

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.193>

JCCT 2023-5-22

## 인플루언서의 특성이 구매자의 공존성을 통해 소비자 행동에 미치는 영향

### The impact of influencer characteristics on consumer behavior through coexistence of buyers

김도의\*, 구영애\*\*, 이신복\*\*\*

Kim Do-Eui\*, Ku Yeong-Ae\*\*, Lee Sin-Bok\*\*\*

**요약** 최근 인플루언서 마케팅의 개념은 학계와 산업계 모두에서 급격히 성장하였으며, 인플루언서 시장의 성장세로 인플루언서 마케팅은 많은 기업의 마케팅 전략에서 중요한 고려요인이 되었다. 그러나 인플루언서 시장의 성장세와 그 연구의 중요성에 비해 관련 연구가 충분하게 진행되지 않아 본 연구는 인플루언서의 특성이 구매자의 공존성을 통해 소비자 행동에 미치는 영향을 실증 분석하여 관련 문헌을 확장하고 실증적인 기여점을 제시하고자 하였다. 이에 인플루언서를 통해 한 번이라도 제품을 구매한 경험이 있는 사람들 400명을 대상으로 설문을 수행하여 최종 384부를 분석에 활용하였다. 연구 결과, 인플루언서의 특성 중 매력성과 공감성은 구매자의 공존성 중 만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 불만족에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전문성은 구매자의 공존성에서의 만족과는 아무런 영향을 주지 않는 반면, 불만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 구매자의 공존성 중 만족은 브랜드 이미지와 추천 의도에 긍정적인 영향을 주며, 구매자의 공존성 중 불만족은 브랜드 이미지와 추천 의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

**주요어** : 인플루언서의 특성, 구매자의 공존성, 소비자 행동

**Abstract** In recent years, the concept of influencer marketing has experienced rapid growth in both academia and industry, leading to its emergence as a crucial consideration in the marketing strategies of many businesses. Despite the significance and expansion of the influencer market, however, research on the topic has not kept pace with its growth. Thus, this study seeks to address this gap by empirically analyzing the impact of influencer characteristics on consumer behavior through the coexistence of buyers and providing an empirical contribution to expand the relevant literature. To accomplish this, a survey was conducted with a sample of 400 individuals who had purchased a product through an influencer, and 384 responses were ultimately utilized in the analysis. The results revealed that the attractiveness and empathy of influencers had a positive impact on satisfaction among coexisting buyers, while also having a negative impact on dissatisfaction. In contrast, expertise had no impact on satisfaction, but a positive impact on dissatisfaction. Moreover, satisfaction was found to have a positive impact on brand image and recommendation intention, whereas dissatisfaction had a negative impact on both. Overall, this study adds to the growing body of literature on influencer marketing by providing empirical evidence of the impact of influencer characteristics on consumer behavior, specifically through the lens of coexistence with buyers. These findings hold important implications for businesses looking to develop effective influencer marketing strategies that can enhance their brand image and recommendation intention among consumers.

**Key words** : Influencer Characteristics, Coexistence of Buyers, Consumer Behavior

\*정회원, 서강대학교 경영학과 대우교수 (제1저자)  
\*\*정회원, 수원여자대학교 세무회계과 외래교수 (참여저자)  
\*\*\*정회원, 나사렛대학교 경영학과 조교수 (교신저자)  
접수일: 2023년 3월 23일, 수정완료일: 2023년 4월 5일  
게재확정일: 2023년 5월 1일

Received: March 23, 2023 / Revised: April 5, 2023  
Accepted: May 1, 2023  
\*\*\*Corresponding Author: sblee@kornu.ac.kr  
Dept. of Assistant Professor, Business Administration,  
Nazarene University, Korea

## I. 서 론

최근 몇 년 동안 인플루언서 마케팅의 개념은 학계와 산업계 모두에서 점점 더 두드러지고 있다. 온라인 플랫폼과 소셜 미디어의 급속한 성장으로 인해 개인이 개인 브랜드를 구축하기가 더 쉬워졌고, 참여도가 높은 적극적인 이용자(팔로워)에게 도달할 수 있는 기회를 새롭게 창출했다. 인플루언서 시장은 매우 가파른 성장세를 보이고 있다. 2020년 국내 인플루언서 마케팅의 시장규모는 약 2조 100억 원으로 예상되며, 글로벌 인플루언서 마케팅의 시장규모는 약 7조 원으로 예상되고, 이러한 성장세는 지속되어 2025년에는 약 28조 원의 규모로 커질 것으로 예상되고 있다[1]. 이러한 인플루언서 시장의 성장세로 인해 인플루언서 마케팅은 많은 기업의 마케팅 믹스에서 중요한 요소가 되었다. 이는 기업이 인플루언서와 파트너 관계를 맺음으로써 인플루언서가 팔로워와 구축한 관계와 신뢰를 활용하여 잠재 고객에게 제품과 서비스를 홍보할 수 있기 때문이다. 즉, 이미 인플루언서가 확보한 높은 충성도의 팔로워를 활용할 수 있으며, 인플루언서가 팔로워에게 주고 있는 신뢰를 파트너 기업이 그대로 넘겨받아 신뢰감 있는 기업 이미지를 획득할 수 있다.

또한 온라인 플랫폼의 부상으로 인해 전통적인 유통 시장이 세분화되어 기업이 소비자에게 접근하고 참여하는 것이 점점 더 어려워졌다. 이러한 맥락에서 인플루언서 마케팅은 소비자와 기업을 연결하는 독특하고 효과적인 수단을 제공한다. 즉, 기업은 인플루언서를 통해 고도로 타겟팅되고 참여도가 높은 잠재 고객(팔로워)에게 도달할 수 있다는 것이다. 이는 비용 측면에서도 기업에게 있어서 매우 효율적이며 긍정적인 결과를 기대할 수 있게끔 한다.

그러나 인플루언서 시장의 급격한 성장을 제도와 규정이 뒷받침하지 못하면서 뒷광고와 같은 논란이 발생하게 되었다. 뒷광고는 광고주로부터 일정한 대가를 받고 광고를 수행하였음에도 광고임을 밝히지 않고, 마치 직접 비용을 지불하여 구매한 제품(내돈내산)에 대한 솔직한 경험과 후기를 공유하는 것처럼 제품을 홍보하는 하나의 소비자 기만 행위를 말한다. 이와 같은 논란이 발생하면서 2020년 9월 공정거래위원회에서는 처음으로 관련 규정을 세우며 대가를 받은 홍보의 경우 광고임을 명시해야함을 구체적으로 제도화하였

다.

