

인플루언서의 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향

한수정

안양대학교 관광경영학과 조교수

The Effect of Influencer Characteristics on Consumer Satisfaction and Continuous Use Intention

Su-Jung Han^a

^aDepartment of Tourism Management, Anyang University, South Korea

Received 30 November 2020, Revised 16 December 2020, Accepted 21 December 2020

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to investigate consumer's satisfaction with the attractiveness, reliability, and professionalism that are characteristics of social influencers, and to investigate the impact of influencer characteristics on consumers' continuous use intention through satisfaction.

Design/methodology/approach - A total of 293 questionnaires on independent samples were used for this study. Collected data were analyzed by SPSS 26.0 and AMOS 24.0 program and frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation model analysis were performed.

Findings - The findings demonstrated the followings: First, the attractiveness, reliability and professionalism of influencer had a positive effect on satisfaction. Second, the attractiveness and reliability of influencer had a positive effect on continuous use intention. However, professionalism did not have a significant impact. Third, user satisfaction with social media (channel of influence) had a positive effect on continuous use intention.

Research implications or Originality - In doing so, this study was able to provide an in-depth understanding of the key characteristics of influencers and their roles, and contributed to ongoing research by providing suggestions for future studies.

Keywords: Consumer Satisfaction, Continuous Use Intention, Influencers Characteristics

JEL Classifications: C12, C83, M15, M31, L83

I. 서론

오늘날 정보통신기술(ICT) 분야의 발달과 스마트폰의 일상화로 현 시대의 소비자들은 소셜 미디어에서 적극적으로 소통하고 참여하며, 많은 정보를 공유하고, 질적 정보에 물리적 제약 없이 접근이 가능해졌다(오지연, 성열홍, 2019). 소셜 미디어의 이용률은 2014년 이후 지속해서 증가하고 있는 추세인데, 그

^a First Author, E-mail: crystalhan@anyang.ac.kr

중 인스타그램의 이용률은 2017년 대비하여 2018년도에는 큰 폭으로 증가하였으며(정보통신정책 연구원, 2019), 소셜 미디어 이용자 수가 증가함에 따라 우리 사회에서의 비중과 그 영향력은 매우 커졌다. 소셜 미디어는 이용자들 간의 자유로운 상호작용을 통하여 개인적 영역 이상으로 기업과 사회에서 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 앞으로도 그 중요성은 더욱 커질 것이다(Correa, Hinsley and Zun, 2010).

소비자들은 제품구매 및 장소이용 등 단순한 정보를 찾더라도 소셜 미디어를 찾게 되고, 비교적 노출도가 높은 인플루언서의 채널 및 콘텐츠에 비교적 잦은 노출이 되고 있다. 이제는 단순히 정보를 획득하기만 하는 역할에서 멈추지 않고 인플루언서의 콘텐츠를 활용하여 정보를 생산하고 가공할 수 있게 되면서 소셜 미디어가 경제, 사회문화 부분에 미치는 파급력은 날로 증가하고 있는 것이다(성소영, 김경환, 2020). 인플루언서란 디지털 환경의 플랫폼에서 자신만의 콘텐츠를 만들어 채널에 업로드 하여 타인에게 공유함으로써 다수의 의사결정이나 의견형성에 영향력을 행사하는 개인이나 소수의 사람들을 의미하는데(Wright, 2017), 인플루언서는 개방성과 참여를 핵심으로 하며 오프라인뿐만 아니라 온라인 환경 내에서 막대한 영향력을 행사하여 일반인들의 소비 행동에 큰 영향력을 미친다. 이런 인플루언서 마케팅은 소비자들에게 실제적으로 구매로 이어질 수 있는 행동을 형성시킬 수 있게 되었다. 이에 인플루언서들이 특정 기업의 상품 및 서비스를 소개하며 긍정적 혹은 부정적인 언급을 할 경우에 소비자들은 큰 영향력을 받을 수밖에 없는 것이다(손동진, 2018).

이처럼 인플루언서는 소셜 미디어에서 소비자들에게 발휘하는 영향력이 매우 크다. 이에 그 영향력을 전문적으로 발휘하기 위한 방법 중의 하나로 인플루언서를 전문적으로 관리할 수 있는 디지털 플랫폼도 등장하고 있는데, 현재 소셜 미디어는 인적 네트워크 서비스의 기능을 넘어서서 기업의 효율적인 마케팅 수단으로서 자리를 잡아가고 있다. 실제로 소셜 미디어를 기업 마케팅에 활용하는 사례가 급증하고 있으며, 이에 따라 효과적인 소셜 마케팅 전략이 기업 활동에서 차지하는 중요도가 점차 높아지는 추세이다. 그 중 대표적인 것이 바로 인플루언서 마케팅(influencer marketing)이라고 할 수 있는데, 인플루언서는 비용 대비 높은 효과를 창출해 낼 수 있는 뉴미디어의 마케팅 요소로서의 역할을 할 것으로 예상된다. 결국 잠재고객과 견고한 관계를 만들고 더 나아가 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 마케팅 콘텐츠를 생산해낼 수 있다는 점에서 주목받고 있다(손동진, 김혜경, 2017).

