

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.557>

JCCT 2023-5-63

소셜 플랫폼 인플루언서 특성이 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향

Effect of Social Platform Influencer Characteristics on Attachment and Brand Loyalty

김은혜

Eunhye Kim

요약 최근 소셜 플랫폼 마케팅 환경은 빠르게 변화하고 있다. 이러한 환경에서 기업은 브랜드와 서비스를 홍보하기 위해 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 의존도가 높아지고 있다. 이처럼 소셜 인플루언서에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고 소셜 플랫폼 인플루언서 특성이 소비자 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 탐구하는 실증적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소셜 플랫폼 인플루언서 특성, 소비자 애착 및 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보았다. 중국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 총 360부의 데이터를 분석에 사용하였다. 분석에는 SPSS와 AMOS 프로그램을 사용하였다. 연구 결과 소셜 플랫폼 인플루언서 특성 중 애착에 유의한 영향을 미치는 요인은 신뢰성, 전문성과 친밀성으로 나타났으며, 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착도가 높을수록 브랜드 충성도가 높아짐을 확인하였다.

주요어 : 소셜 플랫폼, 인플루언서 특성, 애착, 브랜드 충성도, 중국 소비자

Abstract The rapidly evolving social platform marketing landscape has led businesses to increasingly rely on social platform influencers for brand and service promotion. Despite growing interest in these influencers, there remains a dearth of empirical research examining the impact of their characteristics on consumer attachment and brand loyalty. This study, therefore, investigates the relationships between social platform influencer characteristics, consumer attachment, and brand loyalty. An online survey targeting Chinese consumers was conducted, and a total of 360 responses were analyzed using SPSS and AMOS software. The findings reveal that among the various social platform influencer characteristics, reliability, professionalism, and intimacy significantly influence consumer attachment. Furthermore, it was confirmed that higher attachment to a social platform influencer leads to increased brand loyalty.

Key words : Influencer, Influencer Characteristics, Attachment, Brand loyalty, Chinese consumers

*정회원, 부경대학교 패션디자인학과 겸임교수 (제1저자)
접수일: 2023년 4월 26일, 수정완료일: 2023년 5월 9일
게재확정일: 2023년 5월 12일

Received: April 26, 2023 / Revised: May 9, 2023

Accepted: May 12, 2023

*Corresponding Author: eunhye@pknu.ac.kr

Dept. of Fashion Design, Pukyong National Univ, Korea

I. 서론

최근 몇 년 동안 마케팅 환경은 소셜 플랫폼(Social Platform)의 급속한 성장으로 큰 변화를 맞이하고 있다. 소셜 플랫폼은 의사소통 등의 일상 생활 뿐만 아니라 조직운영과 비즈니스에 이르기까지 인간 행위의 모든 분야에서 소셜화를 가능하게 하는 플랫폼이다. 이전의 플랫폼은 정보의 수집, 가공과 전달과정 등의 디지털화 역할만을 수행하였으나, 소셜플랫폼은 '나'를 중심으로 한 사회적 관계 형성이 사회적 자본(Social Capital)을 형성할 수 있는 소프트 인프라로 작용하며, 기술적·산업적 가치와 이용자 중심의 사회적 가치의 결합을 촉진하여 사회 전체의 가치를 극대화하는 소통의 기반이 되고 있다[1]. 이와 같은 소셜 플랫폼은 소비자와 브랜드가 서로 상호작용하는 방식에 혁신을 일으키며 마케팅에서 새로운 기회와 과제를 만들었다[2]. 소셜 플랫폼 마케팅 영역에서 가장 주목할 만한 발전 중 하나는 소비자 행동을 형성하고 브랜드 충성도를 높이는 데 강력한 에이전트(Agent)로 등장한 소셜 플랫폼 인플루언서이다[3, 4].

소셜 플랫폼 인플루언서는 소셜 미디어 채널에서 많은 수의 팔로워를 확보하고 각자의 영역에서 전문가, 오피니언 리더 또는 트렌드세터로 인식되는 개인이다[5, 6]. 인플루언서는 광범위한 도달 범위와 신뢰도를 활용하여 팔로워에게 제품이나 서비스를 홍보하고 종종 후원 콘텐츠 또는 파트너십을 통해 브랜드와 협력한다[7]. The Influencer Marketing Benchmark Report 2023에 따르면 인플루언서 마케팅 산업이 2023년에 211억 달러에 이를 것으로 예상됨에 따라[8] 인플루언서 마케팅 캠페인의 성공을 이끄는 요인을 이해하는 것이 브랜드와 마케터에게 더욱 중요하다고 판단된다.

인플루언서 특성에 관한 연구에서 신뢰성, 매력, 관련성 같은 인플루언서의 특성이 소비자의 태도와 행동을 형성하는데 중요한 역할을 하는 요인임을 확인하였다[9, 10]. 소비자에게 높은 영향력을 가진 스타와 같은 인플루언서에 대한 선행 연구를 통해 소비자의 애착이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[11, 12]. 이에 인플루언서의 특성 역시 소비자 애착 수준에 영향을 미치고, 이는 다시 브랜드 자산의 중요 요인인 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다고 생각된다.

