

시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 시청자의 지각된 혜택과 반응에 관한 연구

서민정[†]
전북대학교 의류학과[†]

A Study on the Viewers' Perceived Benefits and Responses from the YouTube Videos of Senior Fashion Influencers

Min Jeong Seo[†]
Dept. of Fashion Design, Jeonbuk National University[†]
(2022. 7. 15 접수; 2022. 8. 9 수정; 2022. 8. 22 채택)

Abstract

The MZ Generation likes watching YouTube videos produced by senior influencers despite the big age gap. In addition, the final goal of collaborative YouTube videos between senior influencers and brands is to increase sales. Accordingly, this study examined this interesting phenomenon and aimed to provide useful insights for creating YouTube videos targeting the MZ generation. This study was divided into two parts. Study 1 explored the viewers' perceived benefits by looking at the YouTube video comments of a senior fashion influencer, and then classified the perceived benefits into informational, psychological, and hedonic benefits. Study 2 analyzed the relationships among the viewers' perceived benefits (informational, psychological, hedonic benefits), attitude toward a brand, and behavior intention. Study 2 found that only informational benefits, among the three perceived benefits, enhanced attitudes toward a brand, thereby affecting behavior intention. Based on the results of two sub-studies, this study highlights the importance of informational benefits to maximize the marketing effects employing the collaborative YouTube videos of senior influencers and brands.

Key Words: senior influencer (시니어 인플루언서), YouTube creator (유튜브 크리에이터), perceived benefits (지각된 혜택), attitude (태도), behavior intention (행동의도)

I. 서론

트렌드 창출과 시장변화의 핵심 세대인 MZ세대는 1981년에서 1996년 사이에 태어난 밀레니얼(Millennial) 세대와 1997에서 2010년에 태어난 Z세대를 묶어 표현하는 세대로 이들을 이해하려는

노력이 필요하다(안소영, 2021). 최근 MZ세대는 재치 있는 입담으로 진정성 있게 젊은 세대와 소통하는 시니어 인플루언서에 매료되었다(김지현, 2021). 시니어 인플루언서는 연륜에서 묻어나는 삶의 조언과 다양한 지식을 유튜브 영상을 통해 공유하고 있다. 시니어 인플루언서의 인기에 힘입어 패션업체는 젊은 모델을 선호하던 고정관념

[†] Corresponding author ; Min Jeong Seo
E-mail : seomj1@gmail.com

에서 벗어나 MZ세대에게 인기 있는 시니어를 전면에 내세운 마케팅 활동을 펼치고 있다(권혜진, 2021). 따라서 본 연구는 시니어 패션 인플루언서 영상을 좋아하는 흥미로운 현상을 체계적으로 이해하고자 한다.

신조어인 ‘인플루언서’는 소셜미디어 상의 영향력 있는 개인을 지칭하는 용어로 인플루언서의 영향력이 증가하면서 관련 연구도 증가하는 추세이다(김수정, 2021). 특히 인플루언서의 특성(매력성, 전문성, 신뢰성, 진정성, 명성, 친밀성 등)에 관련된 연구(곽지혜, 여은아, 2021; 김수정, 2021; 김우빈, 추호정, 2019; Aw & Chuah, 2021; Chetioui et al., 2020)가 주를 이룬다.

최근 소비시장에서는 인플루언서의 유튜브 영상이 소비자의 브랜드에 대한 생각이나 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있어 산업적 관심도 높다. 인플루언서는 충성도가 높은 팔로워를 가지고 있어 인플루언서가 전달하는 메시지가 단시간 내 수많은 사람들에게 전파되기 때문에 브랜드는 인플루언서와 협력하여 영상을 제작하고자 하며, 그 궁극적 목적은 시청자가 브랜드에 관심을 갖고 구매를 유도하기 위한 것이다(Sobel, 2022). 소비자의 구매를 유도하는 인플루언서의 특성이 무엇인지는 선행연구(곽지혜, 여은아, 2021; Chetioui et al., 2020)를 통해 충분히 알 수 있지만, 인플루언서가 브랜드와 협력하여 영상을 제작할 때 궁극적 목적인 판매로 연결되기 위해서는 유튜브 영상의 어떤 측면이 중요한지를 알기에는 어려움이 있다.

이러한 연구의 필요성을 인식하고, 본 연구는 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 지각된 혜택이 브랜드 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려 한다. 지각된 혜택을 브랜드 태도와 행동의 선행요인으로 선정한 이유는 지각된 혜택의 정도가 개인에 따라 달라 소비행동을 예측하기에 적합하여 브랜드에 대한 평가와 소비행동에 더 직접적인 예측변수로 평가(Forsythe et al., 2006; Liu et al., 2013)되고 있기 때문이다. 구체적으로 본 연구는 두 개의 연구로 구성한다. 연구1에서는 시니어 패션 인플루언서 유튜브 영상에서 지각된 혜택의 유형을 실증적으로 탐색한다. 연구2에서는 시니어 패션 인플루언서 유튜브 영상에서 MZ세대가 어떤 혜택을 지각하였을 때

브랜드 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 규명한다.

II. 연구1

1. 선행연구 고찰

1) 시니어 패션 인플루언서란?

‘시니어(senior)’는 일상에서 할머니나 할아버지와 같이 노인을 지칭하는 용어이지만, 이들을 구분하는 나이의 기준은 조직이나 기관에 따라 다르다(장병희, 2021). 법률에서 시니어(노인)의 기준은 65세이지만, 산업적 관점에서 시니어의 기준은 50세로 낮아진다(김우선, 2017). 50세를 기준으로 50세 이상~65세 미만은 뉴 시니어로, 65세 이상은 올드 시니어로, 50세 미만은 예비 시니어로 분류되고 있다(남석순, 2013). 본 연구는 산업적 관점을 적용하되 시니어를 세부적으로 나누지 않고 50세 이상 어르신을 시니어로 통칭하고자 한다.

