

SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 -팬십의 매개효과를 중심으로-

김우빈 · 추호정^{*†}

서울대학교 의류학과, *서울대학교 생활과학연구소

The Effects of SNS Fashion Influencer Authenticity on Follower Behavior Intention -Focused on the Mediation Effect of Fanship-

Woo Bin Kim · Ho Jung Choo^{*†}

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

^{*}Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received May 28, 2018; Revised (October 5, 2018; November 14, 2018); Accepted November 30, 2018

Abstract

This study examines the effects of SNS fashion influencer's authenticity on the followers' relationship maintenance intention and product purchase intention through the mediating role of fanship. In addition, influencer's attractiveness is proposed as a moderator affecting the authenticity on fanship; in addition, authenticity is operationalized as honesty and expertise. A written survey is developed for 181 female Instagram users. The analyses of the data yields the following findings. First, honesty has a positive effect on fanship, relationship maintenance intention and purchase intention, while expertise affects fanship and relationship maintenance intention, but does not have a significant effect on purchase intention. Second, honesty and expertise have a positive effect on follower behavior intention through the partial mediation of fanship. Third, social attractiveness and physical attractiveness have a significant effect on fanship. However, all interaction effects between authenticity and attractiveness are not significant. Unlike authenticity, attractiveness has no direct effect on follower behavior intention. This study verifies the critical role of authenticity for an influencer in the context of SNS marketing and commerce, as this factor leads to followers behavioral intention as well as fanship in both direct and mediated paths.

Key words: SNS fashion influencer, Authenticity, Attractiveness, Fanship, Follower behavior intention;
SNS 패션 인플루언서, 진정성, 매력성, 팬십, 팔로워 행동의도

I. 서 론

근래에 들어 다양해진 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)의 사용자가 확산됨에 따라 네트워크에 참여하는 개인의 역할과 영향력에 대한 관

[†]Corresponding author

E-mail: chooho@snu.ac.kr

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

심이 증가하고 있다. 특히 블로그(blog), 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어를 통해 많은 수의 팔로워(follower)를 보유하면서 정보의 확산뿐만 아니라 사회 정치적 여론 형성과정에서 큰 영향력을 발휘하는 인플루언서(influencer)가 주목받고 있다(Lee et al., 2011). 인플루언서란 흔히 디지털 플랫폼에서 자신만의 콘텐츠를 만들어 타인에게 공유함으로써 영향력을 행사하는 개인이나 집단을 의미한다(Cho, 2011). 인플루언서는 실시간

으로 커뮤니케이션이 이루어지는 소셜 네트워크 안에서 중심적 역할을 담당하며, 그들이 제공하는 정보는 다수의 네트워크 참여자에게 영향을 미친다.

전통적인 미디어를 통한 광고는 주로 유명인이나 대중문화 스타를 중심으로 기획하였으나 최근 관심이 집중되고 있는 소셜 네트워크를 통한 마케팅 커뮤니케이션은 인플루언서의 역할에 주목한다. SNS 패션 인플루언서는 자신이 실제로 사용한 경험들을 바탕으로 소셜 네트워크 내에서 자신의 일상과 함께 패션 정보를 제공하고 대중들과 자유롭게 소통한다는 특징을 지닌다. 특히 SNS는 기업 홈페이지나 브랜드 온라인 커뮤니티와 같은 기업이 지원하는 커뮤니케이션 채널이 아닌 중립적 채널이므로, 참여자들은 객관적이고 중립적인 정보를 기대하게 되므로 인플루언서의 진정성 있는 콘텐츠를 소비자에게 더욱 중요한 평가요인이 될 수 있다.

기존의 선행연구들은 광고 정보원 또는 판매원이 가진 영향력을 알아보기 위하여 정보원의 여러 속성에 따른 소비자 반응을 살펴보았으나(Gim & Cho, 2016; Huh et al., 2013; Park & Lee, 2009), 패션 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 SNS 패션 인플루언서 속성으로서의 진정성을 살펴본 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구는 진정성을 오늘날 SNS를 이용하는 소비자가 중요하게 평가하는 핵심 요인으로 제안하고, 소비자 태도나 행동을 설명할 수 있는 예측변수로서 SNS 패션 인플루언서의 진정성이 지닌 역할을 규명하고자 한다.

구체적으로 본 연구는 SNS를 통해 지각되는 패션 인플루언서의 진정성이 인플루언서에 대한 팔로워 팬십(follower fanship)을 매개로 하여 소비자 행동의도로 이어지는 경로를 실증적으로 확인하고자 한다. 팬십은 특정 대상에 대한 강한 열정이자 인지적·감정적·행동적 충성도와 관련이 있다(Backman & Crompton, 1991). 또한 팬십은 해당 대상에 대한 높은 정신적 몰입, 호의적 태도, 지속적인 구매행동에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 브랜드나 기업의 성장과 수익 창출에 도움이 될 수 있다(Lee et al., 2015). 이에 따라 본 연구는 기존의 충성도 개념이 강화된 팬십에 대해 탐색할 필요성을 지각하였으며, 진정성이 소비자 행동의도에 영향을 미치는 경로에서 팬십의 매개적 역할에 대해 규명하고자 한다.

또한 진정성 외에 SNS 패션 인플루언서 속성으로 매력성(attractiveness)을 조절변수로 설정하여 진정성과 매력성의 효과와 두 변수 간 상호작용의 효과를 확인할 것이다. 진정성을 구성하는 하위요인인 전문성과 진실성은 주로 신뢰를 매개로 내면화 과정을 통해 소비자가 매

시지를 수용하도록 하는 반면, 매력성은 동일시 과정을 통해 대상과의 관계를 형성하도록 하는 요인으로 알려져 있으므로(Song & Lee, 2011), 인플루언서의 진정성과 매력성의 효과는 구별되어야 한다. 본 연구에서 소비자 행동의도로 관계유지의도와 제품구매의도를 설정하여 SNS 패션 인플루언서에 대한 진정성 지각이 인플루언서와 소비자와의 상호관계성 및 제품구매행동에 각각 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

본 연구를 통해 최근 마케팅 분야 연구에서 중요하게 다루어져 온 진정성의 가치(Lee & Jeong, 2013; Lee & Choi, 2012)를 SNS와 같은 소셜 미디어 환경에 적용하여 그 효과를 검증함으로써 기존 연구의 한계를 보완 및 확장하고자 한다. 본 연구는 소비자의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 인플루언서의 속성을 밝힘으로써 향후 인플루언서 마케팅을 활용하고자 하는 기업 및 브랜드를 대상으로 소비자에게 긍정적인 영향력을 미치는 요인에 대한 정보를 제공하고, 팔로워 팬십 형성을 위한 방향성을 제시해줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. SNS 패션 인플루언서

인플루언서란 타인에게 직간접적으로 영향을 미칠 수 있는 정보원으로 전문 인플루언서, 개인 인플루언서, 대중매체로 나눌 수 있다(Honda, 2007/2008). 대중매체는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 의미하며 전문 인플루언서는 모델, 연예인, 특정 분야의 전문가 등을 뜻한다. 개인 인플루언서는 SNS 상에서 정보 전파에 강한 영향력을 가지는 개인 사용자를 의미하는 것으로, 본 연구에서 살펴보고자 하는 대상에 해당한다.

일반적으로 인플루언서는 의견 선도자(opinion leader)나 트렌드 형성자(trend setter)로서 중요한 역할을 하며(Watts & Dodds, 2007), 네트워크 구조의 중심에서 사람들을 이어주고 네트워크 전반의 정보 확산에 기여한다(Barabási & Albert, 1999). 여러 분야의 인플루언서 중에서 패션 인플루언서는 SNS를 통해 자신의 라이프스타일을 노출시키고 자연스럽게 일상 속 패션 스타일과 코디방법 등을 공유한다. 패션 인플루언서가 등장한 초창기에는 단순히 블로그나 커뮤니티에서 패션 브랜드의 제품을 미리 사용해보고 후기를 확산시키는 역할을 주로 담당했지만, 최근 많은 패션 인플루언서가 자신의 취향을 반영한 패션 제품을 직접 판매하기 시작하면서 그

영향력이 확대되고 있다. 그들은 SNS에서 자신을 팔로우하는 이용자들을 대상으로 새로운 패션 제품 정보나 착용 후기 등을 게시하며(Kim & Choo, 2017), 자신의 사업 플랫폼으로써 SNS를 적극적으로 활용하고 있다.

