석사학위논문

# 인플루언서 광고 마케팅에 있어서 인플루언서와 소비자 상호작용의 광고효과

- 라이프사이클에 따른 제품 유형별 가치 지각 변화와 광고효과 -

2023년


한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

레 티 하 탄

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

# 인플루언서 광고 마케팅에 있어서 인플루언서와 소비자 상호작용의 광고효과

- 라이프사이클에 따른 제품 유형별 가치 지각 변화와 광고효과 -

# Advertising Effects of Influencer-Consumer Interactions in Influencer Advertising and Marketing

- Changes in Perceived Value and Advertising Effects by Product Type According to the Lifecycle -

2023년 6월 일


한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

레 티 하 탄

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

# 인플루언서 광고 마케팅에 있어서 인플루언서와 소비자 상호작용의 광고효과

- 라이프사이클에 따른 제품 유형별 가치 지각 변화와 광고효과 -

# Advertising Effects of Influencer-Consumer Interactions in Influencer Advertising and Marketing

- Changes in Perceived Value and Advertising Effects by Product Type According to the Lifecycle -

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일


한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

레 티 하 탄

레티하탄의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을
인준함

2023년 6월 일

심사위원장 홍 원 의 (인)

심 사 위 원 서 진 영 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

# 국 문 초 록

## 인플루언서 광고 마케팅에 있어서
## 인플루언서와 소비자 상호작용의 광고효과

– 라이프사이클에 따른 제품 유형별 가치 지각 변화와 광고효과 –

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 학 과
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 전 공
레 티 하 탄

뉴미디어 시대, 획기적인 제품 구매 채널인 인플루언서 광고 마케팅.
인플루언서는 다양한 소셜미디어를 통하여 소비자들에게 제품 정보를 설명한다. 인플루언서의 역할은 소비자와 제품 간의 관계를 밀접하게 하여 제품 판매에 기여하는 것이다. 이점에서 인플루언서의 핵심 역할은 소비자와 긴밀한 상호작용을 통하여 소통하는 것이며, 인플루언서 상호작용의 역량은 광고효과로 나타난다.

본 연구는 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품에 대한 지각된 가치 변화와 제품(제품의 유형 : 신제품. 대중품, 전통품) 판매에 미치는 영향을 검증한 것이다. 연구는 선행 연구를 통한 문헌분석과 설문조사를 통한 실증조사 병행하였다. 연구 결과를 종합하여 그 결과를 연구 문제 순으로 정리한다.

첫째, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품) 별로 차이가 있는가를 밝혀내기 위해 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 영향이 다를 것이라는 가설과 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품의 경우가 정보가 많은 대중품, 전통품보다 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설을 세워 검증하였다. 검증 결과, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 광고효과에 미치는 영향이 서로 달랐으며, 제품에 대한 정보가 적은 신제품의 경우가 상대적으로 정보가 많은 대중품이나 전통품보다도 인플루언서의 영향이 큰 것으로 나타났다.

둘째, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 차이가 있는가를 밝혀내기 위해 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 서로 다를 것이라는 가설과 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설, 그리고 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설을 검증하였다.

검증 결과, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향은 서로 다른 것으로 나타났고, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

셋째, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 지각된 가치에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 밝혀내기 위해 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자

행동에 서로 다른 영향을 미칠 것이라는 가설과 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설, 그리고 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다.

검증 결과, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 종합하면, Gan & Wang(2017)이 주장한 소비자가 인플루언서에 대해 갖는 가치가 커질수록 만족감도 더 커진다는 것과 인플루언서의 소비자와의 공감과 상호관계나 작용 여부에 따라 효과를 극대화할 수도 있다는 손동진, 김혜경(2017)의 주장 등 인플루언서에 대한 소비자의 태도와 상호작용은 소비자의 제품 정보수용이나 제품 구매 의도 형성과 매우 밀접한 관계가 있고, 긍정적인 영향도 미친다는 사실을 재확인할 수 있게 하였다.

또한 Cui, Wnag & Xu(2010)의 주장과 같이 소비자의 제품 구매 태도와 제품의 재구매 행동 등에 영향을 미치는 주요 변인임을 다시 한번 입증하였다.

송승영(2021)의 주장과 같이 소비자는 인플루언서와 원활한 상호작용을 하고 있다고 느낄수록 인플루언서에 대한 긍정적인 태도가 형성되므로 제품을 판매하는 인플루언서는 소비자와의 직접적인 대화를 지속적으로 유도해야 하고,

소비자의 구매 의도를 증가시킬 수 있어야 한다는 것을 반증한다.
인플루언서 광고 마케팅의 중요성이 강조되고 있는 온라인 매체가 중심인 오늘의 상황에서 기업들은 보다 많은 소비자에게 영향력을 미칠 수 있는 인플루언서를 통한 새로운 상호작용 방법을 찾아야 할 것이며, 인플루언서는 소비자의 관심을 유도하고 소비자와 교감할 수 있는 능력, 즉 상호작용력을 강화가 필요하다 할 것이다.
인플루언서의 상호작용성은 소비자의 구매 의도, 브랜드 태도, 광고 태도를 높이고 제품에 대한 친근감과 긍정적인 이미지를 갖게 해야 하고, 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 매우 중요한 힘의 원천이라는 사실을 기억해야 할 것이다.

한편, 소비자가 지각하는 제품의 가치는 소비자들의 평가나 판단으로 정의된다는 Lovelock & Patterson(2015)의 주장, 제품의 가치는 기능적인 차원의 가치 외에 소비자가 느끼는 감정적 차원(감성적 차원)의 가치가 있다는 주웬쥬엔(朱文娟, 2023)의 주장, 온라인 상에서 제품 구매에 영향을 미치는 소비자의 지각 가치 중 중요한 하나는 제품의 실용적 가치와는 다른 즐거운 경험이라는 Avcilar & Ozsoy(2015) 등의 주장은 Holbrook & Hirschman(1982)가 처음으로 제안한 제품의 정서적 가치와 맥락을 같이하는 것이다. 바로 이 점에서 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품에 대한 소비자의 욕구와 정서적 경험을 충족시켜주는 수단이라고 한 Holbrook & Hirschman(1982)의 주장과 온라인 상에서의 인플루언서 상호작용의 즐거운 경험은 계획되지 않은 충동 구매를 자극하는 역할을 한다는 Dawson, Bloach & Richway(2002)의 주장과 같은 맥락에서 제품에 대한 감정적 가치를 높일 수 있어야 한다는 사실을 입증하였다.
인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품에 대한 감성 가치를 부여하고, 소비자 구매 행동을 유발하는 정서적 자극을 주는 것(Albert Merunka, & Florence, 2009)으로 귀결되어야 함을 재확인시켜 주었다. 인플루언서의 상호작용은 소비자에게 신뢰감을 형성하고, 제품의 정서적 가치까지도 지각할 수

있게 해야 구매 행동을 유발할 수 있다는 것이다.

본 연구 결과는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구가 사용한 실증조사는 실제의 인플루언서 광고 마케팅 방법을 사용하지 않고, 설문 문항에 의한 단순 조사라는 점이다. 이는 실제 인플루언서 광고 마케팅 조사 결과와 일정 정도의 차이가 있을 수 있다.
둘째, 실증조사에 참여한 조사 참여자가 베트남 전 지역을 대표하는 임의의 조사 집단으로서 불충분할 수도 있다는 점이다.
셋째, 본 연구의 실증조사는 반복 연구 결과가 아닌 단 1회에 걸쳐 이루어진 조사 결과인 까닭에 반복 조사한 결과와는 차이가 있을 수도 있다는 점이다.

【주요어】 인플루언서 광고 마케팅, 인플루언서 상호작용, 제품 유형, 지각된 제품 가치, 소비자 행동, 광고효과

# 목 차


I. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경 및 연구 목적 ····· 1
1.2 연구 문제 ····· 2
1.3 주요 변수와 용어의 조작적 정의 ····· 3
1.4 연구 범위 및 연구 방법 ····· 5

**II. 이론적 배경 및 선행 연구 ····· 7**

2.1 소셜미디어 인플루언서 ····· 7
2.1.1 소셜미디어 인플루언서 특성과 유형 ····· 7
2.1.2 인플루언서의 소비자와 상호작용 ····· 8

2.2 라이프사이클과 제품 유형 ····· 12
2.2.1 제품의 라이프사이클 ····· 12
2.2.2 라이프사이클에 따른 제품 유형 ····· 13

2.3 제품에 대한 소비자 지각 가치 ····· 14
2.3.1 소비자 지각 가치 ····· 14
2.3.2 소비자의 제품 지각 가치와 태도 변화 ····· 16

2.4 인플루언서 광고 마케팅과 광고효과 ····· 17
2.4.1 인플루언서 광고 마케팅 ····· 17
2.4.2 인플루언서 광고 마케팅의 광고효과 ····· 19

**III. 연구 설계** ····· 21

3.1 연구 모형 ····· 21
3.2 연구 가설 ····· 21
3.3 조사 참여자 ····· 23
3.4 조사 도구 및 조사 절차 ····· 24
3.5 조사 자료 수집 및 분석 ····· 27

**IV. 분석 결과** ····· 28

4.1 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 28
4.2 제품 구매 경험 및 구매 제품 유형 ····· 31
4.3 각 요인의 일반적인 경향 ····· 32
4.4 가설 검증 결과 ····· 32

**V. 결론 및 논의** ····· 42
5.1 결론 ····· 42
5.2 논의 ····· 45

**참 고 문 헌** ····· 47

**부 록** ····· 54

ABSTRACT ····· 65

# 표 목 차

〈표1〉 조사 참여자의 일반적 사항 ····· 23
〈표2〉 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치, 소비자 행동 요인의
타당성 및 신뢰도 검증 ····· 30
〈표3〉 인플루언서가 판매하는 제품의 구매 경험 여부 ····· 31
〈표4〉 구매 제품 유형 ····· 31
〈표5〉 각 요인의 일반적인 경향 ····· 32
〈표6〉 제품 유형에 따른 인플루언서의 상호작용 차이 검증 ····· 33
〈표7〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른
지각된 가치 기술통계량 ····· 34
〈표8〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른 지각된 가치 차이 ····· 35
〈표9〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치에 따른
소비자 행동 기술통계량 ····· 38
〈표10〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치에 따른
소비자 행동 차이 ····· 39
〈표11〉 가설 검증 결과 ····· 41

# 그 림 목 차

〈그림1〉 논문의 구성 ····· 6
〈그림2〉 연구 모형 ····· 21
〈그림3〉 인플루언서 광고 마케팅 인식 ····· 25
〈그림4〉 인플루언서 상호작용성 ····· 25
〈그림5〉 지각된 가치 ····· 26
〈그림6〉 소비자 행동 ····· 26
〈그림7〉 응답자 특성 ····· 27
〈그림8〉 제품 유형에 따른 인플루언서의 상호작용 차이 ····· 33
〈그림9〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른 지각된 가치 차이 ····· 36
〈그림10〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치에 따른
소비자 행동 차이 ····· 40

# Ⅰ. 서 론

## 1.1 연구 배경 및 연구 목적

오늘의 디지털 기술 발전과 정보통신 기술의 발전에 힘입어 등장한 뉴미디어는 사람들 간의 커뮤니케이션과 관계와 방법, 그리고 마케팅 커뮤니케이션상의 여러 과정과 기능 측면에서 획기적인 변화를 가져왔다.

뉴미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 가장 괄목할만한 변화 가운데 하나는 SNS 사용자들이 원하는 정보를 효과적으로 설명하거나 제시해 주는 인플루언서(Influencer)를 탄생시키게 되었다는 것이다.

인플루언서는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등의 소셜미디어에서 그 영향력을 발휘하고 있다. 최근에는 가상 인플루언서까지도 등장하는 등 그 끝을 짐작하지 못하게 할 만큼 발전을 거듭해 가고 있다.

이상적인 인플루언서는 SNS상에서 소비자와 제품 간의 관계를 밀접하게 맺어 줌으로써, 제품 판매를 촉진하거나 확대하는 등의 역할 수행 과정에서 소비 시장 확장과 제품 판매 기여를 통해 수익을 창출해내는 획기적인 마케팅 환경 형성과 소비 촉진자로서 기능한다. 인플루언서는 소비자에게 제품 정보를 전파하며 소비자와 소통하고 영향력을 행사하기 때문이다(Rogers, 1995).

뉴미디어는 매체의 특성상 인플루언서와 소비자 간 양방향 소통이 실시간 가능하다. 따라서 바로 이 양방향 소통과정에서 인플루언서와 소비자가 어떻게 관계를 맺고 소통하는가에 따라 인플루언서의 역량과 효과가 달라진다.

인플루언서의 역량은 대부분 제품 판매에 즉시 직결되어 나타나는데, 인플루언서가 소비자와 어떠한 관계를 맺는가에 따라 판매의 성패가 결정된다.

따라서 인플루언서가 소비자와 얼마나 밀접한 관계나 소비 환경을 형성하는가, 즉 인플루언서의 소비자와 상호작용 정도가 제품 판매에 미치는 영향을 검증하는 것은 매우 중요한 문제가 아닐 수 없다.

이에 관한 본 연구는 인플루언서의 소비자와 상호작용에 따라 소비자가 제품에 대하여 갖는 지각된 가치가 얼마나 변화하는지, 그리고 이러한 인플루언서의 상호작용에 따라 소비자가 갖게 되는 제품에 대한 가치 지각이 광고효과에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구는 제품의 유형을 제품 라이프사이클에 따라 신제품, 대중품, 전통품으로 나누고, 각 제품 유형에 있어서 인플루언서의 상호작용이 제품에 미치는 지각된 가치 변화를 검증하고, 이러한 가치 지각 변화가 궁극적으로 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다.

본 연구는 인플루언서의 유형 요인을 일방향 작용과 쌍방향 작용의 두 가지로 하고, 제품의 유형 요인을 라이프사이클에 따라 신제품, 대중품, 전통품 세 가지로 하여 각각의 요인이 소비자가 지각하는 제품 가치에 어떠한 영향을 미치며, 이 영향이 궁극적으로 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

본 연구의 목적은 선행 연구들이 밝혀내지 않은 인플루언서의 소비자와 상호작용이 라이프사이클에 따른 제품 유형, 즉 신제품, 대중품, 전통품에 있어서 소비자의 제품에 대한 지각된 가치를 어떻게 바뀌게 하는지, 그리고 그 영향이 광고효과로 어떻게 작용되어 나타나는가를 분석하기 위한 것이다.

