

고객과 인플루언서의 관계품질(Hot IRQ, Cold IRQ)의 선행요인과 결과요인에 대한 연구

Wu Junfang¹, 김상희^{2*}

¹전남대학교 경영학과 박사수료, ²전남대학교 경영학부 교수

The Study on the Antecedents and Consequences of Relationship Quality between Customer and Influencer

Wu Junfang¹, Sang-Hee Kim^{2*}

¹Doctoral Student of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University

²Professor, College of Business Administration, Chonnam National University

요약 본 연구는 고객과 인플루언서의 관계품을 감정적 관계품질(Hot IRQ)과 인지적 관계품질(Cold IRQ)로 구분하고 이러한 관계품질에 영향을 미치는 선행변수와 그리고 이러한 관계품질로 인해 야기되는 고객행동반응을 탐구하고자 한다. 관계품질의 선행요인으로 고객경험(감정적, 인지적 경험)을 제시하였고, 결과요인으로 관계유지의도와 추천의도를 제시하였다. 가설검증을 위해 일반소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 431부가 최종적 분석에 사용되었다. 연구결과, 고객경험 중에서 감정적 경험은 Cold IRQ보다 Hot IRQ에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인지적 경험은 Hot IRQ보다 Cold IRQ에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Hot IRQ는 추천의도보다 관계유지의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, Cold IRQ는 관계유지의도보다 추천의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 고객과 인플루언서의 관계품질에 대해 살펴봄으로써 이론적, 실무적 측면에서 다양한 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 인지적 고객경험, 감정적 고객경험, 고객-인플루언서 관계품질, 관계유지의도, 추천의도

Abstract This study examines the relationship between customer experience, customer-influencer relationship quality, and customer behaviors. This study employed questionnaire survey and collected 413 data. The structural equation modeling (SEM) method is used to test the hypotheses of the study. As a result of the study, it was found that among customer experiences, emotional experience had a greater effect on hot IRQ than cold IRQ, and cognitive experience had a greater effect on cold IRQ than hot IRQ. And it was found that hot IRQ had a greater effect on relationship retention intention than recommendation intention, and cold IRQ had a greater effect on recommendation intention than relationship maintenance intention. This study provides various implications both theoretically and practically by examining the relationship quality between customers and influencers.

Key Words : Cognitive Customer Experience, Emotional Customer Experience, Customer-Influencer Relationship Quality, Relationship Retention Intention, Recommendation Intention.

*Corresponding Author : Sang Hee Kim(ksh2851@chonnam.ac.kr)

1. 서론

인플루언서(influencer)는 디지털 시대에 인터넷 매체를 통해 유명해진 사람들을 일컫는 것으로 오늘날 고객에게 영향을 미치는 새로운 유형의 영향자로 등장하고 있다. 이들은 전통적 매체를 통해 알려진 유명인들과는 달리 자신이 직접 제작한 콘텐츠를 온라인을 통해 공유하고 소통하는 일반인이다[1]. 기존의 전통적인 유명인과의 비교연구에서 인플루언서는 신뢰성, 유사성, 그리고 공감성이 높으며 전통적인 유명인 모델보다 더 효과적인 제품 모델이라고 제시하고 있다[2]. 또한 각자의 영역에서 더 많은 전문지식을 보여주면서 고객행동에 영향을 미치고 있다. 이로 인해 인플루언서들은 수신자와 상호작용하면서 그 관계가 더욱 친밀해졌다[3,4]. 이는 인플루언서와 수신자가 신뢰관계 형성뿐만 아니라 친밀한 관계를 형성할 수 있음을 의미한다. 이러한 관계형성은 수신자인 고객의 반응을 유발하는데 중요한 역할을 한다. 즉 고객과 인플루언서의 관계품질은 고객의 긍정적 반응형성에 중요하다. 그러나 지금까지의 선행연구들은 고객과 인플루언서의 관계에 대해서는 간과하여 왔다. 대체로 선행연구들은 인플루언서와 광고모델과의 비교연구, 인플루언서 유형이 고객반응에 미치는 영향, 그리고 인플루언서를 하나의 정보원천으로 보고 이들이 가져야 할 속성에 초점을 두었다. 이로 인해 고객과 인플루언서가 어떠한 관계품을 형성하는 것이 장기적 관점에서 고객의 긍정적 반응을 유발할 수 있는지에 대해서는 그 관심이 부족하였다. 관계품질은 관련된 당사자들간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 통합적이고 고차원적인 구성 개념을 의미하는 것으로 고객-인플루언서의 관계품질은 고객과 인플루언서간의 전반적인 관계의 성격을 반영한다[5]. 이러한 관계품질은 어떠한 다른 요소들보다 고객의 반응에 미치는 영향이 크다. 특히 갈수록 다양한 유형의 인플루언서들이 등장하고 있고, 이들이 가지는 속성이 유사하다고 할 때 중요한 것은 인플루언서와 고객이 어떠한 관계를 맺고 있고, 이들이 가지는 관계의 품질이 무엇인가 하는 것이다.

관계품질은 제품 혹은 브랜드측면에서 많이 언급되어져 왔다. 브랜드관계품질에 관해서는 많은 연구들이 언급되어져 왔지만 최근의 브랜드관계품질연구는 이를 보다 더 세부적으로 'Hot'과 'Cold'로 구분하고 있다[6]. 이러한 구분은 브랜드관계품을 구성하는 요소들

에 초점을 맞춘 것으로 이를 통해 관계품을 보다 더 본질적인 측면에서 접근하기 위한 시도이다. 고객은 브랜드를 포함하여 다양한 대상과 관계품을 형성한다. 인플루언서의 경우에도 고객과의 관계를 형성하는 것이 필요하며 이러한 관계의 품질이 어떤 내용으로 구성되어 있는가에 따라 고객반응이 달라진다. 특히 소셜 미디어가 최근 개인의 일상에서 많은 부분을 차지하게 되면서 인플루언서가 가지는 영향력 또한 높아지고 있다[7,8]. 인플루언서들은 전통적인 유명인사 모델과는 달리 자신들이 직접 생산한 콘텐츠를 공유하는 일반인이라는 측면에서 소비자들에게 친근감을 주어 친밀함을 형성하며, 생생한 정보를 토대로 신뢰를 주고 있다. 이러한 인플루언서와의 소통은 고객과 인플루언서의 관계를 형성하게 하며 어떠한 유형의 관계품질인가 하는 것은 고객반응을 결정하는데 중요하다[3].

