

05

먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 기대불일치에 미치는 영향: 인플루언서 평판의 조절효과를 중심으로

•LU QIAO*

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과, 석사과정

•류은아**

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사, 언론학박사

코 로나19의 영향으로 비대면 소비가 확산되면서 인플루언서 마케팅이 주목받고 있다. 인플루언서는 자신의 콘텐츠를 통해 다양한 정보를 공유하는데, 이때 인플루언서 콘텐츠의 범위는 뷰티, 패션, 게임, 먹방 등 다양하며 특히 먹방 콘텐츠는 안정적인 인플루언서 콘텐츠로 해외 플랫폼에서도 인기 콘텐츠로 자리매김하였다. 그러나 인플루언서 콘텐츠가 과열되면서 상업적 콘텐츠에 대한 논란과 함께 인플루언서에 대한 신뢰도 문제가 제기되었다. 또한 먹방 콘텐츠로 인한 사회적 문제가 대두되면서 콘텐츠 부작용에 대한 문제도 지적되고 있다. 이에 본 연구는 인플루언서 콘텐츠의 상업적 측면, 즉 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지의 영향력을 살펴본다. 그 결과, 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지를 하지 않았을 때 기대, 성과가 더 높은 것으로 나타났으며 협찬 고지에 따라 기대불일치는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대, 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과는 검증되지 않았다. 그러나 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 성과의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다.

▶투 고 일 : 2021년 05월 25일
 ▶심 사 일 : 2021년 05월 26일
 ▶게재확정일 : 2021년 08월 30일

주제어 : 협찬 고지, 인플루언서 평판, 기대, 성과, 기대불일치

*제1저자 (seventeen7@gmail.com)

**교신저자 (earyu76@gmail.com)

1. 서론

디지털 환경은 소비자들의 패러다임을 변화시켰다. 소셜 미디어의 등장으로 소비자와 기업은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌고 다양한 플랫폼과 디지털 콘텐츠를 통해 기업과 소비자 간 유대관계를 형성할 수 있게 되었다. 소셜 미디어가 보편화되면서 일상생활에서 소셜 미디어가 차지하는 비중도 확대되고 있다. 실제로 전 세계 소셜 미디어 이용자 수는 38억 1,000만 명으로 이는 전 세계 인구의 49%에 이르며, 특히 2021년에는 약 4억 9,000만 명으로 증가할 것으로 전망된다(Hootsuite, 2020)

소셜 미디어는 사람들의 의견이나 정보, 경험 등을 공유, 확산하고 다른 사람들과의 관계를 구축, 확장할 수 있는 환경을 만들어 주었다(De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Ryu & Han, 2018; Sudha & Sheena, 2017). 그리고 이러한 환경은 인플루언서(Influencer)의 등장에 중요한 역할을 하였다. ‘영향력 있는 개인’을 의미하는 인플루언서는 유튜브, 인스타그램 등 소셜 미디어 플랫폼에서 적게는 수만 명에서, 많게는 수백만 명 이상의 팔로워를 보유하고 다수의 사람들에게 영향을 미치는 사람을 말한다(Bohan, 2016; Dhanesh & Duthler, 2019; Foster, 2015; Ge & Gretzel, 2018). 이들은 디지털 미디어, 특히 소셜 미디어 플랫폼을 기반으로 한 접근성과 친밀성, 강력한 팬층을 토대로 급속히 성장하고 있다.

인플루언서는 자신의 채널을 운영하면서 글과 사진, 동영상을 업로드하고 자신의 생각과 의견을 공유한다. 또한 직접 구매하고 사용한

제품 또는 판매할 제품과 관련한 콘텐츠를 제작하고 운영하는데 뷰티, 패션, 게임, 먹방 등 다양한 분야에서 활동하고 있다. 특히 먹방 콘텐츠는 한국뿐만 아니라 해외에서도 영향력이 확대되고 있다. ‘먹방’이라는 단어가 ‘YouTube Rewind 2018’이라는 전 세계 유튜브 트렌드를 분석한 영상에 등장하였을 뿐 아니라(Lee, 2019), 영국 콜린스가 선정한 2020년을 대표하는 상위 10대 단어에 선정되었다(Kim, 2020). 이와 관련하여 이코노미스트(The Economist)는 사람들이 장기적인 경제 불황으로 인해 생겨난 불안감을 먹방을 통해 위로받기 때문이라 분석하였다. 해외언론인 CNN은 현대인들이 허전함과 외로움을 위로하며 사회적, 정서적 유대감을 느끼는 수단이라고 분석하였다. 또한 ‘먹방’과 ‘쿡방’ 트렌드를 1인 가구의 증가 때문으로 보는 연구도 다수 있다. 연구에 의하면, 개인들이 먹방 시청을 통해 외로움을 견딜 수 있으며 대리만족을 느낄 수 있다는 것이다(Hong & Back, 2016; Kim, 2015; Na, 2015). 이러한 현상은 먹방 콘텐츠가 방송이나 미디어에 의해 확대, 재생산되고 코로나19가 장기화되며 증가되는 양상을 보이고 있다(Lee, 2021).

초기 먹방 콘텐츠는 단순히 먹는 장면을 그대로 보여주는 형태였으나 이후 많은 음식을 먹는 ‘챌린지형’, 음식을 평가하는 ‘토크형’ 등 다양한 콘텐츠가 등장하였고 최근에는 대화 없이 음식 비주얼과 소리에 집중하는 ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response)의 비중이 높아지고 있다. 현재 대한민국에서 구독자 수 1위인 먹방 인플루언서는 ‘Jane ASMR 제인’으로 그녀는 2012년 채널을 개설한 뒤 현재 1,330만 명의

구독자를 보유하고 있으며 전체 조회 수가 43억 건을 넘을 정도로 영향력을 발휘하고 있다 (Social Blade, 2021). 이외에도 ‘썬양’ ‘입짧은 햇님’ ‘슈기’ 등 유명 인플루언서들이 다양한 분야에서 활동하며 연예인 못지않은 인기를 누리고 있다. 이에 많은 기업이 이들을 광고모델뿐 아니라 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다. 실제로 이들의 콘텐츠에 등장한 제품이나 브랜드의 경우 연관 검색어 순위에 오르거나 소셜 미디어 버즈량이 증가하고 매출이 급증하는 등 소비자에게 긍정적인 반응을 나타내며 해당 분야의 시장이 확대되고 있다.

이처럼 마케팅에 있어 인플루언서가 영향력을 가지는 이유는, 기업의 일방적인 콘텐츠와 다르게 인플루언서가 소비자의 관점에서 솔직하고 진정성 있는 메시지를 전달한다고 생각하기 때문이다(Bohan, 2016; Foster, 2015; Ge & Gretzel, 2018). 그러나 급속한 성장에 따른 부작용도 제기되고 있다. 과열된 인플루언서 콘텐츠로 인해 소비자들의 피로도가 높아지고 신뢰도는 감소하고 있다. 또한 먹방으로 인한 과식과 과체중 문제가 대두되면서 콘텐츠 자체에 대한 문제점이 지적되기도 한다(Choi, 2021; Park, 2020). 특히 인플루언서가 게시한 광고성 콘텐츠 즉, 기업이나 브랜드에 의한 협찬 콘텐츠는 인플루언서에 대한 상업성 논란은 물론 신뢰도 문제로 이어져 인플루언서 마케팅에 대한 우려가 제기되고 있다. 소비자들은 구매 의사결정 과정에서 브랜드보다 인플루언서를 보고 구매하는 경우가 많기 때문이다(Lee & Song, 2016). 또한 인플루언서의 협찬 콘텐츠를 시청할 때 소비자들은 자신의 의지와 상관없

이 광고성 메시지에 우연히 또는 강제로 노출될 수 있기 때문이다(Hong, 2018).