소셜 플랫폼 인플루언서의 영향력이 증가하며 최근 다양한 연구가 진행되었다. 선행 연구를 살펴보면 소셜 플랫폼의 영향력에 관한 연구[13], 소셜 플랫폼 사용도에 관한 연구[14, 15], 소셜 인플루언서 특성에 대한 연구[9, 16] 등 소비자의 인지적 평가와 행동 의도에 관한 연구가 주로 이루어져 왔다. 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고 소셜 플랫폼 인플루언서 특성이 소비자 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 탐구하는 실증적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소셜 플랫폼 인플루언서 특성, 소비자 애착 및 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보고 소셜 플랫폼에서의 인플루언서 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인플루언서 마케팅

인플루언서 마케팅의 개념은 특정 개인이 전문성, 사회적 지위 또는 개인적 특성으로 인해 다른 사람의 의견과 행동에 더 큰 영향력을 갖는다고 가정하는 오피니언 리더십 이론으로 거슬러 올라간다[17]. Katz and Lazarsfeld가 제안한 커뮤니케이션 이론인 '2단계 유통 이론(Two-step Flow Theory)'은 정보는 매스 미디어 소스에서 오피니언 리더에게 전파된 다음 추종자에게 전달된다는 것이다[17]. 이 이론은 여론과 소비자 결정을 형성하는 영향력 있는 사람들의 역할을 강조하면서 커뮤니케이션 과정에서 중개자로서의 영향력 있는 사람들의 중요성을 강조하였다. 오피니언 리더에 대한 초기 연구는 주로 신문과 텔레비전과 같은 전통적인 미디어 채널에 초점을 두었다[18]. 그러나 소셜 미디어 플랫폼의 등장으로 오피니언 리더십의 개념은 디지털 채널을 통해 팔로워에게 영향력을 행사하는 소셜 플랫폼 인플루언서를 포괄하는 것으로 발전했다[19]. 인플루언서 마케팅에서 소셜 미디어 인플루언서는 브랜드와 소비자 간의 격차를 해소하고 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 오피니언 리더의 역할을 한다고 할 수 있다.

인플루언서 마케팅은 최근 몇 년 동안 브랜드가 진행했던 전통적인 광고에 비해 더 진정성 있고 매력적인 방식으로 소비자에게 다가갈 수 있는 효과적인 전략으로서 주목을 받고 있다[3]. 이는 양방향 커뮤니케이션, 사용자 생성 콘텐츠, 온라인 커뮤니티 형성을 촉진하는

소셜 미디어 플랫폼의 고유한 특성 때문일 수 있다[2]. 따라서 인플루언서 마케팅은 현대의 브랜드 마케팅 전략의 핵심적인 요소라고 할 수 있다.

2. 소셜 플랫폼 인플루언서 특성

소셜 플랫폼 인플루언서는 디지털 시대의 주요 마케팅 도구로 등장하여 소비자 행동을 형성하고 브랜드 충성도를 높이는데 중추적인 역할을 한다[3]. 소셜 인플루언서 마케팅 캠페인의 효과를 보장하기 위해서는 인플루언서의 특성을 이해하는 것이 중요하다[20]. 소셜 인플루언서의 특성에 대한 선행 연구가 미비하기에 유사한 개념인 유명인과 휴먼브랜드의 특성에 대한 연구를 포함하여 살펴보았다. Erdogan et al.은 소셜 인플루언서의 특성을 제품과의 적합성, 신뢰성, 전문성, 인기도, 개런티(Guarantee)라고 제시하였고, Thomson은 자율성, 친밀성과 자신감을 제시하였다[21, 22]. Lee and Yun은 매력성, 전문성, 신뢰성을 제시하였고[23], Wang and Lee[24]의 연구에서는 신뢰성, 유명도, 매력성, 전문성, 유사성, 호감성, 친밀성의 요인을 제시하였다. Lee et al.[25]은 매력성, 진실성과 전문성으로 제시 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소셜 인플루언서의 특성을 신뢰성, 전문성, 매력성, 유명성과 친밀성으로 보았다.

소셜 플랫폼 인플루언서는 브랜드의 보증인(Endorser)으로 간주되며, 소비자의 브랜드 또는 제품의 선택에 미치는 영향이 크다. 선행연구를 바탕으로 소셜 플랫폼 인플루언서의 특성을 살펴보면, 신뢰성은 소셜 플랫폼 인플루언서에 대해 소비자가 가지는 신뢰감이라고 할 수 있다. 전문성은 소셜 플랫폼 인플루언서가 전달하는 메시지에 대해 전문적인 지식 또는 능력을 가지고 있다고 소비자가 인지하는 특성이라고 할 수 있다. 전문성의 설득적 효과는 매력성과 달리 메시지와 함께 고려된다. Hovland et al.의 이에 따르면 메시지의 설득력이 출처의 인지된 신뢰성에 달려 있다고 하였다[20]. 이를 통해 인플루언서 마케팅 영역에서 소셜 플랫폼 인플루언서의 신뢰성과 전문성은 소비자 인식을 형성하고 소비자가 추천을 따를 가능성을 결정하는데 중요한 역할을 하는 특성임을 알 수 있다. 매력성은 소비자가 소셜 플랫폼 인플루언서에 대해 가지는 긍정적인 감정으로 정의할 수 있으며 유사성의 원리와 상호성의 원리 등 다양한 요인으로 형성되는 특성이다. 매력성은

소셜 플랫폼에서 중요한 요소이며, 소비자가 소셜 플랫폼 인플루언서에게 인식하는 매력이 클수록 호감도가 증가하고, 메시지의 설득효과도 더욱 높아진다. 유명성은 소셜 플랫폼 인플루언서가 그 분야에서 많이 알려진 정도라고 할 수 있다. 이러한 소셜 플랫폼 인플루언서 특성은 소비자의 애착을 형성하고 브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 미친다.

