

인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구*

- Z/Y세대를 중심으로 -

A Study on the Influence of Reliability and Attraction, Aattributes of Influence on the Continuing Relationship: Focusing on Z/Y Generation

오지연(Oh, Ji Yeon)**

한양대학교 ICT 융합학부 겸임교수

성열홍(Sung, Youl Hong)

홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 교수

목차

- | | |
|-----------|---------|
| 1. 서론 | 5. 실증분석 |
| 2. 이론적 배경 | 6. 결론 |
| 3. 연구설계 | 참고문헌 |
| 4. 연구방법 | |

Abstract

This study examines the nature of Inflation and its impact on the retention of social network service Instagram users. The purpose of the research is to empirically study the differences between the attributes (reliability and attractiveness) of the Influorology according to the type of generation. This is a detailed study required for mobile marketing strategies, which will help facilitate communication between informants and recipients. The difference between Z and Y generations, which are important to consumption culture, was verified for reliability and attractiveness among the attributes of Influence that provide information to Instagram users. The survey method presented Instagram accounts and posts of four Influence Books in the fashion and beauty fields as examples through online Survey. The research method analyzed causality among variables through Amos structural equation. Studies show that the influence on maintaining relationships is more attractive than the reliability of Inflation. Verifying the differences between Z/Y generation between the attributes of Influence and the maintenance of relationships showed differences in attractiveness and no difference in reliability. However, the analysis of impact values shows that Generation Z has a higher impact on attractiveness than on reliability, and Generation Y has a higher impact on reliability. These results show that credibility based on authenticity is critical to the relationship between Influence and consumers as a consumer. If the experience of products and services desired by consumers through this study provides an opportunity to cooperate with the advantages of Inflation Books, it is likely that a sustained relationship will be established with natural communication.

Keyword / Instagram, Influencer, Relationship maintenance, Reliability, Attractive, Z/Y Generational

* 본 연구는 주저자의 2019년 박사학위 논문의 일부를 재구성하였음

** oshinbi@naver.com

국문요약

본 연구는 인플루언서의 속성과 소셜 네트워크 서비스인 인스타그램 이용자와의 관계유지에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 또한 세대유형별에 따른 인플루언서의 속성(신뢰성, 매력성)과 관계유지의 차이를 실증적으로 연구하는데 목적이 있다. 이는 모바일 마케팅 전략에 필요한 세부적인 연구로써 정보 제공자와 정보수용자간의 커뮤니케이션의 활성화에 도움이 될 것이다. 인스타그램 이용자들에게 정보를 제공하는 인플루언서의 속성 중 신뢰성과 매력성에 대하여 소비문화에 중요한 Z세대(generation Z)와 Y세대(millennials)에 따른 차이를 검증하였다. 조사방법은 패션·뷰티 분야의 인플루언서(男/女) 4명의 인스타그램 계정 및 게시물을 온라인 서베이를 통해 설명과 함께 예시물로 제시하였다. 연구방법은 Amos 구조방정식을 통하여 변수들간의 인과관계를 분석하였다. 연구결과 관계유지에 대한 영향력은 인플루언서의 신뢰성보다 매력성이 높게 나타났다. 인플루언서 속성과 관계유지 사이에 Z/Y세대 간의 차이를 검증한 결과 매력성에는 차이가 나타났고 신뢰성에서는 차이가 나타나지 않았다. 그러나 영향관계 값의 분석을 통해 살펴보면 Z세대는 신뢰성보다 매력성에 더 높은 영향관계를 나타내며 Y세대는 신뢰성에서 더 높은 영향관계로 나타났다. 이러한 결과를 통해 인플루언서와 소비자들과의 관계에서는 진정성을 바탕으로한 신뢰성이 유지되어야 하는 기본 속성으로써 매우 중요한 것임을 알 수 있었다. 본 연구를 통하여 소비자들이 원하는 제품과 서비스에 대한 경험이 인플루언서들의 장점과 협력할 수 있는 기회를 제공해준다면 자연스러운 커뮤니케이션과 함께 지속적인 관계유지가 형성될 것으로 보인다.

중심어 / 인스타그램, 인플루언서, 신뢰성, 매력성, 관계유지, Z/Y세대

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

현 시대의 소비자들은 휴대폰을 활용하여 개인 미디어나 커뮤니티에서 적극적으로 참여하고 소통하며, 많은 정보를 공유한다. 특히, 디지털 환경에서 자란 소비자 층인 Z세대와 Y(밀레니얼)세대들은 모바일 플랫폼을 통한 SNS를 매개로 하여 타인과 관계를 맺고 정보를 공유하며 자신을 표현 하는데 매우 익숙해져 있다. 이 세대들이 형성한 강력한 네트워크와 커뮤니케이션으로 인해 SNS에서 영향력을 발휘하는 개인 인플루언서(influencer)들이 다양한 분야로 등장하였으며, 기업에서 이를 활용한 인플루언서 마케팅 사례가 급속도로 활성화 되었다. 활발히 활용되는 인플루언서 마케팅 플랫폼으로는 인스타그램(instagram) 매체를 들 수 있다. 인스타그램은 기존 SNS의 글과 문자 중심의 소통에서 사진 또는 이미지와 영상으로 변화되었고 이는 시각적으로 함축적 의미전달이 가능하다. 특히 해시태그(#)를 통해서 정보를 확산시켜 정보 검색이 빠르고 쉽게 공감할 수 있는 부분이 타 SNS와 다른 특징으로 내세울 수 있다. 다양한 소셜 인플루언서는 자신이 얻은 정보

