



## 디지털 네이티브의 미디어 이용 차원과 영향 관계에 관한 연구:

휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한  
애착과 구매의도를 중심으로\*

**오혜라** 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정\*\*

**김유경** 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수\*\*\*

본 연구는 디지털 네이티브의 특징 중 미디어 이용과 관련된 구성 요인을 살펴보고, 추출한 요인이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 경유하여 구매 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 구성한 척도를 바탕으로 1995년~2004년 출생자 268명에게 온라인 설문조사를 하였으며, ①미디어 친숙성, ②표현성, ③공유성, ④소통성, ⑤혁신성 등 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징에 대한 5가지 차원을 확인했다. 이 5가지 차원은 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 소개하는 제품에 대한 구매 의도에는 표현성, 공유성, 혁신성만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징과 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 소개한 제품에 대한 구매 의도 간의 관계에서 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 전 세계의 미디어 주 소비자인 디지털 네이티브를 탐색함으로써 광고, 커뮤니케이션 분야 등의 연구 대상 한계를 보완하고, 성향별 새로운 소비문화를 형성할 수 있다는 등 소비자에 대한 새로운 이해를 도모했다는 점에서 학술적·실무적 의의를 지닌다. 또한, 기존의 물리적 제품이나 국가, 도시 등에 적용되었던 브랜드 개념과 이론을 소셜 미디어 인플루언서에도 적용함으로써 휴먼 브랜드에 대한 이론적 토대를 마련하고 마케팅 전략 수립에 있어 실무적으로 유용한 함의를 제공할 것이다.

\* 이 연구는 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 작성되었음

\*\* 제1저자, [hyeraira@hufs.ac.kr](mailto:hyeraira@hufs.ac.kr)

\*\*\* 교신저자, [ykkim@hufs.ac.kr](mailto:ykkim@hufs.ac.kr)

**KEY WORDS** 디지털 네이티브 • 휴먼 브랜드 • 소셜미디어 인플루언서  
• 브랜드 애착 • 구매의도

## 1. 연구배경 및 목적

디지털 기술의 발전은 미디어 콘텐츠 구성요소의 통합과 함께 미디어 기술의 다기능화를 가져왔으며, 나아가 각 미디어가 제공할 수 있는 서비스의 영역을 확대했다(손승혜, 2005). 이와 같은 미디어 중심의 기술 발전은 개인의 학습이나 놀이, 사회화, 소통 등의 방법에도 변화를 불러왔다(ITU, 2013). 가령 미디어는 단지 기술로서의 매체(medium)가 아닌 하나의 언어로 확대되었으며, 수용자를 이용자로 변모시켰다(김양은, 2005). 즉, 어떤 미디어를 어떻게 사용하는가가 하나의 언어가 되었으며, 동일한 언어를 쓰는 집단은 점차 하나의 세대가 되었다. 특히 1990년대 중·후반에 나타난 디지털 커뮤니케이션 기술의 급속한 발전 및 대중화는 미디어 이용행태를 중심으로 한 N세대, W세대, P세대 등의 신세대 지칭 용어를 등장시켰다(이동후, 2009). 그중 프렌스키(Prensky, 2001)가 미디어를 자유자재로 사용하는 세대를 두고서 명명한 ‘디지털 네이티브(Digital Natives)’는 미디어 이용행태에 있어서 가장 큰 변화를 가져온 것으로 여겨진다.

1990년대 중반 이후 태어났으며 Z세대로도 대변되는 디지털 네이티브는 일상에서 컴퓨터와 인터넷, 비디오 게임기, 휴대전화 등 미디어 기기를 주로 이용하며 지식과 삶의 기술을 습득한다. 즉, 디지털 네이티브는 각종 미디어 기기, 플랫폼과 함께 성장한 세대로 이들에게 미디어는 이해가 필요한 대상물이 아닌, 일상의 한 부분이자 투명한(transparent) 기술이다(이동후, 2009). 디지털 네이티브는 2020년 우리나라 인구 중 12.5% 가량인 646만 명으로 추산되고, 2024년에는 20% 이상으로 증가하며 미디어 및 콘텐츠 소비의 유행을 선도할 것으로 전망된다(이상길, 2020). 따라서 미디어를 이용하는 디지털 네이티브의 특징을 이해하고 오늘날 변화된, 그리고 앞으로 변화될 미디어 환경에서 어떠한 모습을 보일지 분석함으로써 향후 디지털 네이티브의 미디어 환경과 이용행태 등을 예측하는 데 중요한 실마리를 구축해야 한다.

다양한 미디어 중 소통과 연결, 그리고 상호작용의 방식을 변화시킨 소셜 미디어(Social Media)(Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020)는 특히 디지털 네이티브에게 언제 어디서나 이용할 수 있는 커뮤니케이션 공간이자 놀이터의 역할을 한다(김용섭, 2019).

소셜 미디어를 통한 다양한 활동 중에서도 디지털 네이티브는 다수의 팔로워를 보유하고(이지수·전성희, 2020; Agrawal, 2016; Varsamis, 2018) 직접 기획·제작한 콘텐츠를 공유 및 영향을 미치는(김고운·김윤, 2020) 소셜 미디어 인플루언서(Social Media Influencers, SMIs)와 소통하고 관계를 형성한다. 가령 디지털 네이티브는 유튜브 인플루언서의 동영상을 시청함으로써 다양한 분야의 지식과 의견을 습득할 뿐 아니라, 이들의 추천을 바탕으로 제품이나 서비스를 구매하는 행태를 보인다(박정례·이연준, 2021).

오늘날 소셜 미디어 인플루언서는 기업·브랜드의 인도서(endorser)로서만 역할을 한정하지 않고, 브랜드적인 특징이나 다양한 이미지를 가지며 하나의 휴먼 브랜드로서 여러 시장에서 가치를 창출해 나가고 있다(이지수 등, 2020). 기존 연구가 유명 인사(Moulard, Garrity, & Rice, 2015), 아이돌(Huang, Lin, & Phau, 2015), 운동선수를 중심으로 휴먼 브랜드를 탐색했다면, 오늘날에는 일반인을 중심으로 한 소셜 미디어 인플루언서의 영향력이 나날이 커지고 있어(Djafarova & Rushworth, 2017; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013; Morris & Anderson, 2015) 소셜 미디어 인플루언서를 중심으로 한 휴먼 브랜드와 디지털 네이티브 간 유대관계를 구축할 전략 탐색이 필요하다. 즉, 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 정서적 유대감을 형성할 뿐만 아니라 구매 등의 실제적인 행동 의지까지 나타내는 디지털 네이티브의 특징을 검증함으로써 디지털 네이티브가 소셜 미디어 인플루언서와 장기적인 유대관계를 맺도록 할 전략을 제시할 수 있는 심층적인 연구가 필요하다.

하지만 기존 연구는 휴먼 브랜드 자체의 특성에 초점을 맞추고 있어 디지털 네이티브와 같은 소비자 특성과의 영향 관계에 대한 탐색은 부족하다. 소셜 미디어 인플루언서의 활동 양상을 이해하고 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 이들과 적극적으로 커뮤니케이션하고 상호작용하는 사람들의 특징에 주목할 필요가 있다. 소셜 미디어에서 활동하는 크리에이터를 인플루언서로 만드는 것은 이들을 팔로우하고 지속적으로 콘텐츠를 소비하며 상호작용할 것인가를 결정하는 소비자이기 때문이다.

본 연구는 소셜 미디어 등 각종 미디어 플랫폼과 기기를 일상에서 가장 많이 이용하는 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징을 기성 세대가 아닌 디지털 네이티브의 관점에서 탐색하고자 한다. 구체적으로 디지털 네이티브가 외면적인 면을 다루는 실제적인 행동 차원인 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 내면적인 심리적 유대관계를 나타내는 휴먼 브랜드 애착의 매개 효과를 살펴보고자 한다. 휴먼 브랜드 애착은 휴먼 브랜드와의 관계의 질을 측정하는 척도로 작용하고(Fournier, 1998) 브랜드 구매 의도를 예측하

는 데 있어 중요한 변인(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)으로 작용한다. 즉, 휴먼 브랜드 애착과 구매 의도는 소셜 미디어 인플루언서가 디지털 네이티브와의 유대관계 구축에 영향을 미치는 요인이라는 논리적인 접점을 형성하며 디지털 네이티브가 소셜 미디어 인플루언서와의 장기적 상호작용 관계를 구축하기 위해 살펴봐야 할 요인임을 시사한다. 따라서 본 연구는 연구 범주를 디지털 네이티브라는 신세대 수용자로 확장 및 구체화하고, 기존에 전문성이나 진실성과 같은 인플루언서의 특징, 정확성이나 완전성 등의 콘텐츠 품질을 중심으로 소셜 미디어 인플루언서와의 영향 관계를 규명했던 기존 연구와 달리 디지털 네이티브와의 관계를 살펴봄으로써 디지털 네이티브에게 적용할 소셜 미디어 인플루언서를 활용한 효율적인 마케팅 운영 전략 방안을 마련하는 데 있어 단서를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 디지털 네이티브: 개념과 미디어 이용

디지털 네이티브(Digital Native)는 ‘디지털 기술과 함께 자라온 첫 세대로 태어나면서 모국어를 배우기 시작한 네이티브 스피커(Native speaker)처럼 디지털 언어와 장비를 거부감 없이 자연스럽게 받아들이고 체화한 세대’를 의미한다(Prensky, 2001). 아날로그를 경험한 뒤 디지털을 배운 세대가 아닌 태어날 때부터 디지털을 접하고 경험해 온 디지털 네이티브는 Z세대가 지닌 다양한 성향 중 하나이다. 디지털 네이티브를 정의하는 기준은 인터넷과 여타 디지털 매체의 보급 상황에 따라 달라질 수 있는데 국내에서는 핸드폰이 1995년~1998년, PC와 인터넷이 1998년~2001년에 보편화됨에 따라 1990년대 중반 이후 태어난 세대가 디지털 네이티브에 적용된다. 이들은 Z세대 중에서도 디지털 혁명이라는 시대적 흐름에서 태어났으며 기성세대와는 다른 사고방식과 행동으로 사회의 변화를 이끌어가는 세대이다(김민정, 2015). 디지털 네이티브의 일상에는 각종 미디어가 언제, 어디서나 침투해 있어(Livingstone, 2005) 이들은 미디어 세계와 현실 세계를 시공간의 제약 없이 자유롭게 넘나들며 생활한다(김은미·양소은, 2013). 이상의 맥락은 디지털 네이티브가 출생연도뿐 아니라 미디어를 그들의 삶과 일상의 모든 활동에 활용한다거나 기술을 사용하는 방식, 정도 등에 따라 기성 세대 또는 다른 성향

의 Z세대들과 구분됨을 시사한다.