따라서 디지털 시대에 있어 고객-인플루언서의 관계 품질에 대한 검토는 관계품질연구를 확장시킬 수 있는 계기가 될 수 있고 그리고 관계품질의 유형에 따른 선행요인과 결과를 파악할 수 있는 기회가 될 수 있다. 또한 실무적 관점에서 인플루언서 자신뿐만 아니라 이를 활용하고자 하는 기업에게 고객과의 관계품을 높이기 위한 방안에 관한 시사점을 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 Hot IRQ, Cold IRQ

최근 브랜드관계품질 연구에서 브랜드 관계품을 'Hot'과 'Cold'로 구분하고 있다[6]. 브랜드관계품질에 관한 이전의 연구들[9-11]이 전반적인 브랜드관계품질에 관해 제시하여 왔다면 최근의 연구는 그 구성요소에 따라 브랜드관계품을 두 가지 차원, 즉 Hot과 Cold로 구분하고 있다. 이때 Hot은 감정과 관련된 관계품질로 열정(passion), 친밀함(intimacy), 몰입(commitment)이라는 사랑의 삼각이론을 토대로 한다. 반면 Cold는 인지와 관련된 관계품질로 만족과 신뢰로 구성된다. 이처럼 구성요소에 초점을 둔 이러한 구분은 브랜드관계품을 보다 더 본질적인 측면에서 접근하고자 한 시도이다. 본 연구는 브랜드관계품을 고객과 인플루언서의 관계품질로 확장하여 제시하고자 한다. 관계품질은 본질적으로 특정대상과의 관계의 품질을 의미하며 이러한 대상은 브랜드, 제품, 기업, 그리

고 다양한 대상으로 확장될 수 있다. 관계마케팅 측면에서 관계의 대상은 다양할 수 있으며 따라서 대상에 대한 관계품질은 브랜드뿐만 아니라 인플루언서에도 확장가능하다. 본 연구는 고객과 인플루언서의 관계를 Cold IRQ와 Hot IRQ로 제시하고자 하며 두 가지 관계품질의 선행요인과 결과요인에 대해 살펴보고자 한다.

Cold IRQ(influencer relationship quality)는 평가적 판단과 관련된 것으로 인플루언서와의 관계속에서 고객이 지각한 성과에 대한 평가이다. 이러한 평가의 주요한 요소는 만족과 신뢰이며, 이는 관계품질의 주요차원이다. 거래파트너들 간에 장기적이며 지속적 관계를 유지하기 위해서는 거래에 대한 만족과 신뢰의 유지가 필수적이다[12-15]. 신뢰는 관계를 형성하고 있는 파트너가 관계 속에서 해야 할 의무를 다 할 것이라는 확신이며, 또한 정직하고 안심된다는 고객신념이다[16,17]. 만족은 특정대상에 대한 고객의 기대와 지각된 성과의 관계 속에서 발생하며, 지속적 만족은 관계 유지의 핵심이 된다[9,18]. 이처럼 Cold IRQ는 그 구성요소인 신뢰와 만족에 내포되어 있듯이 관계파트너에 대한 신념을 가지고 인지적 평가가 요구된다는 점에서 인지적 특성을 가진 관계품질이다. 따라서 고객과 인플루언서의 관계가 신뢰와 만족을 기반으로, 높은 확신과 긍정적 평가로 특정 짓는다면 Cold IRQ를 형성하고 있다고 할 수 있다.

반면, Hot IRQ(influencer relationship quality)는 감정적 자산과 관련된 것으로 관계파트너에 대한 고객의 감정, 유대, 친밀감을 반영하는 관계품질이다. 다시 말해 고객이 관계파트너에 대한 긍정적 느낌을 기반으로 인적연결성을 가지는 것으로 지각한다[6]. 고객-인플루언서 관계에서 감성은 중요한 토대가 되는데, 이러한 감정을 기반으로 고객은 자신을 표현하고, 친근감을 표현하며, 이를 통해 인플루언서에 대한 애착을 경험하고, 자신의 삶에 의미를 부여하기도 한다. Nyffenegger 등[6]는 Hot 관계품질의 구성요소로 열정(passion), 친밀함(intimacy), 몰입(commitment)을 제시하였는데, 이것은 사랑의 삼각이론(triangular theory of love)에 기초한다. 사랑의 삼각이론은 사랑이 삼각형을 구성하는 세 가지 구성요소로 이해될 수 있다는 것으로 그것이 바로 열정, 친밀함, 몰입이다. 친밀함(intimacy)은 서로 가깝게 연결되어 있다는 느낌을 의미하고, 열정(passion)은 상대에 대한 소유욕이

며, 몰입(commitment)은 상대방과의 관계에 대한 책임감과 관련된다[6,19]. 이처럼 Hot IRQ는 사랑의 요소에 기반을 두고 있으며 이로 인해 정서적 특성을 가진 관계품질이다. 따라서 고객과 인플루언서의 관계가 친밀함, 열정, 몰입을 기반으로 서로 가깝게 느끼고, 함께하고 싶다는 정서적 관계로 특정 짓는다면 Hot IRQ를 형성하고 있다고 할 수 있다.