본 연구 결과의 데이터는 선행 연구들이 연구하지 않은 제품의 유형, 즉 라이프사이클에 따른 제품의 세 가지 유형에 대한 인플루언서와 소비자 간의 상호작용 효과를 학술적으로 구분해서 검증하고, 그 자료를 축적하는 것으로서 의미가 있다. 그리고 실무적 측면에서는 본 연구 결과가 향후 인플루언서 광고 마케팅 활동을 수행하는 데에 있어서 보다 효율적이고 유용한 팁을 제공할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

## 1.2 연구 문제

오늘의 뉴미디어 환경 속에서 기업이 많이 가장 사용하는 광고 방법 중의 하나가 인플루언서를 통한 광고 마케팅이다. 인플루언서 광고 마케팅에서 인

플루언서의 소비자와 상호작용은 소비자의 제품에 대한 지각된 가치를 얼마나 바꿔놓을 것인가, 그리고 이러한 변화가 광고효과에 미치는 영향은 어떠할 것인가를 밝히기 위해 본 연구는 다음과 같은 세 가지 연구 문제를 설정하고 연구를 진행하였다.

〈연구 문제1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)별로 차이가 있는가?

〈연구 문제2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 차이가 있는가?

〈연구 문제3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 지각된 가치에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가?

## 1.3 주요 변수와 용어의 조작적 정의

### 1.3.1 소셜미디어 인플루언서

인플루언서는 소셜미디어의 중심에서 SNS 사용자를 네트워크화하고 정보를 확산시킴으로써(Barabási & Albert, 1999), 소비자 인식과 소비 행동에 영향을 미친다(김선아 외, 2017). 이를 바탕으로 본 연구에서 소셜미디어 인플루언서란 양방향 소통이 가능한 소셜미디어상에서 SNS 사용자를 대상으로 제품에 관한 정보를 전달하고 확산시킴으로써 소비자 인식과 소비 행동에 영향을 미치는 역할자라고 조작적으로 정의한다.

### 1.3.2 인플루언서와 소비자의 상호작용

인플루언서는 SNS상의 오피니언 리더이자 제품 정보 전파자(Watts & Dodds, 2007)로서 정보를 전달하고 확산하는 과정에서 소비자의 인식이나 행동에 영향을 줄 수 있는 리더십을 갖고 있다(Rogers, 1995). 따라서 인플루언서가 소비자와 어떠한 방식으로 소통하는가에 따라 마케팅 커뮤니케이션 효과, 즉 광고효과가 달라진다. 인플루언서는 그것이 어떤 소셜미디어 플랫폼인가에 상관없이 자신의 영향력을 강화하고 마케팅 효과를 높이기 위해 소비자와 끊임없이 소통하고 좋은 관계를 유지하고자 한다(Chitrakorn, 2021). 이를 바탕으로 본 연구에서 인플루언서의 소비자와 상호작용이란, 인플루언서가 소비자와 좋은 관계를 유지하기 위해 행하는 일체의 소통행위라고 조작적으로 정의한다.

### 1.3.3 라이프사이클에 따른 제품 유형

제품의 라이프사이클, 즉 제품 수명주기(Product Life Cycle : PLC)는 제품이 시장에 도입된 후 소멸하기까지의 시간 경과를 과정별로 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분해서 나타낸 것이다(Harrell, S. G. & D. Taylor, 1981). 명광주(2002)는 제품을 기능적으로 나누면 다양하게 분류할 수 있으나, 광고에서는 세 가지 개념, 즉 신제품, 대중품, 전통품으로 나누어 구분한다고 하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서 라이프사이클에 따른 제품 유형은 신제품, 대중품, 전통품이라고 조작적으로 정의한다.

### 1.3.4 제품에 대한 지각된 가치

소비자는 제품의 가치를 평가하여 효용을 극대화할 수 있는 것을 선택하는 합리적인 존재이다(Sweeney et al., 1996). 또한 소비자가 지각하는 제품에 대한 가치는 그 제품으로 인해 발생하는 혜택, 그리고 희생과 비용에 대한 주관적 평가와 판단이다(Lovelock & Patterson, 2015). 이처럼 소비자는 자신이 생각하는 제품에 대한 주관적인 신뢰감과 제품의 가치 평가에 따라 구매를 결정한다. 소비자가 제품에 대하여 지각하는 가치가 구매 행동에 영향을 미치는 것이다. 이를 바탕으로 본 연구에서 소비자의 제품에 대한 지각된 가

치란, 제품에 내재하는 기능 가치가 아닌 소비자가 제품에 대해 인식하는 가치라고 조작적으로 정의한다.

### 1.3.5 광고효과

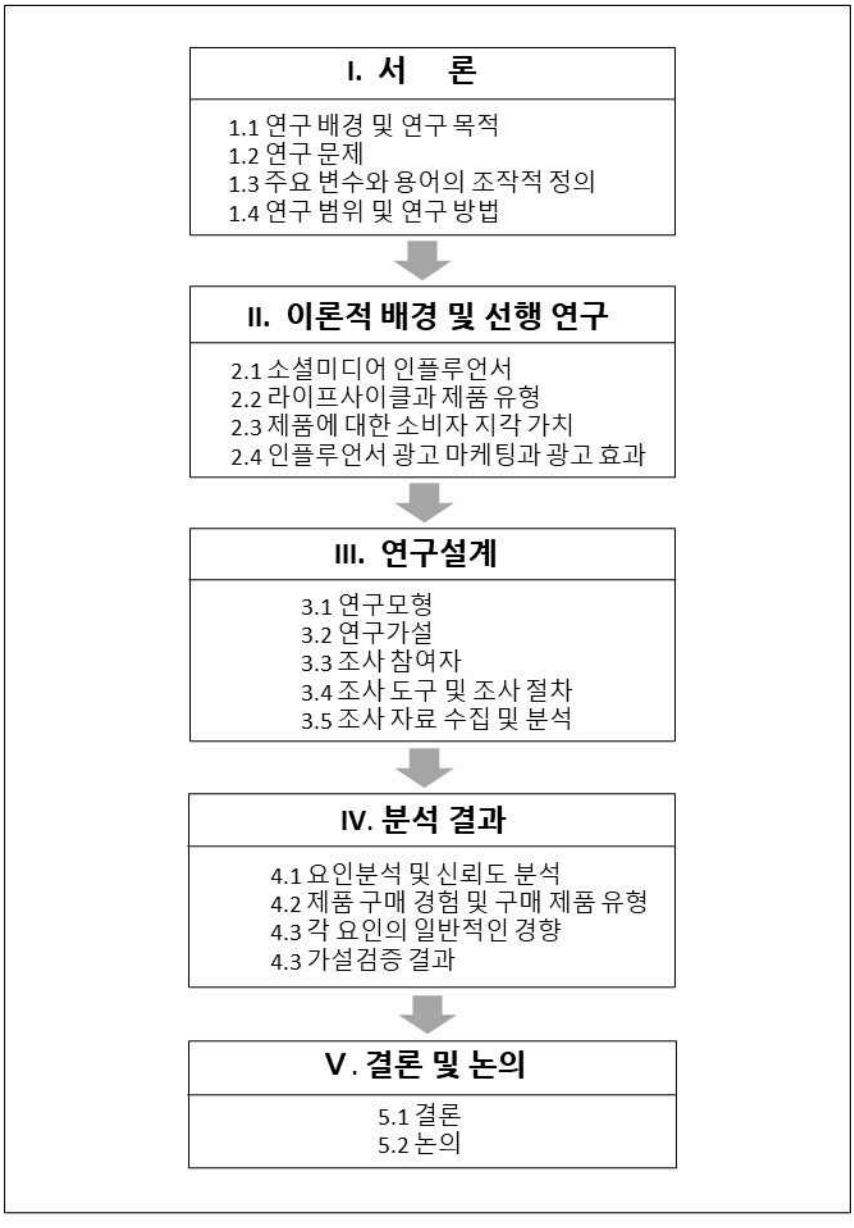
광고효과는 일반적으로 광고 자극물 노출이나 광고 활동 이후에 나타나는 제품 및 경쟁 환경의 변화, 소비자 태도 및 행동 변화, 시장의 반응 변화 등 여러 가지가 있을 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서 광고효과란, 인플루언서가 SNS상의 영향력과 마케팅 효과를 높이기 위해 소비자와 긴밀하게 소통하는 등 좋은 관계를 유지함으로써 나타나는 소비자의 제품에 대한 지각된 가치 변화와 소비자의 제품에 대한 태도 변화라고 조작적으로 정의한다.

## 1.4 연구 범위 및 연구 방법

본 연구는 앞에서 언급한 세 가지 연구 문제를 밝히기 위해 다음과 같이 연구를 진행하였다.
우선 본 연구는 관련 선행 연구와 학술 자료, 그리고 서적을 수집하여 문헌분석을 하였으며, 연구 문제에 대한 실증적인 조사 결과를 얻기 위해 설문 조사를 실시하고, 그 결과를 종합하여 결론을 내렸다.

논문의 구성은 다음과 같다〈그림1〉.
첫째, 연구 배경 및 목적, 연구 문제, 주요 변수와 용어의 조작적 정의, 연구 범위 및 연구 방법 기술.
둘째, 본 연구와 관련한 선행 연구, 학술 자료, 서적, 이론에 대한 문헌분석결과 기술.
셋째, 연구의 객관성과 과학적인 연구 방법을 통해 연구의 타당성을 높이기 위한 조사 설계로서의 연구 모형, 연구 가설, 조사 참여자, 조사 도구 및 조사 절차, 조사 자료 수집 및 분석 결과 기술.

넷째, 설문지를 통한 실증 조사 분석과 그에 따른 가설 검증 결과 기술.
다섯째, 연구 문제에 대한 결론 및 연구 결론에 대한 논의 기술 등으로 구성하였다.




〈그림1〉 논문의 구성

# Ⅱ. 이론적 배경 및 선행 연구

## 2.1 소셜미디어 인플루언서

### 2.1.1 소셜미디어 인플루언서 특성과 유형

인터넷 기술의 발전과 성장은 스마트폰과 같은 스마트 디바이스 사용의 급격한 증가와 함께 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자를 획기적으로 증가시켰으며, 소비자에게 다양한 정보를 전달하는 기능을 하고 있다. 이제 소비자들은 소셜미디어를 사용하여 자신이 필요한 정보를 찾을 만큼 다양한 SNS 플랫폼에 대한 노출 경험이 있으며, SNS 사용의존도 또한 높다.

이에 따라 SNS 플랫폼에는 SNS상에서 의견을 주도하고 SNS 사용자들의 지지가 높은 SNS상의 오피니언 리더가 등장하였다(조윤선, 2019). 바로 이 SNS상의 오피니언 리더가 인플루언서이다. 그들은 SNS상에서 많은 팔로워를 갖고 여론을 형성하거나 정보를 확산하는 데에 영향력을 행사하는 의견선도자이다(이원태, 차미영, 양해륜, 2011; 양도연 2019).

인플루언서는 일반적으로 팔로워들과 함께 소통하는 충성도 높은 유명인, 연예인, SNS 스타 등으로 인식되고 있다(KOTRA, 2017).

인플루언서는 자신의 제품을 판매하기 위한 제품 관련 정보, 즉 컨텐트를 직접 제작해서 사용하고 연출한다는 점에서 '컨텐트 크리에이터'라고도 불린다(김우빈, 2018). 인플루언서의 공통적인 특징은 SNS 사용자들에게 의사결정과 여론형성에 영향을 미친다. 즉 그들은 자신의 전문 영역에서 자신의 경험과 생각, 전문 지식, 정보를 SNS 사용자들에게 제공하고 공유하게 하는 등 SNS 사용자에 대한 영향력을 발휘한다.

박지혜(2018)는 인플루언서의 특성을 전문성, 진실성, 사회적 매력성, 외모적 매력성 등의 네 가지로 나누고 그것이 미치는 영향을 조사하였다. 그는 인플루언서의 사회적 매력성과 외모적 매력성이 인플루어서에 대한 소비자의

태도에 직접적 영향을 미치며, 인플루언서에 대한 소비자의 태도는 제품 구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다.
박소진과 오창규(2021)는 소비자의 인플루언서에 대한 지각된 즐거움은 소비자의 정보수용에 영향을 미친다고 주장하면서, 인플루언서의 전문성, 진실성, 호감성, 유사성, 친숙성이 소비자의 지각된 즐거움을 향상시킨다고 하였다.
이는 소비자가 지각하는 인플루언서에 대한 지각된 즐거움은 비록 주관적이고 개인차가 있을 수 있으나 소비자의 만족도에 유의미한 영향을 미친다(Avcilar & Ozsoy, 2015; Kambiz, & Saber, 2013)는 견해의 연장선상에 있다.
나아가 Gan & Wang(2017)은 소비자의 인플루언서에 대한 인식과 지각, 즉 소비자가 인플루언서에 대해 갖는 가치가 커질수록 만족감도 더 커진다고 주장하였다.

오늘의 SNS상 인플루언서는 전통미디어 시대의 오피니어 리더와는 달리 인플루언서와 사용자 간 양방향 소통이 가능하므로 소비자와 즉시적인 공감이 가능하고, 상호관계나 작용 여부에 따라 효과를 극대화할 수도 있다(손동진, 김혜경, 2017).

이상의 선행 연구 결과를 바탕으로 소비자의 인플루언서에 대한 긍정적인 태도는 제품 정보수용이나 제품 구매 의도 형성에 매우 밀접한 영향 관계에 있고, 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.
앞서 살펴본 바와 같이 인플루언서의 소비자 반응에 관한 연구가 지속적으로 이루어져 오기는 했으나, 인플루언서의 특정된 특성, 즉 소비자와의 상호작용이 광고효과에 어떠한 영향을 어떻게 미치는지에 대한 연구는 미흡하다(송승영, 2021).

### 2.1.2 인플루언서의 소비자와 상호작용

오늘의 소비자는 온라인 소셜미디어 네트워크, 즉 SNS에 많은 시간을 할애하고 있으며, 자신이 팔로우하는 인플루언서가 제시하는 정보를 신뢰하며 살아간다.

이처럼 SNS를 통한 제품 구매와 소비 활동이 활성화되면서 인플루언서와 소비자의 상호작용성은 소비자의 제품 구매 태도와 제품의 재구매 행동 등에 영향을 미치는 주요 변인으로서 역할이 주목되고 있다(Cui, Wnag & Xu, 2010).

상호작용은 일반적으로 어떠한 매개체를 통하여 상대방과 소통하는 다양한 행동으로 정의할 수 있으며(Lombaard & Snyder-Duch, 2001), 정보 제공자와 정보 수용자인 소비자가 서로의 목적을 달성하기 위해 지속적인 소통 관계에서 발생하며, 개인 간 소통을 기본으로 한다(이현지, 정동훈, 2012).

따라서 상호작용이란 쌍방의 의사소통 과정에서 일어나며, 쌍방이 이야기를 주고받으면서 서로의 역할을 교환하는 과정에서 얻게 되는 관계 속의 영향력이라고 할 수 있다. 따라서 인플루언서의 소비자와 상호작용은 인플루언서가 소비자와 관계를 갖고 서로 소통하거나 의견을 주고받는 과정상의 관계행위이다.

