

패션 인플루언서의 체형이 자기표현 및 자기제시의도, 인플루언서 추천의도에 미치는 영향 - 친근감의 매개 역할을 중심으로 -

이희윤 · 이하경[†] · 추호정¹⁾

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 생활과학연구소

The Effects of Fashion Influencers' Body Types on Self-Expression, Self-Representation Intentions, and Recommendation Intentions - Focusing on the Mediating Effect of Familiarity -

Heeyun Lee, Ha Kyung Lee[†], and Ho Jung Choo¹⁾

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

¹⁾Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: This study examines the effects of fashion influencers' body types (realistic versus ideal body types) on self-expression, self-representation, and recommendation intentions, as mediated by familiarity toward influencers. Although fashion influencers lead to a positive consumer response compared to traditional advertisements, previous research on the effects of fashion influencers on consumers is limited. Thus, this study tests the role of consumers' socio-psychological aspects in understanding how and why fashion influencers affect consumers' behavioral intentions associated with self-expression, self-representation, and influencer recommendation. A total of 180 women in their 20s and 30s participated in the survey. The responses were collected after showing them stimuli featuring fashion influencers with either ideal or realistic body shapes. The data were analyzed using SPSS18.0 for descriptive statistics, and AMOS 18.0 for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results showed that participants who were shown realistic body types perceived familiarity, which generated positive effects on self-expression, self-representation, and recommendation intentions. Hence, the effects of influencers' body types on recommendation intention are mediated by familiarity. Self-expression and self-representation intentions also increase influencer recommendation intention. Comparatively, participants who were shown ideal body types only induced higher self-representation intention, which increased their recommendation intention. The current findings can help fashion marketers select the appropriate influencers who fit their target customers as promotional models, as well as to induce changes in consumers' behavioral intention.

Key words: fashion influencers (패션 인플루언서), self-expression intention (자기표현의도), self-representation intention (자기제시의도), familiarity (친근감), recommendation intention (추천의도)

1. 서 론

개인의 생각, 의견, 경험 등을 공유하는 온라인 플랫폼인 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)가 급속도로 성장하면서 소비자에게 미치는 영향력이 확대되고 있다. 특히, 사진과 동영상 등 시각적 정보 기반의 SNS에서 활동하는 인플루언서가 소비자들의 전폭적인 지지를 받으며 사회문화적으로

큰 영향력을 발휘하고 있다(Cho, 2011). 인플루언서(influencer)는 소셜 미디어 상에서 다른 일반 소비자 혹은 이용자와 비교했을 때, 유난히 더 많은 영향력을 발휘하는 주요 소비자로 정의되며(Cho, 2011) 이들이 만들어 내는 콘텐츠의 파급력은 오늘날 직접적인 브랜드 프로모션 이상의 효과를 지닌다. 인플루언서는 단순한 의견선도자에서 현재는 수용자 내면의 변화를 일으키고 개인의 SNS 게시물 표현 방식에까지 영향을 미치는 등 소비자에게 다방면으로 영향을 미치고 있다. 최근에는 자신의 모습을 인위적으로 꾸미지 않고 있는 그대로의 나를 사랑하는 자는 취지의 자기 몸 긍정주의(body positivism)라는 SNS 캠페인이 인플루언서 개인으로부터 시작되어 현재는 브랜드까지 확산되었다(Hong, 2018). 특히, 패션분야에서 정보탐색 및 구매결정 과정에서 사이즈 혹은 실루엣 등 신체 관련 정보가 중요하게 작용하는 만큼(Rosa et al, 2006) 패션 인플루언서의 매력성을 측정하는 요소 중 하나인 체형을 바탕으로 소비자 태

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

[†]Corresponding author; Ha Kyung Lee

Tel. +82-2-880-8769, Fax. +82-2-880-8359

E-mail: agape@snu.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

도에 미치는 영향에 대한 이해가 필요하다고 판단된다. 따라서, 본 연구에서는 최근 사회적으로 이슈가 되고 있는 자기 몸 긍정주의와 연관시켜 인플루언서가 소비자에게 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

최근 패션 분야에서 인플루언서의 영향력은 점차 확대되어 가는데 비해 인플루언서에 대한 선행연구는 정보제공 주체자 혹은 이용자 측면에서 제한적으로 이루어지고 있다. 정보제공 주체자로서 인플루언서의 유형별 특성을 탐색하거나(Kim & Lee, 2019; Lee & Kim, 2019; Oh & Sung, 2018), 인플루언서가 생성하는 콘텐츠 및 정보 영향력에 대한 연구가 진행되고 있으며(Choi & Cheong, 2017; Kim & Han, 2020; Yoon et al., 2018) 더 나아가 인플루언서 마케팅 전략 개발에 대한 연구도 찾아볼 수 있다(Jung, 2019; Kim et al., 2020; Mun & Kim, 2020). 정보 이용자 측면에서는 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 대한 인식(Kim & Han, 2020), 인플루언서와 관련 있는 브랜드 태도 및 구전의도(Lee et al., 2015; Park & Cho, 2015; Wang & Lee, 2019) 등과 같이 이용자의 인지적 인 평가와 행동의도에 대한 연구가 주로 이루어지고 있다. 인플루언서에 대한 신뢰(Han, 2020)와 애착(Yi & Jun, 2020) 등과 같이 이용자의 감정적인 측면에 초점을 맞춘 연구도 찾아볼 수 있다. 그러나 기존 연구들은 인플루언서가 이용자에게 미치는 영향력을 단편적으로 다루었다는 한계가 있으며, 인플루언서가 소비자에게 미치는 영향력에 대한 심리적 기제를 SNS의 상황적 맥락을 고려하여 규명해야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 다소 제한적으로 연구되어 오던 패션 인플루언서의 영향력을 사회심리학적 측면을 고려하여 탐색하고자 한다. 사회비교 이론을 적용하여 소비자가 인플루언서의 체형을 접했을 때 어떤 심리적 기제를 매개하여 행동에 영향을 미치는지 살펴볼 수 있을 것이다. 사회비교 이론에 따르면 비교하는 대상의 위치에 따라 크게 상향 혹은 하향비교 2가지로 구분된다. 상향 비교를 통해 사람들은 희망과 영감을 얻고, 자기개선의 동기를 지니는 반면 유사 혹은 하향비교는 비교 대상에 대해 친숙감과 유대감을 느끼게 한다(Gerber et al., 2018; Van de Ven, 2017). 본 연구에서는 인플루언서의 체형이 이상적인지 현실적인지에 따라 사회비교의 방향(상향 vs. 하향)이 다르게 나타날 것이라고 예상하며 소비자의 감정과 SNS 게시의도 및 인플루언서 추천 의도에 차별적인 영향력을 미치는 것을 살펴보고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 인플루언서의 체형에 따라 소비자가 인플루언서에 대해 느끼는 친근감이 다른지 살펴본다. 본 연구에서는 인플루언서의 체형이 현실적일 때 인플루언서에 대한 유사 혹은 하향 비교가 일어나 인플루언서의 체형이 이상적일 때보다 더 큰 친근감을 느낄 것이라고 예상된다. 둘째, 인플루언서의 체형이 SNS 게시의도인 자기표현의도와 자기제시의도에 미치는 영향력을 탐색한다. 인플루언서의 체형이 현실적일 때에는 자신의 모습을 솔직하게 드러내고자 하는 자기표현의도가 증가할 것이며, 인플루언서의 체형이 이상적일 때에는 자신의 이상적인 모습을 보여주고자

하는 자기제시의도가 증가할 것이라고 예상된다. 셋째, 인플루언서에 대한 친근감이 자기표현의도와 자기제시의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 이를 매개하여 인플루언서 추천의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