이러한 디지털 네이티브는 디지털 미디어 이용에 있어서 다양한 특징을 보인다. 정보기술 붐과 함께 유년 시절부터 디지털 환경에 노출되어 온 디지털 네이티브는 각종 미디어 기기나 플랫폼을 쉽고 빠르게 이용할 수 있을 뿐 아니라, 이를 정보나 제품 등의 소비 활동에도 적극적으로 활용한다(최인영, 2015). 또한, 디지털 네이티브는 정보기술에 대한 정교한 지식과 기술을 지니며(Bennett, Maton, & Kervin, 2008) 미디어에 대한 두려움이나 어려움을 느끼지 않고 이를 일상에서 다양하게 활용하여 디지털적으로 풍요로운 삶을 영위한다(박현균, 2014). 디지털 네이티브는 미디어 이용에 있어 물리적이거나 기능적인 효용성, 합리적이고 경제적인 평가의 모습을 보이기도 한다. 기존 질서에 머무르지 않고 지속해서 새로운 변화를 추구하는데, 디지털 네이티브의 이러한 특징에 의해 가령 스마트폰 브랜드는 6개월~1년 단위로 새롭게 개발한 제품을 출시한다. 디지털 네이티브의 91.5%가 소셜 네트워크 플랫폼(social networking platforms)을 사용하는 등 소셜 미디어에 영향을 받고 의존한다(Parment, 2008; Valentine & Powers, 2013). 이들은 소셜 미디어를 일상을 구성하는 하나의 핵심 요소로 생각하고(Childers & Boatwright, 2020) 소셜 미디어에 개인 채널(공간)을 만들며 지속적인 정보 및 의견 업로드, 관리 등을 통해 자신을 드러낸다(김민정, 2015). 또한, 소셜 미디어에서 소통, 교류, 대인관계를 확장하는 등 인적 네트워크를 구축하고 그 관계를 중요시하며 정서적 공감대를 형성하고 서로의 라이프 스타일에 영향을 미친다(김태형·김개천·김지은, 2020). 디지털 네이티브는 소셜 미디어를 통한 인적 네트워크 중에서도 인스타그램이나 유튜브 등에서 영향력을 발휘하는 일반인인 소셜 미디어 인플루언서와 끈끈한 유대감을 가진다(성상훈, 2016). 즉, 디지털 네이티브는 자신과 연결된 소셜 미디어 인플루언서의 콘텐츠를 소비하며 그들의 세계관에 공감하고 그 세계관과 맥을 같이하는 제품이나 서비스를 소비하며 다른 사람들과 공유한다.

디지털 네이티브의 미디어 이용 특징을 다룬 선행연구로 황영미(2009)는 강승훈(2004)이 제시한 디지털 네이티브 특징 중 미디어 기기 활용 정도를 중심으로 ‘표현성’, ‘즉시성’, ‘소통성’, ‘몰입성’ 등 4개로 추출하고 각 요인이 관광 활동에 미치는 영향을 살펴보았다. 김민정(2015)은 황영미(2009)의 측정 문항을 바탕으로 ‘표현성’, ‘즉시성’, ‘소통성’, ‘친숙성’ 등 4개의 요인을 제시하고 디지털 사이니지의 수용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 이상의 선행연구들은 미디어 기기 이용이나 인터넷, 전자우편(e-mail)을 중심으로 미디어 이용 특징을 바라보고 있어, 디지털 네이티브에게 가장

중요한 놀이터이자 커뮤니케이션 공간의 역할을 하는 소셜 미디어(김용섭, 2019) 등 새로운 미디어 플랫폼을 디지털 네이티브가 어떻게 이용하는지에 대한 특징 탐색은 부족한 실정이다. 또한, 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징에 대한 명확하고 합의된 연구 결과가 없어 측정 유목에 대한 보완이 필요하다. 즉, 디지털 네이티브 특징에 대한 평가 준거는 다양하지만, 오늘날의 각종 미디어 기기나 플랫폼 이용과 관련된 디지털 네이티브의 특징에 적용할만한 공통된 척도가 부족하다는 한계점을 지닌다.

또한, 소셜 미디어에서 디지털 네이티브가 소셜 미디어 인플루언서로부터 영향을 받고, 받은 영향을 바탕으로 다른 세대에 직접 영향을 미치는 초기 수용자(early adopter)의 역할(Kevin, Jana, Kevin, Chris, & David, 2021)을 함께 따라 디지털 네이티브의 특징 중 소셜 미디어 인플루언서와의 장기적 관계를 구축하는 데 유의한 영향을 미칠 요소를 규명하고자 한다. 하지만 디지털 네이티브와 관련된 기존 연구들은(황영미, 2008; 김민정, 2015; 홍민지·우선연·진정·센이·이재학·박철, 2018; 류성진·고홍석, 2021) 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 디지털 네이티브와 소셜 미디어 인플루언서 간의 관계를 형성할 영향요인에 대한 깊이 있는 탐색을 못 하고 있다. 따라서 본 연구는 소셜 미디어에 초점을 맞추고 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징을 탐색하고, 소비자-브랜드 연구에서 관계적 접근이 주요하게 다루어지고 있음에 따라(김봉철·안주아·최양호, 2007; Fournier, 1998; Robert, Varki, & Brodie, 2003) 추출한 디지털 네이티브 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착과 구매 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 휴먼 브랜드와 디지털 네이티브의 관계 형성을 위한 전략 구축의 밑거름을 제시하고자 한다.

## 2) 소셜 미디어 인플루언서와 휴먼 브랜드

과거 물리적 제품을 중심으로 적용된 브랜드(Brand)의 개념이 서비스, 국가, 도시, 엔터테인먼트 등의 무형 자산은 물론 인간으로까지 적용 범위가 확장되며 휴먼 브랜드(Human Brand)에 대한 연구자들의 관심이 높아지고 있다. 휴먼 브랜드는 타인의 인식 속에 경쟁 인물들과 차별화된 강력하고 호의적이며 독특한 외적, 기능적, 감성적 이미지를 지닌 인물이다(이효복·최지혜·김지현, 2018; 조은혜·이은실, 2016). 기존 연구는 휴먼 브랜드를 기업이나 브랜드를 알리기 위한 소통의 수단으로 바라보고 인지도 높은 연예인, 스포츠 선수, 모델 등의 유명 보증인(celebrity endorser)을 중심으로 살펴봤다

(김은혜·이진화, 2019). 최근에는 소셜 미디어 인플루언서뿐 아니라 가상 인플루언서(Virtual Influencer)<sup>1)</sup>를 중심으로 휴먼 브랜드를 인식하고 있으며, 휴먼 브랜드는 기업이나 브랜드의 광고모델로 활용되는 것에서 더 나아가 브랜드 전략의 핵심 역할을 하고 있다(양석전·김정희, 2021).

이러한 휴먼 브랜드는 디지털 네이티브의 소셜 미디어 이용 증가에 따라 소셜 미디어 내에서 디지털 네이티브와의 관계 구축 및 소통에 높은 영향력을 지닌다. 소셜 미디어에서 휴먼 브랜드는 소셜 미디어 인플루언서를 중심으로 설명된다. 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 전통적인 미디어에서 인기를 축적한 유명인과 달리, 개인이 직접 온라인에서 콘텐츠를 생산하고 공유하는 과정에서 유명세를 쌓은 일반인에 속한다. 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 소셜 미디어를 하나의 퍼스널 플랫폼으로 구성하고 팔로워(follower)와 실시간으로 커뮤니케이션한다. 구체적으로 일상, 지식, 감정, 관심사, 판단, 의지 등의 가치관과 라이프 스타일 등을 팔로워들에게 전달함으로써 이들과 상호작용하고, 언어적·비언어적으로 자신만의 독특한 이미지를 형성하며 형성된 이미지를 통해 휴먼 브랜드를 구축해나간다(박선경·김상훈, 2020).

이상의 맥락에 따라 기업에서는 소셜 미디어 인플루언서를 하나의 휴먼 브랜드로 적극 활용한다. 구체적으로 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서와 협업을 통해 제품·서비스를 홍보할 뿐 아니라 직접적인 판매를 통한 소비자들의 구매 의사결정 과정에 영향을 미치는 등 다양한 가치를 창출한다. 또한, 제품, 서비스를 단순히 추천하는데 그치지 않고(이영애·하규수, 2020) 그들이 사용하는 제품이나 서비스를 팔로워들이 모방 구매를 하도록 유도한다(Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). 모바일에서 가까이 접할 수 있는 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는(PlayD, 2018) 모바일로 영상을 보는 것을 선호하는 디지털 네이티브(김용태·박길철, 2021)와의 활발한 상호작용을 통해 유대감을 갖게 한다. 유대감을 바탕으로 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 중요한 정보원으로서 디지털 네이티브의 구매 의사결정 과정에 강력한 영향을 미친다(유은아·최지은, 2020; Dhanesh & Duthler, 2019). 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 TV 광고가 짧은 시간에 전달하지 못하는 구체적인 정보, 소비자가 필요로 하는 정보만을 구매자, 사용자의 관점에서 친근하고 재미있게 알려준다는 장점이 있기 때문이다(유은아 등, 2020; 김선아·김수연·손수지·이태운, 2017).

---

1) 실사로 촬영된 동영상에 AI(Artificial Intelligence) 딥러닝(Deep learning) 기술을 활용해 가상의 얼굴을 합성하여 제작된 인물이다(이지현·김한구, 2021).

디지털 네이티브가 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서와 커뮤니케이션하고 관계를 형성하며, 소셜 미디어 인플루언서의 콘텐츠를 통해 밀레니얼 세대, X세대 등 다른 세대에 영향을 미치는 얼리어답터(early adopter)의 역할을 함에 따라(Kevin et al., 2021) 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서와 디지털 네이티브 간의 장기적인 관계를 구축할 전략을 탐색해야 한다. 하지만 소셜 미디어 인플루언서를 휴먼 브랜드로 바라보고 디지털 네이티브와 어떤 영향 관계를 지니는지 탐색한 연구는 부재한 실정이다(Ki et al., 2020).

휴먼 브랜드에 대한 선행연구로는 휴먼 브랜드에 대한 소비자 애착(Thomson, 2006; Veen, 2008), 광고 커뮤니케이션 수단으로서 휴먼 브랜드(Dean & Biswas, 2001), 일반인의 휴먼 브랜드화(Khedher, 2014), 휴먼 브랜드 특징(Ahn & Lee, 2014; Wang & Lee, 2018) 등이 있다(김은혜 등, 2019). 그중 소셜 미디어 인플루언서를 중심으로 휴먼 브랜드를 탐색한 연구로 김은혜 등(2019)은 한류 유명인을 한류 휴먼 브랜드로 정의하고, 중국의 20, 30대 여성을 대상으로 한류 휴먼 브랜드의 애착, 특성, 자아일치성, 한류에 대한 동경 수준과 브랜드 자산 간의 관계를 탐색했다. 이지수 등(2020)은 개인이 지닌 브랜드 자산을 기반으로 가치를 창출할 수 있는 1인 마켓 등의 다양한 플랫폼이 파생됨에 따라 소셜 미디어 인플루언서를 하나의 휴먼 브랜드로 바라보고 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 형성하게 하는 요인과 소셜 미디어 인플루언서 콘텐츠 품질에 대한 소비자의 기대가 형성되는 과정을 규명했다. 박선경 등(2020)은 연예인, 스포츠 등의 대중스타를 제외한 일반인을 휴먼 브랜드로 인식하고 이들의 자기표현이 소셜 미디어 이용자들에게 어떻게 인지되며, 구축된 자아 이미지는 어떠한지 탐색하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 디지털 네이티브 등 소셜 미디어 이용자의 일상에 높은 관여도를 보이며 그들의 생각과 행동을 이끄는 중요한 역할을 하고 있다. 하지만 소셜 미디어 인플루언서를 휴먼 브랜드로 바라보고 소비자와의 영향 관계를 탐색한 학문적·실무적인 연구는 부족한 실정이다. 인플루언서의 특징이 소비자 행동에 미치는 영향(김우빈·추호정, 2017), 셀프브랜딩 활동(김이삭·이규혜, 2017) 등 소셜 미디어 인플루언서를 중심으로 휴먼 브랜드와 소비자의 관계를 탐색한 선행연구가 있더라도(Cooley & Parks-Yancy, 2019; Casal'ó, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020) 디지털 네이티브와 같은 특정 소셜 미디어 이용자의 특징을 바탕으로 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서와 관계를 구축하는 과정을 살펴본

국내 연구는 부족하다.