소비자는 인플루언서와 원활한 상호작용을 하고 있다고 느낄수록 인플루언서에 대한 긍정적인 태도가 형성되므로, 인플루언서가 소비자에게 제품을 판매하거나 홍보하고자 할 때는 소비자와 직접적인 대화를 지속적으로 유도하고, 이러한 관계를 지속적으로 유지함으로써 소비자의 구매 의도를 증가시킬 수 있다(송승영, 2021).

오늘날 SNS 상에서의 인플루언서 광고 마케팅에서는 제품 정보를 추천하는 주체나 원천이 인플루언서이기 때문에 소비자들은 대부분 전통적인 방식의 마케팅보다 현재의 생활환경에 가까운 방식인 인플루언서 광고 마케팅을 통해 제품 구매를 결정을 한다(Kempe, Kleinberg, Tardos, 2003).

오늘의 소비자는 주변에 있는 친구를 더 신뢰하고 구매에 있어서도 그들의 의견을 따르는 경향이 있다. Keller와 Berry(2003)는 기업의 입장에서 SNS상에서 영향력을 가진 인플루언서를 찾는 것이 쉽지는 않지만 중요하다고 하였고, Brown D.,과 Hayes N.,(2008)는 오늘의 기업들은 소비자에게 더 많은 영향력을 미칠 수 있는 새로운 방법을 찾아야 한다고 주장하였다.

과거 오프라인 매체 시대에는 한 사람이 구두로 다른 사람에게 정보를 전

달되는 과정을 거쳤지만, 온라인 매체를 통한 오늘의 정보전달 방식은 한 사람의 인플루언서에 의해 제시된 정보가 바이럴, 즉 입소문을 통해 많은 소비자에게 전달된다. 이것이 인플루언서의 중요성이 부각되는 이유이다. 더 정확하게 말하자면 소비자와 상호작용을 하는 과정에서 소비자와 긴밀한 관계를 맺으며 신뢰감을 줄 수 있는 인플루언서가 중요해진 것이다.
이전의 많은 마케팅 연구자들도 마케팅에서 중요한 것은 오피니언 리더의 역할이라고 공통적으로 지적해왔다(Kotler & Keller, 2012).

온라인 매체를 중심으로 살아가는 오늘의 시대, 소비자에 대한 영향력이 있는 인플루언서의 의견과 정보는 무제한에 가까운 수많은 소비자에게 전파되고, 영향을 미친다. 따라서 소비자 공감을 형성하고 신뢰를 쌓는 상호작용에 능한 인플루언서의 중요성과 역할이 그 어느 때보다도 강조되고 있다.
기업들은 이미 인플루언서의 역할이나 기능을 중요한 광고 채널로 인식하기 때문에 기꺼이 비용을 지불한다. 또한 인플루언서는 스스로 무엇을 해야 하는지, 어떻게 해야 소비자와 긴밀한 관계를 맺고 충성도를 갖게 할 수 있는가에 대해 전문적으로 대응하고 있다(Griffith, 2011).

인플루언서는 소비자에게 영향을 끼쳐야 하는 오피니언 리더이다. 따라서 인플루언서는 수많은 광고 정보에 노출된 소비자들에게 나타날 수 있는 광고 회피에 대응해야 하고, 단순한 제품의 기능이나 장점을 소개하는 것으로부터 창의성 넘치고 재미있게 정보를 전달하면서도 소비자와 상호작용을 하지 않으면, 소비자의 생각, 태도, 구매 의사결정에 영향을 미칠 수가 없다.
인플루언서에 있어서 가장 중요한 능력은 소비자의 관심을 유도할 수 있는 소비자와의 교감 능력, 즉 상호작용이라고 할 수 있다. 인플루언서에게는 친근감, 매력, 신뢰감, 전문적인 능력, 공감력, 참여 유도 능력 등 소비자와 상호작용을 일으키는 다양한 능력이 필요하다.

최근의 연구들은 인플루언서의 특성이 소비자 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 인플루언서의 신뢰성이 소비자의 콘텐트 태도에 가장 큰 영향을 미친다고 주장한다. 또한 인플루언서의 매력성이 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치며, 감정적 몰입과 심리적 애착에도 긍정적인 영향을 미친다고 주

장(김준성, 2022)할 만큼 인플루언서가 소비자에게 미치는 영향에 대한 관심이 높다. 그러나 아직까지도 인플루어서의 여러 가지 능력과 영향 요인이 깊이 연구되지 않고 있다.

특히 많은 소비자들이 SNS를 통해 제품을 구매하는 경향이 늘어나면서 인플루언서의 소비자와 상호작용은 소비자 구매태도에 영향을 미치는 주요한 요인으로 손꼽힌다(Cui, Wnag & Xu, 2010).

인플루언서의 소비자와 상호작용성이란 말 그대로 인플루언서와 소비자의 관계에서 소통을 위해 일어나는 다양한 행위(Lombaard & Snyder-Duch, 2001)라고 정의되는데, 이러한 인플루언서의 소비자와 소통, 즉 상호작용은 정보를 제공하는 인플루언서와 정보 수용자인 소비자가 목적하는 바를 얻기 위해 무엇인가를 계속해서 주고받는 과정을 기본으로 한다(이현지, 정동훈, 2012).

Wiliam & Rogers(1988)는 상호작용성을 쌍방의 의사소통 과정에서 발생하는 것으로서, 서로가 이야기를 주고받는 과정에서 서로의 역할이 교환되는 정도라고 하였다. 최환진(2000)은 이러한 상호작용성이 광고에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였고, 또한 인플루언서가 소비자에 대해 즉각적으로 응답 반응을 보여야 소비자가 구매 의도에 긍정적인 태도를 갖게 된다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997)는 주장도 있다. 이러한 주장의 공통점은 온라인 상거래에 있어서 인플루언서가 소비자에게 원활한 상호작용을 할수록 인플루언서에 대한 긍정적인 태도가 형성되므로, 인플루언서가 소비자와 활발한 상호작용을 이루는 것이 중요하고, 이렇게 활발한 상호작용 속에서 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다는 것이다.

이두희와 구지은(2001)은 상호작용성이 증가할수록 구매 의도, 브랜드 태도, 광고 태도가 커지고, 소비자가 상호작용성이 높다고 생각할 때 친근하게 느끼는 정도와 긍정적인 이미지를 갖게 된다고 하였다.

이상의 연구 결과를 종합하면, 인플루언서의 소비자간 상호작용성은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

## 2.2 라이프사이클과 제품 유형

### 2.2.1 제품의 라이프사이클

제품도 생명을 가진 생물과 마찬가지로 일생이 있다. 제품이 처음 태어나서부터 그 생을 마칠 때까지의 과정이 그것이다. 모든 제품은 이 일련의 과정을 거치고 수명을 다하게 된다. 이것을 제품수명주기(Product Life Cycle : PLC)라고 하고, 이에 관한 이론을 생명주기 이론이라고 한다(최덕철, 1995).

각각의 제품은 제품의 수명주기가 서로 다르며 과정별 시간의 길이도 서로 다르다. 제품이나 시장 환경, 소비자 선호에 따라 그 수명주기는 각각의 길이가 달라진다. 시장에 나온 제품은 시장에서 영구적으로 존재하며 판매되는 것이 아니라 일정 시간이 지나면 시장에서 사라진다. 그 이유는 소비자의 제품에 대한 욕구 변화, 또는 새로운 기술 제품의 등장으로 인한 새로운 대체품 출현하기 때문이다.

제품수명주기는 제품이 시장에 도입된 후 소멸하기까지의 시간 경과를 각 과정별로 구분해서 나타낸 것이다(Harrell, S. G. & D. Taylor, 1981). 제품수명주기는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 나뉘는데, 그 이상적인 모습은 도입기와 성장기가 짧고, 성숙기가 길며, 쇠퇴기가 완만한 것이라고 하였다(최병룡. 1995).

제품의 각 주기별 특징을 보면 다음과 같다.

첫째, 도입기

제품이 시장에 투입된 초기이므로 고객이 신제품에 관한 이해정도가 낮아서 수요자도 적은 수이기 때문에 수요는 일반적으로 매우 낮다. 브랜드 인지도가 낮고, 제품 생산능력 지연, 기술적 문제 미비, 제품 판매촉진 시간과 유통경로 미비 등으로 소비자 수가 적고 매출도 적다.

둘째, 성장기
도입기를 벗어나 성장기에 이르면, 제품 판매량이 급격히 증가한다. 제품에 대한 불안, 결함을 시정했기 때문이다. 소비자의 브랜드 인지도가 높아지게 되어 수요가 늘어 제품의 판매량 증가로 시장 규모가 급속하게 커진다.

셋째, 성숙기
성장기에 진입했던 경쟁사로 인해 제품을 구매할 의향을 가졌던 소비자는 대부분 제품을 구매한 상황으로 수요 포화상태이다. 신규 수요보다는 대체수요나 반복 구매 수요가 대부분으로 판매 증가가 둔화되어 일정 수준을 맴돌며 매출이 안정된다. 대체로 모든 제품에 있어서 성장기는 도입기나 성장기보다 오랜 기간 지속된다. 경쟁이 심화되며 가격경쟁이 일어난다. 성숙기 말에는 극심한 경쟁이 일어나고 경쟁력이 약한 제품은 시장에서 퇴출된다. 그만큼 판매촉진 활동이 증가하고 수익은 성장기에 비해 낮아진다(예종석, 김명수, 1998).

넷째, 쇠퇴기
시장점유율과 시장규모가 작아진다. 제품가격이 최저로 떨어지며 소비자의 제품 사용 욕구가 사라지기 시작하고 매출이 준다(유봉조, 1993).

### 2.2.2 라이프사이클에 따른 제품 유형

명광주(2002)는 제품을 기능적으로 나누면 수만 가지의 종류로 구분할 수 있으나, 제품을 광고할 때는 세 가지 개념으로 나누어 구분한다고 하여 이에 따른 제품의 분류를 감각적으로 나누어 신제품, 대중품, 전통품으로 분류하였다. 그는 신제품은 시장에 막 태어난 재미있는 제품으로, 대중품은 상당 기간 소비자의 곁에서 사랑을 받아온 믿을 수 있는 안심 제품으로, 그리고 전통품은 아주 오랫동안 평가를 받아온 정평이 있는 제품이라고 주장하였다.

성영신 외(2004)는 제품의 라이프사이클, 즉 수명주기에 따라 성장기와 성숙기의 제품을 대중품이라고 하여 소비자들이 명품에 비하여 상대적으로 저

렴한 가격으로 손쉽게 구할 수 있는 제품이라고 하였고, 명품은 대중품과 달리 가격이 높고 소비자들의 브랜드 지명도가 높은 오래된 제품이라고 하였다. 신제품은 새로 태어난 제품으로 제품의 라이프사이클, 즉 수명주기에 따른 구분으로는 도입기 제품에 해당하며, 대중품은 제품의 라이프사이클, 즉 수명주기에 따른 구분으로는 성장기와 성숙기에 해당하는 제품이라고 할 수 있다.

연구자마다 제품의 수명주기에 따른 제품을 부르는 명칭에 대한 공통된 정의는 내려져 있지 않으나, 광고 실무 현장에서는 대체로 명광주(2002)의 주장과 같이 신제품, 대중품, 전통품으로 분류하는 것에 대한 컨센서스가 이루어져 있다.

## 2.3 제품에 대한 소비자 지각 가치

### 2.3.1 소비자 지각 가치

가치는 관점에 따라 여러 가지로 분류할 수 있으나, 여러 연구를 통해서 살펴보면 소비자의 가치 인식은 매우 중요하게 인식되고 있음을 알 수 있다. 소비자의 가치 인식은 제품이나 서비스의 실용적인 가치를 평가하여 효용을 극대화할 수 있는 것을 선택하는 합리적인 존재라는 경제 이론에 근거한다(Sweeney et al., 1996).

소비자가 인식하는 가치는 크게 나누어 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째는 제품마다 다르게 존재하는 제품 자체의 내재적 가치이고, 둘째는 판매자가 결정하는 가치가 아닌 소비자가 지각하는 제품의 가치이다.

일반적으로 소비자가 지각하는 제품, 또는 서비스에 대한 가치는 그 제품이나 서비스로 인해 발생하는 혜택이나 그에 따른 희생과 비용에 대한 소비자들의 평가나 판단으로 정의된다(Lovelock & Patterson, 2015).

Zeithaml(1998)은 소비자 가치를 다음의 네 가지로 분류하였다.

첫째, 낮은 가격 개념의 가치, 둘째, 효능 개념의 가치, 셋째, 구입 비용 대비 품질 개념의 가치, 넷째, 시간, 노력, 위험을 줄여서 얻게 되는 가치 등이다. 이러한 네 가지 가치를 하나의 통합된 개념으로 요약하면 소비자의 지각 가

치란 금전 즉 비용이나 시간, 노력, 위험을 줄임으로써 획득한 가치, 그리고 제품이나 서비스를 얻음으로써 획득하게 되는 제품과 서비스의 유용성에 대한 전체적인 평가라고 할 수 있다. 그는 소비자가 지각하는 제품이나 서비스에 대한 가치란 소비자가 지불해야 하는 희생과 얻는 혜택과의 비교 결과라고 하였다.

소비자의 지각된 가치는 연구자마다 개념 정의, 가치의 구성 개념, 가치의 차원, 그리고 그 측정 방법에 있어서도 차이가 있다. 그러나 가치의 개념이란 본질적으로 대상 제품이나 서비스에 대한 성능, 품질, 가격, 희생의 측면으로 정의된다. 이와 같은 정의는 경제적 유용성이나 혜택, 합리성에 지나치게 치우친 전통적인 가치의 개념이다.

그러므로 또 다른 연구자들은 그 차원을 기능적인 차원 외에도 소비자가 제품이나 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 느낌과 같은 감정적 차원(감성적 차원), 구매의 사회적 영향력을 평가하는 사회적 차원, 특별한 사회적 상황에서 발생하는 상황적 가치, 제품 소비를 유발하는 지식 욕구 충족이나 호기심 유발 등과 관련한 인지적 차원의 가치까지도 포함하는 다차원적 개념으로 확대하기도 하였다(주웬쥬엔 朱文娟, 2023)

온라인상에서 구매에 영향을 미치는 제품에 대한 소비자의 지각 가치 중 또 다른 하나는 제품의 실용적 가치와는 다른 즐거운 경험이다(Avcilar & Ozsoy, 2015). 이 즐거운 경험은 Holbrook & Hirschman(1982)가 처음으로 제안한 정서적 가치 개념으로서, 그 가치가 커질수록 소비자의 만족감도 커진다(Gan & Wang, 2017). Holbrook & Hirschman(1982)는 제품을 소비자의 욕구와 정서적 경험을 충족시키는 수단으로 보았다.

