

## 인플루언서 및 콘텐츠 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 몽골 소비자를 중심으로\*

노민 앵흐바트  
강원대학교 경영대학원 경영학과

박상문  
강원대학교 경영학과 교수

김명수  
강원대학교 경영학과 교수

## The Effect of Influencer and Contents Characteristics on Purchase Intention: Focusing on Mongolian Consumers

Enkhbat Nomin<sup>a</sup>, Sang-Moon Park<sup>b</sup>, Myoung-Soo Kim<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Department of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

<sup>b</sup>Department of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

<sup>c</sup>Department of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

*Received 30 November 2023, Revised 15 December 2023, Accepted 22 December 2023*

### Abstract

**Purpose** - Due to the spread of COVID-19, non-face-to-face transactions are widely growing. In particular, the development of streaming and network technology has rapidly grown the one-person broadcasting market, an influencer market using YouTube and Instagram. However, prior research on the influencer in Mongolian market is very scarce. Therefore, this study aims to identify the factors influencing consumer purchasing behavior in Mongolian market.

**Design/methodology/approach** - We tested a research model of our study through the analysis using survey data of experienced users in Mongolian influencer market. In this study, reliability test and factor analysis, multiple regression were conducted using SPSS.

**Findings** - We found that the characteristics of an influencer and contents in Mongolian market are positively related with brand reliability and contents authenticity, respectively. In addition, the brand reliability and contents authenticity are positively associated with the customer's purchase intention.

**Research implications or Originality** - Since it is the first study of the influencer market in Mongolia, it is expected that it will serve as a guide study for the follow-up studies in the future and serve as a reference for the strategic direction of related companies.

**Keywords:** Mongolian Influencer Market, Influencer's Characteristics, Contents Characteristics, Repurchase Intention

**JEL Classifications:** M15, M16, M31

\* 본 연구는 강원대학교 경영대학원 석사과정 노민(2022)의 학위논문을 바탕으로 재작성 되었음

<sup>a</sup> First Author, E-mail: [nominenkhbat47@gmail.com](mailto:nominenkhbat47@gmail.com)

<sup>b</sup> Coauthor, E-mail: [venture@kangwon.ac.kr](mailto:venture@kangwon.ac.kr)

<sup>c</sup> Corresponding Author, E-mail: [mysoo@kangwon.ac.kr](mailto:mysoo@kangwon.ac.kr)

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

## I. 서론

최근 디지털 미디어의 급속한 발전은 소비자들간 정보 공유와 의사소통이 가능한 다양한 서비스 및 마케팅 분야를 등장시켰는데, 특정 제품 및 브랜드에 대한 고객 자신의 경험이나 평가 정보를 공개하고 공유하는 인플루언서(Influencer) 시장 역시 그 중 하나라고 할 수 있다(이명진·이상원, 2021). 인플루언서는 인스타그램(Instagram)이나 유튜브(Youtube), 페이스북(facebook) 등을 비롯한 소셜미디어를 활용하여 개인의 인지도 및 유명세를 바탕으로 이들의 팔로워들과 일반 소비자들의 제품 인식 및 구매에 직간접적인 영향을 미치는 새로운 유형의 소비자를 가리킨다(Wiedmann et al., 2010).

인플루언서들은 각자 활용하고 있는 채널 정체성이 뚜렷한 편이며, 콘텐츠 이용자와의 소통을 통해 강한 공감대를 형성시키는 장점을 가지고 있다(이명진·이상원, 2021). 또한, 이들에 대한 호감도는 제품을 생산하고 판매하는 기업보다는 소비자의 입장에 더 가까운 친숙한 이미지를 형성시켜 잠재 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있다. 이로 인해 기업들은 대중매체 광고비를 절약하고 효과적으로 타겟 고객들을 공략할 수 있는 인플루언서 마케팅을 적극적으로 활용하고 있다(오지연·성열홍, 2019).

몽골의 경우도 인플루언서 마케팅은 최근 새로운 유형의 마케팅으로 급부상하고 있는 상황이다. 몽골의 전자상거래는 십 수 년 전 한국이나 미국 등의 해외 국가에서 구매대행을 지원하는 사이트(koreashop, epizy.com, usashop.mn 등) 개설을 시작으로 2015년 경 온라인 쇼핑 플랫폼 형식의 사이트를 거쳐 지금까지 발전해 오고 있다. 특히 최근에는 SNS 사용자가 급증하면서 페이스북이나 유튜브 등과 같은 소셜미디어에 대한 인기도 급속도로 높아지고 있다. 주로 팔로워들 수가 높은 유튜브 기반 인플루언서들의 경우는 채널 구독료 수익을 얻고 있으며, 페이스북이나 인스타그램 등을 활용하는 인플루언서들은 기업들과의 협업을 통한 이익을 창출하는 형태를 보이고 있다. 몽골의 주요 인플루언서들은 주로 뮤지션이나 가수, 모델, 영화배우, 요리사, 운동선수 등을 겸하고 있는 편이며 유튜브 활용 인플루언서들은 연령대가 상대적으로 낮은 18~30세 정도의 비디오 게이머나 강사 등의 직업을 가지고 있다. 몽골의 인플루언서 마케팅은 발전의 초기 단계를 보이고 있으며 이를 반영하듯 인플루언서 비즈니스 모델 확립을 위한 ‘인플루언서 포럼 2020’ 등의 세미나 행사들이 활발히 진행되고 있는 상황이다.

특히 2020년부터 본격화된 COVID 19의 확산으로 인해 시간과 공간의 제약이 상대적으로 덜한 비대면 거래는 더욱 빠른 속도로 확산되었으며 스트리밍 및 네트워크 기술의 발전은 유튜브나 인스타그램 등을 활용한 1인 방송 시장을 급속도로 성장시켰다. 이러한 현상은 몽골에서도 마찬가지로 일어나고 있었으며 이미 시장에 잘 알려진 기업들의 경우는 인플루언서 마케팅을 통한 이익 촉진을 선호하게 되었다(간치맥, 2021). 하지만, 이러한 인플루언서 마케팅이 몽골 소비자들의 구매 행동에 어떤 영향을 미쳤는지, 어떤 특성 요인들이 소비자 구매를 자극하는지 등에 대한 선행연구는 매우 부족한 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 사회적 상황 및 변화에 따라 급속히 바뀌고 있는 몽골 시장에서의 소비자 구매행위에 대한 영향 요인을 인플루언스 마케팅의 관점에서 파악하고자 한다.

