〔연구논문〕

ISSN 2234-0793 (Print)
ISSN 1225-1151 (Online)
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 43, No. 5 (2019) p.605~619
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.5.605

인스타그램 이용자의 개인주의/집단주의 성향, 사회적 자본 및 인스타그램 이용 성향에 따른 패션 인플루언서 속성 평가에 관한 연구

신은정† · 이지윤 · 이소영 · 김수연 · 고애란
연세대학교 의류환경학과

Influence of Korean Instagram Users' Individualism/Collectivism Propensity, Social Capital and Instagram Usage Propensity on their Fashion Influencer's Attributes Evaluation

Eun Jung Shin† · Ji Yoon Lee · So Yeong Lee · Su Yeon Kim · Ae-Ran Koh
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
Received August 3, 2018; Revised (January 11, 2019; July 31, 2019); Accepted August 22, 2019

Abstract

This study investigates the effects of fashion consumers' individualism · collectivism propensity, social capital and Instagram usage propensity on evaluations for fashion influencer's attributes on Instagram. This study conducted a questionnaire survey of 20 to 30 year old male and female Instagram users. A total of 483 replies were submitted and 467 of the replies were used in the final analysis. The quantitative data collected through questionnaires were analyzed using reliability analysis using SPSS 18.0 while AMOS 18.0 was used to test the model fit and a structural equation modeling between the variables. The results indicated that vertical collectivism and vertical individualism were found to be related to relationship seeking propensity; only vertical individualism was found to be related to information seeking propensity. Furthermore, relationship seeking propensity and information seeking propensity were both related to the fashion influencer's attributes of professionalism, intimacy and attractiveness.

Key words: Individualism/Collectivism propensity, Social capital, Instagram usage propensity, Fashion influencer's attributes; 개인주의/집단주의 성향, 사회적 자본, 인스타그램 이용 성향, 패션 인플루언서 속성

I. 서 론

인스타그램(Instagram)은 2012년 한국어 서비스를 시작한 지 5년 만에 대한민국 월간 이용자 수가 1천만 명을 넘었으며(Hong, 2017), 전 세계 이용자 수는 8억 명 이상이다(“Celebrating a Community”, 2017). 인스타그램은 특정 관심사만 공유하는 버티컬 구조를 특징으로 하는 3세대 SNS로 이용자들은 본인의 관심사에 따라서 타인의 계정을 팔로우(Follow)하면서 정보를 얻거나 소통을 하기도 하는데, 이러한 수만 명의

†Corresponding author
E-mail: shej1205@gmail.com
This paper was supported by the BK21 Plus project of the Graduate School of Yonsei University in 2019.

ⓒ 2019, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

팔로워(Follower)를 가진 이용자들을 인스타그램 '인플루언서(Influencer)'라고 칭하며 이들은 온라인과 모바일뿐만 아니라 오프라인에서도 연예인 못지않은 큰 영향력을 미치고 있다. 인플루언서는 타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하는 사람이라는 뜻으로, 최근 마케팅 업계에서 중요하게 언급되는 용어이다. 인플루언서들은 자신이 알고 있는 것을 타인과 '함께 나누기'를 원하는 특성을 가졌기 때문에 흥미로운 이야기를 그들의 영향력 네트워크와 더욱 효과적으로 결합해 집단 내에 퍼뜨린다(Wright, 2015).

인스타그램은 대부분의 소셜 검색과 달리, 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook)처럼 사람들과의 관계를 중심으로 정보를 제공하기보다는 사용자가 선택한 태그에 따라, 다른 사람의 계정에 따라, 알고리즘이 개입하지 않은 정보를 제공하므로 사용자의 특성에 따라 능동적으로 사용할 수 있다(Na, 2017). 인스타그램에서의 패션 인플루언서들은 그들의 라이프 스타일과 함께 패션 스타일과 코디 방법 등을 공유한다(Kim & Choo, 2017). 이러한 특성으로 패션 인플루언서에는 패션 정보나 이미지를 게시하는 이용자와 쇼핑몰 또는 블로그 마켓을 함께 운영하는 이용자 외에도, 패션과 관련한 게시물을 중심으로 패션에 관심이 있고 패션 분야에서 영향력을 행사하는 연예인도 포함될 수 있다. 패션 산업에서는 정보와 경험 중심의 평판이 브랜드나 상품에 큰 영향을 미치고, 많은 팔로워를 보유한 인플루언서들의 말 한마디에 따라 매출이 크게 달라지기도 한다(Bae, 2017). 이렇듯 인스타그램이 패션 인플루언서의 활발한 활동을 통해 20～30대 여성들의 '패션 교과서'로 여겨지고 있으며 쇼핑 플랫폼으로 진화하고 있다(Park, 2018).

S. S. Kim(2018)에 따르면, 인스타그램은 2018년 인스타그램과 협업한 전 세계 브랜드와 8억 개의 인스타그램 월 활동 계정(MAA: Monthly active account)을 통해 소비자 행태를 분석해 '6대 디지털 마케팅 트렌드'를 발표하였는데, 사람들은 패션 트렌드를 찾아볼 때 패션 트렌드에 관한 정보를 제공한 인플루언서와 소통하고자 하였다. 또한, Schawbel(2015)의 조사에 따르면 밀레니얼 세대의 62%는 '소셜 미디어 상에서 특정 정보 제공 주체와 소통 후, 정보에 대한 충성도를 가질 확률이 높아질 것'이라고 응답했다. 이는 SNS 플랫폼에서의 소통이 직접적인 판매 증진으로 이어질 수 있음을 의미한다. 이처럼 SNS 패션 인플루언서가 오늘날 패션 산업에서 주목해야 할 중요한 대상임에도 불구하고, 패션 인플루언서 평가의 하위차원을 밝힌 평가 속성 요인에 관한 연구는 이루어졌지만, 개별 속성 평가에 선행하여 평가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 전무한 실정이다.

Steinfield et al.(2008)은 SNS를 이용하는 현세대들이 분산된 친구들과의 네트워크를 유지하는 데에 사회적 자본의 축적이 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였고, Ju(2014)의 연구에서 사회적 자본은 가치 평가에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. Park(2014)에 따르면, 온라인 문화의 관점에서 볼 때 SNS 이용자의 성향은 개인주의 혹은 집단주의로 나타날 수 있다고 한다. 개인주의/집단주의 성향은 SNS를 통한 참여 활동에 영향을 준다고 하였고(Lee & Suk, 2017), 개인주의/집단주의 성향에 따라 가치를 평가하고 선호하는 정보 속성에도 차이가 있다고 하였다(Park & Choi, 2002). 따라서 인스타그램 이용자가 가진 사회적 자본과 개인주의/집단주의 성향이 인스타그램 이용 성향과 인플루언서 속성 평가에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

W. B. Kim(2018)의 연구에서 패션 인플루언서의 중요한 평가 속성으로 매력성과 진정성(진실성, 전문성)을 검증하였다. 또한, Lee et al.(2015)의 연구결과에 따르면 인스타그램 추구 혜택 중 정보성 추구와 상호작용성 추구 고저 집단에 따라 소비자 태도에 차이가 있다. 이때 SNS 이용을 통해 인플루언서의 속성을 평가하게 되는데, 본 연구에서는 소비자가 추구하는 SNS 이용 성향에 따라 인플루언서 평가 속성과의 영향관계가 달라질 것으로 생각한다.

