

패션비즈니스 제28권 3호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 28,  
No. 3:90-103, July. 2024  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2024.28.3.90](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.3.90)

Corresponding author

Ha Youn Kim  
Tel : +82-63-469-4663  
Fax : +82-63-469-4663  
E-mail : [hykim@kunsan.ac.kr](mailto:hykim@kunsan.ac.kr)

## 왜 우리는 소셜 쇼핑에 참여하는가? 휴먼브랜드에 대한 모방 욕구가 소셜 쇼핑 행동에 미치는 영향

최우진\* · 김하연†

\*The Hong Kong Polytechnic University, School of Fashion and Textiles,  
Postdoctoral Fellow

†군산대학교, 의류학부, 조교수

## Why Do Young Consumers Engage in Social Shopping? The Impact of Imitating Desire regarding Human Brand on Social Shopping Behavior

Woojin Choi\* · Ha Youn Kim†

\*Postdoctoral Fellow, School of Fashion and Textiles, The Hong Kong  
Polytechnic University, Hong Kong,

†Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kunsan National University, Korea

### Keywords

social shopping behavior,  
human brand theory,  
influencer brand,  
desire of imitation,  
doppelgänger effect,  
source credibility  
소셜 쇼핑 행동, 휴먼브랜드  
이론, 인플루언서 브랜드,  
모방 욕구, 도플갱어 효과,  
정보 원천의 공신력

### Abstract

The advancement of information and communication technologies has led to the rise of social media, giving rise to a new type of celebrity known as the “social media influencer”. Social media influencers exert their influence not only by promoting products for various companies and brands but also by launching their own businesses. In other words, influencers leverage their credibility to create value in multiple markets as human brands, based on their unique characteristics and diverse images. Nowadays, social media influencers have become a type of human brand, supported by followers who enthusiastically engage in the influencers' businesses, a phenomenon also known as social shopping. Based on the human brand theory and doppelgänger effects, this study aims to investigate the impact of influencers' credibility, specifically their expertise, trustworthiness, and attractiveness on consumers' social shopping behaviors. Additionally, it examines the influence of consumers' desire to imitate influencers on their social shopping behaviors. A survey conducted with 300 female social media users revealed that trustworthiness and attractiveness significantly influenced imitation intentions and social shopping behaviors, while expertise did not show significant effects. Furthermore, imitation intentions had a significant impact on social shopping behaviors. These findings suggest that the attributes consumers perceive in influencers as human brands evoke a desire to imitate them, ultimately leading to social shopping behaviors.

이 성과는 정부(과학기술정보통신부)의  
재원으로 한국연구재단의 지원을 받아  
수행된 연구임(NRF-2022R1G1A1010675).

## I. 서론

정보 통신 기술의 발전으로 인해 소셜 미디어가 성행하면서, 기존에 존재하던 연예인과 스포츠 스타와는 또 다른 형태의 유명인인 '소셜 미디어 인플루언서'가 등장하였다. 소셜 미디어 인플루언서는 연예인과 스포츠 스타와 같은 우상 같은 존재가 아니라 친구 혹은 지인이 될 수 있을 것 같은, 상대적으로 평범한 사람들이라는 점 때문에 많은 팔로워들을 끌어모으며 인기를 얻고 있다. 특히 소셜미디어가 일상의 중심에 자리잡으면서, 인플루언서의 시장은 계속해서 성장하고 있다 (Business Research Insights, 2024). 오늘날 소셜 미디어 인플루언서는 기업과 브랜드의 제품을 홍보하는 역할에만 한정되지 않고, 그들이 보유하고 있는 공신력(credibility)을 기반으로 특정 제품에 대한 공동 구매를 진행하거나, 그들의 브랜드를 런칭하는 등 다양한 비즈니스 활동을 전개하고 있다 (Kim, Lee, & Yang, 2020). 이러한 형태의 비즈니스는 소셜미디어 인플루언서들이 소셜미디어상에서 온라인 소비자들과의 상호작용 관계를 중심으로 일어나는 소셜 쇼핑 행동으로, 젊은 소비 계층인 밀레니얼 세대와 Z 세대의 인플루언서 문화를 중심으로 폭발적으로 성장하고 있다 (Kim, 2021). 소셜미디어상에서 이루어지는 소셜 쇼핑 행동은 인플루언서가 소셜미디어에서 의류, 다이어트 제품 (e.g., 효소, 단백질 셰이크, 다이어트 차), 화장품 등의 제품을 소개하고 일시적으로 구매창을 열면 팔로워들이 접속해 구매하는 방식이 대표적이며(Cho, 2023), 이 제품들은 이미 시장에서 유명한 브랜드의 제품도 있고 인플루언서가 자체적으로 런칭한 브랜드의 제품도 있다. 즉, 인플루언서 보유한 팔로워를 중심으로 형성된 시장을 토대로 휴먼브랜드로 자리매김하며 시장에서 가치를 창출해 나가고 있는 것이다 (Yi & Jeon, 2020; Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020).

휴먼브랜드는 다른 사람과 차별화되는 이름이나 명성, 이미지, 신뢰성, 전문성, 평판, 대중적 인기 등을 바탕으로 영향력을 발휘하는 유명인들을 의미한다. 대다수의 선행 연구에서 셀러브리티와 운동 선수를 휴먼브랜드의 대표적인 사례로 논의되었고, 최근에는 소셜미디어 인플루언서의 영향력이 계속해서 커지며 이들도 하나의 휴먼브랜드의 영역으로 자리 잡게 되었다 (Ki et al., 2020). 특히 인플루언서는 소셜 미디어를 활발하게 사용하는 젊은 세대의 소비자들과 활발하게 소통하며, 많은 소비자들로 하여금 소셜미디어를 통해 물건을 구매하도록 하는, 즉 소셜 쇼핑 행동을 유도하는

역할을 하고 있다. 이처럼 소셜 미디어 인플루언서는 특정 브랜드의 제품을 홍보하는 수단을 넘어 스스로가 시장에서 비즈니스 가치를 가지게 됨에 따라 휴먼브랜드로 여겨지게 된 것이다 (Isarabhakdee, 2018). 인플루언서가 개인 수준의 정보 전달 주체를 넘어 휴먼브랜드로서의 가치를 가지고 있지만, 선행 연구에서 인플루언서를 휴먼브랜드로까지 확장시켜 그들의 브랜드적 가치에 주목한 연구는 드문 상황이다.