실제로 최근 일부 인플루언서가 기업이나 브랜드로부터 금전적 대가를 받고 제품을 소개했음에도 이를 명시하지 않았다는 사실이 밝혀져 논란이 되었다. 이러한 논란은 인플루언서에 대한 신뢰도 문제로 이어져 기업이나 브랜드 가치를 감소시킬 수 있다. 정보원에 대한 신뢰는 설득 효과에 영향을 미치는 중요한 변인 중 하나이기 때문이다(Lou & Yuan, 2019; Moore & Rodgers, 2005). 또한 인플루언서 콘텐츠를 시청하는 사람들이 콘텐츠에 대해 어떠한 기대를 갖고 접했다면 태도 또한 달라질 것이다. 기대는 주관적인 개념으로 특정 활동이 특정한 성과를 가져올 것이라는 불확실함에 근거하기 때문이다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). 이에 사람들은 기대를 합리적으로 형성하기 위해 효과적인 방법을 찾는데(Shugan, 1980), 인플루언서 콘텐츠에서의 협찬 고지가 그 수단이 될 것이라 예상된다. 즉, 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지에 따라 사람들이 콘텐츠를 시청하기 전 기대와 시청 후 성과가 달라질 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 기대불일치이론을 중심으로 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지의 영향력을 검증하고자 한다.

최근 인플루언서의 활동 영역뿐만 아니라 사회 전반에서 이들의 영향력이 확대되고 있다는 점을 고려할 때 인플루언서 콘텐츠, 특히 콘텐츠 내에서 협찬 고지가 가진 영향력을 살펴보는 것은 중요한 일일 것이다. 따라서 본 연구는 먹방 인플루언서 콘텐츠에서의 협찬 고지가 인플루언서 콘텐츠에 대한 소비자의 기대, 성과, 기

대불일치에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 인플루언서 콘텐츠에 대한 협찬 고지와 인플루언서 콘텐츠에 대한 소비자의 기대, 성과, 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판의 조절 효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 소비자들이 협찬 고지에 대해 갖고 있는 믿음이나 생각을 구체적으로 살펴보고자 한다. 또한 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지의 영향력을 통해 인플루언서 마케팅의 이론적, 실무적 시사점을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 기대불일치이론

기대불일치이론(Expectation Disconfirmation Theory)은 소비자가 제품이나 브랜드에 대해 기대하던 무엇인가가 실제 지각한 성과와 차이가 있을 때 발생하는데(Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988). Cardozo(1965)에 의해 제시된 이후 Oliver(1980)에 의해 확장되었다.

Oliver(1980)에 의하면, 소비자들이 지각하는 품질은 객관적인 품질뿐만이 아니라 소비자가 제품에 대해 갖고 있던 기대가 함께 작용하여 결정된다. 즉, 소비자는 제품이나 서비스를 구매 또는 이용하기 전 제품이나 서비스에 대한 주관적인 판단을 토대로 사전기대를 형성하고, 제품을 구매한 후 제품에 대한 실제 성과가 형성된다. 이후 지각된 성과를 자신의 기대 수준과 비교함으로써 기대와 성과 간 차이로 불일치 또는 소비자 만족 수준이 결정된다(Oliver,

1980). 즉, 소비자가 가지고 있는 사전기대가 제품에 대한 사후 평가에 유의미한 영향을 미친다는 것이다.

이때 기대는 지각된 성과와 관련한 구매 전 신념을 의미하며, 성과는 구매 후 제품이나 서비스에 대한 실제 경험에 근거한 주관적 인지를 말한다. 그리고 불일치는 구매 또는 이용 후 제품 성과와 기대 간 일치하는 정도를 의미한다(Oliver, 1980). 실제 성과가 기대보다 높으면 긍정의 불일치(positive disconfirmation)가 형성되고, 이는 소비자 만족을 이끌어냄으로써 소비자의 신념이나 태도, 구매의도를 강화한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 반면 실제 성과가 기대보다 낮으면 부정의 불일치(negative disconfirmation)가 발생하여 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 뿐 아니라(Oliver, 1980) 다른 제품을 고려하게 만든다(Engel et al., 1995). 그리고 제품 성과가 기대 수준과 일치하면 소비자의 평가는 단순한 일치(simple confirmation)로 나타나 중립적인 상태가 된다(Oliver, 1980).

마케팅에서 기대불일치와 관련한 초기 연구는 기대가 지각된 성과에 미치는 영향을 살펴보는 것이 대부분이었다(Anderson, 1973; Olson & Dover, 1976). 이후 많은 연구에서 기대가 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 연구를 살펴보면, Cardozo(1965)는 볼펜 제품의 성능과 기대가 소비자 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 기대보다 좋은 볼펜을 받은 사람들은 그렇지 않은 사람들과 비교하여 제품을 더 높게 평가하려 한다는 사실을 확인하였다. Hempel(1977)의 연구에서도 사람들이 소비

이전에 제품에 대해 가졌던 기대와 성과 간 일치 정도가 사람들의 만족을 결정한다고 주장하였다. 또한 Hyun, Lim, Jung과 Jeon(2009)은 소비자들이 제품에 대한 기대와 성과를 비교하여 만족감을 느끼고 이를 토대로 구매 결정을 내린다고 주장하였다. 즉, 제품이나 서비스를 구매 또는 이용한 후의 성과를 구매 전 기대와 비교하여 만족도가 결정되는데 인지된 성과가 기대보다 높으면 만족 수준이 높지만, 인지된 성과가 기대보다 낮으면 불만족을 느끼게 된다. 이후 대부분의 연구에서 소비자의 기대와 지각된 제품 성과가 소비자의 만족을 결정한다는 연구 결과가 제시되었다(Halstead, 1999; Oliver, 1980, 1987; Swan & Trawick, 1981).

이후 기대불일치와 관련한 연구는 다양한 분야로 확대되었다. 이를 살펴보면, Stayman, Alden과 Smith(1992)는 신제품 관련 정보가 소비자의 기대와 불일치에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 신제품 설명에서 포함된 제품 특성이 다른 제품과 다를 경우 소비자는 높은 기대를 갖게 되지만, 제품 사용 후 자신이 원하는 만큼의 성과에 도달하지 못하면 더 많은 부정적 불일치를 초래하는 것으로 확인되었다. Churchill과 Surprenant(1982)의 연구에서는 내구성 제품이 비내구성 제품보다 불일치에 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과가 제시되었다. 이들은 내구성이 높은 제품일수록 소비자의 기대가 더 커지며, 실제 성과가 기대를 달성하지 못할 때 더 큰 부정적 불일치를 경험한다고 주장하였다. 또한 Cadotte, Woodruff와 Jenkins (1987)의 연구에서는 소비자가 레스토랑을 방문한 후 지각된 성과가 방문 전 기대보다 높게 나

타날 때 긍정적 불일치가 나타나고, 지각된 성과가 기대보다 낮게 나타날 때 부정적 불일치를 경험하게 된다고 주장하였다. 이러한 결과는 기대가 높을수록 부정적 불일치가 나타나며, 기대에 비해 성과가 높을수록 긍정적 불일치가 나타나 더 크게 만족한다는 기존 연구 결과를 뒷받침해 주고 있다(Churchill & Surprenant, 1982). 즉, 기대는 불일치를 통해 만족에 간접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 직접적으로 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다(Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988).

국내에서도 기대불일치와 관련하여 다양한 연구가 진행되었다. Yoon과 Park(2003)은 기대, 성과, 자동차 소유에 대한 만족과 재구매 의도의 관계에 있어 기대불일치의 효과를 비교하였다. 그 결과 자동차를 소유한 사람은 부정적 기대불일치가 커질수록 성과가 처음의 기대에 미치지 못하여 더 큰 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 반면 지각된 성과가 기대 수준을 넘어선 경우, 긍정적 기대불일치가 나타나 만족이 더 크게 느껴지는 것으로 밝혀졌다. 또한 Ham(2004)은 웹에서의 정보 품질 기대, 지각된 성과, 기대일치가 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 연구에 의하면, 소비자들의 웹 정보 품질에 대한 기대가 지각된 성과와 기대일치에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 웹 정보 품질에 대한 지각된 성과가 기대일치에 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 한국과 중국의 소셜 미디어 이용자의 소셜 미디어 품질에 대한 기대불일치가 만족에 미치는 영향을 살펴본 연구도 있다. 연구에 의하면, 소셜 미디어 품질은 기대에 정의 영향을 미치며 소셜 미디어

품질에 대한 기대와 지각된 성과는 불일치에 정
의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ham &
Choi, 2014). 또한 Yi와 Jun(2020)은 소셜 미디
어 인플루언서에 대한 애착이 콘텐츠 품질에 대
한 소비자의 기대를 높인다는 연구 결과를 제시
하였다. 즉, 인플루언서에게 강한 애착이 형성
되면 인플루언서가 양질의 콘텐츠를 제공할 것
으로 예측하는 정도가 높아진다는 것이다.

