의 기호도, 기대감, 관심도 등 다양한 요소가 적용이 되는데, 브랜드에 대한 개인의 태도에 따라 구매가 결정된다고 볼 수 있다. 즉 브랜드 태도는 소비자의 행동을 추측하고 이해하기 위한 중요한 요소로서 개인이 생각하는 브랜드에 대한 내적인 감정의 호감도로 나타나기도 한다(Moon, Byun, 2016). Kang, Hustvedt(2014)에 따르면 소비자에게 있어 정보 제공의 투명성은 태도에 영향을 미치고, 나아가태도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구 결과들을 바탕을 통해서 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**연구가설 3. 인플루언서 진정성이 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.**

가설3-1. 인플루언서 진실성은 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 인플루언서 전문성은 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 인플루언서 매력성은 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 5. 브랜드 태도는 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.**

## 제 2 절 연구의 구성 및 절차

본 연구는 연구 가설을 실증적으로 규명하기 위해 설문조사를 실시하였다. 본 절에서는 설문조사의 전반적인 구성과 절차에 대해 설명하고, 선행 연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성한 측정문항들을 살펴보고자 한다.

### 1. 실증 연구 구성 및 절차

본 연구는 인스타그램 인플루언서의 전문성, 진실성, 매력성 요인이 인플루언서 팬쉽 및 브랜드 태도에 미치는 영향과 소비자 행동의도의 요소인 제품 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 인플루언서의 진정성 요인인 전문성, 진실성, 매력성이 인플루언서 팬쉽 및 브랜드 태도를 매개하여 인플루언서의 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 연구가설을 실증적으로 규명하기 위하여 서베이를 이용하였으며, 설문조사는 네이버폼으로 만들어서 온라인 환경에서 진행되었다. 인플루언서의 인스타그램 페이지를 방문한 사람은 연구의 목적과 관련한 포스팅을 접한 후 자발적으로 해당 온라인 설문에 답하였다. 설문은 총 10개의 척도와 인구통계적 문항과 인스타그램 이용 특징을 묻는 문항으로 구성되었다. 최종 분석에 사용된 설문 문항들 3의 구성은 다음의 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 설문지 문항 구성

| 문항내용 | 문항 수 | 측정 방법 |
|---|---|---|
| 인플루언서 진정성 평가 속성<br>(진실성/전문성/매력성) | 15 | 5 점 리커트 척도 |
| 인플루언서 팬쉽 | 5 | 5 점 리커트 척도 |
| 브랜드 태도 | 3 | 5 점 리커트 척도 |
| 소비자 행동의도<br>(제품 구매의도) | 5 | 5 점 리커트 척도 |
| 인스타그램 이용 특성 | 7 | 5 점 리커트 척도 |
| 인구통계적 특성 | 4 | 5 점 리커트 척도 |

#### 1) 인플루언서 진정성

인플루언서 진정성은 진실성, 전문성과 매력성이라는 세가지 하위 속성으로 나누어서 측정하였다. Gilmore, Pine(2007), 최윤슬과 이경렬(2013), 서용구 외(2014), 김정렴과 전종우(2016)의 연구를 바탕으로 문항을 재구성하였다. 구체적인 내용은 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 인플루언서 진정성 측정문항 및 출처

| 변수 | 문항 내용 | 출처 |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 진실성 | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 정직하다. | 최윤슬, 이경렬 (2013) |
| | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 성실하다. | |
| | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 진심이 느껴진다. | |
| | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 진실되었다. | |
| | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 믿음이 간다. | |
| 전문성 | 이 인플루언서는 뷰티 제품에 대한 전문적 지식이 많은 것 같다. | Gilmore & Pine(2007) 서용구 외 (2014) |
| | 이 인플루언서는 뷰티 제품에 대한 지적 수준이 높은 것 같다. | |
| | 이 인플루언서는 뷰티 제품에 대해 잘 알고 있는 것 같다. | |
| | 이 인플루언서는 뷰티 제품 사용 방법에 대해서도 잘 알고 있는 것 같다. | |
| | 이 인플루언서는 타 인플루언서와는 차별화된 뷰티 제품 지식을 가지고 있는 것 같다. | |
| 매력성 | 이 인플루언서는 친근하다. | 김정렴 전종우 (2016) |
| | 이 인플루언서는 사람들과 좋은 관계를 맺는 것 같다. | |
| | 이 인플루언서는 표현력이 뛰어나다. | |
| | 이 인플루언서는 사람들이 대화를 나누고 싶게 만든다. | |
| | 이 인플루언서는 호감이 간다. | |

### 2) 팬쉽

팬쉽은 스포츠 팬쉽과 관련된 선행 연구인 진주은(2011), 이유정(2015)의 연구에서 사용한 측정 문항과 브랜드 및 패션 팬쉽과 관련된 선행 연구인 Pentecost, Andrews(2010), 한상린 외(2015)의 연구에서 사용한 문항을 바탕으로 인플루언서 맥락에 맞게 수정하여 문항을 재구성하였다. 구체적인 내용은 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 인플루언서 팬쉽 측정문항 및 출처

| 변수 | 문항 내용 | 출처 |
|---|---|---|
| 팬쉽 | 나는 이 인플루언서의 피드를 자주 살펴본다. | 진주은(2011), 이유정(2015), 한상린 외 (2015) |
| | 나는 이 인플루언서에 대한 정보에 관심이 많다. | |
| | 나는 이 인플루언서에 대해 열정이 있다. | |
| | 지인들과 이 인플루언서에 대해 이야기할 때가 있다. | |
| | 나는 최소 하루에 한 번 이상 이 인플루언서의 계정을 구경한다. | |

### 3) 브랜드 태도

브랜드 태도와 관련된 선행연구인 Keller(1993), 최규성(2004)의 연구에서 사용한 연구를 바탕으로 문항을 재구성하였다. 구체적인 내용은 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 4> 브랜드 태도 측정문항 및 출처

| 변수 | 문항 내용 | 출처 |
|---|---|---|
| 브랜드 태도 | 이 인플루언서가 추천한 브랜드가 마음에 든다. | Keller(1993)<br>최규성(2004) |
| | 이 인플루언서가 추천한 브랜드는 믿을만 한다. | |
| | 이 인플루언서가 추천한 브랜드는 제품 속성이 우수하다. | |

### 4) 소비자 행동의도

소비자 행동의도는 인플루언서와 소비자와의 상호관계성과 관련된 실제 구매행동과 관련된 제품 구매의도를 측정하였다. 제품 구매의도의 경우 김은정(2009), 양혜원(2016)의 연구에서 활용한 문항을 참고하여 구성하였다. 구체적인 내용은 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 소비자 행동의도 측정문항 및 출처

| 변수 | 문항 내용 | 출처 |
|---|---|---|
| 제품 구매의도 | 인플루언서가 홍보하는 뷰티 제품을 사용해 볼 의향이 있다. | 김은정(2009),<br>양혜원(2016) |
| | 인플루언서가 홍보하는 뷰티 제품을 재구매 할 것이다. | |
| | 앞으로도 인플루언서가 추천하는 브랜드를 보고 계속 이용할 것이다 | |
| | 인플루언서가 홍보하는 뷰티 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다. | |
| | 인플루언서가 홍보하는 뷰티제품을 내 인스타그램피드에 자발적 홍보를 할 의향이 있다. | |

### 5) 자료 수집 및 분석방법

본 연구의 연구대상은 인스타그램 이용자 241명을 대상으로 진행하였다. 조사기간은 2019년 04월 18일부터 05월 02일까지 총 14일 간 실시하였으며, 연구의 설문조사 자료는 SPSS 23.0 프로그램과 AMOS 18.0을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 표본의 인스타그램 이용 특성 및 인구통계적 특성 분석을 위하여 기본적인 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며, 연구가설 검증을 위하여 확인적 요인분석, 경로분석을 실시하였다. 또한, 인플루언서 팬쉽과 브랜드 태도가 지닌 매개효과를 구체적으로 검증하기 위해 Amos의 Bootstrapping 분석을 사용하였다.

# 제 4 장 분석결과

## 제 1 절 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구는 인플루언서 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로서, 인플루언서 진정성에 영향을 미치는 대상으로 자료 수집을 실시하였다. 본 연구의 조사대상자는 총 241명으로 인구통계적 특성에 대해 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

분석결과 연령은 10대 후반 12명(5%), 20대 초반68명(28.2)%, 20대 후반79명(32.8%), 30대 초반66명(27.4%), 30대 후반 16(6.6%)으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 16명(6.6%), 대학생 58명(24.1%), 대학교 졸업 100명(41.5%), 대학원생 39명(16.2%), 대학원 졸업 이상 28명(11.6%)으로 나타났다. 직업은 학생 72명(29.9%), 자영업과 사무직 각44명(18.3%), 서비스업27명(11.2%), 기타 20명(8.3%), 공무원15명(6.2%), 주부 11명(4.6%), 무직 8명(3.3%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만79명(32.8%), 100만원 이상-200만원 미만 67명(27.8%), 200만원이상-300만원 미만 57명(23.7%), 300만원 이상-400만원 미만27명(11.2%), 400만원 이상 11명(4.6%)으로 나타났다.