이와같이 인플루언서와 콘텐츠, 기업 등 실질적인 이해관계가 명확해지면서 관련 연구가 진행되기 시작하였지만, 아직 그 연구의 범위와 주제의 다양성은 충분하지 못하며, 심지어 소비자 반응에 대한 연구는 일관된 결과를 제시하지 못하고 있다. 또한 블로그[2], 트위터[3]와 같이 텍스트 기반의 인플루언서, 유튜브[4-6], 틱톡[7]과 같은 비디오 기반의 인플루언서, 인스타그램[7]과 같은 혼합형 인플루언서 등 각 영역별 연구도 부족한 실정이다. 즉, 인플루언서 시장의 성장세와 그 연구의 중요성에 비해 관련 연구가 충분하게 진행되었다고 보기는 어렵다.

인플루언서 마케팅 시장은 끊임없이 진화하고 있으며 연구자와 실무자는 최신 개발 및 동향에 대한 최신 정보를 유지하는 것이 중요하다. 여기에는 소비자 행동 및 선호도의 변화, 기술 및 소셜 미디어 플랫폼의 발전, 규제 및 거버넌스의 변화가 포함된다. 결론적으로 인플루언서 마케팅은 계속해서 역동적이고 빠르게 성장하는 분야이며 마케팅 목적으로 인플루언서의 영향력을 효과적으로 활용하기 위해 학계의 연구자와 필드의 실무자가 최신 개발 및 트렌드에 대한 정보를 유지하는 것이 중요하다.

이에 본 연구는 인플루언서의 특성이 구매자의 공존성을 통해 소비자 행동에 미치는 영향을 실증 분석하여 최근 사회문화를 반영한 인플루언서 마케팅적 활용에 대한 발전 방향을 서비스업 관련 기업이나 정부 기관에 기초자료로 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인플루언서의 특성

인플루언서(Influencer)는 영향력이 있는, 영향력을 끼치는(Influence)이라는 단어에 사람을 뜻하는 접미사 '-er'가 더해져서 타인에 영향력이 있는 사람, 영향력을 끼치는 사람이라는 의미가 되었다. 인플루언서는 기존의 연예인이나 셀럽(celebrity, 유명인)과는 구분되는 개념이다. 구체적으로 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 유튜브(YouTube), 트위터(Twitter), 틱톡(TikTok)과 같은 각종 SNS(Social Network Services) 채널을 통해 많은 수의 추종자, 즉 팔로워(follower)를 보유하는 1인 소셜 미디어 운영자이며, 소

설 커머스 영향력이 있는 사람으로 정의된다[8, 9].

소셜 미디어는 사람들이 의사소통하고, 정보를 소비하고, 구매 결정을 내리는 방식에 혁명을 일으켰다. 이와 같은 소셜 미디어에서 인플루언서는 소셜 커머스에 도 영향력을 미치고 제품 정보 제공, 리뷰 제공 등 온라인 구매자들에게 많은 관심을 받으며 지속적으로 성장하게 되었다. 이는 인플루언서라는 존재가 본인의 소셜 미디어 채널을 통해 여론을 만들고 소비자 행동을 형성할 수 있는 능력이 있기 때문이다. 이에 인플루언서 마케팅의 부상은 인플루언서가 디지털 마케팅 세계의 핵심 플레이어로 역할하게끔 만들었다.

인플루언서는 팔로워에 대한 영향력을 활용하여 청중에게 제품, 서비스 및 아이디어를 홍보하는 역할을 한다. 이와 같은 인플루언서의 특성이 몇 가지 있는데, 소셜 커머스에서 광고모델과 비슷한 속성을 지닌다고 보고 광고의 맥락에서 매력성, 전문성, 신뢰성 등 3, 4가지의 요인을 살피는 연구가 진행되어왔다[10-12]. 또한 각 요인 간의 유사성으로 인해 여러 요인을 전부 통합하여 매력성과 전문성에만 초점을 맞추어 진행된 연구도 다수 있다[13-16].

본 연구에서는 기존의 인플루언서 특성인 매력성, 전문성에 더하여 공감성도 확인하고자 하였다. 즉, 인플루언서가 제품을 사용하는 모습을 보이고, 리뷰를 제작하여 후기를 알리고, 제품에 대한 추천을 하는 등 소비자에 대한 인플루언서의 공감은 고객의 욕구를 잘 파악할 수 있는 능력이 될 수 있기 때문이다[17, 18].

먼저 첫 번째로 인플루언서의 매력은 인플루언서가 때로는 카리스마 넘치고 또 때로는 친근하며 팔로워들과 진정한 방식으로 소통하는 대인매력을 의미한다. 인플루언서들은 남들과 구별되는 독특하고 매력적인 페르소나(persona)를 가지고 있다. 둘째, 전문성은 인플루언서가 자신의 팔로워에게 특정 메시지를 전달함에 있어서 전문적이고 정확하며 올바른 정보를 전달할 것이라 믿어지는 정도이다[15]. 인플루언서는 자신의 영역에 대하여 높은 전문성과 많은 팬을 지닌 인지도 높은 네티즌으로 정의되기도 하며[19], 전문성 있는 인플루언서는 자신의 전문 분야를 중심으로 팔로워를 구축하고, 해당 영역에서 일정 수준의 권위와 신뢰성을 얻을 수 있을 것이다. 이로인해 특정 고객에게 다가가려는 브랜드에게 전문적인 인플루언서는 매력적인 파트너가 될 수 있을 것이다. 셋째, 공감성은 상대방과의

상호작용과 교감을 통해 상대방의 생각과 관점, 반응을 이해하는 능력이다[20]. 정의에 따라서는 진정성이나 의사소통 기술이라고 할 수도 있으며, 팔로워와의 강력한 관계를 구축하는 것에 있어서 인플루언서의 공감성은 중요할 것이다. 즉 인플루언서와의 공감과 교감으로 그/그녀가 소개하는 브랜드를 전통적인 광고보다 더 신뢰할 수 있으며, 인플루언서는 강력한 의사소통 기술을 바탕으로 글과 말을 효율적으로 전달하여 팔로워에게 메시지가 효과적으로 도달할 수 있도록 할 것이다.

## 2. 구매자의 공존성(만족, 불만족)

구매자 만족도는 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 경험하는 즐거움이나 만족의 수준을 의미한다. 이는 고객의 기대가 충족되거나 넘치면 구매에 만족할 가능성이 높을 것이다. 이에 따라 높은 수준의 구매자 만족도는 브랜드 충성도 증가와 긍정적인 입소문 마케팅으로 이어질 수 있다. 반면, 구매자 불만족은 고객이 구매에 만족하지 않는 정반대의 경험을 의미한다. 이는 제품 또는 서비스가 고객의 기대에 미치지 못하거나 품질, 가격 또는 고객 서비스에 문제가 있는 경우에 발생할 수 있다. 구매자의 불만은 부정적인 입소문 마케팅, 브랜드 충성도 감소 및 향후 비즈니스 손실로 이어질 수 있다.