나 경험 또는 최근 동향이나 이슈, 트렌드, 제품 등에 대해서 사람들이 관심 가질 것이라고 생각하는 것들을 함께 나누고 싶어 하며 끊임없이 자신의 생각을 이야기 한다. 인플루언서들의 커뮤니케이션 방식 측면으로 다양한 정보를 제공해주는 정보 전달자로서의 역할이 크다. 전달자 역할은 소비자들로 하여금 ‘나와 같은’ 사람으로 지각하게 하여 성실성과 신뢰성을 높여주는 중요한 요소가 된다. 또한 인플루언서들을 접하는 소비자에게 대한 정보출처 요인(source factors)으로 살펴보면 신뢰성, 매력, 역동성 등 주로 감정적 차원에 속하는 것들이다. 이는 수용자인 소비자들이 인플루언서의 이러한 효과를 이해함에 있어서 기존 태도와 행동의 영향을 무시할 수 없듯이 소비자가 특정의 인플루언서를 어떻게 지각하고 있느냐에 따라 마케팅 효과는 달라질 수 있음을 의미한다. 결국 정보제공자나 메시지 전달자인 인플루언서들의 정보출처요인으로서 다양한 속성 중 크게 매력성과 신뢰성은 중요한 세부 요인들을 포함하고 있다고 볼 수 있다.

최근 혁신적 소비자의 특징으로 새로운 정보나 가치관에 대해 개방적인 태도를 나타내고, 사실을 중심으로 한 설명이나 정보에 효과적이며, 자기 자신의 내적 가치관이나 기준에 따라 사물을 판단한다. 이들의 특

정에 맞게 제품의 특성 및 개인의 이득이 강조되고 있다. 이러한 소비자들의 특성과 일치되는 정보 제공자는 모바일 플랫폼을 통한 소셜 인플루언서들에 해당되며 정보수용자는 젊은 세대들인 Z세대와 Y세대에 해당된다.

본 연구는 위와 같은 배경에 따라 인스타그램을 활용하는 인플루언서의 속성 중 신뢰성과 매력성에 대하여 이용자들 즉 소비자들의 유형을 분석할 필요가 있다. 기업의 마케팅 활동에 있어서 모바일 매체를 활용하는 정보 제공자나 메시지 전달자로서 중요한 역할을 하는 인플루언서의 속성에 대한 연구는 무엇보다 필요한 시점이며, 그 중요성은 더욱 확대될 것으로 보인다. 따라서 정보를 수용하는 일반 소비자와 정보를 제공하는 인플루언서와의 관계유지에 대한 영향과 Z/Y세대 유형을 중심으로 차이분석을 진행하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 인스타그램 이용자들을 대상으로 하여 인플루언서의 속성인 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 관계를 분석한다. 둘째, 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 사이에 이용자들의 Z/Y세대유형을 조절변수로 하여 차이검증을 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인플루언서의 속성

인플루언서의 속성은 광고모델의 속성과 유사하나 그 역할에 따라 다를 수 있다. 일반적으로 공신력과 매력성의 2가지로 구분할 수 있는데 공신력에는 신뢰성과 전문성, 매력성에는 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성이 주요한 속성이라 할 수 있다.¹⁾²⁾ 본 연구에서는 인터넷(블로그 등)이나 모바일 상의 SNS(인스

타그램 등)를 주 매체로 활용하는 인플루언서의 속성을 살펴보기로 한다.

2.1.1. 인플루언서의 신뢰성

신뢰성은 정보출처에 해당하는 요인 중 하나로 과거에는 연예인, 전문가, 경영인 등을 정보 전달자로 내세웠다. 그러나 최근에는 소셜 인플루언서를 내세우는 경향이 커지고 있고, 정보 전달자를 활용하는 매체 또한 모바일 플랫폼으로 확장되어있다. 인플루언서가 지닌 힘의 원천은 '신뢰성'에 있으며 신뢰성이 떨어지고, 공감을 강요하는 방식은 소비자들에게 통하지 않는다.³⁾ 자신이 신뢰하던 인플루언서가 기존에 추구하던 라이프 스타일이나 이미지가 일치하지 않는 제품을 보여준다면 소비자에게 인지 부조화를 불러 일으켜 제품과 인플루언서의 신뢰에 모두 해가 된다. 따라서 인플루언서는 평소 라이프 스타일과 일치하는 제품들을 선택해야 신뢰감이 형성되고 진실성 또한 높아지며 장기적 측면에서 유리하다고 볼 수 있다.