<표 6> 조사대상자의 인구통계적 특성

| 변수 | 항목 | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
|---|---|---|---|
| 연령 | 10 대 후반 | 12 | 5.0 |
| | 20 대 초반 | 68 | 28.2 |
| | 20 대 후반 | 79 | 32.8 |
| | 30 대 초반 | 66 | 27.4 |
| | 30 대 후반 | 16 | 6.6 |
| 최종학력 | 고등학교 졸업 | 16 | 6.6 |
| | 대학생 | 58 | 24.1 |
| | 대학교 졸업 | 100 | 41.5 |
| | 대학원생 | 39 | 16.2 |
| | 대학원 졸업 이상 | 28 | 11.6 |
| 직업 | 학생 | 72 | 29.9 |
| | 주부 | 11 | 4.6 |
| | 자영업 | 44 | 18.3 |
| | 서비스업 | 27 | 11.2 |
| | 사무직 | 44 | 18.3 |
| | 공무원 | 15 | 6.2 |
| | 무직 | 8 | 3.3 |
| | 기타 | 20 | 8.3 |
| 월 소득 | 100 만원 미만 | 79 | 32.8 |
| | 100 만원 이상 – 200 만원 미만 | 67 | 27.8 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 200 만원 이상 – 300 만원 미만 | 57 | 23.7 |
| | 300 만원 이상 – 400 만원 미만 | 27 | 11.2 |
| | 400 만원 이상 | 11 | 4.6 |
| 전체 | | 241 | 100.0 |

## 제 2 절 인스타그램 이용에 관한 일반현황

인스타그램 이용에 관한 일반현황에 대해 분석한 결과는 <표 7>와 같다. 분석결과 인스타그램 가입기간은 '1년 미만' 28명(11.6%), '1년~3년'67명(27.8%), '5년~7년' 48명(19.9%), '7년 이상' 11명(4.6%)으로 나타나 대체적으로 3년~5년 정도된 것으로 볼 수 있고, 하루 평균 인스타그램 접속횟수는 '거의 하지 않는다' 17명(7.1%), '1회~5회' 59명(24.5%), '11회~15회' 60명(24.9%), '15회 이상' 12명(5.0%)으로 나타나 대체적으로 하루 평균 '6회~10회' 93명(38.65) 접속하는 것으로 볼 수 있다.

하루 평균 인스타그램 접속 시간은 '2시간 미만' 51명(21.2%), '3시간 미만'62명(25.7%), '3시간 미만' 45명(18.7%), '4시간 이상' 16명(6.6%)으로 나타나 대체적으로 하루 평균 1시간 미만 접속하는 것으로 볼 수 있고, 팔로우하는 인스타그램 사용자 수는 '1백명 미만' 40명(16.6%), '1백명-3백명 미만' 51명(21.2%), '5백명-7백명 미만' 53명(22.0%), '7백명 이상' 21명(8.7%)으로 나타나 대체적으로 '3백명-5백명 미만' 76명(31.5%) 것으로 볼 수 있다.

<뷰티 제품>을 홍보하는 소셜 인플루언서 수는 '10명 미만' 78명(32.4%), '20명-30명 미만' 57명(23.7%), '30명-40명 미만'53명(22.0%),'10명-20명 미만' 44명(18.3%), '40명 이상' 9명(3.7%) 순으로 나타나고, 소셜 인플루언서의 <뷰티 제품> 정보를 바탕으로 한 제품 구매경험은 '있다' 173명(71.8%), '없다' 168명(28.2%)으로 나타났다.

<뷰티 제품> 콘텐츠를 검색한 빈도 수는 '5번 미만' 75명(31.1%), '5번-10번 미만' 36명(14.9%), '10번-15번 미만' 62명(25.7%), '15번-20번 미만' 58명(24.1%), '20번 이상' 10명(4.1%)으로 나타나 대체적으로 주 5번 미만 검색하는 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 인스타그램 이용에 관한 일반현황 (N=241)

| 변수 | 항목 | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
|---|---|---|---|
| 인스타그램 가입기간 | 1년 미만 | 28 | 11.6 |
| | 1년 - 3년 미만 | 67 | 27.8 |
| | 3년 - 5년 미만 | 87 | 36.1 |
| | 5년 - 7년 미만 | 48 | 19.9 |
| | 7년 이상 | 11 | 4.6 |
| 하루 평균 접속 횟수 | 거의 하지 않는다 | 17 | 7.1 |
| | 1회 - 5회 | 59 | 24.5 |
| | 6회 - 10회 | 93 | 38.6 |
| | 11회 - 15회 | 60 | 24.9 |
| | 15회 이상 | 12 | 5.0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 하루 평균 접속 시간 | 1시간 미만 | 67 | 27.8 |
| | 2시간 미만 | 51 | 21.2 |
| | 3시간 미만 | 62 | 25.7 |
| | 4시간 미만 | 45 | 18.7 |
| | 4시간 이상 | 16 | 6.6 |
| 팔로우하는 사용자수 | 100명 미만 | 40 | 16.6 |
| | 100명 - 300명 미만 | 51 | 21.2 |
| | 300명 - 500명 미만 | 76 | 31.5 |
| | 500명 - 700명 미만 | 53 | 22.0 |
| | 700명 이상 | 21 | 8.7 |
| <뷰티제품>을 홍보하는 인플루언서의 수 | 10명 미만 | 78 | 32.4 |
| | 10명 - 20명 미만 | 44 | 18.3 |
| | 20명 - 30명 미만 | 57 | 23.7 |
| | 30명 - 40명 미만 | 53 | 22.0 |
| | 40명 이상 | 9 | 3.7 |
| 인플루언서의 <뷰티제품>에 대한 정보를 바탕으로 제품을 구매 | 있다 | 173 | 71.8 |
| | 없다 | 68 | 28.2 |
| <뷰티제품> 콘텐츠를 검색한 빈도 수 | 5번 미만 | 75 | 31.1 |
| | 5번 - 10번 미만 | 36 | 14.9 |
| | 10번 - 15번 미만 | 62 | 25.7 |
| | 15번 - 20번 미만 | 58 | 24.1 |
| | 20번 이상 | 10 | 4.1 |
| 전체 | | 241 | 100.0 |

## 제 3 절 주요 변수의 특성

본 연구는 연구 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 활용하였다. 구조방정식을 통한 모형 검증의 경우, 다변량 정규분포를 가정하여 최대우도법을 활용한 분석이 이루어진다. Kline(2011)은 왜도의 절대값이 3을 넘지 않고, 첨도의 절대값이 7을 넘지 않을 경우, 요인분석이 신뢰할 수 있다고 하였다. 이를 위해 각 측정치의 첨도와 왜도를 검증하였다.

아래 <표 8>는 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 영향을 미치는 요인들인 진실성, 전문성, 매력성, 인플루언서 팬쉽, 브랜드 태도, 제품 구매의도의 다변량 정규분포를 분석한 결과이다. 분석 결과, 왜도의 최대 절대값은 0.816, 첨도의 최대 절대값은 1.251으로 나타나 다변량 정규분포가 확보된 것으로 나타났다.

<표8> 전반적인 인플루언서 진정성 (N=241)

| 요인 | 측정문항 | 평균/M/ | 표준편차/SD/ |
|---|---|---|---|
| 인플루언서 진정성 | 진실성 1 | 3.56 | 0.965 |
| | 진실성 2 | 3.74 | 0.882 |
| | 진실성 3 | 3.71 | 0.979 |
| | 진실성 4 | 3.68 | 0.940 |
| | 진실성 5 | 3.69 | 1.007 |
| | 전문성 1 | 3.66 | 1.004 |
| | 전문성 2 | 3.64 | 0.978 |
| | 전문성 3 | 3.66 | 0.945 |
| | 전문성 4 | 3.76 | 0.880 |
| | 전문성 5 | 3.63 | 1.030 |
| | 매력성 1 | 3.66 | 1.004 |
| | 매력성 2 | 3.79 | 0.999 |
| | 매력성 3 | 3.72 | 0.967 |
| | 매력성 4 | 3.76 | 0.963 |
| | 매력성 5 | 3.65 | 0.973 |
| 팬쉽 | 팬쉽 1 | 3.46 | 1.029 |
| | 팬쉽 2 | 3.48 | 1.065 |
| | 팬쉽 3 | 3.46 | 1.187 |
| | 팬쉽 4 | 3.55 | 1.095 |
| | 팬쉽 5 | 3.37 | 1.272 |
| 브랜드 태도 | 브랜드 태도 1 | 3.72 | .964 |
| | 브랜드 태도 2 | 3.71 | .917 |
| | 브랜드 태도 3 | 3.74 | 1.001 |
| 소비자 행동의도 | 구매의도 1 | 3.67 | 0.973 |
| | 구매의도 2 | 3.71 | 0.940 |
| | 구매의도 3 | 3.71 | 0.977 |
| | 구매의도 4 | 3.71 | 0.948 |
| | 구매의도 5 | 3.57 | 1.039 |

## 제 4 절 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 개념들을 측정하기 위하여 여러 가지 측정변수를 사용하였으며, 자료를 분석하기 위한 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과를 바탕으로 구조방정식 모형을 통해 가설 검증이 이루어졌다.