일반적으로 기대-불일치 모형에 근거하여 만족도라는 단일요인으로 만족과 불만족이 어의차이척도(semantic differential, 의미분화척도)로 측정되어왔다. 즉 만족이 높으면 불만족은 낮고, 반대로 불만족이 높으면 만족이 낮은 정반대의 개념으로 받아들여져 왔으나, Herzberg가 처음으로 두 상반된 태도가 동시에 존재할 수 있음을 제시하면서 관점에 변화가 나타나기 시작했다. 즉, 각각 만족과 불만족 수준에 영향을 미치는 요인이 서로 다르기 때문에 동시에 존재할 수 있고, 서로 다른 차원에서 인식되고 서로 공존할 수 있음이 제시하였다[21-24].

만족과 불만족이 공존하는 상황에서는, 특정 인플루언서에 대하여 높은 수준의 만족감을 가지고 있음에도 한두 개의 사건으로 인해 높은 수준의 불만족감을 얻고, 그럼에도 쉽게 끊어내지 못하고 인플루언서가 다시 복귀할 수 있기를 기대하는 마음 등 복잡한 팔로워의 심리를 잘 반영할 수 있다. 즉 좋아하던 인플루언서

가 사회적으로 물의를 일으켜도 적정선을 넘지만 않는다면 해당 인플루언서와 소통 및 정보공유를 하던 팔로워의 입장에서는 대체 불가능한 인플루언서의 매력으로 인해 적당한 잘못은 수용하고 넘어가지만, 논란 그 자체에 대하여는 불편한 마음을 지니게 되어 만족과 불만족이 동시에 높은 수준을 나타낼 수 있다.

고객의 만족과 불만족은 제품 및 브랜드에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도로 이어지고, 이는 곧 구매 의도와 구전 의도로 이어진다. 이러한 소비자의 만족과 불만족 공존성의 특성을 잘 파악하고, 시장에서 긍정적인 평판을 유지하기 위해서 기업은 구매자 만족도와 불만족을 모두 이해하고 명확하게 측정하는 것이 중요하다.

### 3. 소비자 행동

소비자 행동은 소비자가 특정 방식으로 행동하는 이유와 방식을 이해하는 학제 간 연구 분야이며, 사회학, 사회심리학, 인류학, 경제학을 활용하여 소비자의 제품과 서비스의 구매 프로세스를 및 구매 후 프로세스를 분석하고 파악한다. 구체적으로 소비자 행동에 영향을 미치는 요인에는 개인적, 심리적, 사회적, 문화적, 상황적 요인, 환경적 요인 등이 있다. 소비자 행동을 이해하는 것은 기업과 마케터에게 중요하다. 소비자의 요구와 선호도를 충족하는 제품과 마케팅 전략을 개발하고 궁극적으로 판매와 수익을 창출하는 데 도움이 되기 때문이다. 여러 선행연구에서 실증된 바와 같이, 만족한 고객은 그렇지 못한 고객에 비해 해당 제품과 기업에 대한 선호도가 올라가고, 재구매 의도가 높아지며, 제품 사용 경험을 주변에 공유하고, 구전 의도가 발생하는 등 긍정적인 소비자 행동이 나타난다 [25-30]. 소비자 행동은 끊임없이 진화하는 분야이며 다양한 맥락과 상황에서 소비자 행동을 더 잘 이해하기 위해 새로운 연구와 이론이 지속적으로 연구되어야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자 행동을 브랜드 이미지와 추천 의도로 구분해서 측정해보고자 한다. 브랜드 이미지(Brand Image)는 소비자가 브랜드에 대하여 가지고 있는 전반적인 인상이며, 브랜드와 관련된 여러 연상의 총체이다. 또 브랜드 이미지는 특정 기업의 제품과 서비스에 대한 소비자의 느낌이나 심상이며, 해당 브랜드와 관련된 모든 감정적, 심미적 품질이라고

볼 수 있다[31]. 본 연구에서는 브랜드에 대한 긍정적인 이미지, 신뢰감, 호감 등으로 측정하였다.

추천의도(Recommendation Intention)는 구전(Word of Mouth)과도 혼용되어 사용되고 있는 개념이며, 소비자 개인이 제품에 대하여 경험한 긍정적인 경험정보를 바탕으로 타인에게 정보를 주면서 진행되는 소비자의 감정 표현 의사소통 행위이다[32-34]. 본 연구에서는 구전에 공유 의도, 긍정적인 경험 공유 여부, 지인에게 전달 의도 등으로 측정하였다.

## III. 연구방법

### 1. 표본설계와 측정도구

본 연구는 인플루언서의 특성이 구매자의 공존성을 통해 소비자 행동에 미치는 영향이 어떻게 미치는 지에 대해 그 상관관계를 규명하고자 인플루언서를 통해 한 번이라도 제품을 구매했던 사람들로 조사를 실시하였다. 자료수집 기간은 2023년 2월 11일부터 2월 28일까지로 연구자가 온라인 설문을 통해 연구목적과 내용을 설명해 동의를 얻고 이용자 400명을 대상으로 설문지를 받았다. 최종 400부의 설문지가 회수되었으며, 불성실한 설문지 16부를 제외한 384부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구는 앞서 살펴 본 바와 같이 인플루언서의 특성, 구매자의 공존성, 소비자 행동과 관련된 선행 연구를 근거로 측정항목들을 정리하였다. 연구목적에 맞추어 선행연구에 제시된 항목들을 상황에 맞게 수정하여 평가항목을 구성하였으며, 다음과 같이 7점 리커트 척도를 사용한 항목들을 구성하였다.

### 2. 분석방법

본 연구의 목적은 다양한 잠재 변수 간의 관계와 특정 결과에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이를 위해 공분산 구조 분석을 수행하였으며, 이 방법은 각각의 가설이 제시하는 변인들 간의 관계를 개별적으로 분석하는 방식에 의존하지 않고 측정된 값을 포함한 잠재 변수들 간의 복잡한 인과관계를 분석할 수 있는 강력한 도구를 제공한다는 점에서 선택되었다.