3. 애착과 브랜드 충성도

Bowlby가 처음 제안한 애착 이론(Attachment Theory)은 개인이 다른 사람과 감정적 유대를 형성하고 이것이 자신의 안전감과 행복감의 토대가 된다고 가정한다[26]. 애착이론은 주로 인간관계에 적용되었으나 현재는 소비자와 브랜드 간의 관계로 개념을 확장하여 소비자가 브랜드에 대한 감정적 애착을 가질 수 있다고 제안한다[27]. 또한 소셜 플랫폼 인플루언서의 팔로워는 신뢰성, 매력 및 관련성과 같은 인식된 특성을 기반으로 인플루언서에 대한 애착을 형성할 수 있다[3]. Rusbult가 개발한 헌신의 투자 모델(Investment Model)은 관계 헌신에 기여하는 요소를 이해하기 위한 프레임워크(Framework)를 제시했다. 이 모델은 헌신이 만족, 대안 및 투자의 세 가지 요소에 의해 영향을 받는다고 가정되었다. 소셜 플랫폼 인플루언서에도 적용되는 이 모델은 브랜드에 대한 팔로워의 애착 및 충성도가 인플루언서와 브랜드 간의 관계에서 파생된 만족도, 대체 인플루언서 또는 브랜드의 가용성, 팔로워의 투자에 의해 영향을 받을 수 있음을 시사한다[28]

브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 가지는 애착 정도이다[29]. 소비자는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 경험과 연상을 바탕으로 특정 브랜드에 대한 선호도를 발전시킨다[30]. 브랜드 충성도는 일반적으로 반복 구매 행동과 경쟁 브랜드로의 전환에 대한 저항으로 특징 지어진다[31]. 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 소비자의 강한 애착은 팔로워들 사이에서 브랜드 충성도의 증가로 이어질 수 있다. 이는 인플루언서의 브랜드 지지가 긍정적인 브랜드 연상을 강화하고 대체 브랜드로 전환할 가능성을 줄일 수 있기 때문이다[3]. 이와 같은 선행 연구를 통해 소셜 플랫폼 미디어에 대한 애착은 브랜드에 대한 충성도를 발전시키는 요소임을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구에서는 소셜 플랫폼 인플루언서 특성, 소비자 애착 및 브랜드 충성도 간의 상관관계와 요인 간의 영향성을 검증하였다. 연구 모형은 <그림 1>과 같으며 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 H1: 소셜 플랫폼 인플루언서 특성은 애착에 긍정적 영향을 미친다.

가설 H1a: 신뢰성은 애착에 긍정적 영향을 미친다.

가설 H1b: 전문성은 애착에 긍정적 영향을 미친다.

가설 H1c: 매력성은 애착에 긍정적 영향을 미친다.

가설 H1d: 유명성은 애착에 긍정적 영향을 미친다.

가설 H1e: 친밀성은 애착에 긍정적 영향을 미친다.

가설 H2: 애착은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다.

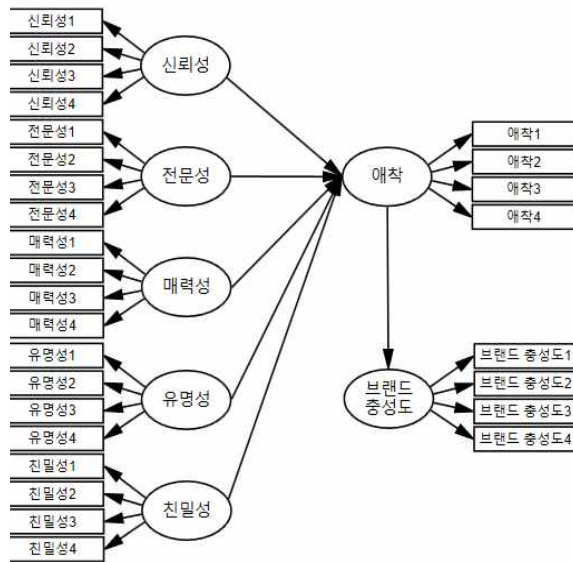


그림 1. 연구 모형
Figure 1. Research Model

2. 측정도구 및 분석방법

1) 측정도구

본 연구는 한국 브랜드에 관한 호감도가 높고 한국 브랜드에 대한 소비가 높은 중국인을 대상으로 진행하였다. 온라인 설문조사는 중국인들이 많이 사용하는 메신저 서비스인 QQ(wj.qq.com)의 설문조사 플랫폼을 사용하였다. 설문조사는 2022년 1월부터 2월까지 한 달간

진행하였다. 설문에 참여한 표본은 중국 국적으로, 중국 내에 거주하고 있는 18~30세의 남성과 여성을 대상으로 진행하였다. 총 387명의 응답자 중 불성실 응답자 27명을 제외하였다. 최종적으로 360명의 응답자를 연구에 사용하였다.

자극물은 중국내 한국 브랜드 중에서 중국 소비자의 선호도가 높고, 소셜 플랫폼 인플루언서의 광고 비중이 높은 화장품 영상으로 선정하였다. 영상은 중국의 대표적인 소셜 플랫폼인 ‘비리비리(Bilibili)’에서 활동하는 한국 소셜 인플루언서 중에서 2022년 1월 31일 기준, 조회수가 가장 높은 브랜드 소개 영상을 사용하였다. 응답자가 설문을 시작하기 전에 연구의 목적을 충분히 설명하였으며, 영상을 본 후 응답을 하도록 하였다. 또한 온라인 설문 시 응답의 피로도를 낮추어 불성실한 응답을 감소시키고자 소셜 플랫폼 인플루언서 1인의 영상으로 제한하였다.