기대불일치와 관련한 기존 연구는 기대와 불
일치가 연관성이 없다는 연구(Oliver, 1980)와
기대가 높으면 부정적인 불일치를 기대가 낮으
면 긍정적인 불일치를 경험하게 된다는 연구
(Churchill & Surprenant, 1982)로 각각 다른
연구 결과가 제시되었다. 이에 인플루언서 콘텐
츠와 관련하여 이를 검증해 볼 필요가 있다. 따
라서 본 연구는 기대불일치이론을 토대로 인플
루언서 콘텐츠에 대한 협찬 고지의 영향력을 검
증하고자 한다. 이를 위해 인플루언서 콘텐츠에
서의 협찬 고지에 대한 소비자들의 시청 전 기
대와 시청 후 성과를 비교하여 소비자의 믿음
이나 생각을 구체적으로 살펴보고자 한다.

2) 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지의 효과

최근 인플루언서가 브랜드는 물론 마케팅 전
반에 걸쳐 트렌드로 자리 잡으면서 기업은 이들
을 제품 또는 브랜드 홍보에 전략적으로 활용하
고 있으며, 인플루언서 콘텐츠는 기업에서 시행
하는 브랜드 프로모션 이상의 영향력을 발휘하
고 있다(Dhanesh & Duthler, 2019; Oh & Sung,
2019; Ryu & Han, 2021; Tapinfluence,
2017). 특히 코로나19로 인해 디지털 미디어 이

용이 증가하면서 인플루언서 마케팅은 기업에
게 필수적인 요소로 자리 잡게 되었다.

실제로 동영상 콘텐츠를 이용하는 사람의
80% 이상이 인플루언서 콘텐츠를 경험한 것으
로 나타났으며 인플루언서 콘텐츠가 광고 성격
을 가지고 있어 거부감을 느낀다는 비율은
17.3%에 지나지 않았다(Nasmedia, 2020). 또
한 인플루언서 콘텐츠 이용자의 70%는 인플루
언서로 인해 관심을 갖거나 새롭게 알게 된 브
랜드나 제품이 있다고 답하였다. 특히 관심을
갖게 된 브랜드나 제품과 관련한 콘텐츠의 특징
을 묻는 질문에 ‘솔직한 리뷰’라는 응답이
53.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘평소에
좋아하거나 신뢰하는 콘텐츠’가 35%, ‘객관적이
고 구체적인 정보가 담겨 있는 콘텐츠’가
48.5%, ‘사진이나 동영상의 퀄리티가 우수한 콘
텐츠’가 28.8%로 나타났다. 이러한 결과는 인플
루언서, 댓글, 조회 수, ‘좋아요’ 수 등의 영향보
다는 인플루언서 콘텐츠가 가진 경쟁력이 중요
하다는 것을 보여준다(DMC Media, 2020).

이처럼 인플루언서 콘텐츠가 중요해짐에 따
라 기업은 인플루언서에게 금전적 또는 물질적
혜택을 제공하고 제품이나 브랜드에 대한 긍정
적인 정보를 전달하고자 한다. 그러나 기업에
의한 협찬 콘텐츠는 인플루언서의 자발적인 콘
텐츠와 다르게 보상과 같은 외적 요인에 의해
제작되었기에 사실에 근거한 객관적인 메시지
를 전달한다고 볼 수 없다. 따라서 인플루언서
의 협찬 콘텐츠는 설득력을 잃게 되고, 소비자는
해당 제품이나 브랜드에 대해 부정적인 태도
를 보이게 된다(Ha, Lee, Kwon, Kang, & Chae,
2019; Stubb & Colliander, 2019; Wojdyski

& Evans, 2016). 또한 소비자는 인플루언서의 협찬 콘텐츠로 인해 합리적인 구매 결정을 방해 받게 된다.

최근 ‘포니’, ‘문복희’, ‘땡개땡’ 등 일부 인플루언서의 투명하지 못한 광고 콘텐츠 게재와 뒷광고 논란 등의 부정적인 이슈로 인플루언서 마케팅에 대한 부작용이 제기되었다. 일부 인플루언서는 은퇴나 잠정 활동 중단을 선언하였고, 소비자들은 인플루언서에게 실망과 배신감을 느끼게 되었다. 또한 인플루언서에 대한 신뢰도 문제와 함께 인플루언서 마케팅 전반에 부정적인 영향을 미쳤다. 이는 콘텐츠에 상업적 의도를 부각시키면 콘텐츠에 대한 신뢰성이 감소할 가능성이 크다는 연구 결과로도 확인할 수 있다 (Yoo & Hwang, 2020). 또한 특정 소비 경험이 기대에 미치지 못할 때 생긴 부정적 불일치가 소비자의 불만을 야기하였기 때문으로 해석할 수 있다(Yi, 2000). 즉, 소비자들은 인플루언서의 광고 콘텐츠를 실제 경험이나 자발적인 추천이 아니라 기업의 경제적 보상에 의한 것이라고 인식하기 때문에 상대적으로 신뢰도가 낮다 (Lee & Koo, 2012; Lu, Chang, & Chang, 2014; Yoo & Hwang, 2020). 이로 인해 인플루언서의 콘텐츠는 설득력을 잃게 되고, 인플루언서가 콘텐츠에서 언급한 제품이나 브랜드에 대한 선호도도 감소하게 된다. 결국 소비자가 인플루언서와 기업 간 경제적 이해관계를 인지하면, 소비자는 인플루언서의 콘텐츠를 상업적 목적에서 제작된 설득 의도가 높은 광고라고 인식한다는 것이다.

기존 연구에 의하면, 소비자들은 지나치게 상업적인 내용, 허위나 과장된 정보, 기업이나 브

랜드의 협찬을 받은 콘텐츠일 경우 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2014; Campbell & Kirmani, 2000; Choi, Cheong, & Lee, 2018). 소비자들은 인플루언서가 콘텐츠에서 특정 제품의 불필요한 소비를 부추기거나 상업적인 메시지를 빈번하게 제시할 때 불편한 감정을 가지게 된다. 그리고 이는 광고된 제품에 대한 태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Boerman et al., 2014; Byeon & Shim, 2016; Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). 뿐만 아니라 인플루언서가 협찬을 받고 제품을 추천한다고 인지하면 이들의 행동뿐 아니라 콘텐츠의 진정성까지 의심하게 된다(Ha et al., 2019). 이는 소비자들이 해당 콘텐츠가 협찬을 받았다는 사실을 알게 되면 콘텐츠에 담긴 정보의 신뢰성에 대해 의심한다는 연구와 동일한 결과이다(Lu et al., 2014). Jang(2020)의 연구에서도 뷰티 인플루언서 콘텐츠에 협찬 표시가 있을 때보다 없을 때 콘텐츠 및 제품에 대한 태도, 구매의도가 더 높다는 연구 결과가 제시되었다. 즉, 협찬 고지가 있는 콘텐츠에 대해 소비자는 인플루언서의 동기가 순수하지 않다고 의심하게 되고 이는 결국 설득 효과의 감소로 이어질 수 있다.

