

Z세대의 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서 효과성 검증: 붓스트랩 기반 BC법 적용

Verification of Effectiveness of Influencer who Promote Consumption of Sports Goods in Generation Z: Applying the Bootstrap-based BC Method

신진호¹

Jin-Ho Shin¹

요약

본 연구는 Z세대들의 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서 효과성을 검증하여 스포츠 소비 시장에 막대한 영향력을 행사할 것으로 예상되는 Z세대들의 소비행동을 예측하기 위한 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 Z세대들 중 만 19세 이상을 표본으로 선정했으며, 358부의 자료를 최종분석에 적용했다. 자료처리는 빈도분석, 내적일관성, 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식 모형 분석, 붓스트랩 BC법을 적용해 효과성을 검증했으며, 모든 분석은 SPSS 및 AMOS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다. 연구결과 첫째, 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 소비자 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자 가치는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 구매행동에 간접효과가 더 큰 것으로 나타났으며, 두 변인 간의 소비자 가치는 부분적인 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

핵심어 : Z세대, 스포츠용품, 인플루언서, 소비자 가치, 구매행동

Abstract

This study attempted to provide basic data to predict the consumption behavior of Generation Z, which is expected to exert enormous influence on the sports consumption market by verifying the influencer effectiveness of promoting the consumption of sports goods by Generation Z. Therefore, 19 years of age or older were selected as a sample among Generation Z, and 358 copies of data were applied to the final analysis. Data processing performed frequency analysis, internal consistency, confirmatory factor analysis, correlation analysis, structural equation model analysis, and bootstrap BC method all of which utilized SPSS and AMOS (ver. 21.0) programs. The conclusions of this study are as follows. First, Influencer who promote sporting goods consumption were found to have an effect on consumer value. Second, Consumer value were found to have an effect on purchasing behavior. Third, Influencer who promote sporting goods consumption were found to have an effect on purchasing behavior. Lastly, influencer who promoted consumption of sporting goods had a greater indirect effect on the purchase behavior, and consumer value between Influencer and purchasing behavior showed partial mediated effect.

Keyword : generation Z, sports goods, influencer, consumer value, purchasing behavior

¹ Department of Leisure Sports, Seowon University, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do, Korea [Assistant Professor]
e-mail: kljinhoi@seowon.ac.kr

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07111085)

Received(January 11, 2022), Review Result(1st: January 24, 2022), Accepted(February 11, 2022), Published(February 28, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

소셜 미디어 확산에 따라 방대하고 다양한 정보들을 공유하는 소통 관계 중심의 소비 시장이 재구성되면서 새로운 소비층이 주목받기 시작했다 [1]. 바로 본격적인 사회 진출을 준비하고 있는 Z세대(1996년-2010년생)이다. 이들은 온전히 태어난 순간부터 디지털 기기와 문화를 접했기에 모바일 및 인터넷 등의 멀티태스킹이 가능하고, 소셜 미디어를 통해 감성을 드러내는 제품을 주로 소비하는 특성을 지니고 있다 [2-4].

이러한 현상에 의해 각 기업들은 Z세대를 중심으로 인플루언서를 활용해 제품을 소비자에게 상세히 소개하고, 직접 사용한 경험 후기를 생생하게 공유하여 브랜드의 진정성을 대변해주는 색다른 형태의 소셜 미디어 마케팅 전략을 수립하기에 이르렀다 [5][6]. 즉, 기업들이 더 이상 과거의 전통적인 광고에만 의존하지 않겠다는 것이다 [7].

인플루언서란 일반인, 연예인, 스포츠 선수, 정치인, 셀럽 등을 비롯한 개인이 온라인 기반의 커뮤니티와 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 플랫폼에서 활동하면서 수많은 팔로워와 구독자를 보유하고 있고, 트렌드를 선도하며 타인에게 영향력을 미치는 사람들을 의미한다 [6][8].

현재 젊은 층의 세대들은 진정성을 지닌 인플루언서를 그 누구보다 신뢰하고 선호하며, 이들의 메시지에 민감하게 반응하고 있다 [9]. 이는 뷰티(73.4%), 패션(63.3%), IT 전자기기(86.9%) 분야에서 연예인 보다 인플루언서를 더욱 신뢰한다는 대학내일 20대 연구소의 보고서에서도 확인할 수 있다 [10].