이에 대한 분석 결과를 통해 몽골의 전자상거래 기업들이 인플루언서 및 관련 콘텐츠 등을 효과적으로 활용하기 위한 전략적 시사점을 도출하고 실무적인 마케팅 성과와 발전을 이끌어 낼 수 있는 기초 자료로 활용되길 기대한다.

## II. 문헌 연구

### 1. 인플루언서(Influencer) 특성에 관한 연구

인플루언서(influencer)는 소셜미디어를 활용해 많은 수의 구독자나 콘텐츠 시청자, 팔로워 등을 비롯한 다른 이들에게 다방면의 영향을 미치는 개인을 일컫는다. 이들은 특정 브랜드나 제품 등과 관련한 자신의 이용 경험 및 사용 과정을 콘텐츠로 제작하고 다양한 채널을 통한 공유 활동을 통해 영향력을 발휘하게

된다(이명진·이상원, 2021). 이러한 특징으로 인해 이들을 활용한 홍보나 광고 활동이 빠르게 늘어나고 있으며 인플루언서 마케팅이 가장 활발하게 이루어지는 대표적인 매체가 유튜브나 인스타그램, 페이스북, 블로그 등이다(진청운·조혁수, 2020). 인플루언서들은 본인들이 지닌 독특한 특기나 재능, 기술 등을 콘텐츠로 제작하고, 개인적인 의견을 담아 소셜미디어를 통해 공유한다. 이러한 콘텐츠를 접한 잠재적 소비자들은 유명 셀럽보다는 자신과 비슷하다는 친밀감을 느끼면서 자연스럽게 특정 이슈에 대한 공감대를 형성하게 되고, 나아가 채널을 구독하는 관계 형성을 통해 신뢰라는 개념까지 확보하게 된다(문지원·김원경 2020).

이러다 보니 기업은 구독자나 팔로워가 많은 인플루언서에게 관심을 가지게 되고 결국은, 이들의 영향력을 활용하여 기업 브랜드나 제품의 내용을 특정 타겟층에게 인지시키길 원한다. 실제 인플루언서의 영향력이나 인지도를 이용해 제품 내용과 브랜드 이미지를 전달하는 인플루언서 마케팅 시장이 빠르게 확대되고 있다(이명진·이상원, 2021). 인플루언서 마케팅 시장의 글로벌 규모는 2017년에 약 20억 달러(약 2조 1300억원)를 기록했는데 매년 꾸준히 성장하여, COVID 19로 인한 경기 악화에도 불구하고 2020년 약 7조 원대 시장으로 성장하였다(대한무역투자진흥공사, 2017; 2021).

인플루언서 마케팅이 이처럼 높은 파급력을 불러온 이유를 살펴보면, 기존 광고가 소비자들을 대상으로 일방향적인 정보 주입 및 전달을 위주로 했다면 인플루언서들의 소통 방식은 전형적인 양방향으로 소비자와의 상호 의사소통을 통한 정보 공유를 추구했다는 점이다. 여기에서 중요한 점은 성공적인 인플루언서 마케팅을 위해서는 인플루언서의 주요 특성을 살펴 볼 필요가 있다는 것이다. 김우빈(2018)의 연구에서는 소비자가 인지하는 인플루언서의 특성을 전문성과 진실성으로 구분하였고 인플루언서의 특징은 소비자의 행동의도에 영향을 미친다고 설명하였다. 무범기(2021)의 경우는 '라이브 스트리밍 커머스에서의 인플루언서 특성이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구'에서 인플루언서의 특성을 전문성, 매력성, 상호작용성 등으로 구분하고 분석하였다. 그 결과, 인플루언서의 특성 중 전문성과 매력성이 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성소영·김경환(2020)은 진정성, 매력성, 전문성 등을 인플루언서 특성으로 도출하였으며, 이들 세 가지 요소들 모두 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 설명하였다.

추가로 맹효염(2017)은 인플루언서의 진실성, 전문성, 매력성 등이 제품에 대한 신뢰도 및 구매의도에 미치는 연구를 수행했으며 진실성과 전문성이 신뢰도 및 구매의향에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 마지막으로 곽지혜(2020)의 연구에서는 인플루언서 특성을 전문성 및 매력성, 친밀성, 신뢰성 등으로 구분하고, 콘텐츠 몰입과 구매의도 등에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 인플루언서 특성 모두가 소비자의 콘텐츠 몰입도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 선행 연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 인플루언서의 특성으로 매력성, 전문성, 진정성 등의 세 가지 차원의 특성을 설정하고 이들의 영향력을 살펴보고자 한다.

먼저, 매력성과 관련하여 Chestnut et al.(1977)의 연구에 따르면 매력도가 높은 모델이 광고에 출연하게 되면 광고를 통한 소비자의 태도가 긍정적으로 나타나게 된다. 모델의 매력성은 신체적 매력과 사회적 매력 등으로 나누어 생각해 볼 수 있는데 남인용과 박경미(2012)의 연구에서 광고 모델의 신체적 흡인력은 다른 사람에게 호감을 줄 수 있는 주요 요소라 신체적 매력도는 매우 중요하다고 설명하였다. 사회적 매력은 타인과의 의사소통에 있어 대화 기술이나 분위기를 이끌어 가는 매너 등을 포함하는 대인관계 스킬을 바탕으로 상대방을 편안하게 만들어주는 능력이다(Hong and Jun, 2017). 인플루언서들에게 의사소통 능력을 바탕으로 한 사회적 매력은 상대와의 원활한 상호작용을 이끌어 낼 수 있다(Mobius and Rosenblat, 2006).

둘째, 전문성은 정보 제공자가 전달하고자 하는 내용을 정보 이용자가 정확하게 이해할 수 있다고 인지하는 정도로서(McCracken, 1989), 정보 이용자는 제공받은 정보를 문제해결에 효율적으로 활용하는 것을 원하므로, 정보 제공자의 역량을 평가하는 주요 요인으로 제시되고 있다(Burnkrant and Cousineau, 1975). 또한, 전문성과 신뢰성 등은 공신력을 구성하는 주요 하위 개념으로 제시되고 있으며, 공신력이란 '지각하는 사람, 즉 정보 수용자에 의해 형성되는 정보원에 대한 믿음의 정도'를 의미한다(이광원 외,

2018). 실제 인플루언서 마케팅 시장에서도 기업과 인플루언서를 연결시켜 줄 경우에는 인플루언서의 분야별 전문성을 첫 번째 추천 요소로 고려하는 추세이며, 이는 곧 제품의 구매의향 및 지속적 이용의도에 도 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(유승아, 2018).