따라서 본 연구에서는 인스타그램 패션 인플루언서들을 팔로우하고, 인스타그램을 통해 패션에 대한 정보들을 얻는 20, 30대 이용자들의 개인주의/집단주의 성향, 사회적 자본 및 인스타그램 이용 성향에 따른 패션 인플루언서 속성 평가와의 영향관계에 대해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 자본

사회적 자본은 개인이나 집단에 축적된 실제 혹은 가상의 자원의 합이라 정의된다(Bourdieu, 1986). 사

회적 자본은 개인의 속성에서 파생하는 자원이 아니라 행위자들이 접근하고 사용하는 사회적 연결망 내(Embedded)에서 개인이 얻을 수 있는 자원이다(Lin, 2002). 연결망에 따라 획득할 수 있는 사회적 자본은 연계적 사회적 자본과 결속적 사회적 자본으로 구분된다.

결속적 사회적 자본은 가족이나 친구 즉 유사한 배경과 특성을 가진 사람들로 구성된 사회 네트워크를 뜻하며, 구성원들 사이에 정서적으로 끈끈하고 밀접하게 연계되어 있어, 서로 정서적 및 실질적 도움을 제공한다(Lee & Lee, 2012). 반면 연계적 사회적 자본은 서로 다른 배경을 가진 개인들이 인적 네트워크를 형성할 때 즉, 자발적으로 다른 조직과 관계를 맺을 때 발생하고, 개인이 아닌 집단 전체에 대한 일반적 호혜성과 신뢰가 생긴다(Putnam, 2000). 새로운 정보와 자원을 쉽게 접하게 함으로써 사회적 지평 또는 세계관을 넓혀주고 유익한 정보의 기회를 포착하는데 도움이 된다(Shim & Hwang, 2010).

최근 온라인 환경이 지속적으로 발달하면서, 온라인 네트워크상에서의 사회적 자본에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. Keum(2010)은 SNS에서 형성된 관계를 연계적 네트워크와 결속적 네트워크로 구분하고 참여적 사회적 자본에 미치는 영향을 분석하였는데, 한국 대학생들은 미국 대학생들과 비교하여 다른 배경을 가진 사람들과 연계적 네트워크를 형성하려는 경향이 높았다. 그리고 한국 대학생들은 소셜 미디어를 많이 이용하여 결속적 네트워크를 형성하고 있는 경우에 친교 활동을 많이 하는 경향을 보였는데, 비정치적 사교 과정에 소셜 미디어의 영향이 크다는 것이고, 연계적 네트워크 속성이 더 긍정적인 영향을 미쳤다는 점이 주목할 만하다. Kim(2014)의 연구에서는 SNS 사이트 신뢰가 관계적 사회적 자본의 주요 요인이면서 동시에 SNS 이용자 만족도와 지속적 정보 공유 의도의 주요 선행 요인임을 실증적으로 검증하고자 하였으며, 연계적 사회적 자본 중 SNS 사이트 신뢰가 SNS 참여 활성화에 매우 중요한 요인이며 연계적 사회적 자본 중 상호호혜성이 지속적 정보 공유 의도의 주요 결정 요인임을 밝혀 SNS 활동에서 상호호혜성이 갖는 중요성을 제시하였다.

또한 Ju(2014)의 연구에서 사회적 자본이 가치 평가에 미치는 영향에 대해 알아보았는데, 참여, 네트워크, 신뢰, 호혜성, 규범 5가지의 사회적 자본 구성요인 중 신뢰, 호혜성, 참여 등의 사회적 자본이 가치 평가에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

2. 개인주의/집단주의 성향

개인주의/집단주의 이론은 한 문화권 구성원들이 보이는 다양한 가치관, 사회적 지각, 동기, 등의 차이점을 이해하는 데 핵심적인 분석 틀로 사용되고 있다(Triandis, 1989). 개인주의 대 집단주의 문화의 차이는 한 개인이 의사결정을 할 때 얼마나 자신이 속해있는 집단의 요구를 고려하느냐에 달려 있다(Bond et al., 1982).

Park(2014)에 따르면, 온라인 문화의 관점에서 볼 때 SNS 이용자의 성향은 개인주의 혹은 집단주의로 나타날 수 있으며, 개인주의 문화는 개인의 특성, 성취, 목표, 자기 감시 등을 통해 그들의 정체성이 형성되고 그들의 자유에 가치를 부여하고 자아를 존중한다. 자기 스스로에 대해 기대는 하지만 타인의 행동에 관심을 기울이거나 희생할 필요는 없다고 생각한다(Park, 2014). 반면에 집단주의는 규범, 임무, 책임이 가족, 친구, 지역사회에 의해 부과되고 그들의 관계를 유지하기 위해 개인의 비용을 사용한다는 것을 알 수 있다(Komarraju et al., 2008). Park and Choi(2002)의 연구에서 개인주의/집단주의 성향에 따라 타인의 의견이나 집단 규범이 내포된 합의 정보와 제품의 속성이 나타난 속성 정보가 불일치한 상황을 접했을 때 정보의 수용 과정에 차이가 있음을 알 수 있었다. 집단주의자들은 합의 정보를 선호하고, 개인주의자들은 속성 정보를 선호하였다. 집단주의자들은 인적 정보 원천에서 합의 정보를 주로 더 이용하였고, 개인주의자들은 비인적 정보 원천에서 속성 정보를 주로 이용하였다(Hwang, 2001).

Triandis(1994)는 개인주의/집단주의 이론을 정련화하는 시도로서 수직/수평적(vertical/horizontal) 축을 기준으로 4개의 차원을 제시하고 있다. 즉, 수직적 개인주의는 자율적인 개인으로서 불평등을 수용하고, 자신의 독특한 개성을 강조하는 동시에 다른 사람에 비해 우월하다는 인정을 받는 것에 관심이 크며 다른 사람과의 관계를 경쟁적으로 생각하는 반면, 수평적 개인주의는 자율적인 개인으로서 평등을 강조하고 다른 사람들과 대등한 관계에서 자율적인 활동을 하는 것을 선호한다. 한편, 수직적 집단주의는 집단

의 일부로서 불평등을 수용하고 집단을 위한 개인의 희생을 당연시하며 서로 간의 위계질서가 확고하고 이를 존중하는 경향이 강하며, 수평적 집단주의는 집단의 일부로 지각하지만, 구성원의 평등과 공동체적 목표를 강조하고 대인관계를 중시한다(Singelis et al., 1995). 이 차원은 대인관계에서 위계질서를 강조하는가 아니면 평등성을 강조하는가라는 범주로 문화를 분석할 수 있는 기준이다. 수직적 교류를 하는 문화에서는 대인관계에서 서열, 위계성을 바탕으로 하고, 수평적 교류를 하는 문화는 평등성을 바탕으로 한다(Triandis, 1994).

사회적 교환이론에 따르면, 수직적 성향이 강한 사람들은 타인으로부터 정보 혜택, 관계 혜택 등을 얻어내기 위해, 권위에 능동적으로 순응하며, 타인의 말이나 행동에 관심이 많고 민감하게 반응한다(Aaker & Maheswaran, 1997)고 한다. 수직적 사회의 구성원들은 자기 계발을 위해, 혹은 자신에게 도움이 되는 것을 얻어내기 위해, 타인의 말에 민감하게 귀 기울이는 특징을 보이며, 이에 따라 새로운 패션 이미지나 광고 이미지에 노출되었을 때, 설득 가능성 또한 높아지게 된다고 하였다. Shavitt et al.(2011)은 수직적 문화권의 한국, 러시아, 폴란드, 미국과 수평적 문화권인 덴마크의 SNS 이용자들의 소셜 미디어 추구 혜택을 분석하였는데, 미국인들의 경우, 자신이 성취하고 이루어 놓은 모습, 남들보다 뛰어난 모습을 뽐내듯 보여주는 것을 자연스럽고 당연한 행동으로 인식하고 있었으며, 한국의 경우, 타인과의 비교와 경쟁을 통한 지위 상승을 이상적인 것으로 여기고, 열심히 노력하여 더 높은 지위에 오르는 것을 지향하는 것으로 나타났다. 수평적인 문화권과 비교하여 수직적인 문화권에서 지위 상승과 관련하여, 관계 및 정보 추구 혜택을 강조하는 메시지가 더 효과적으로 작용하는 것으로 나타났다(Shavitt et al., 2011). 따라서 수직적 집단주의와 수직적 개인주의 성향이 SNS 이용자의 이용 성향에 유의미한 영향을 줄 것이라 생각된다.