그러나 이와 반대되는 연구 결과도 있다. 소비자들은 인플루언서 콘텐츠에서의 정보가 상업적인 의도가 있다는 것을 인식하더라도 인플루언서가 자신이 추천하는 제품이나 브랜드에 대해 긍정적인 이미지, 동영상, 정보성 제품 후기를 공유하면 이들의 콘텐츠를 선호한다 (Djafarova & Rushworth, 2017). Evans,

Phua, Lim과 Jun (2017)의 연구에 의하면, 인플루언서 콘텐츠가 협찬일 경우 그렇지 않을 때보다 광고 인지도가 높은 것으로 나타났다. Kim과 Whang(2019)의 연구에서도 인플루언서가 특정 노트북과 관련하여 경제적 대가를 표시한 협찬 콘텐츠가 그렇지 않은 콘텐츠보다 광고 태도와 구매 의도가 더 높다는 연구 결과가 제시되었다. 즉, 소비자는 인플루언서의 협찬 리뷰와 관련하여 광고에 대한 저항감은 감소하고 제품 정보를 흥미롭고 이해하기 쉽다고 인지하는 것으로 나타났다. 이와 함께 인플루언서의 협찬 리뷰를 통해 제품 구매 전 미리 간접 체험하는 효과를 느끼는 것으로 밝혀졌다(Chae, Yoo, & Son, 2018). 또한 Shin, Oh와 Hong(2017)의 연구에서도 협찬을 받은 사실을 솔직히 밝혔을 때 소비자들로부터 신뢰받을 수 있다는 결과가 제시되었다. 이는 마케팅 효과를 극대화하기 위해 기업의 협찬을 숨기는 것보다 솔직한 의견을 통해 정보의 진정성에 초점을 맞추는 것이 중요하다는 의미로 이해할 수 있다(Soh, 2012).

소셜 미디어 환경에서 인플루언서의 역할이 커지는 만큼 이들이 자신의 콘텐츠를 어떻게 제작, 관리하는지가 중요해지고 있다. 특히 인플루언서 콘텐츠에서의 협찬 고지가 인플루언서 마케팅에서 중요한 이유는, 협찬 고지가 소비자의 태도와 행동을 포함한 마케팅 효과에 영향을 미치기 때문이다. 소비자들이 인플루언서 콘텐츠를 통해 제품이나 브랜드에 대한 정보를 접하게 되면, 인플루언서의 콘텐츠 또는 메시지에 따라 소비자의 기대가 달라지게 된다. 인플루언서 콘텐츠에 대한 지각된 성과가 기대보다 높으면 소비자의 믿음을 얻게 되는데 이는 인플루언

서 콘텐츠가 어떠한지에 따라 결과가 달라질 수 있다. 즉, 인플루언서가 자신의 직접적인 경험을 토대로 만든 자체 콘텐츠인지 혹은 기업이나 브랜드의 협찬을 받은 콘텐츠인지에 따라 결과가 다르게 나타날 수 있다.

현재 우리나라는 공정거래위원회의 ‘추천·보증 등에 관한 표시 광고 심사 지침’에 따라 추천·보증 광고를 할 때, 광고주와 추천·보증인 간 경제적 이해관계를 사진이나 동영상 등에서 명시해야 한다. 이처럼 인플루언서 콘텐츠에서의 협찬 고지가 의무화된 환경을 고려할 때, 협찬 고지가 소비자의 기대불일치에 미치는 영향력을 실증적으로 검증할 필요가 있다.

3) 인플루언서 평판의 조절효과

인플루언서의 영향력이 증대됨에 따라 소비자들이 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 인플루언서의 역할이 중요해지고 있다. 소비자와 같은 입장에서 자신의 경험과 의견을 전달하는 인플루언서의 정보를 더 신뢰하기 때문이다(Dhanesh & Duthler, 2019; Sudha & Sheena, 2017).

인플루언서는 자신의 경험을 공유하기 때문에 소비자들의 공감을 얻기 쉬울 뿐 아니라 친밀감을 준다(Evans et al., 2017; Ge & Gretzel, 2018; Ramadan, 2017; Sudha & Sheena, 2017). 또한 소비자가 콘텐츠에 대해 긍정적으로 인식하고 만족하게 만듦으로써 소비자의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다(Dhanesh & Duthler, 2019; Oh & Sung, 2019; Tapinfluence, 2017). 소비자들은 기업이나 브랜드의 정보보

다 인플루언서의 정보를 심리적으로 더 가깝게 느끼기 때문에 이들과 강한 유대관계를 형성할 뿐 아니라 이들로부터 받은 메시지에 더 강한 영향을 받는다. 이러한 이유로 인플루언서 콘텐츠는 단순히 이들이 제작한 콘텐츠 이상의 의미를 지닌다.

특히 소비자들은 인플루언서 콘텐츠를 접하기 전, 자신에게 도움이 될지 또는 흥미로울지 등을 상상하면서 콘텐츠에 대한 주관적 판단을 토대로 기대를 형성한다. 그리고 콘텐츠 시청 후 느낀 실제 성과를 자신의 기대 수준과 비교하여 기대 이상일 경우 만족하고 그렇지 않으면 실망하게 된다(Oliver, 1980). 기대는 주관적인 개념으로 특정 활동이 특정한 성과를 가져올 것이라는 불확실함에 근거하기 때문이다(Blackwell et al., 2006). 따라서 기대는 만족에 대한 평가 기준만으로 역할을 하는 것이 아니라 사람들의 시각에 의해 구축되는 평판에서도 중요하다(Lim, 2007).

평판(reputation)은 과거에서 현재까지 어떤 사람 또는 사물에 대한 믿음이나 의견(Fombrun, 1996; Han et al., 2020; Rayner, 2003; Tucker & Melewar, 2005)을 말한다. 오랜 기간에 걸쳐 구축된 일관되고 총체적인 평가(Balmer 1997)로서, 호의적인 평판은 위기가 발생했을 때 완충재 역할을 한다(Fombrun, 1996; Han, Lee, & Moon, 2007; Rayner, 2003; Ryu & Han, 2021; Tucker & Melewar, 2005). 이러한 관점에서 최근 인플루언서의 뒷광고 논란과 같이 부정적인 이슈가 발생할 경우, 인플루언서는 이를 극복하고 지속적으로 활동하기 위해 소비자로부터 호의적인 평판을 구축해야 한다(Ryu &

Han, 2021). 긍정적이고 지속가능한 평판을 구축하면 인플루언서는 소비자의 요구와 기대에 대응할 수 있고, 인플루언서에 대한 소비자의 기대가 성과와 일치할 것이라는 소비자의 확신이 뒤따라오기 때문이다. 이에 인플루언서는 소비자들에게 기대 이상의 성과를 제공함으로써 소비자들로부터 신뢰를 형성하고 확신을 증대 시킴으로써 평판을 강화할 수 있다. 그리고 인플루언서의 평판은 다시 제품 또는 서비스, 브랜드 또는 기업에 대한 평판으로 전이될 수 있다. 결국 이러한 관계에서 긍정적으로 구축된 제품 또는 브랜드 평판은 자사 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도, 구매의도 그리고 충성도 등 광고효과에 영향을 미치게 된다(Han et al., 2020; Lim, 2007; Ryu, 2021).

선행연구에 의하면, 호의적인 평판은 구매의도(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Kang, Song, & Jeon, 2013), 고객충성도(Kang & Park, 2011; Lee, Kim, & Han, 2015; Nguyen & LeBlanc, 2001), 브랜드 이미지(Gotsi & Wilson, 2001)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lafferty와 Goldsmith(1999)는 호의적인 기업 평판이 고객의 의사결정뿐만 아니라 기업의 제품이나 서비스에 대한 구매빈도를 강화시킨다고 주장하였다. Nguyen과 LeBlanc(2001)은 기업 평판이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 이는 소비자들이 제품을 선택할 때 제품 간 차이점이 없으면 사회에 공헌하는 기업 즉, 평판 좋은 기업의 제품을 선택한다는 연구 결과(Barone et al., 2000)와 맥락을 같이 한다. 또한 Gotsi와 Wilson(2001)은 기업 평판과 기업이미지는 상호 연관성 있는

개념으로 기업 평판이 기업이미지에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 국내 연구에서도 호의적인 기업 평판은 기업이미지와 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee et al., 2015).