2.2 Hot IRQ와 Cold IRQ의 선행요인: 고객 경험

디지털환경에 있어 관계품질은 더욱 더 중요하다. 이는 물리적 환경이 직접 대면하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 획득할 수 있는 다양한 기회를 얻을 수 있는 반면에 디지털 환경은 그러한 기회가 제한적이다. 이로 인해 고객의 장기적인 긍정적 반응을 유발하기 위해서는 물리적 환경에서 보다 더 높은 관계품질이 요구된다. 그렇다면 이러한 관계 품질을 형성할 수 있는 중요한 요소는 무엇인가? 본 연구는 이러한 요소로서 고객 경험을 제시하고자 한다. 고객경험은 고객이 인플루언서와의 관계를 이어가면서 고객이 경험하는 모든 체험을 말한다. 고객경험관리는 고객이 인플루언서와 만나는 접점에서 느끼는 감정적 경험과 창의적 사고를 하는 인지적 경험을 통해 관계 품질을 높이는 것이고 이를 통해 결국은 고객 충성도를 높이는 것을 말한다[22].

이러한 고객경험은 고객과의 관계를 위한 주요한 선행요인으로 제시할 수 있는데, 고객과의 성공적인 관계를 위해서는 고객경험이 그 토대가 되어야 한다는 것이다. 즉 고객관계관리의 주요한 기반이 바로 고객경험이다[6]. 인플루언서가 고객에게 최적의 경험을 제공할 때 고객과 인플루언서의 관계의 품질은 좋아질 것이고 이는 고객의 긍정적 반응을 유발할 수 있다. 이로 인해 고객 경험은 하나의 차별적 요소가 되고 있다. 많은 기업들이 고객경험을 차별화하는 이유로 제시되고 있는 것이 바로 이를 통한 고객과의 관계구축과 유지이며 더 나은 관계 품질이다.

대상과의 관계 품질은 그 대상이 어떠한 경험을 제공하고 있는가에 영향을 받게 된다[6]. 고객경험은 개인적이고 주관적이며, 고객이 제품, 브랜드, 서비스를 이용하는 과정에서 발생하는 감정적, 이성적 관여와 관련된 다[20]. 이러한 고객경험은 다양한 대상(제품, 서비스, 판매원 등)과 상호작용하는 과정에서 경험하는 감정, 인지, 물리적 반응 등을 포괄하는 특성을 가진다[21].

그리고 그러한 경험은 긍정적이거나, 부정적일 수 있으며 혹은 무관심할 수도 있다[22].

고객경험의 구성차원에 관해서는 많은 학자들이 다양한 차원을 제시하고 있다. Schmitt[23]는 경험을 구성하고 있는 5가지 유형으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계요소로 세분화시켜 각각의 고유한 구조와 과정을 가진 '전략적 모듈'(Strategic Experiential Modules: SEMs)로 정의하였다. 이후 Brakus, Schmitt, and Zarantonello[24]는 소비자행동 관점에서 경험의 아 이템을 정제하면서 이를 감각(sensation), 감성(feeling), 인지(cognition), 그리고 행동(behavioral)로 재분류하였다. Gnoth[25]는 고객경험을 기능적, 실험적, 상징적 차원으로 구분하였는데, 기능적 경험은 인지적 측면의 사용성을 의미하며, 실험성은 쾌락적 경험과 관련된 감정적 측면이며 상징적은 동기부여, 관여도와 관련된다. Donnelly[26]는 고객경험을 이성적 인식과 감정적 인식으로 제시하고, 이성적 경험은 기능적인 단서와 관련되고 감정적 경험은 물리적 환경, 인간적 단서와 관련된다고 제시하였다. Gentile 등[20]는 고객경험을 감각적, 감정적, 인지적, 실무적, 라이프스타일, 관계적 개념으로 제시하면서, 감각적 경험은 오감을 통한 것이고, 감정적 경험은 느낌, 기분이며, 인지적 경험은 사고, 실무적 경험은 특정행위 수행에 따른 경험, 라이프스타일 경험은 특정 대상이 지향하는 신념과 가치를 고객 자신을 것으로 경험하는 것, 관계적 경험은 소속감, 사회적 정체성 등의 경험과 관련된다.

이처럼 고객경험과 관련된 다양한 연구들이 다양한 차원들을 제시하고 있지만, 이들 연구들이 공통적으로 제시하고 있는 것이 바로 감정적 경험과 인지적 경험이다. 다시 말해 고객은 기업이 제공하는 제품, 브랜드, 서비스 혹은 서비스종업원과 인적관계 등을 통해 다양한 경험을 할 수 있지만 공통적으로 반드시 경험하는 것이 바로 인지적 경험과 감정적 경험이라는 것이다. 따라서 본 연구는 고객-인플루언서 관계품질의 선행요소로서 감정적 경험과 인지적 경험을 제시하고 이들이 Hot IRQ와 Cold IRQ에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보고자 한다.

2.2.1 감정적 고객경험과 Hot IRQ, Cold IRQ

감정적 고객경험은 기분과 감정이 포함되며 이는 브랜드에 대한 호의적인 감정에서부터 즐거움, 자부심, 슬

픘, 두려움에 이르기까지의 마음 상태를 말한다[24]. Richins[27]은 소비자들이 어떤 대상과의 관계에서 좋은 감정을 느낄 때 그 대상을 감정적으로 좋아하게 되고 그 대상과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있다고 제시하였다. 고객과 인플루언서의 관계에서도 인플루언서가 고객에게 긍정적 감정을 경험하게 할 경우 고객은 그 인플루언서를 감정적으로 좋아하게 되고 이것은 인플루언서와의 긍정적 관계품질을 창출할 수 있음을 의미한다[28]. 또한 이러한 감정적 경험은 특히 Cold IRQ보다 Hot IRQ에 더 긍정적으로 영향 미칠 가능성이 높다. 즉 고객이 인플루언서와의 관계에서 긍정적 감정을 경험했을 경우 이는 감정적으로 친밀함을 경험하게 되고 따라서 Hot IRQ가 높아질 가능성이 커지기 때문이다.