설문의 구성은 선행연구에서 검증된 요인을 사용하였다. 문항은 선행연구를 바탕으로 소셜 플랫폼 인플루언서 특성 30개, 애착문항 4개, 브랜드 충성도문항 4개, 인구통계학적 문항4개로 총 38문항으로 구성 하였으며, 그 내용은 <표 1>과 같다.

표 1. 측정문항

Table 1. Measurement Question

변수	문항 (n)	척도	근거	
소셜 인플루언서 특성	신뢰성	4	Likert 5점 척도	[21], [22], [24]
	전문성	4		
	매력성	4		
	유명성	4		
	친밀성	4		
애착	4	Likert 5점 척도	[22], [29]	
브랜드 충성도	4		[29]	
인구통계학적 특성	3	명목 척도, 순서 척도	[24]	

2) 분석방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계 처리는 데이터 코딩(Data Coding)과 데이터 클리닝(Data Cleaning) 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for

Social Science)WIN 26.0 통계 패키지 프로그램과 AMOS 26을 활용하여 분석하였다. 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 파악하고, 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 구조방정식 경로분석을 통해 연구가설을 검증하고, 조절효과에 대한 분석을 실시하였다.

IV. 결과

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 성별은 남자가 116명(32.2%), 여자가 244명(67.8%)이었고, 연령은 10대가 46명(12.8%), 20대가 176명(48.9%), 30대가 138명(38.32%)으로 조사되었다.

학력을 살펴보면, 대학교 재학이 136명(37.8%)으로 가장 많았고, 대학원 이상이 118명(32.8%), 대학교 졸업이 58명(19.6%), 기타가 27명(7.5%), 고등학교 졸업이 21명(5.8%) 순으로 고학력자의 응답이 높게 나타났다.

직업으로는 공무원 118명(32.8%), 학생이 118명(32.8%), 직장인 90명(25%), 기타가 18명(5%), 자영업이 11명(3.1%), 전업주부가 5명(1.4%) 순으로 조사되었다.

2. 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 결정한 구조방정식 모델의 구성요소가 적절한지 확인하기 위해 구성개념 타당성 분석과 신뢰성 분석을 수행하였다. 구성개념 타당성은 집중타당성(Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity), 법칙타당성(Nomological Validity) 측면에서 분석이 이루어졌다.

먼저, 집중타당성을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 각 요소의 요인부하량인 표준화 계수 값(Standardized Regression Weights)이 모두 0.7 이상, 각 변수의 평균 분산추출(AVE)은 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)는 0.7 이상으로 집중타당성을 확보하였다.

다음으로, 판별타당성을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 변수 간 독립성을 검증하기 위해 판별타당성을 상관관계수 방식과 개념신뢰도(CR)로 평가하였다. 판별타당성은 AVE와 상관관계수의 비교를 통해 평가되며, 평균분산추출지수 값과 상관관계수의 제곱(Squared Multiple Correlation: SMC)의 값을 비교하여 평균분산추출지수가 상관관계수의 제곱보다 크면 변별력을 가진다[32].

측정 결과 모든 변수 간의 상관관계가 판별타당성을 충족하는 것을 확인하였다. 또한, 모든 상관관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 법칙타당성(Nomological Validity) 측면에서는 모든 잠재변수 간의 상관관계가 정(+)의 방향으로 있어, 가설의 방향과 일치하여 법칙타당성이 검증되었다.

표 2. 인구통계학적 특성

Table 2. Demographic Characteristics (N=360)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	116	32.2
	여자	244	67.8
연령	10대	46	12.8
	20대	176	48.9
	30대	138	38.3
학력	고졸	21	5.8
	대학재학	136	37.8
	대졸	58	16.1
	대학원이상	118	32.8
	기타	27	7.5
직업	학생	118	32.8
	직장인	90	25.0
	자영업	11	3.1
	공무원	118	32.8
	전업주부	5	1.4
	기타	18	5.0

3. 측정 모형의 적합도 검증

본 연구에서는 타당성 분석과 신뢰성 분석을 거쳐 최적의 모델을 결정한 후, 구조방정식 연구모형으로 설계하였다. 구조방정식 모형 적합도는 <표 5>와 같다. 측정 모형의 적합도 검증의 결과 연구모형의 적합도는 TLI=.929, CFI=.942, RMSEA=.076(90%) 신뢰구간 .059~.091)으로 나타났고, 모형 채택을 위한 적합도가 최소기준을 충족하는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 측정모형은 각각 적합도 지수가 같게 나타나는 등