## 1. 측정변수의 신뢰도 분석

신뢰성이란 유사한 측정변수 혹은 동일한 측정변수를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다(채서일, 2005). 척도의 신뢰성을 평가하는 방법에는 크게 내적 일관성, 반복측정 신뢰성, 대안항목 신뢰성 등이 있으며 내적 일관성에 의한 방법이 보편적으로 사용된다. 흔히 Cronbach's alpha 계수를 이용하는데 이 계수가 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7이면 수용 가능한 것으로 여겨진다(이학식, 임지훈, 2008). 각 요인에 대한 신뢰성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha 계수는 0.7 이상을 기준으로 적용하였다. 모든 측정변수의 Cronbach's alpha 계수는 0.8이상으로 나타나 높은 신뢰도를 확인할 수 있었다. 측정변수의 신뢰도 분석한 결과는 <표 9>와 같다

<표 9> 측정변수의 신뢰도 분석

| 요인 | 측정문항 | 신뢰도 | |
|---|---|---|---|
| | | Cronbach's α | 문한수 |
| 인플루언서 진정성 | 진실성 1 | 0.887 | 5 |
| | 진실성 2 | | |
| | 진실성 3 | | |
| | 진실성 4 | | |
| | 진실성 5 | | |
| | 전문성 1 | 0.882 | 5 |
| | 전문성 2 | | |
| | 전문성 3 | | |
| | 전문성 4 | | |
| | 전문성 5 | | |
| | 매력성 1 | 0.882 | 5 |
| | 매력성 2 | | |
| | 매력성 3 | | |
| | 매력성 4 | | |
| | 매력성 5 | | |
| 인플루언서 팬쉽 | 팬쉽 1 | 0.901 | 5 |
| | 팬쉽 2 | | |
| | 팬쉽 3 | | |
| | 팬쉽 4 | | |
| | 팬쉽 5 | | |
| 브랜드 태도 | 브랜드 태도 1 | 0.873 | 3 |
| | 브랜드 태도 2 | | |
| | 브랜드 태도 3 | | |
| 소비자 행동의도 | 구매의도 1 | 0.896 | 5 |
| | 구매의도 2 | | |
| | 구매의도 3 | | |
| | 구매의도 4 | | |
| | 구매의도 5 | | |

## 2. 측정변수의 탐색적 요인분석

Carmines, Zeller(1979)는 요인분석 방법은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목 간에 판별타당성(Discriminant Validity), 수렴타당성(Convergent Validity), 신뢰성(Reliability)의 개괄적인 방향을 나타내고 있기 때문에 다수연구자들이 요인분석 방법을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다고 하였다. 요인분석은 각 구성별 항목에서 주성분 분석을 실시하였으며, 요인회전은 베리멕스(Varimax) 회전법을 사용하였다.

요인 수의 결정은 요인 하나가 변수 각 하나 이상을 설명해야 한다는 기준이 되는 아이젠 값이 1이상인 요인의 수로 인한 추출과 타당성 확보를 위한 누적설명력 60% 이상을 확보하는 기준으로 적용하였다. 요인분석 결과 요인적재량 값이 0.5이하인 문항들은 타당성이 결여된 항목으로 판단하고 이를 제거하고 분석하였다. 요인적재량 값이 어느 정도 값을 가져야 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는 절대적인 기준은 없으며, 일반적인 관례는 요인적재량 값이 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주하고, 0.5이상이면 중요한 변수로 간주한다(채서일, 2001).

표준 형성 적절성의 KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 낮으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 의미한다. 일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 매우 좋은 것이고, 0.80~0.89 어느정도 좋은 편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바람직하지 못한 편, 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 정도의 수치로 판단한다. 공통성(Communality)은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율이라고 할 수 있으며, 공통성이 낮은 변수는 요인분석에서 제외하는 것이 좋다(송지준, 2015).

Bartlett의 구형성 검증은 모집단 상관행렬의 단위행렬 여부를 검증하는 것이며 이는 상관행렬 내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 것이다. 구형성 검정수치가 크고 유의수준이 작으면 즉, 0이 아니라는 귀무가설을 기각함으로서 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다.

탐색적 요인분석을 실시하기 전에, KMO 측도를 이용하여 문항들 간의 상관관계가 다른 문항에 의해 얼마나 잘 설명되는지 알아보았다. KMO 측도값은 0.967나타나 요인분석을 위한 문항으로서 적합한 것으로 분석되었다. 또한, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성(Sphericity) 검정치는 4430.032(df=276)였고, 이 값의 유의수준이 0.00이므로 요인분석이 가능한 공통요인이 존재하는 것으로 확인되었다.

본 분석에서는 고유치 1을 기준으로 요인을 추출했을 때 2개의 요인으로 추출되어 학습몰입의 이론적 구조와 적합하지 않아서 추출할 요인의 수를 10개로 고정시키고 다시 요인분석을 실시하였다. 먼저 28개 문항 전체에 대한 신뢰도분석 결과, 문항-총점 간 상관이 0.40(또는 0.50) 이하로 낮게 나온 진실성5, 구매의도1(H1, PI1) 문항은 분석에서 제외시키고, 26개 문항으로 다시 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인의 수를 9개로 고정시키고 다시 요인분석을 실시했다. 일부요인들은 최초 예상대로 하나의 요인으로 묶였으나(예; 진실성) 일부 문항들은 예상과는 달리 여러 요인에 흩어지는 결과가 나타났다. 이는 각각의 하위요인에 속하는 문항들이 정확하게 각 하위요인을 설명해주지 못하거나 요인들끼리 의미가 유사한 문항들이 포함되어 있었기 때문이라고 해석된다. 특히 진실성 4(H4) 요인이 '구매의도' 문항에 묶였지만 제외시켰다.

여러 요인에 중복적재(cross-loading)되는 문항을 제외시키는 한편 이론적 배경을 바탕으로 한 문항선별 과정을 거치면서 최종적으로 1개(H3) 문항을 제외시키고 24개 문항을 학습몰입척도로 구성하였다.

확정된 요인 및 문항으로 '팬쉽' 요인에 FAN1, FAN2, FAN3, FAN4, FAN5, '전문성' 요인에 Exp1, Exp2, Exp3, Exp4, Exp5, 구매의도 요인에 PI2, PI3, PI4, PI5, 매력성 요인에 Att1, Att2, Att3, Att4, Att5, 브랜드 태도 BA1, BA2, BA3, 진실성 요인에 H1, H2등 총 24개 문항이 확정되었다. 탐색적 요인분석 결과는 <표 10>와 같다.

<표 10> 탐색적 요인분석 결과

| | 성분 | | | | | | Eigen value |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| **팬쉽 5** | .718 | .143 | .179 | .396 | .127 | .177 | **13.858** |
| **팬쉽 4** | .717 | .222 | .251 | .234 | .166 | .151 | |
| **팬쉽 1** | .704 | .186 | .271 | .125 | .296 | .248 | |
| **팬쉽 2** | .695 | .284 | .134 | .190 | .299 | .232 | |
| **팬쉽 3** | .543 | .217 | .286 | .409 | .263 | .100 | |
| **전문성 4** | .118 | .731 | .226 | .244 | .194 | .217 | **1.088** |
| **전문성 3** | .181 | .692 | .176 | .120 | .208 | .415 | |
| **전문성 2** | .366 | .633 | .322 | .237 | .196 | .050 | |
| **전문성 1** | .436 | .600 | .329 | .252 | .173 | -.036 | |
| **전문성 5** | .298 | .481 | .245 | .337 | .167 | .353 | |
| **매력성 5** | .203 | .231 | .702 | .303 | .248 | .002 | **0.851** |
| **매력성 3** | .259 | .193 | .655 | .186 | .285 | .338 | |
| **매력성 2** | .213 | .291 | .654 | .093 | .151 | .283 | |
| **매력성 4** | .251 | .222 | .633 | .394 | .200 | .175 | |
| **매력성 1** | .260 | .392 | .464 | .183 | .245 | .357 | |
| **구매의도 5** | .266 | .173 | .287 | .766 | .121 | .230 | **0.766** |
| **구매의도 3** | .374 | .375 | .154 | .625 | .297 | .120 | |
| **구매의도 4** | .349 | .278 | .297 | .597 | .293 | .071 | |
| **구매의도 2** | .240 | .252 | .206 | .571 | .380 | .259 | |
| **브랜드태도 2** | .278 | .240 | .344 | .188 | .713 | .177 | **0.662** |
| **브랜드태도 1** | .262 | .205 | .254 | .339 | .667 | .255 | |
| **브랜드태도 3** | .377 | .280 | .252 | .250 | .639 | .095 | |
| **진실성 2** | .245 | .220 | .250 | .192 | .177 | .718 | **0.654** |
| **진실성 1** | .421 | .300 | .248 | .323 | .207 | .514 | |

* 추출 방법: 주성분 분석.
* 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스.
* 8 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

### 3. 변인간의 상관관계 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시한 후 단일차원성이 입증된 각 연구 단위별 척도들에 대하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였는데, 상관관계 분석은 가설을 검증하기에 앞서 모든 변인들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수간 관계성에 대한 정보를 제시해준다. Pearson의 상관계수 값은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 ±0.5 이상이면 매우 높은 상관성을 가진 것으로 본다. 본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계 분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 상관관계 분석

| | 진실성 | 전문성 | 매력성 | 팬쉽 | 브랜드 태도 | 구매의도 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 진실성 | 1 | | | | | |
| 전문성 | .817** | 1 | | | | |
| 매력성 | .821** | .785** | 1 | | | |
| 팬쉽 | .802** | .746** | .733** | 1 | | |
| 브랜드 태도 | .774** | .731** | .761** | .755** | 1 | |
| 구매의도 | .817** | .774** | .777** | .809** | .796** | 1 |

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

## 제 5 절 측정변수의 확인적 요인분석

### 1. 측정변수의 적합성 검증

측정모형의 적합도 및 측정변수의 타당성 검증을 위하여 모든 변수를 반영한 모형에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 잠재변수별 측정변수들의 요인적재량, t값(t-value), AVE(평균분산추출), CR, p값(p-value) 및 측정모형의 적합도 지수(fit index)를 확인하였다. 분석 결과 측정변수의 표준화 요인적재량이 통계적으로 유의한지 확인하였고($p<.05$), 그렇지 못한 항목들은 제거하였다(이학식, 임지훈, 2011).