‘인플루언서’는 영향력 있는 개인을 뜻하는 영어 단어 ‘influencer’를 음차한 단어로, 소셜미디어 상에서 자신의 일상이나 특정 주제와 관련한 콘텐츠를 제작하고 공유하며, 많은 팔로워(팔로워)를 거느리고 유행을 선도하는 사람을 뜻한다(국립국어원, n.d.; 한글문화연대, 2020). 콘텐츠 제작에는 연령의 제한이 없기 때문에 아동부터 80세 어르신까지 다양한 연령대가 인플루언서로 활동하고 있다(김은재, 황상재, 2019; 김경희, 2019). 시니어 인플루언서는 자신의 분야에서 오랜 경험으로 쌓은 전문 지식이나 삶의 지혜를 나누는 콘텐츠로 많은 이들에게 영감을 주고 있다(정민경, 2022). 앞에서 서술한 내용을 바탕으로 본 연구는 ‘시니어 패션 인플루언서’를 패션이라는 주제로 콘텐츠를 제작하여 추종자를 거느리고 영향력을 발휘하는 50세 이상의 어르신으로 정의한다.

2) 지각된 혜택

지각된 혜택(perceived benefit)은 소비자가 제품이나 서비스를 이용하면서 얻을 수 있는 이점을 의미한다(Gutman, 1982). 본 연구는 지각된 혜

택을 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상 시청을 통해 시청자가 지각하는 이점으로 정의한다. 소비자는 상품이나 서비스에 대해 혜택을 높게 지각할수록 긍정적으로 행동하는 경향이 있으며, 지각된 혜택의 정도는 개인에 따라 다르기에 제품 구매나 방문의도, 즉 소비 행동의 예측에 적합하여 쇼핑 행동 분야의 연구에서 자주 적용된다(Forsythe et al., 2006; Liu et al., 2013). 본 연구의 맥락과 유사한 TV홈쇼핑에 관련된 주지혁 등(2008)의 연구에서 TV홈쇼핑에 대한 지각된 혜택은 TV홈쇼핑에 대한 호의적인 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이와 같이 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에 대한 지각된 혜택이 높을수록 시청자를 설득하기에 유리하여, 시청자는 시니어 패션 인플루언서와 협력한 브랜드를 더 긍정적으로 평가하고 적극적으로 행동할 것이다.

지각된 혜택은 선행연구에서 연구의 맥락에 맞게 다양하게 유형화되었다. 예를 들면, Wang and Fesenmaier(2004)은 온라인 여행 커뮤니티의 참여 혜택을 편리함이나 정보를 얻는 기능적 혜택, 회원간 상호작용하는 사회적 혜택, 자신을 인식하고 소속감을 가지는 심리적 혜택, 즐거움을 얻는 쾌락적 혜택으로 구분하였다. Ryu and Park(2020)은 소셜미디어 쇼핑의 지각된 혜택을 기능적, 경험적, 상징적 측면에서 분류하였다. 기능적 혜택은 소셜미디어 쇼핑으로 얻을 수 있는 실용적이거나 기능적 측면의 이점이며, 경험적 혜택은 소셜미디어 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움이나 행복함이다. 상징적 혜택은 소셜미디어 쇼핑이 라이프스타일이나 가치관에 부합하는 것이다. 박신영과 신수연(2021)은 라이브커머스의 지각된 혜택을 심리적, 경제적, 사회적, 커스터마이제이션 혜택으로 구분하였다. 심리적 혜택은 라이브커머스를 통한 구매 과정에서 편안함을 느끼는 것이며, 경제적 혜택은 금전적 차원에서의 보상을 받는 것이다. 사회적 혜택은 라이브커머스의 다른 소비자와 판매원과의 관계 형성에 관한 것이며, 커스터마이제이션 혜택은 다른 고객과 다른 특별한 서비스를 제공받는 것이다. 본 연구의 맥락인 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상으로부터 시청자가 어떤 혜택을 지각하는지에 관한 연구를 찾아보기 어렵기 때문에 더 정확한 이해를 위해 본 연구는 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영

상에 달린 댓글을 분석하여 선정하고자 하였다.

2. 연구방법

대표적인 시니어 패션 인플루언서를 선정하기 위해 예비조사를 실시하였다. 먼저, 뉴스기사 검색 사이트를 이용하여 검색어를 '시니어 인플루언서', '실버 인플루언서', '시니어 유튜브'로 설정하여 2016년부터 5년간의 신문 기사를 검색하여 자료를 수집하였다. 추출된 단어 빈도수를 이용하여 5회 이상 언급된 시니어 인플루언서의 이름을 확인하였다. 또한 생각나는 시니어 인플루언서의 이름을 모두 적는 오픈형 질문과 알고 있는 시니어 인플루언서를 보기에서 선택하도록 하는 폐쇄형 질문으로 구성된 온라인 설문에 대학생 39명이 참여하였다. 최종적으로 신문 기사를 분석한 결과와 온라인 설문 결과를 합하여 가장 많이 선택된 순으로 시니어 인플루언서의 순위를 매겼다. 1위로 선정된 시니어 인플루언서는 100만 이상의 구독자를 확보하고 있는만큼 그 영향력도 가장 높다 할 수 있다. 하지만, 본 연구는 2위로 선정된 시니어 인플루언서를 선택하였다. 이 시니어 인플루언서는 패션 분야에서만 40년 경력을 가진 전문가이며, 패션을 주제로한 영상을 더 많이 제작하였기에 패션 분야 시니어 인플루언서를 대표한다고 판단하였다.