마지막으로 진정성은 개인이 본인에게 정직하고, 자기 자신의 핵심적인 가치와 일치하는 정도로(Erickson, 1994), 칭찬을 받기 위해 의도적이거나 거짓으로 하는 행위는 진정성을 낮추는 것으로 판단될 수 있다(Kernis, 2003). 김소영과 조창환(2016)은 광고 정보원의 진정성에 관한 영향을 분석하는 연구에서 진정성을 “광고 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향의 광고 메시지를 전달한다고 지각하는 정도”라고 설명하였다. 즉, 인플루언서의 경우 특정 제품에 대한 협찬 사실을 정직하게 알리고, 제품과 관련한 본인의 경험을 솔직하게 제시하는 것에 대해 소비자들은 진정성을 느끼게 될 것이다(신경아·한미정, 2019). 이와 함께 손동진(2018)의 경우 이러한 인플루언서의 진정성이 소비자의 구매의향에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

## 2. 콘텐츠 특성에 관한 연구

인플루언서가 전달하는 콘텐츠의 경우는 해당 분야에 대한 자신의 지식 및 경험을 제공하고자 함이 주요 목적이다. 따라서 콘텐츠가 내포한 정보나 메시지 내용은 해당 콘텐츠의 이용자가 인플루언서에 대한 신뢰를 형성하게 하고, 공감이나 호감, 유대감 등의 감정적인 교감을 통해 높은 영향력을 발휘할 수 있는 주요 매체가 된다(이명진·이상원, 2021). 따라서 인플루언서가 개발하고 전달하는 제품의 정보 및 콘텐츠의 메시지를 평가할 수 있는 콘텐츠 특성 요인을 도출하고 이를 바탕으로 콘텐츠 특성이 소비자의 구매 행동으로 연결되는지에 대한 분석이 필요할 것으로 생각된다.

탁진영과 황영보(2005)의 ‘모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구결과’에 따르면 호텔 웹 광고의 속성(오락성, 정보성, 개별성, 상호작용성, 불편성) 중 정보성, 오락성, 개별성 등이 광고 태도에 양(+)의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이희민과 남궁영(2020)은 인스타그램 요리 콘텐츠의 정보 품질 속성을 간결성 및 관련성, 정확성 등으로 구분하고 이들과 콘텐츠에 대한 지속적인 사용의도 및 유용성과의 관계를 분석하였다. 유미희(2021)의 연구에서는 맛집 관련 인플루언서의 콘텐츠 정보 품질 속성으로 정확성 및 생생함, 적시성, 완전성 등을 제시하였다. 이들 선행 연구 내용을 바탕으로 본 연구에서는 정보 품질의 구성 요인을 오락성 및 정보성, 신뢰성 등의 세 가지 차원의 특성으로 구분하고 이들과 소비자의 구매 의향 등과의 관계를 파악해 보고자 한다.

첫째, 오락성은 사용자들이 콘텐츠를 이용하는 중에 즐겁다거나 재미있다고 인식하는 정도를 말하는데, 광고의 오락성은 광고 메시지가 지닌 오락적인 요소가 이용자의 감정적, 미적 욕구를 충족시키는 능력을 뜻한다(이광원 외, 2018). 오락성은 현실에서 얻을 수 있는 압박이나 불안에서 도피할 수 있는 심리적인 편안함이나 즐거움 등의 보상을 제공하며, 쇼핑에 있어서는 쇼핑 자체의 쾌락적인 의미가 제품을 직접 구매하는 행동적인 측면보다 더 중요한 가치를 가질 수 있도록 만들어 주는 요소이다(Sherry, 1990). 특히 신경아와 한미정(2019)의 연구에서 시청자들은 처음에는 화장법이나 화장의 트렌드 등에 대한 정보 습득을 위해 뷰티 콘텐츠를 시청했으나 시간이 갈수록 시청을 통해 얻는 즐거움이나 재미 때문에 뷰티 콘텐츠를 지속적으로 시청하는 것으로 나타났다.

둘째, 정보성은 소비자들이 원하는 제품 및 서비스 등에 대한 바람직한 의사결정을 할 수 있도록 정보원으로부터 유용한 정보를 받고, 공유하는 특성이라고 할 수 있다(Smith and Swinyard, 1982). 이광원 외(2018)는 1인 미디어 콘텐츠의 특성이 소비자의 태도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 광고의 정보성을 ‘제품이나 서비스에 대한 정보를 알림으로써 사용자를 만족시킬 수 있는 실력’이라고 설명하였다. 문서영과 김연아(2019)의 경우는 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠의 정보성과 유희성 등이 뷰티 콘텐츠 이용 만족도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

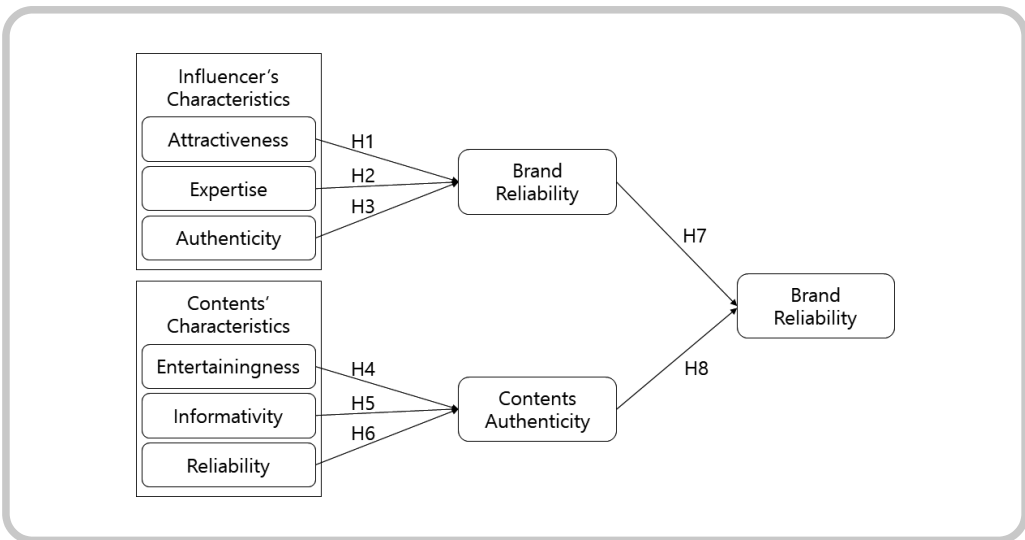
마지막으로 신뢰성의 경우는 특히 SNS를 활용하는 디지털 환경 하에서 중요한 특성으로 Putrevu and Lord(1994)의 연구에서는 ‘SNS 정보 자체가 믿을만하다고 묘사하는 정도’로 정의하였으며 이광원 외