본 연구는 신체 관련 정보가 중요하게 작용하는 온라인 패션 쇼핑 맥락에서 구체적인 평가 요소인 체형을 도입하여 소비자의 정서적인 측면을 밝히는 연구를 시도했다는 의의를 지닌다. 특히, 기존의 연구들에서 인플루언서의 신체적 매력성이 강조되어 왔는데 본 연구를 통해 이상적인 체형이 소비자의 반응에 미치는 영향에 대한 의문을 제기할 수 있다. 또한, 패션 인플루언서가 단순히 홍보 모델로서의 역할을 수행할 뿐만 아니라 사용자 내면의 변화를 일으키고 SNS 게시물의 표현방식에까지 영향을 끼치는 것을 확인하고자 한다. 본 연구에서 도출된 결과를 통해 패션 마케터들이 표적고객에 맞는 인플루언서들을 효과적으로 선정하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 사회비교이론과 인플루언서 체형

Festinger(1954)의 사회비교 이론(social comparison theory)에 따르면 사람들은 자기 평가의 목적으로 타인의 의견, 신념, 그리고 능력들을 자신과 비교 평가하며 자신과 유사한 비교대상을 관찰함으로써 보다 정확하게 자신에 대해 인지한다(Van de Ven, 2017). 비교하는 대상이 자신보다 나은 위치에 있을 때에는 상향 비교의 대상에 대해 사람들은 표준 이상의 능력 혹은 성취를 보였다고 생각할 뿐만 아니라 롤모델과의 상향 비교를 통해 사람들은 희망과 영감을 얻으며 자기 개선(self-improvement)동기를 갖는다(Wood, 1989). 반면, 유사 혹은 하향비교가 이루어질 경우, 자신과 유사한 타인의 특성, 능력, 혹은 속성에 대해 사람들은 친숙함, 유대감, 또는 소속감을 느낀다(Sternberg, 1996). 하향 비교를 통해 사람들은 상대적으로 자신에 대해 긍정적인 평가를 이루며 자기 증진(self-enhancement)의 동기를 가질 수 있다(Nabi & Keblusek, 2014; Wood et al., 1985).

소비자가 인플루언서의 체형을 접했을 때 나타나는 상향·하향 비교 효과를 파악하기 위해 본 연구에서는 인플루언서의 체형을 이상적 체형과 현실적 체형으로 구분하였다. 이상적 체형은 잡지 혹은 TV광고 등 다양한 매체를 통해 아름답다고 규범화된 몸매를 의미한다(D'Alessandro & Chitty, 2011). 전통적으로 광고에서 비취진 이상화된 체형은 모델의 매력성·신뢰성과 연관되어 왔다. 신체적으로 매력적인 모델은 품위, 고위직, 친절함과 같이 외형과는 무관한 여타 속성에서도 긍정적으로 평가된다는 연구 결과가 있다(Bower, 2001; D'Alessandro & Chitty, 2011; Kahle & Homer, 1985). 반면, 사회심리학적 관점에서 미디어에서 비취지는 날씬한 모델은 오히려 개인의 신체 이미지, 신체 불만족, 그리고 자존감 등의 심리기에 부정적 영향을 끼친다는 연구결과도 보고되고 있다(Lee & Lee, 2017;

Meier & Gray, 2014; Nam et al., 2009).

현실적 체형은 고정관념에서 비취지는 이상향과는 다르게 적당히 마르거나 통통한 체형을 의미한다(Akestam et al., 2017). 기존 연구들에 따르면, 현실적인 모델의 이용이 날씬한 모델들보다 오히려 긍정적으로 평가된다고 한다(Bian & Wang, 2015; D'Alessandro & Chitty, 2011; Janssen & Paas, 2014). Smeester and Mandel(2006)의 연구에 따르면, 보통의 신체사이즈를 지닌 여성모델이 날씬한 모델보다 더 매력적으로 평가되며 수용자의 신체 이미지 형성에도 부정적인 영향을 끼치지 않는다고 나타났다. 따라서 본 연구에서는 인플루언서의 체형이 이상적인지 현실적인지에 따라 상향 혹은 하향비교를 하게 되어 인플루언서에 대해 느끼는 친근감과 SNS 게시 성향에 미치는 영향력이 다를 것이라고 예상한다.

2.2. 자기표현의도와 자기제시의도

자기표현태도는 자신이 중요하게 여기는 가치 혹은 신념 등 자아 정체성을 있는 그대로 표현하려는 태도로서 가격이나 외적으로 보여지는 이미지가 아닌 대상이 가지는 내재적 의미 혹은 품질에 대한 인정 등에 의해 발현된다(Niinimäki, 2010). 궁극적으로 자기표현태도는 제품 및 서비스에 투영된 본인의 정체성 확인을 통해 자기만족과 자기증진의 행동에도 영향을 끼친다(Fox & Vendemia, 2016; Katz, 1960). 자기표현태도는 행동의도를 예측하는 동기적 측면에서 주로 활용되어 왔으며(Kim et al., 2017; Papacharissi, 2002), 현실적 자아와 이상적 자아의 괴리감이 거의 없는 소비자들을 대상으로 관찰되어왔다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑환경에서 게시물 정보의 공유 및 확산이 이루어지고 있는 맥락을 고려하여 자기표현태도의 개념을 행동의도적 측면으로 확장하고, SNS 환경에서 자신의 정체성과 신념이 드러나는 콘텐츠를 게시하고자 하는 의향을 자기표현의도로 정의하였다. Presi et al.(2016)은 개인이 자기표현을 위해 셀피를 찍을 때 패션제품과 브랜드를 노출시킴으로써 자신에 대한 정체성을 강화할 수 있다고 언급하였다. 패션제품을 드러냄으로써 개인의 열망과 욕구를 시각적으로 표현할 수 있으며(McQuarrie et al., 2013) 개인이 생각하는 자기개념에 일치하는 자신을 SNS상에서 표현함으로써 자신의 개념과 신념, 정체성을 효과적으로 표현할 수 있다(Kim et al., 2017). 즉, 자기표현의도가 높은 소비자는 인스타그램을 개인의 일상 혹은 추억을 공유하는 자기중심적 공간으로 인식할 것이며(Oh, 2018) 현재의 나를 표현할 수 있는 콘텐츠를 게시할 수 있는 공간으로 활용할 것이다.

자기제시태도는 타인들에게 사회적으로 바람직한 인상을 남기려는 인상관리적 동기로 태도의 기능이론 중 사회적 적응 기능(social-adjustive function)으로도 정의된다(Wilcox et al., 2009). 본 연구에서는 SNS 환경 맥락에서 자신의 사회적, 경제적 지위 그리고 소속집단이 드러나는 콘텐츠를 게시하고자 하는 의향을 자기제시의도로 정의하였다. 자기제시의 정도가 높은 사람들은 다양한 준거 집단을 바탕으로 사회적으로 올바른

모습을 보이기 위해 노력하며, 구매상황 시에도 다른 사람들에게 이상적이거나 매력적으로 비취지는 브랜드 혹은 제품을 선호한다(Wilcox et al., 2009). Woo et al.(2017)의 연구에서는 물질, 경험, 친분, 그리고 썬으로 과시대상을 구분하여 인스타그램 속 자기제시 행동을 구체적으로 구분했으며, 자존감 불일치 수준이 높은 사람일수록 브랜드 로고 가시성이 높은 제품의 사진을 업로드한다는 것을 밝혔다. Chua and Chang(2016) 역시 SNS 사용자들은 사회적으로 인정받을 수 있는 패션제품을 드러내기 위해 셀피를 사용하는 행동이 나타남을 검증하였다. Fox and Vendemia(2016)의 연구에 따르면, 여성 소비자들은 SNS를 사용하는 도중 자신보다 높은 지위 혹은 매력적인 특성을 가진 상향의 비교 대상을 본 후, 이상적인 신체적 외모의 사진을 게시하기 위해 더 많은 보정을 한다고 나타나 상향비교가 자기제시행동을 이끄는 것을 예상할 수 있다.

