

[Original Article]

How Instagram usage time and spending on fashion products affects product attitude and purchase intention according to influencer type

Ji-hye Kwak and Eunah Yoh^{†*}

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung College University,
Korea

Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea^{*}

인플루언서 유형에 따라 인스타그램 사용시간과 패션제품 구매액이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향

곽 지 혜 · 여 은 아^{†*}

계명문화대학교 패션학부 겸임교수, 계명대학교 패션마케팅학과 교수^{*}

Abstract

This study examined the effect of Instagram usage time (short, long) and spending on fashion products (light, heavy) on product attitude and purchase intention of products promoted by an influencer. The moderating effect of influencer type (mega, macro, micro) was also investigated. A total of 515 males and females in their 20s participated in an online survey. Descriptive statistics were analyzed and exploratory factor analysis and two-way ANOVA were conducted. Research findings were as follows. First, the usage time, both short and long, had a positive effect on product attitude. Also, the interactive effects of usage time and influencer type on product attitude were found. Consumers with short Instagram usage time displayed the highest attitude toward products promoted by a macro-influencer whereas consumers with long Instagram usage time displayed the highest attitude toward products promoted by a micro-influencer. Second, usage time and influencer type did not show interactive effects on purchase intention. Third, both categorical variables of users' spending on fashion products had a positive effect on product attitude. Fourth, the interaction effects of spending on fashion products and influencer types on purchase intention were found. The group of light buyers showed the highest purchase intention on products promoted by the macro-influencer while the group of heavy buyers showed the highest purchase intention of products promoted by the micro-influencer. Based on the results, implications were suggested.

Received November 21, 2020

Revised December 17, 2020

Accepted December 18, 2020

[†]Corresponding author
(yoheunah@kmu.ac.kr)

ORCID

Ji-hye Kwak

<https://orcid.org/0000-0001-6794-061X>

Eunah Yoh

<https://orcid.org/0000-0003-2894-0283>

Keywords: *influencer(인플루언서), Instagram usage time(인스타그램 사용 시간), spending on fashion goods(패션제품 구매액), attitude(태도), purchase intention(구매의도)*

I. Introduction

소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)의 사용이 증가하면서 SNS 인플루언서(influencer)의 영향력이 날로 커지고 있다. SNS 인플루언서는 SNS 상에서 자신의 일상과 함께 제품을 노출하는 게시물 등을 통해 팔로워들과 소통하며, 영향력을 발휘하는 개인을 말한다. 인플루언서들의 영향력이 커지면서 기업들은 인플루언서를 활용하여 제품을 홍보하는 사례가 늘어나고 있으며, 인플루언서들이 직접 제품을 판매하거나 자체 브랜드 제품을 론칭하는 사례가 늘어나고 있다. SNS 채널 중 사진 위주의 시각적인 정보가 주를 이루는 인스타그램(Instagram)은 패션 인플루언서들이 가장 선호하는 경향이 있다(Choi & Kang, 2017). 최근 인스타그램 이용에 관한 연구들이 활발히 이루어지고 있는데, 그 중에서도 인스타그램에서의 패션 스타일과 인플루언서 특성을 다룬 연구들이 많다. 구체적으로 인스타그램에 나타난 패션 디자인 특성이나 패션 콘텐츠 분석(Kim & Lee, 2019; S. J. Kim, 2019)이나 인스타그램의 패션정보와 소비자 인식에 관한 연구(Kim & Ha, 2019; Yoon, Lee, & Lee, 2018)들이 있었다.

인플루언서는 여러 유형으로 구분할 수 있는데, 팔로워 규모에 따라 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서로 나뉜다(Choi & Kang, 2017). 팔로워 수가 많은 메가 인플루언서는 사회적 유명도는 높은 반면, 수많은 팔로워들과 개인적으로 소통하기는 어려워 ER지수(engagement rate: 팔로워가 лай크, 공유, 댓글 등으로 홍보내용에 반응하는 비율)가 낮은 편이다. 반면 팔로워 수가 상대적으로 적은 마이크로 인플루언서는 ER지수가 더 높게 나타나는데, 결과적으로 이들이 추천하는 상품에 대한 팔로워들의 반응은 더 클 수 있다(Choi & Kang, 2017). 팔로워 규모에 따른 인플루언서 유형 분류가 대표적인 분류임에도 팔로워 수에 따라 인플루언서 유형을 구분하여 구매행동을 알아본 연구는 부족한 실정이다.

인플루언서와 관련된 선행연구들을 보면 인플루언서 유형이나 인플루언서의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구(Choi & Cheong, 2017; Kang, 2018; Kim & Choo, 2019)들이 있었는데, 주로 인플루언서 측면으로 이루어졌고, 소비자 측면의 연구는

상대적으로 부족했다. 소비자 특성 중 SNS 이용행태나 구매행동 등에 따라 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 반응이 달라질 수 있을 것이라 본다. 선행연구에 따르면 웹사이트의 방문빈도와 체류시간이 제품에 대한 구매인식과 구매의도에 영향을 줄 수 있다(O, 2010). 즉, 상점에 오래 머물수록 상점을 둘러보는 시간이 늘어나 상품을 구매할 확률이 더 높아진다는 것이다(Hirschman, 1981). 마찬가지로 SNS상에서도 인스타그램 사용시간이 인스타그램에서 활동하는 인플루언서에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있다고 여겨진다. 그러나 SNS 사용시간과 관련된 연구로 SNS 사용시간이 자아존중감이나 업무성과 등에 미치는 영향(Lee & Kim, 2016; Son et al., 2018), SNS 소비가치에 미치는 영향(H. S. Kim, 2019)에 관한 연구가 시도되었으나, SNS 사용시간이 소비자 행동에 미치는 영향을 다룬 연구는 매우 제한적이었다.

한편 구매행동에 대한 변인 중 구매액은 기업의 매출이나 이익과 직결되는 중요한 변인이다. 파레토의 20:80 법칙에 따라 전체 20%에 해당하는 소비자가 전체 매출의 80%를 차지한다는 이론을 바탕으로 대량구매자(heavy buyer)를 구분하고, 그들의 특성과 소비가치를 이해하는 것은 기업의 실질적인 전략수립에 도움이 될 수 있어 중요하게 여겨져 왔다. Chae(2016)에 따르면, 온라인에서 패션제품에 대한 구매량과 구매경험 수준은 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미친다. Jeon and Sung(2008)은 인터넷 패션 쇼핑의 경험수준에 따라 집단을 분류하여 쇼핑물 서비스에 대한 태도를 비교한 결과, 경험자가 무경험자보다 유행추구, 가격추구, 쾌락추구, 상표추구 등 모든 성향이 높았다고 하여 구매 경험수준의 영향성을 제시하였다. 패션제품은 쾌락적 성향이 강한 소비제품으로 심리적 욕구를 만족시키는 정도에 따라 구매량이 크게 달라지는 제품이므로(Lee, 1997), 구매액에 따라 소비자를 구분하여 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 반응을 연구할 필요가 있다고 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 인스타그램 사용시간과 패션제품 구매액이 인플루언서가 소개하는 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다. 또한 이 같은 결과가 인플루언서 유형(메가/매크로/마이크로)별로 차이가 있는지 분석하고자 한다. 이를 통해 소비자 특성별로 인플루언서에 대한 구매행동을 이해함으로써 인스타그램