즐거운 경험은 나아가 계획되지 않은 충동적인 구매를 자극하는 중요한 역할을 한다(Dawson, Bloach & Richway, 2002). 제품이 가진 실용적 가치뿐만 아니라 감정적 가치를 즉각적으로 지각하기 때문이다. 이것은 물론 합리적인 제품 선택 프로세스가 아닌 소비자의 감정적 판단에 의한 것이지만 합리적인 프로세스가 우선된다(Doyle & Stern, 2006). 이와 같은 쇼핑의 가치 중 즐거움은 소비자의 경험에 대한 평가나 반응으로서 소비자 가치 인식을 구성하는

중요한 요소이다.
이러한 측면에서 쇼핑 과정에서 제품에 대한 감성 가치를 부여할 수 있느냐 하는 문제는 소비자의 구매 행동을 유발할 수 있는 정서적 각성이나 자극을 줄 수 있느냐 하는 중요한 문제다(Albert Merunka, & Florence, 2009).

구매 행동에 영향을 미치는 소비자 경험은 반응을 유발하는 소비자와 제품, 소비자와 회사 또는 조직 일부 간의 일련의 상호작용에서 비롯된다(Gentile, Spiller & Noci, 2007).
이로 미루어 인플루언서와 소비자의 상호작용 여부에 따라서, 즉 인플루언서가 소비자에게 어떠한 신뢰감으로 얼마나 좋게 제품의 가치를 지각하게 만드는가에 따라 구매 행동에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것이다.

### 2.3.2 소비자의 제품 지각 가치와 태도 변화

인플루언서의 소비자와 상호작용에 따른 소비자의 제품 지각 가치 변화는 소비자의 제품 구매 의도에 영향을 미친다(이성범, 2019).
소비자의 제품에 대한 긍정적인 지각된 가치는 인지 과정을 통해서 제품에 대한 긍정적 소비자 태도를 형성하며, 소비자의 구매 의도를 자극한다.
이처럼 인플루언서는 소비자에게 막대한 영향을 주게 되므로 인플루언서에 대한 관심이 점점 더 커지고 있으며, 인플루언서를 이용한 마케팅도 활성화하고 있다.

Woodruff(1997)는 소비자가 평가하는 제품의 가치는 소비자 자신이 목적을 달성하기 위해 제품을 이용하는 과정에서 제품 속성과 사용 결과에 대한 소비자의 선호도와 평가라고 하였다. 이는 Zeithaml(2000)이 말한 소비자가 제품 구매와 서비스 이용에 대해 내리는 전반적인 평가라는 개념과도 같은 맥락으로서 지각 가치는 같은 제품이라 하더라도 소비자마다 그 평가가 달라질 수 있는 상대적인 선호도나 혜택이라고 할 수 있다.

또한 송승영(2021)의 주장과 같이 소비자에게 막대한 영향력을 주는 인플루언서의 여러 특성 중 인플루언서의 소비자와 상호작용에 의해서도 그 가치가 변화하거나 제품에 대한 선호도나 혜택의 크기가 다르게 인식될 수 있다.

김성섭 외(2009)는 소비자가 사람과 사물에 대하여 긍정적으로 지각하는 정도를 매력성으로 정의하였는데, 큰 시각으로 볼 때 이러한 개념은 소비자에게 제품에 대한 가치를 평가하게 하는 요인이며 소비자 행동에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

## 2.4 인플루언서 광고 마케팅과 광고효과

### 2.4.1 인플루언서 광고 마케팅

오늘날의 뉴미디어를 통한 마케팅에서 인플루언서는 팔로워, 즉 소비자들에게 제품의 정보를 전파하는 과정에서 자신의 영향력을 형성하고, 자신이 발휘할 수 있는 영향력 키워서 이익을 얻는다.

인플루언서의 능력은 곧 소셜미디어를 통해 소비자와 소통하는 능력이다. 따라서 인플루언서는 소셜미디어를 잘 이해하며, 제품 정보를 소비자에게 능숙하게 전달할 수 있는가, 그리고 얼마나 소비자와 소통하고 교감을 하는가의 문제가 중요하기에 인플루언서들은 그러한 능력을 키워왔고, 실제 마케팅에서도 막강한 파워를 발휘하고 있다. 이제 오늘의 많은 기업들이 인플루언서의 마케팅 능력을 활용하여 제품을 판매할 만큼 각광을 받고 있다. 기업들은 이미 상대적으로 적은 비용으로 높은 매출을 기록할 수 있는 효율성이 높은 광고 마케팅 수단으로 인식하고 있다.

인플루언서 마케팅을 처음 제안한 것은 Brown & Hayes(2008)였는데, 그는 인플루언서 마케팅을 영향력 있는 개인을 통해 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 마케팅 전략이라고 하였다(박시은, 2022). 오늘에 이르러 인플루언서 마케팅은 하나의 독립된 마케팅 수단으로 자리 잡고 있다(Weinswing, 2016). 전 세계 인플루언서 마케팅 시장 규모는 2022년 150억 달러 이상으로 평가될 만큼 크게 확대되고 있으며(Chitrakorn, 2021), 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등 새로운 플랫폼이 등장과 함께 인플루언서 마케팅 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다(이희정, 마진희, 2022).

실제로 소비자들은 영향력 있는 인플루언서를 통해 제품 정보를 얻고 있

으며, 기업이 직접 전달하는 제품 정보보다 SNS상에서 인플루언서들이 전달하는 정보가 더 유용하다고 판단한다(박시은, 2022)는 주장이 있을 정도로 인플루언서 마케팅을 통해 제품 구매의사 결정을 하는 소비자가 늘어나고 있다. 특히 MZ세대는 자신이 팔로우하는 인플루언서가 제공하는 정보를 신뢰할 정도로 큰 영향을 받고 있으며, 인플루언서의 영향력이 일상생활의 여러 영역에 미치고 있다(김수정, 2021). 이처럼 오늘에 이르러서는 인플루언서의 영향력이나 중요성은 더욱 커지고 있다.

실제 인플루언서 마케팅은 최근 들어 크게 활성화되고 있는 추세이며, 사용자도 마찬가지로 크게 늘고 있다. 이와 함께 여러 분야에서 영향력을 발휘하고 있는 인플루언서도 크게 늘고 있다. 이러한 흐름은 기업이 인플루언서를 이용한 광고 마케팅의 효과에 대해 긍정적으로 받아들이고 있다는 증거이며, 인플루언서 광고 마케팅의 효과에 대한 기대가 크다는 것을 뜻한다.

이는 곧 인플루언서 광고 마케팅이 정보 공유 측면과 정보의 구전 측면에서 확산 가능성이 크고, 광고효과에 대한 기대 또한 매우 큰 마케팅 도구라는 사실을 반증한다.

이러한 인플루언서 광고 마케팅의 활성화 원인은 무엇보다도 인플루언서 광고 마케팅 자체가 전통적인 개념의 마케팅과는 달리 온라인 미디어를 바탕으로 하고 있다는 것이며, 그 중심에 온라인 미디어를 많이 사용하는 젊은 층이 있다는 것에 기인한다(김재휘 등, 2013). 젊은 층의 미디어 이용이 인플루언서 광고 마케팅 효과에 큰 영향을 미친다.

이러한 인플루언서 마케팅은 유튜브 채널이 등장 이후 1인 미디어가 크게 활성화하면서 인플루언서 마케팅의 성장이 가속화되었다. 소비자가 온라인을 통해 어떠한 제품이나 서비스에 대한 구매 의사결정 과정이나 결정에 있어서 인플루언서의 영향력이 상당한 힘을 갖게 된 것이다. 이처럼 인플루언서 개인에 대한 호감 등의 영향력, 즉 개인의 전문적인 가치 등이 소비자를 사로잡거나 움직이는 힘이 될 수 있다(Lou & Yuan, 2019)는 것이다.

소비자 인식에 영향을 미치는 인플루언서의 전문성이나 인플루언서의 역량이 소비자 개인에게 미치는 영향력이다(Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018).

특히 인플루언서의 소비자 리더십과 소비자와의 관계가 구매 의도에 영향을 미치는 역할을 한다(Farivar, Wang, & Yuan, 2021).
이러한 인플루언서의 역할과 소비자에 대한 영향관계는 인플루언서가 구매의사 결정 과정에서 소비자에게 어떻게 친밀성을 지각하게 해야 하며, 인플루언서가 소비자와의 관계를 어떻게 형성해야 하는가에 대해 시사하는 바가 있다. 인플루언서의 소비자와 상호작용의 관계 속에서 형성된 친밀감과 신뢰가 인플루언서 마케팅에서의 구매의사 결정에 중요한 영향력으로 작용한다는 것이다.

### 2.4.2 인플루언서 광고 마케팅의 광고효과

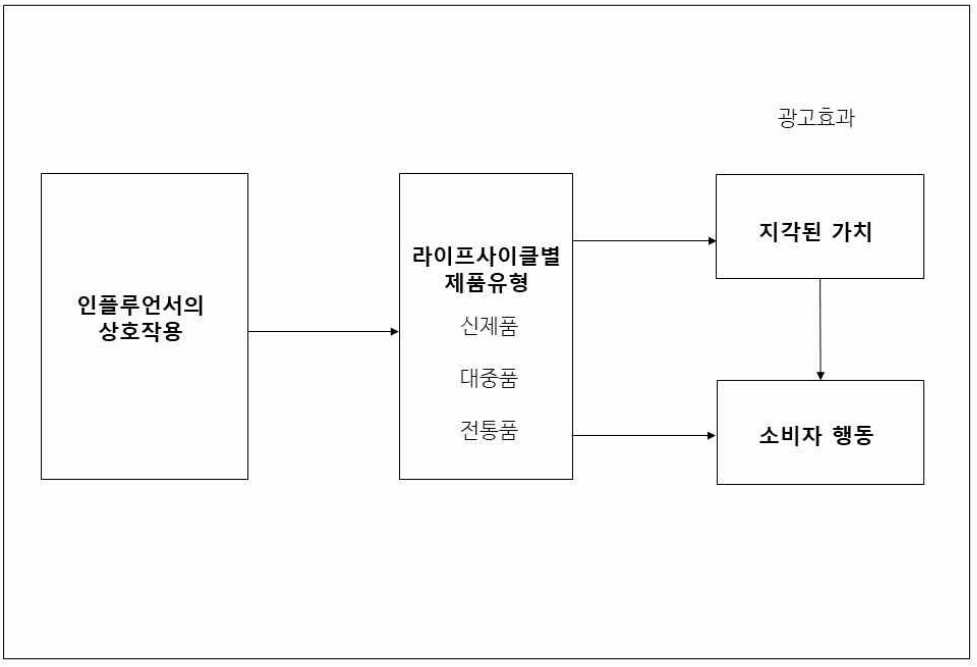
인플루언서 광고 마케팅의 광고효과는 인플루언서 광고 마케팅 사용자들에 따라 여러 가지로 나타날 수 있고, 여러 가지로 나누어 볼 수 있다.
명광주(2006)는 오프라인 매체의 광고에 대해 광고 수용자가 갖는 인상은 광고가 주는 감정에 의해 결정되므로, 광고가 어떠한 감정을 일으키는가가 중요하다고 주장하면서 메시지 임팩트가 강력해야 하고, 시각적인 메시지와 언어적인 메시지가 좋은 감정을 유발해야 광고 수용자의 시선을 유도하고 광고 메시지 전달력을 높일 수 있어야 한다고 주장하였다.
그러나 온라인을 통해 이루어지는 인플루언서 마케팅은 인플루언서의 특성에 따라 구매 의사결정에 미치는 영향력이 다르다. 특히 인플루언서 개인과 브랜드 간의 관계나 인플루언서 개인과 소비자의 관계가 더욱 큰 영향을 미치게 된다.
항웨이지에(2021)는 인플루언서 마케팅은 인게이지먼트, 클릭 수와 같은 트래픽 효과와 함께, 인지도 제고, 신뢰 형성, 구매 전환, 그리고 매출과 같은 다양한 형태의 목표를 충족시킬 수 있다고 주장하였으며, 과거의 제품소개나 구매경로 소개에서 벗어나 적극적으로 마케팅과 구매를 연결하는 역할을 하고 있다고 하였다.
지혜림과 김미숙(2021)은 인플루언서를 쓰는 가장 큰 이유는 기업 발신 정보

에 대한 신뢰성 확보라고 하면서, 인플루언서 마케팅에 관한 선행 연구들은 인플루언서의 공신력이 소비자에게 영향을 미치는 주요한 속성이라고 하였다.

# Ⅲ. 연구 설계

## 3.1 연구 모형

본 연구를 모형으로 나타내면 다음과 같다〈그림2〉




〈그림2〉 연구 모형

## 3.2 연구 가설

본 연구가 목표로 하는 세 가지 연구 문제를 밝혀내기 위해 세운 연구 가설은 다음과 같다.

〈연구 가설 1-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 영향이 다를 것이다.

〈연구 가설 1-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품의 경우가정보가 많은 대중품, 전통품보다 더 큰 영향을 미칠 것이다.

〈연구 가설 2-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 서로 다를 것이다.

〈연구 가설 2-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다.

〈연구 가설 2-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다.

〈연구 가설 3-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미칠 것이다.

〈연구 가설 3-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

〈연구 가설 3-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 조사 참여자

본 연구의 조사 참여자는 남녀 총 433명이었으나, 인플루언서가 판매하는 제품을 구매한 경험이 없는 설문 응답자를 제외한 남성 184명, 여성 96명 등 총 280명을 유효설문으로 하여 자료 분석을 실시하였다.

다음의 〈표1〉에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 남성이 65.7%로 대부분을 차지하였고 여성은 34.3%이었다. 연령은 20대가 61.4%로 대부분이었고, 다음으로 30대가 31.4%, 40대 이상이 7.1% 순이었다. 최종 학력은 대학 재학이 60.0%로 대부분을 차지하였고, 대학 졸업 38.6%, 고졸, 대학원 졸업이 각각 0.7% 순이었다. 월 소득은 200-300만원 미만이 47.9%로 과반수 가까이 되었고, 300-400만원 미만이 41.4%, 400-500만원 미만이 7.9%, 200만원 미만, 500만원 이상이 각각 1.4% 순이었다.