소셜 미디어 인플루언서와 관련된 연구는 크게 세 가지 흐름으로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 인플루언서 개인에 초점을 맞춘 연구로, 다수의 선행 연구에서 인플루언서 개인의 특성이 브랜드나 제품을 홍보하는 것에 미치는 긍정적인 영향을 연구하였다. Choi and Lee (2019)의 연구에서는 인플루언서 개인의 특성(전문성, 신뢰성, 매력성)이 소비자의 긍정적인 행동적 반응에 미치는 영향을 확인하였다. 뿐만 아니라 Ki and Kim (2019)와 Kim and Kim (2021)의 연구에서도 인플루언서의 특성이 소비자의 긍정적인 행동에 미치는 영향력을 확인하였다. 두 번째는 인플루언서의 콘텐츠에 초점을 맞춘 연구로, 콘텐츠의 특성과 유형이 소비자들의 심리적, 행동적 반응에 미치는 영향력을 검증하였다. 인플루언서들이 게시하는 콘텐츠의 스폰서십(sponsorship) 유형에 따라 소비자들의 태도와 행동적 반응에 미치는 차이를 검증한 연구 (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020), 게시물에 사용되는 텍스트의 형태가 소비자들의 인게이지먼트에 미치는 영향에 관한 연구 (Syrdal, Myers, Sen, Woodroof, & McDowell, 2023)가 있다. 마지막으로 인플루언서의 유형에 초점을 맞춘 연구로, 인플루언서의 유형을 분류하고 각각의 유형에 따른 마케팅 효과를 검증하였다. Schouten, Janssen, and Verspagen (2020)의 연구에서는 인플루언서와 기존의 셀러브리티가 소비자들의 구매 행동에 미치는 영향력을 비교하며 최근 소비자들에게는 인플루언서를 활용한 마케팅이 더 효과적임을 검증하였다. 인플루언서의 팔로워 수를 기반으로 인플루언서의 유형을 메가, 매크로, 나노 인플루언서로 분류하여 영향력을 검증하기도 하였으며 (Conde & Casais, 2023; Giuffredi-Kähr, Petrova, & Malär, 2022), 최근에는 기술력의 발전으로 버추얼 인플루언서가 등장하면서 버추얼 인플루언서와 휴먼 인플루언서의 마케팅 영향력을 비교하는 연구가 진행되고 있다 (Belanche, Casaló, & Flavián, 2024).

이처럼 기존의 선행 연구를 살펴보면, 제품이나 브랜드를 홍보하는 마케팅 수단으로서 인플루언서와 그들의 콘텐츠의 광고 홍보 효과를 검증한 것이 대부분이다. 그러나, 인플루

언서는 단순히 개인 수준의 정보 전달 주체를 넘어 하나의 브랜드 혹은 비즈니스로 인식되기 때문에, 휴먼브랜드로서의 인플루언서를 고찰할 필요가 있다고 판단된다. 특히 SNS를 타인과 소통하는 채널로 일상에서 활발하게 사용하는 젊은 세대는 자신이 관심있는 인플루언서와 자연스럽게 소통하며 그들이 소개하는 제품을 구매하고, 인플루언서가 런칭한 브랜드에 열광하기도 한다. 이에 새로운 판매채널이자 휴먼브랜드로 자리매김한 인플루언서의 제품을 구매하는 소셜 쇼핑 행동과 관련하여 소비자의 심리적 매커니즘을 밝히는 연구는 미비하여 수행해야할 필요가 있다고 판단했다. 이에 본 연구에서는 휴먼브랜드 이론과 도플갱어 효과에 기반하여 휴먼브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 보유한 전문성, 신뢰성, 매력성이 소비자들의 소셜 쇼핑 행동에 미치는 영향력을 규명하고자 하였다. 인플루언서 비즈니스의 특성을 중심으로 소비자의 모방 욕구와 소셜 쇼핑 행동 의도와와의 관계를 알아봄으로써 기존의 인플루언서 문헌과 휴먼브랜드에 관한 문헌을 확장하여 학술적, 실무적 시사점을 제공하며, 본 연구의 결과가 인플루언서 마케팅에 관한 새로운 마케팅 전략에 대한 기초자료로 활용되고, 새로운 판매채널로서, 휴먼브랜드로서의 인플루언서에 대한 이해를 통해 패션 브랜드에서 이를 활용하는 방법에 대한 전략적 접근에 도움이 되기를 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 휴먼브랜드 이론 (Human brand Theory)과 소셜 미디어 인플루언서 (Social Media Influencer)

휴먼브랜드(Human Brand)는 인간도 브랜드와 마찬가지로 전략적 관리를 통해 자신의 가치를 향상시킬 수 있다는 점을 전제로 하며, 사람의 개성과 특성을 브랜드 영역으로 가져온 것을 의미한다 (Close et al., 2011; Thomson, 2006). 일반적으로 영화 배우나 모델, 가수, 방송인, 스포츠 스타, 언론인, 정치인 등 대중적인 지지를 받으며 인기 있는 유명인들을 중심으로 휴먼브랜드의 가치와 영향력에 주목했다. 즉, 휴먼브랜드는 다른 사람과 차별화되는 이름이나 명성, 이미지, 신뢰성, 전문성, 평판, 대중적 인기를 토대로 영향력을 발휘하는 유명인들을 의미하며, 유명인들의 브랜드로서 특성은 무형자산으로 간주되었다 (Carlson & Donavan, 2013; Close, Moulard & Monroe, 2011; Thomson, 2006). 휴먼브랜드는 그들이 보유한 무형적인 자산, 즉 개인 스스로의 브랜드적인 가치를 기반으로 대중들을 선도하며

영향력을 발휘하기 때문이다. 그들은 한 인간의 가치를 넘어서 하나의 기업 가치로 존중되며, 대중들과의 관계를 통해 막대한 수익을 창출한다.

최근 정보 통신 기술의 발전과 함께 소셜 미디어가 우리 삶의 중심에 자리잡기 시작하면서, 최근 연구에서는 소셜 미디어 인플루언서라는 새로운 형태의 휴먼브랜드가 주목받고 있다. 인플루언서란 타인에게 직간접적으로 영향을 미칠 수 있는 정보원을 의미하며 (Honda, 2008), 의견 선도자 (opinion leader)나 트렌드 형성자(trend setter)로서 소셜 네트워크상에서 사람들을 이어주며 정보 확산에 기여하는 역할을 한다 (Watts & Dodds, 2007). 인플루언서가 등장한 초창기에 이들은 블로그나 커뮤니티에서 제품을 사용해보고 후기를 작성하여 확산시키는 역할을 담당하였다 (Kim & Choo, 2019). 그 결과, 대다수의 선행 연구에서는 기업이나 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 인플루언서의 효과성을 검증하였다. 많은 소비자들이 유명인 (e.g., 연예인, 운동 선수 등)보다 소셜 미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 더 호의적인 반응을 보인다는 것이 선행 연구를 통해 검증되기도 하였으며 (Schouten et al., 2020), 인플루언서의 속성 (Choi & Lee, 2019; Ki & Kim, 2019; Kim & Kim, 2021), 인플루언서의 팔로워 규모 (Conde & Casais, 2023; Giuffredi-Kähr et al., 2022; Zhou, Jin, Wu, Chen, & Wang, 2023), 인플루언서의 콘텐츠 유형 (Kay et al., 2020; Sardar, Tata, & Sarkar, 2024; Syrdal et al., 2023) 등 다양한 맥락에서 인플루언서 마케팅의 효과성을 검증하였다.