(2018)는 ‘광고 이용자가 광고의 진실성에 대해 확신할 수 있다고 인식하는 정도’로 설명하였다. 즉, 상대방 말이나 행동에 대한 믿음의 정도로 교환 관계의 관점에서 보자면, 상대가 책임이나 의무를 다할 것이라는 긍정적인 기대와 상호작용에 기반한 믿음이나 확신 정도를 의미한다(Morgan and Hunt, 1994)고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 인플루언서와 콘텐츠의 특성이 몽골 소비자의 브랜드 신뢰도 및 콘텐츠 진정성에 미치는 영향력과 이러한 요인들이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 S(Stimulus)-O(Organism)-R(Response) 프레임워크에 기반한 다음과 같은 연구 모형을 제시하고자 한다. 인플루언서 및 콘텐츠의 특성을 자극 변수를 구성(S)하였고, 이를 통해 소비자의 브랜드 신뢰도 및 콘텐츠의 진정성을 매개변수(O)로 하여, 구매의도(R)에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 본 연구에서 검정할 연구 모형은 다음의 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. Research Model



#### 1. 인플루언서 특성과 브랜드 신뢰도 간의 관계에 대한 가설

인플루언서는 소셜미디어상의 유명인으로 광고의 성격을 지닌 콘텐츠를 콘텐츠 소비자들에게 전달하며 의사소통의 과정을 통해 메시지의 흥미성과 설득력을 제고시킬 수 있다(이명진·이상원, 2021). 따라서 해당 제품이나 브랜드에 대해 콘텐츠의 이용자보다 더 높은 수준의 지식 및 선(先)경험 등의 전문성이 필요하다(Ohanian, 1990). 특히나 온라인 상에는 유사한 제품이나 서비스가 많아 소비자 입장에서는 합리적인 구매 의사결정을 내리기가 쉽지 않은 경우도 종종 발생하는데 인플루언서는 제품에 대한 홍보뿐만 아니라 소비자의 의사결정을 지원해주는 역할도 수행할 필요가 있다. 이를 위해서는 소비자와의 신뢰 구축이 중요한데, 인플루언서의 매력성과 전문성 등은 제품이나 브랜드의 신뢰를 제공할 수 있는 중요한 원천이 된다(무범기, 2021).

매력성과 관련해서 신체적 매력은 사람을 평가하는 주요 판단 기준의 역할을 하며 사회생활에서의 다양한 방면에 영향을 미치게 되는데, 결국 그 대상의 평가에 긍정적인 영향을 미치게 될 가능성이 높다. 또한 사회적 매력은 대인관계에서 상대방이 호감을 느끼게 만들 수 있는 그 사람의 커뮤니케이션 능력의 중요한 요소가 된다(Wanzer et al., 1996). 김용선(2018)의 연구에서는 SNS상의 뷰티 인플루언서의 여러 자질 중 매력성이 소비자의 브랜드 전환에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

Wilson and Sherrell(1993)은 정보 제공자의 전문성은 소비자 태도 및 행위의 변화에 매우 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 높은 전문성을 가진 이가 제공하는 내용에 대해 소비자는 보다 적극적으로 반응하게 된다는 것이다. 유승아(2018)는 인플루언서의 전문성이 소비자 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 Ismagilova et al.(2020)은 정보 제공자의 진실성과 전문성, 동질성이 소비자의 구매의도에 유의한 영향력을 미친다고 주장함으로써 진정성에 대한 중요성 역시 선행 연구를 통해 제시되고 있다. 이와 같은 연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설들을 설정하였다.

- H1** 인플루언서 매력성은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2** 인플루언서 전문성은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3** 인플루언서 진정성은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 콘텐츠 특성과 콘텐츠 진정성 간의 관계에 대한 가설

오락성이란 사람들이 느끼는 즐거움이나 한적한 감정을 의미하는데 Maignan and Lukas(1997)의 연구에 따르면 쇼핑에 있어서의 오락성은 기업의 경영 측면에서도 매우 중요한 요소라고 주장하였다. 소비자가 오락성을 더 많이 느낄수록 소비자의 쇼핑에 대한 지속이용률이 높아지기 때문이다. 이는 최근 라이브 커머스에 대한 연구에서도 동일하게 나타나고 있는 분석 결과이다. 정수연과 정재희(2021)의 경우, 상호작용성에 기반한 오락성이 고객의 라이브 커머스 지속이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 이러한 오락성과 함께 콘텐츠의 주요 기능 중에 하는 바로 정보 전달이다. 이광원 외(2018)는 1인 미디어 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 연구에서 콘텐츠의 정보성이란 소비자에게 제품과 관련된 객관적이고 풍부한 최신 정보를 전달하는 것을 의미하는데 콘텐츠가 갖는 가장 본질적인 속성이라고 설명하였다. 결국 소비자들은 콘텐츠가 제공하는 정보를 통해 보다 수월하게 제품에 대한 구매 의사결정을 내릴 수 있게 된다.

또한 인터넷은 가상의 환경이라 소비자가 구매하고자 하는 제품을 실제로 확인할 수 있는 과정이 없으며 제품의 시간적인 정보가 불일치하지 하는 등의 다양한 이유로 구매에 대한 불확실성이 높은 것이 사실이다. Egger(2000)의 연구에서 전자상거래에서 제품 및 서비스에 대한 안전성이나 정보, 사용의 편리성 등은 소비자의 신뢰도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였으며, Dai and Salam(2020)은 높은 수준의 서비스 편의성은 소비자의 제공자에 대한 신뢰도를 높일 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 콘텐츠의 특성과 관련하여 다음의 연구 가설들을 도출하였다.