또한 스포츠용품 분야에서도 유사한 사례들을 확인할 수 있다. 데이터 분석 플랫폼 토크워커 자료에 의하면 2018년 인스타그램에서 가장 많이 언급된 브랜드로 나이키와 푸마를 선정했다. 푸마의 경우 인스타그램에서 1억 4400만 명의 팔로워를 보유한 인플루언서 고메즈가 푸마와 공식 파트너를 맺는다는 소식이 전해지면서 많은 파급 효과를 불러일으켰고, 나이키는 1억 5000만명의 팔로워를 지닌 호날두가 나이키 축구화 론칭을 알리며, 브랜드 인지도를 확고하게 다진바 있다 [11].

이외 골프용품 업계에서도 인플루언서를 프로젝트에 참여시켜 유통망을 확대하고 있으며 [12], 축구 용품업 역시 일반인 인플루언서를 축구용품 행사에 초청 하는 등 다양한 전략을 실시했다 [13]. 이처럼 스포츠 용품업들도 인플루언서를 활용해 브랜드 소비 경험을 소셜 미디어에 소개하고, 소비자들의 목소리와 의견을 반영한 전문성을 바탕으로 전략을 수립하고 있다.

인플루언서의 영향력이 강해지자 학계에서는 전자제품 [6][8], 패션 [14], 화장품 [15] 등 다양한 분야에서 연구들이 진행되며 범위가 확대되고 있다. 하지만 아직까지 스포츠 학계와 스포츠 용품업 분야에서는 인플루언서의 효과를 검증하기 위한 선행 연구들이 매우 부족한 상황이다.

오늘날 가장 핫한 트렌드를 선도하는 인플루언서의 파급력이 확대되고 있는 가운데 스포츠 분

야에서는 이들을 활용한 마케팅에 대한 정보와 대책이 부족한 실정이다. 더불어 인플루언서를 그 누구보다 신뢰하고 선호하는 Z세대들에 대한 연구 역시 매우 미비하다고 볼 수 있다. 이와 같은 상황이 지속된다면 스포츠 시장 전반의 성장 둔화가 심화될 가능성을 배제할 수 없다. Z세대가 전반적인 산업 분야에서 소비의 주축으로 부각되고 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 국내에서 처음으로 시도되는 붓스트랩 기반 BC법을 적용해 Z세대의 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서 효과성을 검증하여 스포츠 소비 시장에 막대한 영향력을 행사할 것으로 예상되는 Z세대들의 소비 행동을 예측하고자 한다.

1.2 연구가설

H1 : 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 소비자 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 스포츠용품 소비자 가치는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1 조사대상

표본은 Z세대(1996년-2010년)들 중 만 19세 이상으로 선정했으며, 표집은 편의표본 추출 방법을 활용했다. 조사는 교육을 받은 5명의 조사원이 투입되어 2021년 5월 1일부터 8월 31일까지 수행했다. 조사방법의 경우 집단 조사가 가능한 곳은 면대면 조사를 실시했으며, 개인 조사는 모바일 설문링크를 통해 진행했다. 최종 회수된 407(100%)부 중 데이터 클리닉을 통해 49(12%)부를 코딩에서 제외해 358(88%)부가 최종 분석에 이용됐다. 조사대상자 특성은 [표 1]과 같다.

[표 1] 조사대상자 특성

[Table 1] Characteristics of sample

변인	내용	빈도(%)
성별	남성	193(53.9)
	여성	165(46.1)
SNS 플랫폼	유튜브	180(50.3)
	페이스북	26(7.3)
	인스타그램	126(35.1)
	카페/블로그	10(2.8)
	기타	16(4.5)
하루 평균 SNS 이용시간	1시간 미만	56(15.6)
	1-3시간 미만	179(50.0)
	3-5시간 미만	92(25.7)
	5시간 이상	31(8.7)

선호 인플루언서 활동분야	축구	104(29.1)
	야구	10(2.8)
	농구	16(4.5)
	배구	14(3.9)
	골프	30(8.4)
	격투기	4(1.1)
	웨이트 트레이닝	74(20.7)
	요가/필라테스	97(27.1)
	기타	9(2.5)
소비 제품유형	의류	168(46.9)
	신발	66(18.4)
	가방	0(0.0)
	운동 및 경기용품	108(30.2)
	기타	16(4.5)
전체		358