표 3. 측정모형의 집중타당성 및 신뢰도 분석

Table 3. Convergent Validity and Reliability Analysis of Measurement Model

변수	측정항목	비표준화 계수	표준화 계수	SE	t	AVE	CR	Cronbach's α
신뢰성	문항1	1	.808			.745	.921	.902
	문항2	1.127	.905	.052	21.670 ^{***}			
	문항3	1.165	.891	.054	21.424 ^{***}			
	문항4	1.210	.875	.058	20.868 ^{***}			
전문성	문항1	1	.940			.797	.940	.943
	문항2	1.025	.902	.032	31.953 ^{***}			
	문항3	.875	.903	.028	31.522 ^{***}			
	문항4	.930	.911	.029	32.298 ^{***}			
매력성	문항1	1	.913			.772	.931	.958
	문항2	.945	.937	.030	31.867 ^{***}			
	문항3	.953	.935	.030	31.664 ^{***}			
	문항4	.929	.905	.032	28.612 ^{***}			
유명성	문항1	1	.945			.749	.923	.951
	문항2	1.073	.939	.030	36.138 ^{***}			
	문항3	1.017	.898	.032	31.362 ^{***}			
	문항4	1.000	.893	.038	26.195 ^{***}			
친밀성	문항1	1	.781			.590	.852	.871
	문항2	1.105	.834	.063	17.407 ^{***}			
	문항3	1.201	.765	.078	15.364 ^{***}			
	문항4	1.169	.845	.068	17.206 ^{***}			
예측	문항1	1	.845			.582	.848	.905
	문항2	.825	.840	.042	19.443 ^{***}			
	문항3	.881	.844	.045	19.601 ^{***}			
	문항4	.945	.839	.049	19.427 ^{***}			
브랜드 충성도	문항1	1	.849			.652	.882	.927
	문항2	1.044	.892	.047	22.424 ^{***}			
	문항3	1.086	.880	.050	21.906 ^{***}			
	문항4	1.124	.872	.052	21.516 ^{***}			

*** p <.001

표 4. 측정모형의 판별타당성과 법칙타당성 검증

Table 4. Verification of Discriminant Validity and Nomological Validity of Measurement Model

구분	신뢰성	전문성	매력성	유명성	친밀성	예측	브랜드 충성도	AVE	CR
신뢰성	1							.745	.921
전문성	.637 ^{***} (.406)	1						.797	.940
매력성	.651 ^{***} (.424)	.698 ^{***} (.487)	1					.772	.931
유명성	.729 ^{***} (.532)	.622 ^{***} (.387)	.684 ^{***} (.468)	1				.749	.923
친밀성	.550 ^{***} (.303)	.634 ^{***} (.401)	.628 ^{***} (.395)	.667 ^{***} (.445)	1			.590	.852
예측	.645 ^{***} (.416)	.652 ^{***} (.424)	.566 ^{***} (.321)	.615 ^{***} (.379)	.627 ^{***} (.393)	1		.582	.848
브랜드 충성도	.727 ^{***} (.528)	.632 ^{***} (.400)	.643 ^{***} (.413)	.683 ^{***} (.467)	.710 ^{***} (.504)	.675 ^{***} (.455)	1	.652	.882

*** p <.001/ () : 상관계수의 제곱값

치 모형으로 확인되어 연구모형으로서 가치가 있다고 검증되었다. 연구모형의 각 가설에 대한 검증을 위해 AMOS 프로그램을 사용하여 경로분석을 실시하였고, 구조방정식 모형 경로도 분석 결과는 <그림 2>와 같다.

표 5. 구조방정식 모형 적합도
 Table 5. Suitable Interpretation of Model Fit

구분	모델	모델 평가	양호 기준
절대적 합지수	CMIN/DF	2.871	양호 ≤3.0
	RMR	.044	양호 ≤0.05
	GFI	.889	미흡 ≥0.9
	AGFI	.839	미흡 ≥0.9
	RMSEA	.076	양호 ≤0.05
증분적 합지수	NFI	.917	양호 ≥0.9
	TLI	.929	양호 ≥0.9
	CFI	.942	양호 ≥0.9
	RFI	.900	양호 ≥0.9
	IFI	.942	양호 ≥0.9

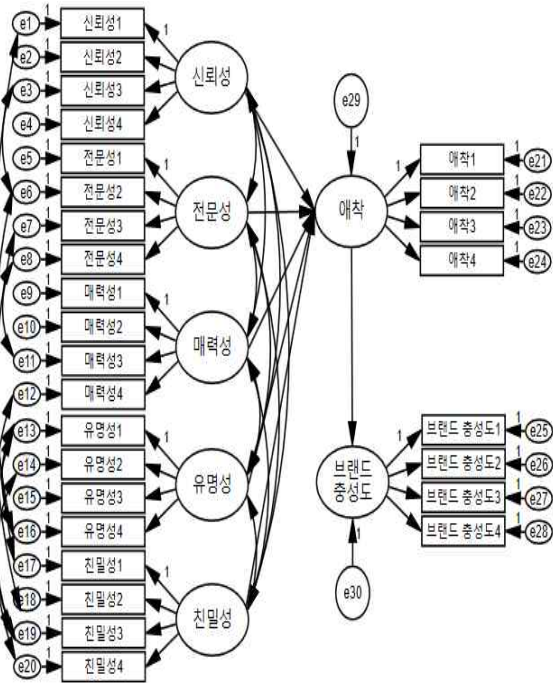


그림 2. 구조방정식(SEM) 모형
 Figure 2. Structural Equation Model

4. 연구가설 검증 결과

본 연구의 가설검증은 구조방정식을 이용하여 표준 회계수와 p 값을 통해 통계적 유의성에 의해 가설의 채택 여부를 결정하였다. 연구가설을 검증한 결과는 <그림 3>과 <표 6>과 같다. 연구 가설 H1a, H1b, H1e, H2는 유의수준 0.05에서 채택되고, H1c, H1d는 유의수준 0.05에서 유의성을 발견하지 못했다.

가설 H1a는 $\beta=0.401$, $p<0.001$ 로 채택되었으며, 이는 신뢰성이 높을수록 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착 정도가 높아지는 것을 시사한다.