이처럼 SNS 인플루언서는 자신의 경험을 바탕으로 제작한 콘텐츠를 직접 보여주면서 소비자들에게 다가가기 때문에 소비자와 깊은 공감대를 형성할 수 있다는 장점을 지닌다. 실제로 많은 소비자들이 광고보다 사용자 생성 콘텐츠와 입소문을 신뢰하며(The Nielson Company, 2012), 이용자 간의 관계성을 중심으로 하는 소셜 미디어 상의 정보는 같은 소비자의 입장에서 공유되는 것이기 때문에 정보원에 대한 신뢰가 높을 것으로 기대할 수 있다(Hur, 2016). 또한 기존의 광고가 소비자들에게 일방적으로 정보를 주입시키는 형태였다면, 인플루언서가 제공하는 정보는 스스로 경험하여 전달하는 리뷰이기 때문에 해당 콘텐츠를 접하는 소비자들은 마치 지인이 직접 전해주는 정보처럼 신뢰를 가지고 수용하게 된다(Son & Kim, 2017). SNS의 정보 수신자인 소비자는 인플루언서가 제공하는 다양한 정보들을 바탕으로 정보원을 평가함으로써 인플루언서나 제품에 대한 태도나 행동의도를 형성할 수 있다. Park et al.(2014)의 연구에서 인플루언서는 제품이나 브랜드에 대한 구전효과와 정보에 대한 인식 변화 등에 영향을 미치는 대상인 것으로 나타났다.

2. 진정성

기업의 부분별한 개발로 소비자 기만행위가 심해짐에 따라 소비자들은 기업이 제공하는 정보에 믿음을 갖지 못하게 되었고(Leigh et al., 2006), 기업의 차원에서 진정성은 브랜드 관리를 위한 새로운 포지셔닝 방안이 될 만큼 중요한 가치를 지니게 되었다(Grayson & Martinec, 2004). 진정성은 소셜 미디어 상의 정보원 역할을 하는 인플루언서를 평가할 때에도 중요하게 고려하는 속성으로 작용할 수 있다. 심리학적 관점에서 진정성은 '진솔한 내면세계를 인식하고 그 내면의 진실에 따라 행동하는 것'을 의미하며(Harter, 2002), 마케팅적 관점에서 진정성은 '소비자가 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것'이자 진품, 진실, 약속된 비즈니스 수행과 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것'으로 정의된다(Park, 2012). Beverland(2005)는 기업의 진정성 지향을 '상업적 동기에 기초하기보다 소비자의 가치를 지향하는 것'이라고 설명하였다.

진정성에 관한 선행연구를 살펴보면(Beverland et al., 2008; Gilmore & Pine II, 2007), 진정성은 다양한 하위 차원의 개념 간 조합으로서의 구성개념적 특징을 지니고 있다. 사람들은 진정성에 대하여 신뢰성, 진실성, 차별성, 정직성, 정확성, 그리고 비상업성 등 다양한 연상을 떠올리며 이러한 연상들은 진정성을 여러 하위차원의 개념들로 구성된 하나의 복합구성체로 간주하게 한다(Choi & Lee, 2013). 국외 연구 중 마케팅 관점에서 진정성의 차원을 제안한 Gilmore and Pine II(2007)의 연구에서는 자연성, 독창성, 특별함, 연관성, 영향력 등 5가지 유형의 진정성을 도출하였다. 화장품 브랜드의 진정성을 측정한 Su et al.(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'으로 이루어졌으며, 기업 진정성은 '광고 진실성, 커뮤니케이션 개방성, 지속가능경영'이라는 하위차원으로 측정되었다. 이 외에 SNS라는 매체의 진정성을 측정한 Choi and Lee(2013)의 연구에서는 SNS 진정성의 하위차원으로 '진실성, 정직성, 신뢰성, 순수성' 네 가지를 제안한 바 있다.

본 연구에서는 SNS 패션 인플루언서의 진정성을 '상업적 동기보다 정보원의 실제 경험을 바탕으로 가치 및 신념에 일치하는 방향으로 진실된 메시지를 전달한다고 지각되는 정도'로 정의하고자 한다. 진정성은 여러 하위차원의 개념들로 구성된 하나의 복합구성체로(Choi & Lee, 2013) 본 연구는 '진실성'과 '전문성'을 핵심적인 하위요인으로 간주하여 진정성의 개념을 구성하였다. 실제로 조직적 맥락에서 진정성을 고찰한 Shen and Kim(2012)은 진정성의 핵심이 스스로 진실되어야 한다는 '진실성'에 있다고 주장하였다. 또한 수용자는 정보원이 전문적인 능력을 갖추었다고 평가할 때, 객관적이고 정직한 정보를 전달할 것이라는 확신을 가짐으로써 진실성을 더 높게 지각할 수 있다(McGuire, 1969). 진실성과 전문성은 정보원에 대한 신뢰에도 중요한 영향을 미친다는 점에서 관련이 높으며, 기업, 판매인, 매체의 진정성을 다룬 여러 선행연구들에서 진정성의 하위요인으로 사용된 바 있다(Choi & Lee, 2013; Su et al., 2014).

1) 진실성

진실성(honesty)은 정보를 전달하는 정보원이 특정 이슈와 관련된 지식이나 기술, 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해줄 것이라고 믿는 수신

자의 인식 정도(Belch & Belch, 1990)를 의미한다. 즉, 진실성은 기업이나 브랜드가 소비자에게 제공하는 가치가 얼마나 진실되게 느껴지는지를 드러내는 속성이라고 할 수 있다. 설득 커뮤니케이션 맥락에서 살펴보면 소비자들은 정보원이 특정 주제에 대한 충분한 지식을 가지고 솔직하게 자신의 의견을 표명하려고 할 때, 정보원에 대해 높은 진실성을 갖게 된다. 그 이유는 진실성 있는 정보원으로부터 습득한 정보는 자기 의견으로 수용하는 내면화(internalization) 과정을 통해 설득되기 때문이다(Yang & Kim, 2016). 광고의 경우 스토리를 전달하는 것이 주된 목적이므로 진실성이 있는 표현이 매우 중요하며, 기업의 이익만을 고려하여 진실을 왜곡한 스토리에는 소비자가 일종의 배신감을 느끼고 신뢰성을 상실하기도 한다(Jeong et al., 2013). 따라서 SNS 패션 인플루언서의 진실성 있는 콘텐츠는 조작이나 왜곡되지 않은 스토리를 의미하며, 이러한 스토리는 소비자에게 감동을 주고 강한 유대감을 형성시킴으로써 소비자의 선호도를 증가시킬 수 있다.

2) 전문성

전문성(expertise)은 메시지를 전달하는 정보원이 특정 메시지의 주제에 대하여 올바른 해결 방안이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자가 지각하고 있는 정도(McCracken, 1989), 또는 정보원이 타당한 주장을 할 수 있는 능력이 있다고 수용자가 지각하는 정도이다(Hovland et al., 1953). 정보 수용자는 메시지에 노출된 제품에 대한 지식의 정도를 근거로 정보원의 전문성을 판단하며, 전문성이 있다고 지각하는 경우 제시된 메시지에 쉽게 설득된다(Shin & Cho, 2014). SNS의 경우에도 다른 매체와 동일하게 정보원의 전문성이 높을 때는 수용자를 설득하는데 용이하지만(Shin & Cho, 2014), 낮은 경우 수용자는 방어적 태도와 부정적 견해를 갖는다(Cho, 2011). 전문성은 소비자의 제품 구매, 태도 등에 영향을 미치는데, Ohanian(1991)은 광고에서 유명인의 전문성이 실질적인 구매와 관련 있다는 것을 주장하였다. 또한 정보 수신자가 정보원의 전문성을 높게 인지할수록 소비자의 반응이 호의적으로 나타나고(An, 2007; Bansal & Voyer, 2000), 정보 확산과 같은 행동의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다(Wangenheim & Bayón, 2004).