2.3. 친근감

친근감은 상대에 대한 친숙함, 유대감, 그리고 소속감을 느끼는 기분을 말한다(Sternberg, 1996). 사람들간의 관계를 연결하는 주요한 요인으로 친근감은 유사함(similarity) 혹은 친밀감(intimacy) 등으로 표현되기도 하지만, 강렬하며 직접적인 유대관계가 전체된 친밀감과는 다르게 친근감은 보다 일반적인 인지적·감정적 반응으로 인식된다(Guy et al., 2010; Lee & Kwon, 2011). 친근감은 보통 이전의 반복된 경험의 정도에 따라 평가되지만 Lee and Kwon(2011)의 연구에 따르면 비교 대상에 대해 얼마나 친숙하게 인지 하는지의 정도로도 설명할 수 있다.

친근감이 강해질수록 사람들은 구성원에게 더 많은 심리적 자원을 제공하며 강한 유대를 형성하고자 한다(Han et al., 2011). 특히, 브랜드 태도에 관한 연구에서 친근감은 브랜드 충성도 및 재구매 의사를 높이는 중요 요인으로 작용하는데(Shimp & Madden, 1988), Malär et al.(2011)의 연구에서는 실제적 자아와 브랜드 성격 사이 일치감이 유대감, 열정, 그리고 애정에 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 광고 관련 연구에서도 시각적으로 친숙한 광고는 소비자의 주의집중을 높임으로써 긍정적인 광고 태도를 유발하는 것으로 나타났다(Ryoo, 2009). 사회비교 이론 관점에서 친근감은 유사 혹은 하향비교에 따라 자신과 유사한 타인의 특성, 능력, 혹은 속성들을 비교하며 겪는 감정으로 높은 자존감과 안도감을 형성한다(Jang & Hahn, 2004). 자기 스스로를 유사한 타인에 투영해 봄으로써 사람들은 자신에 대해 오히려 정확하게 평가하고, 타인의 시선과는 무관하게 자기고양의 행동을 보인다(Sung et al., 2007). 이는 자아 개념이나 신념 등 자신이 중요하게 여기는 요소를 표현하고자 하는 자기표현 기능과 관련되어 있으며(Lee & Choo, 2013), SNS상에서 개인적 정보 혹은 생각을 공유하려는 의도와 연관되어 있다(Fox & Vendemia, 2016).

2.4. 추천의도

추천의도는 소비자가 직접 경험한 제품 혹은 서비스에 대해

주변 사람들에게 알려주거나 공유하려는 의향을 의미한다(Kim, 2009). 온라인 혹은 모바일 쇼핑환경의 맥락에서 추천의도는 온라인 구전의도(electronic word-of-mouth, eWOM)으로도 표현되는데 공통적으로 특정 대상에 대한 후기를 다른 사람들에게 제공하려는 자세를 보인다(Lee & Kim, 2011). 그러나 온라인 구전의도의 경우 일반적으로 구매하거나 체험해본 제품 및 서비스에 대한 긍정적/부정적 후기를 모두 포함하고 있지만, 추천의도의 경우 긍정적인 측면에서의 온라인 구전의도에만 초점을 두고 있다는 점에서 차이가 있다(Casaló et al., 2017).

Chen et al.(2008)의 연구에 따르면 모바일 쇼핑환경에서 추천의도는 서비스의 상호작용성, 품질, 이용 용이성을 긍정적으로 지각한 소비자들에게서 공통적으로 나타나는 행동반응으로 밝혀졌다. Kim(2009)의 연구는 인터넷 환경에서의 두드러지게 보이는 특성을 정보의 유용성, 엔터테인먼트적 부가 서비스, 맞춤형 고객 서비스, 그리고 편리성의 4가지 차원으로 제시하여 수용자 반응에 나타나는 효과를 확인했으며, 결과적으로 플랫폼을 구성하는 이미지나 텍스트 정보에 대해 만족할 때 주위 사람들에 대한 추천의도가 높아지는 것을 밝혔다. 특히, Casaló et al.(2017)는 패션 인스타그램 계정에 대해 팔로우하거나 추천하려는 의도의 원인을 파악한 연구로, 탐색하는 계정의 콘텐츠가 유용하거나 즐겁다고 인지할수록 높은 추천의도를 보이는 것을 확인했다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 패션 인플루언서의 체형이 친근감을 매개하여 SNS 소비자의 자기표현 및 자기제시의도, 인플루언서 추천의도에 미치는 영향을 알아보기로 하며, 연구모형은 Fig. 1과 같다. 사회비교 이론에 따라 인플루언서의 체형이 현실적일 때, 이상적 체형일 때보다 수용자와의 체형 불일치 정도가 적어 하향 혹은 유사 비교의 대상이 될 것이다. 따라서 현실적 체형의 인플루언서에 대한 유사성 지각을 바탕으로 인플루언서에 대한 친근감이 유발될 것이라고 예상하며 가설 1을 도출하였다.

가설 1: 패션 인플루언서의 체형이 현실적일 때 (이상적일 때와 비교하여), 소비자는 더 높은 친근감을 보일 것이다.

한 문화 내에서 강조되는 이상적인 외형은 수용자의 미적 기준을 내면화시키고 비교의 대상에 대해 상향 비교하여 자신을 평가하게 만든다(Lennon & Rudd, 1994). 특히, 인스타그램 내 사진, 영상, 개인적 정보 등 다양한 자아 관련 정보들은 상대적 비교의 요소로 활용되기 때문에(Haferkamp & Krämer, 2011) 이상적 체형의 패션 인플루언서는 상향 사회비교의 대상으로 인식될 것이다. 소비자는 인플루언서의 이상적 체형과 비교하면서 이상적인 외모의 사진을 게시하고 싶어하며(Fox & Vendemia, 2016), 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 모습들을 자신의 SNS에 게시할 것이다(Chua & Chang, 2016; Woo et al., 2017) 반면, 현실적인 체형의 모델은 이상적 체형의 모델과 비교하여 상대적으로 다양한 여성상을 연상시키기 때문에 수용자와의 체형 불일치 정도가 적어 하향 혹은 유사 비교의 대상이 되며(Bian & Wang, 2015; D'Alessandro & Chitty, 2011; Janssen & Paas, 2014), 인플루언서의 현실적 체형과 비교하면서 이상적인 매력성에 대한 압박을 덜 받고 자신에 대해 긍정적으로 평가할 수 있다(Smeester & Mandel, 2006). 따라서 SNS에 나타난 인플루언서의 체형이 이상적일 때는 자기제시의도에 긍정적인 영향을 미치고, 현실적일 때는 자신을 있는 모습 그대로 표현하거나 자신의 내재적 가치를 드러낼 수 있는 게시물들을 SNS에 업로드하고자 하는 자기표현의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 패션 인플루언서의 체형이 현실적일 때 (이상적일 때와 비교하여), 소비자는 더 높은 자기표현의도를 보일 것이다.

가설 2-2: 패션 인플루언서의 체형이 이상적일 때 (현실적일 때와 비교하여), 소비자는 더 높은 자기제시의도를 보일 것이다.

비교대상에 대해 친근감을 느낄 때, 사람들은 자기 스스로를 비교대상에 투영해 봄으로써 자신에 대해 오히려 정확하게 평가하고, 타인의 시선과는 무관하게 자기고양의 행동을 보일 수 있다. 인플루언서와 유사성 인지를 통해 나타나는 친근감은 높은 자존감과 안도감을 형성할 뿐만 아니라(Jang & Hahn,

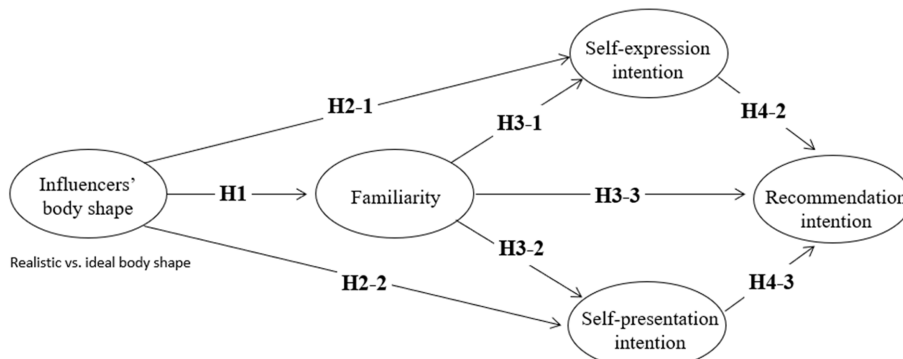


Fig. 1. The research model.