측정변수는 각 척도의 하위요인으로 구성하였다. 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 모형의 복잡성과 객관성의 차이를 비교하는 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures), RMSEA(Root Mean Square Error Approximation)등을 사용한다. 측정모형의 적합도 지수는 <표 12>와 같다.

<표 12> 측정모형에 따른 확인적 적합도 지수

| $x^2$ | Q 값 | 자유도 | RMSEA | NFI | CFI | IFI | TLI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 378.302 | 1.60 | 237 | 0.05 | 0.918 | 0.967 | 0.968 | 0.962 |

측정모형의 적합도를 확인한 결과 χ2값은 378.302, p<0.000, χ2값을 자유도로 나눈 Q값은 1.60, RMSEA(Root means quare error of approximation)는 0.05, NFI는 0.918, CFI(Comparative Fit Index)는0.967, IFI는 0.968, TLI (Tucker-Lewis Index)는 0.962로 모형 적합도 기준치에 부합하는 것으로 나타났다.

χ2/df 지수의 값은 3이하이고(Wheaton, Muthen, Alwin, Summers, 1977), 모형오류와 간명성을 동시에 고려하는 RMSEA는 0.08 이하이면 적합하다고 판단한다(MacCallum et al, 1996). 표준적합지수인 NFI는 0.8이상이면 적합하다고 판단하고, CFI와 IFI, TLI 추정치는 1에 가까운 0.90 이상이면 좋은 모형이라고 할 수 있다(Hu, Bentler, 1999).

모든 측정변수의 하위 항목의 표준화계수는 0.715에서 0.865 범위로 나타나 적합한 수준인 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석 결과는 <표 13>에 제시하였다.

<표 13> 확인적 요인분석 결과

| | 비표준화 계수 | S.E. | C.R. | 유의확률 | 표준화 계수 | AVE | 개념 신뢰도 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **진실성 2** | 1 | | | | 0.711 | **0.619** | **0.763** |
| **진실성 1** | 1.317 | 0.108 | 12.17 | *** | 0.856 | | |
| **전문성 5** | 1 | | | | 0.776 | **0.601** | **0.883** |
| **전문성 4** | 0.827 | 0.067 | 12.267 | *** | 0.75 | | |
| **전문성 3** | 0.892 | 0.072 | 12.338 | *** | 0.753 | | |
| **전문성 2** | 0.99 | 0.074 | 13.436 | *** | 0.808 | | |
| **전문성 1** | 0.99 | 0.076 | 13.017 | *** | 0.788 | | |
| **매력성 4** | 1 | | | | 0.809 | **0.601** | **0.882** |
| **매력성 3** | 1.014 | 0.07 | 14.449 | *** | 0.817 | | |
| **매력성 2** | 0.918 | 0.076 | 12.1 | *** | 0.715 | | |
| **매력성 1** | 1.001 | 0.074 | 13.469 | *** | 0.776 | | |
| **매력성 5** | 0.94 | 0.073 | 12.932 | *** | 0.753 | | |
| **팬쉽 5** | 1 | | | | 0.808 | **0.651** | **0.903** |
| **팬쉽 4** | 0.848 | 0.06 | 14.015 | *** | 0.796 | | |
| **팬쉽 3** | 0.913 | 0.066 | 13.897 | *** | 0.791 | | |
| **팬쉽 2** | 0.852 | 0.058 | 14.661 | *** | 0.822 | | |
| **팬쉽 1** | 0.817 | 0.056 | 14.52 | *** | 0.817 | | |
| **브랜드 태도 3** | 1 | | | | 0.819 | **0.700** | **0.875** |
| **브랜드 태도 2** | 0.939 | 0.062 | 15.123 | *** | 0.84 | | |
| **브랜드 태도 1** | 1 | 0.065 | 15.398 | *** | 0.851 | | |
| **구매의도 5** | 1 | | | | 0.804 | **0.681** | **0.895** |
| **구매의도 4** | 0.953 | 0.064 | 14.936 | *** | 0.839 | | |
| **구매의도 3** | 1.013 | 0.065 | 15.588 | *** | 0.865 | | |
| **구매의도 2** | 0.89 | 0.065 | 13.771 | *** | 0.791 | | |

P< 0.001***

## 2. 측정변수의 집중타당성 및 판별타당성 검증

확인적 요인분석 결과에 따라 진실성, 전문성, 매력성, 팬쉽, 브랜드 태도, 구매의도의 총 6개 변수들을 최종 모형 투입변수로 설정하였다. 구조방정식 모형의 유의성을 검증하기에 앞서 연구자가 측정하고자 하는 추상적 개념이 실제로 측정변수에 의해서 적절하게 측정되었는지 확인하고자 구성체 타당성을 검증하였다. 구성체 타당성은 측정변수가 측정하고자 하는 잠재변수의 값을 정확하게 확인할 수 있으며, 계량적 분석이 가능한 개념으로 타당성 검토에 주로 활용된다(이학식, 임지훈, 2011).

구성개념의 타당성은 집중타당성, 판별타당성으로 세분화하여 평가하였다. 타당성에 대한평가는 잠재변수를 구성하는 관측변수들이 해당 잠재변수를 잘 설명하는지를 판단하는 집중 타당성과 잠재변수 사이에서 유사함이 없고, 독립적인지를 파악하는 판별타당성으로 나뉠수 있으며(하지철, 2010), 구성개념의 집중타당성은 요인부하량과 유의성, AVE(평균분산추출)을 통해 검증할 수 있다.

집중타당성을 검증하기 위해 첫째, 표준화된 요인부하량(Standardized factor loading)이 최소 0.5 이상이어야 한다. 더불어 통계적인 유의성(C.R.>1.965, $p<0.05$)을 함께 충족해야 한다. 둘째, CR(Construct Reliability: 개념신뢰도)는 AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출) 값을 통해 산출되었다. AVE값은 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들의 함을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell, Larker, 1981; 우종필, 2012). AVE값은 0.5이상이면 신뢰도가 확보되었으며, 집중타당성이 확보된 것으로 판단한다. 아래 <표 14>는 집중타당성을 검증하기 위해 CR 및 AVE값을 나타냈다.

<표 14> 구성 개념의 판별타당성 및 집중타당성 측정지표

| | 진실성 | 전문성 | 매력성 | 팬쉽 | 브랜드태도 | 구매의도 | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **진실성** | **0.619** | | | | | | 0.763 |
| **전문성** | 0.667<br>(0.817) | **0.601** | | | | | 0.883 |
| **매력성** | 0.674<br>(0.821) | 0.616<br>(0.785) | **0.601** | | | | 0.882 |
| **팬쉽** | 0.643<br>(0.802) | 0.557<br>(0.746) | 0.537<br>(0.733) | **0.651** | | | 0.903 |
| **브랜드태도** | 0.599<br>(0.774) | 0.534<br>(0.731) | 0.579<br>(0.761) | 0.570<br>(0.755) | **0.700** | | 0.875 |
| **구매의도** | 0.667<br>(0.817) | 0.599<br>(0.774) | 0.604<br>(0.777) | 0.654<br>(0.809) | 0.634<br>(0.796) | **0.681** | 0.895 |

* 표의 굵게 표시한 수치는 평균분산추출(AVE) 값을 나타냄.
* 두 변수간의 상관계수 제곱값을 기입하였으며, 아래의 괄호는 상관계수를 나타냄.
* AVE 값은 최소 0.50 이상, 개념신뢰도(CR) 값은 0.70 이상일 때 집중(수렴)타당성을 지님.

## 제 6 절 구조방정식 가설검증

### 1. 연구 모형 검증

본 연구는 인플루언서 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향을 이해하는데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 선행 연구를 바탕으로 인플루언서 진정성을 도출하였으며, 인플루언서에 팬쉽, 브랜드 태도, 구매의도 변수를 포함, 연구 가설을 설계하였다. 확인적 요인분석을 통해 신뢰도와 타당도에 대한 검증을 마친 후, 구조방정식 모형을 통해 변수 간의 경로관계를 검증하였다.

구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 절대적 기준은 없으며(Hayduk,1987), 특히Chi-square 통계량이 관찰변수의 분포나 표본수에 매우 민감하게 반응하므로(Carmines, McIver, 1981; MacCallum, Browne, Sugawara, 1996), 다른 적합도 지수를 동시에 고려하여 평가해야 한다(Bentler, Bonett, 1980; Etezadi-Amoli, Farhoomand, 1996).

가설 검증을 위해 수립된 모형의 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2$은 1109.910, $\chi^2$/df은 3.274, RMSEA(Root mean square error of approximation)는 0.097로 기준치인 0.08보다 높았으며, NFI(Normed Fit Index)는 0.801, CFI(Comparative Fit Index)는 0.851, IFI(Incremental Fit Index)는 0.853, TLI (Tucker-Lewis Index)는 0.834으로 위 <표 15>에 나타난 모형 적합도 기준치에 부합하는 것으로 나타났으며, 경로계수까지 반영한 구조모형은 <그림 2>와 같다.