의 패션 인플루언서를 활용한 마케팅전략 수립에 의미 있는 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. Background

1. Influencer type

인플루언서의 유형은 여러 가지로 분류될 수 있는데, 주로 알려진 정도에 따라 유형을 구분한다. Choi and Cheong(2017)은 인플루언서를 일반인과 유명인 혹은 연예인으로 구분하고, 그 둘의 차이를 연구하였는데 일반인 인플루언서가 연예인 인플루언서에 비해 팔로워들과 상호작용성이 높고 유사성을 바탕으로 높은 유대감을 가지는 것으로 나타났다. Oh and Sung(2018)은 인플루언서를 유명인과 전문가로 구분하여 미디어 주목성에 따른 소비자 평가에 대해 연구하였는데, 미디어 주목성이 높을 때 전문가 인플루언서에 대한 소비자 평가가 더 높게 나타났고, 미디어 주목성이 낮을 때에는 유명인에 대한 소비자 평가가 더 높은 것으로 나타났다.

Choi and Kang(2017)에 따르면 인플루언서는 팔로워 수에 따라 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서로 나눌 수 있다. Lim(2020)은 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서로 나누어 소비자 반응을 연구하였는데, 이 연구자는 선행연구에서 인플루언서의 유형을 나누는데 있어 경계가 모호해졌음을 지적했다. 최근 일반인 인플루언서들의 방송활동이 늘어나 유명인, 연예인, 일반인을 구분 짓기 어려우며, 인플루언서가 다양한 역할을 하면서 직업에 대한 명확한 구분도 어려워져 전문가와 일반인으로 구분하는 것에도 한계가 생겼다. 따라서 이 연구에서는 가장 구분이 명확한 팔로워 수를 토대로 메가, 마이크로로 구분하여 제품관여도에 따라 소비자 반응을 보았는데, 메가 인플루언서의 경우 고관여 제품일수록 커뮤니케이션 효과가 높고, 마이크로 인플루언서의 경우 저관여 제품에서 커뮤니케이션 효과가 높다는 점을 발견하였다. 또한 소비자들은 마이크로 인플루언서와의 상호작용성을 더 높게 평가했다.

Park(2019)은 또한 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서에 대한 소비자 반응을 비교하였는데, 메가 인플루언서가 마이크로 인플루언서보다 인플루언서에 대한 신뢰도와 브랜드 태도는 더 높게 나타났으나,

구매의도에는 차이를 보이지 않았다. Choi and Kang(2017)에 따르면 팔로워 수가 상대적으로 적은 마이크로 인플루언서는 팔로워들과의 소통 및 상호작용을 통해 유대감을 형성하여 구매로 연결 가능한 팔로워 비율이 더 높다고 하였지만, 그에 대한 실증연구가 부족하고 몇몇 연구결과들은 다소 상이한 결과를 보여준다. 선행연구에서 팔로워 규모에 따른 인플루언서 유형 구분에서 메가, 마이크로 인플루언서로만 구분하여 연구하였는데(Lim, 2020; Park, 2019), 이 연구들은 실제 혹은 가상의 특정 인플루언서를 자극물로 선정한 것이다. 그러나 본 연구는 응답자들이 팔로우 중인 인플루언서 중 가장 좋아하는 인플루언서를 대상으로 연구하므로 응답자들이 각자 기입한 인플루언서의 팔로워 규모에 따라 메가, 매크로, 마이크로 3개 유형으로 구분될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인플루언서의 팔로워 수에 따른 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서로 구분하여 소비자 반응에 대해 연구하고자 한다.

2. Instagram usage time

최근 SNS 이용율이 증가하면서 SNS 사용시간과 관련된 연구들이 일부 이루어졌다. Lee and Kim(2016)은 SNS 사용시간과 업무성과의 관계를 밝혔다. SNS 몰입이 트랜스 액티브 메모리(trans active memory) 역량이라는 기억효과에 미치는 영향에서 SNS 사용시간이 긍정적으로 조절역할을 하는 것으로 나타났다. H. S. Kim(2019)은 청소년의 SNS 사용시간이 SNS 소비가치에 영향 미침을 밝혔는데 사용시간이 긴 청소년일수록 SNS의 쾌락적 소비가치를 추구하는 성향이 실용적 소비가치를 추구하는 성향보다 상대적으로 더 높음을 확인하였다. 이처럼 SNS 사용시간이 업무 성과나 소비가치 등에 영향을 미칠 수 있음이 드러났지만 소비자의 태도나 구매행동 등에 미치는 영향을 알아본 연구는 부족하다.

SNS 사용시간은 SNS상에서 오래 머문다는 의미인데, 오프라인 매장이거나 인터넷 사이트에 머무는 체류시간의 영향성과 연결하여 이해할 수 있다. 체류시간과 관련된 연구들을 살펴보면, O(2010)는 웹사이트의 체류시간이 소비자의 구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 매장에 오래 머물수록 제품을 둘러보는 시간이 늘어나고 그에 따라 상품을 구매할 확률도 높아

진다는 것이다(Hirschman, 1981). 그러나 Kim (2008)의 온라인 쇼핑몰에서 사이트 콘텐츠와 소비자의 사이트 체류시간이 소비자의 구매인식에 미치는 영향 연구에서 사이트 콘텐츠 중 다양성이 사이트 체류시간에 영향을 미쳤지만 사이트 체류시간은 구매인식에 유의한 영향을 미치지 못했다고 하였다. Lee (2009)는 고객의 웹사이트 체류시간과 방문빈도를 결합한 사이트 밀착도가 웹사이트에 대한 몰입수준과 충성도를 높여준다는 것을 실증하였으며, Kim(2013)은 소셜 커머스 사이트에 오래 머무는 사이트 밀착도가 상품 및 서비스 구매에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 선행연구를 통하여 매장이나 온라인 사이트에 머무는 시간이 구매행동에 영향을 줄 수 있음이 드러났다. SNS상에서도 인스타그램 사용시간이 인스타그램에서 활동하는 인플루언서들이 소개하는 제품에 대한 태도에 영향을 줄 것으로 예상된다. 팔로워들은 오랜 시간 인플루언서의 게시물을 보면서 인플루언서에 대한 신뢰나 호감을 형성할 수 있고 이는 인플루언서가 소개하는 제품에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 인스타그램 사용시간이 제품태도와 구매의도에 영향을 미치는 관계에 있어 인플루언서 유형이 조절효과를 알아본다.