다수의 기업에서 활발히 활용하는 인플루언서 마케팅 플랫폼으로는 인스타그램 매체를 들 수 있다(강지현 등, 2020; 오지연, 성열홍, 2019; 유현주, 김현, 2020). 인스타그램은 특히 #(해시태그)를 통해서 정보를 확산시켜 정보 검색이 매우 빠르고 또한 쉽게 공감할 수 있는 점이 다른 소셜 미디어와 차별화 된 특징으로 내세울 수 있다. 다수의 기업은 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠를 만들어 내어 소셜 미디어를 통해 고객에게 새로운 경험을 할 수 있게 만들어 내고 있으며, 소셜 미디어 전담 부서까지 구성하는 등 소셜 미디어를 적극 활용한 콘텐츠 마케팅 활동에 공격적으로 투자하고 있다(이영애, 하규수, 2020). 또한 기업과의 협업으로 단순히 제품을 추천하는 데에만 그치는 것이 아니라 직접 구매행동으로까지 연결하는 등 최근의 새로운 업계 트렌드로 떠오르고 있다. 이처럼 디지털 콘텐츠를 활용하는 소셜 미디어의 마케팅 비중과 인플루언서의 영향력이 점점 높아지고 있다. 특히, 관광(여행)분야는 소셜 미디어에서 관광 인플루언서의 활동이 활발하게 이루어지고 있는 분야 중 하나이다(이정은, 2020). 선행연구들은 대체적으로 디지털 환경에서의 인플루언서 효과를 살펴보는 데 초점을 두고 있다. 그 중에서도 관광분야를 살펴보면, 최근 많은 지역에서 지역관광자원에 홍보에 소셜 미디어를 활용하는 등 지대한 관심을 보이고 있다. 인플루언서는 지역관광의 지속적인 성장과 수익의 창출 등에 많은 긍정적인 역할을 하는 이유로, 기업과 단체 등에서 인플루언서를 활용하여 관광자원 안내 및 이용에 주도적인 역할을 하며 실제 많은 곳에서 활용·적용하고 있다. 이러한 이유로 소셜 미디어는 새로운 미디어 형태로서 사회적 가치와 파급효과, 그리고 마케팅 활용에 대해 학계와 업계 모두에서 활발한 논의가 이루어지고 있는 것이다. 즉, 소셜 미디어 마케팅의 비중과 소셜 인플루언서의 영향력에 대한 연구는 많이 진행되고 있는 중이며, 이론적 토대를 더욱더 확고히 하기 위한 노력은 계속되고 있다(이현주 등, 2020). 그러나 실질적으로 이와 관련한 경험적 연구들은 제한적으로 진행되고 있다.

한편 기존의 광고와 달리 인플루언서를 통한 광고 마케팅은 소비자에게 실감과 감성으로 어필하는 방식이기 때문에 소비자와의 공감대 형성을 통해 구매의도를 높이려고 하는 것이 일반적이다(손동진, 김혜경, 2017). 때문에 어떤 요인으로 인해 소비자들의 만족을 형성시키는지 파악할 필요가 있다. 또한

인플루언서가 소비자들의 구매행동과 지속적으로 이용하려고 하는 의도에까지 미칠 수 있는 영향력을 살펴보기 위해서는 그들이 인지하고 있는 인플루언서의 특성을 세심하게 살펴보는 것이 우선될 필요가 있다. 특히 지속적인 이용의도는 소비자의 추천이나 반복이용, 재구매, 재방문 등과 같은 실제 행위를 설명하는데 중요한 변수로 평가받는다.

따라서 본 연구는 위의 배경에 따라 관광(여행) 소셜 미디어 채널을 중심으로 인스타그램을 활용하는 인플루언서의 특성이 소비자의 소셜 미디어 만족 및 지속적 이용의도에 어떠한 영향력을 미치는지 분석하고자 한다. 기업 마케팅 활동에 있어서 디지털 플랫폼을 활용하는 정보의 제공자나 메시지 전달자로서 중요한 역할을 하고 있는 인플루언서 특성에 대한 연구는 무엇보다 필요한 시점이며, 그 중요성은 더욱 확대될 것으로 보인다. 이는 소비자들이 소셜 미디어와 인플루언서가 제공하는 정보를 바탕으로 한 구매의 경험과 지속적인 이용의도가 증대되고 있는 상황에서 이에 대한 영향력을 실증적으로 검증함으로써 인플루언서를 활용한 마케팅 전략에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 인플루언서의 특성

인플루언서(Influencer)는 소셜 미디어의 디지털 플랫폼 환경에서 수많은 팔로워를 보유하고, 유명한 사람들이 자신들의 독특한 의견과 이야기를 통해서 영향력과 파급효과까지 끼치는 개인을 의미한다. 즉 인플루언서는 소비자가 가지고 있는 기존의 태도와 신념, 그리고 구매 등에 영향을 끼치는 사람으로 해석될 수 있다. Wright (2017)에 따르면 인플루언서에 대하여 그들은 커뮤니티에서 최근의 사회 동향, 제품 및 서비스, 그리고 특정 주제를 자신의 이야기로서 끊임없이 말하는 사람으로 정의하였다. 현재 이들을 활용한 마케팅이 활발하게 진행되고 있는 추세이며, 인플루언서의 특성에 따라 그 영향력도 각기 상이한데, 인플루언서들의 활동이 가장 활발하게 이루어지는 곳이 대표적으로 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 블로그 등이다(진청운, 조혁수; 2020). 인플루언서들은 자신이 가진 독특한 재능, 특기, 기술 등을 콘텐츠로 만들고, 자신의 의견을 담아 소셜 미디어 플랫폼에 업로드 한다. 이러한 콘텐츠를 잠재적 소비자가 접하며 일반적인 샐럽보다 자신과 비슷한 사람이라서 친밀감과 공감대는 더 높아질 수 있고, 채널을 팔로우 함으로써 관계를 통한 신뢰까지 구축하게 된다(정언용, 2019; 문지원, 김원경 2020). 게다가 인플루언서들은 자기만의 전문적인 분야에서 사용 후기와 제품 및 서비스의 비교, 평가부터 향후의 개선점 제안, 그리고 PPL 등을 보여주기도 하면서 소비자의 소비에도 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

인플루언서 마케팅이 특히 광고 커뮤니케이션 측면에서 지대한 파급력을 가지는 이유를 살펴보면, 기존의 광고가 소비자들에게 정보를 일방적으로 주입시키고 광고를 직접적으로 하여 소비자들을 현혹시키는 콘셉트였다면 이와는 달리 인플루언서의 커뮤니케이션 방법은 소비자와의 소통을 시도한다는 점이다. 여기에서 중요한 점은 성공적인 마케팅을 위해서 인플루언서의 신뢰성이 중요하다고 볼 수 있다. 기업에 의한 일방적인 콘텐츠가 아닌 소비자가 스스로 만들어 가는 광고이자 제품 및 서비스에 대한 리뷰이기 때문에 소비자들은 안심하고 신뢰할 수 있으며, 그 정보를 마치 가까운 지인이 직접적으로 전해주는 정보처럼 인식하는 것이다. 이렇듯 인플루언서는 최근 주목받는 만큼 자세한 규명도 필요하다. 김우빈 (2018)은 소비자가 지각하는 인플루언서의 영향을 진실성과 전문성으로 구분하였고 인플루언서의 영향은 소비자의 행동의도와 관련성이 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 인플루언서를 소셜 미디어 플랫폼 상에서 인플루언서의 특성을 담아 관광(여행)에 대한 정보를 콘텐츠로 제공하며 채널에 업로드하여 소비자들에게 영향력을 끼치는 사람으로 정의하고자 하며, 선행연구를 바탕으로 본 연구는 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성 총 3가지로 분류하여 연구하고자 한다.