진정성은 기업이나 브랜드 차원뿐만 아니라 판매원과 같은 개인적 차원에서도 소비자 태도와 구매결정에 중요한 영향을 미친다. 진정성은 광고 정보원에 대한 부정적 편향을 줄이고 소비자가 광고를 신뢰할 수 있도록 만

드는 주요한 핵심 속성이기 때문이다(Anderberg & Morris, 2006; Gilmore & Pine II, 2007). 또한 서비스 제공자의 진정성 있는 응대는 고객 만족과 고객 신뢰와 같은 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있으며(Yoon et al., 2010), 브랜드의 진정성은 브랜드 애착, 몰입, 신뢰, 충성도 등과 같은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도 및 행동반응에 영향을 미친다(Seo & Lee, 2013; Su et al., 2014). 진정성의 가치를 검증한 선행연구들을 바탕으로 보았을 때, 정보원의 진정성은 그들이 전달하는 메시지에 대한 신뢰뿐만 아니라 그들 자체에 대한 선호도와 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 예측요인이라고 판단된다. 나아가, 그들에 대해 형성된 소비자의 애착이나 충성도는 그들이 홍보하는 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 반응으로 이어질 수 있다.

이상의 선행연구들을 종합적으로 살펴보면 SNS 패션 인플루언서가 가상의 공간에서 전문성을 갖춘 콘텐츠로 진실성 있게 소통한다면 팔로워는 진정성을 지각하게 되고, 팔로워는 진정성이 느껴지는 인플루언서에 대해 보다 호의적인 인지적, 감정적, 행동적 반응을 보일 것이다. 또한 진정성이 있는 인플루언서에 대해 팔로워는 대상에 대한 호의적인 감정을 바탕으로 그들이 홍보하는 제품 및 서비스에 대해서도 긍정적인 태도 및 행동의도를 취할 것이라 예상할 수 있다.

3. 매력성

매력에 대한 초기 연구는 대부분 신체적 매력도에 대한 관심이 주를 이루었으며, 신체적 매력 중에서도 타인들로부터 호의적인 반응을 이끄는 개인의 얼굴 이미지에 중점을 두었다(Morrow et al., 1990). 그러나 매력성이 타인과의 관계에 중요한 영향을 미치는 변수라는 것이 밝혀지면서, 신체적 매력성뿐만 아니라 다양한 영역의 매력성으로 확장시키는 연구들이 진행되었다. Hakim(2010)은 현대 사회의 사회적 위치가 경제적, 문화적, 사회적 자본의 분배에 의해 결정된다는 Bourdieu(1986)의 연구를 바탕으로 매력 자본(erotic capital)을 새롭게 제안하였다. 매력 자본은 타인에게 작용하는 미적, 시각적, 육체적, 사회적, 성적 매력의 종합적 개념으로 여성의 매력이 여성적 권력 획득의 자산이 될 수 있다는 주장 하에 제시되었다. Kim and Jun(2016)은 유명인의 매력성을 종합적으로 측정하기 위하여 Hakim(2010)의 매력 자본 연구를 바탕으로 체계적인 요인분석을 통해 ‘사회적 매력’, ‘육체적 매력’, ‘전문적 매력’, ‘마케팅적 매력’이라는 4가지 요인

으로 구성된 척도를 개발하였다.

본 연구에서는 SNS 패션 인플루언서 매력성을 ‘대인 관계에서의 소통 능력 및 신체적 외모에 대해 좋게 느끼는 정도’로 정의하여 사회적 매력 및 육체적 매력 두 가지 측면을 모두 포함하고자 하였다. 구체적으로 사회적 매력은 타인과의 좋은 관계 형성을 만들 수 있는 개인적 철학, 가치, 능력에 관한 것으로 의사소통 능력이나 타인과의 대화에서 지각되는 매력을 의미하며, 이는 SNS 내에서 대중들과 소통하는 인플루언서의 중요한 매력으로 작용할 수 있을 것이다. 육체적 매력은 유명인에게 나타나는 외모의 관점에서 매력을 포괄하는 개념으로 얼굴 이미지, 몸매 등에서 지각되는 신체적 매력과 동일한 개념이다.

정보 수용자는 매력이 있다고 인식되는 정보원에 대해 긍정적 감정을 형성하며(McGuire, 1969), 정보 원천의 매력도가 높을수록 메시지 수용도 함께 증가하게 된다(Hong, 2005). 뿐만 아니라, 유명한 정보원이 갖는 높은 주목 환기력(stopping power)과 그 사람에 대해 가지고 있는 호의적인 감정이나 태도는 광고 태도 및 브랜드 태도로의 전이과정을 거쳐 소비자의 구매의도 제고에도 매우 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Huh et al., 2013). 그러나 정보원의 매력성은 정보원의 다른 속성들과 비교해 상대적으로 부차적인 효과를 지니는 것으로 보인다. 여러 국외 선행연구는 정보원의 매력성, 진실성, 전문성 차원 중 전문성 요인이 태도 및 행위 변화에 가장 영향을 많이 미친다고 밝혔다(Ohanian, 1991; Wilson & Sherrell, 1993). Till and Busler(2000)는 육체적 매력성과 전문성 요인 모두 광고 제품에 중요한 영향을 미치지만, 육체적 매력성보다는 전문성 요인과 광고 제품과의 조화효과가 더욱 적합하다고 주장하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 보았을 때, 정보원의 매력성은 정보원의 신뢰나 공정성, 바람직함 등을 높게 지각하게 하는 효과를 가졌지만 동시에 다른 속성들의 영향을 많이 받는 변수임을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 인플루언서를 평가하는 속성으로 매력성이 팬십에 긍정적인 영향을 미치는지 검증하고, 매력성이 인플루언서 진정성과 팬십의 관계를 조절하는 효과가 있는지 확인하고자 한다. 본 연구는 SNS 패션 인플루언서를 평가하는 과정에서 진정성의 중요성을 검증하는 것이 주된 목적이므로, 진정성이 팬십 형성에 영향을 미치는 효과를 매력성이 더 강화시킬 수 있는지를 검증하고자 한다.

4. 팬십

팬에 대한 연구는 대부분 스포츠 분야에서 다루어져 왔으며, Guttman(1986)은 팬을 스포츠 경기 및 이벤트에 감정적으로 몰입하는 소비자라고 정의하였다. 이렇게 팬들이 스포츠나 엔터테인먼트, 패션 등의 소비에 참여하고 그에 대한 열정 또는 열광적인 행동을 하는 것을 팬십(fanship)이라고 정의한다(Jenkins, 2012; Pentecost & Andrews, 2010). 팬십은 정서적 관여나 동일시를 넘어서 인지적, 감정적, 행동적 차원으로 구성되어 있는 다차원적인 개념으로 다루어져왔다(Choi & Kim, 2006). 한 예로 스포츠 팬의 경우 스포츠에 관하여 높은 지식을 가지고 있으며, 경기와 관련된 기술, 지침, 규칙에 대해 잘 알고 있다. 또한 경기를 관람하면서 감정적으로 몰입하고 갈채, 응원, 야유 등 감정적인 태도를 취하며 스포츠에 대하여 직간접적으로 많은 시간을 투자하는 특징을 보인다(Gantz & Wenner, 1995).

패션에 있어서 팬십은 패션 소비를 증가시키는 소비자의 열정과 관련이 있으며, 소비자의 광적인(fanatical) 행동은 특정 제품이나 서비스를 구입하고 싶은 열정, 흥분, 정열, 헌신, 극성의 정도에 따라 다르게 나타날 수 있다(Redden & Steiner, 2000). 브랜드에 대한 소비자 팬십을 연구한 Lee et al.(2015)의 연구에 따르면 브랜드 팬은 충성도를 가진 소비자 중에서도 해당 브랜드에 대해 강력하고 긍정적 태도를 표현하는 소비자를 의미한다고 설명하였다. 소비자의 충성도는 정신적 몰입과 행위적 일관성이라는 두 변수로 측정할 수 있는데, 팬십의 경우 이 두 변수가 모두 높은 상태에 해당하는 것으로 진정한 충성도(true loyalty)를 의미한다(Mahony et al., 2000). 팬십은 기존의 충성도 개념에서 더 나아가 대상에 대한 강력한 심리적 애착과 능동적 참여를 이끌 수 있기 때문에(Backman & Crompton, 1991), 해당 대상에 대해 가장 높은 정신적 몰입을 가질 뿐만 아니라, 대상에 대한 태도 및 구매행동에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Lee et al., 2015).