N=280

| | | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 184 | 65.7 |
| | 여성 | 96 | 34.3 |
| 연령 | 20대 | 172 | 61.4 |
| | 30대 | 88 | 31.4 |
| | 40대 이상 | 20 | 7.1 |
| 최종학력 | 고졸 | 2 | .7 |
| | 대학 재학, 졸업 | 168 | 60.0 |
| | 대학 졸업 | 108 | 38.6 |
| | 대학원 졸업 | 2 | .7 |
| 월소득 | 200만원 미만 | 4 | 1.4 |
| | 200-300만원 미만 | 134 | 47.9 |
| | 300-400만원 미만 | 116 | 41.4 |
| | 400-500만원 미만 | 22 | 7.9 |
| | 500만원 이상 | 4 | 1.4 |
| 합계 | | 280 | 100.0 |

〈표1〉 조사 참여자의 일반적 사항

### 3.4 조사 도구 및 조사 절차

연구 문제에 따른 가설을 검증하기 위한 조사 설문은 5개 부문 총 30개 문항으로 구성하였으며, 설문 항목의 구성과 문항의 수는 다음과 같다.

첫째, 인플루언서 광고 마케팅을 통한 구매 제품 유형 구분 및 인플루언서 광고 마케팅 관련 일반적인 인식 7문항
둘째, 인플루언서의 상호작용성 관련 5문항,
셋째, 지각된 가치 관련 7문항,
넷째, 소비자의 행동 관련 7문항,
다섯째, 조사 참여자의 인구통계학적 일반 특성 분석 관련 4문항 등이었다.

첫째, 설문은 맨 처음으로 소비자가 인플루언서 광고 마케팅을 통해 구매한 제품 유형을 선택하게 하였다. 이어서 소비자의 인플루언서 광고 마케팅과 관련한 일반적인 인식을 측정하기 위한 7문항은 정교화가능성모델 등 선행 연구들이 이제까지 밝혀온 연구 결과를 바탕으로 본 연구에 맞게 구성하여 사용하였다.

당신은 인플루언서 광고 마케팅을 통해 다음 중 어떠한 제품을 구매한 경험이 있습니까?
해당 제품에 체크 해주십시오.
① 새로 나온 신제품(　　)
② 자주 써온 대중품(　　)
③ 오래된 전통제품(　　)

| 구성개념 | 측정항목 |
|---|---|
| 일반적인 인플루언서 광고마케팅 인식 (7문항) | 나는 인플루언서가 판매하는 제품을 구매한 경험이 있다 |
| | 신제품은 기존의 제품보다 자세한 많은 정보가 필요하다. |
| | 가격이 비싼 제품은 싼 제품보다 많은 정보가 필요하다. |
| | 제품에 관한 자세한 정보는 제품에 대한 믿음과 확신을 크게 한다. |
| | 정보가 많은 제품은 그렇지 않은 제품보다 구매결정이 쉽다. |
| | 제품에 관한 믿음과 확신이 크면 구매결정이 쉽다. |
| | 가격이 비싼 제품은 싼 제품보다 신중하게 구매한다. |

〈그림3〉 인플루언서 광고 마케팅 인식

둘째, 인플루언서의 상호작용성을 측정하기 위한 설문 문항은 윤해룡(2019), 성소영(2020), 서정(2022) 등이 연구에서 사용한 인플루언서의 특성 측정 항목인 매력성, 전문성, 진정성, 상호작용성 중 상호작용성의 하위 요인 측정 문항 5개를 사용하였다.

| 구성개념 | 측정항목 |
|---|---|
| 상호 작용성 (5문항) | 의사소통이 가능하다. |
| | 댓글에 대한 반응속도가 빠르다. |
| | 소비자의 질문에 적극적으로 응답한다. |
| | 소비자의 의견을 적극적으로 받아들인다. |
| | 제품 정보를 소비자에게 자주 공유한다. |

〈그림4〉 인플루언서 상호작용성

셋째, 지각된 가치를 측정하기 위한 설문 문항은 Yang, Liu, Li & Yu(2015), 정철현, 김철중(2020) 등이 연구에서 사용한 7개의 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다.

| 구성개념 | 측정항목 |
|---|---|
| 지각된 가치 (7문항) | 투자한 노력만큼 가치가 있다. |
| | 시간을 투자한 만큼 충분한 가치가 있다. |
| | 지불한 비용만큼 충분한 가치가 있다. |
| | 기대한 것만큼 충분한 가치가 있다. |
| | 단점보다 장점이 더 많다고 생각한다. |
| | 유용한 가치를 제공하고 있다고 생각한다. |
| | 가격에 비해 성능이 좋다고 생각한다. |

〈그림5〉 지각된 가치

넷째, 소비자의 행동을 측정하기 위한 설문 문항은 원혜영(2005), 류주현(2020)의 연구가 사용한 7개의 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다.

| 구성개념 | 측정항목 |
|---|---|
| 소비자 행동 (7문항) | 제품에 호감을 갖고 있다. |
| | 제품을 믿을 수 있다. |
| | 제품의 구매결정에 도움을 준다. |
| | 제품을 구매하고 싶다. |
| | 제품을 계속 사용할 것이다. |
| | 제품에 대한 댓글, 사용 후기가 긍정적이다. |
| | 제품을 주변 사람들에게 추천할 것이다. |

〈그 6〉 소비자 행동

다섯째, 조사 참여자의 인구통계학적 일반 특성 설문 문항은 송승영(2021)이 사용한 4개의 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다.

| 구성개념 | 측정항목 |
|---|---|
| 일반적 응답자 특성 (4문항) | 당신의 성별은? |
| | 당신의 나이는? |
| | 당신의 최종 학력은? |
| | 당신의 월 소득은? |

〈그림7〉 응답자 특성

설문 조사는 2023년 6월 3일부터 6월 8일까지 5일 동안 베트남 소비자를 대상으로 온라인으로 실시하였다. 조사는 참여자들이 설문 목적과 응답 방법 이해를 위해 간략한 설명을 읽고 난 후에 응답하도록 하였다.

## 3.5 조사 자료 수집 및 분석

통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach′s $\alpha$를 사용하였다.

둘째, 각 요인의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다.

셋째, 인플루언서가 판매하는 제품을 구매한 경험이 있는지 여부, 연구대상자의 일반 적인 사항, 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치, 소비자 행동에 대 해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다.

넷째, 제품 유형에 따른 인플루언서의 상호작용의 차이를 알아보기 위해 One way ANOVA를 사용하였으며 사후검증으로 Scheffe 방법을 사용하였다.

다섯째, 가설의 검증을 위해 이원변량분석, 삼원변량분석을 실시하였다.

# Ⅳ. 분석 결과

본 연구가 설문을 통해 실증조사한 조사자료의 분석 방법 및 분석 결과는 다음과 같다.

## 4.1 요인분석 및 신뢰도 분석

신뢰성은 어떠한 연구 문제에 대하여 연구자가 실행한 설문 조사 방법으로 그 조사를 반복한다고 가정했을 때, 그 결과가 얼마만큼 기존의 측정치와 일치하는지를 나타내는 척도를 말한다. 신뢰도 측정 방법에는 측정된 항목을 둘로 나누어 이들 사이의 상관관계를 수치로 계산한 반분법(split halves method), 내적일치도(Internal Consistency)의 방법을 사용하며 각 항목 사이의 상관관계를 계산하여 변형된 방법인 크론바 알파(Cronbrach Alpha)의 계수를 기준으로 한다. 크론바 알파(Cronbrach Alpha)의 계수는 0-1 사이 값으로 계수가 높아질수록 높은 신뢰도를 판단할 수 있으며, 0.6 이상이면 사회과학계에서는 신뢰도의 문제가 없으므로 내적 일관성이 있다고 판단하는데 크론바 알파(Cronbrach Alpha) 계수가 0.6 이상이면 보통, 0.7 이상이면 높은 측, 0.8 이상은 매우 높은 측으로 해석하여 신뢰성이 낮은 항목을 제거하면서 알파계수의 향상을 도모하여 측정 도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

타당성은 연구자의 설문자료가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 판단하는 기준으로서, 평가방법은 내용 타당성, 기준 타당성, 개념 타당성으로 구분해 볼 수 있으며(김예영, 2013), 측정하려는 개념과 특성을 정확히 측정했는지를 파악하여 타당성을 검증하게 된다. 이번 분석에 가장 많이 이용되는 분석기법

인 요인분석(factor analysis)은 변수 사이의 공분산과 상관관계를 이용하며 상관관계를 기반하여 변수에 내재된 체계적 구조를 찾는 기법으로, 측정지표의 실제의 측정결과가 기존의 이론적 개념에 부합하는가를 평가하는 일반적 분석방법이다. 요인분석은 문항들과 변수들 사이의 상관성과 구조를 파악하고 여러 변수들이 가진 정보를 적은 수의 요인들로 묶어서 나타내는 분석 방법으로 본 연구는 여러 많은 변수들을 더 적은 주성분으로 줄여가는 주성분 분석방법을 사용하였다. 일반적 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen) 값을 기준으로 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수 하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이므로 1.0 이상인 요인들을 추출하였다(김지연, 2013). 요인의 적재치(factor loading) 값은 0.5 이상의 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단하고, 요인들 간의 상관관계인 다중 공선성의 제거를 위한 직각회전(varimax)방식을 나타낸다. 변수와 변수 간의 편상관을 확인하기 위한 방법으로는 케이스의 숫자와 변수의 숫자에 대한 적절성을 나타내는 표본의 적합도인 KMO(Kaise- Mayer-Olkin)를 측정하였다. 이는 요인분석의 모형에 적합성 여부를 나타내고 있는 것이며, 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지에 대하여 유의 확률로 파악(석은주, 2013)하는 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 사이의 상관행렬을 확인함으로 $p<.05$이면 대각행렬이 아니므로 요인분석에 적합성을 판단하는 방법이다.

| | 1 | 2 | 3 | 공통성 | Alpha |
|---|---|---|---|---|---|
| 제품의 구매 결정에 도움을 줌 | *.816* | .145 | .187 | .722 | |
| 제품을 믿을 수 있음 | *.752* | .253 | .132 | .647 | |
| 제품에 대한 댓글, 후기가 긍정적임 | *.731* | .258 | .147 | .623 | |
| 제품에 호감을 갖고 있음 | *.728* | .163 | .190 | .593 | .889 |
| 제품을 계속 사용할 것임 | *.676* | .266 | .150 | .551 | |
| 제품을 주변사람에게 추천할 것임 | *.654* | .279 | .238 | .562 | |
| 제품을 구매하고 싶음 | *.614* | .393 | .163 | .559 | |
| 지불한 비용만큼 충분한 가치가 있음 | .226 | *.772* | .191 | .683 | |
| 시간을 투자한 만큼 충분한 가치가 있음 | .258 | *.754* | .152 | .659 | |
| 투자한 노력만큼 가치가 있음 | .210 | *.741* | .240 | .651 | |
| 기대한 것만큼 충분한 가치가 있음 | .272 | *.717* | .188 | .623 | .867 |
| 가격에 비해 성능이 좋다고 생각함 | .385 | *.518* | .168 | .445 | |
| 단점보다 장점이 더 많다고 생각함 | .329 | *.507* | .365 | .498 | |
| 유용한 가치를 제공하고 있다고 생각함 | .398 | *.501* | .386 | .558 | |
| 소비자의 질문에 적극적으로 응답함 | .214 | .178 | *.726* | .604 | |
| 소비자의 의견을 적극적으로 받아들임 | .185 | .104 | *.719* | .562 | |
| 댓글에 대한 반응속도가 빠름 | .088 | .276 | *.653* | .511 | .751 |
| 인플루언서와 의사소통이 가능함 | .178 | .074 | *.610* | .410 | |
| 제품 정보를 소비자에게 자주 공유함 | .101 | .292 | *.594* | .448 | |
| 고유값 | 8.073 | 1.603 | 1.232 | | |
| 설명분산 | 42.489 | 8.434 | 6.482 | | |
| 누적분산 | 42.489 | 50.924 | 57.406 | | |

KMO = .936
Bartlett' Test of Sphericity = 2487.364(df=171, sig.=.000)

〈표2〉 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치, 소비자 행동 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

인플루언서의 상호작용, 지각된 가치, 소비자 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석 시행 결과표는 〈표2〉와 같다. 각 요인과 변수 간의 신뢰성에 대한 검토를 하고 요인분석 실시에 따라 선행 연구로부터 도출된 19개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분(principal components)의 추출방식으로 베리맥스(varimax) 회전방식으로 시행하고, 요인분석의 적용 가능성인 표

본적합도 KMO 측도 값은 .936, Bartlett의 구형성 검정치는 2487.364, 유의수준은 .000의 값으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인추출을 통한 결과 소비자 행동, 지각된 가치, 인플루언서의 상호작용으로 3개 하위요인이 도출되어, 총 분산의 설명력은 57.406%로 나타났다. 요인의 각각에 관한 신뢰도 분석에서 0.7 이상이라면 매우 높은 편에 속하게 되는데 인플루언서의 상호작용(.889), 지각된 가치(.867), 소비자 행동(.751) 순으로 모두 매우 높은 신뢰도의 분석 결과를 보였다.

## 4.2 제품 구매 경험 및 구매 제품 유형

| | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|
| 있다 | 280 | 64.7 |
| 없다 | 153 | 35.3 |
| 합계 | 433 | 100.0 |

〈표3〉 인플루언서가 판매하는 제품의 구매 경험 여부

〈표3〉에서 보는 바와 같이 인플루언서가 판매하는 제품 구매 경험 여부에 대해 살펴보면 경험이 있다는 응답이 64.7%로 대부분을 차지하였고 경험이 없다는 응답은 35.3%로 나타났다.

본 연구에서는 인플루언서가 판매하는 제품의 구매 경험이 없는 153명을 제외한 후 구매 경험이 있는 280명을 대상으로 분석하였다

| | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|
| 신제품 | 196 | 70.0 |
| 대중품 | 62 | 22.1 |
| 전통품 | 22 | 7.9 |
| 합계 | 280 | 100.0 |

〈표4〉 구매 제품 유형

한편, 구매 제품 유형은 〈표4〉에서 보는 바와 같이 제품 유형에 대해 살펴보면 신제품이 70.0%로 대부분이었고 다음으로 대중품이 22.1%, 전통품이 7.9% 순이었다.

## 4.3 각 요인의 일반적인 경향

N=280

| | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|---|
| 인플루언서의 상호작용 | 1 | 7 | 4.68 | 1.087 |
| 지각된 가치 | 1 | 7 | 4.50 | 1.107 |
| 소비자 행동 | 1 | 7 | 4.73 | 1.161 |

*점수가 높을수록 해당 요인이 높음

〈표5〉 각 요인의 일반적인 경향

〈표5〉에서 보는 바와 같이 각 요인의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 소비자 행동이 7점 만점에 4.73점, 인플루언서의 상호작용이 4.68점, 지각된 가치가 4.50점 순으로 모두 7점 만점에 4점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

## 4.4 가설 검증 결과

다음은 〈연구 가설 1〉 두 가지에 대한 검증 결과이다.

〈연구 가설 1-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 영향이 다를 것이다.