2.2 조사도구

스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서 변인은 [6][8][14-18] 연구의 변인과 문항을 참고해 전문성(7개 문항), 진실성(7개 문항), 친숙성(7개 문항), 매력성(7개 문항) 4개 하위요인 28개 문항으로 구성했다. 매개변인 소비자 가치는 [19-21] 연구의 문항을 바탕으로 단인요인 5개 문항으로 구성했다. 종속변인 구매행동은 [22][23] 연구 문항을 토대로 구매(3개 문항) 및 추천(3개 문항)의도 2개 하위요인 6개 문항으로 구성했다. 모든 변인의 각 요인의 문항은 ‘매우 그렇지 않다(1점)’에서 ‘보통이다(4점)’, ‘매우 그렇다(7점)’까지의 7점 리커트 척도로 구성했다. 조사도구의 구성내용은 [표 2]와 같다.

[표 2] 조사도구 내용

[Table 2] Contents of the survey tool

변인	구성내용	문항수
인플루언서	전문성	7
	진실성	7
	친숙성	7
	매력성	7
소비자 가치	제품의 편리성, 현명한 선택, 긍정적 감정, 합리적인 가격, 제품의 실효성	5
구매행동	구매의도	3
	추천의도	3
조사 대상자 특성	성별, SNS 플랫폼, SNS 이용시간, 선호 인플루언서 분야, 소비 제품유형	5
계		44

2.3 타당도와 신뢰도 검증

조사도구의 내용타당도는 스포츠산업·경영을 전공하고 있는 교수 2인, 박사 2인을 선정하여 검증 받았으며, 안면타당도는 일반인 10인에 의해 검증 받았다. 또한 본 조사 실시 후 수집된 자료의 구성타당도는 확인적 요인분석의 최대우도법을 적용해 연구 전체 모형의 적합도, 개념타당도, 수렴타당도를 검증했다.

검증결과, $\chi^2=1820.923$ (df=672, p=.001), CFI=.935, NFI=.901, TLI=.928, RMSEA=.069로 나타났다. 따라서 모든 적합도가 CFI, NFI, TLI 지수 1에 가까울수록 적합, RMSEA 값 .08 이하 적합 기준에 모두 만족하는 것으로 나타났다.

개념타당도와 수렴타당도를 검증결과는 표준 적재치 및 평균분산추출 .5 이상, 개념 신뢰도 .7 이상 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 판별타당도는 평균분산추출 지수와 상관계수의 제곱 값을 비교 검증했으며, [표 3]에 제시된 평균분산추출 중 제일 작은 지수는 .615이고, [표 4] 상관분석 결과의 계수 중 가장 큰 계수가 .777(제곱 값 .603)으로 나타나 판별타당도가 검증됐다.

또한 신뢰도를 검증하기 위해 내적일관성의 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 모든 요인의 계수가 .7이상으로 확인되었고, 문항이 삭제 Cronbach's α 계수가 각 요인의 계수 보다 낮은 것으로 나타나 신뢰도가 검증됐다.

[표 3] 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 3] Results of confirmatory factor analysis and reliability test

문항	표준 적재치	측정 오차	C.R	개념 신뢰도	평균 분산추출	Cronbach's α	
						Deleted	Total
차별화된 콘텐츠 제공	.774	.569		.934	.615	.926	.932
최신 유행하는 정보 제공	.797	.505	16.242***			.923	
정보의 일관성	.871	.350	18.163***			.919	
정보에 대한 통찰력	.869	.352	18.088***			.919	
자신 분야 지적 능력	.810	.449	16.572***			.919	
자신 분야 자부심	.765	.581	15.415***			.921	
자신 분야 두각	.760	.585	15.312***			.922	
제공되는 정보 믿음	.890	.340		.962	.740	.964	.969
제공되는 정보 신뢰	.915	.277	43.709***			.962	
제공되는 정보 정확성	.935	.206	28.946***			.962	
제공되는 정보 진실	.913	.286	27.171***			.964	
제공되는 정보 공정	.888	.351	25.368***			.965	
제공되는 정보 언행 일치	.917	.221	27.464***			.963	
상업적으로 표현 없음	.853	.414	23.189***			.968	
친화력이 좋음	.868	.369		.950	.682	.947	.955
유머감각이 좋음	.862	.445	22.581***			.948	
주변사람들과 좋은 관계	.912	.282	25.320***			.945	
언변이 좋음	.885	.366	23.758***			.946	