가설 1-1 감정적 경험은 Cold IRQ보다 Hot IRQ에 더 큰 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 인지적 고객경험과 Hot IRQ, Cold IRQ

인지적 고객경험은 해결방안을 제시하는 것과 관련된 것으로 어떠한 문제에 대한 배움을 동반한 경험, 사고적 호기심을 자극시키는 것과 관련된다. 이는 합리적이고 분석적인 수렴적 사고와 연상적이고 자유분방한 확산적 사고를 자극함으로써 이루어진다[23]. 따라서 인지적 경험은 고객의 사고전환과 발상을 유도함으로써 참여의식을 높이고 긍정적인 관계형성을 야기한다[24,29]. 고객과 인플루언서의 관계에서도 인플루언서가 고객에게 문제의 해결방안을 제시하고 어떤 문제에 대한 호기심을 유발시킬 경우 고객은 그것을 경험하게 한 인플루언서와 긍정적 관계품질을 형성할 수 있다. 특히 이러한 인지적 경험은 인지적 사고과정을 통한 것이므로 관계품질 중에서 만족, 신뢰와 같은 Cold IRQ를 더 높일 가능성이 크다.

가설 1-2 인지적 경험은 Hot IRQ보다 Cold IRQ에 더 큰 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 Hot IRQ와 Cold IRQ의 결과요인: 관계유지의 도와 추천의도

긍정적 관계품질은 고객의 행동적 반응에 긍정적 영향을 미친다. 그러나 어떠한 관계품질을 형성하는가에

따라 행동적 반응은 차이가 있을 것이다. Park, Arndt, and Reder[30]는 고객이 특정 대상과 강렬한 감정적 관계를 개발할 경우 그 브랜드에 대한 독점적인 성향이 높아지고 그 브랜드와 장기적이며 지속적 관계를 형성하고자 한다고 제시하였다. 브랜드관계품질에 있어 감정적인 관계의 형성은 고려대상을 그 브랜드로 국한을 시키게 되며 따라서 고려 브랜드의 셋(set)을 현격히 줄이기 된다[31]. 따라서 독점적 관계를 형성하고자 하는 욕구를 높게 되고 특정 브랜드와 지속적 관계를 유지하게 된다. 이는 관계품질이 Hot일 경우 그 대상과 독점적 관계형성을 원하게 되고 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 의도가 높아짐을 의미한다. 반면 만족과 신뢰로 구성된 Cold 관계품질의 경우 Hot 관계품질보다 독점적 경향이 낮을 가능성이 높다. 이는 만족과 신뢰를 줄 수 있는 고려대안의 셋(set)이 더 크기 때문이다[31]. 여러 대상에 대한 인지적 측면에서의 차이는 감정적 측면보다 그 폭이 크지 않을 가능성이 높고 이로 인해 다양한 대안을 고려할 가능성이 높다. 따라서 관계 유지의도는 Hot IRQ가 Cold IRQ보다 더 높을 것이다.

추천의도의 경우 반대로 Cold IRQ가 Hot IRQ보다 더 높을 가능성이 크다. 많은 연구들에서 추천의도는 만족과 신뢰에 의해 유발된다고 제시하고 있다[32]. 이는 타인에게 추천을 하고자 할 경우 잘못된 추천을 할 위험을 회피하기 위해 자신이 신뢰할 만한 제품을 추천할 가능성이 높기 때문이다. 따라서 Cold IRQ는 추천의도를 높게 된다. Hot IRQ의 경우에도 추천의도를 높일 수는 있는데 고객이 특정 브랜드를 사랑할 경우 이를 추천할 가능성이 높다[33]. 그러나 추천의도는 감정적 이라기보다는 더 객관적이며 이성적 경향이 강하다[34]. 추천을 하고자 할 때 대부분의 고객들은 제품의 속성과 기능적 혜택에 초점을 둔다. 그러나 Hot IRQ는 개인적인 감정적 연결이며 이는 추상적이며 덜 객관적이며 덜 평가적이다. 따라서 추천의도는 Cold IRQ가 Hot IRQ보다 더 높을 가능성이 크다.

가설 2-1 Hot IRQ는 Cold IRQ보다 관계유지의도에 더 큰 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 Cold IRQ는 Hot IRQ보다 추천의도에 더 큰 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 설계

3.1 조사대상 및 자료수집 방법

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 선행연구를 검토했으며 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 설문은 일반 소비자를 대상으로 하였으며, 이들이 자주 팔로우하는 특정 인플루언서를 머릿속으로 떠올리게 하였다. 그런 다음 이 인플루언서를 대상으로 설문에 응답하도록 요청하였다.

연구에 이용된 설문은 총 431부이고, 응답자의 주요 인구 통계적인 특징은 남성이 61명으로 24.2%를 차지하고, 여성이 370명으로 85.8%를 차지하였다. 연령은 20대가 392명으로 90.9%, 30대가 35명으로 8.1%, 40대가 4명 0.9%를 차지하였다.

3.2 주요 변수의 측정

고객경험은 Gentele 등[20], Hsu와 Tsou[35], Shobeiri 등[36]의 연구를 토대로 감정적 경험 4문항, 인지적 경험 4문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다[20,35,36]. Hot IRQ와 Cold IRQ는 Nyffenegger 등[6]의 연구를 토대로 각각 4문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다[6]. 관계유지의도는 Garbarino와 Johnson[32], Yu와 Kim[37]의 연구를 토대로 3문항에 대해 7점 척도로 측정하였다[32,37]. 추천의도는 Nyffenegger 등[6]의 연구를 토대로 3문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다[6].