2.1.2. 인플루언서의 매력성

인플루언서들은 소비자들의 일상 그 자체라고 할 수 있다. 그들은 자신의 팬들과 강력한 유대 관계, 친밀감을 구축하고 있으며, 정확하게 팬들이 매력을 느끼는 부분이 무엇인지 알고 있다.⁴⁾ Kelman(1961)은 매력적인 모델을 소비자들이 자신과 비슷하다고 믿거나 그렇게 되고 싶은 욕망에서 만족을 얻어 태도에 변화가 일어난다고 설명하였다. 매력성은 제품의 이미지를 잘 돋보이게 하고 그것을 활용함으로써 특징을 내세우며, 인플루언서의 이미지가 다양하게 발산됨으로써 소비자들의 마음을 끌어들이는 것이다. 그만큼 많은 연구들을 통해 개인의 대인 커뮤니케이션에서 메시지의 설득 효과를 지닌다고 밝혀져 왔으며, 유명인이나 광고 모델의 영향력을 설명하기 위한 주요 변수로 다루어져 왔다.⁵⁾ 따라서 정보전달자인 인

1) 김지철. (2018). 골프이류 광고모델의 전문분야에 따른 모델속성이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 박사학위논문.

2) Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources : Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.

3) 혼다 테츠야. (2008). 인플루언서 마케팅. 경영정신.

4) Di Today. '잘 나가는 사람들 인플루언서 마케팅'. www.dailytoday.co.kr

플루언서의 매력성과 신뢰성은 정보출처의 감정적 요인으로써 인스타그램을 사용하는 세대들 즉 정보 수용자의 태도와 행동의 영향에 매우 중요한 커뮤니케이션의 한 요인임을 알 수 있다.

2.2. 관계유지

대부분의 사람들은 공동체 집단에 속하며, 인간관계 등의 '관계' 자체에 노력이 요구된다는 것을 알고 있다. 대인 관계에서, 네트워킹은 상대방의 친구와 가족에 대해 어떤 것을 표현하려는 의지, 공통적인 친구와 소속집단에 대해 집중하는 것, 서로의 친구들과 시간을 보내는 것을 의미한다(Stafford, 2003). 이는 소셜 네트워크 서비스를 활용하는 현 시대의 다양한 관계성에 적용된다. Jourard(1969)는 대인관계를 위해서 자신에 대한 정보를 타인에게 적절하게 노출 하였을 때 긍정적인 관계가 맺어진다고 하였다. 모바일 플랫폼을 매개로 하는 SNS는 정보를 공유하는 부분에서 커뮤니티와 같은 성격을 지니며 하나의 플랫폼 안에서 타인과 관계를 맺고 유지하며 계속해서 다른 이용자와 연결할 수 있다. 특히 인스타그램의 활용도가 높은 젊은 세대에서는 관계를 구매 과정의 중요한 일부분으로도 인식한다. 이 세대의 소비자들은 가격이 조금 더 높게 책정된 브랜드라도 해당 브랜드 제정과 관계(팔로워하거나 피드를 확인하는 등)를 맺고 있다면 약간 더 비용을 지불할 의사가 있다(코리 패드빈, 2018). 그만큼 관계를 맺고 있다는 자체만으로도 효과가 있으며, 인플루언서가 제공하는 콘텐츠를 수용하는 소비자들에게 긍정적인 영향을 준다. 따라서 인플루언서들과 소비자 즉, 인스타그램 이용자들과의 관계유지가 중요하다는 것을 알 수 있다.

2.2.1. 관계유지의 개념

관계유지는 실제 이용의 행동과 지속적 의도를 총괄하는 개념이다(Allen & Rao, 2000). 상호작용을 통해 타인과 사회적 관계를 형성하고, 그 관계를 지속적으로 유지하여 자신을 표현하며, 정체성 또한 포함된다. 관계유지는 고객이 현재의 서비스를 이용하고, 서비스 제공자를 지속적으로 이용하려는 것으로

로 서비스를 제공받고 난 뒤에도, 앞으로 다시 그 서비스를 찾으려고 하는 행위로 볼 수 있다. 즉 관계유지란 고객만족의 결과로써 나타나는 반응으로 해석할 수 있다. 관계유지의도가 높게 형성된 소비자들은 제품 및 서비스를 제공하는 주체에 대해 친숙도, 충성도, 구매의도 및 애호도가 높아진다. 따라서 제품이나 서비스, 브랜드 등을 경험하고 경험에 의한 정보를 제공해주는 인플루언서와의 관계를 형성하는 인스타그램 이용자의 관계유지를 높인다면 지속적으로 이용하게 되고 신뢰할 것으로 예측할 수 있다.

2.3. 세대유형

본 연구의 목적에 따라 Y(밀레니얼) 세대와 그 뒤를 잇는 Z세대에 대한 이론적 내용을 기술하고자 한다. Z세대와 Y세대는 19세부터 34세까지로 변화에 대한 수용력이 월등하며, 개방적인 마인드를 가지고 있다. SNS를 통해 전 세계의 콘텐츠와 소식을 실시간으로 받아볼 수 있는 환경에 속해있어 다양한 가치관을 항상 보고 듣고 접할 수 있으므로 이전 X세대 대비 다양성이 내재화 되어 있음을 알 수가 있다. 이들 세대는 소셜 미디어 사용 빈도가 높으며, 여러 디지털 기기를 활용하여 온라인으로 상품, 서비스 등을 검색하며, 인플루언서들의 상품리뷰에 큰 영향을 받는다. 90% 이상이 구매 전에 소셜 미디어를 통해 친구나 지인, 인플루언서 등의 의견을 확인하는 경향이 있으며, 인플루언서들에게 느끼는 친밀감은 기존의 유명인이나 연예인들에게 느끼는 것보다 약 7배 높은 것으로 조사되었다.