표현력이 좋음	.842	.472	21.597***			.949	
사람을 불편하게 만들지 않음	.820	.553	20.527***			.953	
대화 나누고 싶게 만듦	.910	.264	25.373***			.944	
매력적인 외모	.860	.465		.945	.657	.952	.957
외모가 양호	.857	.395	25.554***			.951	
패션이 양호	.882	.388	22.483***			.951	
세련된 이미지	.906	.302	23.630***			.948	
신체적인 매력	.856	.438	21.245***			.947	
남성/여성미가 있음	.823	.524	19.796***			.949	
카리스마가 있음	.816	.537	19.510***			.950	
구매하는 스포츠용품 편리	.859	.375				.956	
구매는 현명한 선택	.929	.212	25.606***	.939			
구매에 대해 긍정적	.905	.239	24.202***	.943			
가격이 합리적	.910	.225	24.467***	.943			
스포츠용품의 실효성	.900	.270	23.933***	.946			
정보에 의한 구매 의사	.966	.122		.954	.809	.932	.962
다른 브랜드와 가격 차이 구매 의사	.941	.218	40.018***			.945	
품질 동일시 구매 의사	.934	.207	38.676***			.955	
다른 사람에게 추천 의사	.954	.153		.957	.820	.939	.964
다른 사람에게 긍정적 구전	.951	.152	40.187***			.943	
다른 브랜드 사용자에게 추천	.941	.175	38.215***			.956	

*1로 고정함, ***p<.001, $\chi^2=1820.923(p=.001)$, df=672, CFI=.935, NFI=.901, TLI=.928, RMSEA=.069

2.4 상관분석

상관분석 결과는 [표 4]와 같다. 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서 4개요인, 소비자 가치, 구매행동 2개요인, 총 7개요인 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 다중공선성에 문제가 없는 .80미만으로 나타났다.

[표 4] 상관분석 결과

[Table 4] Results of correlation

변인		1	2	3	4	5	6	7
인플루언서	전문성	1						
	진실성	.716**	1					
	친숙성	.682**	.648**	1				
	매력성	.404**	.461**	.593**	1			
소비자가치	소비자가치	.582**	.653**	.523**	.520**	1		
구매행동	구매의도	.492**	.629**	.509**	.485**	.711**	1	
	추천의도	.527**	.642**	.507**	.553**	.777**	.728**	1

**p<.01

2.5 자료처리방법

본 연구에서는 빈도분석, 내적일관성과 확인적 요인분석, 상관분석을 실시했다. 더불어 구조방정식 모형 분석과 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서 효과성을 검증하기 위해 붓스트랩 BC법으로 효과성을 검증했으며, SPSS 및 AMOS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다.

3. 연구결과

3.1 연구모형의 적합도 검증

본 연구모형의 적합도 최종 검증결과, $\chi^2=15.745(df=8, p=.046)$, CFI=.996, NFI=.991, TLI=.988, RMSEA=.052로 조건에 만족하는 것으로 나타났으며, 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] 연구모형 적합도 결과

[Table 5] Results of research model fit

$\chi^2(p)$	df	CFI	NFI	TLI	RMSEA
15.745(p=.046)	8	.996	.991	.988	.052

3.2 연구가설 검증

H1 “스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 소비자 가치에 영향을 미칠 것이다.”의 검증결과, 경로계수 .723($t=14.020, p<.001$)로 인플루언서가 소비자 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H2 “스포츠용품 소비자 가치는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.”의 검증결과, 경로계수 .580($t=10.822, p<.001$)로 소비자 가치가 구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H3 “스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.”의 검증결과, 경로계수 .328($t=5.652, p<.001$)로 인플루언서가 구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모든 가설의 검증결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 가설 검증결과