디지털 네이티브가 소셜 미디어 이용자의 주요 층을 이루고 소셜 미디어 인플루언서와 적극적인 관계를 맺는 특징에 따라 본 연구는 추출한 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드와 관계를 구축하는 과정에서 미치는 영향력을 탐색하고자 한다. 그중 휴먼 브랜드와 장기적인 유대관계를 구축하도록 하며 관계의 질을 측정하는 척도로 작용하는 휴먼 브랜드 애착과 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징 간 관계를 규명하고자 한다. 또한, 휴먼 브랜드에 대한 애착이 궁극적으로 기업의 재무성과를 향상시키는(Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 제고하며 브랜드 애착의 강도가 브랜드 자산의 가치를 측정할 수 있는 중요 변수로 작용함(박범길·이정교, 2009)에 따라 본 연구는 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 매개하여 구매 의도에 미치는 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

### 3) 휴먼 브랜드 관계와 애착(attachment)

오늘날 애착은 소비자-브랜드 관계에서 핵심적인 위치를 차지하고 있으며(Fournier, 1998) 이에 관한 연구와 논의가 활발하게 이루어지고 있다(김봉철 등, 2007; 김해룡·이문규·김나민, 2005; 성영신·한민경·박은아, 2004; 한승수, 2005; 한승수·염성원, 2006; Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). 애착(Attachment)은 심리학에서 유아를 돌보며 맺는 관계의 질 연구에서 시작된 개념으로 인간과 특정 대상 사이의 정서적이고 감정적인 관계를 의미한다(Ball & Tasaki, 1992). 이러한 애착은 보통 사람과 사람 사이의 관계에서 시작되는 감정이지만, 소비자가 브랜드와의 정서적 유대관계를 형성하는 과정에서 브랜드에 대해 형성되기도 한다(곽지혜·여은아, 2021; Thomson et al., 2005). 마케팅 관점에서 애착은 ‘소비자와 브랜드 간에서 구축된 정서적인 관계와 그 관계를 유지하고자 하는 감정’으로(Belk, 1988; Fournier, 1998), 소비자는 부모와 자식의 관계를 통해 경험했던 애착을 유명인이나 브랜드 등과 같은 대상으로 확장한다(안광호·이재환, 2010; Leets, De Becker, & Giles, 1995).

현대사회의 급속한 글로벌화와 미디어의 발달로 인해 소비자들은 국내 유명인뿐만 아니라 다양한 국적과 분야의 인물들에 애착을 갖게 되었다. 이러한 인물들은 무형의 자산을 지닌 휴먼 브랜드로 인식되며 광고모델의 역할을 넘어 자신만의 가치와 개성을 통해 사람들의 소비에 영향을 끼치고 있다(전미나 등, 2014). 이상의 맥락에 따라 휴먼

브랜드의 가치를 제고하고(Thomson, 2006) 소비자와의 장기적인 관계 구축을 위한 전략을 모색하기 위한 휴먼 브랜드 애착의 강도를 높이는 구체적인 방안 제시가 학문적·실무적으로 중요해졌다(안은정·이형탁, 2014).

휴먼 브랜드 애착은 브랜드 애착에 대한 개념의 연장선으로 휴먼 브랜드와 소비자 간에 이루어지는 장기적 상호작용 관계를 설명한다(Thomson et al., 2005; Fournier, 1998). 휴먼 브랜드 애착은 자신과 가까운 사람에게 느끼는 감정적이고 정서적인 유대감 및 결속감으로 휴먼 브랜드 자산 가치 향상에 중요한 변수로 작용한다. 즉, 휴먼 브랜드 애착은 소비자와 휴먼 브랜드 간의 강하고 장기적인 관계를 구축하는 중요한 요소이다(안광호 등, 2010). 브랜드 애착을 형성한 소비자는 해당 브랜드에 대한 몰입과 충성도, 특정 제품을 구매하기 위해 프리미엄 가격을 지불하는 등 브랜드에 대해 금전적인 활동을 하는 모습을 보인다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이는 소비자의 휴먼 브랜드 애착이 브랜드와의 관계에 대한 질을 측정할 수 있는 척도로 작용하며 브랜드 충성도(Thomson et al., 2005) 및 구매 의도를 예측하는 변수 중 하나로 작용할 수 있음을 시사한다.

오늘날 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 일상에서 소셜 미디어를 적극적으로 활용하는 디지털 네이티브와 정서적 유대관계를 갖는다(성상훈, 2016). 가령 연예인이나 스포츠 스타 등의 유명인과 달리 소셜 미디어 인플루언서는 소비자들에게 선망의 대상이기보다 소비자들과 유사성을 바탕으로 유대감을 형성하고, 소비자들과 메일, 댓글, 메시지 등으로 커뮤니케이션한다(최지윤·정윤재, 2017). 나의 일상을 이야기하거나 의견이나 정보를 공유하는 소셜 미디어 인플루언서는 소셜 미디어 내 네트워크 구조의 중심에 위치하여 네트워크 전반에 정보를 확산할 뿐 아니라 여러 사람을 이어줌으로써 소비자들과 유대감을 형성하기도 한다(Barabasi & Albert, 1999). 이러한 소셜 미디어 인플루언서의 특징은 소셜 미디어에 친숙하고, 소셜 미디어를 통해 타인과 커뮤니케이션이 잦은 디지털 네이티브가 그렇지 않은 경우보다 인플루언서에게 더 높은 정서적 유대감을 가질 수 있음을 시사한다. 즉, 디지털 네이티브가 미디어에 친숙하고 미디어에서 타인과 소통하는 경향이 높을수록 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 정서적 유대감, 즉 애착을 형성할 수 있을 것이라 추론해 볼 수 있다.

또한, 디지털 네이티브가 소셜 미디어에서 정보의 생산과 배포를 하는 등 콘텐츠 생산자(Publisher), 리뷰어(Reviewer), 코멘터(Commenter)의 역할을 할수록(이영애 등, 2020; Smith, 2010) 그와 유사한 역할을 하는 소셜 미디어 인플루언서와 긴밀히

연결되고 지속적인 관계를 유지하며 상호작용 할 수 있음을 의미한다. 이는 디지털 네이티브가 콘텐츠를 통해 자신의 이야기를 표현하거나 다른 사람과 정보를 공유하는 등의 특징을 지닐수록 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

나아가 본 연구는 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서와 장기적인 유대관계를 맺도록 하는 애착뿐 아니라 구매 의도까지 이어지는 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징 요인을 탐색함으로써 디지털 네이티브에 적용한 소셜 미디어 인플루언서를 활용한 마케팅 전략 방향성을 제시하고자 한다.

#### 4) 애착과 구매 의도

구매 의도(Purchase Intention)는 제품·서비스에 대한 소비자의 실제 구매 행동과 가장 긴밀하게 연결된 개념으로 소비자의 구매 행동을 예측하는 중요한 변인으로 작용한다(Oliver, 1980). 소비자의 구매 의도는 휴먼 브랜드에 대해 형성된 애착을 통해 강화된다(Howard & Sheth, 1969). 즉, 구매 의도는 디지털 네이티브가 휴먼 브랜드에 갖는 내면의 심리인 애착에서 더 나아가 디지털 네이티브의 실제 행동을 예측하는 주요 변수로 작용한다. 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 수용 의도에 미칠 구조적 관계를 살펴보고 디지털 네이티브에 적용할 소셜 미디어 마케팅 전략 수립에 이바지하려는 연구의 목적에 따라, 본 연구에서는 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착뿐 아니라 구매 의도와의 영향 관계를 함께 살펴보고자 한다.

소비자는 주로 친밀감이 높은 집단에서 의식적 또는 무의식적으로 타인의 행동을 모방하는 모방 소비 행동을 보인다. 오늘날에는 소셜 미디어에서 본인과 유사하거나 닮고 싶은 인플루언서와 소통하며 공감대를 형성하고 친밀감을 느끼며 이들이 사용하는 제품이나 서비스를 따라서 구매하는 행동을 보인다(곽지혜 등, 2021). 정서적·감정적 유대감은 휴먼 브랜드에 대한 동경과 모방을 넘어, 휴먼 브랜드가 보증하는 제품이나 서비스의 구매 의도를 높일 수 있다(양석전 등, 2021). 즉, 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 유대 관계를 맺은 소비자의 구매 의사결정 과정에서 그들이 제공하는 정보로 구매 등의 소비자의 직접적인 행동을 유발하는 중요한 정보원으로 작용한다(유은아 등, 2020; Dhanesh et al., 2019). 가령, 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서는 얼리 어답터로서 뷰티, 패션, 여행, 스포츠 등 인기 있는 아이템과 관련된 신제품이나

서비스를 홍보하고 판매하며(왕뢰·이진화, 2019) 모바일을 통해 정보를 쉽게 접한 소비자들의 구매 의도를 높인다.

소셜 미디어 인플루언서가 제시한 제품에 대한 구매 의도는 인플루언서에 대한 애착 등의 팬십이 증가할수록 증가한다(김우빈 등, 2019). 소셜 미디어 인플루언서는 개인이 추구하는 이상향의 모습을 담고 있어 이들이 갖고 있거나 착용해본 제품을 디지털 네이티브가 구매하여 이상향에 대한 잠재적 욕구와 욕망을 채울 수 있도록 하기 때문이다(황지영·박민정, 2021; 고윤희·곽태기, 2011). 이처럼 대중문화를 넘어 패션, 문화, 예술 등 각 분야에서 영향력 있는 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서의 활동 범위가 넓어지고 있으며 디지털 네이티브가 이들을 통해 새로운 소비문화의 주역으로 급부상함에 따라(비욘드포스트, 2021) 소셜 미디어 인플루언서를 통한 디지털 네이티브의 구매 의도를 높일 선행 요인을 탐색해야 한다.

선행연구에 따르면, 소셜 미디어를 통하여 정보나 의견을 자유롭게 공유, 배포하거나 새로운 매체에 개방적인 소비자가 소셜 미디어 인플루언서 등 휴먼 브랜드로부터 제시받은 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 소비자들은 소셜 미디어에서 사회적 관계를 맺은 다른 이용자들에게 온라인 구전을 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 공유할 뿐 아니라, 정보를 얻고 추천받으며 구매한다(강형석·장은실·조형래, 2020). 이러한 선행연구의 맥락은 정보, 지식이나 잘못된 정보 등을 온라인에서 공유하는 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 소개하는 제품이나 서비스의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다. 광지혜 등(2021)은 패션·뷰티 인플루언서를 휴먼 브랜드로 바라보고, 휴먼 브랜드에 대한 애착이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하였다. 요컨대 관련 연구를 종합하면 기존 질서에 머무르지 않고 지속해서 새로운 변화를 추구하는 디지털 네이티브의 특징이 소셜 미디어 인플루언서가 소개하는 제품이나 서비스의 구매 의도로 연결될 수 있음을 보여준다.

이상의 맥락에 따라 본 연구는 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징과 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한, 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 매개하여 구매 의도에 미치는 영향도 함께 살펴보고자 한다. 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 미디어 이용과 연관된 디지털 네이티브 특징의 구성요인 및 측정항목은 무엇인가?

연구문제 2. 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징, 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착, 구매 의도 간 영향 관계는 어떠한가?

2-1. 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서 애착에 미치는 영향은 어떠한가?

2-2. 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 제시한 상품·서비스의 구매 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

2-3. 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착이 구매 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3. 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착은 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 구매 의도에 미치는 영향을 매개하는가?