- H4** 콘텐츠 오락성은 콘텐츠 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5** 콘텐츠 정보성은 콘텐츠 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6** 콘텐츠 신뢰성은 콘텐츠 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 브랜드 신뢰도, 콘텐츠 진정성과 구매의도 간의 관계에 대한 가설

Ozsomer and Altaras(2008) 연구에 따르면 브랜드는 고객이 제품이나 서비스의 품질을 파악할 때 의존하게 되는 주요 요인 중 하나이며 브랜드에 대한 신뢰도는 제품이나 서비스에 대한 신뢰도로 연결된다

고 한다. 따라서 브랜드에 대한 신뢰도는 잠재 고객들에게 소비를 촉진시키는 중요한 동기부여의 원인으로 작용할 수 있으며 이와 동시에 소비자들이 구매를 수월하고 단순하게 결정할 수 있도록 만들어주는 요인이 될 수 있다.

김미라(2011)와 이성준(2018)의 경우는 제공하는 콘텐츠에 대한 진정성과 관련한 연구를 진행하였는데 콘텐츠의 진정성은 해당 콘텐츠에 대한 만족도 및 즐거움 등의 사용자 인식에 긍정적으로 작용한다고 설명하였다. 이와 유사하게 이성준(2018)은 관찰 예능 프로그램의 경우 시청자가 인식하는 진정성이라는 요인은 프로그램 시청에 대한 만족도로 연결된다고 주장하였다. 이처럼 선행연구들은 주로 TV 콘텐츠에 한정되어 진정성의 효과를 분석함으로써 결과의 일반화가 쉽지 않은 부분이 있었다. 이에 유현주와 김현(2020)은 자신들의 연구에서 TV 콘텐츠를 벗어나 보다 일반화가 용이한 온라인 콘텐츠의 대표적 사례 중 하나인 유튜브 콘텐츠의 진정성에 대해 분석을 수행하였다. 이를 통해 진정성이라는 요소가 온라인 스트리밍 서비스 분야에서도 적용 가능함을 살펴보았는데 콘텐츠의 진정성은 브랜드 신뢰도를 매개해 간접적으로 구매의도에까지 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이와 같은 선행 연구들의 분석 결과를 바탕으로 다음의 연구가설을 설정하였다.

**H7** 브랜드 신뢰도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H8** 콘텐츠 진정성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 자료 수집

### 1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 연구 모형의 변수들을 측정하기 위해 기존 선행 연구 내용들을 바탕으로 리커트 5점 척도의 설문 항목들을 개발하였다. 우선 인플루언서의 특성과 관련하여 매력성은 인플루언서와 자신을 동일시함으로써 자기만족을 얻는 정도나 인플루언서의 외적인 매력과 태도에 대한 인식 정도(Ohanian 1990)를 측정하였다. 전문성과 관련해서는 인플루언서의 지식수준 및 경험수준 등을 토대로 설명하고 있는 분야에 대해 어느 정도로 잘 알고 있는지, 자신이 분명한 지식을 가지고 있다고 소비자가 신뢰하도록 지각하게 하는 정도(맹효영 2017; 무범기 2021)로 정의하고 이를 3개의 문항으로 측정하였다. 진정성은 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 믿음의 정도로, 인플루언서의 솔직성 및 제공하는 정보의 정확성과 관련한 내용(간치맥 2021; 유현주·김현 2020) 등 모두 4개 문항으로 측정하였다.

콘텐츠 특성과 관련하여 본 연구에서는 오락성을 즐거움 및 지각된 재미, 흥미 정도(윤연주·이영주, 2018)로 파악하였다. 이광원 외(2018)는 광고의 정보성을 '제품이나 서비스에 대한 정보를 전달함으로써 사용자를 만족시키는 실력'이라고 정의하였다. 본 연구에서 정보성은 SNS 이용자들이 자신이 원하는 정보를 어느 정도의 수준으로 얻고 있는지 등의 총 5개 항목으로 구성되었다. 신뢰도는 인플루언서를 통해 소개되는 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 전반적인 신뢰 수준(박성현·김유경 2014)을 비롯한 4개의 설문 문항으로 측정하였다.

콘텐츠 진정성은 콘텐츠 내용에 대한 믿을 만한 정도 등을 포함한 총 5개의 항목으로 측정하였으며 브랜드 신뢰도는 특정 브랜드에 대한 믿을 만한 정도를 말하는데 이를 포함한 4개 항목으로 정의하였다(박성현·김유경 2014). 마지막으로 구매의도는 소비자의 의지나 태도가 구매 행동으로 이어질 가능성의 정도(간치맥, 2021)로 정의하고 3개 항목으로 측정하였다. 연구 흐름에 맞게 조작적 정의하였다. 설문항목은 3개 항목이며 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 2. 설문 자료 분석

본 연구의 연구 모형 분석을 위해 기존 관련된 선행 연구들을 바탕으로 설문지를 작성하여 소셜미디어 상의 콘텐츠 소비를 통해 직접 제품이나 서비스를 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 2021년 10월 8일부터 10월 17일까지 온라인 설문조사를 수행하였다. 모두 280개의 표본에 대한 설문 자료를 얻을 수 있었으며 이를 다시 SPSS 26.0을 이용하여 신뢰도 분석 및 요인 분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

표본의 인구통계학적 특성 및 기본적인 표본의 특징들은 <Table 1>과 같다. 전반적인 성별 분포는 여성이 216명(77.3%), 남성이 64명(22.7%)으로 나타났다. 연령은 20-35세에 해당하는 경우가 192명(68.8%)으로 가장 큰 비율을 차지하였다. 학력은 대학 재학이 133명(47.6%)으로 가장 많았으며, 대졸 73명(26%), 대학원 이상이 60명(21.4%)으로 그 뒤를 따랐다.