본 연구는 스포츠나 가수의 팬들과 같이 ‘SNS 패션 인플루언서에 대해 팔로워들이 열정을 가지고 많은 시간을 투자하며, 인플루언서가 판매하는 제품을 열광적으로 소비하는 것’을 팔로워 팬십으로 간주하고자 한다. 즉, 팔로워 팬십은 SNS 이용자가 추종하는 특정 인플루언서 자체나 그들이 판매하는 제품 및 서비스에 대해 열정을 가지고 열광적으로 소비하는 개인 특성으로 정

의할 수 있다. 본 연구에서는 팬십의 개념을 SNS 패션 인플루언서에 접목하여 팬십 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 인플루언서 속성을 규명하고자 한다. 나아가 진정한 충성도를 의미하는 팬십이 소비자의 지속적인 관계유지의도 및 구매행동의도에 중요한 선행요인으로 작용하는지 확인할 것이다.

5. 소비자 행동의도

관계유지의도란 기업, 브랜드, 채널에 속하는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도를 말한다(Kumar et al., 2003). 또한 고객이 서비스와 보상을 제공받고, 지속적으로 그 서비스를 이용하려고 하는 태도라고 볼 수 있다(Han, 2003). 본 연구에서는 기존에 ‘기업과 고객’ 또는 ‘구매자와 판매자’의 거래관계를 중심으로 다루어져왔던 관계유지의도라는 개념을 SNS 환경에 적용하여 ‘인플루언서와 팔로워 간의 지속적인 관계를 유지할 의도’로 정의하고자 한다. Berry(1995)는 고객과 기업 양측이 다양한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속적으로 유지될 뿐만 아니라 관계의 질도 높아질 수 있다고 주장하였으며, 이는 결과적으로 만족(Hwang, 2003)과 신뢰(Kim & Rhee, 2005)에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

제품구매의도는 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도를 의미하는 것으로(Richardson et al., 1996), Kim and Sohn(2010)의 연구에서는 브랜드에 대한 종합적 평가로써 소비자 개인의 구매의지에서 비롯된 심리적 태도라고 정의하였다. 기존의 연구에 따르면 충성도가 높은 고객은 동일 기업에게 지속적인 구매를 할 가능성이 높고, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 하는 것으로 나타났다(Reichheld, 1996). 또한 브랜드에 대한 충성도, 온라인 커뮤니티에 대한 충성도 등은 방문의도나 실제 구매행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Kim & Kim, 2010; Park & Yoo, 2003). 이는 충성도가 빈번한 방문, 적극적인 참여, 높은 기여 등과 관련이 높기 때문에 결과적으로 구매의도 형성에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하는 것으로 사료된다(Hagel III & Armstrong, 1997).

따라서 본 연구는 기존의 선행연구들에서 도출된 결과들을 바탕으로 하여, 높은 차원의 충성도를 의미하는 팬십이 가상의 환경에서 인플루언서와 관계를 유지하고자 하는 행동의도 및 인플루언서가 판매하는 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보고자 한

다. 팬십은 기존의 충성도 개념에서 더 나아가 대상에 대한 강력한 심리적 애착과 능동적 참여를 이룰 수 있기 때문에(Backman & Crompton, 1991), 인플루언서에 대해 형성된 팬십은 지속적인 관계유지의도와 제품구매의도와 밀접한 관련이 있을 것이라 예상하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 진실성과 전문성이라는 하위요인으로 구성된 인플루언서 진정성이 팔로워 팬십을 매개변수로 하여 최종적으로 관계유지의도 및 제품구매의도에 미치는 경로를 검증하는 것에 중점을 두었다. 인플루언서 매력성은 타 정보원 요인과 상호관련하여 효과를 보일 것으로 보고(Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000), 매력성이 진정성 효과에 미치는 조절적 역할을 제안하였다. 이론적 고찰을 바탕으로 도출된 연구가설은 다음과 같으며, 연구모형은 <Fig. 1>에 제시하였다.

연구가설 1. 진실성과 전문성으로 구성된 인플루언서 진정성은 팔로워 팬십에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 진실성과 전문성으로 구성된 인플루언서 진정성은 팬십을 매개로 팔로워 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 인플루언서 진정성은 팬십을 매개하여 관계유지의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 인플루언서 진정성은 팬십을 매개하여 제품구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 인플루언서 매력성은 진실성과 전문성으로 구성된 인플루언서 진정성이 팔로워 팬십에 미치는 영향을 조절할 것이다.

연구가설 3-1. 인플루언서 사회적 매력성이 높을(낮을)수록 인플루언서 진정성이 팔로워 팬십에 미치는 효과는 증가(감소)할 것이다.

연구가설 3-2. 인플루언서 육체적 매력성이 높을(낮을)수록 인플루언서 진정성이 팔로워 팬십에 미치는 효과는 증가(감소)할 것이다.

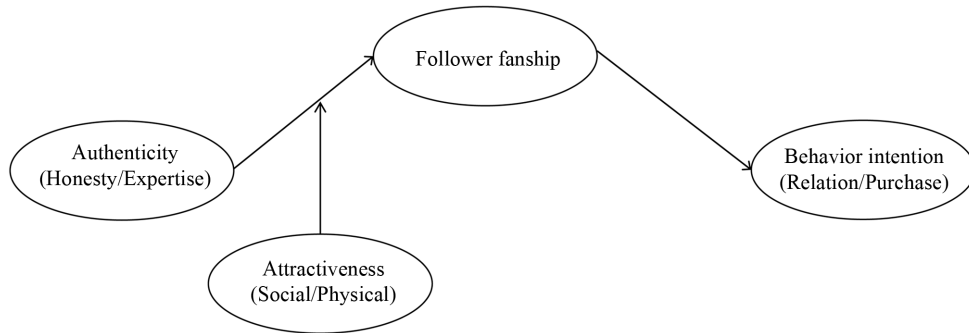


Fig. 1. Research model.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 설문지법을 사용하였다. 설문지는 인플루언서의 영향력 평가문항과 함께 인플루언서의 평가속성인 진정성과 매력성, 인플루언서에 대한 팬쉽, 그리고 관계유지의도와 제품구매의도를 묻는 문항으로 구성되었다. 이상은 모두 7점 Likert 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 7점을 주어 점수가 높을수록 각 문항에 긍정적임을 나타내도록 하였다.

인플루언서 진정성은 진실성과 전문성이라는 두 요인으로 나누어서 측정하였으며, Gilmore and Pine II(2007), Choi and Lee(2013), Su et al.(2014)의 연구를 바탕으로 문항을 재구성하였다. 인플루언서 매력성은 Kim and Jun(2016)의 연구에서 다룬 사회적 매력성과 육체적 매력성에 대한 문항들을 사용하였다. 팬쉽은 스포츠 팬쉽과 관련된 선행연구인 Gantz and Wenner(1995), Jin(2011)의 연구에서 사용한 측정문항과 브랜드 및 패션 팬쉽과 관련된 선행연구인 Pentecost and Andrews(2010), Lee et al.(2015)의 연구에서 사용한 문항을 바탕으로 인플루언서 맥락에 맞게 수정하여 문항들을 재구성하였다. 팔로워 행동의도에서 관계유지의도는 Ju(2003), Kim(2011)의 연구에서 사용한 문항을 재구성하였으며, 제품구매의도는 Kim(2009), Yang(2016)의 연구에서 활용한 문항을 참고하여 구성하였다.