3. Spending on fashion products

소비자의 구매행동은 구매빈도, 횟수, 경로, 금액 등 여러 가지를 포함하는데, 이 중 구매액은 기업의 매출이나 이익과 직결된 부분이므로 매우 중요하다. 기업의 매출이나 이익은 대부분 소수의 대량 소비 고객에게 의존하는 경향이 있으므로 이들 대량 소비 고객에 대해 분석하는 것은 마케팅 분야에서 중요시되어왔다(Kim, Choo, & Kim, 2008). 특히 패션제품은 쾌락적 제품으로 물질적 효용보다 심리적 만족을 위해 구매하는 경우가 많고 심리적 욕구를 만족시키는 정도에 따라 구매량이 크게 달라지는 제품이다(Lee, 1997). 대량구매자(heavy buyer)는 대량사용자(heavy user), 단골(frequent buyer), 빈번한 사용자(frequent user) 등의 용어와는 구분되는 개념으로 구매량이나 구매액이 많은 소비자를 가리키는데, 그 중요성에 비해 측정방법의 어려움과 그에 따른 결과의 일관성 결여로 인해 제한적인 연구가 이루어져왔다(Kim, Moon, Choo, & Yoon, 2011). Lee(1997)는 의복은 그 자체의

소모보다는 유행의 변화나 싫증, 새로움 추구 등의 여러 사회 심리적 이유로 폐기되는 경우가 많아 의류제품은 사용량이라는 개념을 적용하기가 모호하므로, 대량사용자보다는 대량구매자에 대해 논의하는 것이 더 적합하다고 하였다. 구매액과 관련된 선행연구에서는 주로 구매액에 따른 인구통계적 특성을 비교하거나 사회 심리적 특성이나 소비자 태도를 규명하였다. Kim et al.(2011)은 대량구매자 특성을 인구통계적 특성으로 비교하였는데, 월평균 수입이 높을수록 의복 소비 지출이 많고 여자의 의복 소비 지출정도가 남자보다 크며, 남성은 직업이 있는 경우 지출이 큰 반면 여자는 직업이 없는 경우 지출이 더 컸으며, 연령이 적을수록 교육을 많이 받을수록 지출이 더 컸다. Kim(2004)은 조선족 여자 대학생을 대상으로 의류제품 구매행동을 구입비 지출에 따라 분석하였는데, 지출이 높은 집단은 상표와 유행을 중시하고, 사후 서비스와 판매원의 친절을 더 중요시하는 것으로 나타났다. Goldsmith(2002)는 의복 대량구매자는 패션을 사회적 자아와 개인적 자아를 표현하는 수단으로 보았고, 여러 미디어를 통해 다양한 패션정보를 얻고자 하였으며, 의복쇼핑을 더 많이 한다고 했다.

이와 같이 구매액에 따라 쇼핑성향이나 구매행동에 차이가 있다는 것을 일부 확인하였으나, 온라인 환경에서의 구매행동에 관한 연구는 부족하였다. Jeon and Sung(2008)에 따르면 인터넷 패션쇼핑 경험수준별 집단의 쇼핑몰 서비스에 대한 태도를 비교한 결과, 경험자가 무경험자보다 유행추구, 가격추구, 쾌락추구, 상표추구 등 모든 성향이 높았다고 하여 구매경험 수준의 영향성을 제시하였다. Chae(2016)는 온라인에서 패션제품에 대한 구매량과 구매경험의 수준은 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구들은 패션제품 구매액 수준에 따라 온라인에서의 쇼핑행동이 달라질 수 있음을 시사하지만, 이를 인플루언서와 연결하여 제시한 연구는 발견되지 않았다. 본 연구에서는 패션제품 구매액 수준과 인플루언서 유형에 따라 인플루언서가 소개하는 제품 태도나 구매의도에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

4. Attitude and purchase intention on products promoted by the influencer

제품에 대한 태도(attitude)는 소비자가 제품에 대해

갖는 호의적 또는 비호의적인 반응수준이다(Vermeir & Vervbeke, 2006). 구매의도(purchase intention)는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념이나 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel, 1986). 제품에 대한 태도와 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 심리적 변인으로 소비자 행동연구에서 오랫동안 중요하게 다루어져 온 소비자 반응이다. 태도와 행동 간의 관계를 연구한 결과들을 보면 소비자가 상표나 제품에 가지는 태도가 그 상표나 제품에 대한 행동에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과와 태도와 행동 간의 관계가 낮거나 없는 것으로 나타난 연구결과가 상반되게 나타나기도 한다(Lee, An, & Ha, 2006). 본 연구에서 선행변수로 다루는 인스타그램 사용시간이나 패션제품 구매액, 인플루언서 유형들이 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 태도와 구매의도에 각각 영향을 미치는지, 태도와 구매의도 간 차이가 있는지 조사하고자 한다.

III. Methods

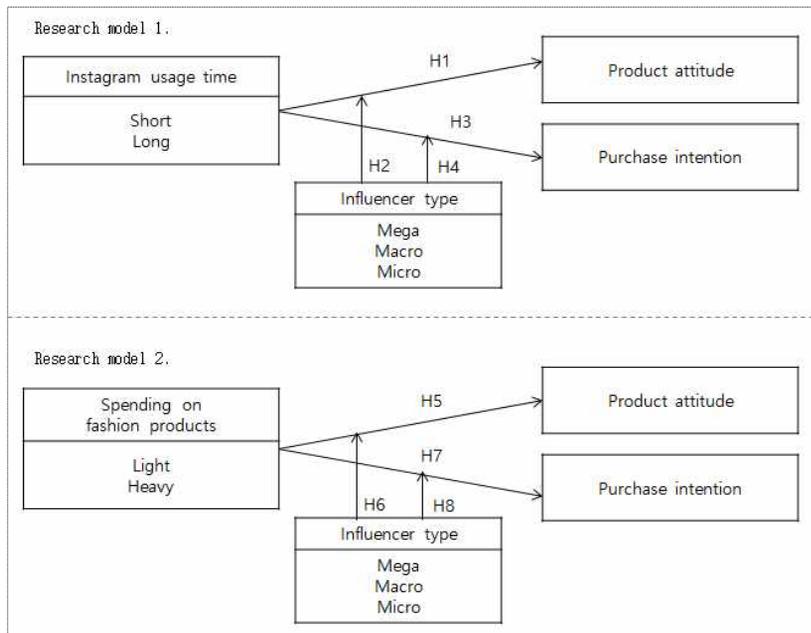
1. Research hypotheses and research model

인플루언서 유형별로 인스타그램 사용시간과 패션

제품 구매액이 인플루언서가 소개하는 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 제시하고, (Fig. 1)과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구문제 1. 인스타그램 사용시간 수준(짧은/긴)이 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 인플루언서 유형(메가/매크로/마이크로)에 따른 차이가 나타나는지 알아본다.