1) 인플루언서의 매력성(Attractiveness)

인플루언서들은 소비자들의 일상생활 그 자체라고 할 수 있다. 그들은 자신의 채널을 구독하는 소비자들

과의 강력한 친밀감과 유대 관계를 구축하고 있으며, 정확하게 소비자들이 매력을 느끼는 부분이 무엇인지를 알고 있다(김화영, 2018). 매력성이란 상대의 존재성에 대하여 호감을 가지고 이를 판별하며 좋게 느끼는 정도를 뜻하며, 제품 및 서비스의 이미지를 잘 돋보이게 하고 그 점을 활용함으로써 매력적인 특징을 내세우며, 인플루언서의 이미지가 다양하게 표출됨으로서 소비자들의 마음을 끌어들이는 것이다. 선행연구에 의하면 소비자는 매력성이 높은 광고모델에 대해 상대적으로 높은 공신력을 가진다고 하였다. 매력성이 높은 광고 모델을 활용할 경우에 소비자들의 제품 관여도와 관계없이 보다 긍정적인 태도를 유도해 낼 수 있다고 밝혔다(Dion, 1972; 성소영, 김경환, 2020). 결국 소비자들은 인플루언서의 매력성이 높을수록 제품 및 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 구매의도 및 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 매력성을 인플루언서와 동일시하여 자기만족을 얻거나 인플루언서의 외적으로 보여주는 매력성과 태도의 매력성이 소비자들의 자기 자신과 비슷하다고 믿으며 되고 싶은 욕망의 만족 정도로 정의하고자 한다.

2) 인플루언서의 신뢰성(Reliability)

신뢰성은 정보의 출처에 해당되는 요인 중의 하나로 과거에는 전문가, 연예인 등을 정보의 전달자로 내세웠다. 그러나 최근에는 소셜 인플루언서를 정보의 출처로 내세우는 경향이 커지고 있고, 정보의 전달자를 활용하는 매체 또한 디지털 플랫폼으로 확장되고 있다(오지연, 성열홍, 2019). 현재 많은 팔로워(follower)수를 보유하고 있는 인스타그램은 인플루언서의 활동이 활발히 진행되고 있으며, 팔로워수로 인하여 소비자들의 이목을 자연스럽게 이끌며 정보 제공에 대한 신뢰를 형성하고 큰 영향력을 발휘하고 있다(이영애, 하규수, 2020). Sparkman and William (1980)에 의하면 소비자는 신뢰성 높은 정보 제공자로부터 받은 정보를 굳게 믿고 그대로 수용하는 경향이 있다고 하였으며, Ridings et al. (2002)은 신뢰는 지속사용에 필수적인 요소이며, 온라인 환경에서 더욱 중요한 개념으로 언급하였다. 인플루언서가 지닌 힘의 원천은 신뢰성에 있기에 인플루언서는 평소의 라이프 스타일과 일치하는 제품 및 서비스를 선택해야 신뢰감이 형성될 수 있고 진실성 또한 높아지면서 장기적인 측면에서도 유리하다고 볼 수 있다. 중요한 점은 이용자가 신뢰를 형성하게 되면 지속적인 이용의도로 연결된다는 점이다. 여기서 이용의도는 인플루언서의 채널을 지속적으로 사용하거나 타인에게 추천하는 등의 행동양상을 의미한다(Ridings et al., 2002).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 신뢰성을 인플루언서가 추천하는 제품 및 서비스에 대한 믿음으로, 인플루언서가 제공하는 정보의 진실성, 인플루언서의 사용 후기에 대한 신뢰도와 만족 정도로 정의하고자 한다.

3) 인플루언서의 전문성(Professionalism)

최근에는 인플루언서의 전문성도 주목받고 있다. 전문성이란 메시지를 제공하는 전달자가 특정 주제에 대해 올바른 견해나 정확한 판단을 내릴 수 있다고 인식하는 정도를 의미하는 것으로 소비자는 전문성이 높은 정보원의 정보에 대하여 영향을 받게 되므로, 합리적으로 문제를 해결해 나갈 수 있는 능력을 제시해 주기를 바란다(McCracken, 1989; Till and Busler, 2000). 현재 인플루언서 마케팅을 활용하고 있는 시장 내부에서도 인플루언서와 기업을 매칭시켜 줄 때에는 각 인플루언서의 분야별 전문성을 그 첫 번째로 고려하여 진행하는 추세이며, 인플루언서의 전문성은 곧 제품의 구매의도 및 지속적 이용의도에 큰 영향을 미친다(유승아, 2018). 인플루언서의 지식은 제품의 효과에 영향을 미칠 수 있고 이에 따라 소비자가 인플루언서를 신뢰 있는 존재로 인식할 때 제품 및 서비스에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Poulopoulos et al., 2018). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 전문성을 인플루언서의 지식수준, 경험수준을 토대로 주장하고 있는 정보의 능력과 지식에 대해 소비자가 신뢰성 있게 지각하는 정도로 정의하고자 한다.

이상의 선행연구를 통해서 소셜 미디어 인플루언서의 영향력이 단순히 정보를 제공할 뿐만 아니라 지속적인 이용의도 및 실질적인 구매행동에까지 영향을 미치고 있음에 따라 본 연구에서는 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성으로 분류하고 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

2. 소비자 만족과 지속적 이용의도

만족이란 제품이나 서비스를 이용할 때에 경험이나 체험을 평가하여 전반적으로 만족의 여부를 측정하고, 만족도를 구성하고 있는 소비자의 평가를 측정하는 것으로, 이러한 만족은 마케팅 연구에서는 중요한 변수로 사용되어져 왔고 연구자의 관점에 따라서 다양하게 정의되고 있다. 또한 기업의 시장점유율 및 시장성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(손중권, 2019; 한수정, 2020). 소비자 만족도는 제품의 구매 및 서비스를 이용한 이후에 이루어지는 제품 및 서비스에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Pham and Ahammad, 2017). 즉, 소비자가 제품의 구매 및 서비스를 이용한 후 긍정적인 감정을 경험을 통해 만족을 느끼게 되므로, 기업은 소비자의 경험 요인에 대한 긍정적인 평가 관리를 통해서 만족과 충성도를 제고할 수 있다(Brakus et al., 2009).