인스타그램 이용에 대한 사용자별 특성을 확인하기 위해 하루 평균 인스타그램 사용 시간, 인스타그램 이용 기간, 팔로우하고 있는 패션 인플루언서의 수를 기술하도록 하였으며, 추가적으로 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 포함하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 실제 인스타그램에서 활동하는 젊은 여성 패션 인플루언서의 영향력을 살펴보고자 하였으므로, 연령대에서 유사성을 가질 수 있도록 인스타그램 계정을 사용하는 20~30대 여성을 연구대상으로 한정하였다. 표본은 교내 게시판의 모집공고를 통해 수집되었으며, 설문조사 수집 기간은 2017년 9월 22일부터 9월 26일까지 약 5일간 진행되었다. 연구참여자는 연구자의 지시에 따라 1명의 여성 패션 인플루언서를 연상하도록 요청받았고, 해당 인플루언서의 계정을 직접 기입하도록 요청하였다. 이후 연구참여자는 자신의 스마트폰으로 약 2분 동안 해당 인플루언서의 인스타그램 피드를 관찰하였다. 인플루언서의 계정을 관찰한 후 컴퓨터 모니터를 통해 설문응답이 진행되었으며, 설문조사는 약 15분 정도 소요되었다. 회수한 181명의 데이터 자료 중 총 176부가 최종 분석에 사용되었다.

표본의 인스타그램 이용 특성을 살펴보면, 연구참여자들은 평균적으로 하루에 1시간 정도 인스타그램을 사용하는 것으로 나타났다. 인스타그램이라는 서비스를 이용한 기간은 평균적으로 약 2년 이상인 것을 확인하였다. 연구참여자들이 팔로우하고 있는 인스타그램 패션 인플루언서의 수는 평균 약 8명이며, 실제로 인스타그램을 통해 패션 제품을 구매한 경험이 있는 이용자는 표본의 47.2%에 해당하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 평균 연령은 약 24세이며 학력은 대학교 재학이 67명(38.1%)으로 가장 많았고 대학교 졸업이 54명(30.7%)으로 확인되었다. 직업은 학생이 111명(63.1%)으로 가장 많았으며, 사무직이 32명(18.2%)인 것으로 나타났다. 월 소득의 경우, 400만 원 이상에 해당하는 표본이

53명(30.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 100만 원 미만(26.7%)으로 나타났다.

본 연구는 자료분석을 위해 SPSS 23.0 프로그램과 AMOS 18.0을 사용하였다. 표본의 인스타그램 이용 특성 및 인구통계학적 특성 분석을 위하여 기본적인 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며, 연구문제 검증을 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 또한 팬십의 매개효과와 매력성의 조절효과를 심층적으로 검증하기 위해 SPSS Macro Process 분석 및 Sobel test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 측정의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 두 단계 분석법(two step approach)을 바탕으로 일시적으로 포화모형(saturated model)을 만들어 구조방정식 모형을 분석하였다. 잠재변수별 측정변수들의 요인적재량, t 값(t -value), AVE(평균분산추출), CR(개념신뢰도), p 값(p -value) 및 측정모형의 적합도 지수(Fit index)를 확인하였다. 분석결과 측정변수의 표준화 요인적재량이 통계적으로 유의한지 확인하였고($p < .05$), 전체 61문항 중 최종 분석에는 47문항이 사용되었다. 측정모형의 주요 적합도는 $\chi^2 = 1194.532(df=689, p=.000)$, Normed $\chi^2 = 1.734$, GFI=.769, IFI=.909, TLI=.925, CFI=.907로 나타났으며, RMSEA=.065로 기준인 .080보다 작게 나타나 측정모형의 적합성이 합당한 수준임을 확인하였다(Lee & Lim, 2011). 모든 측정변수의 하위항목의 요인적재량은 .572에서 .932 범위로 나타나 적합한 수준인 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석 결과 및 측정변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 <Table 1>에 제시하였다.

다음으로 측정모형의 구성개념타당성을 검증하였다. 일반적으로 AVE값이 .500 이상이면 집중타당성을 갖는다고 판단할 수 있으며, 각 변수의 AVE값이 두 변수 간의 상관계수의 제곱을 한 값보다 클 경우 판별타당성을 확보한 것으로 간주할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구는 확인적 요인분석 결과에 따라 진실성, 전문성, 팬십, 관계유지의도, 제품구매의도라는 총 5개 변수들을 최종 모형 투입변수로 설정하였다. 해당 측정요인들의 AVE값과 상관계수 제곱값 및 CR값을 도출한 결과, 집중타당성과 판별타당성이 앞서 언급한 기준에 부합하는 것을 확인하였다. 구체적인 결과값은 <Table 2>에 제시하였다.

2. 진정성이 팬십과 소비자 행동의도에 미치는 영향

인플루언서 진정성의 하위요인인 진실성과 전문성이 팬십과 소비자 행동의도에 영향을 미치는지 확인하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 수정된 모형의 주요 적합도 지수는 $\chi^2 = 510.838(df=316, p=.000)$, Normed $\chi^2 = 1.617$, GFI=.837, IFI=.948, TLI=.937, CFI=.947, RMSEA=.059로 도출되어 전반적으로 수용할 만한 수준임을 확인하였다(Lee & Lim, 2011). 연구모형의 경로 유의성에 대한 결과는 <Fig. 2>와 같다.

제시한 연구모형의 경로 유의성을 확인한 결과, 진정성의 하위요인인 진실성($\gamma = .380, p < .001$)과 전문성($\gamma = .538, p < .001$)은 팬십에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 연구가설 1이 지지되었다. 팬십의 매개효과 규명을 위해 경로 유의성을 확인한 결과 진정성 두 요인이 행동의도에 미치는 직접효과가 관찰되었다. 진실성과 전문성은 모두 관계유지의도(진실성: $\gamma = .269, p < .01$; 전문성: $\gamma = .226, p < .05$)에 정적인 영향을 미쳤다. 진실성은 제품구매의도($\gamma = .256, p < .01$)에 정적인 영향을 미쳤으나, 전문성이 제품구매의도($\gamma = .113, p = .221$)에 이르는 경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 팬십이 관계유지의도($\gamma = .551, p < .001$)와 제품구매의도($\gamma = .374, p < .001$)로 가는 경로는 모두 정적으로 유의함을 확인하였다. 구조모형 분석결과 팬십의 부분적 매개효과가 관찰되었으나 보다 엄정한 가설 검증을 위해 프로세스 모델을 통한 매개효과 검증을 수행하였다.

3. 팬십의 매개효과 검증

팬십의 매개효과를 심층적으로 확인하고자 SPSS Macro Process의 Model 4를 이용하여 분석을 실시하였다. 분석을 위해 확인적 요인분석을 바탕으로 각 변수의 측정항목의 평균값을 투입하였다. 신뢰구간을 95%로 설정하고, 부트스트랩 샘플 수를 1,000으로 지정하여 연구가설 2-1과 연구가설 2-2를 검증하였다.

먼저 연구가설 2-1의 검증을 위해, 진실성을 독립변수로 설정하고 팬십을 매개변수로 투입하였으며 관계유지의도를 종속변수로 투입한 경로모형에 대해 매개효과 분석을 실시하였다. SNS 패션 인플루언서의 진실성이 팬십을 매개하여 관계유지의도로 이어지는 모형에서 간접효과 계수는 .358의 값을 보였으며, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간은 LLCI=.2476~ULCI=.4893으로 나타나