3. 인스타그램 이용 성향

본 연구에서는 SNS 이용자의 참여 활동을 인스타그램으로 한정하여 인스타그램 이용 성향이라 개념화하였다. 선행연구에 따르면 소비자들은 브라우징을 통해 다양한 활동을 하는데, 이 이용 참여 활동은 이용 참여 동기의 관점에서 다양한 이용 성향으로 분류된다. 온라인 공동체는 이용자들의 상호작용과 자발적 참여가 공동체 유지 발전의 핵심이며, SNS에서 이용자들의 이용 참여 활동은 다양한 형태로 나타나고 있다. 이용 참여 활동과 관련된 선행연구에서는 이용 참여 동기의 관점에서 접근하여 Wang and Fesenmaier(2004)은 온라인 SNS 이용 동기가 정보를 얻고자 하는 기능적 동기와 관계 맺기를 원하는 사회적 동기, 즐거움과 재미의 요소인 유희적 동기, 자기 표현을 통한 심리적 동기로 구성된다고 하였다.

SNS 이용 참여 활동 선행연구 결과를 살펴보면, Lee and Suk(2017)의 연구에서는 SNS 이용자들이 패션 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 데는 SNS를 통한 정보 추구, 흥미 추구 및 경제 추구 활동과 소비자 권익 활동이 중요한 요인으로 밝혀졌고, 이러한 참여 활동에는 개인주의/집단주의 성향이 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 수직적 개인주의는 정보 추구와 경제 추구에, 수직적 집단주의는 인적 교류, 소비자 권익, 흥미 추구에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

Lee et al.(2015)의 연구에서는 응답자들의 인스타그램의 이용 목적과 추구 혜택, 추천 의도를 알아보았는데, 인스타그램의 이용 목적 중 유행 파악이 가장 높게 나타났으며, 패션 브랜드 인스타그램의 추구 혜택 차원 중 정보성 추구, 신속성 추구, 상호작용성 추구 성향이 높은 소비자들이 선호하는 브랜드에 대해 선호도와 구매 의도가 높고, 타인에게 추천할 의도도 더 높은 것을 알 수 있었다.

선행연구를 통해 SNS 이용자의 특성에 따라 참여 동기 및 추구 성향이 다름을 파악하였고, 브랜드 선호나 구매 의도 또는 추천 의도의 정도와의 관련성도 찾아볼 수 있었다. 본 연구에서는 SNS에서 이용자들의 이용 참여 성향을 다룬 선행연구(Lee & Suk, 2017; Lee et al., 2015; Wang & Fesenmaier, 2004)에서 공통적으로 나타나는 성향인 정보 추구 성향과 관계 추구 성향을 활용하고자 한다.

4. 패션 인플루언서 속성 평가

패션 인플루언서를 팔로우하고, 그들의 정보를 습득하는 데 있어 패션 인플루언서의 이미지 즉 속성은 매우 중요하다. 소비자는 누가 제품이나 서비스 정보를 전달하였는지에 따라서 수용도에 차이를 보이기

때문이다(Jung & Koo, 2013).

패션 인플루언서의 속성 중 친밀성은 상대방의 가장 내면에 있는 성격에 접근할 수 있고, 이해할 수 있는 정도라고 할 수 있다. Walther(1992)는 친밀도를 우호관계로 정의하였는데, 친밀도란 온라인에서 다른 사람들과의 사회적 상호작용을 이끌어내는 요인이며 상대방과의 의사소통뿐만 아니라 정서적인 면을 모두 포함하는 사회적, 심리적 과정이라고 하였다. 전문성이란 그 자체가 지닌 속성이라기보다는 수용자들에 의해 지각된 속성이다. Kelly et al.(1992)은 정보 수용자들이 정보 원천의 능력, 업적, 지위 등과 주어진 주제에 대한 지식을 기준으로 하여 정보 원천의 전문성을 지각한다고 판단하는 정보 수용자의 관점에서 평가되며, 내용을 지지하는 주장과 함께 여러 가지 정황 요인에 따라 수용자가 지각하는 수준이 달라진다고 하였다. 매력성이란 특정인이 마주칠 수 있는 많은 다양한 사람들 즉, 연인, 친구, 동료, 이웃 혹은 낯선 사람들에 대해 즉각적으로 평가하는 것을 설명한다(Montoya, 2014). 신체적 매력은 사회적 합의를 통해 정의된다고 주장하며 타인 자체, 혹은 타인의 상징을 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 개인의 성향이라고 정의한다. Maner et al.(2007)의 연구에서는 매력적인 사람은 더 많이 주목받으며 타인에게 더 잘 기억된다고 한다. 매력성은 초기 연구에서는 외적 매력만을 언급하였고, 이후 연구자들에 따라 지적 능력이나 도덕성 등의 선호가 반영되기도 하며 다양한 정의가 포함되었으나, 공통점은 타인에 대해 긍정적인 평가라는 것이다(Montoya, 2014).

패션 인플루언서 즉 정보 제공 대상의 속성 평가에 관한 선행연구를 살펴보면, Jung and Koo (2013)의 연구에서는 SNS 정보의 전문성이 높을수록 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었고, SNS 정보 특성이 신뢰도에 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 정보가 흥미로울수록 신뢰가 높아진다는 결과를 확인할 수 있었다. Kim and Jun(2016)의 연구에서는 유명인의 매력성이 개인 브랜드 자산에 있어 선행요인임을 확인할 수 있었고, 매력성을 통해 형성된 인지와 감성 등이 업적에 대한 평가에 매개하는 역할을 한다는 것을 검증하였다.

기존의 온라인 구전 관련 연구들은 정보의 특성 중 정보의 양과 방향성, 정보 제공 대상에 중점을 두고 주로 연구를 진행하였다. 하지만 정보의 내용적인 특성에 따라 구전 효과는 달라질 수 있으며, 구전 정보의 정보 특성이 구전 전달에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Elliot, 2002). 이상의 선행연구 결과들에 기초하여 SNS 이용자의 관계 추구 성향과 정보 추구 성향은 인스타그램 이용 성향의 대표적인 유형으로 패션 인플루언서 속성 평가에 영향을 차이가 있을 것으로 예측된다. 그리고 인플루언서의 속성 중 전문성, 매력성, 친밀성과의 영향관계를 검증하고자 한다.