2004), 자기 인식 및 자기고양 행동에 긍정적인 영향을 끼친다 (Sung et al., 2007). 자기고양행동은 자아 개념이나 신념 등 자신이 중요하게 여기는 요소를 표현하고자 하는 자기표현 기능과 관련되어 있으며 SNS상에서 개인적 정보 혹은 생각을 공유하려는 의도와도 연관이 있다. 따라서 친근감과 SNS 상에서 자기표현의도가 관련성이 있음을 예상할 수 있으며 본 연구에서는 비교대상에 대한 친근감이 증가할 수록 자신을 점검함으로써, SNS상에서 자신에 대해 드러내고 표현하고자 하는 의도가 증가할 것이라고 예상한다.

사람들은 자신이 소속되기를 원하는 준거집단을 바탕으로 친구들이나 주위 사람들에게 매력적으로 보이기 위해 브랜드 로고가 잘 드러나는 제품을 구입하거나(Lee & Choo, 2013), 사회적으로 바람직한 모습을 보이고자 행동한다(Wilcox et al., 2009). 인플루언서에 대한 친근감과 애착을 높게 인식할수록 인플루언서가 개인에게 미치는 영향력이 크게 작용하기 때문에 (Yi & Jun, 2020) SNS 상에서 상향비교를 통해 유발되는 자기제시의도는 강화될 것이라고 예상할 수 있다. 또한, 친근감은 브랜드 충성도 및 재구매 의사 등과 같이 소비자 행동의도에 긍정적인 효과를 지닌다는 선행연구 결과(Malär et al., 2011; Ryoo, 2009; Shim & Madden, 1988) 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3-1: 패션 인플루언서에 대한 친근감은 자기표현의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 패션 인플루언서에 대한 친근감은 자기제시의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 패션 인플루언서에 대한 친근감은 인플루언서 추천의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑환경에서 추천의도는 서비스의 상호작용성, 품질, 이용 용이성을 긍정적으로 지각한 소비자들에게서 공통적으로 나타나는 행동반응이다. 따라서 패션 인플루언서에 대해 친근감을 매개로 자기표현의도와 자기제시의도가 높아진 소비자는 해당 인플루언서에 대해 유대감을 형성하고 긍정적인 반응을 보일 것이다. 실제로, Wallace et al.(2014)는 페이스북 환경에서 자기표현동기와 온라인구전의 관계를 탐색하였으며 Pasternak et al.(2017)의 연구에서는 소셜미디어 환경에서 콘텐츠나 인플루언서 계정에 대한 구전 의도에 자기제시의도가 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 자기표현의도와 자기제시의도가 높게 나타나 자신의 사진을 SNS에 게재하고자 하는 소비자는 자신에게 영향을 미친 인플루언서를 추천하고자 하는 의도 역시 높아질 것이라고 예상한다.

가설 4-1: 소비자의 자기표현의도는 인플루언서 추천의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 소비자의 자기제시의도는 인플루언서 추천의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 실험 자극물

본 연구는 SNS 환경에서의 실증적 실험 설계를 위해 가상의 패션 인플루언서 계정을 제작하였으며, 실제 인스타그램 계정을 참고하여 유의하게 구현함으로써 현실감 및 외적 타당성을 높이고자 하였다. 자극물을 조작하기 위해 Sohn and Youn (2013)이 광고 속 모델 체형을 조작한 방법을 참고하여 실제 패션 인플루언서의 이미지를 바탕으로 Adobe Photoshop 프로그램을 활용하여 조작하였다. 구체적으로, 이상적 체형의 경우 Antico et al.(2012)의 연구를 바탕으로 Body Mass Index (BMI)지수가 19이하가 날씬한 체형으로 구분된다는 점을 인지하여 자극물을 제작하였다. 반면, 현실적 체형 집단의 경우 국내 20~30대 여성의 평균 BMI지수가 약 22인 점(Korean Agency for Technology and Standards [KATA], 2015)을 고려하여 일반적인 체형의 자극물을 조작하였다.

패션 인플루언서 게시물에 나타난 체형이 잘 조작되었는지 확인하기 위해 예비 조사를 실시하였다. 예비조사는 편의표집 방법을 이용하여 모집한 국내 거주 20~30대 여성 40명을 대상으로 진행하였다. 연구참여자는 2개의 조건(이상적 체형, 현실적 체형의 패션 인플루언서) 중 한가지 조건에 무작위 배정되었으며, 제시된 인플루언서의 게시물을 충분히 본 뒤 체형 인식에 대한 문항에 응답하도록 하였다(DeBraganza & Hausenblas, 2010). 이상적 체형에 대한 인식은 '그녀는 미디어에서 비춰지는 여성의 이상적 체형과 유사하다.', '그녀의 체형은 이상적이다.' 두 문항으로 구성하였으며 현실적 체형에 대한 인식은 '그녀는 평균 체형이다.', '그녀의 체형은 현실적이다.'의 두 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 예비조사 분석 결과, 이상적 체형에 대한 인지 정도에서 이상적 체형 집단의 평균은 4.14, 현실적 체형 집단의 평균은 2.95로 나타났으며, 두 집단 간 유의한 차이가 확인되었다 ($p < .01$). 또한, 현실적 체형 자극물에 대한 인지 정도에서 이상적 체형 집단의 평균은 4.19, 현실적 체형 집단의 평균은 5.37로 두 집단의 차이가 유의한 것으로 나타났다 ($p < .01$). 이를 통해 패션 인플루언서의 체형 조작이 의도한대로 이루어진 것을 확인하였다. 추가적으로 두 자극물에 대한 매력성 평가를 진행하였으며 이상적 체형 집단($M=4.52$)과 현실적 체형 집단($M=4.95$)의 매력성 평균 차이가 유의하지 않은 것으로 나타나 체형 이외의 외적 매력성이 소비자 반응에 미치는 영향을 배제하였다.

3.3. 측정도구

본 연구에서는 인플루언서의 체형 조작에 대한 조작점검을 위해 예비조사에서 사용한 이상적 체형 인식, 현실적 체형 인식에 대한 문항(DeBraganza & Heather, 2010)과 인플루언서 매력성 문항(Loken & Peck, 2005)을 사용하였다. 다음으로 가설검정을 위해 친근감, 자기표현의도, 자기제시의도, 인플루언서 추천의도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 친근감은 인플루언서에 대해 친근하게 느끼는 정도를 측정하기 위해 Ha and Perk(2005)에서 사용한 4문항을 사용하였다. SNS 게시 의도를

측정하기 위해 자기표현의도와 자기제시의도를 사용하였으며, Wilcox et al.(2009)의 연구를 바탕으로 SNS 게시 맥락에 맞게 수정하여 각 3문항으로 측정하였다. 인플루언서 추천 의도는 Cheon and Lee(2012)와 Evans et al.(2017)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 4문항으로 측정하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성은 키와 몸무게, 연령, 최종 학력, 직업, 월 소득에 대해 선다형식과 자유기술형식으로 응답하도록 문항을 구성하였다.