2.3.1. Z세대

Z세대는 Y세대의 뒤를 잇는 세대로써 1995년 이후부터 2010년 중반에 태어난 세대를 뜻한다. Z세대는 2000년대 초반 정보기술의 급성장이라는 환경 아래 유년기부터 디지털 환경에 노출되어 자라왔기 때문에 디지털 네이티브(digital native) 세대로 신기술에 민감하며, 이를 소비활동에도 적극적으로 활용한다는 특징을 가진다(최인영, 2015; 박혜숙, 2016).

5) 김우빈. (2015). SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과. 서울대학교 석사학위논문.

2.3.2. Y세대

Y세대는 밀레니얼(millennials) 세대, 에코(echo) 세대라고도 불린다. 세계화 사회에서 성장하였기 때문에 이질적 문화 및 인종에 대하여 거부감이 적고 개방주의적 가치관을 지녔다(예지은, 진현, 2009). 이들은 아날로그와 디지털 문화가 혼재된 환경에서 자란 세대로의 특징을 보이는데 호기심이 많고 오락성과 즐거움을 중시한다. X 세대와는 다르게 미래에 관해 낙관적이며, 즉각적 희열을 목표로 삼는 경향을 가진다.⁶⁾

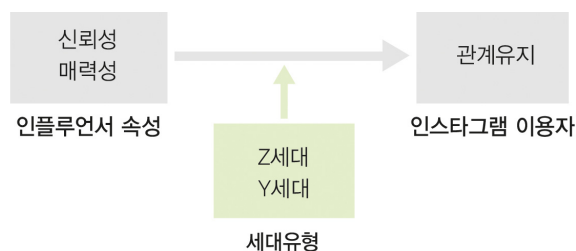
지금까지 살펴 본 Z/Y세대유형에 대한 이론적 배경을 토대로 하여 본 연구의 세대유형을 크게 두 유형으로 하여 가설을 설정하였다. Z세대는 19~24세, Y세대는 25~34세에서 추가로 20대, 30대로 구분 지어 Z/Y세대 유형에 따른 세부적인 차이점들을 하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 첫째, 인플루언서 속성과 관계유지의 분석을 통해 매력성 및 신뢰성과 관계유지의 영향관계를 알아본다.

둘째, Z/Y세대유형에 따라 인플루언서 속성과 관계유지 사이에서 어떠한 차이를 주는지에 대한 연구를 진행하고자 한다. 세대유형에서는 Z세대와 Y세대 간의 차이점들을 통해 본 연구의 조절변인에 대한 결과를 도출해 내고자 한다.



[그림 1] 연구모형

3.2. 연구문제 및 연구가설

본 연구에서는 인스타그램을 사용하는 소비자들이 인플루언서의 매력성과 신뢰성에 의해 인플루언서의 피드, 정보, 팔로우 등에 대한 지속적 관계유지에 긍정적인 영향을 미칠것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈연구문제1〉

인플루언서의 속성은 인스타그램 이용자와의 관계유지에 어떠한 영향을 줄 것인가?

가설1-1 : 인플루언서의 매력성은 관계유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 인플루언서의 신뢰성은 관계유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인플루언서 속성인 매력성과 신뢰성이 관계유지에 미치는 영향에 대해 세대유형인 제너럴(Z), 밀레니얼(Y) 세대에 따른 조절역할을 분석하여 본 연구의 세대유형의 차이를 검증하고자 한다. 세대 간의 선행연구 분석에서 SNS 사용시간 및 ‘좋아요’ 등에 대한 타인과의 반응 연구 차이가 있었고 현재와 미래의 추구하는 가치 측면에서도 다른 차이를 보였다. 따라서 이에 대한 연구 가설은 Z세대와 Y세대에 따른 선행연구의 차이분석에 따라 다음과 같이 설정하였다.

〈연구문제 2〉

인플루언서 속성이 관계유지에 미치는 영향은 Z/Y세대유형에 따라 달라질 것인가?

가설2-1 : 인플루언서의 매력성이 관계유지에 미치는 영향은 Z세대와 Y세대에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설2-2 : 인플루언서의 신뢰성이 관계유지에 미치는 영향은 Z세대와 Y(2)세대에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설2-3 : 인플루언서의 신뢰성이 관계유지에 미치는 영향은 Z세대와 Y(3)세대에 따라 다르게 나타날 것이다.

6) 허은정, 김우성. (2014). 베이비붐세대 가계와 X세대 가계의 소비지출 및 저축. *소비문화연구*, 6(3), 79-97.