- H1. 인스타그램 사용시간 수준은 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
- H2. 인스타그램 사용시간 수준이 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 태도에 미치는 영향관계에 있어 인플루언서 유형의 조절효과가 있다.
- H3. 인스타그램 사용시간 수준은 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- H4. 인스타그램 사용시간 수준이 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 인플루언서 유형의 조절효과가 있다.



<Fig. 1> Research model

연구문제 2. 패션제품 구매액 수준(고액/소액)이 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 인플루언서 유형(메가/매크로/마이크로)에 따라 차이가 나는지 알아본다.

- H5. 패션제품 구매액 수준은 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
 H6. 패션제품 구매액 수준이 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 태도에 미치는 영향관계에 있어 인플루언서 유형의 조절효과가 있다.
 H7. 패션제품 구매액 수준은 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.
 H8. 패션제품 구매액 수준이 인플루언서가 홍보하는 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 인플루언서 유형의 조절효과가 있다.

2. Data collection and analysis

본 연구의 연구방법으로 설문지법을 사용하였다. 응답자에게 가장 영향력 있는 인플루언서를 조사하기 위해 자신이 가장 자주 들어가 보는 인스타그램의 인플루언서 계정을 자유기입식으로 적도록 하였다. 응답자가 기입한 인플루언서의 계정에 제시된 팔로워 수를 확인하여 500명~1만 명까지 ‘마이크로’, 1만 명~100만 명까지 ‘매크로’, 100만 명 이상을 ‘메가’로 구분하였다(Choi & Kang, 2017). 그 외 설문 문항에는 성별과 연령, 월 소득을 묻는 질문과 인스타그램 일일 평균 사용시간을 묻는 ‘평소 하루 몇 시간 정도 인스타그램을 사용하십니까?’ 문항과, 패션제품 구매액을 묻는 ‘한 달 기준 본인을 위해 지출하는 패션제품 구입비는 어느 정도입니까?’ 문항을 1(1~10만 원 미만)~7(100만 원 이상)의 척도로 측정하였다. 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 태도와 구매의도에 관한 문항이 포함되었다. 제품 태도는 Fishbein and Ajzen(1975)의 문항을 수정·보완한 3문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 제품 구매의도는 인플루언서가 소개하거나 판매하는 제품에 대한 구매 의사를 말하며, Park(2019)의 연구에서 사용된 측정문항을 수정·보완하여 3문항을 제시하고, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

본 조사에 앞서 20대와 30대 남녀 15명에게 인스타그램 사용시간 및 인플루언서가 소개한 제품에 대한

태도나 구매행태 등을 묻는 사전조사를 실시하였다. 그 결과, SNS를 활발히 하고 인플루언서에 관심이 많은 것으로 나타난 20대 남녀를 연구 대상으로 선정하고 편의표집하였다. 온라인 리서치 기관인 나우앤서베이(nownsurvey.com) 패널을 대상으로 20대 남녀를 대상으로 2020년 4월 20일부터 4월 26일까지 7일간 설문조사를 하였으며, 총 538명이 설문에 참가하였다. 피험자들에게 본인인 가장 즐겨보는 패션 인플루언서의 계정을 입력하게 하였다. 그리고 자신의 스마트폰으로 해당 인플루언서 계정에 접속하여 2~3분 간 인플루언서의 게시물 사진, 글, 댓글 등을 관찰하도록 하였으며, 그 후 문항에 응답하도록 하였다. 총 538부의 응답 중 불성실한 응답 23개를 제외한 515개의 응답결과가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS statistics 25를 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 분산분석을 통하여 변인들 간의 관계를 검증하였다.

IV. Results and Discussion

1. Demographic characteristics of respondents

참가한 피험자들의 인구통계적 특성과 일반적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자 211명(41.0%), 여자 304명(59.0%)으로 여성 참가자가 비교적 많았다. 연령대는 20~24세 204명(39.6%), 25~29세 311명(60.4%)이었다. 월 평균 가계소득은 100만 원 미만이 32명(6.2%), 100만 원 이상~200만 원 미만이 33명(6.4%), 200만 원 이상~300만 원 미만이 82명(15.9%), 300만 원 이상~400만 원 미만이 83명(16.1%), 400만 원 이상~500만 원 미만이 106명(20.6%), 500만 원 이상이 179명(34.8%)으로 나타났다. 한 달 기준 본인을 위해 지출하는 패션제품 구매액은 1~10만 원 미만이 101명(19.6%), 10~20만 원 미만이 161명(31.3%), 20~40만 원 미만이 149명(28.9%), 40~60만 원 미만이 60명(11.7%), 60~80만 원 미만이 8명(1.6%), 80~100만 원 미만이 9명(1.7%), 100만 원 이상이 27명(5.2%)으로 나타나 10~40만 원 미만의 구매액이 가장 많았다. 가장 좋아하고 많이 보는 것으로 기입한 인플루언서의 팔로워 수를 기준으로 유형을 구분해보니 메가 인플루언서가 86명(16.9%), 매크로가 306명(59.2%), 마이크로가 123명(23.9%)으로 매크로 인플루언서가 가

장 많았다.

2. Validity and credibility of measures

실증분석에 앞서 구성항목의 타당성을 검증하고자 제품태도 및 구매의도 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 제품태도 3문항은 총 1개의 요인으로 추출되었으며, 가장 낮은 요인부하량이 .90으로 대체적으로 높게 나타났다. 설명력은 82.89%이며 신뢰도는 .90으로 높았다. 구매의도 3문항은 총 1개의 요인으로 추출되었으며, 가장 낮은 요인부하량이 .87로 대체적으로 높게 나타났다. 설명력은 85.60%이며, 크론바 알파 값은 .92로 높은 신뢰도를 보였다 (Table 1).

3. Test results of hypotheses regarding research problem 1

연구문제 1은 인플루언서 유형별(메가, 매크로, 마이크로)로 인스타그램 사용시간(짧은 시간, 긴 시간)이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이를 검증하기에 앞서 먼저 인스타그램 일일 사용시간의 평균치인 1.7($SD=1.89$)시간을 중심으로 짧은 시간 집단과 긴 시간 집단으로 나누고, 응답자가 가입한 인플루언서의 팔로워 수를 기준으로 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서로 구분하여 기술통계분석을 실시하였다(Table 2). 다음으로 인플루언서 유형별

<Table 2> Descriptive statistics of Instagram usage time and influencer type on product attitude

Usage time	Influencer type	Mean	SD	n
Short	Mega	4.64	1.07	56
	Macro	4.69	1.09	189
	Micro	4.36	1.20	77
	Total	4.60	1.12	322
Long	Mega	4.61	.72	30
	Macro	4.91	1.27	117
	Micro	5.17	1.05	46
	Total	4.93	1.16	193
Total	Mega	4.63	.96	86
	Macro	4.77	1.16	306
	Micro	4.66	1.21	123
	Total	4.72	1.14	515