하지만 소셜 미디어 시대에 접어들며 소셜 미디어가 우리 삶에서 차지하는 부분이 커지면서 소셜 미디어 인플루언서는 단순히 후기를 작성하고 확산시키는 역할만을 할 뿐만 아니라 그들이 보유한 팔로워들과의 관계를 기반으로 자신의 취향이나 라이프스타일이 반영된 제품을 직접 판매까지 하며 그 영향력이 확대되고 있다 (Kim & Choo, 2019). Ki et al. (2020)의 연구는 인플루언서를 휴먼브랜드의 새로운 패러다임으로 제안하며, 인플루언서들을 '브랜드화가 가능한 자질'과 '콘텐츠 큐레이션 능력'을 모두 갖춘 개인이기 때문에 가능하다고 설명하였다. 소셜 미디어 인플루언서는 자체적인 브랜드를 개설하여 그들의 취향이 담긴 제품을 판매하기도 하며, 혹은 특정 제품과 자신의 라이프스타일을 연결한 콘텐츠를 제공함으로써 제품의 공동구매를 진행하는 등 새로운 유통 채널의 역할을 하고 있다 (Yoo, 2018). 휴먼브랜드는 대중들과의 관계를 기반으로 형성되었기 때문에 그들의 태도와 행동에 직접적인 영향을 미친다 (Thomson,

2006). 이와 같은 맥락에서 소셜 미디어 인플루언서들 또한 자신의 팔로워들과 친밀하게 소통하며 사회적인 관계를 형성하고 있고 그들의 태도나 소비행동에 영향을 미치기 때문에 휴먼브랜드로 간주되어 질 수 있으며, 이를 주목할 필요가 있다. 특히 휴먼브랜드로 간주되는 소셜미디어 인플루언서는 팔로워, 즉 소비자들과의 관계에 기반하여 성장하였기 때문에 소셜미디어 인플루언서와 같은 개인 정보원의 역할을 수행함과 동시에, 브랜드와 비즈니스로서의 역할도 가지고 있는 것이다.

Isarabhakdee (2018)는 그의 저서인 브랜드4.0에서 디지털시대에서 인플루언서가 브랜드가 되는 과정을 설명한다. 디지털화가 가속됨에 따라 개인은 평균적으로 하루에 7시간 정도를 온라인에서 활동하는데, 인스타그램과 같은 소셜 네트워크를 통해 온라인에서 타인과 소통하는 것이 일반적인 활동이 되었다. 소통하는 과정에서 온라인에 업로드한 자신의 콘텐츠가 다수의 대중으로부터 공감을 받게 되면 그때부터는 네트워크 내에서 익명의 한사람이 아닌, 영향력을 미칠 수 있는 인플루언서가 되어 대중으로부터 관심과 인정 받기를 원하게 된다고 언급했다. 인플루언서가 공유하는 수많은 대중에게 공감을 받는 콘텐츠는 시장에서 특별한 가치를 가지게 되는데, 이는 곧 수익과 연결되는 비즈니스로 연결된다고 주장한다. 브랜드가 브랜드 아이덴티티를 설정하고 생산한 제품에 대해 소비자에게 직접적으로 장점을 전달하려고 하는 전통적인 브랜딩과 달리, 인플루언서가 공유한 콘텐츠의 공감이 브랜드 아이덴티티가 되며, 콘텐츠에 공감하는 소비자그룹은 타겟시장이 되어 브랜드가 형성된다. 이와 같은 휴먼브랜드는 브랜드형성 이전에 시장형성이 먼저 수반되기 때문에 전통적인 방식의 브랜드보다 더욱 강력한 시장성을 가진다고 주장한다. 이와 같은 휴먼브랜드는 대중들과의 관계를 기반으로 하며 그들의 태도와 행동에 소비자에게 직접적인 영향을 미치게 되기 때문에 중요하다. 본 연구에서는 소셜미디어 인플루언서 중에서도 제품을 판매하는데 영향력을 지닌 시장에서 비즈니스 가치를 가진 휴먼브랜드로서 인플루언서를 대상으로 하였다.

## 2. 소셜 쇼핑 행동

최근 몇 년 동안 소셜 미디어의 성장과 인기는 소비자들의 쇼핑 행동과 온라인 커머스(e-commerce) 패러다임을 변화시키고 있다. 과거 소비자들이 제품 중심의 온라인 커머스를 이용했다면, 최근에 소비자는 소셜 미디어를 중심으로 인플루언서의 삶속에서 특정 제품이 사용되는 콘텐츠를 중심

로 제품을 구매하는 등 다양한 커머스 행동을 보이고 있다 (Fu, Lu, Chen, & Farn, 2020). 특히, 소셜 미디어상에서 인플루언서가 특정 제품을 자신의 삶 속에서 사용하는 것을 소개하고 판매하는 공동 구매를 통해 제품을 구매하는 것이 가장 보편화된 소셜미디어를 통한 커머스 형태다 (Kim et al., 2020). 인플루언서를 통한 공동 구매는 소셜미디어상에서 인플루언서가 소수의 상품을 한정적인 기간 동안에 자신의 팔로워와 함께 구매하는 것을 의미하는데, 사실상 자신의 팔로워를 대상으로 판매하는 형태이다. 앞서 언급한대로, 인기와 명성을 얻은 인플루언서는 시장에서 비즈니스를 할 수 있는 휴먼브랜드가 되어 브랜드를 런칭하는데, 이 휴먼브랜드는 이미 팬을 보유하고 있기 때문에 시장이 형성되어 있어 비교적 쉽게 판매가 이루어진다 (Isarabhakdee, 2018).

소셜 쇼핑 행동은 소비자들이 제품을 구매하는 과정에서 타인과의 상호작용을 포함하는 소비자 행동을 의미한다 (Kang & Park-Poaps, 2011). 소셜 쇼핑 행동은 구매 전 (e.g., 정보 검색을 위한 타인 관찰), 구매 중 (e.g., 타인이 구매한 제품 구매), 구매 후 (e.g., 구매한 제품을 타인에게 자랑하기)의 전 과정에서 발생한다 (Kang & Park-Poaps, 2011). 이는 최근 소셜미디어에서 행해지고 있는 휴먼브랜드의 상업적 활동에 적용된다. 인플루언서는 소셜 미디어를 활발하게 사용하는 소비자들과 자신의 삶속에서 주된 관심사를 중심으로 소통하는데 그 안에 특정 제품을 사용하는 것을 자연스럽게 보여주고, 후기에 대해 소비자와 서로 소통한다. 이같이 제품 구매과정에서 활발하게 상호작용이 유발되는 판매 및 구매형태는 소셜 쇼핑 행동이라고 할 수 있으며, 인플루언서는 소셜 쇼핑 행동을 주도하고 있다고 보여진다. 소셜 미디어 커머스를 적극 활용하는 소비자들은 인스타그램과 같은 소셜 미디어를 통해 정보를 검색하거나 인플루언서로부터 제품을 인지하고 궁금한 점을 적극적으로 문의하여 정보를 수집한다 (Isarabhakdee, 2018). 이 과정에서 자신이 팔로잉을 하는 신뢰하는 인플루언서를 하나의 롤 모델로 삼기도 하고 그들의 제품 설명을 믿고 의식적으로 모방하는 행동을 하기도 하며 (Ki & Kim, 2019), 구매 후에는 자발적으로 제품에 대한 후기를 남기며 타인과 소통을 이어나간다 (Zhou, Barnes, McCormick, & Cano, 2021). 이와 같은 구매행동은 그 무엇보다 타인과의 상호작용이 많이 포함되기 때문에 인플루언서의 커머스 활동에 참여하는 것은 소셜 쇼핑행동이라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 소셜 쇼핑 행동을 인플루언서가 수행하는 커머스에 참여하는 행동을 소셜 쇼핑 행동이라고 정의하였다.