다음으로 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상의 댓글을 통해 지각된 혜택을 알아보기 위해 선정된 시니어 패션 인플루언서의 영상 중 가장 많은 조회수(약 430만)를 기록한 영상을 선정하였다. 조회수가 많다는 것은 그만큼 시청자의 관심을 받았다는 지표이기에 시청자가 시니어 패션 인플루언서 영상에서 지각한 혜택이 무엇인지를 이해하기에 적합하다고 판단하였다. 선정된 영상은 시니어 패션 인플루언서와 25세 의류학과 여학생이 한 패션 매장에서 제품을 둘러보며 이야기를 나누는 형식의 5분 정도 길이의 짧은 영상이다.

유튜브가 제공하는 API를 이용하여 Python으로 크롤링하여 선정된 영상의 댓글을 수집하였다. 이모티콘, 기호, 외국어로만 이루어진 댓글은 제외하고 한 글자 이상인 1,448개 댓글만 본 연구의 대상으로 선정하였다. 수집한 자료는 R을 사용하여 분석하였으며, 김영우(2021)를 참고하여 R 코

드를 작성하였다. 먼저, 비정형화된 데이터인 자연어 기반의 댓글을 의미 있는 요소로 추출하여 정형화된 데이터로 변환하기 위하여 전처리 과정을 수행하였다. KoNLP패키지의 SimplePos22 함수를 적용하여 22개의 품사 태그를 달아주는 형태소 분석을 하였다. 문장의 의미를 이해하기 위해서 핵심 품사인 명사, 형용사, 동사로 태그된 두 글자 이상의 단어만을 추출하였다. 전치사, 관사, 대명사와 같이 중요한 의미를 내포하지 못하는 단어는 불용어로 처리하여 제거하였으며, 의미가 같은 동의어나 유의어는 하나의 단어로 통일하는 정제과정을 거쳤다.

주요 키워드를 시각적으로 나타내기 위해 wordcloud패키지를 이용하여 워드클라우드 생성하였다. 동시 출현 키워드 분석을 위해 widyr패키지를 이용하였다. 중심 키워드 파악과 키워드간 연결

되는 구조를 살펴보기 위해 ggraph패키지와 tidygraph패키지를 이용하여 의미연결망 그래프를 작성하였다.

3. 연구결과 및 논의

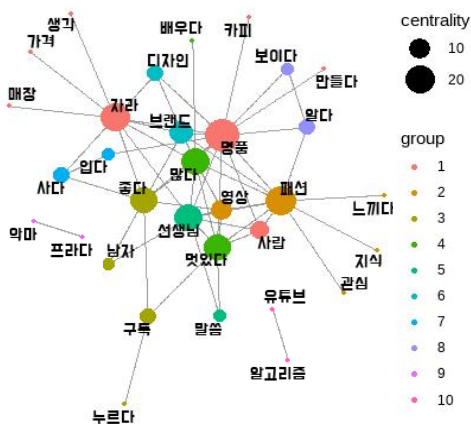
댓글에서 자주 사용된 단어를 시각적으로 파악하기 위해 출현 빈도가 높은 100개의 키워드로 워드클라우드를 생성한 결과는 <그림 1>과 같았다. 출현 빈도가 높을수록 단어의 크기가 크게 표현되었다. 상위 10개 키워드는 ‘멋있다($n=316$)’, ‘자라($n=203$)’, ‘선생님($n=176$)’, ‘명품($n=161$)’, ‘좋다($n=125$)’, ‘패션($n=108$)’, ‘브랜드($n=99$)’, ‘영상($n=79$)’, ‘많다($n=77$)’, ‘남자($n=70$)’ 순으로 나타났다. 출현 빈도 상위 20개 키워드를 <표 1>에 제시하였다. 이를 통해 시니어 패션 인플루언서나 브



<그림 1> 100개 키워드 워드클라우드

<표 1> 출현 빈도 상위 20개 키워드

순위	키워드	n	순위	키워드	n
1	멋있다	316	11	사람	69
2	자라	203	12	알다	67
3	선생님	176	13	입다	66
4	명품	161	14	구독	60
5	좋다	125	15	느끼다	55
6	패션	108	16	보이다	49
7	브랜드	99	17	사다	48
8	영상	79	18	나오다	48
9	많다	77	19	크다	39
10	남자	70	20	말씀	38



<그림 2> 의미연결망 분석

<표 2> 커뮤니티 키워드

커뮤니티	키워드(중심성)
1	명품(28), 자라(20), 사람(8), 매장(2), 카페(2), 만들다(2), 생각(2), 가격(2)
2	패션(22), 영상(10), 관심(2), 느끼다(2), 지식(2)
3	좋다(16), 구독(6), 남자(4), 누르다(2)
4	많다(18), 멋있다(16), 배우다(2)
5	선생님(18), 말씀(4)
6	브랜드(12), 디자인(6)
7	사다(6), 입다(4)
8	알다(6), 보이다(4)
9	프라다(2), 악마(2)
10	유튜브(2), 알고리즘(2)

랜드에 대한 시청자의 의견이 댓글로 작성된다는 것을 알 수 있었다.

키워드의 단순 출현 빈도를 통해 댓글의 내용 파악은 제한적이었기 때문에 7번 이상 출현한 핵심 키워드를 중심으로 동시 출현 빈도를 조사하고 연결 중심성과 커뮤니티를 추가한 의미연결망 분석을 한 결과를 <그림 2>와 <표 2>에 제시하였다. 노드의 크기는 연결중심성 지수에 비례한다. 자주 함께 사용되는 키워드를 알아본 결과 10개의 커뮤니티로 분류되었다. 각 커뮤니티로 분류된 키워드를 이용하여 댓글을 확인하였다.