4. 연구가설 검증

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정문항들에 대한 내적 일관성의 검정은 Cronbach's α 값으로 하였다. 요인분석 방법은 주성분분석법(principle components analysis)으로 하였고 직교회전(varimax) 방식으로 하였다. 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 약 0.5이면 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 고객경험, 고객-인플루언서 관계품질, 고객행동 변수들이 이를 충족하고 있어 개념타당성이 확보되었다. 다음은 확인적 요인분석을 실시하여 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 적합도 지표들은 전반적으로 기준을

충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념 신뢰도가 모두 0.7이상, 평균분산 추출값은 모두 0.5이상 상회하였다. 또한 모수 추정치의 t값에 있어 모든 항목이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 Table 1 과 같다. 또한 AVE값이 다른 구성개념간의 상관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 상관관계 행렬은 Table 2와 같다.

4.2 가설의 검증

본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=200)=596.705$, $p=.000$, $GFI=.904$, $AGFI=.896$, $NFI=.901$, $RMR=.015$ 로 나타나 대체로 연구모형이 적합한 것으로 나타났다. 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1-1은 감정적 경험이 Hot IRQ와 Cold IRQ에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. 감정적 경험이 Hot IRQ와 Cold IRQ에 미치는 상대적

영향의 차이를 비교하기 위해 '감정적 경험→ Hot IRQ' 경로계수와 '감정적 경험→ Cold IRQ' 경로계수가 동일하다는 제약을 둔 모형 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 분석결과 감정적 경험은 Hot IRQ(경로계수=.601, $t=8.263$, $p < .01$)와 Cold IRQ(경로계수=.401, $t=5.124$, $p < .01$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들간의 상대적 영향력을 살펴본 결과 감정적 경험이 Hot IRQ 미치는 경로계수가 감정적 경험이 Cold IRQ에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크며(감정적 경험→ Hot IRQ=.601 vs 감정적 경험→ Cold IRQ=.401) 이들관계에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=6.44$, $p < .01$). 따라서 H1-1은 지지되는 것으로 나타났다.

Table 1. Results of Reliability and Validity Test

	exploratory factor analysis			confirmatory factor analysis			
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	SE	t-value	
emotional experience (Cronbach's $\alpha=.807$, Construct reliability=.964, AVE ^a =.742)							
The influencer makes me experience a lot of emotions.	.752	2.917	36.46	1.00			
The influencer makes me experience good emotions	.752			.11	.067	16.45	$\chi^2(df=19)=102.40$ 3 $p=.000$, GFI=.939, AGFI=.884, NFI= .940, RMR=.0083
Interacting with the influencer leads to a rich emotional experience.	.827			.95	.075	12.55	
The influencer induces my emotions.	.718			.81	.065	12.40	
cognitive experience (Cronbach's $\alpha=.875$, Construct reliability=.965, AVE=.701)							
Interactions with the influencer trigger my intellectual thinking.	.849	2.591	32.39	1.00			
Interaction with the influencer enables creative thinking.	.852			.99	.059	16.69	
It makes me think a lot when I meet that influencer.	.766			.103	.056	18.54	
The influencer stimulates my curiosity and problem solving.	.808			.98	.059	16.73	
Hot IRQ (Cronbach's $\alpha=.879$, Construct reliability=.959, AVE=.722)							
I like that influencer very much	.479	2.50	39.51	1.00			
I feel more strongly connected to that influencer compared to other influencers	.848			.103	.055	18.85	$\chi^2(df=19)=117.94$ 8 $p=.000$, GFI=.935, AGFI=.878, NFI= .946, RMR=.120
I am emotionally attached to the influencer	.901			.86	.053	16.27	
I feel sorry for not seeing the influencer	.793			1.02	.059	17.55	
Cold IRQ (Cronbach's $\alpha=.945$, Construct reliability=.960, AVE=.754)							
I am always satisfied with my decision to choose the influencer	.828	3.16	31.20	1.00			
I trust the influencer.	.914			.96	.035	27.65	
The influencer delivers exactly what I expected	.900			.83	.039	21.42	
I think the influencer is safe	.773			.79	.044	17.76	
relationship retention intention (Cronbach's $\alpha=.875$, Construct reliability=.851, AVE=.687)							
I am willing to maintain a relationship with this influencer in the future.	.842	2.32	35.58	1.00			
I am willing to visit this influencer in the future.	.876			1.16	.074	15.82	$\chi^2(df=9)=138.188$ $p=.000$, GFI=.915, AGFI =.803, NFI=.914, RMR=.142
I am willing to use this influencer services in the future.	.811			1.01	.065	15.40	
recommendation intentions (Cronbach's $\alpha=.894$, Construct reliability=.842, AVE=.696)							
They will recommend the products the influencer introduces to others.	.890	2.54	42.37	1.00			
You will pass on the information you get from the influencer to others.	.910			1.09	.047	23.49	
I will recommend the influencer to others.	.872			1.07	.046	23.43	

(주) ^a : Average Variance Extracted

Table 2. Correlation Matrix

constructs	1	2	3	4	5	6
1	.742					
2	.534**	.701				
3	.578**	.671**	.722			
4	.476**	.437**	.411**	.754		
5	.377**	.442**	.301**	.622**	.687	
6	.400**	.406**	.521**	.478**	.510**	.696

** : p < .01 * : p < .05
 1 emotional experience, 2 cognitive experience, 3 Hot IRQ
 4 Cold IRQ, 5 relationship retention intention,
 6 recommendation intention

둘째, H1-2는 인지적 경험이 Hot IRQ와 Cold IRQ에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. 인지적 경험이 Cold IRQ와 Hot IRQ에 미치는 상대적 영향의 차이를 비교하기 위해 '인지적 경험 → Hot IRQ' 경로계수와 '인지적 경험 → Cold IRQ' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 분석결과 인지적 경험은 Hot IRQ(경로계수=.196, t=3.197, p < .01)와 Cold IRQ(경로계수=.294, t=4.150, p < .01)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들간의 상대적 영향력을 살펴본 결과 인지적 경험이 Cold IRQ 미치는 경로계수가 인지적 경험이 Hot IRQ에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크며(인지적 경험 → Hot IRQ=.196 vs 인지적 경험 → Cold IRQ=.294) 이들 관계에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(χ^2 d(1)=2.16, p < .05). 따라서 H-2는 지지되는 것으로 나타났다.