[Table 6] Results of hypothesis test

	경로	경로계수	S.E	t	검증결과
H1	인플루언서 → 소비자 가치	.723	.070	14.020***	채택

H2	소비자 가치 → 구매행동	.580	.055	10.822***	채택
H3	인플루언서 → 구매행동	.328	.081	5.652***	채택

***p<.001

3.3 효과성 검증

스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서, 소비자 가치, 구매행동 간의 구조적인 인과관계에서 효과성을 검증하기 위한 붓스트랩 BC법 결과는 [표 7]과 같다. 인플루언서(전문성, 진실성, 친숙성, 매력성)는 소비자 가치에 통계적으로 유의한 직접효과(Estimate=723, p=.006)가 있으며, 소비자 가치는 구매행동(구매의도, 추천의도)에 통계적으로 유의한 직접효과(Estimate=580, p=.005)가 있는 것으로 나타났다. 또한 인플루언서와 구매행동은 통계적으로 유의한 직접효과(Estimate=.328, p=.015)보다 간접효과(Estimate=.419, p=.005)가 조금 더 큰 것으로 나타났으며, 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 매개변인 소비자 가치는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서는 구매 행동에 직접적으로 영향을 주고 있지만 소비자 가치를 매개로 영향을 주는 간접효과가 더 강하다는 것을 의미한다.

[표 7] 효과성 검증결과

[Table 7] Results of effectiveness test

		인플루언서(p)	소비자 가치(p)
소비자 가치	직접효과	.723(p=.006)	-
	간접효과	-	-
	총효과	.723(p=.006)	-
구매행동	직접효과	.328(p=.015)	.580(p=.005)
	간접효과	.419(p=.005)	-
	총효과	.747(p=.005)	.580(p=.005)

본 결과들은 전반적인 산업에서 소비의 주축으로 부각되고 있는 Z세대들의 소비를 예측하고, 대비하는데 유용한 정보를 제공하고 있다고 볼 수 있으며, 타 산업 분야와의 경쟁력 강화를 위한 스포츠 학계에 보다 실용적인 담론을 제시할 수 있다고 판단된다. 더불어 Z세대들이 인플루언서에게 민감하게 반응하고 있다는 결과에 의해 스포츠용품 소비 시장을 선도하기 위해서는 인플루언서를 활용한 마케팅 전략 수립에 주목할 필요가 있다는 메시지를 전달할 수 있겠다.

마지막으로 ‘디지털 원주민’ Z세대의 특성과 이들이 가장 선호하는 인플루언서에 대한 정보는 연구영역 확대와 담합을 통한 후속 연구의 이론적 토대를 제공할 수 있을 것으로 사료되며, 도출된 연구 결과를 통해 오늘날의 소비 패턴 패러다임을 이해하고 교류하는 장을 열어가는 기회를 제공할 수 있을 것으로 본다.

4. 결론

본 연구는 붓스트랩 기반 BC접을 적용해 스포츠 소비 시장에 막대한 영향력을 행사할 것으로 예상되는 Z세대들의 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서 효과성을 검증하여 Z세대들의 소비 행동을 예측하기 위한 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 이러한 목적을 달성하기 위해 Z세대 (1996년-2010년) 중 만 19세 이상 남성 및 여성을 대상으로 2020년 5월 1일부터 8월 31일까지 조사를 실시했으며, 총 358부의 자료를 최종분석에 활용해 다음과 같은 결론을 도출했다.

첫째, 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 소비자 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 가치는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막 효과 검증 결과, 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 구매행동에 통계적으로 유의한 직접효과 보다 간접효과가 더 큰 것으로 나타났으며, 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 매개변인 소비자 가치는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 스포츠용품 소비를 촉진하는 인플루언서는 구매행동에 바로 영향을 미치는 직접효과 보다는 소비자 가치를 매개로 구매행동에 영향을 주는 간접효과가 더 강하다는 메시지를 전달하고 있다. 따라서 인플루언서를 통해 소비자에게 가치를 전달한다면 스포츠용품 구매 행동에 긍정적인 영향을 가져다 줄 수 있을 것으로 판단된다.

Reference

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *MARKETING 4.0: Moving from traditional to digital*, John Wiley & Sons, Inc. 2016, doi: 10.1142/9789813275478_0004.
- [2] S. B. Berkup, "Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 19, August 2014, pp. 1-11, doi: 10.5901/MJSS.2014.V5N19P218.
- [3] J. J. Kang, "The two sides of generation Z and the 4th industrial revolution", kyeonggi.com, <http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?mod=news&act=articleView&idxno=1456808>, (accessed March 21, 2018).
- [4] S. K. Kim, "Food service industry, "Fun marketing" targeting generation Z on YouTube", news1.kr, <https://www.news1.kr/articles/?3640193>, (accessed June 7, 2019).
- [5] H. M. Lee, "Food service industry, "Falling in love with the 30-second recipe... distributor video content war", *Herald Economy*, news.heraldcorp.com, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180524000054>, (accessed May 24, 2018).