<표 15> 구조모형의 모형 적합도

| $x^2$ | Q 값 | 자유도 | RMSEA | NFI | CFI | IFI | TLI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1109.910 | 3.274 | 339 | 0.097 | 0.801 | 0.851 | 0.853 | 0.834 |

### 2. 가설 검증

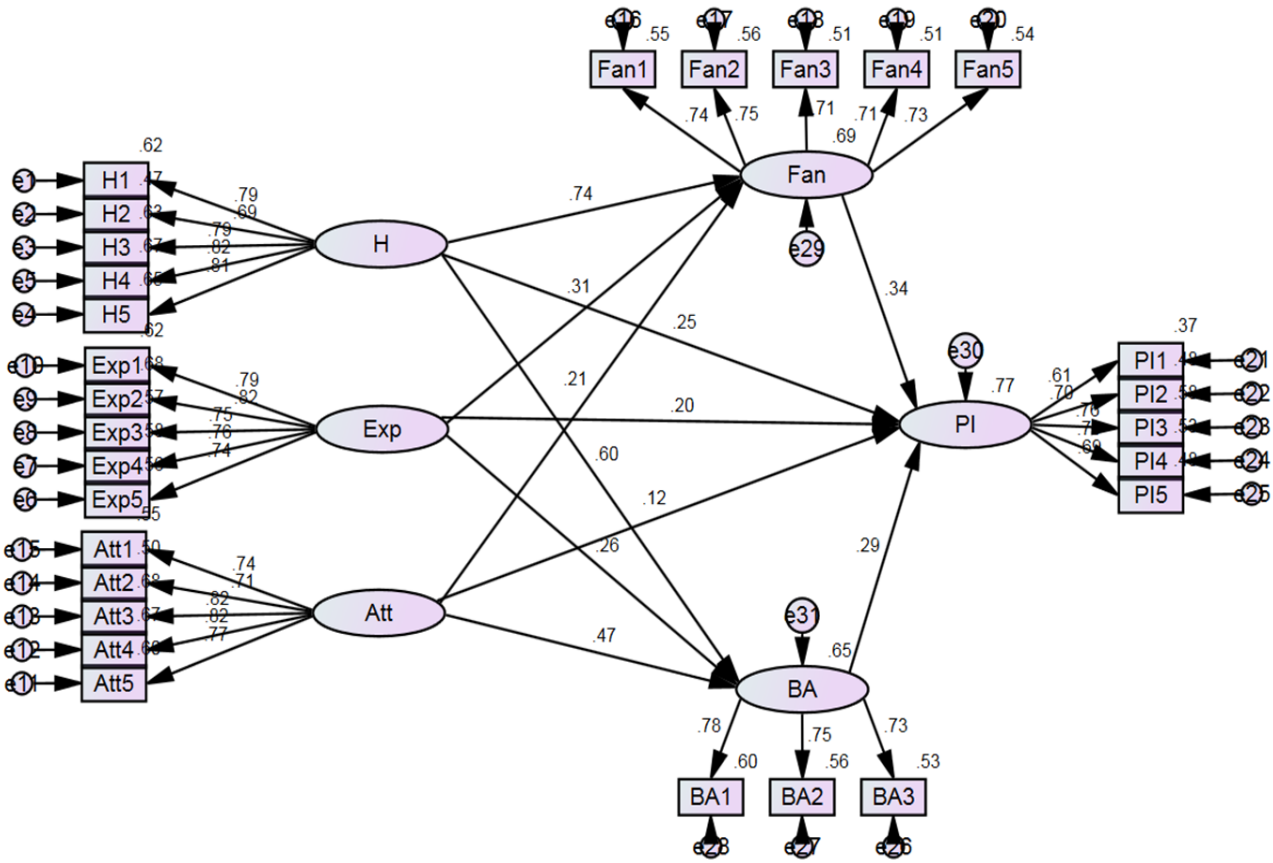
먼저 가설 H-1은 인플루언서 진정성의 하위변수가 소비자 행동의도에 미치는 영향을 살펴보면, 진실성은 경로계수 0.246, 전문성은 경로계수 0.198, 매력성은 경로계수 0.124로 나타나 유의수준 0.00에서 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서 진정성의 하위변수인 진실성, 전문성, 매력성은 직접적으로 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 H1-1, H1-2, H1-3는 채택되었다.

가설 H-2은 인플루언서 진정성의 하위변수가 인플루언서 팬쉽에 미치는 영향을 살펴보면, 진실성은 경로계수 0.739, 전문성은 경로계수 0.307, 매력성은 경로계수 0.212로 나타나 유의수준 0.00에서 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서 진정성의 하위변수인 진실성, 전문성, 매력성은 인플루언서 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 H2-1, H2-2, H2-3는 채택되었다.

가설 H-3는 인플루언서 진정성의 하위변수가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 진실성은 경로계수 0.604, 전문성은 경로계수 0.263, 매력성은 경로계수 0.467로 나타나 유의수준 0.00에서 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서 진정성의 하위변수인 진실성, 전문성, 매력성은 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 H3-1, H3-2, H3-3는 채택되었다. 아래 <표 16>은 가설검증 결과이고, <그림 2>은 유의한 경로의 경로계수를 나타내고 있다.

<표 16> 가설검증 결과

| 가설 | 경로 | 비표준화 계수 | S.E. | t 값 C.R. | 표준화 계수 | 결과 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **H1-1** | **진실성 -> 구매의도** | 0.155 | 0.08 | 1.939 | 0.246 | **채택** |
| **H1-2** | **전문성 -> 구매의도** | 0.133 | 0.048 | 2.777 | 0.198 | **채택** |
| **H1-3** | **매력성 -> 구매의도** | 0.085 | 0.054 | 1.584 | 0.124 | **채택** |
| **H2-1** | **진실성 -> 팬쉽** | 0.594 | 0.06 | 9.922 | 0.739 | **채택** |
| **H2-2** | **전문성 -> 팬쉽** | 0.262 | 0.049 | 5.359 | 0.307 | **채택** |
| **H2-3** | **매력성 -> 팬쉽** | 0.184 | 0.047 | 3.917 | 0.212 | **채택** |
| **H3-1** | **진실성 -> 브랜드 태도** | 0.452 | 0.054 | 8.407 | 0.604 | **채택** |
| **H3-2** | **전문성 -> 브랜드 태도** | 0.209 | 0.048 | 4.356 | 0.263 | **채택** |
| **H3-3** | **매력성 -> 브랜드 태도** | 0.379 | 0.055 | 6.915 | 0.467 | **채택** |




<그림 2> 연구모형의 관계분석

가설4과 가설 5는 본 연구에서 모형의 적합도는 연구모형에서 제시된 측정변인들이 잠재변인들을 잘 나타내고 있는지를 검증하는 측정모형에 대한 확인적 요인분석과 모형에서 설정된 각 변수들 간의 경로 관계를 검증하는 구조회귀분석 및 경로분석 결과를 바탕으로 매개변인의 매개효과를 산출하였다. 구조 방정식 모형의 매개효과를 제시하면 <표 17>와 같다.

<표 17> 매개효과 검증

| | 총효과(직접효과, 간접효과) | | |
|---|---|---|---|
| | **매력성** | **전문성** | **진실성** |
| **브랜드 태도** | 0.467<br>(0.467/0.00) | 0.263<br>(0.263/0.00) | 0.604<br>(0.604/0.00) |
| **팬쉽** | 0.212<br>(0.212/0.00) | 0.307<br>(0.307/0.00) | 0.739<br>(0.739/0.00) |
| **구매의도** | 0.332<br>(0.124/0.208) | 0.379<br>(0.198/0.181) | 0.674<br>(0.246/0.427) |

*p>0.05

<표 18>의 매개변수의 매개효과 검증결과에서 통계적 유의성을 검증한 결과, 변인들 간의 관계에서 진실성이 인플루언서 팬쉽에 미치는 직접효과가0.739(p<0.05)로 가장 높았으며, 전문성이 인플루언서 팬쉽에 미치는 직접효과가0.307(p<0.05), 매력성이 인플루언서 팬쉽에 미치는 직접효과가0.212(p<0.05)로 나타났다. 또한, 진실성이 구매의도에 미치는 간접효과가0.246(p<0.05), 매력성이 구매의도에 미치는 간접효과가0.124(p<0.05), 전문성이 구매의도에 미치는 간접효과가0.198(p<0.05)으로 나타났다.

따라서 진실성, 전문성과 매력성 요인은 인플루언서 팬쉽에 통계적으로 유의한 정(+)적인 직접효과가 나타났으며, 제품 구매의도에 통계적으로 유의한 정적인 간접효과가 나타났기 때문에, 인플루언서 팬쉽은 인플루언서 진정성과 제품 구매의도에도 통계적으로 유의한 매개효과가 나타났다.

매개변수의 매개효과 검증결과에서 통계적 유의성을 검증한 결과, 변인들 간의 관계에서 진실성이 브랜드 태도에 미치는 직접효과가 0.604(p<0.05)로 가장 높았으며, 전문성이 브랜드 태도에 미치는 직접효과가 0.263(p<0.05), 매력성이 브랜드 태도에 미치는 직접효과가 0.467(p<0.05)로 나타났다. 또한, 진실성이 구매의도에 미치는 간접효과가 0.427(p<0.05), 매력성이 구매의도에 미치는 간접효과가 0.208(p<0.05), 전문성이 구매의도에 미치는 간접효과가 0.181(p<0.05)으로 나타났다.