셋째, H3은 Hot IRQ와 Cold IRQ가 관계유지도에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. Hot IRQ와 Cold IRQ가 관계유지도에 미치는 상대적 영향의 차이를 비교하기 위해 'Hot IRQ → 관계유지도의도' 경로계수와 'Cold IRQ → 관계유지도의도' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 분석결과 Hot IRQ(경로계수=.617, t=11.389, p < .01)와 Cold IRQ(경로계수=.332, t=7.560, p < .01)는 모두 관계유지도의도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들간의 상대적 영향력을 살펴본 결과 Hot IRQ가 관계유지도의도에 미치는 경로계수가 Cold IRQ가 관계유지도의도에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크며(Hot IRQ → 관계유지도의도=.617 vs Cold IRQ → 관계유지도의도=.332) 이들 관계에 유의한 차이가 있는

것으로 나타났다(χ^2 d(1)=43.61, p < .01). 따라서 H3은 지지되는 것으로 나타났다.

넷째, H4는 Hot IRQ와 Cold IRQ가 추천의도에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 것이다. Hot IRQ와 Cold IRQ가 추천의도에 미치는 상대적 영향의 차이를 비교하기 위해 'Hot IRQ → 추천의도' 경로계수와 'Cold IRQ → 추천의도' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 분석결과 Hot IRQ(경로계수=.299, t=5.882, p < .01)와 Cold IRQ(경로계수=.625, t=10.422, p < .01)는 모두 관계유지도의도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들간의 상대적 영향력을 살펴본 결과 Cold IRQ가 관계유지도의도에 미치는 경로계수가 Hot IRQ가 관계유지도의도에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크며(Hot IRQ → 관계유지도의도=.299 vs Cold IRQ → 관계유지도의도=.625) 이들 관계에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(χ^2 d(1)=5.54, p < .01). 따라서 H4는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Table 3에 제시하였다.

Table 3. Result of Hypothesis Test

	Hypothesis	path coefficient	t-value	
H1-1	emotional experience → Hot IRQ	.601**	8.263	$\Delta\chi^2$ (df=1)=6.44
	emotional experience → Cold IRQ	.401**	5.124	
H1-2	cognitive experience → Hot IRQ	.196**	3.197	$\Delta\chi^2$ (df=1)=2.16
	cognitive experience → Cold IRQ	.294**	4.150	
H2-1	Hot IRQ → relationship retention intentions	.617**	11.389	$\Delta\chi^2$ (df=1)=43.61
	Cold IRQ → relationship retention intentions	.332**	7.560	
H2-2	Hot IRQ → recommendation intentions	.299**	5.887	$\Delta\chi^2$ (df=1)=5.54
	Cold IRQ → recommendation intentions	.625**	10.442	

** : p < .01 * : p < .05

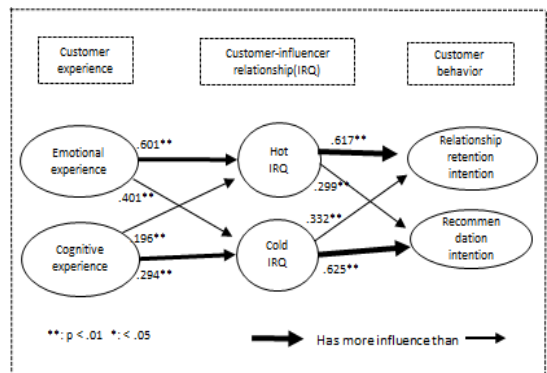


Fig. 1. The Result

5. 결론

본 연구는 인플루언서를 통한 고객경험과 고객-인플루언서관계품질, 그리고 고객행동의 관계에 관한 것으로 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인플루언서와의 감정적 고객경험은 Cold IRQ보다 Hot IRQ에 유의적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 인지적 고객경험은 Hot IRQ보다 Cold IRQ에 유의적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 어떠한 고객경험이 감정적 관계품질과 인지적 관계품질에 더 큰 영향을 미치는가를 확인할 수 있는 기회를 제공하고 있으며 이는 선행연구와 차별화된 연구결과라 할 수 있다. 즉 고객경험이 단순히 고객과 인플루언서의 관계품질에 영향을 미치는 것이 아니라 세부적 측면에서 각각의 고객경험과 관계품질의 상대적 영향력을 살펴보고 있고, 이는 전략적 측면에서 다양한 시사점을 제공하고 있다.