3.4. 자료의 수집 및 표본 특성

본 연구의 표본은 인스타그램 계정을 보유하고 있으며 국내에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 한정하였다. 정보통신정책연구원이 발표한 '2019년 SNS 이용추이 및 이용행태 분석 보고서'에 따르면 설문 참여자의 10.8%가 인스타그램을 이용하며, 2017년 대비 다른 플랫폼에 비해 이용률이 큰 폭으로 증가하였기 때문에 해당 플랫폼의 영향력을 고려하여 인스타그램 환경을 선택하였다. 또한 인스타그램은 이미지 기반의 SNS 플랫폼으로 체형에 대한 직관적인 인지가 가능하기 때문에 본 연구의 맥락과 일치한다. 연구 참여자의 성별 및 나이를 국내에 거주하는 20~30대 여성으로 선정한 이유는 이들이 실제로 모바일 상에서의 패션 쇼핑을 즐기는 소비자일 뿐만 아니라 실제 인스타그램에서 패션 제품을 홍보 및 판매하며 활발히 활동하는 패션 인플루언서 집단이 대부분 20~30대 여성으로 구성되어 있기 때문이다.

본 연구에서는 전문 리서치기관의 패널을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 응답자는 2개의 조건(이상적 체형, 현실적 체형의 패션 인플루언서) 중 한가지 조건에 무작위 배정되었다. 불성실한 응답을 제외하기 위해, 응답자로 하여금 설문 시작 전에 인플루언서에 대한 설명을 읽은 후, 설문 중간에 인플루언서에 대한 정의를 옳게 기술한 문장을 선택하도록 하였다. 해당 문항에 대한 답을 제대로 고르지 못한 경우, 불성실한 응답으로 간주하여 이를 제외하고 총 180개의 유효 표본을 분석에 활용하였다. SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 기본적인 기술통계와 빈도분석, 척도의 신뢰도 분석을 진행하였으며, AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석을 시행하여 가설을 검증하였다.

본 연구의 최종 분석에 사용된 180부 응답 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 연령은 20대 108명(60%), 30대 72명(40%)이며 평균 연령은 약 28세로 확인되었다. 최종 학력은 대학교 졸업 117명(65%), 대학교 재학 29명(16.1%), 대학원 재학 이상 19명(10.6%), 고등학교 졸업 15명(8.3%) 순으로 나타났다. 직업의 경우 일반 사무직이 80명(44.4%)으로 가장 높았으며 다음으로 학생 34명(18.9%), 전문직 22명(12.2%) 순으로 나타났다. 월 평균 가계 소득은 400만원 이상이 60명(33.3%)으로 가장 많았으며 이어서 200만원 이상~300만원 미만 42명(23.3%) 및 100만원 이상~200만원 미만 37명(20.6%) 순으로 나타났다. 추가적으로 표본의 인스타그램 이용 특성을

살펴보면, 연구참여자들은 평균적으로 하루에 55분 정도 인스타그램을 사용하는 것으로 나타났다. 연구참여자들 중 실제로 인스타그램 패션 인플루언서를 팔로우하는 사람은 96명(53.3%)에 해당하며, 평균 약 10명 정도의 패션 인플루언서를 팔로우하고 있는 것으로 나타났다.

4. 연구 결과

4.1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

측정변수들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 AMOS 18.0으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모델의 모든 요인부하량(factor loadings)은 .888~.968로 유의하였으며, 모델 적합도 지수도 만족스러운 것으로 나타났다($\chi^2=170.949$, $df=71$, $p<.001$ / GFI=.880, CFI=.969, NFI=.948, RMSEA=.089). 내적 일관성에 대한 검토 결과 Cronbach's α 값이 일반적 기준인 0.7을 상회하여 측정도구의 신뢰성을 검증하였으며 종합 신뢰도(Composite reliability, CR), 평균분산추출(Average variance extract, AVE) 값 역시 만족스러운 것으로 나타나 측정항목의 구성개념에 대한 수렴타당성을 확보하였다(Table 1). 변수간 개별타당도를 확인하기 위해 상관계수 제곱값과 AVE값을 비교하였으며(Table 2), 본 결과를 토대로 이후 분석을 실시하였다.

4.2. 구조모형 검증

다음으로 구조방정식 모형을 사용하여 패션 인플루언서의 체형이 친근감을 매개하여 자기표현의도, 자기제시의도, 추천의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 분석을 진행하기 위해 이상적 체형의 패션 인플루언서 집단을 0으로 코딩하고, 현실적 체형의 패션 인플루언서 자극물을 본 집단을 1로 코딩하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수가 만족스럽게 나타났으며($\chi^2=308.029$ $df=83$, $p<.001$ / GFI=.834, CFI=.931, NFI=.909, RMSEA=.123), 가설 검증을 진행한 결과는 Fig. 2과 같다. 인플루언서의 체형이 현실적일 때 이상적일 때보다 인플루언서에 대한 친근감을 더 크게 느끼는 것으로 나타났으며($\beta=.611$, $p<.001$), 친근감을 매개하여 자기표현의도($\beta=.543$, $p<.001$)와 자기제시의도($\beta=.538$, $p<.001$)가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 사회비교 이론 관점에서 유사 혹은 하향비교를 통해 비교 대상에게 친근감을 느끼게 되고(Jang & Hahn, 2004) 더 나아가 자신을 표현하고자 하는 자기표현 기능이나(Lee & Choo, 2013), SNS상에서 개인적 정보 혹은 생각을 공유하려는 의도와 연관되어 있다는(Fox & Vendemia, 2016) 선행연구 결과와 일치하는 바이다. 다음으로 인플루언서의 체형이 자기표현의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않았으나, 인플루언서의 체형이 자기제시의도에 미치는 직접 효과는 유의한 것으로 나타났다($\beta=-.212$, $p<.05$). 특히, 인플루언서의 체형이 자기제시의도에 미치는 영향력이 부적으로 나타났는데, 이는 인플루언서의 체형이 이상적일 때 (현실적일 때 보다) 자기제시의도를 더 높게 지각한다는 것을 의미한다. 이는 선행연구

Table 1. The result of confirmatory factor analysis

Scale	Standard loading (λ)	Chronbach's α AVE CR
Familiarity		
X1 I feel comfortable from this influencer.	.888	.947
X2 This influence gives me a feeling of familiarity.	.905	.819
X3 I have a feeling that I knew this influencer before.	.895	.901
X4 I have a feeling that this influencer is familiar.	.931	
Self-expression intention		
X5 After seeing the feed of the influencer, I thought that I wanted to post a picture expressing my identity.	.950	.961
X6 After seeing the feed of the influencer, I thought that I wanted to post a picture expressing myself.	.962	.893
X7 After seeing the feed of the influencer, I thought that I wanted to post a picture defining who I am.	.923	.911
Self-representation intention		
X8 After seeing the feed of the influencer, I thought that I wanted to post a picture presenting my social-status.	.899	.947
X9 After seeing the feed of the influencer, I thought that I wanted to post a picture showing my social group.	.953	.854
X10 After seeing the feed of the influencer, I thought that I wanted to post a picture presenting my economic position.	.920	.901
Recommendation intention		
X11 I would like to recommend this influencer to others.	.947	.965
X12 I would like to recommend the feeds of this influencer to others	.968	.877
X13 I would like to recommend to follow this influence to others.	.909	.933
X14 I would like to share the feeds of this influencer through my Instagram account.	.921	

Notes: All λ were statistically significant at $p < 0.001$, Normed $\chi^2 = 2.408$, GFI = .880, CFI = .969, NFI = .948, RMSEA = .089

Table 2. The squared correlations and AVE of variables

	Familiarity	Self-expression intention	Self-representation intention	Recommendation intention
Familiarity	.819 ^a	.476 ^c	.389	.647
Self-expression intention	.227 ^b	.893	.797	.699
Self-representation intention	.151	.635	.854	.606
Recommendation intention	.419	.489	.367	.877

Notes: ^a: Values at diagonal(italics) represent AVE of the construct, ^b: Lower values in the matrix represent the squared correlation coefficient between constructs, ^c: Upper values in the matrix represent the correlation coefficient between constructs