지속적인 이용의도란 통상적으로 소비자가 이용하는 서비스에 대하여 현재를 기준으로 미래에도 해당 서비스를 계속해서 이용할 것인지에 대하여 결정하는 것을 의미한다(Bolton and Lemon, 1999). 또한 소비자가 지속적으로 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 추천하거나 권유하는 정도라고 정의 할 수 있다(McDougall and Levesque, 2000). 즉, 지속적 이용의도는 구매한 제품과 서비스의 만족 여부에 의해 발생하는 태도의 변화 혹은 행동의 변화를 의미하며, 재방문의도와 타인에게 추천할 의향 등의 의미를 포함한다. 이는 소비자의 행동 측면에서 정기적으로 재이용하고 있고 또한 이를 타인에게 적극적으로 추천하고자 하는 것이라고 할 수 있다. 이처럼 지속적인 이용의도는 소비자의 만족뿐만 아니라 소비자 및 기업과의 장기적인 관계의 유지를 위한 필수개념이다(Bolton and Drew, 1991).

소셜 미디어에 대한 지속적 이용의도는 인플루언서가 제공하고 있는 콘텐츠의 이용 경험에 대한 기대 이상의 만족과 보상이 주어지는 경우에, 소비자는 이에 대한 가치를 갖게 되며, 결국 해당 소셜 미디어를 지속적으로 이용하고자 하는 경향을 의미한다고 할 수 있다(문서영, 김연아, 2019; 유지훈, 박주연, 2018; 임유명 등, 2019). 이러한 연구들을 바탕으로 지속적 이용의도는 이용자들의 재사용 혹은 재구매의도, 재방문의도 등과 유사한 개념으로서 제품이나 서비스에 대한 소비자 만족의 결과를 설명할 수 있는 포괄적인 개념으로 이해할 수 있다(Zeithaml et al., 1996). 즉, 소비자가 이용 후에도 관련된 제품이나 서비스를 반복적으로 이용하게 되는 가능성이나, 지속적으로 이용하고 싶은 정도로서, 특히 인플루언서의 특성은 소비자 만족과 관련이 있기 때문에, 소비자의 행동의도 및 결정에 영향을 미칠 수 있다.

III. 연구방법

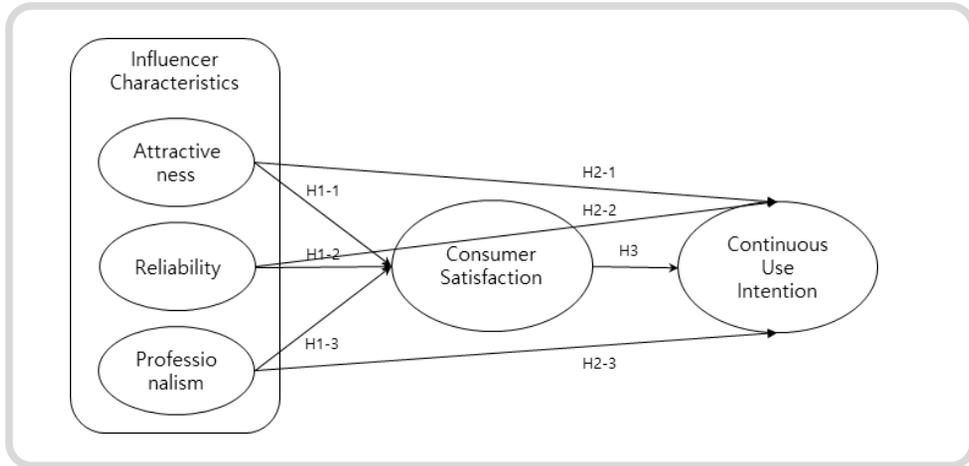
1. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설을 도식화하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

1) 인플루언서의 특성과 만족, 지속적 이용의도에 관한 연구가설

이은지 (2020)는 인플루언서 특성이 만족도 및 소비자 반응에 미치는 영향 연구에서 매력성은 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 한지훈 (2020)은 SNS 이용자들의 인플루언서의 신뢰는 구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였으며, 이진희 등 (2020)은 온라인 여행사의 정보시스템 품질이 신뢰, 이용의도, 실제 이용에 미치는 영향 연구에서 신뢰는 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김용선 (2018)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자들의 지속적인 사용의도에 미치는 영향에는 정보의 유용성과 신뢰성 요인이 유의한 영향을 미친다고 하였다. Sokolova and Kefi (2020)은 인스타그램과 유튜브에서 활동하는 뷰티와 패션 인플루언서의 신뢰도는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Ismagilova, et al. (2020)은 정보원은 전문성, 진실성 그리고 동질성이 모든 소비자의 구매의도에 긍정적

Fig. 1. Research Model



인 영향을 미친다고 하였다. Wilson and Sherrell (1993)은 정보 제공자의 전문성이 소비자의 태도와 행위 변화에 큰 영향을 미친다고 주장하고 있다. 따라서 높은 수준의 전문성을 보유한 전달자가 제공하는 메시지에 대해 소비자는 적극적으로 반응하게 되는 것이다. 김우빈 등 (2018)은 소비자가 지각한 인플루언서의 영향력으로 인한 정보의 전문성은 소비자의 행동의도와 관련성이 있는 연구결과를 도출하였다. 이와 같이 인플루언서들의 다양한 경험으로 소셜 미디어에 업로드하는 제품이나 서비스에 대해 소비자들의 의견과 평가가 공유되는 과정에서 공감이 형성되어 지고 그것이 결국 지속적 이용의도 및 구매까지도 큰 영향을 미치게 된다. 유승아 (2018)와 박용진 (2020)에 따르면 인플루언서의 전문성은 소비자의 만족 및 행동의도에 유의한 정의 영향을 미친다고 하였다.

선행연구들은 공통적으로 인플루언서의 특성이 소비자의 만족과 행동의도에 영향을 미치는 결과를 제시하고 있다. 행동의도는 이론적 배경에서 언급하였듯이 구매의도, 구전의도, 재이용의도, 지속이용의도 등으로 나타날 수 있다. 결국 인플루언서의 특성 정도에 따라 소비자의 만족과 행동에 영향을 미치는 특징을 갖고 있기 때문에 이는 곧 지속적 이용의도에 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 이와 같은 선행연구의 논의를 바탕으로 인플루언서의 특성이 만족과 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

- H1** 인플루언서의 특성은 소비자 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1** 인플루언서 매력성은 소비자 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2** 인플루언서 신뢰성은 소비자 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3** 인플루언서 전문성은 소비자 만족에 영향을 미칠 것이다.