분석을 위해 널리 사용되는 통계 소프트웨어인 SPSS와 AMOS를 사용하였다. SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)는 데이터 분석을 위

표 1. 측정항목  
 Table 1. List of Measurement

| 변수      | 측정 항목  | 근거         |
|---------|--|------------|
| 매력성     | 인플루언서에게 끌리는 무언가가 있는 편이다.                     | [18], [33] |
|         | 인플루언서에게 호감을 느꼈다고 생각하는 편이다.                   |            |
|         | 인플루언서는 인상이 좋은 편이다.                           |            |
| 전문성     | 인플루언서는 특정 분야의 전문가라고 느꼈던 적이 있다.               | [18], [33] |
|         | 인플루언서는 특정 분야의 전문적 지식이 높은 것 같다고 생각하는 편이다.     |            |
|         | 인플루언서는 특정 분야의 정보에 대해서 잘 알고 있는 것 같았다.         |            |
| 공감성     | 인플루언서는 구매자의 만족에 대해 진심으로 생각하는 편이다.            | [18], [33] |
|         | 인플루언서는 구매자 개인에게 깊은 관심을 기울이는 편이다.             |            |
|         | 인플루언서는 구매자의 요구를 잘 이해하는 편이다.                  |            |
| 만족      | 인플루언서의 소개하는 제품/서비스는 다른 대안보다 만족스러웠다.          | [21], [23] |
|         | 인플루언서의 소개하는 제품/서비스는 나에게 기분 좋은 경험이었다.         |            |
|         | 인플루언서의 소개하는 제품/서비스로 결정한 것은 현명한 선택이었다.        |            |
| 불만족     | 인플루언서의 소개하는 제품/서비스를 다시는 선택하고 싶지 않다.          | [21], [23] |
|         | 인플루언서의 소개하는 제품/서비스를 구매하지 않을 것이다.             |            |
|         | 인플루언서의 소개하는 제품/서비스는 나에게 좋지 못한 경험으로 남았다.      |            |
| 브랜드 이미지 | 인플루언서가 소개하는 제품/서비스 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있다. | [34]       |
|         | 인플루언서가 소개하는 제품/서비스 브랜드는 신뢰감이 높은 편이다.         |            |
|         | 인플루언서가 소개하는 제품/서비스 브랜드에 대해 호감을 가지는 편이다.      |            |
| 추천 의도   | 인플루언서의 제품/서비스를 주변 사람들에게 말할 의향이 있다.           | [32]       |
|         | 인플루언서의 제품/서비스에 대해 주변 사람들에게 긍정적으로 답할 것이다.     |            |
|         | 인플루언서의 제품/서비스에 대해 지인들에게 전달 할 의사가 있다.         |            |

한 광범위한 기술 및 추론 통계 분석 도구를 제공하는 소프트웨어 패키지이다. 또한, AMOS(Analysis of Moment Structures)는 공분산 구조 분석을 포함한 고급 모델링 및 분석 기능을 제공하는 구조 방정식 모델링 소프트웨어이다.

이를 통해 공분산 구조 분석과 선택한 소프트웨어 도구를 사용하여 잠재 변수 간의 관계와 연구 결과에 미치는 영향을 종합적으로 조사하였다. 이 방법을 사용하여 연구 가설을 엄격하게 테스트했으며 결과는 잠재 변수 간의 복잡한 인과 관계에 대한 귀중한 통찰력을 제공할 수 있다.

### 3. 가설설정

#### 1) 인플루언서의 특성과 구매자와의 공존성 간의 관계

인플루언서의 특성은 구매자의 만족도와 불만을 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 이는 구매자 만족과 불만족이 매력성, 전문성, 공감성 등과 같은 다양한 인플루언서 특성에 의해 영향을 받기 때문이다.

우선 인플루언서의 매력 특성은 구매자의 구매 만족도에 영향을 줄 수 있는 요인 중 하나로, 덜 매력적인 인플루언서가 추천하는 제품보다 매력적인 인플루언서가 추천하는 제품을 더 높은 품질로 인식할 가능

성이 높을 것이다. 이는 부분적으로 매력적인 인플루언서가 더 신뢰할 수 있는 것으로 인식되어 그들이 추천하는 제품에 대한 소비자의 인식에 영향을 미칠 수 있기 때문이며, 매력적인 인플루언서는 더 많고 더 적극적인 팔로워를 가질 확률이 높고, 이는 소비자의 구매 결정과정에 더 많이 노출되고 더 큰 영향력을 행사할 가능성이 높아짐을 의미한다.

인플루언서의 전문성은 구매만족을 야기시키는 또 다른 인플루언서의 특성이라고 할 수 있다. 인플루언서가 전문가로 인식되면 인플루언서의 추천과 리뷰, 의견에 대하여 소비자는 높은 신뢰감을 인식할 가능성이 높다. 인식된 전문성은 특히 특정 수준의 전문성이나 지식이 필요한 제품의 경우 구매 의도와 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이는 특정 인플루언서가 스킨케어 화장품을 홍보하는데, 해당 인플루언서가 피부과 전문의와 같이 전문가로 인식된다면 소비자는 그들의 추천을 더 신뢰하고, 구매에 더 큰 만족감을 얻을 수 있다.

인플루언서의 공감성은 청중과의 연결을 의미하며, 팔로워가 인정받고 이해받고 가치있다고 느낄 가능성이 높아지는 것을 말한다. 이러한 공감은 개인적인 경험이나 감정과 관련된 제품에서 강하게 나타난다. 또한 공감하는 인플루언서는 진정성 있고 배려심이 많은

사람으로 보일 가능성이 높고, 이는 해당 인플루언서가 홍보하는 브랜드에 대한 긍정적인 인식으로 이어질 수 있다.

반면 인플루언서의 특성은 구매자 불만족으로 이어질 수도 있다. 즉, 상기에서 기술하였듯이 구매자는 자신의 의견이나 추천 그리고 리뷰에서 투명하고 진실한 인플루언서를 신뢰하고 만족하는 경향이 있다. 이는 제품 자체에 대한 만족보다는 인플루언서로 인해 발생한 만족감으로, 해당 인플루언서가 사건이나 사고를 통해 매력 떨어지고 팔로워에게 실망감을 안기게 된다면 제품이나 서비스와는 상관없이 불만족이 높아질 것이다. 또한 인플루언서의 매력은 외형적 매력을 포함하는데, 해당 인플루언서의 외모가 성형이나 포토샵, 필터로 꾸며진 가짜라는 것이 밝혀지게 되면 이 또한 팔로워에게 실망감과 배신감을 유발하여 불만족으로 이어질 수 있을 것이다.