로 인스타그램 사용시간이 제품태도에 미치는 영향에 대한 가설 1, 2를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과 인스타그램 사용시간에 따른 인플루언서가 소개하는 제품태도에서 주효과가 나타나 ($F=9.11, p<.01$) 가설 1은 지지되었다. 또한 인스타그램 사용시간과 인플루언서 유형 간 상호작용이 제품

<Table 1> Exploratory factor analysis for measures

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Product attitude	I would like the product introduced by this influencer.	.90	2.49	82.89	.90
	This is a good product introduced by this influencer.	.93			
	I feel positive toward the product introduced by this influencer.	.90			
Purchase intention	I would like to purchase the product introduced by this influencer.	.87	2.57	85.60	.92
	I'm willing to purchase the product introduced by this influencer.	.89			
	I have an intention to purchase the product introduced by this influencer.	.91			

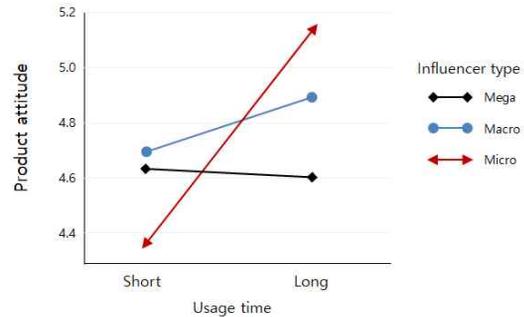
태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($F=3.94, p<.05$) 가설 2 또한 지지되었다. 이를 표로 나타내면 <Table 3>과 같다. 상호작용의 성격을 알아보기 위해 도표를 나타내면 <Fig. 2>와 같다.

인플루언서 유형별로 인스타그램 사용시간이 제품 태도에 미치는 영향 차이를 구체적으로 살펴보면, 메가 인플루언서에서 인스타그램 사용시간이 긴 집단($M=4.61, SD=.72$)에 비해 짧은 집단($M=4.64, SD=1.07$)의 제품태도가 더 긍정적이었고, 매크로 인플루언서에서는 인스타그램 사용시간이 짧은 집단($M=4.69, SD=1.09$)에 비해 긴 집단($M=4.91, SD=1.27$)의 제품태도가 더 긍정적이었다. 마이크로 인플루언서에서는 인스타그램 사용시간이 짧은 집단($M=4.36, SD=1.20$)에 비해 긴 집단($M=5.17, SD=1.05$)의 제품태도가 월등히 높게 나타났다. 인스타그램 사용시간이 긴 집단은 메가, 매크로, 마이크로 순으로 제품태도가 높아졌고, 사용시간이 짧은 집단은 마이크로, 메가, 매크로 순으로 제품태도가 높아져 두 집단 간 차이를 보였다. 메가 인플루언서에서만 짧은 시간 집단의 제품태도가 긴 시간에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 짧은 시간동안 인플루언서에 대한 여러 특징을 파악한다거나 소통하기 어려우므로 이미 알려진 유명한 인플루언서가 소개하는 제품에 호의적인 감정을 가진 것으로 추측한다. 반면, 인스타그램 사용시간이 긴 집단은 마이크로 인플루언서가 소개하는 제품태도가 높게 나타난 것으로 보아, 인스타그램 활동에 시간을 많이 투자하여 마이크로 인플루언서가 소개하는 제품에 호의적인 반응을 일으켰다고 볼 수 있다. 이는 팔로워 수가 상대적으로 적은 마이크로 인플루언서는 메가 인플루언서에 비해 팔로워들의 ER지수가 높다는 Choi and Kang(2017)의 결과와 일관된다.

가설 3, 4인 인플루언서 유형별로 인스타그램 사용 시간이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 기술통계분석(Table 4) 및 이원분산분석(Table 5)을 실시하였다. 그 결과, 인플루언서가 소개하는 제품 구매 의도에 대한 인스타그램 사용시간의 주 효과($F=2.09, p>.05$) 및 인플루언서 유형과의 상호작용 효과($F=.46, p>.05$)가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 4는 기각되었다. 즉, 인플루언서 유형별로 인스타그램 사용시간에 따른 구매의도는 차이가 없다는 것이다. 이를 도표로 나타내면 <Fig. 3>과 같다. 인스타그램 사용시간과 상관없이 마이크로 인플루언서의 구매의도가 대체적으로 높게 나타났으며, 메가 인플루언서의 구매의도가 상대적으로 낮았다.

4. Test results of hypotheses regarding research problem 2

연구문제 2는 패션제품 구매액(고액구매, 소액구



<Fig. 2> Effects of Instagram usage time and influencer type on product attitude

<Table 3> Interaction effects of Instagram usage time and influencer type on product attitude

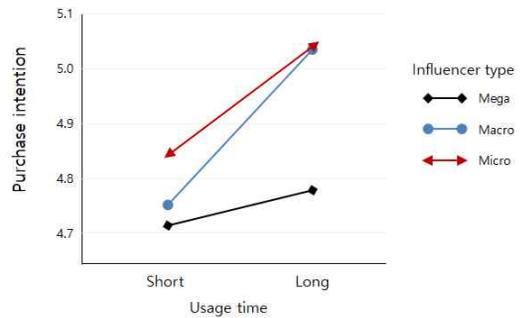
Effect	Variable	Sum of squares	df	Mean square	F
Main effect	Usage time	10.32	1	10.31	8.11**
	Influencer type	1.88	2	.94	.74
Interaction effect	Usage time × Influencer type	10.02	2	5.01	3.94*
	Error	647.43	509	1.27	-
	Total	12,156.89	515	-	-

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

<Table 4> Descriptive statistics of Instagram usage time and influencer type on purchase intention

Usage time	Influencer type	Mean	SD	n
Short	Mega	4.71	1.09	56
	Macro	4.74	1.10	189
	Micro	4.86	1.40	77
	Total	4.77	1.18	322
Long	Mega	4.78	1.04	30
	Macro	5.04	1.27	117
	Micro	5.04	1.15	46
	Total	5.00	1.20	193
Total	Mega	4.73	1.07	86
	Macro	4.85	1.18	306
	Micro	4.93	1.31	123
	Total	4.85	1.19	515

매)과 인플루언서 유형(메가, 매크로, 마이크로) 간 제품태도와 구매의도에 차이가 있는지 알아보는 것이다. 가설 검증에 앞서 먼저 한 달 기준으로 본인을 위해 지출하는 패션제품 구매액의 측정값 평균 3.61 ($SD=1.61$)을 기준으로 두 집단으로 나누고, 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서로 구분하여 기술통계분석을 실시하였다(Table 6). 다음으로 가설 5, 6을 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 구매액이 제품태도에 미치는 주 효과가 유의하게 나타나 ($F=4.94, p<.05$) 가설 5가 지지되었다. 즉, 패션제품 구매액에 따라 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 태도가 달라진다는 것이다. 구체적으로, 패션제품 구매액이 큰 고액구매 집단($M=4.86, SD=1.12$)이 소액구



<Fig. 3> Effects of Instagram usage time and influencer type on purchase intention

매 집단($M=4.59, SD=1.15$)에 비해 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 구매액과 인플루언서 유형 간 상호작용 효과는 없었다($F=.94, p>.05$). 따라서 가설 6은 기각되었으며, 이를 표로 나타내면 <Table 7>과 같고, 도표를 나타내면 <Fig. 4>와 같다.