### 3. 연구방법

#### 1) 조사 대상 및 표본 특성

국내에서는 1990년대 중반 이후 태어난 세대가 디지털 네이티브에 적용됨에 따라 본 연구에서는 1995년~2004년 출생자를 대상으로 온라인 설문 조사를 하였다. 구체적으로 소셜 미디어 등 다양한 미디어 이용과 관련해 선행연구에서 제시되지 않은 디지털 네이티브의 특징까지 종합적으로 탐색하고자 선행연구 고찰과 디지털 네이티브를 대상으로 한 심층 인터뷰를 바탕으로 변인의 조작적 정의 및 예비 측정 문항을 선정하였다.

심층 인터뷰의 경우 ‘소셜 미디어 등 미디어 플랫폼을 언제, 어디서 사용하나요?’, ‘응답하신 미디어 플랫폼을 이용하는 이유는 무엇인가요?’ 등의 문항으로 구성하여 선행연구에서 도출하지 못한 디지털 네이티브의 미디어 기기, 미디어 플랫폼 등의 이용에 관한 응답을 이끌고 측정항목의 내용을 보강하였다. 인터뷰 결과, ‘현실에서 만나지 못해도 소셜 미디어 등을 통해 느슨하지만 폭넓은 인적 네트워크를 구축한다.’, ‘나의 일상을 소셜 미디어 등의 온라인상에 적극적으로 드러낸다.’, ‘여론이나 미디어가 주로 이야기하는 것과 상관없이 소셜 미디어 등에서 나와 비슷한 생각을 하는 사람과 연결되고자 한다.’ 등 선행연구에서 도출되지 않은 6개의 새로운 측정 문항이 확인되었다. 도출된

새로운 측정 문항을 바탕으로 기존에 부재한 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징 차원을 살펴보는 것이 적합하다고 판단하여 본 연구는 심층 인터뷰 응답 결과를 설문 항목에 취합하였다.

구성한 예비문항은 광고·커뮤니케이션학 박사, 교수, 전문가 등 총 5인의 검토를 통해 내용 타당도를 검증하였으며 본 연구 목적에 적합한 형태로 예비문항을 수정·보완하였다. 구체적으로 강승훈(2004), 탭스코트(Tapscott, 2008), 황영미(2009), 테오(Teo, 2013), 이충훈, 정재욱, 이중정(2014), 김민정(2015), 이종임(2015), 계재광(2018) 등 미디어 활용 측면에서 디지털 네이티브의 특성을 탐색한 선행연구를 바탕으로 디지털 네이티브의 미디어 활용 특징에 대한 측정 문항을 구성하였다. 예비 조사에서는 특정 집단에 집중되지 않고자 성별, 학년, 전공 등을 염두에 두어 대학생 20명을 임의 표집 후 2022년 3월 20일부터 21일까지 온라인 설문을 진행했으며, 구성된 측정 항목을 수정·보완하였다. 본 조사에서는 수정·보완한 측정항목을 바탕으로 2022년 3월 26일부터 30일까지 디지털 네이티브 248명에게 온라인 설문을 진행하였다. 수집된 248개 응답 중 응답한 내용이 불성실하거나 답변이 누락된 설문을 제외한 응답 229개만을 유효 표본으로 선정하여 분석에 활용하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 남성과 여성 비율이 23.5% : 76.5%이며 학력별로는 대학졸업자와 현재 서울 소재 대학교의 학생이 96.5%, 나머지는 소수집단으로 구성되었다. 이용해 본 SNS 빈도 구성은 <표 1>과 같다.

표 1. 응답자 중 SNS 이용 빈도 (N=229)

구분	빈도	비율(%)	케이스 중 비율(%)	
이용해 본 소셜 미디어	유튜브	228	18.8	99.6
	페이스북	198	16.3	86.5
	트위터	110	9.0	48.0
	인스타그램	223	18.3	97.4
	카카오토티	129	10.6	56.3
	네이버밴드	111	9.1	48.5
	아프리카TV	43	3.5	18.8
	트위치	54	4.4	23.6
	틱톡	40	3.3	17.5
	네이버TV	80	6.6	34.9
	기타	9	0.7	3.9

## 2) 측정 도구

본 연구에서 디지털 네이티브는 ‘인터넷과 디지털 매체의 보급 이후 태어났으며 태어날 때부터 디지털 기술을 접하고 익숙한 상태에서 그들의 일상에 디지털 기술을 활용하는 세대(Cunningham, 2007)’로 정의하고 심층 인터뷰, 선행연구 고찰 등을 바탕으로 35개의 측정 문항으로 구성하였다.

휴먼 브랜드 애착은 ‘휴먼 브랜드를 상대로 하여 나와 가까운 사람이라고 느끼는 정서적·감정적인 결속감 및 유대감 정도’로 정의하고(Thomson, 2006) 톰슨(Thomson, 2006), 안과 동료들(Ahn et al. 2010), 안광호 등(2010), 김정구, 전미나, 김미예, 한정수(2012), 바트라와 동료들(Batra et al., 2012), 안은정(2013)이 개발한 문항을 토대로 8개의 측정 문항을 구성하였다.

구매 의도는 엔젤과 동료들(Engel et al., 1990), 이정학, 이재문, 이지혜(2018)의 연구를 바탕으로 ‘소셜 미디어 인플루언서가 소개·추천한 제품·서비스에 대해 소비자가 구매의 신념과 태도를 행동화할 가능성’으로 정의하고, 추출한 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징별 휴먼 브랜드가 제시한 제품·서비스 구매 의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴보고자 한다. 측정 문항은 양석전 등(2021), 이동아, 홍성철, 박유란(2021)이 개발한 문항을 토대로 5개의 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 변별력을 높이고자 7점 리커트 척도로 측정했다.

## 3) 분석 방법

본 연구는 SPSS 25, AMOS 24를 활용하여 연구문제를 검증하였다. 탐색적 요인분석(EFA)은 SPSS 25를 활용했으며 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 적용했다. 탐색적 요인분석을 통해 도출한 5개의 차원에 대한 적합도 검증하고자 확인적 요인분석(CFA)은 AMOS 24를 이용하였다. 모델의 적합도를 판단하는 지수의 판단 기준은 GFI, NFI, CFI, AGFI).8(Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi & Dholakia, 1999), RMSEA(.1(Byrne, 2001) 등을 적용하였다. 판별 타당도 검증은  $AVE > \varnothing^2$ ,  $\varnothing \pm (2 * S.E.)$ 값의 1 포함 여부, HTMT 상관 비율검정 등으로 실시하였다. 변수 간의 영향 관계는 프리처와 헤이즈(Preacher & Hayes, 2008)가 개발한 SPSS/SAS의 Process Macro Model 4를 적용하였다. 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착의 매개 효과는 프리처와 동료들

(Preacher et al, 2004; 2008) 등이 제안한 부트스트래핑(Bootstrapping)에 기반을 둔 측정 방법을 적용하여 파악하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 연구문제1 분석 결과

#### (1) 탐색적 요인분석 결과

디지털 네이티브의 미디어 이용과 연관된 선행연구 고찰과 심층 인터뷰를 통해 구성된 초기 35개 항목에 대한 설문 결과를 바탕으로 탐색적 요인분석(EFA)을 실시했다. 요인 부하량(factor loading)이 낮고 특정 요인에 포함된다고 보기 어려운 문항은 삭제하였으며 고유값(eigen value)이 1 이상이 되는 것을 기준으로 <표 2>와 같이 총 5개의 차원을 도출했다. 15개의 문항으로 구성된 5개 차원은 전체 변량의 73.234%를 설명하는 것으로 나타났다. 분석의 타당성 검증은 KMO-Bartlett을 활용했다. KMO 측도 값은 .789로 기준값인 .6을 상회하여 요인분석을 위한 적합한 문항임을 확인했으며, Bartlett 단위행렬 검정 근사  $\chi^2$  값은 1537.857( $p < .001$ )로 나타나 통계적 타당성이 있는 것으로 해석됐다. 각 차원의 Cronbach's  $\alpha$ 는 모두 기준치 .7을 상회하는 것으로 나타나 내적 일관성을 확보했다.

표 2. 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징에 대한 탐색적 요인분석 결과 (N=229)

차원	측정 문항	요인				
		1	2	3	4	5
(요인1) 미디어 친숙성	주로 PC나 핸드폰을 통해 일상 업무를 처리한다.	.870	.153	-.043	.085	.036
	매일 일상에서 PC, 모바일 등 미디어 기기를 이용한다.	.859	.079	-.055	.039	-.033
	인터넷을 통해 정보를 검색하는 것이 편리하다.	.698	.008	.038	.346	.006
	PC, 모바일 등 미디어 기기의 활용에 있어 어려움이 없고 능숙하게 다룰 수 있다.	.668	.019	.167	.299	.169
(요인2) 표현성	페이스북, 인스타그램 등 소셜 미디어나 블로그 등에서 나의 일상을 보여주거나 의견 등을 적극적으로 표출한다.	.086	.870	.245	.180	.045
	페이스북, 인스타그램 등 소셜 미디어나 블로그 등을 관리한다.	.161	.851	.034	.225	.000
	나의 일상을 소셜 미디어 등의 온라인에 적극적으로 드러낸다.	-.008	.750	.287	.212	.149

차원	측정 문항	요인				
		1	2	3	4	5
(요인3) 공유성	잘못된 정보는 소셜 미디어 등 각종 미디어 플랫폼을 통해 공유하고, 사실을 바로 잡고자 한다.	-.118	.072	.888	.083	.130
	일상에서 겪는 여러 부담함과 불공정성을 빠르게 인식하고 미디어로 공유함으로써 개선하고자 한다.	.032	.159	.870	.071	.070
	내가 알고 있는 정보나 지식을 온라인에 공유한다.	.142	.273	.612	.129	.042
(요인4) 소통성	미디어 기기를 통해 언제 어디서나 상대방과 의사소통한다.	.173	.183	.054	.855	.009
	미디어 기기를 통해 다른 사람과 실시간으로 소통한다.	.326	.197	.081	.692	.086
	소셜 미디어를 통해 원하는 사람과 언제 어디서나 상호작용한다.	.149	.341	.223	.684	.054
(요인5) 혁신성	미디어 기기 신제품이 출시되면 구매하고 싶다.	.121	-.024	.076	.122	.896
	기존에 사용하던 미디어 기기를 새롭게 출시된 미디어 기기로 자주 교체한다.	-.018	.163	.130	-.021	.884
고유값(Eigen value)		2.671	2.394	2.180	2.067	1.673
설명 변량(%)		17.808	15.957	14.534	13.783	11.153
누적 변량(%)		17.808	33.765	48.298	62.081	73.234
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		.811	.856	.767	.766	.777
KMO		.789				
Barlett's Test of Sphericity		Chi-Square			1537.857	
		df(p)			105(<.001)	

각 요인은 적재된 항목의 특성과 선행연구에서 제시한 요인명을 고려하여 명명하였다. 분석 결과, 미디어 기기뿐 아니라 미디어 플랫폼 이용에 대한 측정 문항을 추가한 본 연구에서는 황영미(2009), 김민정(2015) 등 선행연구에서 미디어 이용 정도를 바탕으로 추출한 '표현성', '소통성' 특징뿐 아니라 '미디어 친숙성', '공유성', '혁신성'이 추가로 확인됐다.