〈연구 가설 1-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품의 경우가 정보가 많은 대중품, 전통품보다 더 큰 영향을 미칠

것이다.

| | N | M | SD | F | *p* | Scheffe |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 신제품a | 196 | 4.89 | .997 | 17.219*** | .000 | a>b>c |
| 대중품b | 62 | 4.36 | .729 | | | |
| 전통품c | 22 | 3.70 | 1.782 | | | |

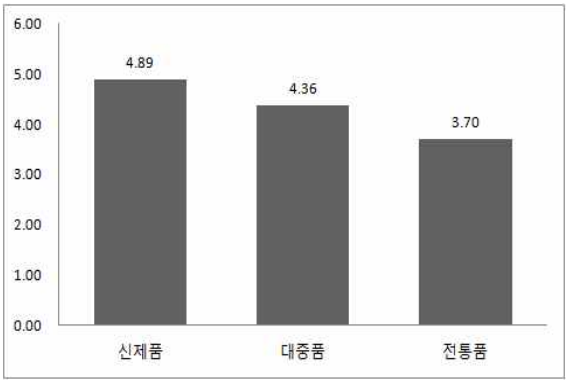
$^{***}p<.001$

〈표6〉 제품 유형에 따른 인플루언서의 상호작용 차이 검증

〈표6〉에서 보는 바와 같이 인플루언서의 상호작용 차이 검증에 대해 살펴보면 신제품이 4.89점, 대중품이 4.36점, 전통품이 3.70점으로 신제품이 인플루언서의 상호작용이 가장 높게 나타났다.(F=17.219, $p<.001$)

Scheffe의 사후검증 결과 전통품보다 대중품이, 대중품보다 신제품이 인플루언서의 상호작용이 유의미하게 높게 나타났다.

따라서 〈연구 가설 1-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 영향이 다를 것이다, 〈연구 가설 1-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품의 경우가 정보가 많은 대중품, 전통품보다 더 큰 영향을 미칠 것이다라는 가설은 채택되었다.




〈그림8〉 제품 유형에 따른 인플루언서의 상호작용 차이

다음은 〈연구 가설 2〉 세 가지에 대한 검증결과이다.

| 제품 유형 | 인플루언서의 상호작용 | N | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|---|
| 신제품 | 높음 | 104 | 5.14 | 1.025 |
| | 낮음 | 92 | 4.36 | .750 |
| | 합계 | 196 | 4.77 | .984 |
| 대중품 | 높음 | 27 | 4.25 | .882 |
| | 낮음 | 35 | 4.10 | .603 |
| | 합계 | 62 | 4.16 | .735 |
| 전통품 | 높음 | 6 | 3.89 | 1.177 |
| | 낮음 | 16 | 2.73 | 1.613 |
| | 합계 | 22 | 3.05 | 1.571 |
| 합계 | 높음 | 137 | 4.91 | 1.081 |
| | 낮음 | 143 | 4.11 | .989 |
| | 합계 | 280 | 4.50 | 1.107 |

〈표7〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른 지각된 가치
기술통계량

〈연구 가설 2-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 서로 다를 것이다.

〈연구 가설 2-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다.

〈연구 가설 2-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다.

〈표7〉에서 보는 바와 같이 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른 지각된 가치 기술통계량에 대해 살펴보면 신제품에서는 인플루언서의 상호작용이 높은 집단이 5.14점으로 낮은 집단의 4.36점보다 더 높게 나타났고 대중품에서도 인플루언서의 상호작용이 높은 집단이 4.25점으로 낮은 집단의 4.10점보다 더 높게 나타났다. 또한 전통품에서도 인플루언서의 상호작용이 높은 집단이 3.89점으로 낮은 집단의 2.73점보다 더 높게 나타났고 전체적으로도 인플루언서의 상호작용이 높은 집단이 4.91점으로 낮은 집단의 4.11점보다 더 높게 나타났다.

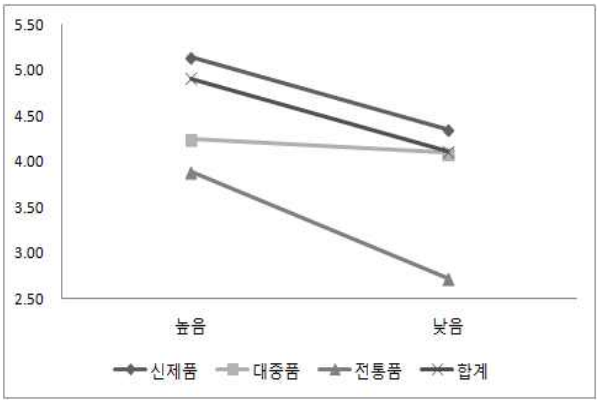
| | 제 III 유형 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|
| 제품 유형 | 43.401 | 2 | 21.700 | 24.989*** | .000 |
| 인플루언서의 상호작용 | 13.836 | 1 | 13.836 | 15.933*** | .000 |
| 제품 유형 * 인플루언서의 상호작용 | 5.697 | 2 | 2.849 | 3.280* | .039 |
| 오차 | 237.940 | 274 | .868 | | |
| 합계 | 6019.583 | 280 | | | |

*$p$<.05, ***$p$<.001

〈표8〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른 지각된 가치 차이

〈표8〉에서 보는 바와 같이 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른 지각된 가치 차이에 대해 살펴보면 제품 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 신제품이 지각된 가치가 가장 높게 나타났고 (F=24.989, $p$<.001) 인플루언서의 상호작용에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 인플루언서의 상호작용이 낮은 집단보다 높은 집단이 지각된 가치가 더 높게 나타났다.(F=15.933, $p$<.001) 또한 제품 유형과 인플루언서의 상호작용의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 $p$<.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

따라서 〈연구 가설 2-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 서로 다를 것이다, 〈연구 가설 2-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다, 〈연구 가설 2-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다라는 가설은 채택되었다.




〈그림9〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용에 따른 지각된 가치 차이

다음은 〈연구 가설 3〉 세 가지에 대한 검증결과이다.

〈연구 가설 3-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미칠 것이다.

〈연구 가설 3-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

〈연구 가설 3-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

〈표9〉에서 보는 바와 같이 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치에 따른 소비자 행동 기술통계량에 대해 살펴보면, 신제품에서는 인플루언서의 상호작용이 높은 집단의 경우에 지각된 가치가 높은 집단이 5.52점으로 낮은 집단의 4.79점보다 더 높게 나타났고 인플루언서의 상호작용이 낮은 집단의

| 제품 유형 | 인플루언서의 상호작용 | 지각된 가치 | N | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|---|---|
| 신제품 | 높음 | 높음 | 74 | 5.52 | .985 |
| | | 낮음 | 30 | 4.79 | .876 |
| | | 합계 | 104 | 5.31 | 1.008 |
| | 낮음 | 높음 | 47 | 4.73 | .729 |
| | | 낮음 | 45 | 4.81 | .998 |
| | | 합계 | 92 | 4.77 | .867 |
| | 합계 | 높음 | 121 | 5.21 | .972 |
| | | 낮음 | 75 | 4.80 | .945 |
| | | 합계 | 196 | 5.06 | .981 |
| 대중품 | 높음 | 높음 | 10 | 5.54 | 1.238 |
| | | 낮음 | 17 | 3.76 | 1.182 |
| | | 합계 | 27 | 4.42 | 1.471 |
| | 낮음 | 높음 | 11 | 4.58 | .891 |
| | | 낮음 | 24 | 4.07 | .648 |
| | | 합계 | 35 | 4.23 | .760 |
| | 합계 | 높음 | 21 | 5.04 | 1.152 |
| | | 낮음 | 41 | 3.94 | .908 |
| | | 합계 | 62 | 4.31 | 1.119 |

| 제품 유형 | 인플루언서의 상호작용 | 지각된 가치 | N | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|---|---|
| 전통품 | 높음 | 높음 | 2 | 3.36 | .303 |
| | | 낮음 | 4 | 3.46 | .811 |
| | | 합계 | 6 | 3.43 | .645 |
| | 낮음 | 높음 | 2 | 4.36 | .101 |
| | | 낮음 | 14 | 2.63 | .676 |
| | | 합계 | 16 | 2.85 | .863 |
| | 합계 | 높음 | 4 | 3.86 | .606 |
| | | 낮음 | 18 | 2.82 | .770 |
| | | 합계 | 22 | 3.01 | .837 |
| 합계 | 높음 | 높음 | 86 | 5.48 | 1.051 |
| | | 낮음 | 51 | 4.34 | 1.108 |
| | | 합계 | 137 | 5.05 | 1.203 |
| | 낮음 | 높음 | 60 | 4.69 | .746 |
| | | 낮음 | 83 | 4.23 | 1.163 |
| | | 합계 | 143 | 4.42 | 1.032 |
| | 합계 | 높음 | 146 | 5.15 | 1.012 |
| | | 낮음 | 134 | 4.27 | 1.140 |
| | | 합계 | 280 | 4.73 | 1.161 |

〈표9〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치에 따른 소비자 행동 기술통계량

경우에 지각된 가치가 낮은 집단이 4.81점으로 높은 집단의 4.73점보다 더 높게 나타났으며 전체적으로는 지각된 가치가 높은 집단이 5.21점으로 낮은 집단의 4.80점보다 더 높게 나타났다.

대중품에서는 인플루언서의 상호작용이 높은 집단의 경우에 지각된 가치가 높은 집단이 5.54점으로 낮은 집단의 3.76점보다 더 높게 나타났고 인플루언서의 상호작용이 낮은 집단의 경우에도 지각된 가치가 높은 집단이 4.58점으로 낮은 집단의 4.07점보다 더 높게 나타났으며 전체적으로도 지각된 가치가 높은 집단이 5.04점으로 낮은 집단의 3.94점보다 더 높게 나타났다.

| | 제 III 유형 제곱합 | 자유도 | 평균 제곱 | F | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|
| 제품 유형 | 31.897 | 2 | 15.949 | 19.148*** | .000 |
| 인플루언서의 상호작용 | .919 | 1 | .919 | 1.103 | .295 |
| 지각된 가치 | 12.317 | 1 | 12.317 | 14.789*** | .000 |
| 제품 유형 * 인플루언서의 상호작용 | .633 | 2 | .317 | .380 | .684 |
| 제품 유형 * 지각된 가치 | 7.349 | 2 | 3.674 | 4.412* | .013 |
| 인플루언서의 상호작용 * 지각된 가치 | .038 | 1 | .038 | .045 | .832 |
| 제품 유형 * 인플루언서의 상호작용 * 지각된 가치 | 5.992 | 2 | 2.996 | 3.597* | .029 |
| 오차 | 223.218 | 268 | .833 | | |
| 합계 | 6640.429 | 280 | | | |

*$p$<.05,***$p$<.001

〈표10〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치에 따른 소비자 행동 차이

전통품에서는 인플루언서의 상호작용이 높은 집단의 경우에 지각된 가치가 낮은 집단이 3.46점으로 높은 집단의 3.36점보다 더 높게 나타났고 인플루언서의 상호작용이 낮은 집단의 경우에 지각된 가치가 높은 집단이 4.36점으로 낮은 집단의 2.63점보다 더 높게 나타났으며 전체적으로는 지각된 가치가 높은 집단이 3.86점으로 낮은 집단의 2.82점보다 더 높게 나타났다.

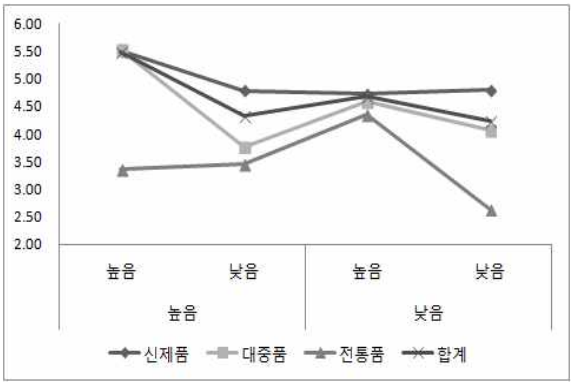
전체적으로는 인플루언서의 상호작용이 높은 집단의 경우에 지각된 가치가 높은 집단이 5.48점으로 낮은 집단의 4.34점보다 더 높게 나타났고 인플루언서의 상호작용이 낮은 집단의 경우에도 지각된 가치가 높은 집단이 4.69점으로 낮은 집단의 4.23점보다 더 높게 나타났으며 전체적으로도 지각된 가치가 높은 집단이 5.15점으로 낮은 집단의 4.27점보다 더 높게 나타났다.

〈표10〉에서 보는 바와 같이 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된

가치에 따른 소비자 행동 차이에 대해 살펴보면 제품 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 신제품이 소비자 행동이 가장 높게 나타났고(F=19.148, $p$<.001) 지각된 가치에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 지각된 가치가 낮은 집단보다 높은 집단이 소비자 행동이 더 높게 나타났다.(F=14.789, $p$<.001)

상호작용 효과의 경우에는 제품 유형과 지각된 가치의 상호작용 효과가 유의수준 $p$<.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였고 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치의 상호작용 효과가 유의수준 $p$<.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

따라서 〈연구 가설 3-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미칠 것이다, 〈연구 가설 3-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다, 〈연구 가설 3-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다라는 가설은 채택되었다.




〈그림10〉 제품 유형, 인플루언서의 상호작용, 지각된 가치에 따른 소비자 행동 차이

본 연구가 밝혀내고자 했던 연구 문제에 따른 연구 가설 검증 결과를 종합하면 다음과 같다.

| 가설 | 채택 여부 |
|---|---|
| 〈연구 가설 1-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 영향이 다를 것이다. | 채택 |
| 〈연구 가설 1-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품의 경우가 정보가 많은 대중품, 전통품보다 더 큰 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 〈연구 가설 2-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 서로 다를 것이다. | 채택 |
| 〈연구 가설 2-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다. | 채택 |
| 〈연구 가설 2-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이다. | 채택 |
| 〈연구 가설 3-1〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 〈연구 가설 3-2〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 〈연구 가설 3-3〉 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

〈표11〉 가설 검증 결과

# Ⅴ. 결론 및 논의

## 5.1 결론

오늘의 인플루언서 광고 마케팅은 뉴미디어가 가져온 획기적인 변화이다. 인플루언서는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등의 소셜미디어에서 소비자들에게 제품 정보를 설명한다. 이상적인 인플루언서는 소비자와 제품 간의 관계를 밀접하게 함으로써, 제품 판매에 기여한다. 뉴미디어를 통한 인플루언서 광고 마케팅은 인플루언서와 소비자 간 양방향 소통이 실시간으로 가능하기 때문이다.

여기에서 중요한 문제는 인플루언서가 소비자와 얼마나 밀접한 상호작용을 통해 소통하고 영향력을 행사하는가 하는 것이다. 이것이 인플루언서 상호작용의 역량 차이이자 광고효과의 차이다.