평판의 영향력은 기대불일치와 관련하여서도 살펴볼 수 있다. 선행연구에 의하면, 제품에 대한 평가능력이 부족하거나 그 기준이 명확하지 않으면 소비자는 평판과 같은 외적 단서에 의존하여 제품을 판단하고 확신하는 것으로 나타났다(Bearden & Shimp, 1982; Hisrich, Dornoff, & Kernan, 1972). 즉, 평판이 높다는 것은 소비자의 탐색비용을 낮추며 품질에 대한 표시뿐만 아니라 신뢰를 심어준다는 측면에서 소비자의 선택에 긍정적으로 작용한다. 따라서 평판이 높으면 소비자의 기대가 높아지기 때문에 고객 만족 또한 높아지게 된다(Yi, 1993). Anderson과 Sullivan(1993)은 기업 평판과 기대, 고객 만족 사이의 관계를 검증하였다. 그 결과 기업에게 품질 문제 등의 문제가 발생하였을 때, 긍정적인 평판이 구축되어 있으면 문제가 있음에도 고객의 기대와 충성도는 여전히 유지되는 것으로 나타났다. 기업 평판과 기대불일치, 고객 만족과 충성도의 관계를 살펴본 연구에서도 기업에서 제공하는 서비스에 대해 소비자가 긍정적인 기대를 형성하면 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 평판의 기업은 소비자에게 긍정적 기대를 심어주기 때문에 고객 만족이나 충성도가 높아진다(Abd-El-Salam, Shawky, & El-Nahas, 2013). 또한 데이터베이스 관리 시스템(Data Base Management System)에 대한 평판이 소비자 기대와 불일치에 미치는

영향을 살펴본 연구도 있다(Moon, Lee, Kim, Aktas, Tsohou, & Choi, 2015). 연구 결과, 데이터베이스 관리 시스템 평판이 관리 시스템 사용자의 기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고 기대가 불일치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 인플루언서 평판이 긍정적이면 소비자는 인플루언서 콘텐츠에 대한 기대가 높아지며 이는 소비자의 긍정적인 반응을 야기한다는 연구결과도 있다(Moon et al., 2015). 이러한 관점에서 소비자들은 인플루언서 평판을 근거로 인플루언서 콘텐츠에 기대를 가질 수 있고, 이러한 기대가 콘텐츠 시청 후 성과와의 비교를 통해 소비자들에게 긍정적 또는 부정적 불일치를 형성할 것으로 예상할 수 있다.

기존 연구를 살펴보면, 인플루언서 평판은 조절변수로 작용하기도 한다. Singh과 Misra(2021)는 기업의 사회적 책임(CSR)과 조직 성과의 관계에서 기업 평판의 조절효과를 확인하였다. Alshammari(2015)의 연구에서도 CSR과 기업 성과 간의 관계에서 기업 평판이 조절효과로서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜 미디어 광고에 대한 소비자 태도와 행동에 있어 기업 평판의 조절효과가 나타났으며(Boateng & Okoe, 2015), 온라인 환경에서의 인식된 가치와 품질이 온라인 충성도에 미치는 영향에 있어 기업 평판의 조절효과가 확인되었다(Caruana & Ewing, 2010). 국내 연구에서도 평판의 조절효과를 확인할 수 있다. 먼저 기업의 스포츠마케팅 전략에 따른 기업이미지 설득 효과를 살펴보면, 기업 평판에 따라 기업의 신뢰 이미지와 사회공헌 이미지는 증가하였다(Chang & Kim,

2015). 또한 Joo, Choi와 Woo(2015)의 연구에서도 중국 인터넷 쇼핑몰의 e-서비스 스케이프와 고객 만족 및 재구매 의도의 관계에서 쇼핑몰 평판의 조절효과가 검증되었다.

선행연구를 통해 인플루언서 평판의 영향력을 확인하였다. 즉, 인플루언서는 자신의 평판을 강화함으로써 소비자로부터 신뢰를 형성하고 확신을 증대시킬 뿐만 아니라 소비자들에게 기대 이상의 성과를 제공할 수 있다. 그리고 이는 제품이나 브랜드, 기업에 대한 평판 및 광고 효과로 전이될 수 있다. 소셜 미디어 환경에서의 정보원으로서 그리고 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략으로서 인플루언서의 역할과 영향력은 점점 확대되고 있다. 이러한 관점에서 인플루언서의 평판이 가지는 영향력을 살펴보는 것은 매우 중요한 일이다. 따라서 본 연구는 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대, 성과, 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과를 검증하고자 한다.

3. 연구 방법

1) 실험 설계

본 연구는 협찬 고지에 따른 인플루언서 콘텐츠의 영향력을 검증하는 것이다. 이를 위해 먼저 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지에 따라 시청 전 기대, 시청 후 성과, 기대불일치에 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 협찬 고지와 기대, 성과, 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과를 검증하였다. 이와 관련한 연구가설과

연구모형은 다음과 같다(<Figure 1>).

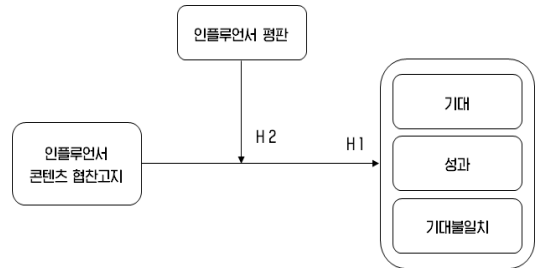


Figure 1. Research Model

연구가설 1-1. 인플루언서 콘텐츠에서 협찬 고지를 안 한 경우, 협찬 고지를 한 경우에 비해 기대가 더 높을 것이다.

연구가설 1-2. 인플루언서 콘텐츠에서 협찬 고지를 안 한 경우, 협찬 고지를 한 경우에 비해 성과가 더 높을 것이다.

연구가설 1-3. 인플루언서 콘텐츠에서의 협찬 고지에 따라 기대불일치는 유의미한 차이를 보일 것이다.

연구가설 2-1. 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대의 관계에서 인플루언서 평판은 조절효과를 보일 것이다.

연구가설 2-2. 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 성과의 관계에서 인플루언서 평판은 조절효과를 보일 것이다.

연구가설 2-3. 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판은 조절효과를 보일 것이다.

2) 실험 자극물 선정

본 연구를 위해 먼저 인플루언서 및 콘텐츠를 선정하였다. 구체적인 절차는 다음과 같다. 먼저 본 연구에 적합한 인플루언서를 선정하였다.

이를 위해 2021년 4월 소셜블레이드(Social Blade)에서 활동 여부와 구독자 수 등을 기준으로 대한민국 국적의 인플루언서 상위 150명을 1차로 선정하였다. 이후 150명 중 기업, 단체, 방송 채널, 연예인을 제외하고 개인이 운영하는 유튜브 채널을 가지고 있으면서 뷰티, 패션, 먹방 등의 분야에서 구독자 수가 많은 23명을 2차로 선정하였다. 이들 중 뷰티, 패션 카테고리는 다른 카테고리에 비해 대상이 명확할 뿐 아니라 다양한 가격대의 제품이 있어서 제외하였으며 비교적 성별, 연령별 제한을 받지 않는 먹방 카테고리 인플루언서를 대상으로 하였다. 2차로 선정된 먹방 인플루언서 중 뒷광고 또는 과대광고 등 부정적 논란이 없었던 인플루언서를 최종 선정하였다. 선정된 인플루언서는 2021년 4월 기준 구독자 수 약 388만 명, 총조회 수 9.3억 회의 먹방 인플루언서 ‘까니짱[G-NI]’이다.

다음으로 실험 자극물을 선정하였다. ‘까니짱’의 메인 채널 영상 콘텐츠는 2021년 4월 기준 430개이며, 조회 수 100만을 기준으로 상위 50개의 콘텐츠를 1차 선정하였다. 다음으로 50개

의 콘텐츠 중 연구에 적합한 콘텐츠를 선정하기 위해 실제 먹방 콘텐츠가 지니는 특성을 분석하여 콘텐츠 내용 및 구성, 구독자 수와 활동 기간, 활동 빈도(영상 업로드 빈도), 광고 명시 여부 등을 살펴보았다. 먹방 콘텐츠는 <Figure 2>와 같이 대부분 특정 음식 또는 제품을 먹고 맛을 표현하거나, 제품이나 브랜드를 클로즈업한 사진을 보여주거나, 인플루언서가 직접 제품을 들고 찍은 사진을 보여주는 경우가 일반적이다.