### 3. 도플갱어 효과 (Doppelganger effect) 기반의 모방 욕구와 소셜 쇼핑 행동과의 관계

사회 학습 이론에 따르면, 모방은 기본적인 학습 형태 중 하나로, 개인은 타인의 행동, 태도, 가치 등을 모방하며 자신의 행동을 이에 맞게 수정해나간다 (Bandura & Walters, 1977). 모방 행동은 개인이 의도하지 않아도 일어나는 무의식적인 행동으로 간주되기도 한다. 특히 사람들은 롤 모델로 여기는 다른 사람과 비슷해지기 위해 모방 행동을 하는데 (Bandura & Walters, 1977; Ruvio, Gavish, & Shoham, 2013), 여기서 롤 모델은 특정 역할과 관련된 가치, 태도 및 행동의 표본이 되는 사람을 의미한다. 롤 모델은 다른 사람들의 태도나 결정에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지며 (Bandura & Walters, 1977), 가족과 친한 친구와 같이 양방향으로 상호작용을 하는 사람이 될 수도 있으며, 미디어 속 셀러브리티나 소셜미디어 인플루언서와 같이 일방향으로 상호작용하는 사람이 될 수도 있다 (Ruvio et al., 2013).

하지만 소비 행동을 모방하는 경우, 소비자들의 모방 행동은 주로 의도적인 행동이다. 이처럼 기존의 모방 행동과 달리, 소비 맥락에서 의도적인 모방 행동은 ‘도플갱어 효과 (Doppelganger effect)’로 설명할 수 있다. 도플갱어 효과란 소비자들의 모방 행동은 자신의 목표를 달성하기 위한 의도적이고 계획된 행동임을 설명하고 있다 (Ruvio et al., 2013). 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서 모방 욕구는 중요한 역할을 한다 (Ruvio et al., 2013). 사람들은 그들이 닮고 싶은 사람들과 외적으로나 행동적으로 유사해 보이고 싶은 욕구가 있으며, 이를 충족시키기 위해 의도적으로 타인의 소비 행동을 따라한다. 모방 행동과 관련된 최근 연구들을 살펴보면, 모방 행동은 의도적이고 의식적인 행동임이 확인되었다 (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Ruvio et al., 2013; White & Argo, 2011). 즉, 모방 행동은 무의식적으로 일어나는 행동이라기보다, 따라하고 싶은 대상과 더 가까워지고 유사하게 보이고자 하는 목적을 달성하기 위해 계획된 행동인 것이다. 뿐만 아니라, 모방 행동에 있어서는 사회적 상호 작용이 중요한 역할을 한다 (Gueguen, Jacob, & Martin, 2009). 모방하는 사람은 모방 행동을 통해 모방의 대상이 되는 사람 사이의 연결감을 더 많이 형성하며 (Duffy & Chartrand, 2015), 모방 행동은 공감을 전달하는 수단으로 작용하여 모방 대상과의 상호작용을 증가시킨다 (Hess, Philippot, & Blairy, 1999). 그렇기 때문에 모방 행동은 소셜 미디어상에서 소비자, 즉 팔로워들이 그들이 팔로우하는 인플루언서와의 연결감을 형성하기 위해 나타나는

행동임을 유추해볼 수 있다.

이렇게 의도적으로 일어나는 모방 행동은 소비자들의 다양한 소비 행동으로 이어진다는 것이 검증되었는데, 소비자들은 그들의 롤 모델이 선택한 패션 제품, 브랜드, 매장 선택 등 다양한 소비 행동을 모방하는 것으로 나타났다 (Rogers, 2010; Ruvio et al., 2013; Viswanathan, Childers, & Moore, 2000). 가령, 인플루언서에 대한 모방 욕구는 인플루언서가 광고하는 제품에 대한 구매 의도 및 그 제품에 대한 구전 의도에 정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다 (Ki & Kim, 2019). 소셜 쇼핑 행동이 소셜 미디어 상에서 타인과의 상호작용을 전제로 제품을 구매하고자 하는 의도라는 개념 정의를 고려할 때, 인플루언서에게서 지각하는 속성과 개인이 인플루언서를 통해 느끼는 모방 욕구와 같은 감정이 중요한 선행 요인으로 작용할 것이다. 이에 본 연구는 소비자들의 인플루언서에 대한 의식적인 모방 욕구가 소셜 쇼핑 행동에 영향을 미칠 것이라고 예상했으며, 가설 1이 도출되었다.

H1: 휴먼브랜드로서 인플루언서에 대한 모방 욕구는 소비자들의 소셜 쇼핑 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

### 4. 정보 원천 공신력 (Source credibility)과 모방욕구 및 소셜쇼핑 행동과의 관계

정보 원천의 공신력 (source credibility)은 정보 혹은 콘텐츠의 설득력과 밀접하게 관련된 개념으로, 세 가지 주요 차원인 전문성 (expertise), 신뢰성 (trustworthiness), 매력성 (attractiveness) 으로 이루어져 있다 (Ohanian, 1991). 전문성은 인플루언서가 특정 분야나 주제에 대한 지식과 정보를 얼마나 정확하게 전달할 수 있는지를 의미한다. 신뢰성은 인플루언서가 정보를 정확하고 진정성 있게 전달하는 것과 관련이 있으며, 이는 소비자들이 전달 받는 정보를 어떻게 평가하고 신뢰하는지 영향을 미친다. 매력성은 인플루언서에 대한 신체적 매력성 (e.g., 아름다운 얼굴 등) 과 심리적 매력성 (e.g., 유사성, 친숙성 등) 을 모두 포괄하는 개념이다 (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

정보 원천의 공신력은 정보 수용자들이 콘텐츠를 수용하고 추후 태도를 형성하는 데에 영향을 미치는 주요 요인이다 (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Dholakia & Stemthal, 1977; Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi, 2020). 그 결과, 정보 원천의 공신력은 인플루언서 마케팅 문헌에서 핵심적인 변수로 논의되었는데, 정보 전달자로서

인플루언서의 공신력이 정보 수용자의 태도와 행동에 영향을 미치기 때문이다 (Ismailova et al., 2020). 대표적으로 Schouten et al. (2020)의 연구에서는 인플루언서 유형에 따른 마케팅 효과성을 검증하기 위한 선행 변수로 전문성, 신뢰성, 매력성 차원을 사용하였다. 또한 Choi and Lee (2019)의 연구에서도 소셜 미디어 인플루언서의 한 종류인 유튜브 (Youtube) 브이로거(vlogger)의 전문성, 신뢰성, 매력성 차원이 그들이 광고하는 제품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기도 하였다. Weismueller, Harrigan, Wang, and Soutar (2020)의 연구에서는 광고 콘텐츠의 전문성, 신뢰성, 매력성 차원이 구매 의도로 이어지는 경로를 검증하며, 정보 원천의 공신력 차원이 콘텐츠 그 자체로도 확장되어 적용될 수 있음을 확인하였다. 더 나아가 온라인상에서 다양한 정보가 유통되면서 기업이나 브랜드 CEO의 공신력은 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 평가에도 영향을 미치게 되었다 (Huaman-Ramirez & Merunka, 2021).