Table 1. Measurement model

Factor	Items	Standardized factor loading	<i>t</i>	Cronbach's α
Honesty	The content of influencer's posting is consistent with texts and images.	.873	15.901	.913
	Influencer speaks truthfully via posting.	.844	-	
	The content of the influencer's posting deals with the facts.	.843	12.775	
	The content of influencer's posting is accurate.	.764	10.875	
	The content of influencer's posting is credible.	.753	10.898	
Expertise	Influencer has excellent fashion coordination and expression.	.813	8.608	.870
	Influencer knows about new fashion trends well.	.785	9.260	
	Influencer is knowledgeable about fashion.	.728	8.406	
	Influencer always strives for the professionalism of the work.	.719	-	
	Influencer is proud of her work.	.718	10.974	
Social attractiveness	Influencer seems to be getting along well with people around.	.811	10.545	.887
	Influencer is excellent at communicating.	.758	9.782	
	Influencer has a good affinity.	.749	-	
	Influencer makes people want to talk.	.732	9.427	
	Influencer has excellent expressiveness.	.707	9.079	
	Influencer has a good sense of humor.	.697	8.919	
Physical attractiveness	Influencer is pretty.	.926	13.105	.911
	Influencer's face is well balanced.	.890	12.475	
	Influencer is attractive.	.855	11.897	
	Influencer's appearance is feminine.	.750	-	
	Influencer has a stylish image.	.676	9.124	
	Influencer has an attractive body.	.632	8.597	
Follower fanship	I often see this influencer's posting.	.818	-	.912
	I am interested in information about this influencer.	.817	14.210	
	I am willing to buy a product that this influencer recommends.	.757	9.613	
	I know this influencer's fashion style.	.748	11.294	
	I have a passion for this influencer.	.738	10.895	
	I know this influencer's lifestyle.	.732	10.797	
	I visit this influencer SNS account at least once a day.	.715	10.483	
	I take a closer look at the fashion products that this influencer sells.	.671	9.735	
	I often try to find the product information used by this influencer.	.626	8.940	
	I often talk about this influencer with my people.	.574	8.038	
	I am willing to follow this influencer's fashion style.	.572	7.843	
Relation maintenance	I am willing to continue to receive the information provided by this influencer.	.926	20.777	.941
	I am willing to follow this influencer.	.917	-	
	I am willing to see this influencer's posting.	.910	19.816	

Table 1. Continued

Factor	Items	Standardized factor loading	<i>t</i>	Cronbach's α
Product purchase	I am willing to buy the products that this influencer sells.	.932	10.397	.855
	There is a possibility that I will purchase the influencer's products.	.870	9.979	
	If it is the same product, I am willing to purchase the influencer's products.	.738	10.757	
	I am willing to buy even if the influencer's products are more expensive.	.664	-	

Table 2. Discriminant validity

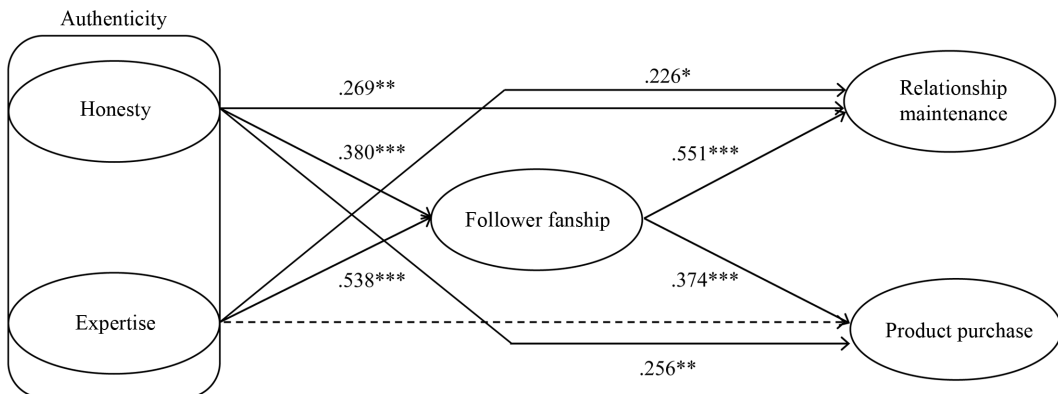
	Honesty	Expertise	Fanship	Relation	Purchase	CR
Honesty	.668 ^a					.830
Expertise	.343 ^b	.568				.817
Fanship	.315	.317	.506			.812
Relation ^c	.352	.308	.484	.842		.907
Purchase ^d	.350	.244	.401	.446	.653	.790

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal

b: Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables

c: Relation is a short word for relation maintenance intention

d: Purchase is a short word for product purchase intention



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fig. 2. Path analysis result.

신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 간접효과가 유의한 것으로 도출되었다. 또한 Sobel test 결과, Z값이 6.1582로 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였다($p < .001$). 다음으로 전문성을 독립변수로 설정하고 팬십을 매개변수로 투입하였으며 관계유지의도를 종속변수로 투입한 경로모형에 대해 매개효과 분석을 실시하였다. 해당 모형에서 간접효과 계수는 .392의 값을 보였으며, 간접경로에

대한 95% 신뢰구간은 LLCI=.2894~ULCI=.5204으로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 팬십의 간접효과가 유의한 것으로 도출되었다. Sobel test 결과, Z값이 6.2831로 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였으며($p < .001$), 최종적으로 인플루언서 진정성이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 팬십의 부분매개효과가 나타나는 것으로 확인되어 연구가설 2-1이 부분적으로 지지

되었다.

연구가설 2-2의 검증을 위해, 진실성을 독립변수로 설정하고 팬십을 매개변수로 투입하였으며 제품구매의도를 종속변수로 투입한 경로모형에 대해 매개효과 분석을 실시하였다. SNS 패션 인플루언서의 진실성이 팬십을 매개하여 제품구매의도로 이어지는 모형에서 간접효과 계수는 .294의 값을 보였으며, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간은 LLCI=.1983~ULCI=.4505로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 팬십의 간접효과가 유의한 것으로 도출되었다. 또한 Sobel test 결과, Z값이 5.3066으로 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였다($p < .001$). 다음으로 매개변수와 종속변수는 유지하고 전문성을 독립변수로 설정한 경로모형에 대해 매개효과 분석을 실시하였다. SNS 패션 인플루언서의 전문성이 팬십을 매개하여 제품구매의도로 이어지는 모형에서 간접효과 계수는 .360의 값을 보였으며, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간은 LLCI=.2533~ULCI=.5074로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 팬십의 간접효과가 유의한 것으로 도출되었다. 또한 Sobel test 결과, Z값이 5.7200으로 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였다($p < .001$). 따라서 인플루언서 진정성이 제품구매의도에 미치는 영향에 있어 팬십의 부분매개효과를 확인하였으며, 연구가설 2-2는 부분적으로 지지되었다. 매개효과 검증의 구체적인 결과값은 <Table 3>과 같다.

4. 매력성의 조절효과 검증

진정성과 팬십의 관계에 대한 매력성의 조절효과를 검증하고자 SPSS Macro Process의 Model 1을 이용하여 분석을 실시하였다. Model 1은 진실성과 전문성으로 구성된 진정성과 팬십을 각각 독립변수와 종속변수로 설

정하고 조절변수로 매력성을 추가한 모형으로, 신뢰구간을 95%로 설정하고 부트스트랩 샘플 수를 1,000으로 지정하여 연구가설 3-1과 연구가설 3-2를 검증하였다.

먼저 연구가설 3-1의 검증을 위해 분석한 결과, 진정성의 두 가지 하위요인인 진실성($t=5.4047, p<.001$), 전문성($t=5.1949, p<.001$)과 사회적 매력성($t=3.9256, p<.001$)은 각각 팬십에 대해 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 독립변수가 진실성일 때 진실성과 사회적 매력성의 상호작용효과 계수는 -.0239의 값을 보였으며, 95% 신뢰구간은 LLCI=-.1349~ULCI=.0872로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되므로 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 도출되었다. 또한 독립변수가 전문성일 때 전문성과 사회적 매력성의 상호작용효과 계수는 .0181의 값을 보였으며, 95% 신뢰구간은 LLCI=-.0872~ULCI=.1234로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되므로 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 도출되었다. 이에 연구가설 3-1은 기각되었다.