**Table 1.** Summary of Demographic Variables

문항	응답	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	64	22.7
	여성	216	77.3
연령	20세 이하	61	21.6
	20~35세	192	68.8
	35~45세	24	8.5
	46세 이상	3	1.1
시청 빈도	주 1~2회	92	32.7
	주 3~4회	90	32.4
	주 5~6회	57	20.3
	월 1~2회	32	11.4
	월 2~3회	9	3.2
평균 시청 시간	1시간 미만	146	52.3
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	103	36.7
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	15	5.3
	3시간 이상	16	5.7
주로 시청하는 콘텐츠	라이브 커머스	50	17.8
	먹방	41	14.6
	예능	152	54.1
	교육	161	57.7
	기타	86	30.6
주로 이용하는 플랫폼	Facebook	147	52.5
	Instagram	24	8.6
	YouTube	96	34.3
	Tiktok	8	2.9
	기타	5	1.7
주로 구매하는 제품	생활용품	36	12.8
	화장품/패션	146	52.1
	가전제품	15	5.4
	문화/스포츠용품	30	10.8
	기타	53	18.9
학력	고졸	7	2.5
	대학 재학	133	47.6
	전문 대졸	7	2.5
	대졸	73	26
월 소득	대학원 이상	60	21.4
	50만 투그릭 이하	99	35.6
	50만이상 ~ 100만 투그릭미만	81	28.9
	100만이상 ~ 150만 투그릭미만	41	14.5
	150만 투그릭 이상	59	21



응답자의 SNS 콘텐츠 이용 형태에 관한 질문은 먼저 SNS 콘텐츠를 시청할 때 주로 교육 콘텐츠 161명(57.7)으로 가장 많았으며, 다음으로 예능 콘텐츠 152명(54.1) 순으로 나타났다. 평균적인 시청 빈도는 주 1~2회 92명(32.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 주 3~4회 90명(32.4%), 주 5~6회 57명(20.3%) 순이었으며 평균 시청 시간은 1시간 미만이 146명(52.3%)으로 가장 높았다. 응답자들이 주로 이용하는 플랫폼으로는 페이스북 147명(52.5%), 유튜브 96명(34.3%), 인스타그램 24명(8.6%), Tiktok 8명(2.9%) 순으로 나타났다. 소비자들이 주로 구매하는 제품으로 패션/화장품 146명(52.1%)으로 가장 많았으며, 월 소득은 50만 투그릭 이하가 99명(35.6%)으로 가장 높은 비중을 보였다.

### 1) 신뢰도 분석

변수들에 대한 측정 항목들의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha 분석을 실행하였다. 분석 결과 <Table 2>와 같이 모든 항목들이 Cronbach's Alpha 계수 0.6 이상의 값들을 나타내고 있어 측정 항목들이 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

**Table 2. Results of Cronbach's Alpha Test**

변수		Cronbach's Alpha	항목 수	
독립변수	인플루언서 특성	매력성	.602	2
		전문성	.825	3
		진정성	.901	4
	콘텐츠 특성	오락성	.855	4
		정보성	.828	3
		신뢰성	.919	4
매개변수	브랜드 신뢰도	.893	4	
	콘텐츠 진정성	.915	4	
종속변수	구매의도	.852	3	

### 2) 타당도

측정 항목들간 타당성 검증을 위해 독립변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방식으로는 베리맥스 회전을 활용하였다. KMO 측도는 0.942으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정 결과도 0.05 미만의 유의확률을 보이고 있었다. <Table 3>의 분석 결과를 살펴보면 요인적재량이 대부분 0.6 이상으로 나타나 항목들간 타당성 역시 적절한 수준으로 확보하고 있음을 알 수 있다.

**Table 3. Results of Factor Analysis 1**

		회전된 요인행렬 <sup>a</sup>					
		요인					
		1	2	3	4	5	6
신뢰성	신뢰성3	.686	.374	.173	.216	.200	.120
	신뢰성2	.684	.298	.293	.257	.223	.111
	신뢰성4	.646	.293	.179	.240	.329	.127
	신뢰성1	.625	.357	.244	.284	.169	.225
진정성	진정성2	.260	.726	.329	.106	.222	.160
	진정성3	.369	.713	.227	.177	.235	.093
	진정성1	.347	.682	.368	.095	.175	.100
	진정성4	.268	.503	.400	.273	.084	.163

오락성	오락성2	.219	.179	.784	.090	.110	.228
	오락성4	.093	.256	.625	.191	.179	.112
	오락성3	.151	.224	.605	.059	.139	.126
	오락성1	.168	.198	.591	.154	.241	.155
전문성	전문성2	.408	.158	.141	.717	.083	.277
	전문성3	.134	.128	.069	.705	.322	.200
	전문성1	.439	.056	.263	.668	.143	.245
정보성	정보성4	.237	.204	.073	.231	.691	.225
	정보성5	.303	.174	.185	.229	.671	.116
	정보성2	.242	.330	.231	.243	.438	.380
매력성	매력성1	.044	.162	.139	.173	.165	.590
	매력성2	.205	.020	.209	.231	.112	.540
	아이겐값	2.751	2.646	2.488	2.379	1.778	1.253
	공통분산(%)	13.754	13.230	12.442	11.896	8.891	6.264
	누적분산(%)	13.754	26.984	39.427	51.323	60.214	66.478

〈Table 4〉는 매개변수와 종속변수에 대한 요인 분석 결과를 나타내고 있다. KMO 측도는 0.942으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.05 미만으로 나타났다. 각 요인적재량이 모두 0.5를 상회하고 있어 적정 수준의 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

**Table 4.** Results of Factor Analysis 2

	회전된 요인행렬 <sup>a</sup>		
	요인		
	1	2	3
콘텐츠진정성3	.751	.396	.281
콘텐츠진정성5	.707	.305	.445
콘텐츠진정성2	.686	.419	.247
콘텐츠진정성4	.673	.309	.452
브랜드신뢰도1	.338	.691	.291
브랜드신뢰도2	.360	.651	.425
브랜드신뢰도4	.333	.647	.428
브랜드신뢰도3	.437	.552	.427
구매의도3	.325	.333	.748
구매의도2	.296	.413	.614
구매의도1	.418	.349	.525
아이겐값	3.000	2.550	2.183
공통분산(%)	27.269	23.179	19.849
누적분산(%)	27.269	50.448	70.297

## V. 가설 검정

본 연구에서는 인플루언서 및 콘텐츠의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하고 이를 연구 모형으로 개발하여 가설 검정을 실시하였다. 우선, 인플루언서의 특성인 매력성과 전문성, 진정성 등이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다. 〈Table 5〉에 나타난 바와 같이 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며

( $F=102.564$ ,  $p < 0.001$ ), 회귀모형의 설명력은 약 52.7%(수정된 R-제곱은 52.2%)로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.981로 2에 근사한 값을 보여 전차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 확인되었으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor:VIF) 역시 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제도 없는 것으로 파악되었다.