따라서 진실성, 전문성과 매력성 요인은 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 직접효과가 나타났으며, 제품 구매의도에 통계적으로 유의한 정적인 간접효과가 나타났기 때문에, 브랜드 태도는 인플루언서 진정성과 제품 구매의도에도 통계적으로 유의한 매개효과가 나타났다.

<표 18> 전체 가설검증 결과

| 가설 | 내용 | 결과 |
|---|---|---|
| **H1** | **인플루언서 진정성이 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.** | **채택** |
| **H1-1** | 인플루언서 진실성은 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H1-2** | 인플루언서 전문성은 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H1-3** | 인플루언서 매력성은 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H2** | **인플루언서 진정성이 팬쉽에정(+)적인 영향을 미칠 것이다.** | **채택** |
| **H2-1** | 인플루언서 진실성은 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H2-2** | 인플루언서 전문성은 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H2-3** | 인플루언서 매력성은 팬쉽에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H3** | **인플루언서 진정성이 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.** | **채택** |
| **H3-1** | 인플루언서 진실성은 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H3-2** | 인플루언서 전문성은 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H3-3** | 인플루언서 매력성은 브랜드 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다. | **채택** |
| **H4** | **인플루언서 팬쉽은 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.** | **채택** |
| **H5** | **브랜드 태도는 소비자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.** | **채택** |

# 제 5 장 결론

## 제 1 절 연구 결과의 요약 및 논의

정보를 공유하는 공간이 소셜 네트워크 서비스(SNS)으로 확장되었다. 자연스럽게 정보전달자의 역할을 하는 인플루언서(Influencer)가 등장함에 따라 현대 소비자들은 기업의 브랜드 광고보다 인플루언서가 제시하는 콘텐츠를 신뢰하게 되었다. 그러나 소셜 네트워크내의 정보원이자 트렌드 형성자인 인플루언서에 대한 관심이 지속되고 있음에도 불구하고, 인플루언서의 어떠한 속성이 소비자의 긍정적인 반응을 이끄는지에 대해서는 학술적 연구가 충분히 이루어지지 않고 있다.

이에 연구자는 소비자가 지각한 뷰티 인플루언서의 진정성이 팬쉽이라는 감정과 브랜드 태도를 매개하여 제품 구매의도로 이어지는 경로를 확인하고자 하였다. 인플루언서의 진성성의 하위속성들 중에서 진실성과 전문성, 매력성을 중요 속성으로 설정하여, 인플루언서 각 속성들마다 갖는 효과를 확인하고자 하였다.

본 연구는 연구가설을 실증적으로 규명하기 위해 설문조사를 진행하였다. 연구문제 및 가설을 실증적으로 규명하기 위하여 서베이를 이용하였으며, 설문조사는 온라인 환경에서 진행되었다. 특히 실제 인스타그램 인플루언서에서 설문을 진행하였고, 인스타그램을 방문하고 이용하는 참여자들을 대상으로 설문은 진행되었다.설문은 총 10개의 척도와 인구통계적 문항과 인스타그램 이용 특징을 묻는 문항으로 구성되었다.최종 분석에는 241부의 자료가 사용되었으며, 수집된 응답 자료의 분석을 통해 도출한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 진정성의 개념을 구성하고 있는 세가지 하위 속성으로 진실성, 전문성과 매력성을 제시하였으며, 각 하위 속성이 팬쉽, 브랜드 태도와 소비자 행동의도에 각각 미치는 영향력을 확인하였다. 소비자가 지각한 인플루언서의 진실성, 전문성과 매력성이 브랜드 태도 및 팬쉽이라는 감정 변수를 매개하여 제품 구매의도에 정적인 영향을 미치는지 확인하기 위하여 확인적 요인분석과 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형 분석 결과, 인플루언서 진정성의 하위 속성 진실성, 전문성 및 매력성은 팬쉽, 브랜드 태도와 제품 구매의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 뷰티 인플루언서가 가지고 있는 매력성이나 전문성뿐만 아니라, 인플루언서의 콘텐츠가 믿을 수 있으며 늘 진실된 태도로 대중들과 소통한다고 느낄 때 실제로 제품을 구매할 의사를 가지는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 인플루언서 진정성의 하위 속성 진실성, 전문성 및 매력성은 제품 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 소셜 인플루언서 이미지 중 진실성, 전문성, 매력성이 높을수록 제품 구매의도도 높아짐을 알 수 있다.

셋째, 연구가설2 검증을 통해 여러 선행 연구에서 밝힌 것과 같이 정보 전달자에 대해 진정성을 높게 지각할수록 그들에 대한 소비자의 팬쉽이 형성되고, 이는 곧 실질적인 행동의도로 이어질 수 있다는 것을 재확인하였다.

넷째, 인플루언서 진정성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 연구가설대로 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 진실성, 전문성, 매력성을 가지고 있는 인플루언서가 브랜드의 제품을 홍보하거나 판매할 경우 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 실제로 인스타

그램에서 많은 인플루언서들이 자신의 이름과 브랜드를 내거나 또한 타 브랜드의 물건을 판매하거나, 공동 구매로 물건을 판매한다. 몇 분만에 매진이 되는 등 소비자들은 자신이 팔로워하는 인플루언서를 신뢰하고 물건을 구매한다.

다섯째, 연구는 진정성이 팬쉽을 매개로 하여 소비자 행동의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 분석 결과, 진정성의 세가지 하위 속성인 진실성과 전문성, 매력성 모두 팬쉽을 매개하여 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 인플루언서의 진정성이 팬쉽과 소비자 행동의도에 직접적으로도 영향을 미치지만, 팬쉽을 매개로 할 때 소비자 행동의도에 더 큰 영향력을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 소비자가 인플루언서에 대해 진실성, 전문성과 매력성을 갖추었다고 지각할 때 진정성을 느끼게 되고, 이는 곧 인플루언서에 대한 열정과 충성심으로 이어지게 된다. 팬쉽은 단순한 선호도가 아닌 특정 대상에 대해 인지적, 감정적, 행동적으로 열광하는 상태를 의미하며, 인플루언서에 대한 팬쉽은 소비자의 긍정적인 행동 변화를 이끌 수 있는 주요한 선행 변수인 것을 확인하였다. 팬쉽이 있는 소비자들은 자신의 시간과 물질을 아낌없이 투자하는 행동을 보이기 때문에, 실무자들은 팬쉽이 있는 팔로워를 구축하기 위해 노력해야 할 것이다. 연구 결과를 바탕으로 보았을 때, 팬쉽을 얻기 위해서는 다른 인플루언서와는 확실히 구별되는 자신만의 색깔을 가지고, 상업적인 동기보다는 솔직하고 진실한 모습을 대중들에게 노출시켜야 할 것이다.

여섯째, 뷰티 인플루언서 진정성이 브랜드 태도를 매개하여 행동의도에 미치는 영향력을 심층적으로 확인한 결과, 진정성의 세 가지 하위 속성인 진실성과 전문성, 매력성 모두 브랜드 태도를 매개하여 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 인플루언서의 진정성이 브랜드 태도와 소비자 행동의도에 직접적으로도 영향을 미치지만, 브랜드 태도를 매개로 할 때 소비자 행동의도에 더 큰 영향력을 미친다는 것으로 보인다. 즉, 소비자가 인플루언서에 대해 진실성, 전문성과 매력성을 갖추었다고 지각할 때 진정성을 느끼게 되고, 인플루언서를 신뢰와 믿음으로 이어지게 된다. 브랜드 태도는 소비자의 긍정적인 행동 변화를 이끌 수 있는 주요한 선행 변수인 것을 확인하였다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

앞서 실증적 분석 결과를 바탕으로 본 연구를 진행하였으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 절에서는 연구가 지닌 제한점에 대해 설명하고 후속 연구를 위한 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 인스타그램에는 패션, 스포츠, 뷰티 등 여러 분야의 인플루언서가 존재한다. 특정 분야의 인플루언서를 선정하여 설문조사를 실시하고 나온 결과이기 때문에 새로운 분야를 정하여 다시 진행한다면 각 카테고리에 맞는 인플루언서의 중요한 특성이 나올 것으로 판단된다. 7만명의 인플루언서 인스타그램에서 설문을 진행하였기 때문에 이후에는 10만, 수백만의 팔로워를 갖고 있는 메가 인플루언서 인스타그램에서 진행한다면 다른 결과가 나올 것으로 기대한다. 카테고리와 팔로워 수를 다르게 하여 같은 연구를 진행할 것을 제안한다.

둘째, 본 연구는 다양한 SNS채널 중에서 인스타그램을 대상으로 진행하였다. 하지만 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube)에서도 크리에이터들을 추종하는 구독자들이 존재하며, 실제로 페이스북과 유튜브에서도 자신의 브랜드 상품 및 타사 제품을 판매하는 마켓 크리에이터도 존재한다. 다양한 분야가 존재하는 페스북과 유튜브 채널에서는 인스타그램보다 더 다양한 결과가 나올 것으로 기대한다.