인플루언서 전문성의 경우, 성실하지 않거나 지나치게 대본에 의지하거나 진정성이 부족한 것으로 인식되면 불만족으로 이어질 수 있다. 인플루언서가 정보나 리뷰를 제공하는 것이 아닌, 제품의 홍보 그 자체에 너무 몰입하고 판매에 대한 강한 태도를 보이면 소비자는 자신이 착취당하거나 무언가 잘못된 안내를 받고 있다고 느낄 수 있다. 또한 인플루언서의 행동이 전문성과 일치하지 않으면, 즉, 인플루언서가 건강하다고 추천한 행동과 제품이 오히려 건강에 해로운 행동과 제품임이 나중에 밝혀진다면 팔로워와 소비자들에게 배신감과 불신을 유발할 수 있을 것이다. 이러한 불안감과 불신은 인플루언서의 콘텐츠에 대한 불신과 불만족으로 이어지고, 궁극적으로 구매 불만족으로 이어질 수 있다.

인플루언서의 공감은 청중과의 관계 형성 및 상호 이해와 관계가 가치 있음을 느끼도록 하는 특성이나, 인플루언서가 불성실하거나 가식된 이해임이 드러난다면 팔로워 및 구매자의 불만으로 이어질 수 있다. 즉 인플루언서가 개인적인 이득을 위해 팔로워의 감정이나 경험을 이용하는 것처럼 보이면 불신과 냉소를 유발할 수 있다. 이 또한 인플루언서의 콘텐츠에 대한 불만으로 이어지고, 결론적으로 구매 만족도의 저하로 이어질 것이다.

이렇듯, 인플루언서 특성과 구매자 만족도 및 불만 간의 관계는 복잡하고 다면적이다. 즉, 진정성, 신뢰성

및 전문성과 같은 인플루언서 특성은 구매자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 반면, 부정적, 신뢰할 수 없음 및 전문성 부족은 구매자의 불만으로 이어질 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 1-1: 인플루언서의 특성 중 매력성은 구매자의 공존성 중 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 인플루언서의 특성 중 전문성은 구매자의 공존성 중 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 인플루언서의 특성 중 공감성은 구매자의 공존성 중 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 인플루언서의 특성 중 매력성은 구매자의 공존성 중 불만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 인플루언서의 특성 중 전문성은 구매자의 공존성 중 불만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 인플루언서의 특성 중 공감성은 구매자의 공존성 중 불만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 구매자의 공존성과 소비자 행동 간의 관계

구매자가 브랜드에 대해 경험하는 만족 또는 불만족의 수준은 구매자의 행동과 향후 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 구매에 대하여 만족하면 긍정적인 사용 후기와 추천을 다른 사람에게 공유하고자 할 가능성이 높아질 것이다. 이러한 과정을 통해 브랜드 인지도가 높아지고, 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 높일 수 있다. 반면에 소비자가 구매에 대하여 불만족하면 부정적인 사용 후기와 피드백을 다른 사람에게 공유할 가능성이 더 커지고, 이러한 과정을 통해 브랜드에 대하여 부정적인 인식이 퍼지고 부정적인 브랜드 이미지가 형성될 가능성이 있다. 특히 오늘날에는 정보통신 기술의 발달로 인해 소셜미디어와 소셜네트워크를 통해서 긍정적이거나 부정적인 의견이 보다 쉽고 빠르게 전달될 것이다. 특히 인플루언서 마케팅으로 인플루언서가 추천한 제품이나 서비스를 구매한 소비자의 불만족은 소비자가 인플루언서에게 속았다고 느끼며 다른 사람에게 추천할 가능성이 낮아지거나 해당 인플루언서에 대한 부정적인 의견을 공유할 것이다. 인플루언서를 활용한 마케팅은 새로운 고객에게 브랜드를 도달시키고, 브랜드 인지도를 구축할 수 있는 강력한 도구가 될 수 있지만, 인플루언서와 브랜드와의

관계 또는 제품에 대한 인플루언서의 보증이 투명하게 이루어지지 않으면 팔로워와의 신뢰가 깨질 수 있을 것이다. 소비자 행동, 브랜드 이미지 및 추천 의도는 모두 상호 연관되어 있으며 브랜드의 성공에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 3-1: 구매자의 공존성 중 만족이 소비자 행동 중 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 구매자의 공존성 중 불만족이 소비자 행동 중 브랜드 이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 구매자의 공존성 중 만족이 소비자 행동 중 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 구매자의 공존성 중 불만족이 소비자 행동 중 추천 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 분석 결과

##### 1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 우선 성별로는 남성이 229명(59.6%), 여성이 155명(40.4%)으로 나타났다. 또한, 연령별로는 20대가 135명(35.2%), 30대가 71명(18.5%), 40대가 88명(22.9%), 50대가 60명(15.6%), 60대 이상이 30명(7.8%)으로 나타났으며, 결혼 여부로는 미혼이 164명(42.7%), 기혼이 220명(57.3%)으로 나타났다. 그리고 학력으로는 고등학교 졸업자 이하로는 89명(23.2%), 대학교 재학 중이 108명(28.1%), 대학교 졸업자가 151명(39.3%), 대학원 재학 중이 7명(1.8%), 대학원 졸업자가 29명(7.6%)으로 나타났다. 직업으로는 학생 및 취업 준비생이 147명(38.2%), 사무직이 80명(20.8%), 전문직/기술직이 5명(1.3%), 자영업이 49명(12.8%), 판매/서비스직이 38명(9.9%), 주부가 46명(12.0%), 기타가 19명(4.9%)으로 나타났다. 마지막으로 한 달 수입이나 용돈으로는 50만원 미만인 52명(13.5%), 50~100만원 미만이 78명(20.3%), 100~200만원 미만이 73명(19.0%), 200~300만원 미만이 59명(15.4%), 300만원 이상이 122명(31.8%)으로 나타났다.

##### 2. 측정 항목의 신뢰성과 타당성

최종 수집된 데이터(n=384)로 측정모형의 타당성 검증을 실시하였다. 측정모형의 타당성 검증은 일반적으로 많이 사용하는 측정항목의 신뢰성 검사와 타당성 검사가 있다. 이 중 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 통한 측정항목의 타당성 검사를 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수(0.7 이상)를 이용하였다. 그리고 AMOS를 사용하여 확인적 요인분석 결과 중 요인 적재값을 집중타당성 검증을 위해 사용하였으며, 일반적으로 요인적재량은  $\pm 0.4$  이상이면 유의한 것으로 판단된다.

판별 타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하며, 이를 위해 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념에서 AVE의 제공된 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념 간의 상관계수 값을 초과하면 판별 타당성이 존재하는 것으로 본다.