정보 원천의 공신력은 단순히 개인의 공신력에만 적용되는 개념이 아니라 브랜드로까지 확장되어 적용되기도 한다. 브랜드 자체에 대한 공신력은 브랜드 명성 (brand reputation)과 브랜드 이미지(brand image)와는 차별적인 개념으로, 정보 원천의 공신력과 마찬가지로 리테일 환경에서 소비자의 태도와 행동을 형성하는 핵심 요인이다 (Bobinski Jr, Cox, & Cox, 1996; Yang, Peterson, & Cai, 2003). 브랜드 공신력 또한 정보 원천의 공신력과 유사하게 전문성, 신뢰성, 매력성 차원 등으로 구성되며, 구매 의도와 같은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다 (Baek, Kim, & Yu, 2010; Sweeney & Swait, 2008; Wang & Yang, 2010). 뿐만 아니라 Song, Lee and Kim (2017)의 연구에서는 기업이 전달하는 메시지에 대한 소비자들의 반응을 검증하기 전문성, 신뢰성, 매력성 차원을 사용하기도 하였다. 이처럼 정보 원천의 공신력은 개인 뿐만 아니라 기업과 브랜드 차원에도 적용되어 사용할 수 있는 개념이다. 휴먼브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 개인적인 수준의 정보 원천이 될 수도 있으며, 이와 동시에 기업과 브랜드 수준의 정보 원천으로 소비자들에게 인식될 수 있다는 점을 고려할 때, 정보 원천의 전문성, 신뢰성, 매력성은 휴먼브랜드의 특성이기도 하다.

정보 원천의 공신력은 모방 행동 혹은 욕구의 선행 요인으로도 검증되었다. 소비자들의 CSR 행동에 있어 정보 원천 (소셜 미디어 인플루언서)의 전문성과 신뢰성이 소비자들의 모방 욕구에 유의한 영향을 미쳐 소비자들의 행동적인 차원으로까지 이어지는 경로가 검증되었다 (Cheng, Chen, & Hung-Baesecke, 2021). 뿐만 아니라 Ki and Kim

(2019)의 연구에서도 인플루언서의 전문성과 매력성이 모방 욕구에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 휴먼브랜드 이론에 따르면, 하나의 브랜드로서 인플루언서도 결국엔 인플루언서 개인적 특성에서 기인하는 것이기 때문에 인플루언서 개인의 공신력은 소비자들의 모방 욕구와 브랜드에 대한 행동적인 차원까지 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 휴먼브랜드로서 인플루언서의 (a)전문성, (b)신뢰성, (c)매력성은 소비자들의 모방 욕구에 정적 영향을 미칠 것이다.

다수의 선행 연구에서 정보 원천의 공신력을 구성하는 전문성, 신뢰성, 매력성이 소비자 행동에 미치는 영향력을 검증하였다. 선행 연구에 따르면 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 전문성은 인플루언서가 광고하는 제품에 대한 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 이를 매개로 구매 의도에도 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다 (Choi & Lee, 2019). 뿐만 아니라, Weismueller et al. (2020)의 연구에 따르면 인플루언서의 전문성, 신뢰성, 매력성 요인은 인플루언서가 광고하는 제품에 대한 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, Kim and Kim (2021)의 연구에서는 인플루언서의 전문성과 매력성이 소비자들의 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이처럼 정보 원천의 공신력은 소비자들의 긍정적인 행동을 이끌어내는 선행 요인임을 알 수 있으며, 휴먼 브랜드로서 인플루언서의 공신력 세 가지 차원 또한 소비자들의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 휴먼브랜드로서 인플루언서의 (a)전문성, (b)신뢰성, (c)매력성은 소비자들의 소셜 쇼핑 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 개념적 연구모형은 Figure 1에 제시하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 측정도구

설문문항은 선행연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 본 연구 목적에 맞도록 수정 및 보완하였다. 인플루언서의 공신력과 관련된 전문성, 매력성, 신뢰성, Choi and Lee (2019)와 Lee and Watkins (2016)의 연구에서 사용된 문항들을 수정

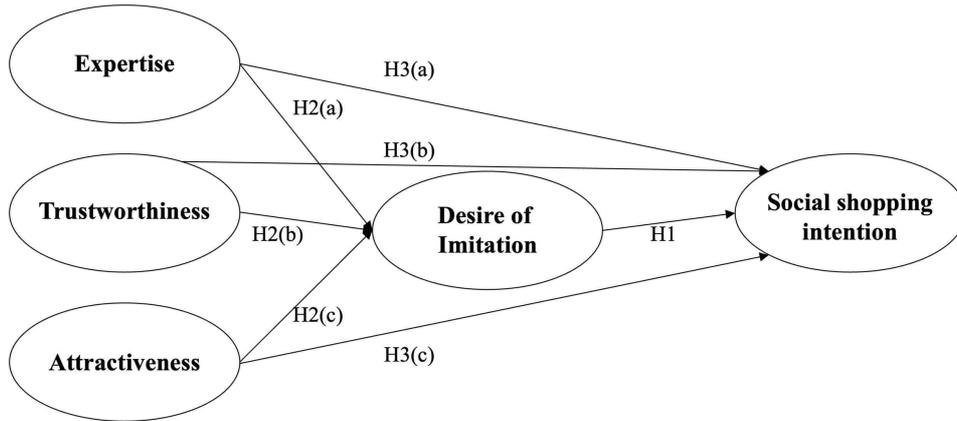


Figure 1. Research Model  
(drawn by authors)

하여 사용하였으며, 모방 욕구를 측정하기 위한 문항은 Chan and Prendergast (2008)과 Ki and Kim (2019)의 연구에서 사용한 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 소셜 쇼핑 의도는 Kang and Park-Poaps (2011)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 설문문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다 (1점='전혀 그렇지 않다', 7점='매우 그렇다').