가설 7과 8인 구매액과 인플루언서 유형이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해 기술통계분석(Table 8) 및 이원분산분석(Table 9)을 실시하였다. 그 결과, 패션제품 구매액이 인플루언서가 소개하는 제품 구매의도에 미치는 주효과가 나타나($F=12.25, p<.01$) 가설 7이 지지되었다. 즉, 고액구매집단은 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 태도 및 구매의도에서 소액구매집단에 비해 높게 나타났다. 따라서 고액구매집단은 인플루언서가 소개하는 제품태도 및 구매의도 모두 소액구매집단에 비해 높게 나타났다. 또한 구매의도에서 패션제품 구매액과 인플루언서 유형과의 상호작용 효과가 유의하게 나타나($F=3.32, p<.05$) 가설 8이 지지되었다. 이를 도표로 나타내면

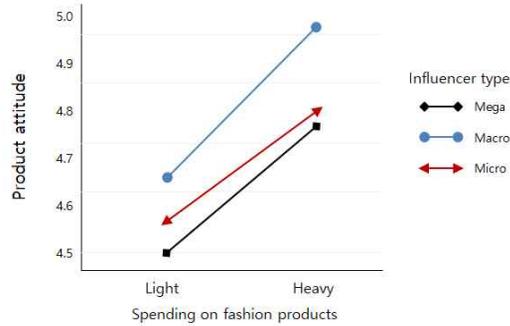
<Table 5> Interaction effects of Instagram usage time and influencer type on purchase intention

Effect	Variable	Sum of squares	df	Mean square	F
Main effect	Usage time	2.96	1	2.96	2.09
	Influencer type	2.13	2	1.07	.75
Interaction effect	Usage time × Influencer type	.90	2	.45	.32
Error		720.75	509	1.32	-
Total		12,856.33	515	-	-

<Table 6> Descriptive statistics of spending on fashion products and influencer type on product attitude

Spending	Influencer type	Mean	SD	n
Light	Mega	4.49	1.01	37
	Macro	4.63	1.16	164
	Micro	4.55	1.21	61
	Total	4.59	1.15	262
Heavy	Mega	4.74	.91	49
	Macro	4.93	1.15	142
	Micro	4.77	1.21	62
	Total	4.86	1.12	253
Total	Mega	4.63	.96	86
	Macro	4.77	1.16	306
	Micro	4.66	1.21	123
	Total	4.72	1.14	515

<Fig. 5>와 같다. 패션제품 구매액과 인플루언서 유형의 상호작용 효과에 대해 구체적으로 살펴보면, 소액 구매집단에서 매크로 인플루언서(M=4.76, SD=1.21)에서의 구매의도가 가장 높고, 마이크로 인플루언서(M=4.51, SD=1.23)에서의 구매의도가 가장 낮았다. 반면 고액구매집단에서는 마이크로 인플루언서(M=5.34, SD=1.25)에서의 구매의도가 가장 높았고, 메가 인플루언서(M=4.83, SD=.98)에서 구매의도가 가장 낮았다. 즉, 소액구매집단의 제품태도는 마이크로 인플루언서에서 가장 높았으나, 구매의도는 매크로 인플루언서에서 가장 높았고, 고액구매집단의 제품태도는 매크로 인플루언서에서 가장 높았으나, 구매의도



<Fig. 4> Effects of spending on fashion products and influencer type on product attitude

는 마이크로 인플루언서에서 높아졌다. 이 같은 결과는 고액구매자의 경우 마이크로 인플루언서가 소개하는 제품에 대해 구매할 의사가 더 생긴다는 것이다. 선행연구에 따르면 고액구매자들은 유행을 따르는 것을 좋아하고 판매원의 친절을 중시하는 경향이 있다고 한다(Kim, 2004). 마이크로 인플루언서들은 메가 인플루언서에 비해 댓글이나 DM(direct mail) 등을 통해 팔로워들과 상호작용하는 경향이 있으므로 친절한 느낌을 받았을 수 있다. 또한 소액구매자들은 상대적으로 제품구매에 있어 소극적일 수 있으므로 잘 알려지지 않은 마이크로 인플루언서를 통해 구매하는 것에 지각된 위험을 가졌을 것이라 예측할 수 있다.

이상의 가설 1~8을 모두 검증하였고 그 결과를 그림으로 나타내면 <Fig. 6>과 같다.

V. Conclusion

본 연구에서는 인스타그램의 사용시간과 패션제품

<Table 7> Interaction effects of spending on fashion products and influencer type on product attitude

Effect	Variable	Sum of squares	df	Mean square	F
Main effect	spending on fashion goods	6.41	1	6.41	4.94*
	Influencer type	2.60	2	1.30	1.00
Interaction effect	Spending × Influencer type	.16	2	.08	.94
	Error	660.46	509	1.30	-
	Total	12,156.89	515	-	-

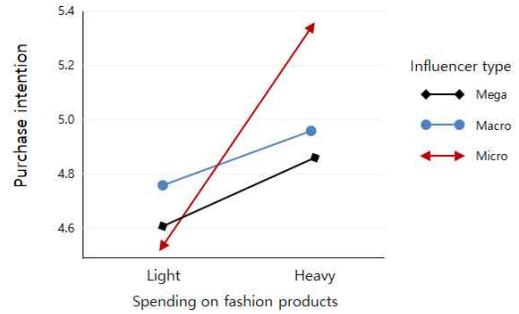
* p<.05

<Table 8> Descriptive statistics of spending on fashion products and influencer type on purchase intention

Spending	Influencer type	Mean	SD	n
Light	Mega	4.60	1.19	37
	Macro	4.76	1.21	164
	Micro	4.51	1.23	61
	Total	4.68	1.12	262
Heavy	Mega	4.83	.98	49
	Macro	4.96	1.12	142
	Micro	5.34	1.25	62
	Total	5.03	1.14	253
Total	Mega	4.73	1.07	86
	Macro	4.85	1.17	306
	Micro	4.93	1.31	123
	Total	4.85	1.19	515

구매액이 인플루언서가 소개하는 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 인플루언서 유형에 따라 알아보았다. 주요 결과를 정리하고 이를 바탕으로 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 인스타그램 사용시간은 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인스타그램 사용시간이 짧은 집단에 비해 긴 집단이 인플루언서가 소개하는 제품태도를 더 높게 평가했다. 이 같은 결과는 웹사이트 체류시간이 웹사이트 몰입수준과 충성도를 높여준다는 Lee(2009)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, SNS상에서도 이용하는 시간이 제품태도에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 따라서 인플루언서의 콘