1번 커뮤니티로 분류된 키워드의 댓글은 ‘명품 느낌나는 자라’, ‘자라 옷들이 다 명품처럼 보이네’, ‘사람 자체가 명품’ ‘어디 자라 매장인지 알고 싶어요’, ‘당장 자라 매장으로’처럼 영상에서 소개하는 브랜드와 시니어 패션 인플루언서에 대해 긍정적으로 평가하고 매장 방문 의사를 밝혔다. 하지만, ‘명품 카피해서 싸게 파는 곳’, ‘명품 카피 제품이 많아 불편’이라는 브랜드에 대한 부정적 의견도 있었다. 2번 커뮤니티로 분류된 키워드의 댓글은 패션 영상에 대한 의견이나, 패션에 관심이 없었지만 흥미롭게 보거나 더 알고 싶거나, 시니어 인플루언서의 패션 지식에 감탄하는 내용으로 인플루언서의 특성과 정보적 혜택에 관한 것이었다. 3번 커뮤니티 키워드에 해당되는 댓글은 인플루언서나 영상이 좋아 구독을 누름이나, 남성 패션에 대한 영상을 요청하는 내용이었다. 4번 커뮤니티 키워드의 댓글은 인플루언서가 멋있고 영상을 통해 많이 배웠거나 배우고 싶다는 내용으로 인플루언서의 특성과 정보적 혜택과 관련되었다. 5번 커뮤니티 키워드 댓글은 선생님의 말씀이 예쁨, 우아함, 지적임, 재미있음을 표현하였는데 이는 인플루언서의 특성에 관련되었다. 6번 커뮤니티 키워드 댓글은 브랜드 디자인, 7번 커뮤니티는 사서 입었던 경험에 관한 것이었다. 8번 커뮤니티는 키워드 댓글은 아는 만큼 보임과 9번 커뮤니티 키워드 댓글은 악마는 프라다라는 영화의 주인공이 연상된다는 인플루언서의 특성에 관련된 내용이었다. 10번 커뮤니티 키워드 댓글은 유튜브 알고리즘으로 방문했다는 내용이었다. 이를 통해 시니어 패션 인플루언서의 특성과 정보적 혜택에 관한 내용이 두드러진다는 것을 알 수 있었다.

커뮤니티 키워드 분석을 통해 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 지각되는 혜택은 정보뿐이었다. 상위 빈도 키워드만을 이용하였기에 출현 빈도가 낮은 키워드는 제외되어 다른 지각된 혜택을 발견하지 못하였을 수 있다. 따라서 추가적으로 선행연구(Gwinner et al., 1998; Wang & Fesenmaier, 2004; 박신영, 신수연, 2021)에서 논의된 기능적, 심리적, 쾌락적, 사회적, 경제적 혜택에 해당되는 댓글이 있는지를 확인하였다. 시청자는 시니어 패션 인플루언서의 전문적 지식을 높이 평가하고, 패션 관련 유익한 정보를 많이 얻고 있음을 알 수 있었다. 정보는 기능적 혜택을 구성하는 하나의 속성으로 보는 연구자(Wang & Fesenmaier, 2004)도 있고, 독립된 차원으로 보는 연구자(Jung et al., 2014)도 있다. 본 연구에서 정보 관련 내용이 두드러지고 기능적 혜택의 다른 속성은 확인되지 않아 정보적 혜택을 독립적으로 보는 관점을 따르기로 했다. 시니어 패션 인플루언서처럼 높고 싶음, 부러움, 존경함, 롤모델이라는 댓글을 확인할 수 있었는데 이는 편안함을 느끼고 자신을 인식하는 심리적 혜택에 해당된다. 패션은 모르지만 재미있어 계속 본다던가, 영상이 재미있다는 댓글이 있는 것으로 보아 재미나 즐거움을 느끼는 쾌락적 혜택도 지각함을 알 수 있었다. 심리적 혜택과 사회적 혜택이 명확하게 구분되기 어렵다는 관점(Chung & Buhalis, 2008; Kang et al., 2014)이 있어 사회적 혜택은 본 연구에서 배제되었다. 쿠폰이나 선물, 할인 등과 같은 금전적 보상이나 개인화된 서비스가 제공되는 영상도 아니었기에 경제적 혜택과 커스터마이제이션 해당되는 댓글을 찾지 못했다.

최종적으로 본 연구에서는 정보적, 심리적, 쾌락적 혜택을 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 지각된 혜택으로 선정하였다. 또한, 브랜드나 제품에 대해 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이거나 매장 방문이나 구매 의사를 밝힌 댓글도 있었다. 이것으로 보아 시청자는 시니어 패션 인플루언서가 소개하는 브랜드나 제품을 평가하기도 하고 매장 방문과 같은 특정 행동을 하고자 한다는 것도 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구2

연구1의 결과를 통해 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상을 본 시청자는 정보적, 심리적, 쾌락적 혜택을 지각하고, 브랜드에 대한 태도 형성 및 특정 행동을 하고자 한다는 것을 알 수 있었다. 연구1은 세대의 구분 없이 선정된 영상의 댓글을 분석하였기에 MZ세대가 아닌 다른 세대의 의견도 반영되었을 수 있다. MZ세대의 관점만을 반영하여 연구1에서 규명된 정보적, 심리적, 쾌락적 혜택과 브랜드 태도, 행동의도 간의 관계를 실증분석하고자 연구2를 수행하였다.

1. 가설 설정

유튜브 영상을 시청하는 주요한 이유 중 하나는 정보성이다(진종우, 2021). 패션 현장에서 오랜 경험을 가지고 있는 시니어 패션 인플루언서는 언론에서 물어나는 더 깊이 있고 풍부한 정보를 제공하는데 이는 정보적 혜택에 해당된다. 정보적 혜택은 긍정적인 반응과 적극적인 행동을 유도하는 것으로 선행연구에서 확인되었다. 예를 들면, Jung et al.(2014)의 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티에서 지각된 정보적 혜택은 온라인 브랜드 커뮤니티의 호의적인 태도 형성에 영향을 미쳤다. 채진미(2011)의 연구에서 온라인 쇼핑물이 제공하는 정보나 조언은 쇼핑물의 신뢰 및 몰입과 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 이처럼 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 지각된 정보적 혜택도 시니어 인플루언서가 소개하는 브랜드에 대해 긍정적인 반응과 적극적인 행동을 유도할 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 제시하였다.