이에 본 연구는 SNS 이용자의 참여 활동에 영향을 미치는 요인으로서 개인주의/집단주의 성향과 사회적 자본을 설정하고, SNS 이용 성향과 패션 인플루언서 속성 평가의 영향관계를 분석함으로써 선행연구와 차별화하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 인스타그램 이용자의 개인주의/집단주의 성향과 사회적 자본, 인스타그램 이용 성향에 따른 패션 인플루언서 속성 평가 간의 영향관계에 대해 밝히고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

가설 1a. 수직적 집단주의는 관계 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1b. 수직적 집단주의는 정보 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2a. 수직적 개인주의는 관계 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2b. 수직적 개인주의는 정보 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3a. 결속적 사회적 자본은 관계 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3b. 결속적 사회적 자본은 정보 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4a. 연계적 사회적 자본은 관계 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4b. 연계적 사회적 자본은 정보 추구 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 5a. 관계 추구 성향은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 5b. 관계 추구 성향은 매력성에 정(+)의 영향

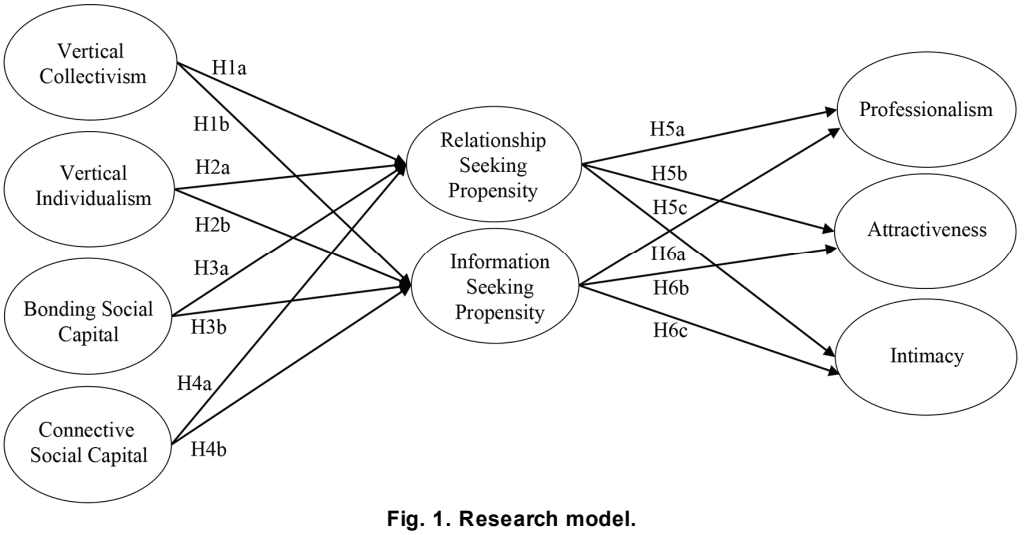

Fig. 1. Research model.

을 미칠 것이다.

가설 5c. 관계 추구 성향은 친밀성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6a. 정보 추구 성향은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6b. 정보 추구 성향은 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6c. 정보 추구 성향은 친밀성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구 및 연구방법

본 연구에 사용된 문항은 <Table 1>과 같다. 문항은 모두 예비조사 결과를 참조하여 수정 및 보완하였으며, '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 설문지를 통해 수집된 양적 자료는 SPSS 18.0을 활용 하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 제시된 연구모형의 적합성 및 변수 간의 구조방정식 모형을 시험하였다. 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용한 모델 적합도 평가 기준은 Chisquared Statistics, Goodness-of-fit Index(GFI>.90), Tucker Lewis Index (TLI>.90), Comparative Fit Index(CFI>.90), Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA<.08)을 활용하였다(Hong, 2000).

3. 자료수집 및 표본특성

본 연구는 인스타그램 패션 인플루언서들을 팔로우하고, 인스타그램을 통해 패션에 대한 정보들을 얻는 20, 30대를 대상으로 2017년 11월 21일부터 2018년 2월 26일까지 온라인 설문을 실시하였다. 마케팅 리서

Table 1. Questionnaire constitution

Variables	Number of items	Measurement	Researchers (Year)
Vertical collectivism Vertical individualism	7	5 point Likert-type	Triandis and Gelfand (1998), Singelis et al. (1995)
Bonding social capital Connective social capital	14	5 point Likert-type	Ellison et al. (2007), Keum (2010)
Relationship seeking propensity Information seeking propensity	6	5 point Likert-type	Lee et al. (2015), Lee (2014)
Professionalism Attractiveness Intimacy	7	5 point Likert-type	Jung and Koo (2013), Kim and Jun (2016)

치 회사의 편의표본추출법을 이용하였으며, 총 483부의 설문지를 배포하였고, 불성실한 답변 16부를 제외한 467부가 최종분석에 사용되었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 2>와 같다.

Table 2. Characteristics of the survey participants
(N=467)

Category		Frequency (%)
Gender	Male	202 (43.3)
	Female	265 (56.7)
Age	20-29	282 (60.6)
	30-39	185 (39.4)
Marriage	Single	380 (81.4)
	Married	82 (17.6)
	Etc.	5 (1.0)
Job	Government employee	8 (1.7)
	Company employee	185 (39.6)
	Self-employed	18 (3.9)
	Specialist	72 (15.4)
	Housewife	10 (2.1)
	Student	142 (30.4)
	Etc.	32 (6.9)
Education	High school graduate	3 (0.6)
	College enrollment	89 (19.2)
	College graduate	272 (58.2)
	Grad. school enrollment	53 (11.3)
	Grad. school graduate	50 (10.7)
Clothing spend rate	Less than 10%	94 (20.2)
	10-20%	163 (34.9)
	20-30%	107 (22.9)
	30-40%	63 (13.5)
	40-50%	23 (4.9)
	More than 50%	17 (3.6)
Income	Less than ₩1,000,000	122 (26.1)
	₩1.000.000-₩3,000,000	218 (46.7)
	₩3,000,000-₩5,000,000	105 (22.5)
	₩5,000,000-₩10,000,000	20 (4.3)
	More than ₩10,000,000	2 (0.4)
Instagram average access time per day	1-30 min	187 (40.0)
	30-60 min	158 (33.8)
	60-90 min	82 (17.6)
	90-120 min	24 (5.1)
	More than 120 min	15 (3.5)

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정도구의 타당성 평가

1) 탐색적 요인분석

본 연구는 측정도구의 타당성을 평가하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

개인주의/집단주의와 사회적 자본, 인스타그램 이용 성향, 인플루언서 속성의 요인을 규명하기 위하여 최대 우도 요인추출법(Maximum Likelihood)과 배리맥스 회전방식(Varimax Rotation Method)을 사용하여 요인분석을 실시하였다(Table 3)–(Table 6). 고유값 1.00 이상을 기준으로 적재치가 .50 이하인 문항과 각 요인에 상호배타적이지 못한 문항들을 제거하여 요인분석을 시행하였다. 개인주의/집단주의와 사회적 자본, 인스타그램 이용 성향, 인플루언서 속성의 요인분석 결과는 다음과 같다. 개인주의/집단주의 요인은 총 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 수직적 집단주의로, 요인 2는 수직적 개인주의로 명명하였다. 인스타그램 이용 성향의 요인은 총 2개의 요인으로 도출되었고, 요인 1은 정보 추구 성향, 요인 2는 관계 추구 성향으로 명명하였다. 인플루언서 속성의 요인은 총 3개의 요인이 도출되었고, 요인 1은 친밀성, 요인 2는 전문성, 요인 3은 매력성으로 명명하였다.

2. 연구모형 및 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 연구의 모형분석 결과를 살펴보면 χ^2=1181.973, df=444, p=.000, χ^2/df=2.66, NFI=.90, IFI=.91, TLI=.90, CFI=.91, RMSEA=.06으로 전체 모형이 비교적 적합함을 알 수 있었다.