<표 2>는 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 신뢰성 검증에

표 2. 측정항목의 신뢰성과 타당성  
 Table 2. Reliability and Validity of Measurement Items

| 변수      | 측정 항목 | 요인 적재량 | 측정 오차 | Cronbach's $\alpha$ | C.R   | AVE   |
|---------|-------|--------|-------|---------------------|-------|-------|
| 매력성     | 매력성3  | 0.893  | 0.247 | 0.918               | 0.904 | 0.758 |
|         | 매력성2  | 0.88   | 0.268 |                     |       |       |
|         | 매력성1  | 0.891  | 0.242 |                     |       |       |
| 전문성     | 전문성3  | 0.79   | 0.998 | 0.919               | 0.819 | 0.603 |
|         | 전문성2  | 0.943  | 0.295 |                     |       |       |
|         | 전문성1  | 0.943  | 0.287 |                     |       |       |
| 공감성     | 공감성3  | 0.932  | 0.267 | 0.948               | 0.893 | 0.736 |
|         | 공감성2  | 0.954  | 0.197 |                     |       |       |
|         | 공감성1  | 0.893  | 0.46  |                     |       |       |
| 만족      | 만족3   | 0.899  | 0.31  | 0.918               | 0.882 | 0.715 |
|         | 만족2   | 0.931  | 0.181 |                     |       |       |
|         | 만족1   | 0.842  | 0.46  |                     |       |       |
| 불만족     | 불만족3  | 0.935  | 0.308 | 0.947               | 0.883 | 0.715 |
|         | 불만족2  | 0.952  | 0.228 |                     |       |       |
|         | 불만족1  | 0.89   | 0.49  |                     |       |       |
| 브랜드 이미지 | 브랜드3  | 0.768  | 0.847 | 0.871               | 0.773 | 0.533 |
|         | 브랜드2  | 0.916  | 0.305 |                     |       |       |
|         | 브랜드1  | 0.829  | 0.701 |                     |       |       |
| 추천 의도   | 추천3   | 0.864  | 0.508 | 0.913               | 0.850 | 0.653 |
|         | 추천2   | 0.899  | 0.345 |                     |       |       |
|         | 추천1   | 0.886  | 0.39  |                     |       |       |

표 3. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차  
Table 3. Correlations among Constructs

| 요인     | 요인 간 상관계수    |              |              |              |              |              |              |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|        | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            |
| 매력성    | <b>0.871</b> |              |              |              |              |              |              |
| 전문성    | 0.252**      | <b>0.777</b> |              |              |              |              |              |
| 공감성    | 0.585**      | 0.400**      | <b>0.858</b> |              |              |              |              |
| 만족     | 0.361**      | 0.156**      | 0.349**      | <b>0.846</b> |              |              |              |
| 불만족    | -0.182**     | 0.079        | -0.146**     | -0.286**     | <b>0.846</b> |              |              |
| 브랜드이미지 | 0.155**      | 0.133**      | 0.154**      | 0.291**      | -0.167**     | <b>0.730</b> |              |
| 추천 의도  | 0.193**      | 0.248**      | 0.224**      | 0.486**      | -0.219**     | 0.412**      | <b>0.808</b> |
| 평균     | 5.594        | 4.149        | 5.116        | 5.374        | 3.130        | 4.298        | 4.728        |
| 표준편차   | 1.014        | 1.507        | 1.404        | 1.142        | 1.477        | 1.283        | 1.262        |

\*\* p<0.01, \* p<0.05 대각선에 있는 수치는 평균 분산 추출 값(AVE)임

사용된 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.871에서 0.948로 분포되어 권장치(0.7 이상) 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 또한, 타당성을 검증하는 요인적재 값 역시 기존 연구에서 제시하는 기준치 이상으로 나타나 측정 항목에 대한 타당성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출 값을 이용한 판별 타당성은 문제가 없는 것으로 나타났기 때문에 확보된 것으로 판단된다. 이러한 결과는 설문 문항의 내적 일관성 및 타당성을 통계적으로 증명하고 있다. <표 2>는 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과를 보여주고 있다. 또한 <표 3>에서 보는 바와 같이 대각선에 표기한 분산추출값의 제곱근 값이 각 요인의 상관계수보다 크게 나타났다. 이를 통해 구성 개념들 간의 판별 타당성이 확보되었다.

### 3. 측정모형의 적합도 검증

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 후에, 수집된 데이터가 연구 모형에 적합한지를 검증하기 위해 AMOS을 사용하여 적합도 검증을 실시하였다. 초기 측정 모형의 적합도 검증은 총 21개의 측정항목으로 실시하였다. 적합도 검증은 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 0.05 이하, CFI(Comparative Fit Index) 0.9 이상에 대한  $p$ 값( $\geq 0.05$ ) 등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는  $\chi^2=347.269$  (df=168),  $p=0.000$ , CMIN/DF=2.067, GFI=0.917, NFI =0.952, CFI =0.974,

RMSEA =0.053, AGFI =0.886, TLI =0.968, IFI(Delta2) =0.974로 모든 지수가 권장치 이상으로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 곧 본 연구 모형을 검증하기 위해 수집된 데이터가 연구모형에 적합하다고 해석할 수 있다.

### 4. 연구가설 검증 결과

총 384개의 데이터로 측정모형의 타당성 검증 후 연구모형에서 제시한 변수들 간의 영향을 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 구조 방정식(SEM)을 실시하였다. 구조방정식 분석을 통해 두 가지 중요한 결과를 도출해 낼 수 있다. 첫 번째 결과는 구조모형의 적합도 정도이다. 연구모형에 대한 적합도 적합도를 살펴보면  $\chi^2 =418.749$  (df=176),  $p=0.000$ , CMIN/DF=2.379, RMSEA =0.06, NFI =0.942, CFI =0.965, GFI =0.903, AGFI =0.873, TLI =0.958, IFI(Delta2) =0.965로 나타났다. 이는 홍세희(2000)이 모델적합도 지수로 제시한 CFI, TLI, RMSEA을 중심으로 적합도 지수를 살펴보았을 때 연구 모형의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 확인되었다.