<Fig. 5> Effects of spending on fashion goods and influencer type on purchase intention

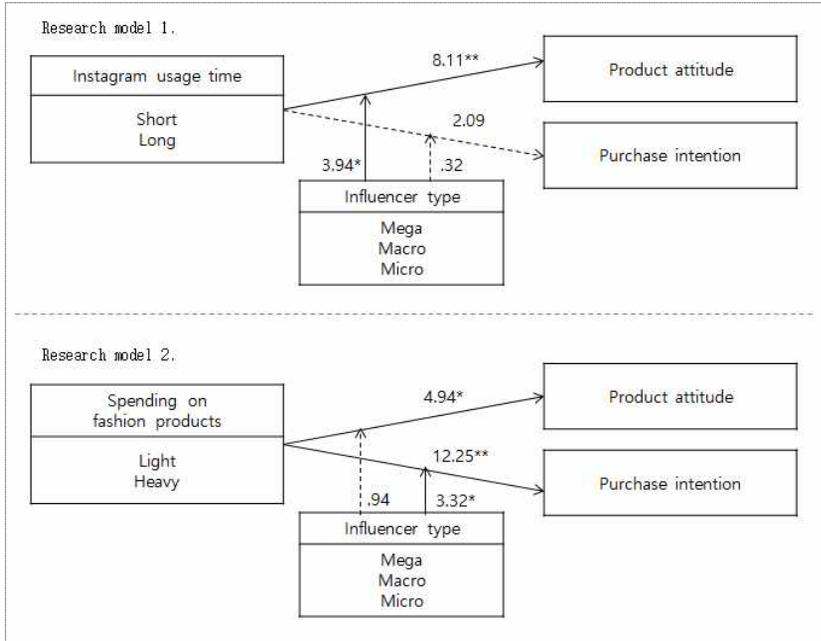
텐츠에 오랜 시간 머물게 할 수 있는 요소들이 필요할 것이다. 게시물을 자주 올려 노출빈도를 높인다거나 팔로워들이 흥미를 가질만한 콘텐츠를 자주 업데이트 하는 것이 인스타그램 인플루언서 콘텐츠의 사용 시간을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 인스타그램 사용시간과 인플루언서 유형 간 제품태도 차이에서 상호작용 효과가 나타났다. 구체적으로 보면, 인스타그램 사용시간이 짧은 집단에서는 매크로, 메가, 마이크로 순으로 제품태도가 높게 나타났고, 사용시간이 긴 집단에서는 마이크로, 매크로, 메가 순으로 제품태도가 높게 나타났다. 즉, 마이크로 인플루언서가 소개하는 제품은 인스타그램 사용시간이 긴 사람들이 짧은 사람들에 비해 더 좋게 반응한다는 것이다. 이는 마이크로 인플루언서는 팔로워수가 메가 인플루언서에 비해 적으므로 팔로워들과 긴밀한 소통을 통해 구매로 연결 가능한 팔로워 비율이 더 높다는 Choi and Kang(2017)의 결과를 지지하며 이를 인스타그램 시간과의 상호작용 효과를 봄으로써 의미 있는 결과를 얻었다. 즉, 마이크로 인플루

<Table 9> Interaction effects of spending on fashion products and influencer type on purchase intention

Effect	Variable	Sum of squares	df	Mean square	F
Main effect	Spending on fashion goods	16.01	1	16.91	12.25**
	Influencer type	2.29	2	1.15	.83
Interaction effect	Spending × Influencer type	9.18	2	4.59	3.32*
	Error	702.83	509	1.38	-
	Total	12,856.33	515	-	-

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



<Fig. 6> Result of hypotheses test

언서에 대한 높은 제품태도는 오랜 시간 인스타그램을 통해 그 인플루언서와의 소통 및 상호작용의 결과로 생겼다고 볼 수 있다.

셋째, 인스타그램 사용시간과 인플루언서 유형에 따른 제품 구매의도는 주 효과 및 상호작용 효과 모두 나타나지 않았다. 인스타그램 사용시간이 짧은 집단에 비해 긴 집단의 구매의도가 모두 높고 메가, 매크로, 마이크로 순서로 구매의도가 높으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 웹사이트 및 소셜커머스 사이트의 체류시간과 사이트밀착도가 구매의도에 정의 영향을 미친다는 O(2010)와 Kim(2013)의 선행연구와 달리 본 연구에서는 인스타그램 사용시간이 제품태도에는 정의 영향을 미쳤지만, 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못했다.

넷째, 패션제품 구매액이 인플루언서가 소개하는 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매액이 큰 집단이 작은 집단에 비해 제품태도가 높게 나타났다. 소액구매 및 고액구매집단 모두 매크로, 마이크로, 메가 인플루언서 순으로 제품태도가 높았다.

다섯째, 패션제품 구매액과 인플루언서 유형이 구매의도에 미치는 영향에서 상호작용 효과가 나타났다. 즉, 소액구매집단에서는 매크로, 메가, 마이크로

인플루언서 순으로 구매의도가 높았으나, 고액구매집단에서는 마이크로, 매크로, 메가 인플루언서 순으로 구매의도가 높았다. 즉, 고액구매자들은 마이크로 인플루언서가 소개하는 제품에 구매의도를 가장 크게 느낀다는 것이다. 반면, 소액구매자들은 매크로 인플루언서가 소개하는 제품에 구매의도를 가장 크게 느꼈다. 패션제품 구매 경험이 많고 구매를 즐기는 고액구매자들은 사후서비스와 판매원 친절을 중요시하는 경향이 있고(Kim, 2004), 여러 미디어를 통해 다양한 패션정보를 얻고 의복쇼핑을 많이 한다(Goldsmith, 2002)는 연구결과가 있다. 따라서 마이크로 인플루언서의 게시물, 댓글, 상호작용 등을 통해 친절과 다양한 패션정보를 얻어 구매의도가 높아졌을 것이라 예측한다. 반면, 소액구매자들은 구매경험이 비교적 적고 쇼핑에 대한 관여도가 상대적으로 낮을 수 있어 마이크로 인플루언서에 비해 더 알려진 매크로나 메가 인플루언서를 통한 구매를 더 선호할 것이라 예측할 수 있다. 따라서 인플루언서를 활용한 마케팅에서 실질적인 구매로 연결이 되기 위해 마이크로 인플루언서를 활용한 전략을 수립하는 것이 더 효과적이라고 말할 수 있다. 마이크로 인플루언서와의 소통 및 상호작용할 수 있는 댓글, 이벤트 등을 개발하고 지속적인

패션관련 정보제공을 하는 것이 고객구매자들을 위한 효과적인 마케팅 방안이라 할 수 있다.