- [6] E. J. Kim, S. C. Whang, "A study on advertising effect depending on type of information source and displaying of economic support in influencer marketing: focusing on Youtube", *Journal of Digital Contents Society*, vol. 20, no. 2, February 2019, pp. 297-306, doi: 10.9728/dcs.2019.20.2.297.
- [7] Y. W. Shin, C. H. Cho, "A study on advertising effectiveness of source expertness and social distance in facebook: applying persuasion knowledge model", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 25, no. 1, January 2014, pp. 343-366, doi: 10.14377/KJA.2014.1.15.343.
- [8] D. J. Son, H. K. Kim, "A study on the government PR using social media: focused on the differences in perception between government PR practitioners and SNS professionals", *The Korean Advertising & PR Practitioners Society*, vol. 10, no. 2, May 2017, pp. 64-95, doi: 10.21331/jprapr.2017.10.2.003.
- [9] B. Wilson, "Book review: marketing to gen Z: the rules for reaching this vast and very different Generation of influencers", *Journal of Macromarketing*, vol. 39, no. 2, February 2019, pp. 228-230, doi: 10.1177/0276146719830156.
- [10] Y. B. Cho, "[Millennial generation] The strongest consumption power and consumption map", *sisajournal.com*, <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=183488>, (accessed April 8, 2019).
- [11] S. J. Park, "Gomez's puma, Ronaldo's nike... influencer, a popular instagram brand, makes it", *biz.newdaily.co.kr*, <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/01/03/2019010300096.html>, (accessed January 3, 2019).
- [12] Y. S. Park, "Golfwear company Castelbajac is listed on KOSDAQ on the 10th of next month. expanding new business expansion", *biz.newdaily.co.kr*, <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/05/28/2019052800111.html>, (accessed May 28, 2019).
- [13] Y. S. Lee, "Everything about soccer supplies meets Park Seung-soo", *sports.donga.com*, <https://sports.donga.com/3/all/20181022/92533879/3>, (accessed October 23, 2018).
- [14] W. B. Kim, H. J. Choo, "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*, vol. 43, no. 1, February 2019, pp. 17-32, doi: 10.5850/JKSCT.2019.43.1.17.
- [15] J. Y. Oh, Y. H. Sung, "Types of influencer and the attention of media engagement impact on consumer evaluation", *Journal of Cultural Product & Design*, vol. 54, September 2018, pp. 165-176, doi: 10.18555/kicpd.2018.54.16.
- [16] W. B. Kim, D. S. Kim, J. S. Park, "The effects of hashtag type on evaluations of influencer and fashion information and consumer responses", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 43, no. 1, February 2019, pp. 1-16, doi: 110.5850/JKSCT.2019.43.1.1.
- [17] Y. S. Kim, "The impact of beauty influencer information on cosmetic brand switching and continual usage", Doctoral thesis, Department of Clothing & Textiles, Graduate School of Konkuk University, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T15067671>.
- [18] J. R. Kim, "Roles of celebrities attractiveness in the formation of personal brand equity", Doctoral thesis, Department of Communication, Graduate School of Dankook University, Republic of Korea, 2016. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14197927.0>
- [19] I. H. Baek, S. O. Lyu, "Effects of golfing constraints on perceived values and authenticity of screen golf: a perspective of activity substitution", *The Korean Journal of Sport*, vol. 16, no. 4, December 2018, pp.

- 251-34, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=A105974278>.
- [20] J. R. Seo, "The structural relationship between leisure sports event experience factor, perceived value, experience satisfaction and re-participation", *The Korean Journal of Sport*, vol. 16, no. 4, December 2018, pp. 677-687, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=A105974413>.
- [21] Y. O. Lee, "The structural relationship between facilities image, perceived value and satisfaction", *The Korean Journal of Sport*, vol. 16, no. 4, December 2018, pp. 1503-1514, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=A105974400>.
- [22] I. H. Kim, K. H. Seok, "The relationship between college soccer players' sport attitude, their purchase propensity and post-purchase behavior", *The Korean Journal of Sport*, vol. 16, no. 3, September 2018, pp. 573-584, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=A105598466>.
- [23] I. S. Hwang, J. H. Shin, "The effect of brand authenticity of shoes on brand attitude and consumer's purchasing behavior", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, vol. 19, no. 2, April 2017, pp. 851-860, doi: 10.37727/jkdas.2017.19.2.851.