연구가설 3-2의 검증을 위해 동일한 방법으로 분석한 결과, 육체적 매력성($t=3.3919, p<.001$) 또한 팬십에 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 독립변수가 진실성일 때 진실성과 육체적 매력성의 상호작용효과 계수는 -.0637의 값을 보였으며, 95% 신뢰구간은 LLCI=-.1761~ULCI=.0486으로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되므로 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 독립변수가 전문성일 때 전문성과 육체적 매력성의 상호작용효과 계수는 .0367의 값을 보였으며, 95% 신뢰구간은 LLCI=-.0572~ULCI=.1307로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되므로 상호작용효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 연구가설 3-2가 기각되었다. 즉, 사회적 매력성과 육체적 매력성은 팬십에 직접적인 영향을 미치지만, 진정성과 팬십의 관계에 있어서 매력성의 조절

Table 3. Effect coefficient of mediated model

H	Variables	Direct effect			Indirect effect (a×b)	Total effect (C)	Mediation type
		a	b	c'	[LLCI, ULCI]		
2-1	X: Honesty, M: Fanship, Y: Relation maintenance	.638***	.561***	.355***	.358*** [.2476, .4893]	.713***	Partial mediation
	X: Expertise, M: Fanship, Y: Relation maintenance	.660***	.594***	.298***	.392*** [.2894, .5204]	.687***	
2-2	X: Honesty, M: Fanship, Y: Product purchase	.638***	.461***	.414***	.294*** [.1983, .4505]	.708***	
	X: Expertise, M: Fanship, Y: Product purchase	.660***	.546***	.249**	.360*** [.2533, .5074]	.609***	

** $p < .01$, *** $p < .001$

적 역할은 나타나지 않는 것으로 이해할 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 연구대상인 SNS 패션 인플루언서는 소셜 네트워크 상에서의 다양한 활동과 역할로 다수의 팔로워들에게 영향력을 행사하게 된 일반인 정보원이라는 관점에서 기존의 유명인 효과와는 다른 특이성을 가진다. 본 연구는 소셜 네트워크에서 영향력을 가지는 패션 인플루언서에 있어 진정성이라는 속성이 가지는 역할에 주목하고 진정성이 팔로워의 행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 구체적으로 소비자가 지각한 SNS 패션 인플루언서의 진정성이 팬십이라는 감정을 매개하여 관계유지 의도 및 제품구매 의도로 이어지는 경로를 확인하였다. 또한 진정성 외에 SNS 패션 인플루언서가 지닌 매력성의 효과를 함께 살펴보았다.

본 연구결과를 종합적으로 살펴보면, 진실성과 전문성을 중심으로 규정한 SNS 패션 인플루언서의 진정성은 팔로워의 팬십 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진정성의 두 요인인 진실성과 전문성 모두 팬십을 부분적으로 매개하여 행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서의 진정성은 관계유지 의도 및 제품구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이자 동시에 팬십이라는 매개변수를 통해 간접적으로 행동의도에 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 인플루언서에 대한 팔로워 팬십이 진정성이 행동의도에 미치는 효과를 단지 부분적으로 매개한다는 것은 진정성 지각을 통해 팬십을 형성하지 않더라도 팔로워는 인플루언서의 영향에 따른 행동의도를 형성할 수 있음을 의미한다. 또한 SNS 패션 인플루언서의 매력성을 사회적 매력성과 육체적 매력성이라는 두 가지 측면에서 살펴보았으나 인플루언서 진정성의 효과를 조절하는 역할을 확인하는데 실패하였다. 이는 팔로워가 인플루언서의 진정성을 높게 지각했다면 매력성의 수준에 상관없이 팬십에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 해석할 수 있다. 결과적으로 이용자 간의 소통과 공유가 중심이 되는 SNS 채널에서 소비자는 인플루언서의 매력성보다 인플루언서가 전달하는 콘텐츠나 SNS 포스팅을 통해 나타나는 진실성과 전문성을 더욱 중요한 속성으로 간주하여 팬십을 형성하는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 SNS 패션 인플루언서를 오늘날 패션 산업에서의 중요한 정보원이자 트렌드 형성자로 바라보고, 이들을 따르

는 팔로워의 관점에서 연구를 진행하였다. 본 연구는 소셜 네트워크 상에서의 활동을 통해 유명해진 일반인이라는 개인 인플루언서의 특성을 고려하여, 인플루언서가 공유하는 정보 및 게시물을 통해 팔로워가 지각할 수 있는 속성들의 효과를 파악했다는 점에서 시의성을 지닌다. 또한 기존의 연구에서는 소비자의 감정변수로 애착, 선호 등을 빈번하게 사용하였으나, 본 연구는 대상에 대한 인지적, 감정적, 행동적 차원의 충성심을 의미하는 팬십의 개념을 새롭게 적용하였다는 데에 의미가 있다. 팬십은 대상에 대해 강력한 심리적 애착과 능동적 참여를 이끌 수 있기 때문에(Backman & Crompton, 1991), 기업이나 브랜드의 성장과 수익 창출을 위해서도 팬십을 가진 소비자를 확보하는 것이 중요하다. 본 연구를 통해 팬십이 소비자 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수로 작용한다는 것을 실증적으로 검증함으로써 각 변인들의 관계를 증명하였다. 특히, 팬십 형성에 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 파악함으로써 충성적인 고객 관리를 위해 고려해야 할 이론적 틀을 확장하였다. 본 연구에서 팬십이 완전매개역할이 아닌 부분매개의 한정적 역할을 담당하는 것으로 밝혀졌으나 소셜 네트워크 맥락에서의 팬십 형성의 가능성을 바탕으로 후속 연구에서 보다 정교한 팬십의 역할모델을 제안할 것을 기대한다.

이상의 학술적 의의를 바탕으로 다음과 같은 실무적 제언을 할 수 있다. 오늘날 소비자는 SNS에서 제품 판매를 목적으로 지나치게 인위적이거나 꾸며진 콘텐츠를 제공하는 인플루언서에 대해 부정적인 태도를 가지기 때문에, 인플루언서 마케팅을 활용하고자 하는 실무자들은 실제 경험을 기반으로 한 진정성 있는 스토리를 전달할 필요가 있다. 한 예로 패션 브랜드마다 컨셉을 가지고 있는 것처럼 SNS 패션 인플루언서 또한 자신이 추구하는 컨셉을 소비자에게 확실하게 전달해야 한다. 소비자는 패션 인플루언서가 자신만의 패션 스타일이나 고유한 아이덴티티를 가지고 진솔하게 소통할 때 진정성을 인식하기 때문이다. 컨셉을 전달할 때에도 단순히 독특하고 차별적인 방식뿐만 아니라, 전문성을 갖추어 인플루언서의 진솔하고 꾸밈없는 모습이 잘 드러날 수 있는 콘텐츠를 제공해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 연구대상 수집을 위하여 편의표집방법을 사용하였는데 이 방법은 접근이 용이한 조사대상을 표본으로 선정하기 때문에 표본의 편중이 생기기 쉽고, 대표성이 다소 떨어진다는 한계점을 지닌다. 따라서 후속연구에서는 확률표집방법에

다른 체계적인 표집방법의 적용과 보다 구체적인 연구 대상 선정기준을 마련하여 표본의 대표성을 높일 것을 제안한다. 또한 본 연구는 다수의 변수로 이루어진 구조방정식 모형에 대해 구조분석을 실시하고자 모든 변수를 투입한 포화모형을 만들어 분석하였다. 그러나 모든 변수를 동시에 투입하여 구조방정식 모형을 수행하는 경우, 하나의 개념구조에 대한 요인분석이 이루어진 것이 아니므로 투입된 변수들 간의 인과관계를 해석할 때 면밀한 주의가 필요하다는 한계를 지닌다. 본 연구의 경우 진정성의 두 가지 요인구조와 매력성의 두 가지 요인구조가 실증적으로 검증되지 않았으므로, 이에 따른 결과 해석에 주의를 요할 것을 제안한다. 마지막으로 본 연구에서는 SNS 패션 인플루언서 본 연구에서는 분석 방법의 한계로 인해 단일 차원으로 팬쉽을 측정하였지만, 향후 연구에서는 체계적인 접근을 통해 팬쉽의 차원을 세분화하여 살펴볼 것을 제안하고자 한다. 팬쉽은 개인이 느끼는 감정에 해당하지만, 특정 대상에 대해 잘 알고 있으며 애착을 가지고 자신의 시간과 돈을 투자하는 등의 인지적, 감정적, 행동적 차원을 아우르는 복합적인 개념이기 때문이다. 특히 팬쉽은 대상에 대한 헌신적이고 광적인 행동을 불러일으킨다는 특징이 있으므로 팬쉽에 따른 소비자의 행동을 구체적으로 살펴보기 위해 후속연구에서는 심층 인터뷰와 같은 질적 연구방법을 병행할 필요가 있다.