둘째, 관계유지의도에 Hot IRQ가 Cold IRQ보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 추천의도에 Cold IRQ가 Hot IRQ보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Hot IRQ가 감정적인 관계이며 이러한 경우 고려대안의 수를 줄이고, 가능한 독점적 관계를 형성하고자 하는 욕구가 높아[31] 그 특정 대상과 지속적 관계를 유지하고자 하기 때문이다. 그러나 Cold IRQ와 같이 인지적, 이성적관계의 경우 Hot IRQ보다 가능한 한 고려대안을 넓혀 각 선택상황별 만족을 줄 수 있는 대상을 선택하고자 할 것이다. 따라서 Hot IRQ는 Cold IRQ보다 관계유지의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면 추천의도에는 Cold IRQ가 Hot IRQ보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 추천의도가 말 그대로 타인에게 추천을 해주는 것인데, 이러한 경우 잘못된 추천에 따른 위험이 있을 수 있다. 인지적 측면은 감정적 측면보다 객관적으로 신뢰할 만하다. 따라서 만족과 신뢰로 구성된 Cold IRQ는 감정으로 구성된 Hot IRQ보다 추천의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 관계품질과 고객행동의 관계를 세부적으로 파악하여 각 관계품질이 가지는 특성에 따라 고객행동이 상이함을 제시하고 있으며 이는 선행연구와 차별화된 결과이다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있다.

우선 이론적 측면에서의 시사점은 다음과 같다. 첫

째, 본 연구는 고객과 인플루언서의 관계품질을 Hot IRQ와 Cold IRQ로 구분하여 제시하고 있다. 오늘날 인플루언서는 일종의 휴먼브랜드로서 고객에게 미치는 영향은 매우 크다. 특히 고객은 인플루언서의 일상을 언제든지 관찰할 수 있다는 점에서 이들과의 관계형성은 브랜드보다 더 밀접하다고 할 수 있다. 본 연구는 고객과 인플루언서의 관계품질을 감정적 관계품질과 인지적 관계품질로 구분하면서 고객이 인플루언서와 형성할 수 있는 관계품질에 대해 제시하고 있다. 둘째, 본 연구는 Hot IRQ와 Cold IRQ에 영향을 미치는 요소로서 고객경험을 제시하면서 이러한 고객경험들이 고객-인플루언서 관계품질의 유형에 미치는 영향이 상이함을 제시하고 있다. 고객경험 중 감정적 경험은 Hot IRQ에 더 큰 영향을 미쳤지만 반면 인지적 경험은 Cold IRQ에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이론적 측면에서 감정적, 인지적 고객경험이 관계품질에 상이한 영향을 미칠 수 있음을 제시하면서 고객경험과 관계품질에 대한 확장된 연구의 가능성을 시사하고 있다. 셋째, 본 연구는 Hot IRQ와 Cold IRQ가 관계유지의도와 추천의도와 같은 고객행동에 상이한 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 이는 고객과 인플루언서 관계품질의 성과에 대한 하나의 지표를 제시하는 것으로서 고객행동유형이 무엇에 의해 유발될 수 있는지에 대한 더 깊은 이론적 이해를 제공하고 있다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 인플루언서 마케팅이 점차 증가하는 시점에서 이러한 연구는 인플루언서를 이용하는 기업 혹은 인플루언서에게 중요한 실무적 시사점을 제공하고 있다. 즉, 관계품질에 대한 투자는 고객행동에 영향을 미침으로써 궁극적으로 기업에게 가져다 줄 다양한 이점이 있음을 시사하고 있다. 둘째, 본 연구는 고객-인플루언서의 관계품질의 선행요인으로 고객경험을 제시하고 있다. 오늘날 경험경제로의 이동은 새로운 경영방법을 필요로 하며[38], 이러한 측면에서 고객경험은 고객-인플루언서의 관계품을 위한 중요한 요소가 될 수 있다. 본 연구는 실무적 측면에서 원하는 관계품을 높이기 위해 어떤 경험을 고객에게 제공해야 하는지에 대한 시사점을 제공하고 있다. 즉 친밀, 열정, 몰입과 같은 감정적 관계품을 높이고자 할 경우 고객에게 긍정적이며 풍부한 감정적 경험을

더 많이 제공해야 하며, 신뢰와 만족과 같은 인지적 관계품질을 높이고자 할 경우 문제해결, 호기심과 같은 인지적 경험을 더 많이 제공해야 할 것이다. 본 연구는 고객-인플루언서의 관계에서 고객경험의 중요성을 다시 한 번 강조하고 있으며 관리적 측면에서 고객경험의 중요성을 제시하고 있다. 셋째, 본 연구는 원하는 고객행동반응을 유도하기 위해서는 어떠한 관계품질을 형성해야 할 것인지에 대한 실무적 시사점을 제공하고 있다. 만약 인플루언서가 새로운 팔로어를 유치하고자 하는 것이 목표라면 Cold IRQ를 통해 이러한 고객행동을 유발할 수 있을 것이다. 반면 현재 보유하고 있는 팔로워들과의 지속적 관계유지가 목표라면 Hot IRQ를 형성하는 것이 더 바람직한 전략이 될 것이다. 본 연구는 단순히 관계품질과 고객행동간의 긍정적 관계를 넘어 어떠한 관계품질이 어떠한 고객행동을 유발시킬 수 있는지를 살펴봄으로써 보다 더 세부적인 마케팅 시사점을 제시하고 있다.

이러한 마케팅적 시사점과 더불어 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 응답자들은 20대 여성이 대다수를 차지하고 있다. 현재 SNS를 이용하는 고객이 특정 연령과 성별에 집중되었다기 보다 다양한 연령층에 분포하고 있으며 남녀 구분 없이 이루어지고 있다. 차후 연구에서는 다양한 연령대와 남성을 포함하여 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 고객경험으로 감정적 경험과 인지적 경험을 제시하고 있지만 고객경험은 더 다양할 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 더 다양한 고객경험을 바탕으로 고객-인플루언서의 관계품질의 관계에 대해 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 횡단적 연구를 실시하고 있지만, 종단적 연구 또한 필요하다. 인과관계 모델을 올바르게 검증하기 위해서는 종단적인 연구설계가 이루어질 필요가 있다. 따라서 미래연구에서는 종단적 연구설계를 통하여 변수간의 관련성에 대한 보다 더 명확한 검증이 이루어질 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

[1] J. Yi & S. Jun. (2020). Consumers' Expectations on the Perceived Quality of Social Media Influencers' Content: Focusing on Attachment to Influencers. *Journal of Marketing Management Research*, 25(2), 43-62.