회귀계수의 유의성을 살펴보면, 인플루언서의 특성으로 설정한 매력성( $\beta=0.249$ ,  $p < 0.001$ ), 진정성( $\beta=0.540$ ,  $p < 0.001$ )은 브랜드 신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성( $\beta=0.073$ ,  $p > 0.05$ )은 브랜드 신뢰도에 영향을 미치지 않는 결과를 보여주고 있다. 따라서 가설 1과 가설 3은 채택되었으며, 가설 2는 기각되었다.

**Table 5. Results of Regression Analysis 1**

종속변수	독립변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
	(상수)	.491	.165		2.980	.003	
브랜드 신뢰도	매력성	.215	.040	.249	5.418	.000	1.231
	전문성	.071	.053	.073	1.334	.183	1.770
	진정성	.535	.054	.540	9.861	.000	1.749

F=102.564 ( $p < .001$ ), R제곱=.527, adjR제곱=.522, D-W=1.981

콘텐츠 특성인 정보성과 오락성, 신뢰성 등이 콘텐츠의 진정성에 미치는 영향을 확인하기 위해, 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실행하였다. 그 결과 <Table 6>과 같이 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F=140.900$ ,  $p < 0.001$ ), 회귀모형의 설명력은 약 60.5%(수정된 R-제곱은 60.1%)로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.053로 2에 근사한 값을 보여 전차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 확인되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor:VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성과 관련해서는 콘텐츠 특성 정보성( $\beta=0.163$ ,  $p < 0.01$ ), 오락성( $\beta=0.111$ ,  $p < 0.05$ ), 신뢰성( $\beta=0.575$ ,  $p < 0.001$ )은 모두 콘텐츠 진정성에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정보성, 오락성, 신뢰성이 높아질수록 콘텐츠의 진정성이 높아지는 것으로 평가되었다. 따라서 가설 4와 가설 5, 가설 6 모두 채택되었다.

**Table 6. Results of Regression Analysis 2**

종속변수	독립변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
	(상수)	.559	.148		3.762	.000	
콘텐츠 진정성	정보성	.165	.055	.163	3.013	.003	2.041
	오락성	.109	.053	.111	2.077	.039	2.011
	신뢰성	.539	.053	.575	10.132	.000	2.253

F=140.900( $p < .001$ ), R제곱=.605, adjR제곱=.601, D-W=2.05

브랜드 신뢰도와 콘텐츠 진정성이 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실행하였다. <Table 7>에서 볼 수 있듯이 회귀모형의 적합성은 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F=279.020$ ,  $p < 0.001$ ), 모형의 설명력은 약 66.8%로 나타났다. 회귀계수의 유의성을 살펴보면, 브랜드 신뢰도( $\beta=0.491$ ,  $p < 0.001$ )와 콘텐츠 진정성( $\beta=0.371$ ,  $p < 0.001$ )이 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 7과 가설 8은 채택되었다.

**Table 7. Results of Regression Analysis 3**

종속변수	매개변수	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
구매의도	(상수)	.335	.123		2.719	.007	
	브랜드 신뢰도	.497	.057	.491	8.675	.000	2.680
	콘텐츠 진정성	.385	.059	.371	6.553	.000	2.680

F=279.020(p < .001), R제곱=.668, adjR제곱=.666, D-W=2.127

## VI. 결론 및 시사점

COVID-19 확산을 방지하기 위해 사회적 격리가 시행되면서 고객들은 다양한 온라인 플랫폼을 통한 전자상거래를 적극적으로 활용하였다. 이와 함께 SNS로 대표되는 플랫폼 시장이 성장하면서 인플루언서 시장도 동시에 발전하게 되었다. 몽골의 경우도 전자상거래 시장이 급속도로 발전하는 가운데 제품 및 서비스의 비대면 거래뿐만 아니라 기업들의 콘텐츠를 통한 수익 창출 구조 역시 빠른 속도로 자리 잡고 있다. 따라서 이런 시장 상황 및 변화하고 있는 트렌드에 발맞춰 몽골 온라인 시장에서의 소비자 구매행위와 흐름을 파악하는 것이 무엇보다 시급한 일인 것으로 판단되어 본 연구를 진행하게 되었다. 즉, 인플루언서 특성이 몽골 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고, 동시에 콘텐츠 특성들이 몽골 소비자가 인식하는 콘텐츠의 진정성에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 분석 결과에 기초한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인플루언서 특성 중 매력성과 진정성 관련 가설이 채택되었다. 먼저 진정성과 관련해서는 인플루언서가 특정 제품에 대한 협찬 사실 등을 솔직하게 설명하고, 제품에 대한 자신의 경험을 가감 없이 전달하는 경우 시청자들의 브랜드 신뢰도를 제고시킬 수 있다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있을 것이다.

둘째, 콘텐츠 특성의 경우는 오락성, 정보성, 신뢰성 모두 콘텐츠 진정성에 미치는 영향은 긍정적으로 나타났다. 콘텐츠는 소비자에게 제품의 정보를 제공함과 동시에 재미와 흥미를 제공해 주기 때문에 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다. 콘텐츠의 내용 자체에 적극적으로 참여한다기보다는 다소 수동적인 태도로 시청하면서 재미나 즐거움을 추구하는 경향이 있는 것으로 생각된다. 이와 함께 콘텐츠를 소비하는 플랫폼이 발전할수록 콘텐츠가 가져야 할 신뢰성이라는 요건은 시장의 경쟁에서 이기기 위한 중요한 조건이 될 것이다.

본 연구가 가지는 한계점으로는 다음과 같다. 첫째, 설문 응답자의 대부분을 몽골의 수도인 울란바토르에서 인터넷을 통해 모집하였다. 그러다 보니 지역적인 다양성의 부족으로 인해 결과 일반화에 대한 문제가 발생할 수 있으므로 향후에는 조사지역의 다양화를 위한 표본추출 설계를 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구의 설문 응답자는 주로 20대와 30대 소비자들로 구성되어 있어 분석 결과를 해석하는데 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 보다 폭넓은 표본 구성이 필요할 것으로 보인다. 이상의 연구 한계점에도 불구하고 몽골에서의 인플루언서 시장에 대한 시초 연구라는 점으로 인해 향후 관련 연구들에 대한 가이드 연구로서의 역할과 함께 연관된 기업들의 전략적 방향성에 대한 참고 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

## References

- 김미라 (2011), “리얼리티 오디션 쇼의 인지된 진정성 차원과 수용자 관여, 재미와의 관계 연구”, *한국방송학보*, 25(6), 88-124.
- 김소영, 조창환 (2016), “광고 정보원의 진정성의 효과 연구 : 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 중심으로”, *광고연구*, 110, 84-119.