## 2. 자료수집 및 분석

본 연구는 2024년 3월, 전문 리서치 기관의 패널을 이용하여 한국에 거주하는 만 20세 이상 39세 이하의 사람들을 대상으로 설문을 진행하였다. 본 연구의 목적은 휴먼브랜드로서 인플루언서의 공신력이 소비자들의 소셜 쇼핑 행동에 미치는 영향을 밝히기 위한 연구로, 소셜 미디어를 하루에 5번 이상 사용하고, 소셜쇼핑행동을 1회 이상 해본 사람들만을 대상으로 진행하였다. 설문이 시작하기 전에 연구참여자는 소셜미디어에서 타인과 활발하게 소통하던 일반인이 수많은 팔로워를 보유하게 되면서 인플루언서로 성장하고, 특정 브랜드의 제품을 공구해서 판매하는 판매채널의 역할도 하고 자신이 만든 브랜드를 운영하는 휴먼브랜드로서의 인플루언서의 사례를 약 1분 정도 길이의 동영상 시청했다. 그 후 자신이 팔로잉을 하고 있는 인플루언서 중에서

동영상의 사례와 비슷한 휴먼브랜드로서의 인플루언서를 적게하고, 적은 인플루언서에 대한 개인적인 견해를 자유롭게 적게 했다. 그 후 응답자는 해당 인플루언서를 떠올리며 전문성, 매력성, 신뢰성, 모방 욕구, 소셜 쇼핑 행동의도를 묻는 질문에 응답했다. 최종적으로 300개의 데이터가 분석에 사용되었으며, AMOS 23.0과 SPSS 26.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 측정 항목의 평가

각 요인들의 구성체 타당도를 확인하기 위해 AMOS 22.0을 이용하여 모든 요인을 반영한 전체 측정모형을 대상으로 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 결과 모든 적합도 지수가 만족할만한 수준으로 나타나 측정항목이 구성 개념을 잘 측정하고 있다는 것을 확인하였다( $\chi^2(df=80)=176.816$ ,  $p=.000$ , Normed  $\chi^2=2.210$ , CFI=.968, GFI=.917, TLI=.958, NFI=.943, RMSEA=0.070). 또한 CR값은 모두 0.7 이상으로 수렴 타당성(convergent validity)이 확인되었으며, AVE값이 0.5 이상이며(Table 1) 변수들 간 상관계수의 제곱값보다 크게 나타나 수렴 타당성과 판별 타당성(discriminant validity)이 확인되었다 (Fornell & Larcker, 1981) (Table 2).

**Table 1.** Results from Confirmatory Factor Analysis (CFA) of the Finalized Measurement Model

Items		Factor loading	Cronbach's $\alpha$ AVE CR	
Source Credibility	EX	This Influencer knows about the posing very well.	.763	
	EX	It is an undeniable fact that this Influencer is an expertise in fashion.	.885	.917
		This Influencer has a lot of experience in fashion.	.861	.836
		This Influencer will give followers information about her Instagram content.	.834	.984
	AT	I find this influencer very attractive physically.	.871	.901
		This influencer looks stylish.	.902	.786
		TR	This Influencer would be sincere every time.	.815
	TR	This Influencer would not pretend to know about what she does not know well.	.863	.917
		This Influencer would not talk without grounds.	.910	.818
This Influencer would frankly present her position, thoughts and opinions.		.841	.978	
Desire of Imitation	I want to have a lifestyle more like this influencer.	.828	.880	
	I want to emulate the style of this influencer on social media.	.902	.664	
Social Shopping Intention	I think I would feel good about buying products sold by this influencer.	.977	.920	
	I think I would feel good about the process of buying products sold by this influencer.	.954	.822	
	I think I would have an enjoyable time shopping for products sold by this influencer.	.828	.850	
			.981	

EX: Expertise, AT: Attractiveness, TR: Trustworthiness

**Table 2.** The Squared Correlations and Average Variance Extracted (AVE) of Variables

	EX	AT	TR	DI	SSI
EX	.836 <sup>a)</sup>				
AT	.154 <sup>b)</sup>	.786			
TR	.584	.099	.818		
DI	.292	.359	.359	.664	
SSI	.253	.033	.325	.399	.850

Note.

a) Numbers on the diagonal are AVE.

b) Numbers off the diagonal are the squared correlation between the variables

\*\*TR: Trustworthiness, AT: Attractiveness, EX: Expertise, DI: Desire of Imitation, SSI: Social Shopping Intention

## 2. 연구가설 검증

연구가설을 검증하기 위해 경로 분석을 실시하였으며, 구조 모형의 적합함 또한 검증되었다 ( $\chi^2(df=94)=188.250$ ,  $p=.000$ , Normed  $\chi^2=2.003$ , CFI=.972, TLI=.965, NFI=.947, RFI=.932, RMSEA=0.063). 구조 모형을 분석한 결과, 모방 욕구는 소셜 쇼핑 행동에 유의한 영향( $\beta=.522$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 나타나 H1이 채택되었다. 인플루언서의 공신력을 구성하는 요인인 전문성, 매력성, 신뢰성 중에서 매력성( $\beta=.295$ ,  $p<.001$ )과 신뢰성( $\beta=.427$ ,  $p<.001$ )만이 모방 욕구에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2b와 H2c가 채택되었다. 이 중 신뢰성만 소셜 쇼핑 행동에 유의미한 효과( $\beta=.226$ ,  $p<.05$ )가 있는 것으로 나타나 H3c이 채택되었다.

반면, 휴먼브랜드로서 인플루언서의 전문성과 모방 욕구와의 관계를 예상했던 H2a와 휴먼브랜드로서 인플루언서의 전문성과 소셜 쇼핑 행동의도 관계인 H3a은 유의하지 않아 모두 기각되었다. 이는 소비자들이 소셜미디어상에서 쇼핑을 할 때에는 인플루언서가 보유한 전문성보다는 인플루언서에게서 느낄 수 있는 신뢰성과 그들이 보유한 매력성이 소비자들로 하여금 인플루언서를 모방하고자 하는 욕구를 불러 일으킴을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

흥미로운 결과는 소비자가 휴먼브랜드로서 인플루언서에게 매력성을 느끼면 모방욕구를 가지게 되지만 (H2b), 매력성을 느낀다고 해서 소셜 쇼핑 행동에 정적인 영향을 미치

지 않는 것을 나타냈다는 점이다. 따라서 H3b는 기각되었다. 따라서, 매력성은 휴먼브랜드로서 인플루언서에 대한 모방 욕구를 통해서 소셜 쇼핑 행동의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 논의

정보 통신 기술의 발전으로 인해 소셜 미디어가 성행하면서, 기존에 존재하던 셀러브리티와는 또 다른 형태의 유명인인 '소셜 미디어 인플루언서'가 등장하였다. 오늘날 소셜 미디어 인플루언서는 기업과 브랜드의 제품을 홍보하는 역할에 한정되지 않고, 그들이 보유하고 있는 공신력(credibility)을 기반으로 다양한 비즈니스 활동을 전개하고 있다. 이에 본 연구에서는 휴먼브랜드 이론과 도플갱어 효과에 기반하여 소셜 미디어 인플루언서가 휴먼브랜드로서 보유하는 전문성, 신뢰성, 매력성이 소비자들의 모방 욕구와 소셜 쇼핑 행동에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구 결과에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 휴먼브랜드로서 인플루언서의 공신력 중, 매력성과 신뢰성이 소비자의 모방 욕구에 유의한 영향을 미쳤으며, 전문성은 소비자들의 모방 욕구에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 선행 연구에서 밝혀진 것처럼 소비자들이 인플루언서에게 지각하는 매력성과 신뢰성이 소비자의 긍정적인