가설 H1b는 $\beta=0.233$, $p<0.001$ 로 채택되었으며, 이는 전문성이 높을수록 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착 정도가 높아지는 것을 시사한다.

가설 H1c는 유의수준 0.05에서 유의성을 발견하지 못했으며, 매력성은 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착에 유의한 영향을 미치지 않을 가능성이 있다는 것을 시사한다.

가설 H1d는 유의수준 0.05에서 유의성을 발견하지 못했으며, 유명성은 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착에 유의한 영향을 미치지 않을 가능성이 있다는 것을 시사한다.

가설 H1e는 $\beta=0.392$, $p<0.001$ 로 채택되었으며, 이는 친밀성이 높을수록 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착 정도가 높아지는 것을 시사한다.

가설 H2는 $\beta=0.802$, $p<0.001$ 로 채택되었으며, 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착도가 높을수록 브랜드 충성도가 높다는 것을 시사한다.

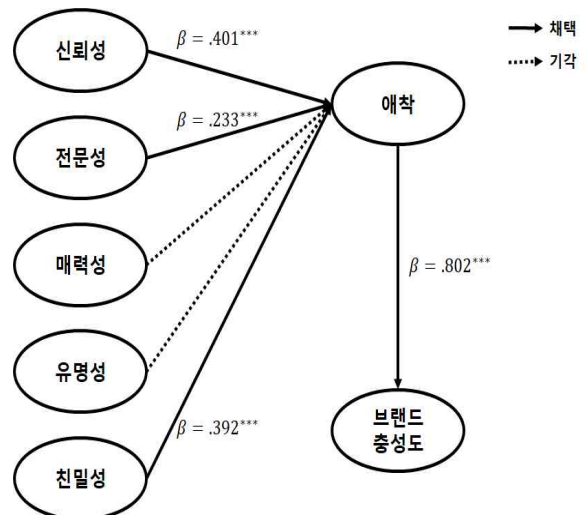


그림 3. 구조방정식(SEM) 모델 분석 결과
 Figure 3. Analysis Results of Structural Equation Model

표 6. 가설검증 결과

Table 6. Result of Hypothesis Verification

가설	경로	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	t	p-value
H1a	신뢰성 → 애착	.551	.401	.101	5.442 ***	<.001
H1b	전문성 → 애착	.227	.233	.060	3.778 ***	<.001
H1c	매력성 → 애착	-.085	-.090	.059	-1.45 5	.146
H1d	유명성 → 애착	.034	.035	.065	.520	.603
H1e	친밀성 → 애착	.581	.392	.090	6.446 ***	<.001
H2	애착 → 브랜드 충성도	.724	.802	.049	14.74 7***	<.001
Durbin-Watson=1.886, R ² =.376, Adj-R ² =.371, F=80.151 *** (p<.001)						

*** p <.001

V. 결론

본 연구는 최근 급속히 성장하고 있는 소셜 플랫폼 인플루언서의 소비자 영향 요인을 검증하고자 소셜 플랫폼 인플루언서 특성, 소비자 애착 및 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보았다. 연구 결과를 통해 도출된 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소셜 플랫폼 인플루언서의 특성 중 신뢰성은 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학문적인 관점에서 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 신뢰성과 애착 간의 긍정적인 관계는 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅 및 애착 이론에 대한 기존 문헌에 기여한다. 이 결과는 소비자가 인플루언서의 신뢰도를 높이 평가하면 인플루언서와 더 강한 감정적 연결을 촉진한다는 선행연구의 결과와 일치한다[22]. 이를 통해 신뢰성이 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅 전략의 효과를 검토하는데 중요한 요인임을 확인하였다. 실무적인 관점에서 신뢰성과 애착 사이의 중요한 관계는 마케터와 브랜드 관리자가 높은 수준의 신뢰성을 보여주는 소셜 플랫폼 인플루언서와 협력하는 것을 우선시해야 함을 시사한다.

신뢰할 수 있는 소셜 플랫폼 인플루언서와 협력함으로써 브랜드는 대상 소비자와 보다 의미있는 관계를 구축할 수 있으며, 이를 통해 소비자의 충성도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 소셜 플랫폼 인플루언서의 특성 중 전문성은 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학문적인 관점에서 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 전문성과 애착 간의 긍정적인 관계는 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅 및 애착 이론에 대한 기존 문헌에 기여한다. 또한 전문성이 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅 전략의 효과를 검토하는데 중요한 요인임을 확인하였다. 실무적인 관점에서 마케터와 브랜드 관리자는 각자의 분야에서 높은 수준의 전문성을 보여주는 소셜 플랫폼 인플루언서와의 협력을 우선시해야 함을 알 수 있다. 전문성이 높은 소셜 플랫폼 인플루언서와 협력함으로써 브랜드는 보다 매력적이고 유익한 콘텐츠를 생성할 수 있으며 이는 소비자의 신뢰와 충성도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 소셜 플랫폼 인플루언서의 특성 중 매력성은 애착에 유의한 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이 결과는 성공적인 인플루언의 필수 요소로 신체적 매력을 제안한 Baker and Churchill의 연구결과와 상이하며 소셜 플랫폼 인플루언서의 매력이 애착의 중요한 결정 요인이 아닐 수 있음을 의미한다[33]. 실무적인 관점에서 매력과 애착 사이의 중요하지 않은 관계는 마케팅 담당자와 브랜드 관리자가 캠페인을 위한 인플루언서를 선택할 때 전문성 및 신뢰성과 같은 다른 요소에 초점을 맞춰야 함을 시사한다. 이를 통해 소셜 플랫폼 인플루언서의 매력이 소비자와 강한 감정적 연결을 만들기 충분하지 않을 수 있으므로 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅 전략의 효과를 검토하는데 중요한 요인이 아닐 수 있음을 시사한다.