References

- An, M. S. (2007). *The effects of rewarded word-of-mouth on consumer responses: The role of reward type, endorser's expertise, and message strength*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- 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. doi:10.1108/02621710610708667
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. doi:10.1080/01490409109513138
- Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509–512. doi:10.1126/science.286.5439.509
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. doi:10.1177/109467050032005
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Homewood, IL: Irwin Professional Publishing.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. doi:10.1177/009207039502300402
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460–461. doi:10.1108/10610420510633413
- 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. doi:10.2753/JOA0091-3367370101
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York, NY: Greenwood.
- Cho, S. (2011). Effects of source type, commercial web-link attachment, and type of disease on people's interpretation of health information on internet: An application of persuasion knowledge model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(3), 123–152.
- Choi, M. I., & Kim, J. B. (2006). The effect of sports fandom on the recall of advertising sponsor: Focused on the mediated effect of watching mood. *Journal of Media Economics & Culture*, 4(4), 7–31.
- Choi, Y. S., & Lee, K. Y. (2013). Measuring SNS authenticity and its components by developing measurement scale of SNS authenticity. *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 157–179.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. doi:10.2307/3150980
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56–74. doi:10.1123/ssj.12.1.56
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Gim, S. Y., & Cho, C. (2016). The advertising effect of endorser authenticity: Focusing on the advertising message from celebrity's Instagram. *Advertising Research*, 110(1), 84–119. doi:10.16914/ar.2016.110.84

- 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. doi:10.1086/422109
- Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York, NY: Columbia University Press.
- Hagel III, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499–518. doi:10.1093/esr/jcq014
- Han, S. L. (2003). Effects of service quality and relational characteristics in a service industry. *Journal of Commodity Science & Technology*, (28), 69–79.
- Harter, S. (2002). *Authenticity*. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 382–394). New York, NY: Oxford University Press.
- Honda, T. (2008). *Influencer marketing* (S. W. Jung, Trans.). Seoul: Jakkajungsin. (Original work published 2007)
- Hong, D. Y. (2005). *The effect of word of mouth on the expectations and satisfaction of restaurant customers*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Huh, J. H., Kim, K. L., Park, M. J., Oh, H. J., Yoon, H. J., & Choi, H. E. (2013). Influence of fit between celebrity model's attribute and message regulatory focus on attitude toward an advertisement. *The Korean Journal of Advertising*, 24(1), 183–202.
- Hur, K. S. (2016). Influence of network characteristics and information quality of social media on the travel information sharing of social media users-Focusing on source credibility-. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 18(3), 22–39.
- Hwang, M. H. (2003). *A study on the influences of the relationship characteristics between hotels and travel agencies to the commitment and long-term cooperative relationships*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture* (2nd ed.). New York and Oxon: Routledge.
- Jeong, C., Han, S., & An, B. (2013). A study on the influence of message components of storytelling advertising and product involvement on advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 7–41.
- Jin, J. E. (2011). *Causal relationship among persona image, motivation of watching media sports, watching attitude and fanship of Korean-type sport celebrity*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Ju, S. R. (2003). *Relationship development process model between apparel store and customer*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Kim, E. J. (2009). *The effects of experiential factors of brand-sampleshop on purchase and recommend intention*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, H. K., & Sohn, S. J. (2010). The effect of utilizing star-marketing on ad attitude, brand attitude and purchasing intentions - in the DaeMyung Resort Vivaldi Park -. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(2), 229–251.
- Kim, H. S., & Kim, Y. S. (2010). Effects wine bar's brand image on guest satisfaction, loyalty, revisit intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(2), 433–443.
- Kim, I. J. (2011). *The effects on the relationship intention by the quality of social network service web-site*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, J., & Jun, J. W. (2016). Measuring attractiveness of celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73–112. doi:10.16935/ejss.2016.32.2.003
- Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2005). The influence of relationship benefit perception and consumer satisfaction for fashion products. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(8), 83–98.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2017). SNS 패션 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 - 인플루언서 팬십(fanship)의 매개효과를 중심으로 - [The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention - Focusing on the mediation effect of fanship -]. *Proceedings of Korea Distribution Association, Fall Conference, Korea*, 233–240.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667–676. doi:10.1016/j.indmarman.2003.06.007
- Lee, H., & Lim, J. (2011). *구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0* [Structural equation modeling with AMOS 18.0/19.0]. Seoul: JypHyunJae Publishing Co.
- Lee, K. Y., & Jeong, S. H. (2013). Effects of Facebook users' perception of authenticity on brand equity: With emphasis on the role of brand identification and customer-brand relationship as intermediating variables. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(3), 29–57.
- Lee, M. Y., & Choi, H. C. (2012). The influence about authenticity of corporate social responsibility on the corporate attitude. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 58–83.

- Lee, S. H., Han, S. L., & Jung, K. S. (2015). Analysis of the structural relationship between antecedents and outcomes of brand fanship. *Journal of Marketing Management Research*, 20(3), 133-153.
- Lee, W. T., Cha, M., & Yang, H. R. (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로 [Network properties of social media influentials: Focusing on the Korean Twitter community]. *Journal of Communication Research*, 48(2), 44-79. doi:10.22174/jcr.2011.48.2.44
- Leigh, T. W., 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. doi:10.1177/0092070306288403
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*, Vol. 3 (2nd ed., pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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. doi:10.1177/014920639001600405
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Park, B. G., & Lee, J. G. (2009). Conceptualizing and measuring brand equity of celebrity endorser: Scale development and validation. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(2), 155-192.
- Park, H. S., Lee, Y., & Sawng, Y. H. (2014). 롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크의 인플루언서 연구: 한국 영화산업을 중심으로 [A study on the social network influencer for long-tail marketing: Focusing on the Korean film industry]. *Proceedings of the Korea Society of Management Information Systems, Spring Conference, Korea*, 774-787.
- Park, S. H. (2012). *Developing a scale for measuring of authenticity of brand*. Unpublished doctoral dissertation, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- Park, S. Y., & Yoo, S. H. (2003). The effect of the sense of online community on website loyalty and purchase intention. *Korean Management Review*, 32(6), 1695-1713.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52. doi:10.1016/j.jretconser.2009.09.003
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337. doi:10.1108/07363760010335349
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185. doi:10.1016/S0022-4359(96)90012-3
- Seo, S., & Lee, Y. (2013). Quantitative research for investigating internal structure and the influence on brand attachment, commitment, loyalty of fashion brand authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(7), 148-163. doi:10.7233/jksc.2013.63.7.148
- Shen, H., & Kim, J. N. (2012). The authentic enterprise: Another buzz word, or a true driver of quality relationships? *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 371-389. doi:10.1080/1062726X.2012.690255
- Shin, Y. W., & Cho, C. H. (2014). A study on advertising effectiveness of source expertness and social distance in Facebook: Applying persuasion knowledge model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 343-366. doi:10.14377/KJA.2014.01.15.343
- Son, D. J., & Kim, H. K. (2017). A study on the government PR using social media: Focused on the differences in perception between government PR practitioners and SNS professionals. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(2), 64-95. doi:10.21331/jpra.pr.2017.10.2.003
- Song, J. H., & Lee, K. T. (2011). The effects of professors' credibility and attractiveness on attitude toward class. *Journal of Marketing Studies*, 19(2), 79-96.
- Su, Y., Yoo, H. S., & Kim, H. (2014). A study on the influence on brand attachment and loyalty of cosmetic brand authenticity. *Journal of Channel and Retailing*, 19(2), 87-111.
- The Nielson Company. (2012, April 10). Global trust in advertising and brand messages. *The Nielson Company*. Retrieved March 15, 2018, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand

- attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185. doi:10.1108/03090560410548924
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458. doi:10.1086/518527
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101–112. doi:10.1177/009207039302100202
- Yang, H. W. (2016). *The effect of store image on purchase intention and recommend intention: The moderating effect of self regulatory focus theory*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Yang, J. A., & Kim, H. C. (2016). The impacts of perceived attractiveness, trustworthiness and expertise of show hosts on the attitude and behavioral intention towards TV home shopping. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 129–148. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.129
- Yoon, M. H., Kim, J., & Kim, J. (2010). Effects of emotional display and authenticity on relationship quality: A mediating role of rapport in service delivery. *Korean Management Review*, 39(6), 1391–1423.

김 우 빈

서울대학교 의류학과 대학원생

추 호 정

서울대학교 생활과학연구소 교수