에서 매력적인 특성을 가진 상품의 비교대상을 보았을 때 자신의 신체를 보정한 사진을 게시하거나(Vendemia, 2016) 브랜드 로고 가시성이 높은 제품의 사진을 업로드하는 등(Woo et al., 2017) 자기자신의 능력, 지위, 소속집단 등이 드러난 사진을 게시하고자 하는 자기제시의도가 높아진 것과 유사한 결과이다. 또한, 본 연구에서 예상한바와 같이 친근감과 ($\beta = .415, p < .001$) 자기표현의도($\beta = .408, p < .001$)와 자기제시의도($\beta = .139, p < .05$) 모두 인플루언서 추천의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구조방정식 모형 분석을 통해 본 연구에서 나타난 가설 검증 결과는 Table 3과 같다. 패션 인플루언서의 체형이 이상적인지 현실적인지에 따라 개인의 SNS 게시의도가 다르게 나타났다. 구체적으로, 인스타그램 속 패션 인플루언서의 체형이 현실적인 때에는 인플루언서에 대한 친근감이 증가하고, 이를 매개하여 자기표현의도와 자기제시의도가 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 인스타그램 속 패션 인플루언서의 체형이 이상적인 때에는 친근감을 매개하지 않고, 자기제시의도가 증가하는 것으로 나타났다. 친근감은 인플루언서 추천의도에 직접적인 영

향을 미쳤으며, 자기표현의도와 자기제시의도를 매개하여 인플루언서 추천의도에 간접적인 영향을 미치기도 하였다. 친근감이 인플루언서 추천의도에 미치는 직접효과와 간접효과를 크기를 비교한 결과, 직접효과는 0.415, 간접효과는 0.296으로 나타났다. 이는 친근감의 중요한 역할을 시사한다. 자기표현의도가 인플루언서 추천의도에 미치는 영향력이 자기제시의도가 인플루언서 추천의도에 미치는 영향력보다 크게 나타났는데, 외적으로 이상적인 이미지를 표출하고자 하는 자기제시의도보다 자신의 가치관이나 개성을 드러낼 수 있는 자기표현의도의 역할이 중요함을 예상할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 인스타그램 내 인플루언서의 체형이 친근감을 매개하여 자기표현의도, 자기제시의도, 인플루언서 추천의도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 패션 인플루언서의 체형이 이상적인 때와 현실적인 때, 인플루언서에 대해 소비자가 느끼는 친근감의 변화를 비교분석하고, 친근감을

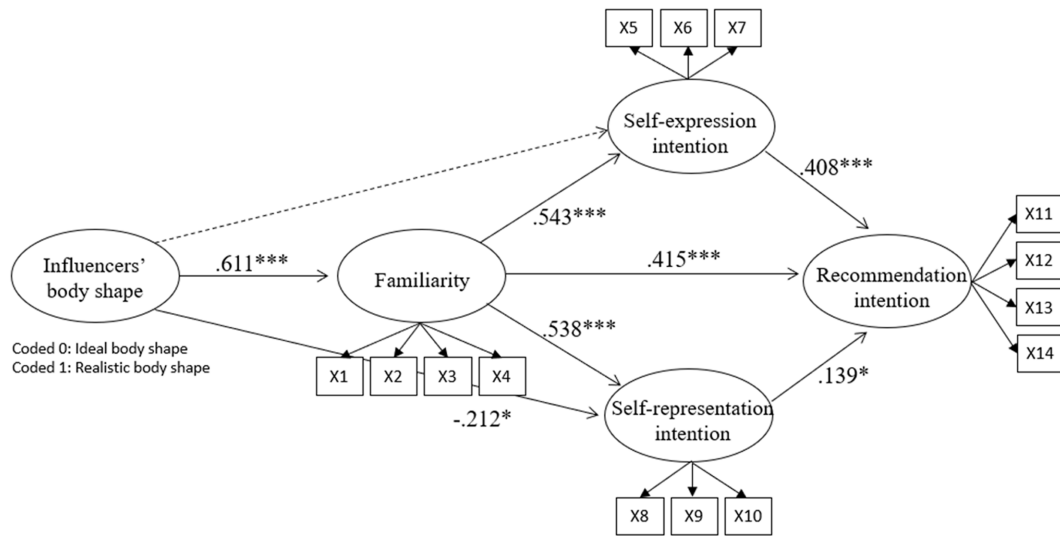


Fig. 2. The result of structural equation model.

Table 3. The results of hypothesis testing

Hypotheses		Results
H1	Fashion influencers' body types (realistic vs. ideal) → Familiarity	Supported
H2-1	Fashion influencers' realistic body types → Self-expression intentions	Rejected
H2-2	Fashion influencers' ideal body types → Self-representation intentions	Supported
H3-1	Familiarity → Self-expression intentions	Supported
H3-2	Familiarity → Self-representation intentions	Supported
H3-3	Familiarity → Influencer recommendation intentions	Supported
H4-1	Self-expression intentions → Influencer recommendation intentions	Supported
H4-2	Self-representation intentions → Influencer recommendation intentions	Supported

매개하여 자기표현 및 자기제시의도와 패션 인플루언서에 대한 추천의도로 이어지는 경로를 확인하였다. 패션 인플루언서의 체형이 현실적일 때에는 (이상적일 때보다) 인플루언서에 대한 친근감이 높게 지각되었으며, 친근감을 매개하여 자기표현의도, 자기제시의도, 인플루언서 추천의도가 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 패션 인플루언서의 체형이 이상적일 때에는 친근감을 매개하지 않고 자기제시의도에 미치는 직접경로가 유의하게 나타났다, 자기제시의도를 매개하여 인플루언서 추천의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 체형이라는 구체적인 평가 속성을 기반으로 소비자의 사회심리학적 측면을 고려하여 패션 인플루언서에 대한 시의성 있는 연구를 진행했다는 데에 학문적 의의가 있다. 특히, 이상적인 미가 강조되는 기존의 유명인과는 다르게 현실적 체형과 그 사이 인지된 친근감이 평가의 중요한 변인임을 확인하였으며 이는 패션 인플루언서와 일반 소비자 사이의 인지된 유사함의 중요성을 시사한다. 둘째, 본 연구는 미디어에 비취지는 모델의 체형에 대한 기존 연구의 한계를 보완하였다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 모델의 현실적 체형에 대한 선행연구는 대부분 청소년을 대상으로 심리학 혹은 병리학적인 측면에서 다루어져 왔

으며(Diedrichs et al., 2011; Hendrickse et al.; 2017, Hogue, & Mills, 2019), 일부 진행된 마케팅 관점에서의 연구에서는 이상적 체형과 비교했을 때 결과가 일정하게 나타나지 않았다(Bian, & Wang, 2015; D'Alessandro, & Chitty, 2011; Janssen, & Paas, 2014). 이에 본 연구에서는 체형 차이에 따라 소비자가 경험하는 감정이 다를 것이라 예측하였으며, 이상적 체형에 비해 오히려 현실적 체형의 패션 인플루언서에 대해 소비자들이 친근감의 감정을 형성하며 긍정적인 태도를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 셋째, 본 연구에서는 자기표현의도와 자기제시의도를 SNS 환경에 적용함으로써 연구범위를 확장하였다는 데에 의의를 가진다. 자기표현 및 자기제시의도에 대한 선행연구는 대부분 특정 제품군 구매행위나 인상관리의 동기적 상황에서 이루어져왔다(Choo & Kim, 2010; McQuarrie et al., 2013; Wilcox et al., 2009; Woo et al., 2017). 이에 본 연구는 SNS 계정에 게시물을 업로드하는 상황으로 기존의 개념을 확장하여 패션 인플루언서의 체형이 나타난 SNS 게시물이 소비자의 SNS 게시 의도에도 영향을 미치는 것을 확인하였다. SNS 공간에서 인플루언서 뿐만 아니라 일반 소비자 각자가 업로드하는 콘텐츠 역시 온라인 환경에서 정보의 확산 및 탐색에 중요한 역할을 한다. 따라서 SNS 상황에서 자기표현의도와 자기제시의도