*가설1a. 정보적 혜택은 브랜드 태도에 정(+)*적인 영향을 미칠 것이다.

*가설1b. 정보적 혜택은 행동의도에 정(+)*적인 영향을 미칠 것이다.

심리적 혜택은 편안함을 느끼고 불안감을 완화하고 확신을 얻는 것을 의미한다(Gwinner et al., 1998). 정체성의 표현이나 소속감을 느끼는 것 역시 심리적 혜택에 해당된다(Wang & Fesenmaier,

2004). 긴장을 해소하기 위해 유튜브 영상을 시청하고(진종우, 2021), 시니어 패션 인플루언서처럼 높고 싶다면가 롤모델(연구1)이라고 하는 것은 인생의 목표 설정으로 자아정체성 확립과 관련이 있다. 심리적 혜택에 대한 선행연구를 살펴보면, 라이브 커머스에서 심리적 혜택을 지각한 시청자가 판매자를 더 신뢰하는 경향이 있었다(박신영, 신수연, 2021). 온라인 쇼핑물에 대한 심리적 혜택은 쇼핑물을 더 신뢰하고 몰입하고 만족하는 선행요인으로 나타났다(채진미, 2011). 레스토랑에 대한 심리적 혜택은 브랜드에 대한 애착이나 충성도에 유의한 영향을 미쳤다(유강석, 하동현, 2011). 이와 같이 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 지각된 심리적 혜택이 브랜드 태도와 행동에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설2a. 심리적 혜택은 브랜드 태도에 정(+)*적인 영향을 미칠 것이다.

*가설2b. 심리적 혜택은 행동의도에 정(+)*적인 영향을 미칠 것이다.

시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상을 보면서 시청자는 기쁨, 재미, 즐거움을 느꼈다(연구1). 이는 쾌락적 혜택(Wang & Fesenmaier, 2004)에 해당된다. 온라인 커뮤니티를 이용하면서 느끼는 즐거움은 보다 긍정적이고 적극적인 행동을 유도한다(정남호, 한희정, 2012; Kang et al., 2014; Wang & Fesenmaier, 2004). 또한, 쾌락적 혜택은 피트니스 영상 시청에 호의적인 태도를 형성하였다(Sokolova & Perez, 2021). 이와 같이 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 지각된 쾌락적 혜택도 긍정적인 브랜드 태도 형성과 적극적인 행동을 유도할 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설3a. 쾌락적 혜택은 브랜드 태도에 정(+)*적인 영향을 미칠 것이다.

*가설3b. 쾌락적 혜택은 행동의도에 정(+)*적인 영향을 미칠 것이다.

태도는 특정 대상에 대한 개인적인 평가로 호의적, 비호의적, 좋고, 나쁨, 싫음의 정도이다

(Ajzen & Fishbein, 2000). 태도와 행동의 관계는 인간의 행동을 예측하고 이해하기 위해 지난 40 여년 동안 꾸준히 연구되어 온 주제이다(Ajzen, 2018). 태도가 호의적이라고 해서 실제 행동으로 반드시 연결되는 것은 아니지만, 강한 태도를 지닐수록 행동을 할 가능성은 높아진다(Solomon et al., 2006). 예를 들면, 이동아 등(2021)의 연구에서 가상 인플루언서가 소개하는 브랜드에 대한 호의적인 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. Jung et al.(2014)의 연구에서는 온라인 커뮤니티에 대한 태도는 온라인 커뮤니티 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 선행연구처럼 시니어 인플루언서의 유튜브 영상을 본 시청자가 브랜드에 대한 강한 호의적인 태도를 가질수록 매장 방문이나 제품 구매를 할 가능성이 높을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

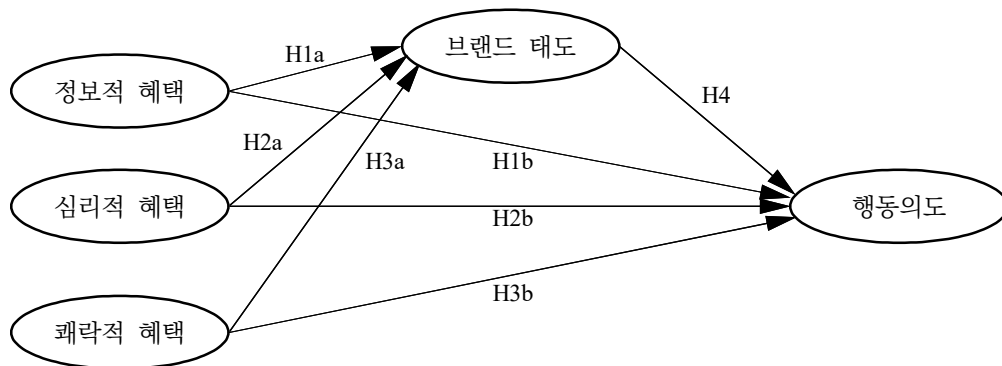
가설4. 브랜드 태도는 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 연구 모형

연구2에서는 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에서 지각된 혜택(정보적 혜택, 심리적 혜택, 쾌락적 혜택), 브랜드 태도, 행동의도 간의 관계를 실증적으로 검증하기 위해 다음과 같은 연구 모형(그림 3)을 제시하였다