Table 3. Results of Structural Equation Modeling

Hypothesis	Structural Path	Standardized Coefficient	t-value	Result
H1	ID → SSI	.522***	5.813	accept
H2a	EX → DI	.109	1.027	reject
H2b	AT → DI	.295***	4.506	accept
H2c	TR → DI	.427***	4.037	accept
H3a	EX → SSI	.116	1.256	reject
H3b	AT → SSI	-.188**	-3.050	reject
H3c	TR → SSI	.226*	2.298	accept

\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

EX: Expertise, TR: Trustworthiness, AT: Attractiveness, DI: Desire of Imitation, SSI: Social Shopping Intention

태도와 행동적 반응에 유의한 영향을 미친다는 결과와 부분적으로 일치함을 알 수 있다 (Cheng et al. 2021; Ki & Kim, 2019).

둘째, 휴먼브랜드로서 인플루언서에 대한 모방 욕구는 소셜 쇼핑 행동, 즉 인플루언서가 판매하는 제품을 구매하고자 하는 태도로 이어졌다. 이는 인플루언서에 대한 모방 욕구가 인플루언서가 광고하는 제품에 대한 구매 의도 및 그 제품에 대한 구전 의도에 정적인 영향을 미친다는 Ki and Kim (2019)의 연구 결과를 지지하는 결과이다. 이는 인플루언서가 일상에서 사용하는 제품을 자연스럽게 노출하기 때문에 소비자는 자신이 좋아하는 인플루언서의 삶을 자신의 일상에서 따라해보고 싶은 욕구가 생기게 되고 이는 자연스럽게 소셜 쇼핑 행동의도로 이어진다고 해석할 수 있다.

셋째, 휴먼브랜드로서 인플루언서에 대해서 신뢰성을 인지한다면 소셜 쇼핑 행동에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 정보 원천의 신뢰성이 구매 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 검증한 Weismueller et al. (2020)의 연구와 일맥상통하는 결과이기도 하다. 반면, 흥미롭게도 휴먼브랜드로서 인플루언서에 대해서 전문성과 매력성을 인지한다고 하더라도 소셜 쇼핑 행동에 직접적으로 정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. Song et al. (2017)의 연구에서 정보원천 유형(기업 vs. 개인)이 정보원천의 공신력 세 가지 차원이 어떻게 온라인 구전수용에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혔는데, 이 때 전문성과 매력성은 정보원천이 개인일 때만 온라인 구전수용에 정적인 영향을 미쳤고 정보원천이 기업일때는 유의미한 영향력을 가지지 못했다. 물론 해당 연구의 종속변수는 온라인 구전수용의도기 때문에 본 연구에서 가설로 도출한 전문성→소셜 쇼핑 행동의도와 매력성→소셜 쇼핑 행동의도와의 관계를 완벽하게 지지하는 사례는 아니다. 그러나, 유추해볼 수 있는 사실은 사람은 정보원천이 기업인지 개인인지에 따라서 전문성과 매력성이 행동의도에 미치는 영향력이 다르다는 것이며, 본 연구의 결과는 일부 설명할 수 있다고 해석된다. 즉, 휴먼브랜드로서 인플루언서가 개인으로 여겨지는지 브랜드로 여겨지는지에 따라 행동의도가 달라질 수 있을 것이라고 보이며, 물건을 판매하는 휴먼브랜드로서 인플루언서는 친구와 같은 감정보다는 브랜드로서 소비자들이 인지하고 있다고 유추해서 해석해볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서 휴먼브랜드로서 인플루언서의 전문성과 매력성은 소셜쇼핑행동에 정적인 영향을 미치지 못했을 것이라고 해석된다.

또한, 휴먼브랜드로서 인플루언서에게 인지하는 매력성이

소셜 쇼핑 행동에 부적인 영향을 미친 것에 관한 논의는 다음과 같다. 이는 소비자들이 휴먼브랜드에게서 매력성을 인지했지만, 이와 동시에 소비자들이 인플루언서에게서 지각하는 유사성이 감소하였기 때문에 제품을 구매하는 것에 대해서는 정적인 영향을 가지지 못했을 것이라고 해석될 수 있다. 유사성은 친근감에서 시작되기도 하는데, 소비자들은 인플루언서에게 기존의 유명인에게서는 느끼지 못했던 친근함을 느끼고 이는 구매의도에 정적인 영향을 미친다 (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2022; Schouten et al., 2020). 특히 본 연구에서는 휴먼브랜드의 외적 매력성에 초점을 맞추어 설문을 진행하였는데, 그렇기 때문에 소비자들은 높은 수준의 외적 매력성은 그들이 가질 수 없는 것이라 생각하며, 인플루언서와 본인 사이의 유사성이 낮다고 인식하여 실질적인 구매 행동으로는 부적으로 영향을 미치는 것으로 유추된다. 실제로 광고 모델의 신체적 매력성은 소비자들의 구매 행동에 부적인 영향을 미쳤으며 (Bower, 2001), Kim and Kim (2021)의 연구에서는 인플루언서의 신체적 매력성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 나아가, 이와 같은 결과는 정보 원천의 외적 매력성이 정보 수용자에게 긍정적인 첫인상을 남겨주는 데에는 긍정적인 영향을 미치지 몰라도, 장기적인 관계로는 이어지지 않는다는 선행 연구의 결과와도 유사한 맥락에 있다고 볼 수 있다 (Dipboye, Arvey, & Terpstra, 1977).

전문성은 모방 욕구에도 유의미한 영향력을 가지지 않았는데, 이는 인플루언서 마케팅과 관련된 선행 연구에서 전문성이 구매 의도나 소비자들의 태도에 긍정적인 효과를 미친 선행 연구와는 다른 결과임을 알 수 있다 (Choi & Lee, 2019). 이와 같은 결과는 인플루언서가 단순히 정보를 전달하는 수단을 넘어서 본인의 비즈니스 활동을 하는 상황으로 바뀌었기 때문이라 유추할 수 있다.