요인1은 4개 항목으로 PC나 모바일 등의 미디어 기기뿐 아니라 다양한 미디어 플랫폼을 일상에서 높은 빈도로 쉽게 활용하는지에 대한 내용을 포함하고 있어 '미디어 친숙성'으로 새롭게 명명하였다. 요인2는 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 소셜 미디어 블로그 등의 미디어 플랫폼에서 자신에 대해 표현하는 정도를 측정하는 차원으로 선행연구에서 도출한 요인명을 차용하여 '표현성'으로 명명하였다. 요인3은 각종 미디어를 통해 정보를 수집하고 타인과 의견, 지식, 정보 등을 교환·공유하는지에 관한 내용을 포함하고 있어 '공유성'으로 새롭게 명명하였다. 요인4는 언제, 어디서든, 원하는 때에 미디어를 활용해 타인과 상호작용하고 커뮤니케이션하는 정도를 측정하는 차원임에 따라 선행연구를 바탕으로 '소통성'으로 명명하였다. 요인5는 신제품 등 새로운 미디어

환경의 변화를 받아들이는 정도에 대한 문항으로 구성되어 있어 ‘혁신성’으로 새롭게 명명하였다.

## (2) 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석을 통해 도출한 5개의 차원에 대한 적합도를 검증하고자 AMOS 24를 통해 확인적 요인분석(CFA)을 했다. 모델의 적합도를 판단하는 지수의 판단 기준은 GFI, NFI, CFI, AGFI) .8(Bagozzi et al., 1988; Bagozzi, Dholakia, 1999), RMSEA < .1(Byrne, 2001) 등을 적용했으며, 기준치에 해당하면 값이 모두 양호한 것으로 분류된다.

본 연구모형은 <표 3>과 같이  $\chi^2 = 212.340(df=80)$ ,  $p < .001$ ,  $CMIN/df = 2.654$ ,  $GFI = .891$ ,  $AGFI = .837$ ,  $NFI = .865$ ,  $CFI = .910$ ,  $RMSEA = .085$ 로 모든 적합도 지수값의 권장치를 상회하여 변수 간의 집중 타당성을 확인하였다.  $\chi^2$ 의 유의 확률은  $p < .001$ 로 .05에서 모형과 자료가 일치한다는 영가설이 기각됐지만, 자유도에 의해  $\chi^2$ 가 영향을 많이 받는다는 점에 따라(강남준, 1999)  $\chi^2$ 를 자유도(df)로 나눈 값을 기준으로 본 모형의 적합도를 판단하였다. 분석 결과 2.654로 1~3 사이를 상회하여 적합한 모형으로 판단되었다. 표준 적재치는 .515~1.021로 최소 수치인 .5보다 높게 나타났으며, 통계적 유의성을 의미하는 C.R 값도 기준값인 1.965보다 높게 나타났다.

요인 신뢰도는 평균 분산 추출(Average Variance Extracted, 이하 AVE)과 개념 신뢰도(Construct Reliability)를 통해 검증하였다. 분석 결과, AVE(미디어 친숙성 .544, 표현성 .688, 공유성 .565, 소통성 .540, 혁신성 .716) 값은 모두 .5를 상회하는 것으로 나타나 수렴타당성을 확보했다. 차원별 개념 신뢰도(미디어 친숙성 .825, 표현성 .867, 공유성 .789, 소통성 .778, 혁신성 .826) 값도 모두 .7 이상으로 나타나 도출한 5개 차원에 대한 유의미한 수준의 집중 타당성을 확보하였다.

표 3. 확인적 요인분석 결과

		$\beta$	S.E.	C.R.	B	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
미4	<—	1.000			.835	.811	.544	.825
미1	<—	.836	.072	11.623	.770			
미8	<—	.796	.077	10.368	.688			
미3	<—	.941	.098	9.611	.643			
표5	<—	1.000			.938	.856	.688	.867
표1	<—	.688	.049	14.082	.780			
표3	<—	.790	.058	13.553	.758			

			$\beta$	S.E.	C.R.	B	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
공4	<—	공유성	1.000			.841	.767	.565	.789
공2	<—		.979	.091	10.709	.850			
공3	<—		.589	.079	7.434	.515			
소3	<—	소통성	1.000			.777	.766	.540	.778
소8	<—		.815	.086	9.476	.696			
소6	<—		1.116	.113	9.833	.729			
혁2	<—	혁신성	1.000			.624	.777	.716	.826
혁1	<—		1.546	.474	3.259	1.021			

$\chi^2=212.340(df=80)$ ,  $p<.001$ ,  $CMIN/df=2.654$   
 $GFI=.891$ ,  $RMR=.143$ ,  $RMSEA=.085$   
 $NFI=.865$ ,  $RFI=.823$ ,  $IFI=.912$ ,  $CFI=.910$ ,  $TLI=.882$   
 $AGFI=.837$

### (3) 판별 타당성

판별 타당성(Discriminant Validity)은 서로 다른 독립적인 잠재 변수 간의 차이를 나타내는 정도로 잠재 변수 간 상관 정도가 낮을수록 판별 타당성이 있음을 의미한다(우종필, 2015). 본 연구는 세 가지 과정을 통해 판별 타당성을 검증하였다. 첫 번째로  $AVE > \varnothing^2$ , 즉 AVE 값이 각 잠재 변수끼리의 상관계수 제곱 값보다 큰지 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). <표 4>의 구성개념 간 상관관계 분석 결과에서 나타났듯이 모든 변수의 AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 본 연구의 요인들이 판별 타당성 요건을 갖춘 것으로 확인됐다.

표 4. 요인 간 상관관계 분석 결과

	미디어 친숙성	소통성	표현성	공유성	혁신성	AVE	CR
미디어 친숙성	1					.544	.825
표현성	.253 (.064)	1				.688	.867
공유성	.025 (.001)	.448 (.201)	1			.565	.789
소통성	.551 (.304)	.590 (.348)	.321 (.103)	1		.540	.778
혁신성	.035 (.001)	.210 (.044)	.262 (.069)	.119 (.014)	1	.716	.826

주. 표에 제시된 값은 상관계수, ( ) 안에 제시된 값은 상관계수의 제곱 값

두 번째로  $\phi \pm (2 * S.E.)$  값의 1 포함 여부를 확인했다(〈표 5〉 참조). 변수 간 상관이 .590으로 가장 높게 나타난 ‘표현성-소통성’의 표준 오차는 .138로 기준식에 대입하면 ‘ $.590 \pm (2 * .138) = .314 \sim .866$ ’으로 1을 포함하지 않아 판별 타당성을 확보했다(Anderson & Gerbing, 1992).

표 5.  $\phi \pm (2 * S.E.)$  값의 1 포함 여부

요인	상관계수( $\phi$ )	표준오차(S.E.)	95% 신뢰구간	
			$\phi - 2 * S.E.$	$\phi + 2 * S.E.$
미디어 친숙성 ↔ 표현성	.253	.077	.099	.407
미디어 친숙성 ↔ 공유성	.025	.063	-.101	.151
미디어 친숙성 ↔ 소통성	.551	.048	.455	.647
미디어 친숙성 ↔ 혁신성	.035	.045	-.055	.125
표현성 ↔ 공유성	.448	.198	.052	.844
표현성 ↔ 소통성	.590	.138	.314	.866
표현성 ↔ 혁신성	.210	.176	-.142	.562
공유성 ↔ 소통성	.321	.104	.113	.529
공유성 ↔ 혁신성	.262	.164	-.066	.590
소통성 ↔ 혁신성	.119	.078	-.037	.275

세 번째로 사회과학연구는 개념적으로 차별화되어도 경험적으로 구성개념 간 높은 내적 상관성이 도출될 가능성이 있음에 따라 본 연구는 HTMT Ratio를 통한 판별 타당성을 함께 검증했다(오혜라·정운재, 2021; 임성범, 2015). 분석 결과, 모든 HTMT 값이 .9 미만으로 나타나 판별 타당성을 확인했다.

## 2) 연구문제2 분석 결과

디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서 애착과 구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 프리처와 헤이즈(Preacher & Hayes, 2008)가 개발한 SPSS/SAS의 Process Macro Model 4를 적용하였다. 각 변인은 타당도, 신뢰도가 확인된 변인별 측정 유목의 점수를 합산한 뒤 평균을 낸 복합지수(composite index)로 구성하였다. 분석 결과는 〈표 6〉과 같다.

첫 번째로, 디지털 네이티브의 미디어 이용에 대한 5가지 특징(미디어 친숙성, 표현성, 공유성, 소통성, 혁신성)과 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착

간 영향 관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 미디어 친숙성( $\beta=.209$ ,  $t=3.221$ ,  $p=.001$ ), 표현성( $\beta=.338$ ,  $t=5.417$ ,  $p<.001$ ), 공유성( $\beta=.388$ ,  $t=6.340$ ,  $p<.001$ ), 소통성( $\beta=.385$ ,  $t=6.283$ ,  $p<.000$ ), 혁신성( $\beta=.245$ ,  $t=3.803$ ,  $p<.001$ ) 등 5가지 특징은 모두 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째로, 디지털 네이티브의 미디어 이용에 대한 5가지 특징 중 미디어 친숙성과 소통성을 제외하고 표현성, 공유성, 혁신성만 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 제시한 제품·서비스에 대한 구매 의도와 유의한 영향 관계를 갖는 것으로 나타났다. 구체적으로 표현성( $\beta=.124$ ,  $t=2.153$ ,  $p=.032$ ), 공유성( $\beta=.121$ ,  $t=2.041$ ,  $p=.042$ ), 혁신성( $\beta=.197$ ,  $t=3.025$ ,  $p=.003$ )은 모두 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 제시한 제품·서비스에 대한 구매 의도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째로, 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착이 구매 의도에 미치는 영향에 있어 모든 경로에서 유의한 것으로 나타났다(미디어 친숙성:  $\beta=.580$ ,  $t=10.389$ ,  $p<.001$ ; 표현성:  $\beta=.523$ ,  $t=9.050$ ,  $p<.001$ ; 공유성:  $\beta=.518$ ,  $t=8.777$ ,  $p<.001$ ; 소통성:  $\beta=.576$ ,  $t=9.684$ ,  $p<.001$ ; 혁신성:  $\beta=.550$ ,  $t=9.730$ ,  $p<.001$ ).