[2] O. AlFarraj, A. A. Alalwan, Z. M. Obeidat, A. Baabdullah, R. Aldmour & S. Al-Haddad. (2021). Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

[3] M. De Veirman, V. Cauberghe & L. Hudders. (2017). Marketing through Instagram influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
DOI : 10.1080/02650487.2017.1348035

[4] E. Djafarova & C. Rushworth. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68(March), 1-7.
DOI : 10.1016/j.chb.2016.11.009

[5] H. J. Huh, K. B. Park, & M. J. Noh. (2015). The Effects of Site Quality, Personal Characteristic, and Relationship Benefit on the Continuance Intention to Use Social Network Services through Relationship Quality. *The Journal of Information System*, 24(1), 67-94.
DOI : 10.5859/KAIS.2015.24.1.67

[6] B. Nyffenegger, H. Krohmer, W. D. Hoyer & L. Malaer. (2015). Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold?. *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.
DOI : 10.1177/1094670514547580

[7] A. J. Agrawal. (2016). *Why Influencer Marketing will Explode in 2017*. Forbes (Online)
<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>.

[8] E. Varsamis. (2018). *Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors?* Forbes (Online).
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#7ef09557473d>.

[9] J. Aaker, S. Fournier & S. A. Brasel. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
DOI : 10.1086/383419.

[10] P. Chang & M. Chieng. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*,

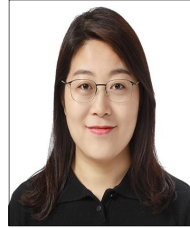
- 23(11), 927-959.
DOI : 10.1002/mar.20140
- [11] J. Zhang & J. M. Bloemer. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.
DOI : 10.1177/1094670508322561
- [12] N. Bendapudi & L. L. Berry. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
DOI : 10.1016/S0022-4359(97)90013-0
- [13] A. J. Czepiel. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
DOI : 10.1016/0148-2963(90)90038-F
- [14] S. Ganesan. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
DOI : 10.2307/1252265
- [15] G. D. Pruitt. (1981). *Negotiation behavior*, New York: Academic Press.
- [16] A. Chaudhuri & M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
DOI : 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- [17] Y. Sung & J. Kim. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661.
DOI : 10.1002/mar.20349
- [18] L. R. Oliver. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
DOI : 10.1086/209358
- [19] R. J. Sternberg & M. L. Barnes. (1988). *The Psychology of Love*, Yale University Press.
- [20] C. Gentile, N. Spiler & G. Noci. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
DOI : 10.1016/j.emj.2007.08.005
- [21] P. C. Verhoef, K. N. Lemon & A. Parasuraman. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
DOI : 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- [22] G. McLean & A. Wilson. (2016). Evolving the Online Customer Experience. is There a Role for Online Customer Support?. *Computers in Human Behavior*, 60(July), 602-610.
DOI : 10.1016/j.chb.2016.02.084
- [23] B. H. Schmit. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York.
- [24] J. J. Brakus, B. H. Schmit & L. Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
DOI : 10.1509/jmkg.73.3.52
- [25] J. Gnoth. (2002). Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262-280.
- [26] M. Donnelly. (2009). *Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context*. Master Degree, Waterford Institute of Technology, South-East of Ireland.
URI: <http://repository.wit.ie/id/eprint/1396>
- [27] M. L. Richins. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- [28] P. S. Loro & B. M. Braig. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect". *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.
DOI : 10.1002/mar.20815
- [29] Y. Lee. (2011). Effect of Tourism Image on Tourism Motivation and Experientiality of Chinese Tourists' on Korean Wave. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(1), 387-395.
DOI : 10.5392/JKCA.2011.11.1.387
- [30] H. Park, J. Arndt & L. M. Reder. (2006). 'A Contextual Interference Account of Distinctiveness Effects in Recognition. *Memory and Cognition*, 34(June), 743-751.
DOI : 10.3758/bf03193422
- [31] M. Thomson, D. J. MacInnis & C. W. Park. (2005). 'The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
DOI : 10.1207/s15327663jcp1501_10
- [32] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). 'The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
DOI : 10.2307/1251946
- [33] B. A. Carroll & A. C. Ahuvia. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love.

Marketing Letters, 17(April), 79-89.
DOI : 10.1007/s11002-006-4219-2

- [34] R. A. Westbrook. (1987). 'Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270. DOI : 10.2307/3151636
- [35] H. Y. Hsu & H. T. Tsou. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523. DOI : 10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003
- [36] S. Shobeiri, L. Rajaobelina, F. Durif, & C. Boivin. (2016). Experiential Motivations of Socially Responsible Consumption. *International Journal of Marketing Research*, 58(1), 119-139. DOI : 10.2501/IJMR-2016-007
- [37] A. R. Yu & S. H. Kim. (2016). The Effects of Interdependence between Salespersons and Customers on Relationship: Focus on the Discussion of Measuring Methods of Interdependence. *Journal of Marketing Management Research*, 21(3), 101-132.
- [38] J. H. Gilmore & B. J. Pine. (2007). *What Consumers Really Want: Authenticity*. Harvard Business School Press.

Wu Junfang

[정회원]



- 2020년 8월 : 전남대학교 대학원 경영학과 박사수료
- 2021년 3월 ~ 현재 : 전남교육청 국제교류협력팀 재직
- 관심분야 : Influencer Marketing
- E-Mail : wjf0329@naver.com

김 상 희(Sang-Hee Kim)

[정회원]



- 2004년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2005년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 경영대학 경영학부 교수
- 관심분야: 소비자 감정, 서비스실패 및 회복
- E-Mail : ksh2851@jnu.ac.kr