의 선행요인이 구분되고 서로 다른 비교 상황에 의해 유발된다는 것을 밝혔다. 점에서 의의를 지닌다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 패션 인플루언서를 활용한 홍보 마케팅 전략을 효과적으로 수립하는데 있어 실무적 시사점을 제공한다. 협찬을 통해 제품을 홍보할 때 마케터들은 의례적으로 신체적 혹은 외모적 매력성에 기반을 두고 흡사 연예인으로 비춰지는 이상적인 체형의 패션 인플루언서를 선정해왔다(Kim, 2018; Lee, 2021). 그러나 본 연구결과에 따르면, 이상적 체형이 아닌 현실적 체형의 패션 인플루언서에 대해 소비자들은 친근감의 감정을 형성하며 높은 추천의도 성향을 보였다. 즉, 낯선하고 마른 몸매의 마케팅적 효과에 대해 의문을 제기하게 되었으며 오히려 미디어에서 비춰지는 홍보모델에 대해 친근함을 느낄 때 긍정적인 소비자 행동의도가 나타날 것이라 예측할 수 있다. 따라서, 리테일러들은 일반 패션 소비자들을 대상으로 이상적인 미를 강조하기보다는 오히려 개성 있고 현실적인 체형의 인플루언서를 선정하여 차별화를 두어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 인플루언서에 대해 인지되는 친근감이 긍정적인 구전 효과뿐만 아니라 소비자 개인의 SNS 게시의도인 자기표현의도와 자기게시에도에도 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인하였다. 패션 인플루언서의 현실적 체형에 대해 친근감을 느낀 소비자들은 모두 자신의 SNS에 자신의 정체성 혹은 개성을 표현하고 싶어하는 것으로 나타났다. 오늘날 인플루언서 마케팅이 전통적인 매체광고보다 각광받는 이유는 소비자들끼리 패션 인플루언서의 게시물에 댓글을 달거나 리그램(gram)하는 등 보다 자유롭게 콘텐츠를 공유할 수 있으며, 직접 구매한 제품에 대해 해시태그를 달아 자발적으로 패션 브랜드 및 기업을 홍보해주기 때문이다. 본 연구 결과를 활용하여 실무자들은 타겟 소비자들을 대상으로 긍정적인 감정을 불러일으킬 뿐만 아니라 추천의도 이상의 효과적인 바이럴 마케팅을 위한 구체적인 인플루언서 마케팅 방안을 모색할 수 있을 것이다.

본 연구는 패션 인플루언서의 체형에 따른 소비자 감정 및 행동 변화에 대한 학문적, 실무적 시사점을 도출하였으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 설문조사의 대상을 20대에서 30대의 국내 거주 여성으로 제한하였다. 그러나 최근 남성의 모바일 패션 쇼핑에 대한 관심과 참여도가 높아짐에 따라 성별에 관계없이 연구결과를 일반화하는데 있어 한계점을 가질 수 있다. 따라서, 추후의 패션 인플루언서에 대한 체형 연구에 있어 연구 대상을 확대하여 남성과 여성 패션 소비자의 반응에 차이가 있는지 검증해 볼 필요가 있다. 또한 사회비교 이론을 바탕으로 비교 대상을 평가하는데 영향을 미치는 다른 변수들의 효과를 함께 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어 자존감의 경우, 자존감이 낮은 소비자들일수록 현실적 모델에 대해 긍정적으로 평가하지만 자존감이 높은 사람들은 반대로 자신에 대해 확신하며 이상적 모델에 대해 유사성과 호감을 느낄 수 있다. 이에 향후 연구에서는 자존감, 바디이미지, 외모감시성 등 소비자의 개인 특성이 소비자 행동반응에 대한 패션 인플루언

서의 체형 효과를 조절하는지 탐색할 필요가 있다.

References

- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl” - Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing, 34*(8), 795-806. doi:10.1002/mar.21023
- Antioco, M., Smeesters, D., & Le Boedec, A. (2012). Take your pick - Kate Moss or the girl next door? - The effectiveness of cosmetics advertising. *Journal of Advertising Research, 52*(1), 15-30. doi: 10.2501/JAR-52-1-015-030
- Bian, X., & Wang, K. Y. (2015). Are size-zero female models always more effective than average-sized ones? Depends on Brand and self-esteem!. *European Journal of Marketing, 49*(7/8), 1184-1206. doi:10.1108/EJM-08-2013-0414
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them - The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising, 30*(3), 51-63. doi:10.1080/00913367.2001.10673645
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review, 41*(7), 1046-1063. doi:10.1108/OIR-09-2016-0253
- Chen, W. K., Huang, H. C., & Chou, S. C. T. (2008). Understanding consumer recommendation behavior in a mobile phone service context. In *European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 1022-1033), Galway, Ireland: Association for Information Systems.
- Cheon, D. H. & Lee, H. J. (2012). A Study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry. *Academy of Customer Satisfaction Management, 14*(1), 83-100.
- Choi, J. Y., & Cheong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing - Mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising, 28*(4), 47-72. doi:10.16972/apjvbe.15.2.202004.171
- Cho, S. W. (2011). Big data 시대의 기술 [Technology in the big data era]. *KT Institute of Convergence Technology*. Retrieved January 19, 2021, from https://docsplayer.org/113846796-Microsoft-word-th1_big-data-%EC%8B%9C%EB%8C%80%EC%9D%98-%EA%B8%B0%EC%88%A0_-_%EC%A1%B0%EC%84%B1%EC%9A%B0.html
- Choo, M. A., & Kim, S. H. (2010). The influence of customers' uniqueness needs for self-expression and its effect on their purchase intention - Moderating effect of innovativeness. *Journal of New Industry and Business, 31*, 73-93.
- Chua, T. H., Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies - Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.011
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing, 28*(8), 843-878. doi:10.1002/mar.20415
- DeBraganza, N., & Hausenblas, H. A. (2010). Media exposure of the ideal physique on women's body dissatisfaction and mood - The moderating effects of ethnicity. *Journal of Black Studies, 40*(4),