표 6. 디지털 네이티브 특징, 휴먼 브랜드 애착, 구매 의도 간 영향 관계 (N=229)

경로				B	SE	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI	
미디어 친숙성	미디어 친숙성	→	휴먼브랜드 애착	.490	.152	.209	3.221	.001**	.1904	.7902	
	$F=10.379^{**}$ , $R^2=.044$										
	미디어 친숙성	→	구매 의도	-.193	.140	-.077	-1.375	.170	-.4698	.0835	
	휴먼브랜드 애착	→	구매 의도	.622	.060	.580	10.389	.000***	.5040	.7400	
$F=54.295^{***}$ , $R^2=.325$											
표현성	표현성	→	휴먼브랜드 애착	.301	.056	.338	5.417	.000***	.1915	.4104	
	$F=29.348^{***}$ , $R^2=.115$										
	표현성	→	구매 의도	.118	.055	.124	2.153	.032*	.0100	.2268	
	휴먼브랜드 애착	→	구매 의도	.560	.062	.523	9.050	.000***	.4379	.6816	
$F=56.307^{***}$ , $R^2=.333$											

경로			B	SE	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI
공유성	공유성	→ 휴먼브랜드 애착	.393	.062	.388	6.340	.000***	.2707	.5149
	$F=40.195^{***}$ , $R^2=.150$								
	공유성	→ 구매 의도	.131	.064	.121	2.041	.042*	.0045	.2568
	휴먼브랜드 애착	→ 구매 의도	.555	.063	.518	8.777	.000***	.4302	.6793
$F=55.964^{***}$ , $R^2=.331$									
소통성	소통성	→ 휴먼브랜드 애착	.536	.085	.385	6.283	.000***	.3676	.7035
	$F=39.472^{***}$ , $R^2=.148$								
	소통성	→ 구매 의도	-.043	.089	-.029	-.482	.631	-.2172	.0319
	휴먼브랜드 애착	→ 구매 의도	.617	.064	.576	9.684	.000***	.4911	.7420
$F=53.076^{***}$ , $R^2=.320$									
혁신성	혁신성	→ 휴먼브랜드 애착	.215	.057	.245	3.803	.000***	.1038	.3270
	$F=14.461^{**}$ , $R^2=.060$								
	혁신성	→ 구매 의도	.186	.061	.197	3.025	.003**	.0647	.3065
	휴먼브랜드 애착	→ 구매 의도	.588	.061	.550	9.730	.000***	.4693	.7076
$F=53.802^{***}$ , $R^2=.323$									

주. LLCI = Lower Level of the 95% Confidence Interval; ULCI = Upper Level of the 95% Confidence Interval  
 \* $p < .05 (|t| > 1.96)$ , \*\* $p < .01 (|t| > 2.58)$ , \*\*\* $p < .001 (|t| > 3.30)$

### 3) 연구문제3 분석 결과

디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착의 매개 효과를 검토하였다. 구체적으로 프리처와 동료들(Preacher et al., 2004; 2008)과 헤이즈와 프리처(Hayes & Preacher, 2010)가 제안한 부트스트래핑(Bootstrapping)에 기반을 둔 측정 방법을 적용하여 파악하였다. 부트스트래핑은 데이터를 여러 번 리샘플링하여 교체하는 방식이 기반이 되는 비모수적 방법으로 각 샘플에서 간접효과를 계산하고 샘플링 분포를 경험적으로 생성한다. 리샘플링을 통해서 표준 오차를 추정하기 때문에 추정하려는 모수의 분포를 모를 때 모수를 추정할 수 있으며 복잡한 간접효과를 검증하는 경우에도 신뢰구간을 형성하여 쉽게 검증 가능하다(김병희·성윤택·이희복·양승광·김지혜, 2022). 본 연구는 헤이즈와 동료들(Hayes et al., 2013)이 개발한 SPSS/SAS의 Process Macro

Model 4를 통한 부트스트래핑 방식을 적용하여 매개 효과를 검증하였다. 구체적으로 재추출 표본 크기는 5,000개, 통계적 유의성은 95%로 진행하였다.

바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 방식을 적용한 연구자들의 경우에 선행 단계의 결과가 충족되지 못할 시 이후의 분석을 하지 않거나 매개 효과가 유의하지 않다고 결론을 내린다는 점에서 비판받고 있다(오혜라 등, 2021; Yoon, Ro, & Cho, 2019; 이시은·이재창, 2008). 가령, 독립 변수에서 종속 변수로 향하는 총 효과의 유의성이 기각될 경우, 매개 효과를 검증하지 않은 채 연구가설을 기각한다(김하형·김수영, 2020). 하지만 부트스트래핑을 통해 산출된 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착의 매개 효과가 유의할 시 완전 매개 효과가 내재한다고 해석 가능하다. 즉, 독립 변수와 종속 변수 간의 직접 효과는 유의하지 않고 간접 효과만 유의하게 나타나면 완전 매개이고, 직접 효과와 간접 효과가 동시에 유의하면 부분 매개이다(배병렬, 2013). 따라서 본 연구는 〈연구 문제 2〉에서 디지털 네이티브의 모든 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착에 미친다는 결과를 바탕으로 표현성, 공유성, 혁신성뿐만 아니라 미디어 친숙성과 소통성도 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착의 매개를 통해 구매 의도에 유의한 영향을 미치는지 확인하였다.

분석 결과, 산출된 모든 매개 효과 값의 하한값(Boot LLCI)과 상한값(Boot ULCI) 사이에 0이 없는 것으로 확인되어 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 매개하여 미디어 친숙성, 표현성, 공유성, 소통성, 혁신성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 7〉 참조). 구체적으로 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착이 미디어 친숙성, 표현성, 공유성, 소통성, 혁신성과 구매 의도를 매개하는 간접효과는 각각 .3050, .1684, .2179, .3302, .1267로 나타나 모두 정적(+) 매개 효과를 지닌 것으로 확인됐다. 〈연구 문제 2〉에서 나타났듯이 미디어 친숙성 및 소통성과 구매 의도 간 직접 효과가 유의하지 않음에 따라 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착은 미디어 친숙성, 소통성과 구매 의도 간에 완전 매개 역할을 한다고 해석할 수 있다. 표현성, 공유성, 혁신성은 구매 의도에 대한 직접 효과가 유의하므로 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착이 부분 매개 역할을 함을 알 수 있다.

표 7. 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착의 매개효과

(N=229)

독립 변인	매개 변인	종속 변인	간접 효과	Boot SE	95% Confidence Interval	
					Boot LLCI	Boot ULCI
미디어 친숙성	휴먼 브랜드 애착	구매 의도	.3050	.0937	.1363	.5032
표현성			.1684	.0399	.0965	.2503
공유성			.2179	.0507	.1272	.3241
소통성			.3302	.0676	.2057	.4690
혁신성			.1267	.0363	.0601	.2017

주. LLCI = Lower Level of the 95% Confidence Interval; ULCI = Upper Level of the 95% Confidence Interval

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 오늘날 사회의 주역이 되는 디지털 네이티브의 특징 중 미디어 이용과 관련된 구성 요인이 무엇인지 살펴보고, 추출한 요인이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 경유하여 구매 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 본 연구의 분석 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징에 관한 분석 결과 ①미디어 친숙성, ②표현성, ③공유성, ④소통성, ⑤혁신성 등 5가지 차원이 15개의 측정항목으로 구성됨을 확인하였다. 본 연구 결과에서 나타난 5가지 차원에는 황영미(2009), 김민정(2015) 등 선행연구에서 미디어 이용 정도를 바탕으로 추출한 ‘표현성’, ‘소통성’뿐 아니라 ‘미디어 친숙성’, ‘공유성’, ‘혁신성’이 새롭게 확인됐다. .

둘째, 모든 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징은 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어 친숙성의 경우, 각종 미디어 기기뿐 아니라 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 블로그를 활발하게 이용하는 소셜 미디어 인플루언서의 특징에 따라(진청운·조혁수, 2020) 디지털 네이티브가 미디어에 친숙하고 자주 이용할수록 소셜 미디어 인플루언서와 접촉 및 커뮤니케이션할 가능성이 커져 나타난 결과라고 유추할 수 있다.

셋째, 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징 중 미디어 친숙성과 소통성을 제외하고 표현성, 공유성, 혁신성이 구매 의도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기표현 미디어적<sup>2)</sup> 특성이 있는 소셜 미디어에서(이성미, 2020) 표현성이 높은 디지털 네이

2) 소셜 미디어에서 소비자들은 자신을 원하는 이미지나 인상으로 만들고 새로운 정체성으로 표현하는 것이 쉽다. 특히 소비자들은 소셜 미디어에서 자신을 매력적으로 나타내는데 유용하다고 판단되는

티브는 자기를 표현하기 위해 옷이나, 모자, 시계 등과 같은 제품이나 디지털 아이템을 구매한다(고준·신선진·김희웅, 2008). 특히 소셜 미디어 인플루언서의 콘텐츠를 보면서 이들과 공감 및 친밀감을 형성하고 이들이 소개하는 제품에 대한 호기심을 충족하면서 제품 구매 의도를 높인다(홍다현·전종우, 2017). 즉, 디지털 네이티브는 소셜 미디어 인플루언서의 콘텐츠를 구독할 뿐 아니라 이들로부터 추천받은 제품이나 서비스를 구매하고 이를 소셜 미디어에 게시·공유함으로써 본인의 정체성을 강화하고(Presi, Maehle, & Kleppe, 2016) 개인의 열망과 욕구를 시각적으로 표현(McQuarrie et al., 2013)함에 따라 나타난 결과라고 판단된다. 디지털 네이티브의 공유성이 구매 의도에 유의한 영향을 미친 결과는 소셜 미디어 등 각종 미디어를 통해 구전 행동을 많이 할수록 휴먼 브랜드가 제시한 제품, 서비스에 대한 정보를 얻고 추천받으며 공유한다는 선행 연구의 분석 결과를 지지한다고 볼 수 있다(강형석 등, 2020). 또한, 혁신성의 경우 혁신적인 소비자들이 새로운 미디어를 다른 소비자들보다 먼저 수용할 뿐 아니라 후기 수용자의 구매 의도에 영향을 미친다(박유식·채희남, 2011)는 결과와 상통한다고 볼 수 있다.

넷째, 매개 변수인 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착이 종속 변수인 구매 의도에 정적(+) 영향을 미침에 따라 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 매개하여 구매 의도를 유발하는지 측정된 결과, 5가지의 모든 차원이 유의한 것으로 나타났다. 즉, 미디어 친숙성, 표현성, 공유성, 소통성, 혁신성은 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 유발하고, 유발된 애착은 소셜 미디어 인플루언서가 제안한 제품이나 서비스 등에 대한 구매 의도를 촉진했다. 이는 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서 등 브랜드에 대해 내면의 심리적 요소인 애착을 형성한 소비자가 브랜드와 장기적인 관계를 형성하고(이승희·장윤경, 2007) 이를 바탕으로 구체적인 행동 차원인 구매 의도를 높인다는(Fedorikhin, Park, & Thomson 2008; 이승희 등, 2007; Aaker et al., 1990) 점과 상통된 결과라고 볼 수 있다.

본 연구의 대상인 디지털 네이티브가 세대를 구성하는 비율이 증가하고 있는 현실 속에서, 미디어 기기뿐 아니라 소셜 미디어 등의 미디어 플랫폼을 이용하는 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징을 추출하고 소셜 미디어 인플루언서를 중심으로 한 휴먼 브랜드 애착 및 구매 의도와의 영향 관계를 살펴본 본 연구 결과는 다음과 같은 학술적·실무

---

정보로 자기표현을 적극적으로 함으로써 사회적 지지를 얻고 타인과 관계를 유지하고자 한다(이성미, 2020).

적 의의를 제시한다. 첫째, 본 연구는 전 세계의 미디어 주 소비자인 디지털 네이티브를 탐색함으로써 광고, 커뮤니케이션 등의 분야의 연구 대상 한계를 보완한 의의를 지닌다. 이를 통해 한 세대 내에도 성향별로 다양한 행동학적 속성이 내포될 수 있으며, 성향별 새로운 소비문화를 형성할 수 있다는 등 소비자에 대한 새로운 이해를 도모했다는 점에서 의의가 있다. 즉, 본 연구는 많은 기업과 기관들이 핵심 타겟으로 고려하고 있는 Z세대에서도 타겟으로 하는 성향의 사고방식과 행동을 명확하며 구체적으로 파악하여 특정 성향에 적용할 소구점 등의 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 방향과 향후 연구 방향성을 제시할 수 있을 것이다. 특히 본 연구 결과는 연구 대상인 디지털 네이티브의 특징에 따른 행동 양상에 대한 예측을 심층 인터뷰를 통한 소비자의 데이터에 기반하여 객관적으로 가능하게 할 동인을 형성할 것이다. 또한, 디지털 네이티브에 대한 측정 도구를 통해 세대 추이를 파악할 수 있고 디지털상에서 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착뿐 아니라 긍정적인 브랜드 태도를 지니게 하고 브랜드 충성도를 제고하는 토대를 마련하는 객관적인 근거로 작용할 수 있을 것이다.