- H2** 인플루언서의 특성은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-1** 인플루언서 매력성은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2** 인플루언서 신뢰성은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-3** 인플루언서 전문성은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구가설

조은희, 한진수 (2018)는 소셜 미디어의 관광콘텐츠 품질이 정보에 대한 만족과 방문의도에 영향을

주고 있다고 하였으며, 사오진화, 이상기 (2020)는 만족도는 지속사용의도에 매개적인 효과가 있다고 하였고, 이연팅, 김영국 (2018)은 중국 시에칭을 사용하던 경험이 있는 사용자의 만족도가 앞으로 재이용의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 증가녕, 김인재 (2018)는 뷰티 인플루언서의 소비자의 호감과 친밀감에 관한 만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 유양파 (2017)는 중국 신랑웨이보 앱의 사용자 만족도가 지속적 사용의도에 정의 영향을 미치고, 사용자 만족도 및 지속적 사용의도가 추천의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 이승운 (2017)은 사용자의 만족과 지속적인 이용의도와의 관련성을 규명함으로써 소셜 미디어에서 정보원이 제공하는 정보의 만족에 대한 결과로 소비자의 이용의도와 관련성이 있다고 주장하였다.

이와 같이 선행연구들은 소셜 미디어를 대상으로 하는 소비자의 만족이 지속적 사용의도에 영향을 주는 것으로 규명되었다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 소비자의 만족은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

H3 소비자 만족은 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 구성

1) 인플루언서의 특성

선행연구를 바탕으로 매력성, 신뢰성, 전문성을 인플루언서의 특성의 하위요인으로 구성하였다. 매력성은 인플루언서와 동일시하여 자기만족을 얻거나 인플루언서의 태도와 외적인 매력자 자신과 비슷하다고 믿고 되고 싶은 욕망의 만족 정도로 정의하였으며, 신뢰성은 인플루언서가 추천하는 제품 및 서비스에 대한 믿음으로, 인플루언서가 제공하는 정보의 진실성, 인플루언서의 사용 후기에 대한 신뢰도와 만족 정도로 정의하고, 전문성은 인플루언서의 지식수준, 경험수준을 토대로 주장과 뒷받침 하는 능력, 지식에 대해 소비자가 신뢰도 있게 지각하는 정도로 정의하였다. 인플루언서의 매력성에 대한 측정항목은 McCracken (1989), 성소영, 김경환 (2020), 이은지 (2020), 이현주 등 (2020)의 연구를 바탕으로 3문항, 인플루언서의 신뢰성에 대한 측정항목은 Ohanian (1990), Sokolova and Kefi (2020), Wilson and Sherrell (1993), 오지연, 성열홍 (2019), 이진희 등 (2020)의 연구를 바탕으로 4문항, 인플루언서의 전문성에 대한 측정항목은 McCracken (1989), 김우빈 등 (2018), 이정은 (2020), 정언용 (2019)의 연구를 바탕으로 3문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1점:전혀 아니다~5점:매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

2) 소비자 만족

소비자 만족은 인플루언서가 제공하는 채널을 이용한 후에 얻게 되는 소비자의 전반적인 만족 정도로 정의하였고, Pham and Ahammad (2017), 김용선 (2018), 손중균 (2019), 이영애, 하규수 (2020), 이은지 (2020), 한수정 (2020)의 연구를 토대로 3문항으로 구성하였다. 측정항목은 모두 리커트 5점 척도(1점:전혀 아니다~5점:매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3) 지속적 이용의도

지속적 이용의도는 인플루언서의 채널을 향후에도 지속적으로 이용할 의향으로서 구매의도, 재방문의도와 유사한 개념으로 제품이나 서비스에 대한 소비자 만족의 결과를 설명할 수 있는 포괄적인 개념으로 정의하였고, Zeithaml et al. (1996), 문서영, 김연아 (2019), 유지훈, 박주연 (2018), 임유명 등 (2019), 한수정 (2020)의 연구에서 4문항으로 구성하였다. 측정항목은 모두 리커트 5점 척도(1점:전혀 아니다~5점:매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3. 자료수집 및 측정방법

본 연구는 인플루언서의 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 가설검증을 위한 변수를 측정하기 위해 선행연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하였으며, 도출된 설문항목의 타당성과 적절성 검토를 위해 예비조사를 실시하였다. 2020년 7월 1일부터 7월 11일까지 11일간 예비조사를 실시하여 그 결과를 바탕으로 설문내용의 타당성을 확보하였다.

본 연구의 조사대상자는 서울 및 경기도에 거주하고, 소셜 미디어(인스타그램)를 이용하고 있으며, 인플루언서의 개념을 이해하고 관광(여행) 인플루언서 채널을 경험해 본 적이 있는 남녀를 대상으로 2020년 7월 15일부터 7월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사방법은 온라인으로 진행되었기 때문에 연구의 목적에 부합되는 조사대상자를 선별해내기 위해 설문조사 시작 시 별도의 스크리닝(screening) 문항을 설정하였다. 스크리닝 문항을 통해 연구의 조사대상이 아닐 경우 설문을 종료하도록 하여 표본을 선정하였다. 총 310부의 설문지를 배부하였고, 이중 응답이 부실한 설문지 17부를 제외한 293부를 최종분석에 사용하였다.

설문조사를 통해 수집된 표본을 바탕으로 SPSS 26.0과 AMOS 24.0 프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성 및 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 구조방정식 모형분석을 실시하여 본 연구에서 제시한 가설을 검증하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

자료로 활용된 293부의 조사대상자의 인구통계학적인 특성은 다음의 <Table 1>과 같다.

Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

Characteristic(n=293)		Frequency	%
Gender	Male	116	39.6
	Female	177	60.4
Ages	20-29	161	54.9
	30-39	97	33.1
	40-49	26	8.9
	Over 50	9	3.1
Education	College or Under	127	43.3
	University or More	166	56.7
Social Media Usage Frequency	Less than 1-3 times weekly	58	19.8
Usage Frequency	Less than 3-7 times weekly	111	37.9
	Less than 1-3 times daily	92	31.4
	More than 3 times daily	32	10.9

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 잠재변수와 측정변수 간의 관계를 파악하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 총 5개의 잠재변수 중 CFA 결과, SMC(Squared Multiple Correlation)가 0.4 이하인 항목이 없어 측정변수의 제거 없이 확인적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 2>와 같다. 본 연구의 측정 모델의 적합도를 살펴보면, $\chi^2=159.769$, $df=75$, $Q(\chi^2/df)=2.130$ 을 보였으며, $p=0.000$ 로 나타나 통계적으로

유의함을 알 수 있다. 또한 표본의 수가 293부를 고려하여 다른 적합도 지수를 검토한 결과 GFI=0.917, NFI=0.959, IFI=0.971, TLI=0.962, CFI=0.967, RMR=0.043, RMSEA=0.061로 측정모델이 적합하다고 판단된다(배병렬, 2011). AVE(평균분산추출)값은 기준 값인 0.5보다 높은 값으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났고(Fornell and Larker, 1981), 개념신뢰도(CCR)는 0.902~0.930으로 기준 값인 0.7보다 높게 나타났다(Bagozzi and Yi, 1988).

Table 2. Result for the Confirmatory Factor Analysis

Constructs and items		CFA	S.E.	C.R.	AVE	CCR	Cronbach's α	
Influencer Characteristics (IC)	AT1	0.844	-	-	0.674	0.924	0.941	
	AT2	0.895	0.053	21.172				
	AT3	0.889	0.053	20.919				
	RE1	0.876	-	-	0.690	0.926		
	RE2	0.835	0.050	19.256				
	RE3	0.805	0.048	18.085				
	RE4	0.805	0.052	18.092				
	PR	PR1	0.822	-	-	0.687		0.930
		PR2	0.779	0.059	15.755			
		PR3	0.842	0.056	17.563			
Consumer Satisfaction (CS)	CS1	0.792	-	-	0.619	0.918	0.924	
	CS2	0.743	0.096	12.305				
	CS3	0.828	0.070	16.288				
Continuous Use Intention (UI)	UI1	0.792	-	-	0.697	0.902	0.843	
	UI2	0.823	0.074	16.180				
	UI3	0.829	0.074	16.316				
	UI4	0.828	0.070	16.288				

Notes: 1. $\chi^2=159.769$, $df=75$, $Q(\chi^2/df)=2.130$, GFI=0.917, NFI=0.959, IFI=0.971, TLI=0.962, CFI=0.967, RMR=0.043, RMSEA=0.061

2. IC: Influencer Characteristics, AT: Attractiveness, RE: Reliability, PR: Professionalism, CS: Consumer Satisfaction, UI: Continuous Use Intention

3. 구성개념의 집중타당성과 판별타당성 검증

본 연구는 각 잠재변수를 구성하는 관측변수의 집중타당도와 다른 잠재변수와의 판별타당도를 파악하였다. 잠재변수의 집중타당도는 AVE값이 0.5이상을 기준으로 하였으며, 판별타당도는 다른 잠재변수와의 상관계수의 제곱값으로 계산하였다. AVE값은 상관계수의 제곱값보다 커야하며, 상관계수의 제곱값은 통상 0.4이하일 경우 판별타당도가 확보된다고 판단한다. 그 결과는 (Table 3)과 같이 나타났다. 구성개념 간의 상관분석은 모든 상관계수가 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며, 모두 기준을 충족하여 판별타당성을 입증하였다(Fornell and Larker, 1981).

Table 3. Result for the Correlation Analysis

	AT	RE	PR	CS	UI
AT	0.674 ^a				
RE	0.659	0.690 ^a			
PR	0.648	0.650	0.687 ^a		
CS	0.632	0.519	0.442	0.619 ^a	
UI	0.635	0.644	0.621	0.524	0.697 ^a

Notes: 1. ^a=AVE

4. 가설검증

연구 가설을 검증한 분석 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 본 연구의 가설의 검증을 위한 측정모형 적합도의 결과는 $\chi^2=159.767$, $df=74$, $Q(\chi^2/df)=2.159$, $GFI=0.947$, $NFI=0.941$, $IFI=0.971$, $TLI=0.971$, $CFI=0.978$, $RMR=0.038$, $RMSEA=0.065$ 로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구 모형의 표준화된 경로계수와 유의성을 평가하여 설정한 가설을 검증하였으며, 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

1) 인플루언서의 특성이 소비자 만족에 미치는 영향

인플루언서의 특성은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 모두 채택되었다. 하위가설 검증결과, 인플루언서의 특성의 매력성(H1-1, 표준화 경로계수=0.772, $t=11.572$, $p<0.001$), 신뢰성(H1-2, 표준화 경로계수=0.723, $t=10.462$, $p<0.001$), 전문성(H1-3, 표준화 경로계수=0.661, $t=10.210$, $p<0.001$)의 순으로 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 인플루언서의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향

인플루언서의 특성은 지속적 이용의도에 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 하위가설 검증결과, 인플루언서의 특성의 매력성(H2-1, 표준화 경로계수=0.841, $t=13.637$, $p<0.001$), 신뢰성(H2-2, 표준화 경로계수=0.805, $t=10.721$, $p<0.001$)의 순으로 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전문성(H2-3)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

3) 소비자 만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향

소비자 만족(표준화 경로계수=0.418, $t=9.515$, $p<0.01$)은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

Table 4. Result of Hypotheses Testing

	Path (Hypotheses)			St. Estimates	S.E	C.R	P	Results
H1	H1-1	AT	→ CS	0.772	0.070	11.572***	0.000	Accept
	H1-2	RE	→ CS	0.723	0.057	10.462***	0.000	Accept
	H1-3	PR	→ CS	0.661	0.046	10.210***	0.000	Accept
H2	H2-1	AT	→ UI	0.841	0.066	13.637***	0.000	Accept
	H2-2	RE	→ UI	0.805	0.063	10.721***	0.000	Accept
	H2-3	PR	→ UI	0.787	0.058	12.188	0.037	Rejected
H3		CS	→ UI	0.418	0.122	9.515***	0.000	Accept

Notes: 1. p: ***<0.001

2. $\chi^2=159.767$, $df=74$, $Q(\chi^2/df)=2.159$, $GFI=0.947$, $NFI=0.941$, $IFI=0.971$, $TLI=0.971$, $CFI=0.978$, $RMR=0.038$, $RMSEA=0.065$

V. 결론

본 연구는 인플루언서의 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통하여 영향관계를 규명하고자 하였다. 이를 위하여 설문조사를 진행하였으며, 본 연구의 조사대상자는

서울 및 경기도에 거주하고, 소셜 미디어(인스타그램)를 이용하고 있을 뿐만 아니라 인플루언서의 개념을 이해하고 관광(여행) 인플루언서 채널을 경험해 본 적이 있는 남녀를 대상으로 2020년 7월 15일부터 7월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사방법은 온라인을 통해서 실시하였다. 총 310부의 설문지를 배부하였고, 이중 응답이 부실한 설문지 17부를 제외한 293부를 최종분석에 사용하였다.