넷째, 소셜 플랫폼 인플루언서의 특성 중 유명성은 애착에 유의한 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이 연구 결과는 소셜 플랫폼 인플루언서의 유명성이 애착의 중요한 결정 요인이 아닐 수 있음을 나타내며, 이는 소비자 참여와 충성도를 촉진하는 데 있어서 유명인 지위의 역할을 강조한 일부 이전 연구와 상이한 결과이다 [34, 35]. 실무적인 관점에서 명성과 애착 사이의 유의하지 않은 관계는 마케터와 브랜드 관리자가 마케팅 캠페인을 위해 소셜 플랫폼 인플루언서를 선택할 때 명성

에만 의존해서는 안 된다는 것을 의미한다. 이 결과는 소셜 플랫폼 인플루언서의 명성이 소비자와의 강한 정서적 유대감을 형성하기에 충분하지 않을 수 있으며 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅 전략의 효과를 검토하는데 중요한 요인이 아닐 수 있음을 시사한다. 따라서 브랜드는 전문성, 신뢰성, 친밀성과 같은 특성이 강한 소셜 플랫폼 인플루언서와의 파트너십을 고려해야 할 것이다.

다섯째, 소셜 플랫폼 인플루언서의 특성 중 친밀성은 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학문적인 관점에서 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 친밀성과 애착 간의 긍정적인 관계는 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅 및 애착 이론에 대한 기존 문헌에 기여한다. 이는 인플루언서와 소비자 간의 신뢰를 구축하고 애착을 형성하는데 친밀감과 개인적 연결이 중요한 역할을 한다는 선행연구의 결과와 일치한다[9]. 실무적인 관점에서 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 친밀감과 애착 사이의 중요한 관계는 브랜드와 마케터가 잠재 고객과 친밀하고 개인적인 관계를 구축할 수 있는 소셜 플랫폼 인플루언서와의 파트너십을 우선시해야 함을 의미한다. 소셜 플랫폼 인플루언서는 소비자와 친밀감을 조성함으로써 더 강한 감정적 유대감을 형성할 수 있으며, 이는 다시 높은 수준의 애착과 충성도로 이어질 수 있다 [37]. 따라서 브랜드는 마케팅 캠페인을 위한 소셜 플랫폼 인플루언서를 선택할 때 도달 범위와 팔로워 규모뿐만 아니라 더 깊고 개인적인 수준에서 소비자와 소통할 수 있는 능력도 고려해야 할 것이다.

여섯째, 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행 연구[9]에서 제안한 것처럼 인플루언서에 대한 애착이 브랜드 충성도의 강력한 예측 변수가 될 수 있다는 이론을 뒷받침한다. 또한 소셜 플랫폼 인플루언서 마케팅에서 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 심리적 과정을 조사하는 것이 중요함을 확인하였다. 실무적인 관점에서 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착과 브랜드 충성도 사이의 긍정적인 관계는 브랜드와 마케터에게 중요한 의미가 있다. 이 결과는 인플루언서와 소비자 간의 강한 감정적 연결을 촉진하면 소비자의 브랜드 충성도가 높아질 수 있음을 시사한다[35]. 따라서 브랜드는 소비자와 의미 있는 관계를 구축하고 유지할 수 있는 능력이 입증된 인플루언서와의 협력을 우선

시해야 할 것이다. 또한 마케터는 인플루언서와 소비자 간의 정서적 연결을 촉진하는 진정성 있고 매력적인 콘텐츠를 만드는 것에 집중해야 할 것이다. 이는 브랜드 충성도를 높이고 장기적인 고객 유지로 이어질 가능성이 높기 때문이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 18세~30세의 중국 소비자에 초점을 맞추고 있어 도출된 결과를 다른 상황이나 모집단으로 일반화 하기에 제한이 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 국가와 연령 그룹을 포함하여 표본 크기를 확장하는 것을 고려할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 한국 화장품을 홍보하는 소셜 플랫폼 인플루언서가 등장하는 단일 비디오에 의존했으며, 이는 다양한 산업 또는 소셜 미디어 플랫폼의 인플루언서가 제작한 전체 콘텐츠를 대표하지 않을 수 있다. 이에 후속 연구에서 다양한 산업 또는 소셜 미디어 플랫폼의 인플루언서를 탐색해 볼 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 선행연구에서 많이 언급된 인플루언서 특성(신뢰성, 전문성, 매력, 명성 및 친밀감)에 초점을 맞추었고 소셜 플랫폼 인플루언서에 대한 애착 및 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인은 고려하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 인지된 진정성, 인플루언서-청중 유사성 및 콘텐츠 품질과 같은 다른 요인도 이러한 관계를 형성하는데 중요한 역할을 할 수 있는지 탐색해 볼 필요가 있을 것이다.