가설 검증 결과는 <Fig. 2>와 같고, 기각은 점선으로 채택은 실선으로 표시하였다. 따라서 <Table 7>과 <Fig. 2>에서 나타난 바와 같이 수직적 집단주의는 관계 추구 성향(β=.43, t=6.55)에, 정보 추구 성향(β=.39, t=5.85)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1a와 가설 1b가 채택되었다. 즉 수직적 집합주의 성향이 높은 사람일수록 인스타그램 이용 시 관계 추구 성향과 정보 추구 성향이 높다는 것을 알 수 있는데, 이는 집단중심 성향이 높으면 상호의존성을 중시하거나 관계적 사고방식에 근거하여 의사결정을 하기 쉽다

Table 3. Exploratory factor analysis of individualism · collectivism propensity

Factor name	Item	Factor 1	Factor 2	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Factor 1: Vertical collectivism	I am willing to do things that make my family happy even though that are the ones I hate the most.	.79	.04	1.45	28.96 (28.96)	.73
	I think that family should be united, no matter what sacrifice is required.	.66	.06			
	I may give up activities that I like the most if my family would not allow to.	.62	.13			
Factor 2: Vertical individualism	I feel bad if someone can do a better work than I do.	.04	.99	1.34	26.74 (55.70)	.72
	I feel nervous and motivated if someone does a better work than I do.	.11	.56			

Table 4. Exploratory factor analysis of social capital

Factor name	Item	Factor 1	Factor 2	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Factor 1: Bonding social capital	I have friends who can talk when I'm lonely.	.81	.31	3.35	41.87 (41.87)	.92
	I have friends to help me fight against injustice.	.81	.29			
	I have friends who I can talk openly.	.80	.30			
	I have friends who can help me when I'm in danger.	.79	.28			
	I have many friends who can sacrifice and help me when I'm in danger.	.75	.20			
Factor 2: Connective Social capital	Gathering with people makes me to know the world better.	.26	.87	2.04	25.47 (67.34)	.82
	I usually meet new people through my friends.	.32	.70			
	I feel connected by meeting other people.	.19	.64			

Table 5. Exploratory factor analysis of instagram usage propensity

Factor name	Item	Factor 1	Factor 2	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Factor 1: Relationship seeking propensity	I feel close and share even small things with Instagram friends on Instagram.	.85	.14	3.05	43.56 (43.56)	.89
	I stay close with my Instagram friends through sharing irritating and personal things.	.85	.13			
	I have a lot of online/offline friends through Instagram.	.78	.20			
	It is interesting and fun to have friendship on Instagram.	.74	.26			
Factor 2: Information seeking propensity	I share useful information about fashion trends or items through Instagram	.07	.76	1.37	19.52 (63.08)	.74
	I share interesting fashion information through Instagram.	.31	.75			

Table 6. Exploratory factor analysis of fashion influencer's attributes assessment

Factor name	Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Factor 1: Intimacy	Fashion influencer's daily post makes me feel friendly.	.85	.08	.18	2.38	29.70 (29.70)	.84
	Fashion influencer's daily post is interesting.	.70	.29	.17			
	Fashion influencer's daily post is useful.	.69	.16	.23			
	Fashion influencer is friendly.	.63	.08	.28			
Factor 2: Professionalism	Fashion Influencer has professional knowledge.	.10	.94	.11	1.68	20.97 (50.66)	.86
	Fashion Influencer has professional skills.	.22	.77	.10			
Factor 3: Attractiveness	Fashion influencer has attractive body shape.	.29	.07	.95	1.41	17.60 (68.26)	.78
	Fashion influencer has pleasing appearance.	.40	.26	.53			

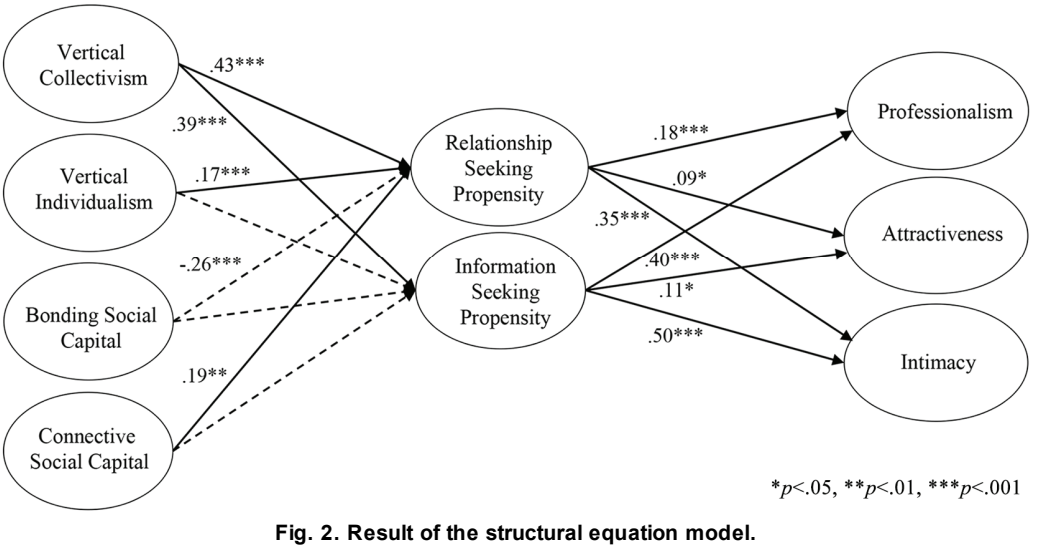

Fig. 2. Result of the structural equation model.

는 Triandis and Gelfand(1998)의 연구결과와 일치하며, Chun et al.(2006)의 연구에서 수직/수평 중심 성향에 따라 집단을 분류하여 집단 간 의복 소비 행동의 차이를 살펴본 결과, 수직 중심 성향자 집단은 체면지향성이 높은 것으로 나타난 결과와 일치한다.

또한 수직적 개인주의는 관계 추구 성향(β=.17, t=3.31)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2a는 채택되었다. 즉 수직적 개인주의 성향이 높을수록 관계 추구 성향이 높다는 선행연구의 결과(Lee & Suk, 2017; Singelis et al., 1995; Triandis & Gelfand, 1998)와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 반면 수직적 개인주의 성향이 정보 추구 성향에 유의미한 영향이 나타나지 않아 가설 2b가 기각되었다. 수직성 사회에서는 체면 유지 행동이 많이 일어나는데, 체면 유지에 대한 사회적 요구는 그 개인이 소속한 집단의 본인에 대한 사회적 기대에서 오는 것이므로 소비자들은 항상 타인의 자신에 대한 인식에 많은 관심을 기울이게 된다. 수직성을 추구하더라도 수직적 개인주의와 달리 수직적 집단주의 성향이 높을수록 정보 추구 성향이 높다는 차이점을 보였는데, 수직적 집단주의자들은 친목 행사를 좋아하는 사람들로 서열 매기기 좋아하고, 공통 관심사를 좇는 특징을 가졌다(Komarraju et al., 2008). 따라서 수직적 집단주의 성향자에게 패션 정보는 중요한 SNS 이용 요인으로 남들보다 더 나은

Table 7. Results of hypotesis testing

	Path	Std. path Estimate (β)	Std. error	*t*-value	Acceptance
H1a	VC→RSP	.43	.09	6.55***	Accept
H1b	VC→ISP	.39	.10	5.85***	Accept
H2a	VI→RSP	.17	.07	3.31***	Accept
H2b	VI→ISP	.09	.09	1.76	Reject
H3a	BSC→RSP	–.26	.09	–3.70***	Reject
H3b	BSC→ISP	–.14	.11	–1.85	Reject
H4a	CSC→RSP	.19	.11	2.56**	Accept
H4b	CSC→ISP	.12	.14	1.50	Reject
H5a	RSP→P	.18	.06	3.39***	Accept
H5b	RSP→A	.09	.06	2.19*	Accept
H5c	ISP→P	.40	.05	6.76***	Accept
H6a	ISP→A	.11	.05	2.49*	Accept
H6b	RSP→I	.35	.04	7.03***	Accept
H6c	ISP→I	.50	.04	9.16***	Accept

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

패션 스타일 유지를 위해 필요하다. 그러므로 패션 정보 습득을 위해 패션 인플루언서를 이용함을 알 수 있었다.