연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 인플루언서의 특성이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 인플루언서의 특성은 매력성, 신뢰성, 전문성의 순으로 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 검토한 김용선 (2018), 박용진 (2020), 이은지 (2020), 유승아 (2018), 한지훈 (2020) 등의 선행연구를 지지하였다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 둘째, 인플루언서의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 매력성, 신뢰성의 순으로 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 이는 앞서 검토한 Ismagilova, et al. (2019), Sokolova and Kefi (2019), Ridings et al. (2002), 김용선 (2018), 오지연 (2019), 이진희 등 (2020) 등의 선행연구를 지지하였다. 그러나 전문성은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 성소영, 김경환 (2020), 이진희 등 (2020)의 연구와 유사한 맥락으로 파악되었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 인플루언서의 전문성은 소비자 만족에는 긍정적인 영향을 미쳤지만, 지속적인 이용의도에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 보아 이러한 연구결과는 기존 인플루언서 마케팅 전략 중 하나였던 전문성을 부각시키는 것이 아닌 인플루언서의 각자의 매력성과 신뢰성을 부각하여 소비자들을 설득하는 것이 더욱 전략적인 인플루언서 마케팅을 시사하고 있다. 인플루언서들은 전문적 지식이 너무 높다고 어필하는 것은 소셜 미디어를 통해 정보를 얻고자 하는 소비자들의 지속적인 이용의도에 오히려 역효과가 날 수 있다는 것으로 해석된다. 그보다 인플루언서들은 소비자들과 공감하고 깊은 관심을 기울이며, 좋은 인상으로 매력을 주었을 때, 즉 인플루언서와 공감하고 즐길 때 만족과 지속적 이용의도가 더 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 소셜 미디어라는 공간 안에서 공유하고 소통한다는 점은 실제로 가까운 지인과 같은 친밀감을 느끼고 신뢰를 하게 된다. 이처럼 인플루언서들의 신뢰는 결국 소비자들로 하여금 진실성을 바탕으로 한 신뢰성이 유지되어야 하는 인플루언서의 기본 특성으로서 매우 중요함을 시사하는 것이다. 결국 소비자들이 원하는 제품과 서비스에 대한 경험이 인플루언서들의 장점과 협력할 수 있는 기회를 제공하여 준다면 자연스러운 커뮤니케이션과 함께 지속적인 이용의도가 형성될 것으로 보인다. 다만, 인플루언서의 신뢰성이 가진 영향력을 파악하기 위해서는 구체적인 접근이 요구된다. 예를 들어, 해당 인플루언서에 대한 소비자의 기존 인식, 노출 정도 등을 조절 변수로 투입한다면 신뢰성의 효과를 확인할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자의 만족도가 증가할수록 실제 지속적 이용의도를 높이는 결과로 나타나 소비자 만족이 지속적 이용의도의 중요한 변수임을 알 수 있었으며 이는 선행연구와 유사한 맥락으로 파악되었다(샤오진화, 이상기, 2020; 유양과, 2017; 이승윤, 2017; 이엔링, 김영국, 2018; 조은희, 한진수, 2018; 증가영, 김인재, 2018; 한수정, 2020). 인플루언서의 소셜 미디어 채널의 지속적 이용의도를 높이기 위해서는 소비자의 만족은 필수적이라는 것이다. 소비자는 관광(여행)정보를 더 많이 파악하기 위한 수단으로 소셜 인플루언서를 정보원으로 선택하기 때문에 인플루언서들은 트렌드 주도자로서의 소비자들이 만족할 만한 차별화 된 관광(여행) 콘텐츠를 제작하여 업로드 하는 등의 다양한 시도를 해야 할 것으로 판단한다.

본 연구에서는 인플루언서 특성과 관련된 다양한 연구 개념들을 살펴봄과 동시에 소비자 만족과 지속적 이용의도와 관련한 연구모형을 제안하였다. 연구의 학문적 시사점은 첫째, 소셜 인플루언서는 최근 마케팅 측면일 뿐만 아니라 학문 측면에서도 주목받고 있는 주제이며 소셜 인플루언서의 판매촉진 효과도 뷰티, 패션 등의 분야에서는 많은 연구를 통해 검증되었다. 하지만 관광 분야에서의 소셜 인플루언서에 대한 경험적 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구는 다른 분야의 소셜 인플루언서에 관한 선행연구를 바탕으로 관광분야에서 활용하여 연구를 진행하며, 소셜 인플루언서의 특성으로 매력성, 신뢰성, 전문성을 규명하였다. 둘째, 본 연구는 소셜 인플루언서를 현재 산업의 핵심적인 정보의 전달자이자 트렌드 주도자로 보고 소비자 입장에서 연구하였다. 인플루언서의 채널을 통해 게시물이나 활동을 구체적으로 살펴보면 소비자 자신이 느낄 수 있는 특성의 영향력을 살펴보는 연구가 이루어졌다는데 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 많은 기업들이 SNS를 이용하고 있는 소비자를 유치하고 이익을 창출해내기 위해서 인플루언서 마케팅을 적극 활용하고 있다. 본 연구에서 확인된 소셜 인플루언서 채널의 주요 특성을 더욱 부각시킴으로써 소비자들이 더 많은 만족을 유발할 수 있음을 확인한

바, 소셜 인플루언서를 활용하는 마케팅 활동의 경우 본 연구에서 제안한 세 가지 특성을 마케팅 전략에 기초자료로 잘 활용될 수 있기를 기대한다. 둘째, 관광기업 및 지자체는 인플루언서의 채널을 활용하여 지역의 관광자원 안내 및 이용에 주도적인 역할을 할 수 있도록 지원하여 지속적인 성장과 함께 수익창출, 더 나아가 사회적 파급효과까지 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구를 수행함에 있어 연구를 원활하게 수행하기 위하여 여러 가지 방안을 고려하였지만, 실증연구 분석에 필요한 표본추출방법에 있어서 편의표본추출법으로 연구가 이루어졌기 때문에 표본의 일반화 및 전체적으로 설명하는 데에는 무리가 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 설문결과에 보다 일반화에 접근할 수 있도록 설문지역과 설문대상의 확대를 고려한 연구의 필요성이 있다.