둘째, 미디어 기기나 인터넷, 전자우편(e-mail)을 중심으로 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징을 탐색했던 선행연구들과 달리, 디지털 네이티브에게 가장 중요한 놀이 터이자 커뮤니케이션 공간의 역할을 하는 소셜 미디어(김용섭, 2019) 등 여러 미디어 플랫폼 이용을 포함하는 포괄적인 측정 문항을 제시하고, 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징 차원을 새롭게 제시했다는 점에서 의의를 지닌다. 즉, 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징을 구성하는 차원 탐색의 한계를 보완하고, 소비자의 관점에서 디지털 세대 성향을 조명했다는 측면에서 기존 연구와 차별화된다. 특히 디지털 네이티브에 대한 다양한 관점과 측면에 기반한 선행연구 결과를 종합적으로 고찰하여 본 연구 목적에 맞게 차용했을 뿐 아니라, 디지털 네이티브 심층 인터뷰를 병행했다는 점에서 본 연구 결과의 논리성·가능성의 이론적 근거를 마련해줄 것이다. 추출한 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징 차원과 측정 문항은 향후 연구에서 디지털 네이티브의 소셜 미디어 이용 성향 등을 측정하고 디지털 네이티브에 적용할 소셜 미디어 마케팅 전략을 구축하는 데 기초자료로 활용될 것이다. 또한, 오늘날 소셜 미디어 인플루언서의 계정을 구독하며 콘텐츠를 이용하는 비율이 다른 세대보다 높은 디지털 네이티브의 특징을 파악함으로써 소셜 미디어 인플루언서와의 관계를 형성하는 근본적인 이유를 제시하며, 장기적인 상호작용을 가능케 하는 마케팅 전략 방안과 연결될 수 있다.

셋째, 소셜 미디어가 사람 간의 네트워크 역할을 할 뿐 아니라 기업의 비즈니스

및 마케팅 수단으로 자리 잡아가고 있으며(이영애 등, 2020) 인플루언서를 통해 고객들에게 제품, 서비스에 대한 정보를 제공하고 신제품 광고나 판매 등의 마케팅 영역을 넓히고 있는 상황에서 선행연구와 같이 소셜 미디어 인플루언서를 단순히 제품 홍보의 인도서(endorser)로 바라보지 않고, 하나의 휴먼 브랜드로 바라봤다는 차별화된 접근에서 의의를 지닌다. 이는 소셜 미디어 인플루언서가 마케팅 수단이 아닌 기존의 제품·서비스·기업·도시·국가 등처럼 브랜드화되어 애착 및 충성도 형성 등 브랜드 활동을 할 수 있는 존재가 되었다는 것을 시사한다. 이를 통해 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 논의뿐만 아니라, 기존의 브랜드에 적용되었던 개념과 이론을 휴먼 브랜드에도 적용할 수 있다는 이론적 토대를 마련하고 연구 방향을 넓힐 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 기존에 부재했던 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이라는 개인 성향 변인과 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서 간의 영향 관계를 규명했다는 점에서 의의를 지닌다. 즉, 왜 디지털 네이티브가 다른 세대들보다 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서와 커뮤니케이션하고 상호작용적 관계를 구축하는지 근거를 제시함으로써 디지털 네이티브 성향을 지닌 Z세대에 적용할 휴먼 브랜드 관련 전략을 수립하는 데 있어서 지표를 마련한 것이다. 또한, 디지털 네이티브와 정서적이고 감정적인 관계인 애착을 강화함으로써 실제 행동을 예측하는 구매 의도에 미치는 일련의 영향 관계를 모두 살펴본 점은 디지털 네이티브와 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 장기적 관계를 구축할 중심점을 제공하고 휴먼 브랜드의 자산 가치를 확장하기 위한 밑거름으로 작용할 수 있을 것이다. 즉, 본 연구는 소비자를 속인 뒷광고 논란에 있는 유튜버 등 소셜 미디어 인플루언서가 직접적으로 상품을 광고하지 않아도 소비자들의 생각, 인식, 감성, 행동 양상 등의 차원으로부터 구매 등의 행동 의도를 높일 방안을 제시하였다. 가령, 내가 알고 있거나 잘못된 정보, 지식을 소셜 미디어 등의 플랫폼이나 각종 미디어 기기를 통해 공유하는 디지털 네이티브에게 소셜 미디어 인플루언서와 커뮤니케이션할 기회를 더 많이 제공한다면 그들의 미디어 이용 욕구를 충족시켜 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착을 높이고, 높아진 애착은 소셜 미디어 인플루언서가 소개하는 제품이나 서비스에 대한 구매 의도 또한 향상시킬 것이다. 또한, 새로운 정보나 지식을 제공함으로써 디지털 네이티브의 혁신성을 자극하고, 구전 의도를 높여 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서가 소개한 제품, 서비스에 대한 구매 의도를 높여야 할 것이다. 마케팅 분야에서 디지털 네이티브 및 휴먼 브랜드와 관련된 연구 범위를 확장한 본 연구 결과는 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서라는 정보

원을 활용해 디지털 네이티브의 특정 행동을 유발할 마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 선행연구에서 제시되지 않은 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징을 탐색하고 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착 및 구매 의도와 의 영향 관계를 살펴봄으로써 기존 연구의 한계를 보완했음에도 불구하고, 다음과 같이 세 가지 한계가 있을 것으로 예상된다. 첫째, 20대와 대학생을 중심으로 조사가 진행되어 표본의 대표성 및 외적 타당도가 약화 될 수 있다. 즉, 연구 결과의 일반화 한계를 보완하고자 후속 연구에서는 디지털 네이티브 연령에 해당하는 표본을 편의 할당표본 추출 방법으로 선정할 뿐 아니라 시간의 변화에 따라서 도출한 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 안정적으로 측정되는지에 관한 반복적인 연구로 신뢰도와 타당도를 검증할 필요가 있다. 또한, 연구자의 의도나 계획에 근거한 설문조사를 활용하는 것에서 더 나아가 소비자의 실제 행동을 기반으로 하는 빅데이터를 활용하여 영향 관계를 살펴봐야 한다.

둘째, 구매 의도가 브랜드에 대한 인지와 브랜드 태도와의 인과관계를 거쳐 유의한 영향이 나타난다는 한충민(1998)의 연구 결과에도 불구하고, 본 연구는 두 변수를 고려하지 못했다는 한계가 있다. 따라서, 후속 연구에서는 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징과 휴먼 브랜드 애착 간에 미칠 수 있는 외생 변수(extraneous variable)의 영향력을 고려하거나 통제하면서 연구 결과의 내적 타당성을 높일 필요가 있다.

셋째, 뷰티, 먹방, 쿡방, 게임, 패션 등 소셜 미디어 인플루언서가 다루는 콘텐츠 내용이 다채로워지고 인플루언서별 콘텐츠 품질에 차이가 나타남에 따라, 이를 고려하여 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징이 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착과 구매 의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 탐색하는 후속 연구를 제안한다. 또한, 실제 행동을 예측하는 구매 의도에서 더 나아가 실제 구매 행동 여부를 파악함으로써 디지털 네이티브 등의 소비자 행동 모델에 대한 이론적 틀을 확장해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강남준 (1999). 커뮤니케이션 연구에서 구조방정식 모형 (SEM)의 활용가능성: SEM 사용의 문 제점을 중심으로. *한국언론학보*, 44(1), 5~51.
- 강승훈 (2004). 디지털 시대의 신인류, 디지털 네이티브(Digital Natives). *LG주간경제*.
- 강형석, 장은실, 조형래 (2020). SNS 마케팅에서 사회적 관계 변수들이 온라인 구전과 구매의 도에 미치는 영향. *무역보험연구*, 21(4), 125~147.
- 계재광 (2018). 4차 산업혁명 시대 디지털 네이티브(Digital Natives) 세대에 적합한 리더십을 위한 연구. *신학과 실천*, 62, 585~611.
- 고윤희, 곽태기 (2011). 셀러브리티(celebrity) 패션스타일에 의한 워너비(wannabe) 현상 연구. *한국패션디자인학회지*, 11(1), 17~36.
- 고준, 신진천, 김희웅 (2008). 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(1), 117~144.
- 곽지혜, 여은아 (2021). 인플루언서 특징과 소비자 욕구충족성이 인플루언서 애착, 콘텐츠 물 입 및 구매 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 45(1), 56~72.
- 김고운, 김윤 (2020). 글로벌 패션 유튜버의 콘텐츠 유형과 특징에 관한 사례연구. *복식문화연구*, 28(3), 389~407.
- 김민정 (2015). 디지털 네이티브(Digital Natives)의 특성에 따른 디지털 사이니지(Digital Signage) 수용에 관한 연구: 디지털 사이니지의 유형을 중심으로. *OOH광고학연구*, 12(2), 5~23.
- 김병희, 성운택, 이희복, 양승광, 김지혜 (2022). 광고 건전성의 구성요인과 광고 효과의 검증. *광고연구*, 132, 39~68.
- 김봉철, 안주아, 최양호 (2007). 소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와의 관계: 빅 파이브(Big Five) 성격모형을 중심으로. *광고연구*, 77, 173~195.
- 김선아, 김수연, 손수지, 이태운 (2017). 광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 너, 인플루언서 마케팅. *한국마케팅연구원마케팅*, 51(5), 56~66.
- 김양은 (2005). 미디어 교육의 개념 변화에 대한 고찰. *한국언론정보학보*, 28, 77~110.
- 김용섭 (2019). *요즘 애들, 요즘 어른들*. 파주: 21세기북스.
- 김우빈, 추호정 (2019). SNS 패션 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 인 플루언서 팬십(fanship)의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17~32.

- 김은미, 양소은 (2013). 디지털 네이티브의 시민성. *한국언론학보*, 57(1), 305~334.
- 김은혜, 이진화 (2019). 한류 휴먼 브랜드의 특징과 애착 및 자아일치성이 브랜드 자상에 미치는 영향: 중국 여성 소비자를 대상으로. *복식문화연구*, 27(5), 479~495.
- 김이삭, 이규혜 (2017). 패션 소셜 인플루언서의 셀프 브랜딩. *한국의상디자인학회 학술대회*, 5, 87~88.
- 김정구, 전미나, 김미예, 한정수 (2010). 휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향. *소비자학연구*, 21(4), 241~275.
- 김태형, 김개천, 김지은 (2020). 디지털 네이티브의 특성을 반영한 체험형 공간의 집객 순환경로 연구: 빈 슈미트의 전략적 체험모듈 및 필립 코틀러의 고객구매경로 5A를 적용하여. *한국실내디자인학회 논문집*, 29(3), 19~29.
- 김하형, 김수영 (2020). 비일관적 매개효과 모형의 해석 방향 탐색. *한국심리학회지: 일반*, 39(1), 91~115.
- 김혜룡, 이문규, 김나민 (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45~65.
- 류성진, 고홍석 (2021). 디지털 네이티브 vs. 디지털 이민자 집단의 정보 프라이버시 염려에 영향을 주는 요인에 관한 탐색적 연구: 온라인 플랫폼 이용행위, 저렴한 구매욕구 충족행위, 그리고 인구통계학적 변수를 중심으로. *한국방송학보*, 35(1), 33~70.
- 박범길, 이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11(2), 155~192.
- 박선경, 김상훈 (2020). 인스타그램에 나타난 인플루언서의 자아표현에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 17(2), 35~58.
- 박유식, 채희남 (2011). 감성지능이 소비자 혁신성에 미치는 영향: 감각추구성향과 인지욕구를 중심으로. *기업경영연구*, 18(3), 55~81.
- 박정례, 이연준 (2021). Z세대를 위한 트랜스 브랜딩 전략에 관한 연구: 트랜스 브랜드 사례를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 19(3), 193~208.
- 박현균 (2014). 국내 유아용 PC의 실태 및 개선방안에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 14(1), 353~363.
- 배병렬 (2013). *Amos 19 구조방정식모델링: 원리와 실제*. 서울: 청람.
- 비욘드포스트 (2021). *리터스 에이전시, 인플루언서·라이브커머스 콘텐츠 확장해 '디지털 네이티브' 잡는다*. URL: [http://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=202102191542319181992c130dbe\\_30](http://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=202102191542319181992c130dbe_30)