- 700-716. doi:10.1177/0021934708317723
- Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people - A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Body Image*, 8(3), 259-266. doi:10.1016/j.bodyim.2011.03.003
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising - The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600. doi:10.1089/cyber.2016.0248
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177-197. doi:10.1037/bul0000127
- Guy, I., Jacovi, M., Perer, A., Ronen, I., & Uziel, E. (2010). Same places, same things, same people? - Mining user similarity on social media. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 41-50). ACM.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web - Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452. doi:10.1002/cb.29
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0 - Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314. doi:10.1089/cyber.2010.0120
- Han, I. S., Seo, S. S., Lee, S. W., Oh, S. H., Hwang, D. Y., & Kim, Y. C. (2011). A study on the characteristics of e-commerce users for agri-food products. *Journal of KECRA*, 12(4), 3-19.
- Han, J. H. (2020). The relationship among influencer interpersonal trust, brand image and purchase intention for SNS(Social Network Service) users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 31-44. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.031
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image - Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. doi:10.1016/j.chb.2017.04.027
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5. doi:10.1016/j.bodyim.2018.11.002
- Hong, S. J. (2018, December 6). “똥똥하든, 팔랐든 오늘도 입고 싶은 옷 입고 사세요” [Fat or thin, buy whatever you want to wear today]. *Joongang*. Retrieved January 30, 2021, from https://news.joins.com/article/23184451
- Jang, E. Y. & Hahn, D. W. (2004). Effects of social comparison goal, target, and outcome on choice of comparison target. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 18(2), 65-89.
- Janssen, D. M., & Paas, L. J. (2014). Moderately thin advertising models are optimal, most of the time - Moderating the quadratic effect of model body size on ad attitude by fashion leadership. *Marketing Letters*, 25(2), 167-177. doi:10.1007/s11002-013-9249-y
- Jung, A. Y. (2019). Influencer marketing case analysis and marketing research proposal. *Services Marketing Journal*, 12(1), 33-39. doi:10.22824/sma.12.1.201906.33
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser - A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961. doi:10.1086/209029
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi:10.1086/266945
- Kim, D. S., Baek, E., & Choo, H. J. (2017). The effect of self-presentation and self-expression attitude on selfie behavior in SNS. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(6), 701-711. doi:10.5805/SFTI.2017.19.6.701
- Kim, D. T., & Han, W. H. (2020). The effect of perceived social influencer's self-expression propensity on content recognition. *Journal of Channel and Retailing*, 25(3), 105-125. doi:10.17657/jcr.2020.07.31.6
- Kim, K. H. (2009). Effects of the image of Internet portal on long-term orientation, consumer satisfaction, and recommendation intention. *The Korea Contents Society*, 9(8), 333-340. doi:10.5392/JKCA.2009.9.8.333
- Kim, S. & Lee, E. (2019). Analysis of the characteristics of fashion design in Instagram's fashion influencer. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(1), 27-35. doi:10.5805/SFTI.2019.21.1.27
- Kim, S., Lee, H., & Yang, H. (2020). An Empirical analysis of influencer's posting strategies in social media. *Knowledge Management Research*, 21(4), 41-57. doi:10.15813/kmr.2020.21.4.003
- Kim, W. B. (2018). *The effects of SNS fashion influencer's authenticity and fanship*, Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University; Seoul
- Korean Agency for Technology and Standards (2015). The 7th Size Korea 3D scan & measurement technology report. Seoul: Government Printing Office.
- Lee, E. J. & Kim, J. O. (2011). The service quality perception, purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 890-905. doi:10.5850/JKSC.2011.35.8.890
- Lee, H. & Choo, H. J. (2013). Individual characteristics and social function attitudes on luxury brand purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 922-934. doi:10.5850/JKSC.2013.37.7.922
- Lee, M., & Lee, H. H. (2017). The effects of SNS appearance-related photo activity on women's body image and self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 858-871. doi:10.5850/JKSC.2017.41.5.858
- Lee, S. H., & Kim, S. B. (2019). The boomerang effect of influencer marketing - How the interaction between influencer type and social distance affects negative word of mouth intentions. *Korea Journal of Business Administration*, 32(11), 2005-2028. doi:10.18032/kaaba.2019.32.11.2005
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention - An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357. doi:10.1016/j.elerap.2010.11.005
- Lee, Y., Na, S. M., & Lee, J. Y. (2015). Instagram of fashion brands' current use and customer attitude based on user attributes. *Journal*

- of the Korean Fashion & Costume Design Association, 17(4), 201-217.
- Lee, Y. J. (2021). 이지호 '플렉스걸' 대표... "인플루언서 협찬 마케팅 1위 되겠다" [CEO of FLEXGIRL, I'll be number one in influencer sponsorship marketing]. *Bridge Economics*, Retrieved 26 March, 2021, from <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20210308010001775>
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance management behaviors in women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 94-117. doi:10.1177/1077727X94232002
- Loken, B., & Peck, J. (2005). The effects of instructional frame on female adolescents' evaluations of larger sized female models in print advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(4), 850-868. doi:10.1559-1816.2005.tb02149.x
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality - The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect -Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi:10.1086/669042
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. doi:10.1089/cyber.2013.0305
- Mun, J. W., & Kim, W. K. (2020). Proposal of developing an effective influencer marketing strategy to activate brand communication. *Korean Society of Basic Design & Art*, 21(1), 197-210. doi:10.47294/KSBDA.21.1.15
- Nabi, R. L., & Keblusek, L. (2014). Inspired by hope, motivated by envy - Comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures. *Media Psychology*, 17(2), 208-234. doi:10.1080/15213269.2013.878663
- Nam, S. J., Lee, E. H., & Hwang, H. S. (2009). Clothing buying model according to the adolescent consumers' body image and self-esteem: focused on absorption in mass media and perception of BMI differences. *Journal of Consumption Culture*, 12(1), 123-146. doi:10.17053/jcc.2009.12.1.006
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2018). Types of influencer and the attention of media engagement impact on consumer evaluation. *Journal of Cultural Product & Design*, 54, 165-176. doi:10.18555/kicpd.2018.54.16
- Oh, S. J. (2018). A study on the perception factors of the Instagram user. *Journal of KSSSS*, 39, 73-97.
- Papacharissi, Z. (2002). The self-online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346-368. doi:10.1207/s15506878jobem4603_3
- Park, S. J., & Cho, S. (2015). The influence of Instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect - Focusing on college student in South Korea and the United states. *Journal of Digital Convergence*, 13(9), 115-128. doi:10.14400/JDC.2015.13.9.115
- Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 415-428. doi:10.1108/JPBM-04-2016-1150
- Presi, C., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016). Brand selfies - Consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834. doi:10.1108/EJM-07-2015-0492
- Rosa, J. A., Garbarino, E. C., & Malter, A. J. (2006). Keeping the body in mind - The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 79-91. doi:10.1207/s15327663jcp1601_10
- Ryoo, C. H. (2009). The expression components influencing on attitude of advertisements by familiar advertising and unfamiliar advertising on the web. *Journal of Korea Design Forum*, 22, 27-36. doi:10.21326/ksdt.2009.22.003
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations - A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168.
- Smeesters, D., & Mandel, N. (2006). Positive and negative media image effects on the self. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 576-582. doi:10.1086/500489
- Sohn, S. H., & Youn, S. (2013). Does she have to be thin? Testing the effects of models' body sizes on advertising effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 21(3), 164-183. doi:10.1080/15456870.2013.803109
- Sternberg, R. J. (1996). Love stories. *Personal Relationships*, 3(1), 59-79. doi:10.1111/j.1475-6811.1996.tb00104.x
- Sung, Y. S., Kim, M. N., Kim, B., & Park, J. S. (2007). A comparative study of realistic and idealized advertising - Focusing on social comparison theory. *The Korean Journal of Advertising*, 18(4), 311-334.
- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration - Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193-200. doi:10.1080/02699931.2015.1087972
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who "likes" you... and why? A typology of Facebook fans - From "fan"-atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92-109. doi:10.2501/JAR-54-1-092-109
- Wang, L., & Lee, J. H. (2019). The effect of K-beauty SNS influencer on Chinese consumers' acceptance intention of new products - Focused on Elaboration Likelihood Model (ELM). *Fashion & Textile Research Journal*, 21(5), 574-585.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259. doi:10.1509/jmkr.46.2.247
- Woo, H., Park, J., Tak, H., Lee, K., Lee, J., & Sung, Y. (2017). The relationship between self-esteem discrepancy and conspicuous self-expression on SNS. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(3), 365-389. doi:10.21074/kjcap.2017.18.3.365
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248. doi:10.1037/0033-2909.106.2.231
- Wood, J. V., Taylor, S. E., & Lichtman, R. R. (1985). Social comparison in adjustment to breast cancer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1169.

Yi, J., & Jun, S. (2020). Consumers' expectations on the perceived quality of social media influencers' content - Focusing on attachment to influencers. *Journal of Marketing Management Research*, 25(2), 43-63. doi:10.37202/KMMR.2020.25.2.43

Yoon, A., Lee, E., & Lee, H. H. (2018). Consumer perceptions of images in fashion Instagram by information providers (brand vs consumers) - Focusing on credibility, usefulness, enjoyment.

Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 42(3), 379-396. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.379

(Received 15 February, 2021; 1st Revised 19 March, 2021;
2nd Revised 5 April, 2021; 3rd; Revised 7 April, 2021;
Accepted 16 April, 2021)