4. 연구방법

4.1. 변수의 측정과 조작적 정의

조사대상자로부터 인플루언서에 대한 이해를 돕기 위해 가장 활동을 많이 하고 있는 뷰티와 패션 제품에 대한 인플루언서로 각각 여자 1명, 남자 1명을 선정하였다. 인플루언서의 인스타그램 계정 4개를 메인으로 활용하고 계정안에 올려진 게시물 중 사진과 영상을 각 예시로 설정하여 활용하였다. 선행연구 및 인플루언서 마케팅의 다양한 자료에 근거하여 본 연구에서는 인플루언서의 속성으로 신뢰성, 매력성으로 조사하고자 권유진(2009), 김춘균(2008)의 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 재구성 하였다.

관계유지는 서비스 제공자를 지속적으로 이용하려는 것(김형순 등, 2009)으로, 본 연구에서는 인스타그램 이용자가 소셜 인플루언서의 피드를 지속적으로 보려는 의도와 팔로우 관계를 계속 유지하려는 것, 인플루언서가 제공하는 정보를 지속적으로 받고 싶어 하는 것이다. 이는 이용자들이 인플루언서와의 관계를 계속 또는 지속적으로 유지하고자 하는 것을 측정하기 위해 인스타그램(피드 활용, 팔로우, 정보)에 맞는 항목으로 재구성 하였다.

〈표 1〉 측정항목

매력성	인플루언서는 호감이 간다. 인플루언서는 제품을 돋보이게 한다. 인플루언서는 제품에 대해 흥미롭게 한다.
신뢰성	인플루언서는 믿음이 간다. 인플루언서는 진심이 느껴진다.
관계 유지	인플루언서의 피드를 지속적으로 볼 것이다. 앞으로도 인플루언서를 계속 팔로우 할 계획이다. 인플루언서가 제공하는 정보를 지속적으로 받고 싶다.

세대 유형에서는 세대 간의 나이 차이를 두고자 인구통계학적 연령 항목에서 Z세대와 Y세대로 나누어 본 연구의 실증분석으로 조사한 세대유형은 다음과 같다.

첫째, Z세대인 19~24세와 Y세대인 25~34세로 연구하였다.

둘째, 인스타그램을 활발히 활용하며 인플루언서와의 커뮤니케이션이 원활한 20대를 중심으로 연구

하고자 Z세대는 첫 번째와 동일한 19~24세와 Y세대에서는 30대를 제외한 25~29세로 연구하였다.

셋째, 추가분석으로 Z세대 19~24세와 Y세대에서 20대를 제외한 30~34세로 본 연구의 세부적인 세대 간 차이를 연구하였다.

〈표 2〉 세대 간 차이 구분

Z세대 (19~24세)	Y세대 (25~34세)	Y세대
	Y(2)세대 (25~29세)	Y세대 중 20대
	Y(3)세대 (30~34세)	Y세대 중 30대

4.2. 표본설계 및 자료수집

4.2.1. 사전조사

1차 사전조사로 인플루언서에 대한 예시물 선정을 위해 서울 지역의 대학생 20명을 대상으로 뷰티와 패션분야의 개인 소셜 인플루언서를 인터뷰 조사하였다. 조사결과로 뷰티 인플루언서 여자 1명, 남자 1명과 패션 인플루언서 여자 1명, 남자 1명으로 총 4명의 인플루언서를 본 조사에 사용될 예시물로 선정하였다. 본 조사에서는 설문에 대한 이해를 돕기 위해 사전조사에서 선정된 인플루언서 4명에 대한 계정을 예시물로 활용하였다. 인플루언서 인스타그램 계정과 게시된 사진 및 영상을 제시하였으며, Z세대와 Y세대를 중심으로 조사하기 위해 19세부터 30대까지의 인스타그램 이용자들인 서울, 경기 지역에 거주하는 학생, 직장인, 자영업자 등 430명을 대상으로 조사하였다. 응답자 중 불성실한 자료를 제외한 407명을 통계 분석에 사용하였다. 수집된 자료들은 데이터 코딩을 거쳐 SPSS 21.0 ver 프로그램을 사용하여 실험자들의 인구 통계학적 특성 확인을 위해 빈도분석을 실시하고, 척도의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석으로 검증 하였다.

4.2.1. 측정항목

인플루언서 속성인 매력성과 신뢰성에 대해 5문항, 인플루언서와의 관계유지 3문항, 인구통계학적 특성

3문항으로 구성하였다. 설문지에 대한 항목은 세대유형 및 인구통계학적 특성 문항을 제외하고 모두 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. ~ 5=매우 그렇다)를 사용하여 19세부터 30대까지의 대상으로 온라인 설문조사(www.google.com)를 진행하였다.

5. 실증분석

5.1. 표본의 인구통계학적 특성분석

본 연구의 인구통계학적 특성의 분석 결과로, 성별은 남자가 107명(26.3%), 여자가 300명(73.7%)으로 여자 비율이 남자 비율보다 높게 나타났으며, 연령은 Z세대(19~24세)가 76명(18.7%), Y(밀레니얼) 세대 중 20대(25~29세)가 151명(37.1%), 30대(30~34세)가 180명(44.2%)으로 나타났다. 직업은 대학 및 대학원생이 79.4%, 직장인이 12.5%, 프리랜서 7.1%, 가정주부 0.5%, 전문직 0.2%, 사업 및 자영업이 0.2%로 대학 및 대학원생이 가장 높게 나타났다.