셋째, 연구는 여성 인플루언서 인스타그램에서 설문을 진행하였다. 따라서 설문 응답성별 비율이 남성이 더 많았다. 하지만 인플루언서에는 성별의 구별이 없다. 요즘 뷰티에 관심 많아진 남성 인플루언서도 많은 상황에서 남성 인플루언서 인스타그램에서도 설문을 진행한다면 성별에 따른 다른 결과도 나올 것으로 판단된다. 또한 여자 팔로워들이 많은 여성 인플루언서 인스타그램에서도 진행한다면 성별에 따른 다른 결과도 나올 것으로 보인다. 인스타그램 인플루언서의 성격을 파악하여 특성이 다른 인스타그램에서 같은 연구를 진행할 것을 제안한다.

# 참고 문헌


강미혜(2016.05.20). "*인플루언서 마케팅, 브랜딩 넘어 커머스로*". <The PR>. URL: http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=14720

강지원, 남궁영(2013), "*커피전문점 이용고객의 자아일치성과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 행동의도 미치는 영향*", 호텔경영학연구, 제22권 제6호, p. 237.

김나라(2011), "*브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구*", 홍의대학교 석사학위논문.

강혜원(2012). "*화장품 광고모델의 속성이 성인여성층의 브랜드 인지도, 선호도, 이미지 및 구매의도 형성에 미치는 영향*". 동덕여자대학교 비만미용향장 대학원 석사학위논문.

구고은(2014). "*기업신뢰도가 신규브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*". 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

김란(2018). "*인플루언서의 패션제품평가 컨텐츠가 구매의도에 미치는 영향*". 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.

김선아, 김수연, 손수지, 이태운, V.I.B(2017). "*광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 너, 인플루언서 마케팅*". <마케팅>, 51권 5호, 56-6

김상훈, 박현정, 이은영(2014). "*소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성*". 한국콘텐츠 학회논문지, 14(11), 398-410.

김성섭, 서정모, 김미주(2009). "*한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타 마케팅 필요성에 관한 연구*". 호텔경영학연구, 18(4), 217-243

김성훈, 정호원(2012). "*팬쉽, 사회공헌활동, 구단 이미지 및 구단 평가와의 관계*". 한국스포츠 산업경영학회지, 17(5), 67-78.

김소영, 조창환(2016). "*광고 정보원의 진정성의 효과 연구*". 광고연구, (110), 84-119.

김소은(2016). "*브랜드경험과 지각된 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향럭셔리 브랜드와 SPA 브랜드 비교*", 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김은정(2009)."*브랜드체험샘플샵의 체험요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향*". 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

김우빈 (2018). "*SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬쉽의 효과*". 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김재휘, 강윤희, 부수현(2013). "*소셜 네트워크의 확산적 광고효과와 사회적 영향력에 관한 연구*". 마케팅연구, 28(2), 173-196.

김효경, 손수진(2010). "*스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 – 대명리조트비발디파크 오션월드를 중심으로*". 대한관광경영학회. 25(2). pp.229-251.

박경덕(2018). "*인스타그램 뷰티 브랜드의 콘텐츠와 시각적 표현방식에 관한 연구*". 국민대학교 종합예술대학원 석사학위논문.

박기남, 김기운(2001). "*지각된 웹 서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*". 소비자학연구, 12(3), 1-27.

박성현(2012). "*브랜드 진정성(Brand Authenticity) 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구*". 미간행 박사학위논문, 한국외국어대학교 대학원.

박성현, 김유경(2014). "*브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구*". 한국광고홍보 학보, 16(2), 46-86.

박은아, 성영신(2001). "*광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향*". 한국심리학회지: 소비자 - 광고, 2(1), 87-116.

박태태(2013), "*골프클럽 브랜드 미지가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*," 경희대학교 석사학위

박혜수, 이영환, 송영화(2014). "*롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크의 인플루언서 연구: 한국 영화산업을 중심으로*". 한국경영정보학회 학술대회, 774-787.

상나(2016). "*스포츠 스타의 광고 보증 효과가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향*". 서울대학교 대학원 석사학위논문.

서상우(2010). "*패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발*", 서울대학교 대학원 박사학위논문.

서용구, 유혜선, 김혜란(2014). "*브랜드 진정성이 브랜드 애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구*". 유통연구, 19(2), 87-111.

석혁기, 이형진(2006). "*대학생의 스포츠 참가와 팬십의 관계*". 한국스포츠학회지, 4(1), 115-131.

손동진, 김혜경(2017). "*소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로*". 광고 PR 실학연구, 10(2), 64-95.

신영웅, 조창환(2014). "*페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여*". 광고학연구, 25(1), 343-366.

양종아, 김현철(2016). "*TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로*". 광고학연구, 27(6), 129-148.

연세대학교 마케팅 그룹(2016). "*인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)*".

유도연(2011). "*잡지평판이 광고신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향*", 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

윤만희, 김정섭, 김주현(2010). "*서비스 종업원의 감정표현과 진정성이 관계품질에 미치는 영향*". 경영학연구, 39(6), 1391-1423.

이경렬, 한송희(2014). "*SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로*". 광고학연구, 25(8), 213-240.

이미영, 최현철. (2012). "*CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구*". 한국언론학보, 56(1), 58-83.

이성호, 한상린, 정경식(2015). "*브랜드에 대한 소비자 팬쉽의 선행요인과 결과요인 간의 구조적 관계에 관한 연구*". 마케팅관리연구,20(3), 133-153.

정은이, 정의철(2013). "*TV 홈쇼핑 쇼호스트의 언어적· 비언어적 커뮤니케이션 요인이 구매의도에 미치는 영향*". 스피치와 커뮤니케이션, (21), 139-178.

정차숙, 한상필, 안보섭(2013). "*스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구*". 광고학연구, 24(6), 7-41.

조승호, 조상훈. (2013). "*페이스북에서 효과적인 바이럴 마케팅을 위한 영향력 있는 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴 연구*". 디지털융복합 연구, 11(5), 201-209.

조전근(2008). "*광고보증인의 유형과 성이 태도 변용에 미치는 효과*". 한국광고홍보 학보, 10(1), 165-194.

최명일, 김재범(2006). "*스포츠 팬쉽이 광고 스폰서 상기에 미치는 영향. 미디어 경제와 문화*", 4(4), 7-31.

최윤슬, 이경렬(2013). "*SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로*". 광고학연구, 24(5), 157-179.

최지윤, 정윤재(2017). "*뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로*". 광고학연구, 28(4), 47-72.

한동유, 하재필(2011). "*중요타자, 축구팀 팬쉽 및 문화가치지향상 간 관련성 탐색*". 한국체육과학회지, 20(5), 183-195.

허종호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은. (2013). "*유명인 모델의 속성과 메시지 조절초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향*". 광고학연구, 24(1), 183-202.

KOTRA(2018). "*Global Market Report 17-033, 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략*".

Alexander, N. (2009). "*Brand authentication: Creating and maintaining brand auras*". European Journal of Marketing, 43(3/4), 551-562.

Anderberg, J., & Morris, J. (2006). "*Authenticity and transparency in the advertising industry: An interview with John Morris*". Journal of Management Development, 25(10), 1021-1023.

Batool, S., & Malik, N. I. (2010). "*Role of Attitude Similarity and Proximity in Interpersonal Attraction among Friends*". International Journal of Innovation, Management and Technology, 1(2), 142.

Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). "*UK Generation Y male fashion consciousness*". Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10(2), 169-180.

Bendix, R. (1992). "*National sentiment in the enactment and discourse of Swiss political ritual*". American Ethnologist, 19(4), 768-79

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). "*Introduction to advertising and promotion management*." Irwin.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). "*Marketing services: Competing through quality*". Simon and Schuster.

Berry, L. L. (1995). "*Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives*." Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

Beverland, M. (2005). "*Brand management and the challenge of authenticity."* Journal of Product & Brand Management, 14(7), 460-461.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009). "*The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes."* Journal of Consumer Research, 36(5), 838-856.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). "*Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims*." Journal of Advertising, 37(1), 5-15.

Bergkvist, L. and T. Bech-Larsen (2010), "*Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love,*" Journal of Brand Management, Vol. 17 No. 7, pp. 507-512.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,*" Journal of marketing, Vol. 65, p. 82.

Fine, G. A. (2003). "*Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art".* Theory and Society, 32(2), 153-180.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "*Belief, Attitude, Intention, and Behavior*." An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-wesley.

Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). "*Fanship and the television sports viewing experience".* Sociology of Sport Journal, 12(1), 56-74.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). "*Authenticity: what consumers really want".* Harvard Business Press.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). "*The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands".* Journal of Advertising, 29(3), 43-54.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). "*Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings".* Journal of Consumer Research, 31(2), 296-312.

Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). "*The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along*"". Journal of Retailing, 73(1), 63-85.

Guttmann, A. (1986). "*Sports spectators. Columbia University Press*".

Keller, K. L. (1993), "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*," Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, p. 4.

Leigh, T., Peters, C. & Shelton, J. (2006). "*The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption*". Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), 481~493.

MacCannell, D. (1973). "*Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*". American Journal of Sociology, 79(3), 589-603.

McPherson, B. D. (1976). "*Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model.*" Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie, 13(2), 165-177.

Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). "*The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions*". Journal of Management, 16(4), 723-736.

Sloan, L. R. (1989). "*The motives of sports fans. Sports, games, and play: Social and Psychological Viewpoints*", 2, 175-240.

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.

Zeitham, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman(1996), "*The Behavioral Consequences of Service Quality,*" Journal of Marketing, p. 38.