## 2. 학문적 실무적 시사점

인플루언서와 관련된 다수의 선행 연구에서는 인플루언서를 일종의 광고 모델, 혹은 그들의 콘텐츠를 기업이나 브랜드의 광고를 전달하는 수단으로 여기며 연구를 진행하였다. 하지만 소셜 미디어상에서 인플루언서의 영향력이 커지며 인플루언서는 단순히 기업과 브랜드의 광고 모델의 역할을 넘어 그들 스스로가 하나의 휴먼브랜드로서 가치를 가지게 되었다. 이에 본 연구는 인플루언서를 하나의 휴먼브랜드로 생각하며 소비자들이 그들이 판매하는 제품을 구매하는데 내재된 매커니즘을 밝혔다는 학문적 의의가 있다. 나아가 본 연

구는 휴먼브랜드 이론과 도플갱어 효과에 기반해 소비자들이 소셜 쇼핑에 참여하는 선행 요인을 밝혀내었으며, 휴먼브랜드 이론을 전통적인 셀러브리티들이 아닌 소셜 미디어 인플루언서로 까지 확장시켜 적용하였다는 의의를 가진다. 뿐만 아니라 본 연구는 기존의 기업과 브랜드로 하여금 인플루언서 마케팅에 대한 새로운 인사이트를 던져주고 있다. 국내외적으로 인플루언서가 직접 런칭하는 브랜드나 그들이 주도적으로 운영하는 비즈니스가 계속해서 증가하고 있으며, 소비자들 또한 이러한 브랜드에 열광하고 있는 상황이기 때문에, 인플루언서를 마케팅 수단으로만 사용할 것이 아니라 인플루언서에게 더 많은 주도권을 부여한다면 기업과 인플루언서 모두에게 좋은 기회가 될 것이다.

### 3. 한계점 및 추후 연구

첫째, 본 연구에서는 자체적인 브랜드를 운영하고 있는 인플루언서에 대한 자극물 영상을 시청한 후, 이와 유사한 인플루언서를 떠올리며 설문에 응답하도록 하였다. 비록 영상을 통해 본인의 브랜드를 운영하는 인플루언서를 떠올리게 하였지만, 응답자들이 각자 생각하는 인플루언서의 특징이 다소 상이할 수 있다는 한계점이 존재한다. 둘째, 본 연구에서는 인플루언서의 전문성이 모방 욕구나 소셜 쇼핑 의도에 유의한 영향을 미치지 못하였는데, 기존 커뮤니케이션이나 광고학 연구에서 정보 원천의 전문성은 설득 효과에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다. 이에 본 연구에서는 인플루언서가 정보 전달의 주체라기보다 하나의 브랜드, 혹은 비즈니스로 인식되는 상황이기 때문일 것이라는 가능성을 제기하였다. 이에 추후 연구에서는 인플루언서의 유형을 보다 세부적으로 분류하여 소셜 미디어상에서 인플루언서가 가지는 역할에 따라 정보 원천의 공신력이 소비자들의 행동에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지 보다 세부적으로 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

### References

- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. doi: 10.1002/mar.20350
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Prentice Hall: Englewood cliffs.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114493
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 10(1), 25-40. doi: 10.1108/13612020610651105
- Bobinski Jr, G., Cox, D., & Cox, A. (1996). Retail "sale" advertising, perceived retailer credibility, and price rationale. *Journal of Retailing*, 72(3), 291-306. doi: 10.1016/S0022-4359(96)90031-7
- 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
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102904
- Business Research Insights. (2024, May 20). Influencer market size, share, growth, and industry analysis, by type (solution platform, and services platform) by application (search and discovery, campaign management, influencer relationship management, and analytics and reporting) regional forecast to 2031. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/influencer-market-107601>
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. doi: 10.1123/jsm.27.3.193
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826. doi: 10.2501/S026504870808030X
- Cheng, Y., Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F.

- (2021). Social media influencers in CSR endorsement: The effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships. *Social Science Computer Review*, 39(4), 744-761. doi: 10.1177/0894439320987184
- Cho, Y. (2023, June 7). 언니 효소 팔아 주세요, 공구에 빠진 2030 이제 선요청도 [The 2030 generation obsessed with social shopping, now requesting in advance]. *Kukinews*. Retrieved July 4, 2024, from <https://www.kukinews.com/newsView/kuk202306050166>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-18. doi: 10.1186/s40691-018-0161-1
- Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: Determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 39, 922-941. doi: 10.1007/s11747-010-0221-6
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113708
- Dipboye, R. L., Arvey, R. D., & Terpstra, D. E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of resume evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 288-294. doi: 10.1037/0021-9010.62.3.288
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer research*, 3(4), 223-232. doi: 10.1086/208671
- Duffy, K. A., & Chartrand, T. L. (2015). Mimicry: Causes and consequences. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 112-116. doi: 10.1016/j.cobeha.2015.03.002
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48. doi: 10.2501/JAR-41-3-39-48
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship disclosure of influencers—a curse or a blessing?. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34. doi: 10.1177/10949968221075686
- Gueguen, N., Jacob, C., & Martin, A. (2009). Mimicry in social interaction: Its effect on human judgment and behavior. *European Journal of Social Sciences*, 8(2), 253-259.
- Hess, U., Philippot, P., & Blairy, S. (1999). Mimicry: Facts and fiction. *The social context of nonverbal behavior*, 213-241.
- Honda, T. (2008). *Influencer marketing* [인플루언서 마케팅]. (S. W. Jung, Trans.). Seoul: Jakkajungsin (original work published 2008).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638-651. doi: 10.1108/JCM-08-2020-4026
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.005
- Isarabhakdee, P. (2018). *Branding 4.0* [브랜딩 4.0]. (E. Lee, Trans.). Seoul: Iwbook. (original work published: 2018)
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011). Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331-347. doi: 10.1177/0887302X11422443

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278. doi: 10.1080/0267257X.2020.1718740
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102133
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. doi: 10.1002/mar.21244
- Kim, Y. (2021, April 13). MZ 세대가 말하는 공구에 참여하는 이유 [Reasons the MZ Generation Participate in Influencers' Group Buys]. *Brunchstory*. Retrieved July 4, 2024, from <https://brunch.co.kr/@thesmc/46>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024
- 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
- Kim, S., Lee, H., & Yang, H. (2020). An empirical analysis of influencers posting strategies in social media. *Knowledge Management Research*, 21(4), 41-57. doi: 10.15813/kmr.2020.21.4.003
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelgänger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60-69. doi: 10.1002/cb.1415
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103888. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103888
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Song, H., Lee, Y., & Kim, H. Y. (2017). Influence of information source characteristics of SNS on eWOM acceptance of CSR information and attitudes to the company. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 809-824. doi: 10.5850/JKSCT.2017.41.5.809
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.04.001
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 113875. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113875
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119. doi: 10.1509/jmkg.70.3.104
- Viswanathan, M., Childers, T. L., & Moore, E. S. (2000). The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: Development, validation, and cross-cultural comparison of the IGEN scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 406-424. doi:

- 10.1177/0092070300283008
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing, 23*(3), 177–188. doi: 10.1080/08911762.2010.487419
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research, 34*(4), 441–458. doi:10.1086/518527
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal, 28*(4), 160–170. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002
- White, K., & Argo, J. J. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research, 38*(4), 667–680. doi: 10.1086/660187
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis. *Journal of services marketing, 17*(7), 685–700. doi: 10.1108/08876040310501241
- Yi, J., & Jeon, 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), 43–62.
- Yoo, S. (2018). *Fashion social influencer and interaction effects with product Attributes* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management, 59*, 102293. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293
- Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research, 158*, 113589. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113589

Received (June 11, 2024)

Revised (July 3, 2024)

Accepted (July 10, 2024)

저자 김하연은 현 편집위원으로 재임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음