2) 측정도구



〈그림 3〉 연구 모형

지각된 혜택은 선행연구(권상희, 차민경, 2015; Gwinner et al., 1998; Luo, 2002; Wang & Fesenmaier, 2004)에서 채택하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하였다. 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상을 통해 얻는 정보의 유용성인 정보적 혜택은 4개 문항('IB1: 참신한 정보 제공', 'IB2: 전문적 지식 포함', 'IB3: 호기심 충족', 'IB4: 유의함')으로, 자신의 인식과 편안함을 느끼는 심리적 혜택은 2개 문항('PB1: 자아정체성 확립에 도움', 'PB2: 편안함을 느낌'), 재미와 즐거움과 같은 감정을 느끼는 쾌락적 혜택은 4개 문항('HB1: 즐거움', 'HB2: 재미있음', 'HB3: 유쾌함', 'HB4: 오락성')으로 구성하였다. 행동의도는 브랜드에 대한 적극적인 행동 의향으로 Kautish and Sharma (2018)의 연구에서 채택한 3개 문항('BI1: 매장에 방문하고 싶음', 'BI2: 친구나 다른 사람에게 패션 제품을 추천하고 싶음', 'BI3: 더 많은 패션제품을 구매하고 싶음')으로 구성하였다. 지각된 혜택과 행동의도의 모든 문항은 7점 리커트 척도전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)로 측정하였다. 브랜드 태도는 브랜드에 대한 평가로 Lafferty et al. (2002)에서 채택하여, 'AT1: 나쁨(1)-좋음(7)', 'AT2: 비호의적(1)-호의적(7)', 'AT3: 불만족(1)-만족(7)'처럼 양극적으로 평가하였다.

3) 자료수집 및 표본 특성

가설 검증을 위해 설문업체에 의뢰하여 MZ세대 중 1981년에서 2002년 사이에 태어난 성인 여성을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 온라인 설문에 동의한 응답자는 연구1에서 선정한 시

〈표 3〉 측정모형 평가

잠재변수	측정지표	외부적재치	AVE	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd
정보적 혜택	IB1	0.89	0.77	0.86	0.91	2.33	0.35
	IB3	0.88					
	IB4	0.86					
심리적 혜택	PB1	0.91	0.83	0.79	0.91	1.66	0.34
	PB2	0.91					
쾌락적 혜택	HB1	0.95	0.87	0.92	0.95	2.60	0.23
	HB2	0.93					
	HB3	0.92					
태도	AT1	0.92	0.83	0.89	0.93	2.48	0.32
	AT2	0.92					
	AT3	0.88					
행동의도	BI1	0.92	0.86	0.92	0.95	2.58	0.25
	BI2	0.93					
	BI3	0.94					

〈표 4〉 상관관계 및 평균분산추출의 제곱근(SQRT_AVE) 값

	정보적 혜택	심리적 혜택	쾌락적 혜택	태도	행동의도	SQRT_AVE
정보적 혜택	1.00					0.88
심리적 혜택	0.68	1.00				0.91
쾌락적 혜택	0.75	0.73	1.00			0.93
태도	0.51	0.42	0.39	1.00		0.91
행동의도	0.48	0.42	0.37	0.82	1.00	0.93

니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상을 시청하였다. 응답자가 실제로 선정한 유튜브 영상을 시청하였는지를 검증하기 위한 문항에서 오답을 한 응답자는 설문이 중단되었으며, 정답을 제출한 응답자만이 설문에 계속 참여할 수 있었다. 최종적으로 총 260부의 자료를 수집하였다. 응답자의 연령은 평균 30세(SD=5.06)로 확인되었다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 14명(5.4%), 대학교 졸업 이하 227명(87.3%), 대학원 재학 이상 19명(7.3%)으로 확인되었다.

3. 연구결과 및 논의

지각된 혜택(정보적 혜택, 심리적 혜택, 쾌락적 혜택), 브랜드 태도, 행동의도 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해, R의 PLSPM패키지(Sanchez et al., 2017)를 이용하여 PLS-SEM분석을 실시하였다. Sanchez(2013)가 제시한 절차와 기준에 따라 측정모형을 먼저 평가한 후, 내부모형을 평가하였다.

측정지표 16문항을 모두 투입하여 측정모형을 평가한 결과, 정보적 혜택의 1문항(IB2=.58)과 쾌락적 혜택의 1문항(HB4=.62)의 공통성(communality) 값이 기준치 .70을 충족하지 못하여 2문항을 제거한 후 측정모형을 재분석하였다. 그 결과를 〈표 3〉에 제시하였으며, 측정지표의 외부적재치, 평균분산추출(AVE), Cronbach's alpha(C.alpha), Dillon-Goldstein's rho(DG.rho), 첫 번째 고유값(eig.1st), 두 번째 고유값(eig.2nd) 모두 기준치를 충족하였다. 〈표 4〉에 제시된 바와 같이 다른 잠재변수와의 상관관계수 값은 각 잠재변수의 평균분산추출의 제곱근 값보다 크지 않았다. 따라서 측정모형은 신뢰성과 타당성을 모두 확보하였다고 판단하였다.

지각된 혜택(정보적 혜택, 심리적 혜택, 쾌락적 혜택), 브랜드 태도, 행동의도의 관계를 검증하기 위해 내부모형을 이용하였다. 브랜드 태도의 R^2 는 .27, 행동의도의 R^2 는 .68로 확인되어 행동의도의 설명력은 상당히 높은 편이며, GOF(Goodness-of-Fit)는 .63으로 본 연구 모형의 예측파워는 63%로 적합한 것으로 평가하였다.

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	경로계수	표준오차	LLCI	ULCI	t-value	결과	
가설1a	정보적 혜택 → 브랜드 태도	0.45	0.09	0.29	0.62	5.18	채택
가설1b	정보적 혜택 → 행동의도	0.04	0.06	-0.08	0.17	0.65	기각
가설2a	심리적 혜택 → 브랜드 태도	0.15	0.09	-0.01	0.33	1.75	기각
가설2b	심리적 혜택 → 행동의도	0.09	0.05	-0.02	0.18	1.73	기각
가설3a	쾌락적 혜택 → 브랜드 태도	-0.06	0.09	-0.22	0.11	-0.69	기각
가설3b	쾌락적 혜택 → 행동의도	-0.03	0.06	-0.15	0.09	-0.46	기각
가설4	브랜드 태도 → 행동의도	0.77	0.04	0.69	0.85	19.74	채택

지각된 혜택(정보적 혜택, 심리적 혜택, 쾌락적 혜택)과 브랜드 태도의 관계를 분석한 결과, 정보적 혜택($\beta = .45, t = 5.18$)만이 유일하게 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 가설1a만 채택되고, 가설2a와 가설3a는 기각되었다. 정보적, 심리적, 쾌락적 혜택이 행동의도에 영향을 미치는지를 각각 분석한 결과 어떤 지각된 혜택도 행동의도에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설1b, 가설2b, 가설3b 모두 기각되었다. 브랜드 태도와 행동의도의 관계를 분석한 결과 브랜드 태도는 행동의도에 강력하게 영향($\beta = .77, t = 19.74$)을 미쳤기에 가설4는 채택되었다.