이러한 특성을 반영하여, 본 연구에서의 실험 자극물은 조회 수 103만 회의 로제 찹닭과 맥주 콘텐츠로 선정하였다. 해당 콘텐츠에서 노출된 브랜드는 오비라거로 ‘까니짱’이 찹닭, 꼬치구이와 함께 맥주를 먹으면서 오비라거 브랜드에 대해 자연스럽게 이야기하는 콘텐츠이다. 특히 특정 제품 외의 다른 제품이 같이 나오지 않기 때문에 가외 변인을 통제하기에 적합하다고 판단하였다.

본 연구는 협찬 고지 유무의 영향을 검증하고자 하였기에 실험 자극물을 2가지 버전으로 구분하여 연구를 진행하였다. 첫 번째는 오비맥주

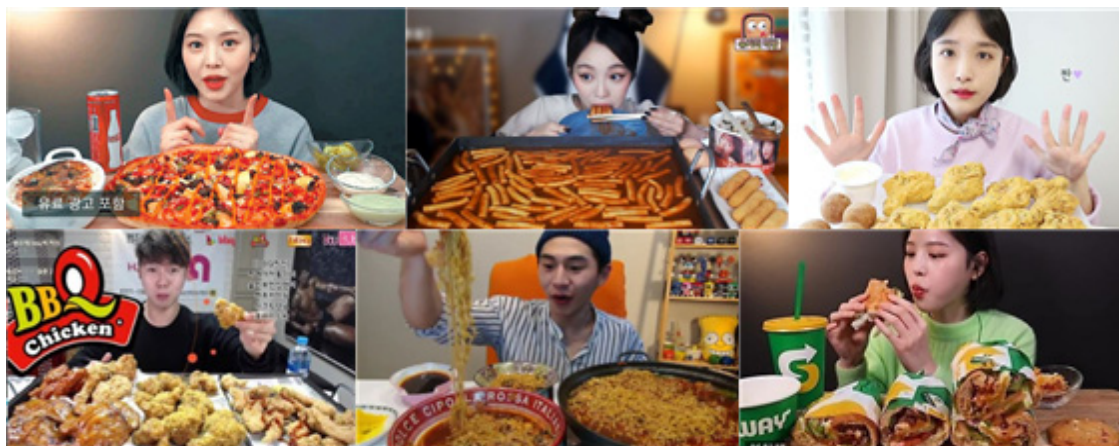


Figure 2. Example of Mukbang Contents

콘텐츠에 협찬 고지 문구를 넣은 버전이며 두 번째는 오비맥주 콘텐츠에 협찬 고지 문구를 넣지 않은 버전이다. 콘텐츠에서 협찬 사실을 명시한 콘텐츠에는 ‘오비라거 PPL 광고 포함’이라는 문구가 삽입되었다. 이를 통해 기업이나 브랜드로부터 제품을 받아 제작된 콘텐츠를, 즉 협찬 콘텐츠를 정확히 인지할 수 있도록 하였

다(Figure 3).

본 연구에서 사용된 실험 자극물이 잘 제작되었는지 확인하기 위해 20대부터 50대까지 연령별로 10명씩 총 40명을 대상으로 협찬 고지에 대한 인지 여부를 측정하였다. 그 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 1).



Figure 3. Experimental stimulus

Table 1. Manipulation check of Experimental Variables

Variable	N	M	SD	t	p
협찬 고지 무	40	2.58	1.03	4.64	.000
협찬 고지 유	40	2.18	1.07		

3) 연구대상

본 연구는 유튜브 인플루언서 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 20대에서 50대를 대상으로 하였다. 이는 설문 특성상 인플루언서 콘텐츠를 경험해보지 않은 응답자들은 콘텐츠를 잘 이해하지 못할 수 있을 뿐 아니라 그 형식을 낯설게 느낄 수 있기 때문이다. 또한 응답자들의 사전효과를 제거하기 위해 ‘까니짱’에 대한 인지도와 기존 구독자 여부 등을 확인하였다. 이후 해당 인플루언서를 전혀 알지 못할 뿐 아니라 기존 구독자가 아닌 사람을 대상으로 본 연구를 진행하였다.

참가자는 총 460명으로 온라인 조사를 통해 설문이 진행되었다. 응답자의 성별 비중은 남성, 여성 각각 50%이며, 20대 28%, 30대 28%, 40대 24%, 50대 20%로 나타났다. 직업별 분포는 사무/기술직(생산직 단순/기술 근로자 및 단순 기능직 종사자 등)이 246명(53.5%)으로 가장 많았고, 전문직(교수, 의사, 법조인, 회계사, 언론, 예술인 등) 44명(9.6%), 학생(대학/대학원생) 41명(8.9%), 전업주부 38명(8.3%), 판매/서비스(점원/세일즈맨 등) 28명(6.1%), 관리직(기업체 부장 또는 팀장 이상/5급 이상 공무원 등) 27명(5.9%), 자영업 22명(4.8%), 기타 14명(3.0%) 순으로 나타났다. 학력별 분포는 대학교 졸업 330명(71.7%), 고등학교 졸업 85명(18.5%), 대학원 재학 이상이 44명(9.8%)으로 나타났다.

4) 실험 절차

응답자들은 두 가지 설문지 중 무작위로 하나의 설문지에 배정되었다. 응답자들이 해당 콘텐츠를 시청하기 전 인플루언서에 대한 가이드를 제시함으로써 콘텐츠에 대한 기대를 형성할 수 있도록 하였다. 가이드의 경우 ‘388만 명의 구독자를 보유한 인플루언서(유튜버) ‘까니짱 [G-NI]은 색다른 ASMR 먹방과 까니짱의 먹고사는 다양한 이야기를 공유하는 마음으로 2018년 7월 31일에 유튜브에서 채널을 개설하였습니다. 2021년 4월 19일 기준으로 총조회 수 939,978,382건을 기록해 구독자 수로 한국의 유튜브 먹방 채널에서 5위를 차지한 개인 인플루언서(유튜버)입니다.’와 같은 그녀의 콘텐츠에 게재된 문장을 제시하여 응답자의 시청 전 기대를 유도하였다. 그리고 인플루언서 콘텐츠에 대한 기대를 측정하는 질문에 응답하도록 하였다. 다음으로 인플루언서 콘텐츠 시청 후 콘텐츠에 대한 성과를 형성해 주기 위해 위에 제시된 실험 자극물을 제시하였다. 그리고 인플루언서 콘텐츠에 대한 성과를 측정하는 질문에 답하도록 하였다. 마지막으로 인플루언서 평판과 관련한 질문에 답하도록 하였다.

5) 조작적 정의 및 신뢰도 측정

본 연구에서 기대는 ‘소비자가 인플루언서 콘

텐츠를 보기 전 인플루언서 콘텐츠에 대해 갖는 사전적 신념'으로 성과는 '소비자가 인플루언서 콘텐츠를 본 후 얻어진 결과'로 정의하였다. 또한 기대불일치는 '소비자가 제품 또는 서비스를 구매(사용)한 후에 느끼는 기대와 지각된 성과와의 차이에 대한 주관적인 평가'로 정의하였다.

기대와 성과는 이와 유사한 선행 연구(Kim, 2019; Sun & Kim, 2014)를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정항목은 '콘텐츠는 원하는 정보를 제공한다.', '전반적으로 콘텐츠에 만족한다.', '콘텐츠는 많은 혜택을 제공한다.', '콘텐츠는 기대했던 욕구를 충족시켜 준다.', '콘텐츠 내용에 공감이 된다.', '콘텐츠는 나에게 유익하고 도움이 된다.' 6개 항목이며 7점 척도로 측정하였다. 또한 기대불일치 항목은 앞서 측정된 지각된 성과와 기대의 차이로 측정하였으며 7점 척도를 사용하였다.