5.2. 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

변수들간의 판별타당성과 구성타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인을 주성분 분석을 활용하였고, 요인회전은 베리맥스 회전 방식을 활용하였다. KMO 측도는 0.6(Garson, 2001) 이상, 공통성 및 요인적재량의 아이겐 값은 1을 기준으로 하여 0.4(Field, 2004)이상으로 측정하였다. 측정문항간의 신뢰도 검증으로 Cronbach α 값 0.6 이상을 최소한의 채택 수준으로 하여 다음 <표 3>과 같이 구조방정식 확인적 요인분석 CFA를 병행하였다.

<표 3> 신뢰성 및 타당성 검증

변수	측정 문항	요인적재량			공통성	Cronbach
		요인1	요인2	요인3		
매력성	매력성	.814			.877	.886
	매력성	.690			.820	
	매력성	.564			.773	
신뢰성	신뢰성		.877		.906	.797
	신뢰성		.651		.792	

변수	측정 문항	요인적재량			공통성	Cronbach
		요인1	요인2	요인3		
관계유지	관계유지			.843	.860	.892
	관계유지			.823	.854	
	관계유지			.627	.791	
Eigen Value		1.881	2.129	2.662	-	-
설명량(%)		23.513	26.614	33.273	-	-
누적 설명량(%)		83.399	59.886	33.273	-	-

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.937
Bartlett의 구형성 검정 2551.587 ($df=28$, Sig.=.000)

5.3. 연구문제의 가설검증

5.3.1. 인플루언서 속성과 관계유지의 구조적 인과관계 분석

- (1) 가설 1-1의 두 변수(매력성 → 관계유지)간에 표준화 경로가 .389(C.R.=5.758, $p<0.001$)로 나타났다.
- (2) 가설 1-2의 두 변수(신뢰성 → 관계유지)간에 표준화 경로가 .236(C.R.=3.013, $p<0.001$)으로 나타났다.

<표 4> 가설1 검증결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P
매력성 → 관계유지	0.389	0.068	5.758	***
신뢰성 → 관계유지	0.236	0.078	3.013	***

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$, *** $P \leq 0.001$

5.3.2. 인플루언서 속성이 관계유지에 미치는 영향에 대한 Z/Y세대유형의 조절효과 분석

- (1) 가설 2-1에 대한 결과로 <표 5> Model Comparison의 Structural weights(모든 회귀계수에 대한 등치제약)에서는 $DF=24$, $CMIN=32.849$, P 값은 0.107로 나타났다.

<표 5> Z / Y세대 Structural weights

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Structural weights	24	32.849	0.107	0.005	0.005	-0.003	-0.003

매력성에 대한 Z세대는 회귀계수가 1.123(C.R.=4.922, $p=0.000$)으로 유의하고, Y세대는 회귀계수가 0.481(C.R.=7.369, $p=0.000$)로 유의하게 나타났다.

가설 2-1에 대한 결과로 신뢰성에 대한 Z세대는 회귀 계수가 0.123(C.R.=0.683, $p=0.494$)으로 유의하지 않고, Y세대는 회귀계수가 0.485(C.R.=7.016, $p=0.000$)로 유의하게 나타나 다음 <표 6>과 같이 정리하였다.

<표 6> Z / Y 차이(SEM분석)

세대 유형	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	매력성 → 관계유지	1.123	0.228	4.922	***	b5_1
	신뢰성 → 관계유지	0.123	0.181	0.683	0.494	b6_1
Y	매력성 → 관계유지	0.481	0.065	7.369	***	b5_2
	신뢰성 → 관계유지	0.485	0.069	7.016	***	b6_2

그러나 다음 <표 7> Pairwise Parameter Comparisons (Unconstrained)에서 Z세대와 Y세대의 교차하는 매력성의 t 값이 -2.704로 ± 1.96 을 상회하여 두 집단은 차이가 나타났다. 그에 반해 신뢰성에서는 t 값이 1.869로 ± 1.96 을 상회하지 못해 차이가 나타나지 않았다.

<표 7> Z / Y세대
Pairwise Parameter Comparisons(Unconstrained)

세대	Z (19~24세)	매력성	신뢰성
Y (25~34세)	교차점	b5_1	b6_1
매력성	b5_2	-2.704	1.864
신뢰성	b6_2	-2.678	1.869

<표 8> 가설 2-1의 다중집단 분석 결과

경로	Z (19~24세)	Y (25~34세)
매력성 → 관계유지	1.123	0.000
신뢰성 → 관계유지	0.123	0.494

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$, *** $P \leq 0.001$

(2) 가설 2-2에 대한 결과로 다음 <표 9> Model Comparison의 Structural weights에서는 DF=24, CMIN=32.913, P 값은 0.106으로 나타났다.