Chun et al.(2006)의 연구결과에서도 개인주의/집단주의 성향의 네 하위 요인과 의복 소비 행동 간의 관련성을 파악한 결과, 수직적 개인주의는 대인과의 관계에서 중요시되는 속성인 과시성, 체면지향성, 유행추종성과 정적 상관을, 규범동조성과 부적 상관을 나타냈다. 의복 소비 행동의 규범동조성 요인에는 집단 중심 성향이 정적 영향을 미치는데, 이는 집단의 가치를 중시하고 남을 의식하는 성향이 높을 경우, 집단의 규범에 따라 의복을 구매하려는 소비 성향이 크다고 할 수 있다. 이러한 결과로부터 의복 소비 행동의 규범동조성은 타인 의식적인 소비 행동이며, 집단의 의복 규범을 따름으로써 집단과 조화를 이루려는 소비 행동으로 이해할 수 있다. 따라서 수직적 개인주의는 집단의 의복 규범을 따르는 대신 자율적인 개인으로서 자신의 독특한 개성을 강조하므로 인스타그램 이용 시 정보 추구 성향을 나타내지 않는 것으로 해석할 수 있다. 수직적 집단주의와 수직적 개인주의 성향 모두 관계 추구 성향을 나타내고 있는데, 영향력을 비교해보면, 수직적 집단주의가 수직적 개인주의보다 두 배의 영향력을 보여주고 있다. 수직성 사회에서는 체면 유지 행동이 많이 일어나고 항상 타인의 자신에 대한 인식에 많은 관심을 기울이게 되므로(Komarraju et al., 2008) 관계 추구 성향을 나타내는 것을 알 수 있었고, 수직적 집단주의가 수직적 개인주의보다 관계 추구 성향이 높은 것은 집단 중심 성향이 높을수록 관계적 사고방식에 근거하여 의사결정을 하기 때문으로 해석할 수 있다(Triandis & Gelfand, 1998).

그리고 결속적 사회적 자본은 관계 추구 성향(β=–.26, t=–3.70)와 정보 추구 성향에 유의한 영향을 미치지 않아 가설 3a와 가설 3b는 기각되었다. 이는 결속적 사회적 자본이 가족이나 친구 즉 유사한 배경과 특성을 가진 사람들과 관계 추구 성향을 가진다는 Lee and Lee(2012)의 연구결과와 다른 결과를 확인할 수 있었다.

연계적 사회적 자본은 관계 추구 성향(β=.19, t=2.56)에 유의한 영향을 미쳐 가설 4a가 채택되었다. 이러한 결과는 연계적 사회적 자본은 공동체를 위한 사회참여를 촉진하는 등의 관계 추구 성향을 이끌어낸다는 Keum(2010)의 연구결과와 그 맥락을 같이 한다. 그러나 연계적 사회적 자본은 정보 추구 성향에 유의한 영향을 미치지 않아 가설 4b는 기각되었다. 이는 연계적 사회적 자본과 정보 추구의 관련성을 밝힌 일부 선행연구와는 일치되지 않는 결과이다. Shim and Hwang

(2010)의 연구에서 연계적 사회적 자본이 새로운 정보와 자원을 쉽게 접하게 함으로써 사회적 지평 또는 세계관을 넓혀주고 유익한 정보의 기회를 포착하는 데 도움이 된다고 하였고, Kim(2014)의 연구에서는 연계적 사회적 자본 중 상호호혜성이 지속적 정보 공유 의도의 주요 결정 요인임을 실증연구를 통해 검증하였는데, 본 연구에서는 사회적 자본과 정보 추구 성향 간의 영향관계가 드러나지 않았다. SNS를 활용한 정보 선택법으로 추천에 의한 추단법(Recommendation based heuristics)이 있다. 즉 타인의 추천에 의한 선택이며, 이때 사용하는 정보가 바로 구전 정보가 된다. 온라인 구전(Online word of mouth) 또는 인터넷 구전(Internet word of mouth)은 입에서 입으로 전달되는 구전(Word of mouth)과 구별되며, 기존의 전통적인 오프라인 구전과 달리 공개적이고 집단적 차원에서 이루어진다고 할 수 있다(Oh & Kim, 2014). Kim(2014)의 연구는 SNS 이용자를 대상으로 한 논문이 아니었고, 본 연구는 사용자의 정보를 차별적으로 공개하여 공유의 폐쇄성을 지향하는 것으로 특정 사용자에게만 자신의 게시물을 제한적으로 공유하는 폐쇄형 SNS인 인스타그램(Lee, 2015) 이용자들의 패션 정보 이용에 관한 특성을 위주로 한 연구이기 때문에 결과에 있어 차이가 있다고 생각한다. 이때 '폐쇄'의 의미는 는 각 서비스마다 독특한 기능을 통해 사용자의 정보나 콘텐츠를 차별적으로 공개함으로서 '공유의 폐쇄성'을 지향하는 것이다. 공유의 폐쇄성이란 특정 사용자에게만 자신의 게시물을 제한적으로 공유하는 것을 의미하며 폐쇄형 SNS는 각 서비스마다 다른 방식 및 기능으로 사용자의 게시물 공유 범위를 폐쇄적으로 설정하고 있다(Lee, 2015).

관계 추구 성향은 전문성(β=.18, *t*=3.39), 매력성(β=.09, *t*=2.19), 친밀성(β=.35, *t*=7.03)에 유의한 영향을 미쳐 가설 5a, 가설 5b, 가설 5c가 채택되었다. 정보 추구 성향은 전문성(β=.4, *t*=6.76), 매력성(β=.11, *t*=2.49), 친밀성(β=.5, *t*=9.16)에 유의한 영향을 미쳐 가설 6a, 가설 6b, 가설 6c는 채택되었다. 그리고 인스타그램 이용 시 정보 추구 성향이 패션 인플루언서의 속성 중 전문성, 매력성, 친밀성 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 패션 인플루언서의 외모 매력성과의 영향관계는 패션 인플루언서라는 특성상, 인플루언서의 매력성 즉 외모도 인스타그램 이용자들에게 정보로 인지되고 제공되기 때문임을 확인할 수 있었다.

결과적으로, 인스타그램 이용자 중 수직성이 높을수록 과시적 행위와 체면 유지 행동에 대한 사회적 압박을 받게 되며, 이는 자신이 인스타그램 이용 시 관계 추구 성향이나 정보 추구 성향으로 이어지게 된다. 이러한 결과는 매력적인 외모나 최신 트렌드, 인맥 유지, 인기의 정도가 인스타그램을 통한 자신의 패션 능력에 있어 중요한 요인으로 작용하는 것이라 할 수 있다. 또한, 이러한 인스타그램 이용 성향은 패션 인플루언서 속성 평가를 결정하는 요인으로 작용한다.

V. 결론 및 제언

최근 새로운 마케팅 채널로써 패션 인플루언서에 관한 관심이 높아지고 있으며, 학계와 기업에서 패션 인플루언서에 대한 이해와 연구의 필요성을 높게 인식되고 있으나 아직 이에 관한 연구가 국내에서는 특히 부족한 실정이다.