References

- 강지현, 박성희, 이충훈 (2020), "커피전문점 인스타그램의 상호작용성과 사회적 실재감이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 긍정적 감정을 매개효과로", *호텔경영학연구*, 29(3), 121-137.
- 김용선 (2018), *뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향* (박사학위논문), 건국대학교.
- 김우빈 (2018), *SMS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과* (석사학위논문), 서울대학교.
- 김우빈, 김동섭, 박지수 (2018), "해시태그 유형이 인플루언서 및 패션 정보 평가, 수용자 반응에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 43(1), 1-16.
- 김화영 (2018), *혼밥족의 레스토랑 선택속성에 따른 지각된 가치, 만족, 추천의도간의 영향관계 검증: 밀레니얼세대와 베이비부머세대 간의 비교 중심으로* (박사학위논문), 경성대학교.
- 문서영, 김연아 (2019), "뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구", *한국화장품미용학회지*, 23(2), 405-415.
- 문지원, 김원경 (2020), "브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 효과적인 인플루언서(Influencer) 마케팅 전략 개발 제안", *기초조형학연구*, 21(1), 197-210.
- 박용진 (2020), *인플루언서의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향: 제품평가요인을 중심으로* (석사학위논문), 동덕여자대학교.
- 배병렬 (2011), *AMOS 19 구조방정식모델링: 원리와 실제*, 서울: 도서출판 청람.
- 샤오진화, 이상기 (2020), "중국 청소년의 틱톡 이용동기가 이용만족도와 지속사용의도에 미치는 영향", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 6(2), 107-115.
- 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: 유튜브 브랜드 콘텐츠를 중심으로* (박사학위논문), 경희대학교.
- 손동진, 김혜경 (2017), "소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로", *광고PR실학연구*, 10(2), 64-95.
- 손중군 (2019), "모바일 간편 결제서비스 이용 동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 중국 소비자 중심으로", *기업과학신연구*, 43(3), 61-76.
- 오지연, 성영홍 (2019), "인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구: Z/Y세대를 중심으로", *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270.
- 유승아 (2018), *뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향* (석사학위논문), 중앙대학교.
- 유양파 (2017), *중국 신랑웨이보 앱의 사용자만족도 지속적 사용의도 및 추천의도에 대한 영향요인분석* (석사학위논문), 전남대학교.
- 유지훈, 박주연 (2018), "글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구", *방송통신연구*, 102, 46-79.

- 유현주, 김현 (2020), "1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 45-59.
- 이승윤 (2017), *인스타그램의 자기노출과 정보특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 쇼킹물 운영자를 중심으로* (석사학위논문), 이화여자대학교.
- 이영애, 하규수 (2020), "소셜 미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜 미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구", *벤처창업연구*, 15(2), 171-181.
- 이엔링, 김영국 (2018), "관광정보서비스, 결제서비스, 만족도, 재이용의도의 구조적 관계: 중국 시에칭을 대상으로", *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(2), 123-136.
- 이은지 (2020), *인플루언서 동반여행 인플루언서 특성이 만족도 및 소비자 반응에 미치는 영향: S-O-R 프레임워크를 기반으로* (석사학위논문), 경희대학교.
- 이정원 (2018), "브랜드 진정성이 브랜드 명성과 브랜드 충성도에 미치는 영향", *관광레저연구*, 30(12), 501-516.
- 이진희, 채혜정, 김남조 (2020), "국내 온라인 여행사의 정보시스템 품질이 신뢰, 이용의도, 실제 이용에 미치는 영향", *관광연구*, 35(6), 73-92.
- 이현주, 고현봉, 전성준, 강기두 (2020), "소셜 인플루언서의 특성이 팬쉽과 구매의사액에 미치는 영향: 미디어인게 이지먼트의 조절효과와 제품 관여도의 차이를 중심으로", *대한경영학회지*, 33(2), 273-303.
- 임유명, 오영선, 염동섭 (2019), "브랜드드 콘텐츠 특성이 수용자 효과에 미치는 영향: 이용만족, 공유의도, 지속적 이용의도를 중심으로", *디지털융복합연구*, 17(6호) 59-67.
- 정보통신정책연구원 (2019), *SNS 이용추이 및 이용행태 분석*, KISDI STAT Report, 19(10).
- 정언용 (2019), "인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언", *서비스마케팅저널*, 12(1), 33-39.
- 조은희, 한진수 (2018), "동영상 UCC(User Created Content) 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구", *호텔경영학연구*, 27(2), 163-179.
- 증가녕, 김민재 (2018), "유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석", *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 409-425.
- 진청운, 조혁수 (2020), "중국 화장품 시장에서 원산지, 제품, 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향분석", *통상정보연구*, 22(2), 309-329.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원 (2019), "보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향", *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(1), 75-88.
- 한수정 (2020), "유튜브 관광콘텐츠 특성이 이용만족, 지속이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향", *기업과학신연구*, 43(3), 155-175.
- 한지훈 (2020), "SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와와의 관계", *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 31-44.
- Bagozzi, R. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16(1), 74-94.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N. and K. N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello (2009) "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Correa, T., A. W. Hinsley and H. G. Zuniga (2010), "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users Personality and Social Media Use", *Computers In Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Dion, K. K. (1972), "Physical Attractiveness and Evaluation of Children's Transgressions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207-213.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McDougall, G. H. and T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pham, T. S. H. and M. F. Ahammad (2017), "Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Pouloupoulos, V., C. Vassilakis, A. Antoniou, G. Lepouras, A. Theodoropoulos and M. Wallace (2018), "The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions", *Heritage*, 1(2), 239-253.
- Ridings, C. M., D. Gefen and B. Arinze (2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Sokolova, K. and H. Kefi (2020), "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-16.
- Sparkman, R. M. and B. L. William (1980), "Attribution Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 7(December), 219-314.
- Till, B. D. and M. Busler (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 24(3), 1-13.
- 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. <https://doi.org/10.1177/009207039302100202>
- Wright, P. M. (2017), "Making Great Theories", *Journal of Management Studies*, 54(3), 384-390.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.