<표 9> Z / Y(2) 세대 Structural weights

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Structural weights	24	32.913	0.106	0.007	0.008	-0.003	-0.004

SEM 분석을 통해 매력성에 대한 Z세대는 회귀계수가 1.123(C.R.=0.229 $p=0.000$)으로 유의하고, Y(2)세대(25-29세)는 회귀계수가 0.474(C.R.=5.173, $p=0.000$)로 유의하게 나타났다. 신뢰성에 대한 Z세대는 회귀계수가 0.123(C.R.=0.682 $p=0.495$)으로 유의하지 않게 나타났고, Y(2)세대는 회귀계수가 0.476(C.R.=4.681, $p=0.000$)으로 유의하게 나타났다. 다음 <표 10>과 같이 정리하였다.

<표 10> Z / Y(2) 차이(SEM분석)

세대 유형	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	매력성 → 관계유지	1.123	0.229	4.913	***	b5_1
	신뢰성 → 관계유지	0.123	0.181	0.682	0.495	b6_1
Y(2)	매력성 → 관계유지	0.474	0.092	5.173	***	b5_2
	신뢰성 → 관계유지	0.476	0.102	4.681	***	b6_2

앞의 결과에 따라 두 집단의 차이가 나타나는 것을 확인하기 위해 다음 <표 11> Pairwise Parameter Comparisons에서 Z세대와 Y(2)세대에 대한 매력성 → 관계유지에서의 t 값이 2.634로, ± 1.96 을 상회하여 두 집단은 차이가 나타났다. 그에 반해 신뢰성 → 관계유지에서는 t 값이 -1.699로 ± 1.96 을 상회하지 못하여 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다.

<표 11> Z / Y(2) 세대
Pairwise Parameter Comparisons (Unconstrained)

세대	Z (19~24세)	매력성	신뢰성
Y(2) (25~34세)	교차점	b5_1	b6_1
매력성	b5_2	2.634	2.587
신뢰성	b6_2	-1.73	-1.699

〈표 12〉 가설 2-2의 다중집단 분석 결과

경로	Z (19~24세)		Y(2) (25~29세)	
매력성 → 관계유지	1.123	0.000	0.474	0.000
신뢰성 → 관계유지	0.123	0.000	0.476	0.495

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$, *** $P \leq 0.001$

(3) 가설 2-3에 대한 결과로 다음 〈표 13〉 Model Comparison의 Structural weights에서는 $DF=24$, $CMIN=31.189$, P 값은 0.148로 나타났다.

〈표 13〉 Z / Y(3) 세대 Structural weights

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Structural weights	24	31.189	0.148	0.007	0.007	-0.004	-0.004

SEM 분석을 통해 매력성에 대한 Z세대는 회귀계수가 1.123($C.R.=0.229$ $p=0.000$)으로 유의하고, Y(3)세대(25~29세)는 회귀계수가 0.476($C.R.=5.453$, $p=0.000$)로 유의하게 나타났다. 신뢰성에 대한 Z세대는 회귀계수가 0.123($C.R.=0.181$ $p=0.495$)으로 유의하지 않게 나타났고, Y(3)세대는 회귀계수가 0.502($C.R.=5.556$, $p=0.000$)으로 유의하게 나타나 다음 〈표 14〉와 같이 정리하였다.

〈표 14〉 Z / Y(3) 세대 간 차이(SEM분석)

세대 유형	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	매력성 → 관계유지	1.123	0.229	4.915	***	b5_1
	신뢰성 → 관계유지	0.123	0.181	0.682	0.495	b6_1
Y(3)	매력성 → 관계유지	0.476	0.087	5.453	***	b5_2
	신뢰성 → 관계유지	0.502	0.09	5.556	***	b6_2

위의 결과에 따라 두 집단의 차이가 나타나는 것을 확인하기 위해 다음 〈표 15〉 Pairwise Parameter Comparisons에서 Z세대와 Y세대에 대한 매력성→관계유지에서의 t 값이 -2.648로, ± 1.96 을 상회하여 두 집단은 차이가 나타났다. 그에 반해 신뢰성→관

계유지에서는 t 값이 1.871로 ± 1.96 을 상회하지 못하여 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다.

〈표 15〉 Z / Y(3) 세대

Pairwise Parameter Comparisons(Unconstrained)

세대	Z세대 (19~24세)	매력성	신뢰성
Y(3) (30~34세)	교차점	b5_1	b6_1
매력성	b5_2	-2.648	1.754
신뢰성	b6_2	-2.53	1.871

〈표 16〉 가설 2-3의 다중집단 분석 결과

경로	Z(19~24세)		Y(3)(30~34세)	
매력성 → 관계유지	1.123	0.000	0.474	0.000
신뢰성 → 관계유지	0.123	0.495	0.502	0.000

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$, *** $P \leq 0.001$

차이검증 결과에 따라 Z세대와 Y세대에서 잠재고객의 그룹별 분석을 통해 연령층을 세부그룹으로 나누어 마케팅을 전개할 필요가 있음을 알 수 있다. 또한 신뢰성이 관계유지에 미치는 영향 부분에서 세대 유형에 차이가 없는 것으로 나타나 인플루언서의 속성 중 신뢰성은 연령대와 상관없이 매우 중요한 속성임을 알 수 있었다.