- 김우빈 (2018), "SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과", *서울대학교 석사학위논문*.
- 김용선 (2018), "뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향", *건국대학교 박사학위논문*.
- 곽지혜 (2020) "인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향", *계명대학교 대학원 패션비즈니스학과 박사학위논문*.
- 남인용, 박경미 (2012), "광고모델의 신체 노출과 소비자의 성별 및 신체 존중감이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구", *한국브랜드디자인학연구*, 3(22), 159-170.
- 간치맥 (2021), "라이브 커머스 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구-몽골 소비자들 중심으로", *국립목포대학교 박사학위논문*.
- 대한무역투자진흥공사 (2017), "소셜 인플루언서를 활용한 미국시장 진출전략(Global Market Report 17-033)", 서울: 대한무역투자진흥공사.
- 대한무역투자진흥공사 (2021), "한 권에 담은 글로벌 디지털 마케팅: KOTRA가 전하는 디지털 마케팅 전략과 글로벌 트렌드", (KOTRA자료: 21-156), 서울: 대한무역투자진흥공사.
- 맹효염 (2017), "왕홍의 개인적 특성이 제품신뢰도와 구매의도에 미치는 영향", *국민대학교 석사학위논문*.
- 무범기(2021), "인플루언서 특성이 라이브 스트리밍 커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향", *한양대학교 석사학위논문*.
- 문서영, 김연아 (2019), "뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구", *한국화장품미용학회지*, 9(3), 405-415.
- 문지원, 김원경 (2020), "브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 효과적인 인플루언서 마케팅 전략 개발 제안", *기초조형학연구*, 21(1), 197-210.
- 박성현, 김유경 (2014), "브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구", *한국광고홍보학보*, 16(2), 46-86.
- 신경아, 한미정 (2019), "유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서와 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로", *홍보학연구*, 23(5), 35-71.
- 성소영, 김경환 (2020), "인플루언서의 인게이지먼트가 스타트업 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향: 인플루언서 특성을 중심으로", *한국창업학회지*, 15(2), 52-75.
- 손동진 (2018), "디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구", *경희대학교 대학원 예술디자인대학 박사학위논문*.
- 오지연, 성열홍 (2019), "인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구: Z/Y세대를 중심으로", *한국상품문화디자인학회 논문집*, 57, 261-270.
- 유미희 (2021), "맛집 관련 인플루언서의 속성, 콘텐츠 품질이 방문의도에 미치는 영향", *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(5), 133-143.
- 유현주, 김현 (2019), "1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 45-59.
- 유승아 (2018), "뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향", *중앙대학교 석사학위논문*.
- 윤연주, 이영주 (2018), "온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 18(4), 677-687.
- 이광원, 류범, 류승완 (2018), "1인 미디어 브랜드드(branded) 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는 영향", *정보화연구*, 15(2), 187-199.
- 이명진, 이상원 (2021), "소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도 구매의도에 미치는 영향-신뢰와 자아일치성을 매개로", *벤처창업연구*, 16(5), 159-175.
- 이성준 (2018), "외국인 출연 관찰 예능 프로그램 시청만족도 영향 요인에 관한 연구: <어서와 한국은 처음이지?> 사례를 중심으로", *커뮤니케이션학연구*, 26(3), 57-77.
- 이희민, 남궁영 (2020), "인스타그램 음식콘텐츠 정보품질과 유용성, 만족도, 지속사용의도 관계에 관한 연구: 후기사용모델을 적용하여", *호텔경영학연구*, 29(8), 195-212.
- 정수연, 정재희 (2021), "라이브 커머스의 오락성이 시청자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향", *브랜드디자인학연구*, 19(1), 183-196.

- 진청운, 조혁수 (2020), “중국 화장품 시장에서 원산지, 제품, 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향분석”, *통상정보연구*, 22(2), 309-329.
- 탁진영, 황영보 (2005), “모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구”, *언론과학연구*, 5(1), 265-300.
- Burnkrant, R. E. and A. Cousineau (1975), “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Chestnut, R. W., C. C. LaChance, and A. Lubitz (1977), “The ‘Decorative’ Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisement”, *Journal of Advertising*, 6, 11-14.
- Dai, H. and Salam, A. F. (2020), “An Empirical Assessment of Service Quality, Service Consumption Experience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment(EME),” *Information Systems Frontiers*, 22(4), 843-862.
- Egger, F. N. (2000), "Trust me, I'm an Online Vendor" towards a Model of Trust for E-commerce System Design, available at: [www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html](http://www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html) (accessed January 20, 2021).
- Erickson, R. J. (1994), “Our Society, Our Selves: Becoming Authentic in an Inauthentic World”, *Advanced Development Journal*, 6(1), 27-39.
- Hong, D. and J. W. Jun (2017), “Effects of MCN Branded Entertainment on Consumer Evaluations: A Focus on Content Novelty and Creator Attractiveness”, *Journal of Public Relations*, 21(4), 30-55.
- Ismagilova, E., E. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi (2020), “The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Kernis, M. H. (2003), “Toward a Conceptualization of Optimal Self-esteem”, *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26.
- Maignan, I. and B. A. Lukas (1997), “The Nature and Social Uses of the Internet: a Qualitative Investigation”, *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- McCracken, G. (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mobius, M. M. and T. S. Rosenblat (2006), “Why Beauty Matters”, *American Economic Review*, 96(1), 222-235.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing”, *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Ohanian, R. (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ozsomer, A. and S. Altaras (2008), “Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Putrev, S. and K. R. Lord (1994), “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions”, *Jornal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Sherry, J. F. (1990), “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market”, *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Smith, R. E. and W. R. Swinyard (1982), “Information Response Models: An Integrated Approach”, *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Wanzer, M. B., M. Booth-Butterfield, and S. Booth-Butterfield (1996), “Are Funny People Popular? An Examination of Humor Orientation, Loneliness, and Social Attraction”, *Communication Quarterly*, 44(1), 42-52.
- Wiedmann, K. P., N. Hennigs, and S. L. Hannover (2010), “Sascha Langner Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Wilson, E. J. and D. L. Sherrell (1993), “Source Effects In Communication Persuasion Research: A Meta Analysis in Effect Size”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.