본 연구는 인플루언서가 소비자와 얼마나 밀접한 관계를 형성하고, 소비자와 상호작용을 하는가에 따라 소비자의 제품에 대한 지각된 가치의 변화와 그것이 제품 판매에 미치는 영향을 제품의 유형을 신제품. 대중품, 전통품으로 나누어 검증한 것이다.

본 연구는 인플루언서 광고 마케팅에 관한 선행 연구 등의 문헌분석과 설문조사를 통한 실증조사 결과를 종합하여 다음과 같이 연구 문제 순으로 결과를 결론으로 제시한다.

첫째, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품) 별로 차이가 있는가를 밝혀내기 위해 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 영향이 다를 것이라는 가설과 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품의 경우가 정보가 많은 대중

품, 전통품보다 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설을 세워 검증하였다. 검증 결과, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 광고효과에 미치는 영향이 서로 달랐으며, 제품에 대한 정보가 적은 신제품의 경우가 상대적으로 정보가 많은 대중품이나 전통품보다도 인플루언서의 영향이 큰 것으로 나타났다.

둘째, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 차이가 있는가를 밝혀내기 위해 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 서로 다를 것이라는 가설과 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설, 그리고 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설을 검증하였다. 검증 결과, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품 유형(신제품, 대중품, 전통품)에 따라 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향은 서로 다른 것으로 나타났고, 인플루언서의 소비자와 상호작용은 정보가 적은 신제품이 정보가 많은 대중품, 전통품보다 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 인플루언서의 소비자와 상호작용은 가격이 싼 제품보다 비싼 제품이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

셋째, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 지각된 가치에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 밝혀내기 위해 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미칠 것이라는 가설과 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설, 그리고 인플루

언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 검증 결과, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치는 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 제품은 지각된 가치가 작은 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인플루언서의 소비자와 상호작용이 제품 유형에 따라 미치는 지각된 가치가 큰 비싼 제품은 지각된 가치가 작은 싼 제품보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 종합하면, Gan & Wang(2017)이 주장한 소비자가 인플루언서에 대해 갖는 가치가 커질수록 만족감도 더 커진다는 것과 인플루언서의 소비자와의 공감과 상호관계나 작용 여부에 따라 효과를 극대화할 수도 있다는 손동진, 김혜경(2017)의 주장 등 인플루언서에 대한 소비자의 태도와 상호작용은 소비자의 제품 정보수용이나 제품 구매 의도 형성과 매우 밀접한 관계가 있고, 긍정적인 영향도 미친다는 사실을 재 확인할 수 있게 한다. 또한 Cui, Wnag & Xu(2010)의 주장과 같이 소비자의 제품 구매 태도와 제품의 재구매 행동 등에 영향을 미치는 주요 변인임을 다시 한번 입증하였다. 송승영(2021)의 주장과 같이 소비자는 인플루언서와 원활한 상호작용을 하고 있다고 느낄수록 인플루언서에 대한 긍정적인 태도가 형성되므로 제품을 판매하는 인플루언서는 소비자와의 직접적인 대화를 지속적으로 유도해야 하고, 소비자의 구매 의도를 증가시킬 수 있다는 것을 반증한다.
인플루언서 광고 마케팅의 중요성이 강조되고 있는 온라인 매체가 중심인 오늘의 상황에서 기업들은 보다 많은 소비자에게 영향력을 미칠 수 있는 인플루언서를 통한 새로운 상호작용 방법을 찾아야 할 것이며, 인플루언서는 소비자의 관심을 유도하고 소비자와 교감할 수 있는 능력, 즉 상호작용력을 강화가 필요하다 할 것이다.

소비자의 구매 의도, 브랜드 태도, 광고 태도를 높이고 제품에 대한 친근감과 긍정적인 이미지를 갖게 하는 것이 곧 인플루언서의 상호작용성이기 때문이며, 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 매우 중요한 힘의 원천이라는 사실 때문이다.

한편, 소비자가 지각하는 제품의 가치는 소비자들의 평가나 판단으로 정의된다는 Lovelock & Patterson(2015)의 주장, 제품의 가치는 기능적인 차원의 가치 외에 소비자가 느끼는 감정적 차원(감성적 차원)의 가치가 있다는 주웬쥬엔(朱文娟, 2023)의 주장, 온라인 상에서 제품 구매에 영향을 미치는 소비자의 지각 가치 중 중요한 하나는 제품의 실용적 가치와는 다른 즐거운 경험이라는 Avcilar & Ozsoy(2015) 등의 주장은 Holbrook & Hirschman(1982)가 처음으로 제안한 제품의 정서적 가치와 맥락을 같이하는 것이다. 바로 이 점에서 인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품에 대한 소비자의 욕구와 정서적 경험을 충족시켜주는 수단이라고 한 Holbrook & Hirschman(1982)의 주장과 온라인 상에서의 인플루언서 상호작용의 즐거운 경험은 계획되지 않은 충동 구매를 자극하는 역할을 한다는 Dawson, Bloach & Richway(2002)의 주장과 같은 맥락에서 제품에 대한 감정적 가치를 높일 수 있어야 한다는 사실을 입증하였다.

인플루언서의 소비자와 상호작용은 제품에 대한 감성 가치를 부여하고, 소비자 구매 행동을 유발하는 정서적 자극을 주는 것(Albert Merunka, & Florence, 2009)으로 귀결되어야 함을 재확인시켜 주었다. 인플루언서의 상호작용은 소비자에게 신뢰감을 형성하고, 제품의 정서적 가치까지도 지각할 수 있게 해야 구매 행동을 유발할 수 있다는 것이다.

## 5.2 논의

본 연구 결과를 일반화하기에는 다음과 같은 점에서 무리가 있다. 첫째, 본 연구가 사용한 실증조사는 실제의 인플루언서 광고 마케팅 방법을 사용한

조사가 아니고, 설문 문항에 의한 단순 조사라는 점이다. 이는 실제 인플루언서 광고 마케팅을 사용한 조사 결과와 일정 정도의 차이가 있을 수 있기 때문이다.

둘째, 실증조사에 참여한 조사 참여자, 즉 조사 샘플링에 있어서 조사 참여자들이 베트남 전 지역을 대표하는 임의의 조사 집단으로서 불충분할 수도 있다는 점이다.

셋째, 본 연구의 실증조사는 반복 연구 결과가 아닌 단 1회에 걸쳐 이루어진 조사 결과인 까닭에 일정 정도의 시차를 두고 반복 조사한 결과와는 차이가 있을 수도 있다는 점이다.

이와 같은 문제와 연구의 한계점을 보완한 후속 연구가 이루어져 보다 완전한 조사 결과가 제시될 수 있기를 기다리며 연구를 마친다.

# 참 고 문 헌

## 1. 한국 문헌


김선아, 김수연, 손수지, 이태운(2017), 광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 너, 인플루언서 마케팅. 월간 마케팅, 51(5), pp. 56-66

김수정(2021), Z 세대가 생각하는 '전문가'와 '인플루언서'의 특성에 관한 연구 : 인플루언서는 뉴 노멀(New Normal)시대의 전문가인가?, 문화와 사회, 29(3), pp. 175-247.

김우빈(2018), SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬쉽의 효과. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

김재휘, 강윤희, 부수현(2013), 소셜 네트워크의 확산적 광고효과와 사회적 영향력에 관한 연구, 한국마케팅학회 마케팅연구 Vol.28 No.2

류주현(2020), PPL이 브랜드 이미지와 구매행동에 미치는 영향 : 대학생들의 화장품 구매행동을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

명광주(2002), 이론탄탄 광고탄탄, 서울 빅씨, pp. 171-173

명광주(2006). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이, 홍익대학교 대학원, 박사학위 논문.

박소진, 오창규(2021), 인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매 의도에 미치는 영향. 정보시스템연구, 30(1), pp. 179-204.

박시은(2022), 제품 유형과 인플루언서 유형이 정보수용의도에 미치는 영향 : 제품 신뢰 의 매개효과를 중심으로, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, p. 2

박지혜(2018), 인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

서정(2022), 라이브 커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한 · 중 비교를 중심으로, 부경대학교 박사학위논문.

성소영(2020), 인플루언서의 인게이지먼트가 스타트업 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 : 인플루언서 특성을 중심으로. 성균관대학교 글로벌 창업대학원. 석사학위 논문,

성영신, 이지량, 신주리, 정용기(2004), 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교 : fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응, 광고학연구, 한국광고학회, 15권 4호, p. 254

손동진, 김혜경(2017), 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구 : 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로, 광고 PR 실학연구, 10(2), pp. 64-95.

송승영(2021), SNS 인플루언서의 특성이 소비자행동에 미치는 영향 : 지각된 가치의 매개 및 학력의 조절효과 검증, 협성대학교 일반대학원 박사학위논문.

양도연(2019), SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사학위논문,

예종석, 김명수(1998), 마케팅, 서울 박영사, p. 280

원혜영(2006), 외식기업의 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원

유봉조(1993), 마케팅전략, 서울 교문사, p. 338

윤해룡(2019). 인플루언서의 패션 제품 사용 영상이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.

이두희, 구지은(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과분석. 『마케팅연구』, 16(2), pp. 115-140

이현지, 정동훈(2012). 스마트폰 게임센서에 따른 상호작용성과 플로우, 태

도 그리고 이 용의도에 관한 연구. 『한국방송학보』, 26(1), pp. 126-166

이희정, 마진희(2022), 가상 인플루언서 '로지(Rozy)': 과연 모든 소비자들에게 어필할 수 있을 것인가? 전문서비스의 경우 시장세분화 방안, 물류학회지, 32(3), 106, pp. 43-55

정철현, 김철중. (2020). 배달음식 앱 특성이 지각 가치와 소비자 사용의도에 미치는 영향: 지각 가치의 매개효과. 유통경영학회지, 23(2), pp. 75-90.

조윤선(2019). 인스타그램 인플루언서 유형, 인지된 상호작용성, 자아 일치성에 따른 소비자 반응 연구 : 지각된 진정성의 매개 효과를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

주웬쥬엔(朱文娟, 2022), 인플루언서 특성이 숭배와 구매 의도에 미치는 영향: Z세대를 중심으로, 청주대학교 대학원 박사학위논문, pp. 17-19

지혜림, 김미숙 (2021), 패션 인플루언서 특성의 인스타그램 정보수용, 지속사용의도, 구매 의도에 대한 영향과 인플루언서 유형의 조절효과, 한국복식학회 Vol.71 No.3

최덕철(1995), 서비스 마케팅, 서울 학문사, p. 174

최병룡(1995), 신마케팅론 서울 박영사, pp. 353- 354.

최환진(2000). 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷광고의 효과과정. 광고연구, (47), pp. 61-89

항웨이지에(2021), 인플루언서 마케팅 특성이 소비자 신뢰와 구매 의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 동국대학교 일반대학원 석사학위 논문

KOTRA(2017), 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략.

## 2. 한국 외 문헌


Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic market places. Journal of marketing, 61(3), pp. 38-53

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of lovetoward a brand: Concept and measurement. ACR North American Advances.

Avcilar, M. Y., & Özsoy, T. (2015), Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. International Journal of Marketing Studies, 7(6), pp. 27-49.

Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. science, 286(5439), pp. 509-512

BROWN, Duncan; HAYES, Nick(2008), Influencer marketing. Routledge,

Cui, N., Wang, T., & Xu, S. (2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. Journal of Interactive Advertising, 11(1), 36-49.

Doyle, P., & Stern, P. (2006). Marketing management and strategy. PearsonEducation.

Duncan Brown, & Nick Hayes(2008), Influencer Marketing, London Routledge Chitrakorn, K. (2021, August 4), Navigating the creator economy gold rush. Vogue Business. Available at, https://www.voguebusiness.com/companies/navigating-the-creator economy-gold-rush

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (2002), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. The Environments of Retailing. London: Routledge, pp. 65-81

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102371.

Gan, C., & Wang, W. (2017), The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. Internet Research

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007), How to sustain the customer experience : An overview of experience components that co-create value with the customer. European manage- ment journal, 25(5), pp. 395-410

Griffith, E. (2011). Bloggers mean business. Adweek, 52(31), pp. 58-59

Harrell, S. G. & D. Taylor(1981), Modeling the P roduct Life Cycle for Consu- mer Durables, Journal of Marketing Fall, p.70

Kambiz, H. H., & Saber, P. R. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. African Journal of business man- agement, 7(11), pp. 818-825.

Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy. Simon and Schuster.

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. In Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, pp. 137-146

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, edited by D. Manceau.

Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. Journal of interactive Advertising, 1(2), pp. 56-65.

Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). Services marketing. Pearson Australia.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. In Die diffusion von innovationen in der telekommunikation Springer, Berlin, Heidelber, pp. 25-38

Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A., & Johnson, L. (1996). Generatin consumption value items: a parallel interviewing process approach. ACR Asia-Pacific Advances.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. Journal of consumer research, 34(4), pp. 441-458.

Weinswig, D. (2016, October). Influencers are the new brands.Recuperado de http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/ influencers-ar e-the newbrands/#5c3b 8b107fc5

Wiliam & Rogers (1988), Research methods and the new media

Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage. J ournal of the academy of marketing science, 25(2), 139-153.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. Journal of Media Business Studies, 15(3), 188-213.

Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks

in mobile payment acceptance. Industrial Management & Data Systems, 115(2), pp. 253-269.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), pp. 2-22.

# 부 록

# 한국어 설문지

안녕하십니까?

저는 베트남 유학생으로서 한국 서울 한성대학교에 대학원 뉴미디어광고 프로모션학과에서 석사학위 논문을 쓰고 있는 대학원생입니다.

본 설문은 논문작성을 위한 조사 설문입니다.

설문 조사 결과는 비밀이 보장되며, 철저히 무기명으로 처리됩니다.

조사 결과는 통계 분석을 위한 목적 외에는 사용되지 않습니다.

설문에 대한 정답은 없으므로, 당신의 생각을 솔직하고 성실하게 응답해 주시면 됩니다. 감사합니다.

2023년 6월

한성대학교 일반대학원
뉴미디어광고프로모션학과
석사과정 레티하탄
지도교수 명 광 주

**<첫째, 인플루언서 광고 마케팅을 통한 구매 제품 유형 구분 및 인플루언서 광고 마케팅에 관한 인식 관련 설문>**

소비자인 당신의 인플루언서 광고 마케팅을 통한 구매 제품 유형 구분 및 인플루언서 광고 마케팅에 관한 인식 설문입니다.

당신은 인플루언서 광고 마케팅을 통해 다음 중 어떠한 제품을 구매한 경험이 있습니까? 해당 제품에 체크해주십시오.

① 새로 나온 신제품(____) ② 자주 쓰는 대중품(____) ③ 오래된 전통품(____)

1. 나는 인플루언서가 판매하는 제품을 구매한 경험이 있다(_____)

① 있다

② 없다

2. 신제품은 기존의 제품보다 자세한 많은 정보가 필요하다(_____)

① 필요하다.