가설검증 결과는 다음에서 보는 바와 같다. 첫째, 인플루언서의 특성 중 매력성은 구매자의 공존성에서의 만족에  $\beta=0.267$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지가 되었다. 그러나 전문성은 만족에  $\beta=0.013$ 으로 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1-2는 기각되었다. 또한, 공감성은 매력성과 마찬가지로 만족에  $\beta=0.163$ 으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 지지가 되었다. 둘째,

표 4. 가설검증 결과

Table 4. Result of Hypothesis verification

|     |           | Estimate | S.E.  | C.R.   | P     | 채택여부  |
|-----|-----------|----------|-------|--------|-------|-------|
| 매력성 | -> 만족     | 0.267*** | 0.073 | 3.639  | ***   | 채택    |
| 전문성 | -> 만족     | 0.013    | 0.045 | 0.285  | 0.768 | n.s.  |
| 공감성 | -> 만족     | 0.163*** | 0.057 | 2.877  | 0.004 | 채택    |
| 매력성 | -> 불만족    | -0.227** | 0.105 | -2.162 | 0.031 | 채택(-) |
| 전문성 | -> 불만족    | 0.217*** | 0.066 | 3.283  | ***   | 기각    |
| 공감성 | -> 불만족    | -0.148*  | 0.081 | -1.825 | 0.068 | 채택(-) |
| 만족  | -> 브랜드이미지 | 0.334*** | 0.065 | 5.142  | ***   | 채택    |
| 불만족 | -> 브랜드이미지 | -0.076*  | 0.045 | -1.688 | 0.091 | 채택(-) |
| 만족  | -> 추천의도   | 0.581*** | 0.059 | 9.847  | ***   | 채택    |
| 불만족 | -> 추천의도   | -0.076** | 0.039 | -1.972 | 0.049 | 채택(-) |

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

인플루언서의 특성 중 매력성은 구매자의 공존성에서의 불만족에  $\beta=-0.227$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 지지가 되었다. 그리고 전문성은 불만족에  $\beta=0.217$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 기각이 되었다. 다음으로 공감성은 불만족에  $\beta=-0.148$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 지지가 되었다.

셋째, 구매자의 공감성 중 만족은 소비자 행동에서의 브랜드 이미지에  $\beta=0.334$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 지지가 되었다. 불만족은 브랜드 이미지에  $\beta=-0.076$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2는 지지가 되었다. 넷째, 구매자의 공감성 중 만족은 소비자 행동에서의 추천 의도에  $\beta=0.581$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1은 지지가 되었다. 불만족은 추천 의도에  $\beta=-0.076$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-2는 지지가 되었다.

## V. 결론

본 연구는 최근 급속도로 성장하고 있는 인플루언서 시장에서의 요인을 파악하고, 소비자 행동에 미치는 연구를 확인하기 위해 인플루언서의 특성이 구매자의 공존성을 통해 소비자 행동에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 본 연구의 결과는 인플루언서와 상호 작용할 때 소비자 만족 또는 불만족에 기여할 수 있는 몇 가지의 중요 요인이 있음을 발견하였다. 즉, 인플루언서의 매력성, 전문성, 공감성 등을 통해 구매자의 만족과 불만족에 어떠한 영향을 주는지를 발견하였으며,

이를 통해 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 부분을 발견하였다.

우선 첫 번째로 인플루언서의 특성 중 매력성과 공감성은 구매자의 공존성 중 만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 불만족에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서가 단순히 금전적 이익만을 추구하는 것이 아니라 구매자의 입장에서 공감하고, 진정으로 제품 및 서비스를 추천한다고 믿을 때 구매자는 더 만족할 가능성이 있다는 것이다. 즉, 2018년 국내에서 인스타그램과 유튜브에서 인기몰이를 한 인플루언서가 자신의 아이와 함께 특정 물티슈를 사용하는 게시물을 공유하면서 영세한 유아용 물티슈 제조사의 제품이 갑자기 인기를 얻었다. 그러나 이후 해당 물티슈 제조사가 일부 제품의 미세 오염 이슈로 제품 리콜을 발표하면서 논란을 일으켰고, 이 사건으로 인해 인플루언서의 광고 효과 및 영향력에 대한 문제가 논의되었다. 이는 본 연구의 결과와 맥을 같이 하는 사례로, 해당 인플루언서의 진정성 있는 모습과 사용후기에 팔로워들의 많은 관심을 이끌었으나, 광고임이 밝혀지고 리콜 논란이 나타나면서 배신감을 느낀 팔로워들이 해당 인플루언서를 떠나 약 100만명 가량의 팔로워가 50만 명 이하로 감소하게 되었다.

인플루언서의 특성 중 전문성은 구매자의 공존성에서의 만족과는 아무런 영향을 주지 않는 반면, 불만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서가 제품이나 서비스를 홍보하고 허위 또는 오해의 소지가 있는 주장을 하는 경우 해당 주장이 받아들여지지 않으며 구매자는 좌절하거나 화를 낼 수 있기

때문이다. 또한, 인플루언서가 특정 분야로 간주되는 경우 구매자는 홍보하는 제품이나 서비스의 품질에 대해 더 높은 기대치를 가질 수 있으며 이러한 기대치가 충족되지 않으면 더 큰 불만으로 이어질 수 있을 것이기 때문이다. 이에 이러한 경우 인플루언서의 전문성은 실제로 불만에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다. 즉, 최근 뒷광고 논란이나 학교폭력 등의 문제들이 전문성이 높다면 혹시나 하는 구매자의 불만족도 같이 야기 할 수 있다는 것을 증명하는 결과로 보여진다.

셋째, 구매자의 공존성 중 만족은 브랜드 이미지와 추천 의도에 긍정적인 영향을 주며, 구매자의 공존성 중 불만족은 브랜드 이미지와 추천 의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서가 추천한 제품에 대하여 만족한 고객은 해당 제품과 서비스, 및 추천한 인플루언서에 대하여 긍정적인 태도를 지니게 되며, 이것은 좋은 브랜드 이미지와 타인에게 공유하고 싶은 추천 의도로 이어진다. 팔로워는 더 적극적으로 해당 제품/서비스와 인플루언서를 주변에 추천하고, 자신이 만족하여 사용한 제품과 인플루언서를 동일시하여 긍정적인 브랜드 이미지를 갖게 될 것이다. 이러한 효과가 지속된다면 브랜드 로열티에까지 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 불만족한 고객은 제품이나 서비스에 대하여 부정적인 인식을 가지며, 부정적 경험을 주변 사람들에게 전파하여 브랜드 이미지에 타격을 가하게 되고, 불만족한 고객은 자연스럽게 부정적인 경험을 한 제품이나 서비스를 주변 사람들에게 추천하지 않게 될 것이다.

전반적으로 본 연구는 인플루언서 마케팅 캠페인을 통해 제품을 마케팅할 때 인플루언서 특성을 고려하는 것의 중요성을 강조한다. 기업은 이러한 결과를 고려하여 대상 고객과 잘 일치하고 소비자 만족도를 높이고 궁극적으로 판매를 촉진하는 방식으로 제품을 효과적으로 홍보할 수 있는 인플루언서를 선택할 수 있을 것이다. 즉, 기업은 매력적이고 진정성이 있는 인플루언서와의 파트너십을 고려하되, 팔로워의 입장에서 일명 ‘통수’맞을 상황을 발생시켜서는 안된다. 이는 매력적이고 공감을 잘 형성하는 인플루언서일수록 만족도 높게 나타나지만, 배신감에 따른 불만족도 높게 나타날 수 있기 때문이다. 팔로워에 대한 신뢰만 잘 구축할 수 있다면, 적절한 인플루언서 마케팅을 활용해서 기업은 소비자의 만족을 유발하고, 브랜드이미지와 추천

의도를 쉽게 향상시킬 수 있을 것이다.