- 성상훈 (2016, 6월 2일). 다이아TV “모바일 마케팅, Z세대 사로잡아야”. *아이뉴스*, URL: <http://www.inews24.com/view/960883>
- 성영신, 한민경, 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(3), 15~34.
- 손승혜 (2005). 미디어 이용량, 연령, 성별에 따른 디지털 미디어간 경쟁 및 대체 관계 연구: 뉴스, 스포츠, 성인콘텐츠 이용을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 16, 273~308.
- 안광호, 이재환 (2010). 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(1), 51~79.
- 안은정 (2013). *휴먼 브랜드 특성 척도 개발 및 휴먼 브랜드 애착의 영향요인과 결과*. 박사학위논문, 계명대학교 대학원, 대구.
- 안은정, 이형탁 (2014). 휴먼 브랜드 특징 척도개발. *마케팅논집*, 22(2), 75~100.
- 양석전, 김정희 (2021). 휴먼 브랜드와 자아일치성이 휴먼 브랜드 애착과 휴먼 브랜드 구매 의도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 21(2), 81~92.
- 오혜라, 정윤재 (2021). 소비자는 왜 SNS에 기업과 브랜드에 대해 온라인 구전 행동을 하는가?: 1차 구전 행동 동기 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 32(5), 7~39.
- 왕뢰, 이진화 (2019). K-beauty SNS 인플루언서가 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 21(5), 574~585.
- 우종필 (2015). 구조방정식 모델과 경로분석에서 측정오차가 경로계수에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스품질을 중심으로. *서비스경영학회지*, 16(3), 161~181.
- 유은아, 최지은 (2020). 소셜미디어 인플루언서 특성과 소비자의 설득지식이 구전의도에 미치는 영향: 유튜브의 뷰티 인플루언서를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 22(4), 36~61.
- 이동아, 홍성철, 박유란 (2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 55~79.
- 이동후 (2009). 사이버 대중으로서의 청년 세대에 대한 고찰: 사회적 소통과 관여를 중심으로. *한국방송학보*, 23(3), 409~448.
- 이상길 (2020). 스마트미디어 성장과 미디어 소비행태 및 교육환경의 상관성 고찰. *한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집*, 395~398.
- 이성미 (2020). 과시적 소비성향과 자기표현욕구가 SNS상 브랜드공유 동기에 미치는 영향: 타인지향가치와 자기표현지향가치의 매개효과. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 73, 81~93.
- 이승희, 장윤경 (2007). 패션 브랜드애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(1), 151~161.

- 이시은, 이재창 (2008). 부모유대와 대인애착간의 관계에 대한 지각된 사회적 지지의 매개효과. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 20(1), 83~101.
- 이영애, 하규수 (2020). 소셜미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구. *벤처창업연구*, 15(2), 171~181.
- 이정학, 이재문, 이지혜 (2018). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품의 브랜드적합성이 브랜드 동일시, 브랜드태도, 구매 의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 74, 41~55.
- 이종임 (2015). *디지털 세대·문화·정체성*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이지수, 전성희 (2020). 소셜 미디어 인플루언서 콘텐츠 품질에 대한 소비자의 기대: 인플루언서 애착을 중심으로. *마케팅관리연구*, 25(2), 43~62.
- 이지현, 김한구 (2021). 가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 불쾌감과 신뢰감을 통해 모방의도와 WOM 에 미치는 영향. *한국경영정보학회 학술대회*, 298~303.
- 이충훈, 정재욱, 이중정 (2014). 세대간 스마트폰 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 뉴실퍼 세대와 넷 세대를 중심으로. *정보시스템연구*, 23(4), 49~74.
- 이효복, 최지혜, 김지현 (2018). 퍼스널 브랜드로서의 지방자치단체장 이미지 구성 요인과 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 29(6), 147~170.
- 임성범 (2015). 대학교원의 직무만족도 지표개발: PLS-SEM을 통한 신뢰성, 타당성, 모델 예측력 검증을 중심으로. *교육행정학연구*, 33(3), 103~132.
- 전미나, 김정구, 한정수, 김미예, 박정수, 김영재 (2014). 휴먼 브랜드 애착이 후원브랜드에 대한 브랜드 지지행동과 브랜드 진정성에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스마케팅저널*, 7(1), 5~14.
- 조은혜, 이은실 (2016). CEO 브랜딩을 위한 아이덴티티 디자인 플랫폼 개발 연구. *Journal of Integrated Design Research*, 15(2), 19~30.
- 진청운, 조혁수 (2020). 중국 화장품 시장에서 원산지, 제품, 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향분석. *통상정보연구*, 22(2), 309~329.
- 최인영 (2015). Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구. *한국디자인 문화학회지*, 21(3), 675~683.
- 최지윤, 정윤재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 47~72.
- 한승수 (2005). 자아 표현적 소비성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 바람직성(social desirability) 통제가 의한 순 효과를 중심으로. *한국언론학보*, 49(6), 493~517.

- 한승수, 염성원 (2006). 브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구: 가설적 경로모형구축을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 8(4), 167~200.
- 한충민 (1998). 외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드 중심으로. *마케팅연구*, 13(1), 27~42.
- 홍다현, 전중우 (2017). MCN 내 브랜드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향: 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. *홍보학연구*, 21(4), 30~55.
- 홍민지, 우선연, 니징, 셴이, 이재학, 박철 (2018). 디지털네이티브(Digital Native) 척도 개발 및 검증. *경상논집*, 38(1), 123~137.
- 황영미 (2009). *디지털 네이티브(Digital Natives) 성향이 관광활동에 미치는 영향: 정보검색, 현장체험, 정보확산의도를 중심으로*. 석사학위논문, 동명대학교 대학원, 부산.
- 황지영, 박민정 (2021). 아이돌 휴먼브랜드의 특성이 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 애착, 모방 욕구, 동일시 욕구와 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 23(5), 559~575.
- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27~41.
- Agrawal, A. J. (2016, December 27). Why influencer marketing will explode in 2017. *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-willexplode-in-2017/#3bfaf85c20a9>
- Ahn, K. H., & Lee, J. H. (2010). The influence of consumer need satisfaction and star traits on consumer attachment to star brand and consumer response to product brand sponsored by star brand. *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51~79.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1992). Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321~333.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 19~32.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74~94.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155~172.
- Barabasi, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509~512.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173~1182.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1~16.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology, 39*(5), 775~786.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Publishers.
- Casal'o, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510~519.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81~93.
- Childers, C., & Boatwright, B. (2020). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 1*~18.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *J. Internet Commer., 18*(3), 249~269.
- Cunningham, B. (2007). Digital native or digital immigrants, which language do you speak. *NACADA Report*, Kansas State University.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising, 30*(4), 41~57.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review, 45*(3), 101765.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior, 68*, 1~7.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.

- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology, 18*(4), 281~291.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 382*~388.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(March), 343~372.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90~92.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, pp. 63, 145.
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing, 49*(7/8), 1234~1255.
- ITU. (2013). *Measuring the information society report 2013*. Retrieved from <http://www.itu.int/pub/D-IND-ICTOI-2013/en>
- Kevin, W., Jana, A., Kevin, D., Chris, A., & David, J. (2021). *Digital media trends, 15th edition—Courting the consumer in a world of choice*. Deloitte Insights.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management, 6*(2), 29.
- 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*, 102~133.
- Leets, L., De Becker, G., & Giles, H. (1995). Fans: Exploring expressed motivations for contacting celebrities. *Journal of language and Social Psychology, 14*(1-2), 102~123.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In Livingstone (Ed.), *Audiences and publics*. Bristol, UK: Intellect Books.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35~52.

- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 136~158.
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, *49*(6), 1200~1217.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, *32*(2), 173~186.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460~469.
- Parment, A. (2008). *Generation Y: Framtidens konsumenter och edarbetare görentré*. Stockholm: Liber.
- PlayD. (2018). *Z세대를 알면 마케팅이 보인다!* Retrieved from [https://www.playd.com/contents/business/AD\\_column.html?type=view&page=&no=23764](https://www.playd.com/contents/business/AD_column.html?type=view&page=&no=23764)
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *36*(4), 717~731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879~891.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, *9*(6), 1~6.
- Presi, C., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016). Brand selfies-Consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, *50*(9/10), 1814~1834.
- Robert, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, *37*(1/2), 169~196.
- Smith, T. (2010). The social media revolution. *International Journal of Marketing Research*, *51*(4), 559~562.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill Education.
- Teo, T. (2013). An initial development and validation of a Digital Natives Assessment Scale (DNAS). *Computers & Education*, *67*, 51~57.

- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104~119.
- Thomson, M., Maclnnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77~91.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 596~606.
- Varsamis, E. (2018, June 13). Are social media influencers the next-generation brand ambassadors? *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-mediainfluencers-the-next-generation-brandambassadors/#7ef09557473d>
- Veen, R. (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 213~222.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2018). The effect of advertising models' characteristics of Hallyu cosmetics on brand personality and brand attitude: Focused on Chinese consumers. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(5), 495~508.
- Yoon, W., Ro, Y. S., & Cho, S. I. (2019). A mediation analysis of the effect of practical training on the relationship between demographic factors, and bystanders' self-efficacy in CPR performance. *Plos One*, 14(4), e0215432.

최초투고일: 2023년 7월 19일 • 심사일: 2023년 9월 1일 • 게재확정일: 2023년 9월 1일

Abstract

# A Study on the Characteristics and Influence Relationship of Media Use in Digital Natives:

## Focusing on Attachment and Purchase Intention of Social Media Influencers as a Human Brand

**Hye-Ra Oh\***

Doctoral Student, Dept. of Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

**You-Kyung Kim\*\***

Professor, Division of Media Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

This study examined the factors related to media usage among digital natives and investigated the influence of these extracted factors on purchase intention through attachment to social media influencers as human brands. An online survey was conducted with 268 individuals born between 1995 and 2004, based on the constructed scale, confirming five dimensions of digital natives' media usage characteristics: ① Media Familiarity, ② Expressiveness, ③ Sharing, ④ Communication, and ⑤ Innovation. The results revealed that attachment to social media influencers as human brands was significantly influenced by all five dimensions. Regarding purchase intention for products introduced by social media influencers as human brands, only expressiveness, sharing, and innovation showed significant influence. Furthermore, the relationship between digital natives' media usage characteristics and purchase intention for products introduced by social media influencers revealed that attachment to social media influencers as human brands played a mediating role. This study holds academic and practical significance as it complements the research limitations in the fields of advertising and communication by exploring digital natives, the primary consumers of media worldwide, and fosters a new understanding of consumers, such as the formation of new consumption cultures based on preferences. Additionally, by applying brand concepts and theories applied to physical products, countries, and cities to social media influencers, it will lay the theoretical foundation for human brands and provide practical implications for establishing marketing strategies.

---

\* First Author, [hyeraira@hufs.ac.kr](mailto:hyeraira@hufs.ac.kr)

\*\* Corresponding Author, [ykkim@hufs.ac.kr](mailto:ykkim@hufs.ac.kr)

**KEY WORDS**

Digital Natives • Social Media Influencers • Human Brand • Human Brand  
Attachment • Purchase Intention