IV. 결론

본 연구는 MZ세대가 좋아하는 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상의 댓글을 탐색하고, 브랜드와 협력한 유튜브 영상의 궁극적 목적 달성을 위해 보다 중요한 지각된 혜택이 무엇인지를 규명하고자 하였다. 먼저, 빅데이터 분석 기법을 이용한 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에 달린 댓글 분석 결과와 선행연구(Gwinner et al., 1998; Jung et al., 2014; Wang & Fesenmaier, 2004)를 토대로 지각된 혜택을 정보적, 심리적, 쾌락적 혜택으로 유형화하였다. 또한, MZ세대를 대상으로 온라인 설문조사를 하여 지각된 혜택(정보적, 심리적, 쾌락적 혜택), 브랜드에 대한 태도, 행동의도 간의 관계를 살펴보았다. 다음과 같이 본 연구의 결과를 요약하였다.

첫째, 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에 달린 댓글을 통해 시청자는 패션 관련 다양한 정보를 습득하고, 시니어 패션 인플루언서를 롤모델로 삼거나 재미있어 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 이와 같은 결과와 선행연구를 토대로 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상을 통해 시청자가 지각하는 혜택의 하위 차원을 정보적, 심리적, 쾌락적 측면으로 분류하였다. 특히, 시니어 패션 인플루언서의 패션에 관한 해박한 지식과 센스에 감탄하는 댓글이 많은 것으로 보아 정보적 혜택이 두드러짐을 알 수 있었다.

둘째, 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상에 대한 지각된 혜택(정보적, 심리적, 쾌락적 혜택)이 각각 브랜드에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 어떤 지각된 혜택도 직접적으로 시청자의 구매나 매장 방문과 같은 행동을 유도하는 선행변수는 아니었다. 하지만 지각된 혜택의 하위 요인 중 정보적 혜택만이 호의적인 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 진중우(2021)는 시간을 보내거나 긴장 해소를 위해 유튜브 영상을 시청하지만, 전통적 매체와 달리 유튜브 영상 시청의 동기를 설명하는데 가장 영향력이 높은 것은 정보성이라 하였다. 또한, Sokolova and Perez(2021)는 쾌락성이 강한 피트니스 영상은 시청을 유도할 수 있지만, 오히려 운동의 가능성을 약화시킬 수 있음을 조언하였다. 본 연구도 이러한 맥락에서 해석될 수 있다. 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상이 제공하는 심리적 혜택이나 쾌락적 혜택은 MZ세대의 시청을 유도할 수는 있지만, 브랜드와 협력한 본연의 목적인 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하거나 적극적인 행동을 유도하지는 못한다고 할 수 있다. 오직 유용한 정보만이 브랜드 평가에 실질적으로 도움이 될 수 있음이 본 연구에서 분명하게 드러났다.

셋째, 브랜드에 대한 태도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 태도가 행동의도를 예측하기 위한 강력한 선행변수(Ajzen, 2018; Jeong & Choi, 2004; Jung et al.,

2014)라는 것이 본 연구의 맥락에서도 동일하게 입증됐다. 즉, 시니어 패션 인플루언서의 유튜브 영상도 마찬가지로 영상을 본 시청자가 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성한다면, 매장 방문이나 구매와 같은 행동을 할 가능성이 높다. 시청자가 브랜드에 대해 더 호의적인 태도를 형성하도록 제작된 유튜브 영상이 실질적 브랜드 매출로 연결될 가능성이 높음을 명확히 보여주는 결과이다.

결론적으로 본 연구는 기존의 연구와 달리 인플루언서가 아닌 유튜브 영상 자체에 초점화하였으며, 시청자가 유튜브 영상을 보면서 지각한 혜택에 따른 시청자의 반응을 확인하였다. 또한, 시니어 패션 인플루언서가 브랜드와 협력하여 마케팅 효과를 극대화하기 위해서는 정보적 혜택의 중요함을 알 수 있었다. 즉, 시청자가 정보적 혜택을 더 많이 지각할수록 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하고 이는 매장 방문이나 제품 구매로 이어져 매출 증대에 기여할 것이다. 본 연구가 시니어 패션 인플루언서만을 조망하였지만, 본 연구의 결과는 브랜드나 제품 홍보를 위해 콘텐츠를 제작하고자 하는 시니어 인플루언서나 시니어를 기용한 마케팅 기획자들에게 폭넓게 활용될 수 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구도 몇 가지 한계점이 있다. 본 연구는 예비조사를 통해 국내의 대표적인 시니어 패션 인플루언서를 체계적으로 선정하고, 조회수가 가장 높은 유튜브 영상을 선정하였기에 연구대상으로서 대표성은 확보하였다고 할 수 있다. 하지만 한 개 영상만 제공되어 설문이 이루어졌기에 제한된 결과가 도출되었을 수 있다. 보다 다양한 시니어 패션 인플루언서의 영상을 대상으로 검증이 이루어진다면 본 연구의 결과를 일반화하는데 일조할 수 있을 것이다. 연구2에서 브랜드에 대한 호의적인 태도로 연결되는 유일한 변수가 정보적 혜택임을 알 수 있었다. 영상을 본 시청자가 정보적 혜택을 더 지각하도록 하는 선행요인이 무엇인지는 본 연구의 범위에 포함되지 않았다. 후속 연구에서 정보적 혜택을 증대시킬 수 요인이 무엇인지를 규명한다면, 브랜드와 협력하여 유튜브 영상을 제작하는 시니어와 마케터들에게 더 실질적 지침을 제공할 수 있을 것이다.