6. 결론

6.1. 결론 및 시사점

인플루언서의 영향력에서 정보 제공을 신뢰할 수 있게 해주는 성실성이나 믿음, 새로움, 흥미 등을 유발시킴으로써 꾸준한 관계를 유지할 수 있게 해주고 이용자들이 하여금 공감을 형성시키는 요인들인 매력성과 신뢰성의 중요함을 세대유형별 분석에 따라 더 깊게 알 수 있었다.

선행연구에서 세대유형에 대한 연구는 동일한 경제, 사회, 역사, 문화 환경에 따라 지속적인 연구로 이루어져 왔는데 본 연구에서는 사회나 문화 환경적 측

면으로 SNS의 소셜 인플루언서에 대한 연구로 이어져 있다. 네트워크 형성의 중심인 DX 시대의 Z세대와 Y세대를 조절변수로 적용하여 차이를 알아 본 것도 본 연구의 성과라고 볼 수 있으며, 기존의 소셜 인플루언서에 대한 연구에서도 차별성이 있음을 알 수 있다. 뉴미디어 시대인 만큼 모바일 플랫폼의 중요성에 따라 기존의 매체 특성과 다르게 새로운 매체를 활용하는 소비자들의 세대유형에 대한 인플루언서의 속성과 관계유지에 대해 차이를 검증한 연구로서 학문적 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 신뢰성은 최근 인플루언서를 내세운 기업의 쇼핑몰에 대해 고객들의 불신들이 커지고 있는 사례들을 살펴보면 알 수 있듯이 결국은 소비자들로 하여금 진정성을 바탕으로 한 신뢰성이 유지되어야 하는 인플루언서의 기본 속성으로서 매우 중요한 것임을 알 수가 있다. 결국 소비자들이 원하는 제품과 서비스에 대한 경험이 인플루언서들의 장점과 협력할 수 있는 기회를 제공해준다면 자연스러운 커뮤니케이션과 함께 지속적인 관계유지가 형성될 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로는 인플루언서의 속성인 매력성과 신뢰성만으로 연구가 이루어졌는데 향후 연구에서는 전문성, 사회성 등의 다양한 속성들을 포함하여 분석한다면 인플루언서를 활용하는데 있어서 제품 콘셉트에 세부적이고 정교한 마케팅으로써 세그멘테이션 전략을 수립할 수 있을 것이다. 또한 인플루언서들이 사진이나 영상을 게시물로 업로드 할 때 콘텐츠에 맞는 수많은 해시태그를 적용하는데 어떤 해시태그를 통해 정보를 확인하는지 게재된 해시태그의 확인 여부에 따라 인플루언서의 영향에 대한 세부적인 관심분야를 도출 해 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 기영진. (2006). 외식업체 고객 유대전략이 고객만족도 및 관계 유지에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 12(4), 18-32.
2. 김정진. (2018). 밀레니얼세대의 조직갈등이 조직몰입과 생활만족에 미치는 영향: 수평적 수직적 의사소통의 매개효과. *한국교통대학교 박사학위논문*.
3. 김정렬. (2016). 개인브랜드 자산 형성에서 유명인 매력성의 역할. *단국대학교 박사학위논문*.
4. 김화영. (2018). 혼밥족의 레스토랑 선택속성에 따른 지각된 가치, 만족, 추천의도간의 영향관계 검증: 밀레니얼 세대와 베이비부머 세대 간의 비교를 중심으로. *경성대학교 박사학위논문*.
5. 필립 코틀러 (2010). *마켓 3.0*. 타임비즈.
6. 김우빈, 추호정. (2017). 패션 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 10(8), 233-240.
7. 김이삭, 이규혜. (2017). *패션 소셜 인플루언서의 셀프 브랜딩*.
8. 김형순, 김원겸, 범경기, 석서. (2009). e-서비스품질요인이 고객만족과 관계유지의도에 미치는 영향: 거래지향적 사이트와 커뮤니티지향적 사이트를 중심으로. *상품학연구*, 27(2), 51-63.
9. 관선혜. (2016). SNS를 활용한 자기표현과 관계맺기 전략에 대한 연구. *경희대학교 박사학위논문*.
10. 박종철, 전수정, 이한준. (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *서비스학회지*, 12(4), 201-226.
11. 손동진. (2018). 디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구: 유튜브 브랜드 콘텐츠 중심. *경희대학교 박사학위논문*.
12. 손재상. (2016). 교양체육 수업 신뢰형성요인과 학교 신뢰, 관계의 질 및 관계유지와의 구조적 관계. *한양대학교 박사학위논문*.
13. 한은경, 임수현. (2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향: 광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. *광고연구*, 92, 7-29.
14. Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computer in Human behavior*, 18(1), 1-10.
15. Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
16. Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
17. Fishbein, M. (1983). An investigation of the relationships beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.

투고일 : 2019년 05월 26일
 심사일 : 2019년 06월 09일
 게재확정일 : 2019년 06월 26일