References

- [1] W.W. Choi, S.K. Hong, D.B. Shin, and J.W. Ahn, "Concept of Spatial Information Social Platform and Role of Government as a Platformer," *Spatial Information Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 37-45, 2012. <https://doi.org/10.12672/ksis.2012.20.4.037>
- [2] H.A. Voorveld, G. Van Noort, D.G. Muntinga, and F. Bronner, "Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type," *Journal of Advertising*, Vol. 47, No. 1, pp. 38-54, 2018. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- [3] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude," *International*

- Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, pp. 798–828, 2017. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [4] H. Yang, J. Lee, J. Lee, and H. Park, "The Effect and Impact of Multi-Platform Native Advertising Content," *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol. 7, No. 1, pp. 77–83, 2019. doi:10.17703/IJACT.2019.7.1.77.
- [5] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L.A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 90–92, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- [6] H.K. Kim, H.R. Mo, N. Jung, and Y.T. Shin, "A study on the effects of influencers' emotional labor and job stress on Job Burnout," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 9, No. 1, pp. 27–36, 2023. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.27>
- [7] E. Djafarova, and C. Rushworth, "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 1–7, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- [8] W. Geysler, "The state of influencer marketing 2022: Benchmark report," Influencer Marketing Hub, 2023.
- [9] C. Lou, and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 58–73, 2019.
- [10] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude," *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, pp. 798–828, 2017. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [11] K.H. Ahn, and J.H. Lee, "The influence of consumer need satisfaction and star traits on consumer attachment to star brand and consumer response to product brand sponsored by star brand," *Asia Marketing Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 51–79, 2010.
- [12] E.H. Kim, and J.H. Lee, "Influence of characteristics, attachment and self congruity of Korean wave human brand on brand equity – Focused on Chinese female consumers –," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 27, No. 5, pp. 479–495, 2019. <http://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.5.479>
- [13] H.J. Park, and H.W. Park, "An Exploratory Study of Impact of SSCI-Listed Korean Journals in Online Social Platforms "An Exploratory Study of Impact of SSCI-Listed Korean Journals in Online Social Platforms Using Altmetrics," *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 20, No. 3, pp. 1427–1438, June 2018. <http://dx.doi.org/10.37727/jkdas.2018.20.3.1427>
- [14] N. Cho, "A Study on the Continuous Use Intention of the Social Platform," *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, Vol. 12, No. 5, pp. 629–638, 2017. <https://doi.org/10.34163/jkits.2017.12.5.004>
- [15] S.Y. Kwak, "An Empirical Study on the Intention to Use the Global Social Platform," *The e-Business Studies*, Vol. 20, No. 7, pp. 261–277, 2019. <http://doi.org/10.20462/TeBS.2019.12.20.7.261>
- [16] M.J. Kwon, and H.K. Choi, "Priority analysis of influencer characteristics of one man media platform using AHP technique," *Journal of The Korea Society of Information Technology Policy & Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 1723–1728, 2020.
- [17] E. Katz, and P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, The Free Press, 1955.
- [18] E.M. Rogers, and D.G. Cartano, "Methods of measuring opinion leadership," *Public Opinion Quarterly*, 1962, pp. 435–441. <https://www.jstor.org/stable/2747233>
- [19] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L.A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 90–92, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- [20] C.I. Hovland, I.L. Janis, and H.H. Kelley, "Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change," Yale University Press, 1953.
- [21] B.Z. Erdogan, M.J. Baker, and S. Tagg, "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 39–48, 2001.
- [22] M. Thomson, "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 104–119, 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkg>

- 70.3.10
- [23]J.H. Lee, and I.G. Yun, I. G. "A study on the effectiveness of advertising of sport star advertisement models and celebrity entertainer advertisement model," *Korea Sport Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 361–372, 2006.
- [24]Wang, L., & Lee, J. H. "The effect of advertising models' characteristics of Hallyu cosmetics on brand personality and brand attitude: Focused on Chinese consumers," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 20, No. 5, pp. 495–508, 2018. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.5.495>
- [25]H. Lee, X. Gao, C. Quan, and G.D. Kang, "The Influences of Social Influencer's Characteristics on Fanship and Willingness to Pay: The Moderating Effect of Media Engagement and Mediating Effect of Product Involvement," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 33, No. 2, pp. 273–303, 2020.
- [26]J. Bowlby, J. Attachments, Attachment and Loss (2nd ed.), Basic Books, 1999.
- [27]M. Mikulincer and P.R. Shaver, "The attachment behavioral system in adulthood: Activation, psychodynamics, and interpersonal processes," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 35, pp. 55–152, 2003. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(03\)01002-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01002-5)
- [28]C.E. Rusbult, "Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 172–186, 1980. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90007-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90007-4)
- [29]D.A. Aaker "Managing Brand Equity," Free Press, 1991.
- [30]R.L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33–44, 1999. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s10>
- [31]A.S. Dick, and K. Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99–113, 1994.
- [32]G.S. Kim, AMOS 18.0 structural equation modeling analysis, Hannarae, 2010.
- [33]M.J. Baker, and G.A. Churchill, "The impact of physically attractive models on advertising evaluations." *Journal of Marketing research*, Vol. 14. No. 4, pp. 538–555, 1977. <https://doi.org/10.1177/002224377701400411>
- [34]G. McCracken, "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." *Journal of consumer research*, Vol. 16. No. 3, pp. 310–321, 1989. <https://doi.org/10.1086/209217>
- [35]B.Z. Erdogan, "Celebrity endorsement: A literature review," *Journal of marketing management*, Vol. 15. No. 4, pp. 291–314, 1999. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- [36]L.V. Casalo, C. Flavián, and I.S. Sergio, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *Journal of business research*, Vol. 117, pp. 510–519, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>