② 필요하지 않다.

3. 가격이 비싼 제품은 싼 제품보다 많은 정보가 필요하다(_____)

① 필요하다.

② 필요하지 않다.

4. 제품에 관한 자세한 정보는 제품에 대한 믿음과 확신을 크게 한다(_____)

① 그렇다.

② 그렇지 않다.

5. 정보가 많은 제품은 그렇지 않은 제품보다 구매결정이 쉽다(_____)

① 그렇다.

② 그렇지 않다.

6. 제품에 관한 믿음과 확신이 크면 구매결정이 쉽다(_____)

① 그렇다.
② 그렇지 않다.

7. 가격이 비싼 제품은 싼 제품보다 신중하게 구매한다(_____)
① 그렇다.
② 그렇지 않다.

**<둘째, 인플루언서의 상호작용성 관련 설문>**
인플루언서가 소비자 당신에 대한 상호작용에 대한 설문입니다.

| | 설문 내용 | 전혀 그렇지 않다 | | | 보통이다 | | | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | 인플루언서와 의사소통이 가능하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 9 | 댓글에 대한 반응속도가 빠르다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 10 | 소비자의 질문에 적극적으로 응답한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 11 | 소비자의 의견을 적극적으로 받아들인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 12 | 제품 정보를 소비자에게 자주 공유한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

**<셋째, 지각된 가치 관련 설문>**
인플루언서로부터 소비자인 당신이 제품에 대해 설명을 듣고 난 후,
당신의 생각하는 제품과 관련한 설문입니다.

| | 설문 내용 | 전혀 | | | 보통 | | | 매우 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | 그렇지 않다 | | | 이다 | | | 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | 투자한 노력만큼 가치가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 14 | 시간을 투자한 만큼 충분한 가치가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 15 | 지불한 비용만큼 충분한 가치가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 16 | 기대한 것만큼 충분한 가치가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 17 | 단점보다 장점이 더 많다고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 18 | 유용한 가치를 제공하고 있다고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 19 | 가격에 비해 성능이 좋다고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

**<넷째, 소비자 행동 관련 설문>**

인플루언서로부터 소비자인 당신이 제품에 대해 설명을 듣고 난 후,
당신의 생각하는 제품 구매 의도와 관련한 설문입니다.

| 설문 내용 | | 전혀 그렇지 않다 | | | 보통이다 | | | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | 제품에 호감을 갖고 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 21 | 제품을 믿을 수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 22 | 제품의 구매 결정에 도움을 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 23 | 제품을 구매하고 싶다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 24 | 제품을 계속 사용할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 25 | 제품에 대한 댓글, 후기가 긍정적이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 26 | 제품을 주변사람에게 추천할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

**<다섯째, 일반적인 응답자 특성 관련 설문>**

다음은 소비자인 당신에 관한 설문입니다.

27. 당신의 성별은?(_____)

① 남성

② 여성

28. 당신의 나이는?(_____)

① 20대

② 30대

③ 40대 이상

29. 당신의 최종 학력은?(_____)

① 고졸

② 대학 재학

③ 대학 졸업

④ 대학원 졸업

30. 당신의 월 소득은?(_____)

① 200만원 미만

② 200만원 이상 ~ 300만원 미만

③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만

④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만

⑤ 500만원 이상

**설문에 응해주셔서 감사합니다**

# Bảng khảo sát

Xin chào mọi người. Mình là Lê Thị Hà Thanh đang học thạc sĩ tại khoa Truyền thông mới tại trường đại học Hansung. Hiện tại mình đang viết luận văn tốt nghiệp và đang cần làm phiếu khảo sát để hoàn thành luận văn tốt nghiệp. Kết quả khảo sát hoàn toàn được bảo mật và sẽ chỉ sử dụng cho mục đích làm thống kê cho việc viết luận văn này. Trong bảng khảo sát này không có câu trả lời nào là đúng hoàn toàn nên mong mọi người hãy trả lời thành thật theo suy nghĩ của bản thân mình. Xin trân trọng cảm ơn!

Tháng 6 năm 2023

Trường đại học Hansung cao học hệ chính quy
Khoa quảng cáo truyền thông mới
Sinh viên cao học Lê Thị Hà Thanh
Giáo sư hướng dẫn Myung Kwang Joo

**<Thứ nhất, khảo sát liên quan về quảng cáo từ những người có ảnh hưởng>**

Đây là bảng khảo sát nhận thức của người tiêu dùng về việc quảng cáo của người có ảnh hưởng (Influencer)

**Bạn đã bao giờ mua bất kì sản phẩm nào sau đây thông qua quảng cáo từ những người có ảnh hưởng (Influencer) chưa? Vui lòng điền vào ô tương ứng ở dưới đây**

① Sản phẩm mới (_____)

② Sản phẩm thông dụng (_____)

③ Sản phẩm truyền thống (_____)

**1. Tôi có kinh nghiệm mua sản phẩm được bán bởi những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội**

① Có

② Không

**2. Sản phẩm mới yêu cầu thông tin sản phẩm chi tiết hơn sản phẩm hiện có**

① Cần thiết

② Không cần thiết.

**3. Các sản phẩm đắt tiền hơn cần nhiều thông tin hơn các sản phẩm rẻ tiền hơn**

① Cần thiết

② Không cần thiết

**4. Thông tin chi tiết về sản phẩm giúp làm tăng độ tin tưởng về sản phẩm đó hơn**

① Đúng

② Không đúng

**5. Sản phẩm có nhiều thông tin giúp quyết định mua hàng dễ dàng hơn sản phẩm có ít thông tin**

① Đúng

② Không đúng

**6. Quyết định mua hàng dễ dàng hơn khi bạn có nhiều sự tin tưởng vào sản phẩm đó**

① Đúng

② Không đúng

**7. So với hàng rẻ tiền khi mua hàng đắt tiền bạn sẽ cẩn thận hơn**

① Đúng

② Không đúng

<Thứ 2, Đây là khảo sát về tính tương tác của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội>

Đây là khảo sát về tương tác của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội với tư cách là người tiêu dùng

| | Nội dung | Hoàn toàn không đồng ý | | | Đồng ý | | | Hoàn toàn đồng ý |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Có khả năng giao tiếp với những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 9 | Trả lời bình luận nhanh | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 10 | Tích cực trả lời các câu hỏi của người tiêu dùng | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 11 | Tích cực tiếp thu ý kiến của người tiêu dùng | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 12 | Thường xuyên chia sẻ thông tin sản phẩm với người tiêu dùng | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | |

<Thứ 3, bảng câu hỏi về giá trị cảm nhận>

Đây là bảng câu hỏi về suy nghĩ của người tiêu dùng sau khi nghe thông tin sản phẩm thông qua người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.

| | Nội dung | Hoàn toàn không đồng ý | | | Đồng ý | | | Hoàn toàn đồng ý |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Xứng đáng với những nỗ lực họ bỏ ra | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 14 | Đáng để bỏ thời gian xem | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 15 | Xứng đáng với giá phải trả | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 16 | Xứng đáng với những gì bạn mong đợi | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 17 | Tôi nghĩ có nhiều ưu điểm hơn nhược điểm | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 18 | Tôi nghĩ rằng nó cung cấp giá trị hữu ích | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 19 | Tôi nghĩ rằng các tính năng tốt so với giá cả | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

<Thứ 4, Khảo sát về hành động của người tiêu dùng>

Đây là bảng câu hỏi về ý định mua sản phẩm của bạn khi bạn đã nghe giải thích về sản phẩm từ người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.

| | Nội dung | Hoàn toàn không đồng ý | | | Đồng ý | | | Hoàn toàn đồng ý |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20 | Bạn quan tâm đến sản phẩm | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 21 | Bạn có thể tin tưởng vào sản phẩm | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 22 | Giúp bạn đưa ra quyết định mua sản phẩm | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 23 | Bạn muốn mua sản phẩm | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 24 | Bạn liên tục sử dụng sản phẩm đó | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 25 | Đưa ra những nhận xét và đánh giá tích cực về sản phẩm | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 26 | Bạn sẽ giới thiệu sản phẩm đó cho người khác | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

<Thứ 5, Khảo sát liên quan đến đặc điểm chung của người trả lời câu hỏi>

Sau đây là bảng câu hỏi về bạn với tư cách là người tiêu dùng.

27. Giới tính của bạn

① Nam

② Nữ

28. Độ tuổi của bạn

① 20 tuổi

② 30 tuổi

③ 40 tuổi trở lên

29. Trình độ học tập của bạn?

① Tốt nghiệp trung học phổ thông

② Sinh viên đại học

③ Đã tốt nghiệp đại học

④ Đã tốt nghiệp thạc sĩ

30. Thu nhập hàng tháng của bạn?

① Dưới 10 triệu

② Từ 10 triệu đến 20 triệu

③ Từ 20 triệu đến 30 triệu

④ Từ 30 triệu đến 40 triệu

⑤ Cao hơn 40 triệu

**Cảm ơn các bạn đã giúp mình trả lời bảng khảo sát.**

# ABSTRACT

## Advertising Effects of Influencer-Consumer Interactions in Influencer Advertising and Marketing

- Changes in Perceived Value and Advertising Effects by Product Type According to the Lifecycle -

Le Thi Ha Thanh
Major in New Media Advertising Promotion
Dept. of New Media Advertising Promotion
The Graduate School
Hansung University

Influencer advertising and marketing is a groundbreaking purchasing channel in the new media age. Influencers explain product information to consumers through various forms of social media. The ideal role of influencers is contributing to product sales by bringing consumers and products closer together. In this regard, the key role of influencers is communicating through close interactions with consumers. This is the competency gap in influencer interactions, which results in advertising effects.

This study verified how influencer interactions with consumers affect changes in perceived value of products and product sales (product types: new products, mass products, traditional products). For research, a literature review and a

survey were conducted. The results are summarized and provided in the order of the research questions.

First, to discover whether influencer interactions with consumers vary by product type (new products, mass products, traditional products), the following hypotheses were set up and tested: 1) influencer interactions with consumers may have different effects depending on product type (new products, mass products, traditional products), and 2) influencer interactions with consumers will have a greater effect on new products with little information than on mass products and traditional products with much information. The results showed that the effects of influencer interactions with consumers on advertising effects varied by product type (new products, mass products, traditional products), and influencers had a greater effect on new products with little information than mass products and traditional products with relatively much information.

Second, to investigate whether the effects of influencer interactions with consumers on perceived value of consumers vary by product type(new products, mass products, traditional products), the following hypotheses were set up and tested: 1) influencer interactions with consumers may have different effects on perceived value of consumers depending on product type(new products, mass products, traditional products), 2) influencer interactions with consumers will have a greater effect on perceived value of consumers for new products with little information than mass products and traditional products with much information, and 3) influencer interactions with consumers will have a greater effect on perceived value of consumers for expensive products than inexpensive ones. The results showed that the effects of influencer interactions with consumers on perceived value of consumers varied by product type(new products, mass products, traditional products), and influencer interactions with consumers had a greater effect on perceived value of consumers for new products with little information than mass products and traditional products with much information. Moreover, influencer interactions with consumers had a

greater effect on perceived value of consumers for expensive products than inexpensive ones.

Third, to discover how the effects of influencer interactions with consumers on perceived value affect consumer behavior according to product type, the following hypotheses were set up and tested: 1) the effect of influencer interactions with consumers on perceived value according to product type will have difference effects on consumer behavior, 2) the effect of influencer interactions with consumers will have a greater effect on consumer behavior according to product type for products with high perceived value than products with low perceived value, and 3) the effect of influencer interactions with consumers will have a greater effect on consumer behavior according to product type for expensive products with high perceived value than inexpensive products with low perceived value. The results showed that the effect of influencer interactions with consumers on perceived value according to product type had different effects on consumer behavior, and products with high perceived value had a greater effect on consumer behavior than products with low perceived value. Moreover, expensive products with high perceived value had a greater effect on consumer behavior than inexpensive products with low perceived value.

The findings of this study supports the fact that greater consumer value toward influencers leads to greater satisfaction as argued by Gan & Wang(2017) and that advertising effects can be maximized depending on influencer empathy, interrelations, or interactions with consumers as claimed by Son & Kim(2017), which reconfirm that consumer attitudes towards and interactions with influencers are closely related to their acceptance of product information or purchase intentions and even have positive effects. This also proved once again that these factors are key variables affecting purchasing attitudes or repurchase behaviors of consumers as argued by Cui, Wnag & Xu(2010).

This study also supports the argument by Song(2021) that consumers who feel they are more smoothly interacting with influencers tend to have more positive

attitudes toward the influencers, which is why influencers selling products must constantly keep up direct conversations with consumers and can increase purchase intentions of consumers.
Today, as the focus is on online media attaching importance to influencer advertising and marketing, companies will have to find new ways of interaction through influencers that can influence more consumers, while influencers must strengthen their ability to interact, such as draw consumer attention and connect with consumers.
This is because influencer interaction is what promotes purchase intentions, brand attitudes, and advertising attitudes of consumers and gives them a friendly and positive image of the products, and also because influencer interaction is a critical source of strength that has a positive effect on consumer behavior.

Meanwhile, there are arguments by Lovelock & Patterson(2015) that product value perceived by consumers is defined by their evaluation or judgment, by Zuwenjuen(2023) that products have emotional value perceived by consumers aside from functional values, and by Avcilar & Ozsoy(2015) that one of the important values perceived by consumers that affect product purchase online is enjoyable experience, which is different from the utilitarian value of products. These arguments are in line with the emotional value of products first proposed by Holbrook & Hirschman(1982). In this respect, these arguments proved the fact that the emotional values of products must be enhanced, in line with the argument by Holbrook & Hirschman(1982) that influencer interactions with consumers are the means to satisfy consumer needs and emotional experiences for the product, and the argument by Dawson, Bloach & Richway (2002) that the enjoyable experience of influencer interactions online provokes unplanned impulse buying.
The arguments reconfirmed that influencer interactions with consumers must give emotional values of products and emotional stimulations that induce consumer purchase behavior(Albert Merunka, & Florence, 2009). Influencer interactions can

induce purchase behavior only when consumers have built trust and can perceive even the emotional values of products.

The results of this study have the following limitations. First, the empirical survey of this study is just a simple survey based on questionnaire items without using actual methods of influencer advertising and marketing. Accordingly, there may be some differences from actual influencer advertising and marketing survey results and schedules.
Second, the participants of the empirical survey might be insufficient as random groups representing all of Vietnam.
Third, the empirical survey of this study was conducted just once instead of multiple times, the results may be different from repeated survey results.

【Keywords】 influencer advertising and marketing, influencer interactions, product type, perceived product value, consumer behavior, advertising effect