본 연구는 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 반응에 있어 소비자의 특성에 따라 차이점을 알아본 것이다. 소비자의 특성 중 인스타그램 사용시간과 패션 제품 구매액이 인플루언서가 소개하는 제품의 태도나 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 인플루언서의 유형에 따라 구분하여 살펴보았다. 이는 인플루언서 측면으로만 이루어지던 기존 연구들에서 소비자 측면으로 연구하였다는 것에서 의의가 있다. 이 같은 결과들은 인플루언서를 활용한 마케팅 전략을 수립하는데 있어 소비자를 세분화하고, 그에 맞는 세부적인 전략을 수립하는데 의미 있는 자료를 제공하리라 기대한다.

본 연구의 한계점 및 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인스타그램 인플루언서에 가장 영향을 받을 것으로 보이는 20대 남녀로 한정지어 연구하였다. 다양한 연령대에서 인스타그램 사용시간이나 패션제품 구매액에서 더 차이가 날 것으로 예상된다. 향후 다양한 연령대를 비교해보는 것도 의미가 있다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서 인플루언서 유형을 팔로워 수에 따라 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서로 구분하였다. 최근 일반인 인플루언서들의 방송활동이 늘어나면서 연예인 인플루언서와 일반인 인플루언서 경계가 모호해져 정확한 팔로워 수를 기준으로 구분하였지만, 이 또한 설문참가자들이 자신이 팔로우하는 인플루언서가 메가, 매크로, 마이크로 인플루언서인지 정확하게 인식하지는 못하였을 것이다. 향후 연구에서는 응답자가 인식하고 있는 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서를 선정하고 그에 대한 비교를 하는 연구가 이루어질 필요가 있다고 본다. 그리하여 본 연구결과와 비교해보는 것도 의미 있을 것이라 생각한다.

셋째, 본 연구에서 인스타그램 사용시간이 인플루언서가 소개하는 제품태도나 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 인스타그램을 이용하는 시간이 인플루언서에 대한 반응에 영향을 미친다는 의미가 있는 결과를 얻었지만, 인플루언서 콘텐츠에 대한 시청 혹은 노출시간을 정확하게 측정할 수 있다면 각 인플루언서 콘텐츠에 대한 노출시간에 따른 소비자 반응을 조사하는 것도 의미가 있다고 여겨진다.

References

- Chae, J. M. (2016). The effect of fashion shopping orientation on consumer's purchase intention in a mobile shopping mall: The differences of groups according to gender and purchase frequency. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 457-470. doi:10.7741/rjcc.2016.24.4.457
- Choi, J., & Kang, H. K. (2017). Global market report: 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략 [Strategies to advance into the US market using social influencer] (GMR 17-033). KOTRA. Retrieved March 1, 2019, from <https://news.kotra.or.kr/user/reports/kotranews/20/usrReportsView.do?reportsIdx=8155>
- 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:10.14377/KJA.2017.5.31.3
- Engel, J. F. (1986). *Consumer behavior* (5th ed). Chicago: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316. doi:10.1108/13612020210441373
- Hirschman, E. C. (1981). Retail research and theory. In B. M. Enis, & K. J. Roering (Eds.), *Review of marketing* (pp. 120-133). Chicago: American Marketing Association.
- Jeon, Y. J., & Sung, H. W. (2008). How do internet fashion shoppers and non-shoppers differ? -Emphasis on their fashion shopping orientation and shopping site attitude-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1387-1396. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.9.1387
- Kang, J. (2018). *A study on the effects of Wanghong image components on purchase intention, brand*

- attitude, and online word of mouth of Chinese SNS users.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, B. (2013). The role of site stickiness and its antecedents in a social commerce environment. *Korea Society of Services, 12*(3), 23-37. doi: 10.9716/KITS.2013.12.3.023
- Kim, H. S. (2019). *The effects of adolescent's use of SNS on consumer decision making process: Focused on SNS use characteristics, consumption value and satisfaction.* Unpublished master's thesis, Jeju National University, Jeju, Korea.
- Kim, H. S., Choo, H. J., & Kim, S. (2008). Clothing consumption expenditures and buying motivations for heavy clothing buyers. *Korean Consumption Culture Association, 11*(4), 73-93. doi:10.17053/jcc.2008.11.4.004
- Kim, H. S., Moon, H. K., Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2011). The effect of fashion luxury consumption values on the intention to maintain brand relationships -Differences among segmented markets based on purchasing patterns-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(4), 408-420. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.4.408
- Kim, H. Y., & Ha, J. S. (2019). Narrative identity expression of fashion micro influencers by the space: Focused on Instagram. *The Korean Society of Fashion Design, 19*(3), 149-166. doi:10.18652/2019.19.3.9
- Kim, K. H. (2008). *The effect of the contents of online shopping mall sites and the length of customers' visit to the sites on the customers' buying intentions: Focused on specialized online shopping malls.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, S. B., & Lee, E. S. (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. J. (2019). An analysis of new media fashion contents in the Gucci Instagram. *The Korean Society of Fashion Design, 19*(1), 147-164. doi: 10.18652/2019.19.1.9
- Kim, S. S. (2004). Consumer characteristics depending on average monthly expense for clothing: Korean-Chinese female college in Yanbian, China. *The Korean Journal of Community Living Science, 15*(4), 67-78.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: Focused on the mediation effect of fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 43*(1), 17-32. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.1.17
- Lee, E. Y. (1997). *Fashion marketing.* Seoul: Gyo-moon.
- Lee, H. S., An, G. H., & Ha, Y. Y. (2006). *Consumer behavior.* Seoul: Bobmunsa.
- Lee, M., & Kim, Y. (2016). An analysis of social networking service on the organizational performance: Mediating effect on transactive memory capabilities and moderating effect on time. *Journal of Internet Computing and Services, 17*(1), 109-118. doi:10.7472/jksii.2016.17.1.109
- Lee, O. H. (2009). Effect of trust, stickiness, and relationship commitment on website loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(9), 1472-1482. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.9.1472
- Lim, H. (2020). *The communication effect of network structure by influencer type: Social capital theory perspective.* Unpublished master's thesis, Soon-chunhyang University, Asan, Korea.
- O, Y. H. (2010). *A study on influence of the hospital website contents and duration time to customer's purchase intention.* Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2018). Type of influencer and the attention of media engagement impact on consumer evaluation. *Journal of Cultural Product & Design, 54*, 165-176. doi:10.18555/kipd.2018.

54.16

- Park, J. W. (2019). *The influencer of characteristics of influencers on brand attitude: Focusing on the difference between Instagram mega influencer and micro influencer*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Son, H. J., Im, N. H., Oh, S. H., Park, H. B., Kim, K. M., Kim, H., ... Lee, J. H. (2018). The relationship between self esteem and interpersonal relationships based on hours of SNS usage time among some university students. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(5), 811-821. doi:10.21742/AJMAHS. 2018.05.47
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi: 10.1007/s10806-005-5485-3
- 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