이에 따라, 본 연구에서는 20, 30대 인스타그램 이용자를 대상으로 개인적 특성으로서 개인주의/집단주의 성향과 사회적 자본이 이들의 인스타그램 이용 성향에 미치는 영향과 패션 인플루언서 속성 평가와의 영향관계에 대해 살펴보고자 하였다. 본 연구모형에서 제시된 변수들 사이의 경로관계는 인스타그램 패션 인플루언서에 대한 이해를 도울 수 있는 정보를 제공한다. 본 연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 수직적 집단주의 성향이 높을수록 관계 추구 성향과 정보 추구 성향이 높았다. 또한, 수직적 개인주의 성향이 높을수록 관계 추구 성향이 높았다. 수직적 개인주의와 수직적 집단주의 모두 관계 추구 성향에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 수직성 사회에서는 체면 유지 행동이 많이 발생하며 체면 유지에 대한 사회적 요구는 그 개인이 소속한 집단의 본인에 대한 사회적 기대에서 오는 것이므로 소비자들은 항상 타인의 자신에 대한 인식에 많은 관심을 기울이게 된다는 것을 뜻한다. 본 연구는 패션 인플루언서에 이용자들의 수직적 집단주의 성향이 높을수록 인스타그램상에서 이용자 간의 관계에 관심이 많은 점과 패션 인플루언서를 통해 정보를 얻고자 함이 높은 것을 확인할 수 있었다. 따라서 수직적 집단주의 성향자들은 다양한 정보를 많이 알아 자신이 높은 우위에 놓이는 것이

중요하므로 패션 정보는 그들에게 중요한 SNS 이용 요인이 되며, 정보 습득을 위해서 패션 인플루언서를 이용함을 알 수 있었다. 수직적 개인주의는 타인에게 무관심한 성향을 가지고 있으나 본 연구결과에서는 관계 추구 성향에 긍정적 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 이는, SNS의 주목적 중 하나는 관계를 추구하기 위함인데, 본 연구는 SNS 이용자를 대상으로 한 것이므로 관계 추구 성향에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 사회적 자본 중 결속적 사회적 자본은 관계 추구 성향에 부적 영향을 연계적 사회적 자본은 관계 추구 성향에 정적 영향을 미쳤다. 사회적 자본은 다른 구성원들과 형성하고 있는 사회적 관계를 통해 더 많은 자원을 활용할 수 있다는 것이다. 그리고 결속적 사회적 자본과 연계적 사회적 자본 모두 정보 추구 성향에 유의한 영향을 미치지 않았다. 그 중 연계적 사회적 자본에서는 구성원들의 이질성으로 인해 얻게 되는 새로운 정보나 인맥, 더 넓은 세상에 대한 시야 등이 일종의 자원으로, 정보 추구 성향과 유의미한 관련성을 가지는 것으로 예측되었으나 유의미한 관련성을 밝히지 못하였다. 인터넷 사용에 관한 초창기 연구들은 온라인 상호작용이 오프라인의 강한 연계를 대체하지 않고 오히려 다양한 정보 교류를 촉진함으로써 공적인 사안들에 관한 토론을 활성화한다는 결론을 제시한 바 있다(Hampton & Wellman, 2003; Kraut et al., 2002; Shah et al., 2001). 이와는 달리, 분석결과에 따르면 결속적 사회적 자본이 강할수록 인스타그램 이용 시 관계 추구 성향이 낮게 나타남을 알 수 있었다. 이는 관계 추구 성향을 증진시키는 요인은 결속적 사회적 자본이 아니라 교량적 사회적 자본(Jo & Kim, 2017)이라는 선행연구와 같은 결과를 나타낸다. 이는 인스타그램에서 평소 친하게 지내던 사람들과 관계를 맺고 소통하는 경우가 많지만 이에 더하여 유명인이나 전문인, 혹은 취미나 관심이 유사한 사람들과도 쉽게 팔로잉 관계를 맺을 수 있다. 이는 강한 관계와 약한 관계 모두 인스타그램 사용자들의 연결망 안에 쉽게 포함될 수 있음을 의미한다(Lee & Lee, 2012).

따라서 인스타그램은 '약한 관계의 강함', 즉 배경의 다양함으로 인해 유용한 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 점을 고려하여 개인의 사적 연결망 범위를 벗어나는 활발한 정보 교류를 통해 공적 연결망이 형성되기 쉬우므로 연계형 사회적 자본이 쉽게 형성될 수 있음을 예상할 수 있다. 이는 인스타그램을 통해 형성되는 사회적 자본에서는 특정화된 신뢰보다는 일반화된 신뢰가, 특정화된 호혜성 규범보다는 일반화된 호혜성 규범이 더욱 쉽게 발견될 수 있음을 의미한다.

셋째, 이용 성향인 관계 추구 성향과 정보 추구 성향 모두 전문성, 매력성, 친밀성에 정적 영향을 미쳤다. 패션 인플루언서를 통한 정보 추구 성향이 높을수록 친밀감이 높을수록 선호가 높아진다는 선행연구 결과 이외에 그들이 제공하는 전문적인 정보와 그들의 매력적인 외모를 통한 외적 정보를 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있었다. 이때 패션 인플루언서 특성상 외모의 매력성이 긍정적으로 평가되는 것이 특징적이라고 할 수 있다. 이는 패션 인플루언서가 제공하는 정보 이용 시 이와 관련된 다양한 속성을 모두 살펴보는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 이론적 및 학문적인 의의는 다음과 같다.

첫째, 패션 인플루언서 이용과 속성 평가와 관련하여 사회적 자본 및 개인주의/집단주의 성향과의 관계를 밝히고, 패션 인플루언서의 속성과 관련하여 모델을 만들어 검증한 데 학문적 의의가 있다. 따라서 소비자의 패션 인플루언서 이용에 대한 이해를 높였다.

둘째, 패션 인플루언서 평가 속성으로 사용한 변수들의 측정도구를 본 연구주제와 관련된 후속연구에서 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 새로운 채널의 하나로 패션 인플루언서 속성 평가에 대한 이해를 밝히고, 패션 인플루언서의 속성 평가 하위 차원을 밝힌 데 의의가 있으며 이와 관련한 후속연구의 필요성을 제고하는 정보를 제공한다.

뿐만 아니라 패션 기업이 패션 인플루언서를 통해 인스타그램을 보다 효과적이고 장기적인 마케팅 도구로써 활용할 수 있도록 마케팅적 시사점을 제안하자면 다음과 같다.

첫째, 연계적 사회적 자본이 관계 추구 성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램 이용자들이 사적 연결망 범위를 벗어나 공통 관심사를 중심으로 활발한 정보 교류한다는 것이다. 따라서 지인을 통한 정보 공유가 아닌 관심사를 통한 정보 공유가 활발히 이루어진다는 점에 주목하여 패션 인플루언서를 활용한 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 개인주의/집단주의 성향에 따라 인스타그램

이용 성향에 차이가 있었다. 수직적 개인주의, 수직적 집합주의 모두 관계 추구 성향과 긍정적 관련성을 가지고 있었고, 특히 수직적 집단주의 성향자들은 다양한 정보를 많이 습득하여 자신이 높은 우위에 놓이는 것이 중요하므로 패션 정보는 그들에게 중요한 SNS 이용 요인이 되며, 정보 습득을 위해서 패션 인플루언서를 이용함을 알 수 있었다. 따라서 정보를 제공하고자 하는 경우에는 수직적 집단주의 성향자들을 타겟팅한 마케팅 전략 수립이 효과적일 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다. 본 연구의 참여자는 편의표본추출법을 통하여 선정되었고, 연구변수에 대해 수집된 모든 자료는 응답자들 스스로의 답변으로 이루어졌기 때문에 그 정확성에도 제한점이 있다. 그리고 탐색적 요인분석을 통해 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 거쳤으나 패션 정보와 패션 인플루언서로 연구대상을 한정하였으므로 더 넓은 연구대상에 대해서도 동일한 연구결과가 나타나는지에 대하여 후속연구가 필요하다.

후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구의 결과에서 연계적 사회적 자본과 관계 추구 성향과의 관계를 밝혔으나, 정보 추구 성향과의 관계는 나타나지 않았다. 그러므로 후속연구에서 정보 추구 성향에 영향을 미치는 요인에 관해 알아보는 후속연구와 결속적 사회적 자본과 관계 추구 성향 간 비선형 관계를 검증할 필요가 있다. 또한, 인플루언서 평가 속성 중 매력성의 측정 판별타당성이 확보되어야 한다.