인플루언서 평판은 '소비자가 인플루언서의 다양한 활동, 태도 및 이미지에 대해 갖는 주관적인 판단'이라고 정의하였다. 측정항목은 기존 연구(Ryu & Han, 2021)의 총 4개 요인 27개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 4개 요인은 커뮤니케이션 능력, 영향력, 진정성, 전문성이다. 커뮤니케이션 능력에는 '제품이나 브랜드에 대한 정보를 명확하게 잘 전달한다.', '적극

적이고 능동적으로 커뮤니케이션한다.' 등 6개 항목을 포함하고 있으며 영향력은 '팔로워 또는 구독자 수가 많다.', '대중에게 미치는 효과가 크다.' 등 7개 항목으로 구성되었다. 진정성은 '거짓말을 하지 않고 솔직하다.', '성실한 태도로 방송한다.' 등 7개 항목으로 전문성은 '자기 분야에 대한 전문지식이 있다.', '자기 분야에서 뛰어난 능력을 갖추고 있다.' 등 7개 항목으로 구성되었다.

위 변인의 신뢰도 측정 결과 모두 .07 이상으로 나타나 측정항목에 대한 신뢰성이 검증되었다.

4. 연구 결과

1) 연구가설 검증 결과

(1) 연구가설 1의 검증 결과

<연구가설 1>은 협찬 고지에 따른 시청 전과 시청 후 차이를 검증하는 것이다. 협찬 고지 유무에 따른 집단 간 차이를 살펴보기 위해 독립표본 *t*-검증을 시행하였다.

그 결과 협찬 고지에 따라 인플루언서 콘텐츠에 대한 시청 전 기대($t = 4.72, p = .000$), 인플루언서 콘텐츠에 대한 시청 후 성과($t = 7.54, p =$

Table 2. The results of independent t-test

Variable		N	M	SD	t	p
Expectations	No	230	5.13	0.66	4.72	.010
	Yes	230	4.81	0.77		
Perceived performance	No	230	5.52	0.72	7.54	.009
	Yes	230	4.97	0.86		
Expectation Disconfirmation	No	230	0.93	0.33	-5.50	.000
	Yes	230	1.14	0.47		

.009), 인플루언서 콘텐츠에 대한 기대불일치($t = -5.50, p = .000$)는 유의미한 차이를 보였다. 구체적인 내용은 <Table 2>와 같다.

협찬 고지가 없는 콘텐츠를 시청한 응답자는 ($M = 5.13, SD = 0.66$) 협찬 고지가 있는 콘텐츠를 시청한 응답자($M = 4.81, SD = 0.77$)보다 시청 전 기대에 대한 평균값이 높게 나타났다. 시청 후 성과에서도 협찬 고지가 없는 콘텐츠를 시청한 응답자는($M = 5.52, SD = 0.72$) 협찬 고지가 있는 콘텐츠를 시청한 응답자($M = 4.97, SD = 0.86$)보다 평균값이 높게 나타났다. 또한 협찬 고지가 없는 콘텐츠를 시청한 응답자와($M = 0.93, SD = 0.33$) 협찬 고지가 있는 콘텐츠를 시청한 응답자($M = 1.14, SD = 0.47$)를 비교하였을 때, 기대불일치는 유의미한 차이가 나타났다. 이를 통해 기대, 성과, 기대불일치 모두 응답자가 협찬 고지가 없는 콘텐츠를 시청할 때 영향을 더 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 <연구가설 1-1>, <연구가설 1-2>, <연구가설 1-3>은 모두 지지되었다.

(2) 연구가설 2의 검증 결과

<연구가설 2>는 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 인플루언서 콘텐츠에 대한 기대, 성과, 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과를 검증하는 것이다. 이는 SPSS Process

Macro Model 1을 통해 분석하였다. 분석을 시행하기 전, 독립변수와 조절변수를 평균 중심화(mean centering)하였고 이후 상호작용값을 산출하여 다중공선성 문제를 해결하였다.

먼저 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 인플루언서 콘텐츠에 대한 기대의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과를 분석하였다. 분석 결과, 협찬 고지와 평판의 상호작용항의 조절효과가 나타나지 않았다($\beta = -.07, p = .155$). 또한 95% 신뢰구간에서 최대계수값(Upper limit, ULCI)과 최소계수값(Lower limit, LLCI) 내에 0이 포함되어 있어 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 기대에 미치는 영향이 인플루언서 평판에 의해 중재되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서 평판이 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대의 관계를 조절할 것이라는 <연구가설 2-1>은 기각되었다(<Table 3>).

다음으로 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 인플루언서 콘텐츠에 대한 성과의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과를 분석하였다. 그 결과 협찬 고지와 평판의 상호작용항의 조절효과가 나타났다($\beta = -.23, p = .002$). 또한 95% 신뢰구간에서 최대계수값(Upper limit, ULCI)과 최소계수값(Lower limit, LLCI) 내에 0이 포함되지 않으면 통계적으로 유의미하다고 판단한다. 즉, 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 성과에 미

Table 3. Moderating effect of Influencer's Reputation

Variable	β	S.E	$t(p)$	LLCI	ULCI
Sponsorship notice(A)	-.06	.04	-1.50	-.14	.02
Influencer's Reputation(B)	.75	.03	29.96***	.70	.80
A*B	-.07	.05	-1.43	-.17	.03

*** $p < .001, R^2 = .69, F = 332.36$

주. Boot LLCI: Bootstrapping 간접효과의 95% 신뢰구간 내 최소계수값; Boot ULCI: Bootstrapping 간접효과의 95% 신뢰구간 내 최대계수값

Table 4. Moderating effect of Influencer's Reputation

Variable	β	S.E.	t(p)	LLCI	ULCI
Sponsorship notice(A)	-.34	.06	-5.70***	-.45	-.22
Influencer's Reputation(B)	.65	.04	17.37***	.57	.72
A*B	-.23	.07	-3.06**	-.37	-.08

** $p < .01$, *** $p < .001$, $R^2 = .47$, $F = 132.22$

주. Boot LLCI: Bootstrapping 간접효과 95% 신뢰구간 내 최소계수값; Boot ULCI: Bootstrapping 간접효과 95% 신뢰구간 내 최대계수값

Table 5. Moderating effect of Influencer's Reputation

Variable	β	S.E.	t(p)	LLCI	ULCI
Sponsorship notice(A)	.22	.04	5.54***	.14	.29
Influencer's Reputation(B)	.02	.02	.75	-.03	.07
A*B	.08	.05	1.56	-.02	.17

*** $p < .001$, $R^2 = .07$, $F = 11.36$

주. Boot LLCI: Bootstrapping 간접효과 95% 신뢰구간 내 최소계수값; Boot ULCI: Bootstrapping 간접효과 95% 신뢰구간 내 최대계수값

치는 영향이 인플루언서 평판에 의해 중재되는 것으로 확인되었다. 따라서 인플루언서 평판이 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 성과의 관계를 조절할 것이라는 <연구가설 2-2>는 지지되었다(<Table 4>).

마지막으로 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 인플루언서 콘텐츠에 대한 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과를 분석하였다. 그 결과, 협찬 고지와 평판의 상호작용항의 조절효과가 나타나지 않았다($\beta = .08$, $p = .121$). 또한 95% 신뢰구간에서 최대계수값(Upper limit, ULCI)과 최소계수값(Lower limit, LLCI) 내에 0이 포함되어 있는 것으로 확인되었다. 즉, 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 기대불일치에 미치는 영향이 인플루언서 평판에 의해 중재되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서 평판이 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대불일치의 관계를 조절할 것이라는 연구가설 <2-3>은 기각되었다(<Table 5>).