# <설문지>

**안녕하십니까?**

**바쁘신 와중에도 본 연구를 위해 소중한 시간 내주셔서 진심으로 감사드립니다.**

**본 설문은 인스타그램에서 활동하는 뷰티 인플루언서(Influencer)에 관한 연구입니다.**

**귀하께서 답해 주시는 내용은 연구를 위한 자료로만 이용될 것이오니, 질문을 읽으시고 해당하는 곳에 솔직하고 정확한 답변 부탁드립니다.**

**본 설문 내용은 통계적 분석을 위해서 익명으로 처리되며 이외의 다른 목적으로 결코 사용되지 않을 것을 약속드립니다.**

**응답에 소요되는 시간은 최대 15분입니다. 바쁘신 가운데 설문에 참여해주신 점 다시 한번 진심으로 감사드립니다.**

**연구자: 먀가마르수렌**

**#소셜(뷰티)인플루언서(Social Influencer)란?**

최근인스타그램과 같은 소셜 미디어에서 보통의 일반인들보다 더 큰 영향력을 가지고 많은 팔로워(follower)를 확보하고 있는 '일반인 인플루언서'라는 개념이 등장하게 되었습니다. 그 중에서도 뷰티인플루언서란인스타그램에서 "많은 팔로워를 보유하고 자신의 화장법, 셀카, 라이프 스타일을 공개하며 뷰티제품을 판매하기도 하는 일반인 정보원"을 의미합니다. 그들은 자신만의 감성으로 인스타그램을 통해 개인의 일상을 공개하고 정보를 공유하며, 팔로워들을 대상으로 그날 따라 화장법 가르쳐주고, 뷰티제품에 대한 정보 알려주고 추천하기도 하고 또한자신의 만든 뷰티제품을 판매하며 대중들과 적극적으로 소통한다는 특징을 가지고 있습니다.

**I. 다음은 귀하의 인스타그램 이용에 관한 일반적인 현황을 묻는 설문입니다.질문을 읽으시고 해당하는 곳에 (√)로 표시해 주시기 바랍니다.**

**1. 귀하는 인스타그램에 가입하셨습니까?** ('예'라고 표시한 분들만 본 설문을 진행해주세요.)

① 예 ② 아니오

**2. 귀하의 인스타그램 가입 기간은 어떻게 되십니까?**

① 1년 미만 ② 1년-3년 미만 ③ 3년-5년미만 ④ 5년-7년미만 ⑤7년 이상

**3. 하루 평균 인스타그램 접속 횟수는 몇 회입니까?**

① 거의 하지 않는다 ② 1회-5회 ③6회-10회 ④ 11회-15회 ⑤16회 이상

**4. 하루 평균 인스타그램 접속 시간은 몇 시간 이십니까?**

① 1시간미만 ②2시간 미만 ③ 3시간미만 ④ 4시간미만 ⑤ 4시간 이상

**5. 귀하가 팔로우하는 인스타그램 사용자 수는 몇 명입니까?**

① 1백명 미만 ② 1백명-3백명미만 ③ 3백명-5백명 미만 ④ 5백명-7백명 미만 ⑤ 7백명 이상

**6. 귀하가 팔로우하고 있는 팔로워 중 <뷰티제품>을 홍보하는 소셜 인플루언서의 수는 몇 명입니까?**

① 10명 미만 ②10명-20명 미만 ③ 20명-30명 미만 ④ 30명-40명미만 ⑤ 40명 이상

**7. 귀하는 소셜 인플루언서의 <뷰티제품>에 대한 정보를 바탕으로 제품을 구매한 경험이 있으십니까?**

① 있다 ② 없다

**8. 일주일 평균 인스타그램을 통해 <뷰티제품> 콘텐츠를 검색한 빈도 수는 어떻게 되십니까?**

① 5번 미만 ② 5번-10번 미만 ③ 10번-15번 미만 ④ 15번-20번 미만 ⑤ 20번 이상

**II. 다음은 해당뷰티인플루언서에 대해 귀하가 평소에 가지고 있는 생각을 측정하는 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 곳에 (√)로 표시해 주시기 바랍니다.**

| 번호 | 항목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 이 인플루언서가 제공하는 정보는파급력이 있을 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 이 인플루언서가 제공하는 정보는 설득력이 있을 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 이 인플루언서가 제공하는 정보는 나에게 도움이 될 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 이 인플루언서가 다른 사람들보다 영향력이 클 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**III. 다음은 해당 뷰티 인플루언서와 계정에 대해 귀하가 평소에 가지고 있는 태도를 측정하기 위한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 곳에 (√)로 표시해 주시기 바랍니다.**

| 번호 | 항목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 나는 이 인플루언서의 피드를 자주 살펴본다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 나는 이 인플루언서에 대한 정보에 관심이 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 나는 이 인플루언서에 대해 열정이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 다른 친구들은 나를 이 인플루언서의 열성적인 팔로워라고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 나는 최소 하루에 한 번 이상 이 인플루언서의 계정을 구경한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**IV. 다음은 해당 뷰티 인플루언서에 대해 귀하가 느끼고 있는 진정성을 측정하기 위한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 곳에 (√)로 표시해 주시기 바랍니다.**

| 번호 | 항목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 정직하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 성실하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 진심이 느껴진다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 진실되었다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 이 인플루언서는 뷰티 제품 홍보에 있어 믿음이 간다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 이 인플루언서는 뷰티 제품에 대한 전문적 지식이 많은 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | 이 인플루언서는 뷰티 제품에 대한 지적 수준이 높은 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | 이 인플루언서는 뷰티 제품에 대해 잘 알고 있는 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9 | 이 인플루언서는 뷰티 제품 사용 방법에 대해서도 잘 알고 있는 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | 이 인플루언서는 타 인플루언서와는 차별화된 뷰티 제품 지식을 가지고 있는 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11 | 이 인플루언서는 친근하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12 | 이 인플루언서는 사람들과 좋은 관계를 맺는 것 같다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13 | 이 인플루언서는 표현력이 뛰어나다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14 | 이 인플루언서는 사람들이 대화를 나누고 싶게 만든다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15 | 이 인플루언서는 호감이 간다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**V. 다음은 브랜드 태도를 측정하는 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 곳에 (√)로 표시해 주시기 바랍니다.**

| 번호 | 항목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 이 인플루언서가 추천한 브랜드가 마음에 든다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 이 인플루언서가 추천한 브랜드는 믿을만 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 이 인플루언서가 추천한 브랜드는 제품속성이 우수하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**VI. 다음은 해당 뷰티 인플루언서가 판매하는 제품에 대한 귀하의 구매의도를 측정하는 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 곳에 (√)로 표시해 주시기 바랍니다.**

| 번호 | 항목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 인플루언서가 홍보하는 뷰티 제품을 사용해 볼 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 인플루언서가 홍보하는 뷰티 제품을 재구매 할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 앞으로도 인플루언서가 추천하는 브랜드를 보고 계속 이용할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 인플루언서가 홍보하는 뷰티 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 인플루언서가 홍보하는 뷰티 제품을 내 인스타그램 피드에 자발적 홍보를 할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**VII. 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 대한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 곳에 (√)로 표시해 주시기 바랍니다.**

**1. 귀하의 연령은?**

① 10대후반 ②20대 초반 ③ 20대 후반 ④ 30대 초반 ⑤ 30대후반

**2. 귀하의 최종 학력은?**

① 고등학교 졸업 ② 대학생 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원생 ⑤ 대학원 졸업 이상

**3. 귀하의 직업은?**

① 학생 ② 주부 ③ 자영업 ④ 서비스업

⑤ 사무직 ⑥ 공무원 ⑦ 무직⑧ 기타

**4. 귀하의 월 평균 소득은?**

① 100만원 미만 ② 100만원 이상 – 200만원 미만 ③ 200만원 이상 – 300만원 미만

④ 300만원 이상 – 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

**설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.**

# Abstract

## The Effects of the Sincerity through of Influencer Fanship and Brand Attitude on Consumer Behavior Intention

**MYAGMARSUREN**

**Business Administration & Marketing**

**The Graduete School**

**University of Ulsan**

As expanding information acquisition channels via social media, a small number of ordinary people have played a role in the information disseminator on social network service(SNS). Ordinary people with influence to induce diversity or affecting the others are called as influencers. Influencers communicate with the public while conveying information with their own contents, and they promote and sell products. Consumers came to trust the information provided by influencers than advertising products of companies.

This study examined the effect of SNS beauty influencer's authenticity by considering authenticity as an evaluation attribute that consumers consider important today. Specifically, this study identified the effect of perceived authenticity on the relationship maintenance intention and product purchase intention through mediating fanship and brand attitude. In addition, this study examined the effect of attractiveness as an important attribute of beauty influencer.

The researcher conducted a survey in an offline environment to test the research hypothesis.

Questionnaires were limited to 20-30s women, because the aim of this study is to investigate the impact of the young women beauty influencers on SNS. The survey was conducted for a total of 14 days from April 18, 2019 to May 2, 2019. The results and implications of this study from the survey analysis are as follows. 241 data were used for the final analysis and the collected responses were analyzed using the AMOS 18.0 and SPSS 23.0.

This study empirically investigated the effect of beauty influencer's authenticity is Sincerity through Fanship and Brand Attitude on Consumer Behavior Intention. This study verified that authenticity is an important attribute of consumers' actual purchasing behavior.