References

Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, *24*(3), 315–328. doi:10.1086/209513

Bae, J. W. (2017, September 22). '몸값 56억' 톱스타 누른 인플루언서 마케팅, 2조 시장으로 '쑥' [Influencer marketing enters the 0.2 trillion market, surpassing conventional marketing using top model with net worth of 5.6 billion KRW]. *Chosun Biz.* Retrieved from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/19/2017091900986.html

Bond, M. H., Leung, K., & Wan, K. C. (1982). How does cultural collectivism operate?: The impact of task and maintenance contributions on reward distribution. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *13*(2), 186–200. doi:10.1177/0022002 18201300 2004

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.

Celebrating a Community of 25 Million Businesses. (2017, November 30). *Instagram-press*. Retrieved from https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/

Chun, M.-S., Lee, S., & Koh, A.-R. (2006). The effect of cultural tendency on clothing consumption behavior. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *7*(2), 277–300.

Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the Web* (Unpublished doctoral dissertation). Duke University, Durham.

Ellison, N, B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, *2*(4), 277–311. doi:10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x

Hong, J. I. (2017, August 10). 인스타그램, 국내 사용자 1천만 돌파…17개월 만에 400만↑ [The number of Instagram users in Korea reaches 10 million…stark increase by 4 million in 17 months]. *Yonhap News Agency.* Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20170809158200033

Hong, S. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, *19*(1), 161–177.

Hwang, Y. Y. (2001). The influences of consumer's individualism/collectivism disposition on the perception of marketing signals and information search behavior. *Korean Journal of Marketing*, *3*(4), 59–89.

Jo, B.-S., & Kim, J.-W. (2017). The influence of internet community activities on ethical consumption: Focusing on roles of online social capital and empathic experience. *Information Society & Media*, *18*(2), 65–96.

Ju, D. (2014). *The influence of social capital on value evaluation of public tourism development in local government* (Unpublished doctoral dissertation). Sejong University, Seoul.

Jung, B. C., & Koo, J. O. (2013). The effects of SNS messengers traits and SNS information characteristics on the purchase intention. *Korean Corporation Management Review*, *20*(2), 251–272.

Kelly, J. A., St Lawrence, J. S., Stevenson, L. Y., Hauth, A. C., Kalichman, S. C., Diaz, Y. E., ... Morgan, M. G. (1992). Community AIDS/HIV risk reduction: the effects of endorsements by popular people in three cities. *American Journal of Public Health*, *82*(11), 1483–1489. doi:10.2105/AJPH.82.11.1483

Keum, H. (2010). The effects of social media on participatory social capital: A comparative study of bridging and bonding net-

works between Korean and American college students. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, *24* (5), 9–46.

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, S. S. (2018, January 4). "소셜 미디어, 마케팅 소통 채널 및 인사이트 확보 지원" ["Social media, marketing communication channels and insights"]. *IT DAILY*. Retrieved from http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=86887

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

Kim, W. B., & Choo, H. J. (2017). SNS 패션 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향-인플루언서 팬쉽의 매개효과를 중심으로- [Effects of customer's behavior intention through SNS fashion influencer's authenticity- Focusing on the mediating effect of influencer fanship -]. *Proceedings of Korea Distribution Association*, *Fall Conference*, *Korea*, 233–240.

Kim, Y.-J. (2014). The impact of structural and relational social capital on SNS user satisfaction and continuous information sharing intention. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, *19*(12), 287–298. doi:10.9708/jksci.2014.19.12.287

Komarraju, M., Dollinger, S. J., & Lovell, J. L. (2008). Individualism-collectivism in horizontal and vertical directions as predictors of conflict management styles. *International Journal of Conflict Management*, *19*(1), 20–35. doi:10.1108/10444060810849164

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. N., Helgeson, V., & Crawford, A. M. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, *58*(1), 49–74. doi:10.1111/1540-4560.00248

Lee, E.-J., & Suk, H. (2017). The effects of individualism-collectivism propensity, social capital, participation activity of social network service users on fashion brands relationship orientation. *Fashion & Textile Research Journal*, *19*(2), 194–206. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.194

Lee, G.-E. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media: Focused on the application of Pinterest and Instagram* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul.

Lee, J.-S., & Lee, Y.-S. (2012). 사회자본과 SNS [Social capital and SNS]. *Proceedings of Korean Society for Journalism & Communication Studies*, *Symposium and Seminar*, *Korea*, 61–80.

Lee, Y. (2015). A *study on analysis of the elements of user experience-Focusing on closed-type SNS-* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul.

Lee, Y., Na, S.-M., & Lee, J.-Y. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, *17* (4), 201–217.

Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action*. New York, NY: Cambridge University Press.

Maner, J. K., Gailliot, M. T., Rouby, D. A., & Miller, S. L. (2007). Can't take my eyes off you: Attentional adhesion to mates and rivals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*(3), 389–401. doi:10.1037/0022-3514.93.3.389

Montoya, R. M. (2014). You're better than I if you're hotter than I: the role of objective physical attractiveness in the physical attractiveness stereotype. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, *27*(2), 109–122.

Na, N. (2017). A *study on the exploratory search behavior of Instagram users* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.

Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, *14*(1), 101–120.

Park, E.-h. (2014). Fashion leadership and expected values of appearance management according to individualism- collectivism orientation. *Korean Journal of Human Ecology*, *23*(1), 85–99. doi:10.5934/kjhe.2014.23.1.85

Park, R. M. (2018, March 22). '패션 교과서' 인스타그램, 쇼핑 플랫폼으로 뜬다 [Fashion textbook Instagram, popular as a shopping platform]. *Herald Business*. Retrieved from http://news.heraldcorp.com/view.php?ud= 20180322000483

Park, S. J., & Choi, N. H. (2002). The effects of individualism/collectivism disposition on adopting the information according to the types of information. *Korean Journal of Marketing*, *4*(1), 25–54.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In L. Crothers, & C. Lockhart (Eds.), *Culture and politics* (pp. 223–234). New York NY: St. Martin's Press.

Schawbel, D. (2015, January, 20). 10 new findings about the millennial consumer. *Forbes.* Retrieved from https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/

Shah, D. V., Kwak, N., &. Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "Disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, *18*(2), 141–162. doi:10.1080/105846001750322952

Shavitt, S., Johnson, T. P., & Zhang, J. (2011). Horizontal and vertical cultural differences in the content of advertising appeals. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(3–4), 297–310. doi:10.1080/08961530.2011.578064

Shim, H. J., & Hwang, Y. S. (2010). The relationship between micro-blogging service and social capital among the early adopters of twitter. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, *54*(5), 327–347.

Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, *29*(3), 240–275. doi:10.1177/106939719502900302

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434–445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002

Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, *96*(3), 506–520. doi: 10.1037/0033-295X.96.3.506

Triandis, H. C. (1994). C*ulture and social behavior.* New York, NY: Mcgraw-Hill.

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(1), 118–128. doi: 10.1037/0022-3514.74.1.118

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, *19* (1), 52–90. doi:10.1177/009365092019001003

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, *25*(6), 709–722. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.011

Wright, T. (2015). *Fizz: Harness the power of word of mouth marketing to drive brand growth*. New York, NY: McGraw- Hill Education.

신 은 정
연세대학교 의류환경학과 강사

이 지 윤
연세대학교 의류환경학과 석사

이 소 영
연세대학교 의류환경학과 대학원생

김 수 연
연세대학교 의류환경학과 강사

고 애 란
연세대학교 의류환경학과 교수