References

- 곽지혜, 여은아. (2021). 인플루언서 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 45(1), 56-72.
- 국립국어원. (n.d.). *다음은 말: 인플루언서*. 자료 검색일 2022. 08. 16, 자료출처 https://www.korean.go.kr/front/imprv/refineView.do?mn_id=158&imprv_refine_seq=18635&pageIndex=1
- 권상희, 차민경. (2015). 텔레비전 프로그램 시청 행위의 가치 사슬 구조 연구. *한국언론정보학보*(71), 194-223.
- 권혜진. (2021. 05. 15). "MZ세대가 열광하니까"... 패션업계, 시니어 모델 잇단 기용. *연합뉴스*. 자료검색일 2022. 05. 15, 자료출처 <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210514123800030>
- 김경희. (2019. 12. 13). [샤이니 시니어] 박막레부터 지병수까지...유튜브 시니어가 대세! *백뉴스*. 자료검색일 2022. 08. 19, 자료출처 <http://www.100news.kr/6655>
- 김수정. (2021). Z세대가 생각하는 '전문가'와 '인플루언서'의 특성에 관한 연구: 인플루언서는 뉴 노멀(New Normal) 시대의 전문가인가? *문화와 사회*, 29, 175-247.
- 김우빈, 추호정. (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 -팬십의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32.
- 김우선. (2017). 고령사회, 시니어 시프트(Senior Shift)에 대응하는 국·내외 비즈니스 혁신사례. *고령친화산업 REPORT*.
- 김은재, 황상재. (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(2), 297-306.
- 김지현. (2021. 04. 28). "이렇게 진짜 어른"...MZ세대가 '실버 3인방'에 열광하는 이유. *머니투데이*. 자료검색일 2022. 08. 15, 자료출처 <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021042716074914838>
- 남석순. (2013). 시니어 출판의 가능성과 현실성 연구. *한국출판학연구*, 39(2), 63-85.

- 박신영, 신수연. (2021). 라이브커머스의 지각된 관계혜택이 소비자 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 45(3), 464-476.
- 안소영. (2021. 05. 31). 미래 비즈니스 바꾸는 新 인류 'MZ 세대'. *ChosunBiz*. 자료검색일 2022. 08. 17, 자료출처 <https://biz.chosun.com/industry/2021/05/31/57JHHZF4FBFCLGEKGKJI3IQ2VU/>
- 유강식, 하동현. (2011). 패밀리 레스토랑에서의 관계혜택, 브랜드애착, 브랜드 충성도 간의 관계. *관광연구*, 26(5), 363-381.
- 이동아, 홍성철, 박유란. (2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22, 55-79.
- 장병희. (2021. 08. 01). 시니어는 몇 살부터?...“그때 그때 달라요”. *LA중앙일보*. 자료검색일 2022. 08. 16, 자료출처 <https://news.koreadaily.com/2021/08/01/life/senior/9593775.html>
- 정남호, 한희정. (2012). 소셜 미디어에서 참여혜택과 온라인 정체성을 통한 여행정보 공유에 관한 연구. *관광연구*, 27(5), 479-499.
- 정민경. (2022. 01. 29). “나도 인플루언서” 뉴미디어로 이모작 나선 시니어들. *미디어오늘*. 자료검색일 2022. 08. 18, 자료출처 <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=301990>
- 주지혁, 최명일, 김봉철. (2008). 쇼핑호스트에 대한 의사인간관계가 홈쇼핑 TV 에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 지각된 혜택의 매개효과를 중심으로. *광고연구*(80), 109-129.
- 진중우. (2021). 유튜브 이용 동기와 콘텐츠 정향이 시청에 미치는 영향. *OOH광고학연구*, 18(2), 5-21.
- 채진미. (2011). 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택과 관계의 질 -고객관계 성향을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 13(4), 199-212.
- 한글문화연대. (2020. 09. 21). 인플루언서 → 영향력자. *한글문화연대누리집*. 자료검색일 2022. 08. 16, 자료출처 <https://www.urimal.org/2970>
- Ajzen, I. (2018). Consumer attitudes and behavior. In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 529-552). Routledge.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Jeong, M., & Choi, J. (2004). Effects of picture presentations on customers' behavioral intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active

- participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894-914.
- Lafferty, B., A., Goldsmith, R., E., & Newell, S., J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling stud. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Sanchez, G. (2013). *PLS path modeling with R*. Trowchez Editions. 자료검색일 2022. 05. 26, 자료출처 https://www.gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf
- Sanchez, G., Trinchera, L., & Russolillo, G. (2017). *plspm: Tools for Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)*. R package version 0.4.9. 자료출처 <https://CRAN.R-project.org/package=plspm>
- Sobel, L. (2022). 크리에이티 효과: 인플루언서에 대한 브랜드 의존도가 높아지는 이유와 쇼핑에 미치는 영향. *Think with Google*. 자료검색일 2022. 05. 29, 자료출처 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-strategies/video/%EC%9D%B8%ED%94%8C%EB%A3%A8%EC%96%B8%EC%84%9C%EC%97%90-%EB%8C%80%ED%95%9C-%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C-%EC%9D%98%EC%A1%B4%EB%8F%84%EA%B0%80-%EB%86%92%EC%95%84%EC%A7%80%EB%8A%94-%EC%9D%B4%EC%9C%A0%EC%99%80-%EC%87%BC%ED%95%91%EC%97%90-%EB%AF%B8%EC%B9%98%EB%8A%94-%EC%98%81%ED%96%A5/>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Pearson Education.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.