## References

- [1] TAGby, "Influencer Marketing, Good to Read Before You Start", open.ads, 2022. <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contId=7529>
- [2] Y.R. Hwang, S.H. Jeong, "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own': The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts," *Computers in human behavior*, Vol. 62, pp. 528-535, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- [3] M. Kim, D. Song, "When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type," *International Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, pp. 105-124, 2018. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- [4] J.Y. Park, J. Lim, J.S. Hwang, "Communication Strategies of YouTube Brand Channel Contents," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 2, pp. 95-151, 2018. <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.95>
- [5] S.W. Choi, B.R. Park, "A Study of Advertisement Avoidance by the Type of Digital Video In-stream Ad: Focused on the Youtube Users," *JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE*, Vol. 21, No. 3, pp. 665-673, 2015.
- [6] J.Y. Shang, B.H. Chang, "Effect of YouTube Influencer Reputation and Parasocial Relationship on Marketing Effectiveness Moderated by Types of Economic Interest," *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, Vol. 21, No. 12, pp. 238-249, 2021. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.12.238>
- [7] H.J. Shin, "Utilizing short form video content Brand marketing of independent artists case analysis and future direction study," Master Thesis, Sangmyung University, Seoul, Korea, 2021.
- [8] M.J. Kim, "A Study on the Effect of Perceived Attractiveness and Social Distance of Virtual influencer on Information Acceptance Intention," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8, No. 2, pp. 309-314, 2022. <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.2.309>
- [9] S.B. Kim, E.S. Lee, "Analysis of the Characteristics of Fashion Design in Instagram's Fashion Influencer," *Fashion & Textile Research*

- Journal*, Vol. 21, No. 1, pp. 27–35, 2019. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2019.21.1.27>
- [10]Ohanian, R., “The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46–54, 1991.
- [11]Shimp, T. A., *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8e. Cengage Learning. South- Western, 2010.
- [12]B.R. Seok, H.B. Kim, “Effects of motivation to use YouTube beauty channels as one-person media on channel evaluation, product attitude, and purchasing intention,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 21, No. 4, pp. 168–198, 2019.
- [13]M.K. Kim, T.Y. Kim, “Reliability and Validity Evaluation of Source Characteristics Scales with a Proposal of a New Composite Scale,” *Journal of Social Science*, Vol. 40, No. 3, pp. 309–336, 2014.
- [14]S.S. Kim, J.M. Seo, M.J. Kim, “A Study of Hallyu Celebrity Marketing through Investigating the Effects of Hallyu Celebrities’ Advertising Attributes on Creating Company’s Image, Reliance, and Customer Loyalty: Focused on Japanese Tourists Who Visit Lotte Hotel & Resort,” *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 18, No. 4, pp. 217–243, 2009.
- [15]McCracken, G. “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process,” *Journal of consumer research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321, 1989. <https://doi.org/10.1086/209217>
- [16]McCroskey, J.C., McCain, T.A., “The measurement of interpersonal attraction”, *Speech Monographs*, Vol. 41, No. 3, pp. 261–266, 1974. <https://doi.org/10.1080/03637757409375845>
- [17]Itani, O.S., Inyang, A.E., “The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry: The moderating role of felt stress,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 6, pp. 692–716, 2015. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0076>
- [18]E.J. Lee, S.B. Yang, “The impact of travel product selection attributes and influencer characteristics on consumer satisfaction and responses related to travel with influencers : Based on the S-O-R framework,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 23–41, 2021. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2021.3.35.3.23>
- [19]Djafarova, E., Rushworth, C., “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users,” *Computers in human behavior*, Vol. 68, pp. 1–7, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- [20]Limbu, Y.B., Jayachandran, C., Babin, B.J., Peterson, R.T., “Empathy, nonverbal immediacy, and salesperson performance: the mediating role of adaptive selling behavior,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31, No. 5, pp. 654–667, 2016. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2015-0048>
- [21]Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B. B., *The Motivation to Work*, 2nd Edn New York. NY: John Wiley & Sons, 1959.
- [22]Herzberg, F., “The motivation to work among Finnish supervisors,” *Personnel Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 393–402, 1965. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1965.tb00294.x>
- [23]J.B. Lee, S.B. Lee, C. Park, “A Study on Satisfaction and Dissatisfaction Coexistence of Social Network Service,” *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 15, No. 5, pp. 225–236, 2015. <http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2015.15.5.225>
- [24]E.Y. Lee, C.S. Park, “Two Dimensions of Customer Satisfaction: The Effects of Satisfaction and Dissatisfaction on Repurchase Intentions with Moderating Role of Regulatory Focus,” *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 1–21, 2017.
- [25]Oliver, R.L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460–469, November 1980. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [26]Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69–82, November 2018. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- [27]Bearden, W.B., Teel, J.E., “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of marketing Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 21–28, December 2018. <https://doi.org/10.1177/00222437830200010>
- [28]Fornell, C., “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience,” *Journal of marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6–21, 1992. <https://doi.org/10.2307/1251111>

- doi.org/10.1177/002224299205600103
- [29]Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E., "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings," *Journal of marketing*, Vol. 60, No. 4, pp. 7-18, 1996. <https://doi.org/10.1177/00222429960600040>
- [30]Dröge, C., Halstead, D., "Postpurchase hierarchies of effects: The antecedents and consequences of satisfaction for complainers versus non-complainers," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 315-328, 1991.[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90029-7](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90029-7)
- [31]Franke, G.R., Park, J.E., "Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis," *Journal of marketing Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 693-702, 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.69>
- [32]J.T. Kim, S.Y. Kim, "Effects of Hotel Marketing Communications and the Factors that Affect Advertising and Sales Promotion Regarding Customer Satisfaction and Intentions of Recommendation," *Northeast Asia Tourism Research (NATR)*, Vol. 6, No. 1, pp. 143-164, May 2011.
- [33]S.B. Jeon, "Research Paper : The Relationship among Beauty Shop's Service Quality and Emotional Responses, Recommendation Intention, and Defection Intention of Customers," *Journal of Korean Beauty Society*, Vol. 21, No. 4, pp. 603-613, August 2015.
- [34]S.H. Im, T.H. Kim, "The Influence of Customers' On/Off-Line Word of Mouth Activities on their Evaluation of Brand Equity and Revisit Intention: A Focus on Family Restaurants," *Journal of Tourism Sciences (JTS)*, Vol. 34, No. 7, pp. 61-83, October 2010.