5. 결론 및 논의

코로나19로 언택트 소비가 일상이 되면서 인플루언서의 영향력이 증대되고 있다. 인플루언서는 자신의 콘텐츠를 통해 다양한 정보를 공유하는데 이때 인플루언서 콘텐츠의 범위는 다양하다. 특히 먹방 콘텐츠는 안정적인 인플루언서 콘텐츠로 해외 플랫폼에서도 인기 콘텐츠로 자리매김하였다. 이에 많은 기업이 인플루언서를 광고모델로 활용하거나 이들과의 협업으로 제품과 브랜드를 소비자들에게 소개하고 있다. 이러한 소비 트렌드를 토대로 먹방 콘텐츠에 관한 다양한 연구가 이루어지고 있으나(Hong & Back, 2016; Kim, 2015; Na, 2015), 이를 인플루언서와 소비자의 관계 측면에서 살펴본 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 먹방 인플루언서 콘텐츠를 중심으로 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 인플루언서 콘텐츠에 대한 기대불일치에 미치는 영향을 검증하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 없는 콘텐츠를 시청한 경우 협찬 고지가 있는 콘텐츠를 시청한 경우보다 기대가 더 높은 것으로 확인되었다. 즉, 소비자들은 기업이나 브랜드의 협찬을 받지 않은 콘텐츠와 비교하여 협찬을 받은 콘텐츠에 대해 부정적인 반응을 보인다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 소비자들이 익숙하지 않은 새로운 제품을 접하면 제품에 대한 정보와 지식이 충분하지 않기 때문에 기대를 갖게 되고 기대가 큰 만큼 두려움도 갖게 된다. 그리고 이 과정에서 새로운 제품이 자신의 기대에 부응하지 못하면 불만을 갖기도 한다. 그러나 소비자가 제품을 잘 알고 친숙하면 기대보다는 성과의 영향력이 더 중요한 변수로 작용한다 (Bearden & Teel, 1983; Oliver & Swan, 1989; Westbrook & Oliver, 1991). 특히 식품류는 구매 결정에 따른 위험부담이 적고 소비자가 쉽게 구매할 수 있어 상대적으로 가격이 저렴하고 구매빈도가 높다. 이러한 이유로 제품을 구매하기 전 특별한 기대를 하거나 신중하게 성과를 평가하는 경험이 상대적으로 낮다. 본 연구에서 사용된 맥주의 경우, 이미 많은 사람들에게 잘 알려진 브랜드일 뿐 아니라 많은 사람이 구매하고 경험해 본 제품이자 브랜드이다. 새로운 제품, 브랜드가 아니라 기존에 경험했던 친숙한 제품, 브랜드이기 때문에 소비자들은 이미 그 제품이나 브랜드와 관련하여 많은 정보를 갖고 있다. 따라서 소비자들은 기업이나 브랜드의 메시지에 관심이 없을 뿐 아니라 기업이나 브랜드의 협찬을 받은 콘텐츠에 대해 부정적인 반응을 보인 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가

없는 콘텐츠를 시청한 경우, 협찬 고지가 있는 콘텐츠를 시청한 경우보다 성과가 더 높은 것으로 나타났다. 최근 인플루언서가 단순히 제품을 홍보하거나 경험을 공유하는 수준을 넘어서 유튜브, 판매 등 다양한 영역에서 활동하면서 인플루언서뿐 아니라 이들의 콘텐츠가 가지는 영향력 또한 증대되고 있다. 특히 소비시장에 등장하는 수많은 제품과 브랜드로 소비자들의 구매 선택이 어려워지면서 선택과정에서의 어려움을 해결하기 위해 인플루언서 콘텐츠를 참고하기도 한다. 기업광고가 제품이나 브랜드의 장점만 이야기하는 것과 비교하여 인플루언서 콘텐츠는 소비자의 눈높이에서 제품이나 브랜드의 장단점을 솔직하고 진정성 있게 전하기 때문이다. 그리고 이 과정에서 인플루언서와 소비자 간 친밀감과 신뢰가 구축되기 때문이다. 즉, 인플루언서 콘텐츠는 팔로워들에 의해 끊임없이 공유되고 확산되면서 사람들의 연결과 공감을 이끌어낸다. 이러한 이유로 소비자들은 인플루언서 콘텐츠를 통해 제품에 대한 설명, 그들의 솔직한 사용 경험을 확인하고자 한다. 즉, 기업이나 브랜드의 경제적 보상에 의한 콘텐츠 보다 인플루언서의 실제 경험과 이야기에 더 관심을 갖고 그들의 영향을 더 많이 받는 것이라 해석할 수 있다. 따라서 인플루언서는 소비자들 콘텐츠 시청하기 전 분위기를 조성함으로써 기대를 높이기보다는 인플루언서 콘텐츠에 대한 지각된 성과에 대해 소비자들의 인식을 제고시키기 위해 노력해야 한다.

셋째, 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지에 따라 기대불일치는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 선행연구에 의하면, 소비자가 지각

하는 성과는 제품에 대해 갖고 있던 기대가 함께 작용한다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하기 전 이와 관련한 주관적인 판단을 토대로 사전기대를 형성하고, 제품을 구매한 후 지각된 성과를 자신의 기대 수준과 비교함으로써 기대와 성과 간 차이로 불일치 또는 만족 수준이 결정된다(Oliver, 1980). 즉, 소비자가 가지고 있는 사전기대가 제품에 대한 사후 평가에 영향을 미치게 된다. 그러나 모든 상황에서 기대가 형성되는 것은 아니다. 소비자는 자신이 처한 상황과 관련이 있으면 높은 기대를 형성하지만 그렇지 않으면 기대가 형성되지 않기 때문이다(Lazarus, 1991). 최근 인플루언서 마케팅과 관련하여 협찬 기업의 제품 또는 직접 제작한 제품의 조작, 허위, 과장 및 뒷광고 논란으로 인플루언서 및 인플루언서 마케팅에 대한 부정적 이슈가 제기되었다. 이를 통해 인플루언서 마케팅에 있어 중요한 것은 진정성을 바탕으로 한 인플루언서와 소비자 간 신뢰임이 확인되었다. 인플루언서에 대한 신뢰는 결국 소비자들의 태도와 행동에 영향을 미치기 때문이다. 따라서 인플루언서는 콘텐츠 내에서 협찬임을 밝히지 않거나 설득 의도를 숨길 것이 아니라, 협찬 콘텐츠를 솔직하게 밝힘으로써 인플루언서와 그들의 콘텐츠가 가지는 진정성과 함께 소비자에 대한 신뢰를 구축해야 한다. 즉, 인플루언서는 자신의 콘텐츠가 기업의 경제적 대가를 받은 콘텐츠라는 점을 숨기지 말고 협찬 콘텐츠라는 사실을 명확히 함으로써 왜곡되거나 조작되지 않은 정직한 정보를 제공하고 있다는 인식을 소비자들에게 심어주어야 한다. 또한 이 과정에서 협찬받은 기업의 제품이나 브랜드를 자연스럽게 노출시킬 수 있는 전략에

대해 고민해야 한다.

넷째, 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 일반적으로 소비자들은 소비 행동을 하기 전 소비 후 겪게 될 경험에 대해 어느 정도 예상을 하게 된다. 즉, 이전 소비 경험을 토대로 자신이 소비한 제품이나 서비스에 대한 성과를 예측하여 기대를 갖게 된다. 이를 인플루언서 콘텐츠의 관점에서 생각하면, 일반적으로 사람들은 인플루언서 콘텐츠를 통해 즐거움과 재미를 느끼고, 특정 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻고, 때로는 제품이나 서비스를 구매하기도 한다. 특히 먹방 콘텐츠의 경우 정보를 얻고자 하는 목적보다는 재미와 즐거움, 오락, 대리만족 등을 얻고자 하는 목적에서 콘텐츠를 소비하는 성향이 더 높은 것으로 나타났다(Choi, 2017; Kim, 2017; Park, Lee, & Lee, 2020; Yoon, Yoo, & Lee, 2020). 즉, 먹방 인플루언서 콘텐츠를 시청하는 사람들은 인플루언서가 먹는 모습을 보는 단순 시청만으로 재미와 즐거움을 느끼고, 대리만족을 경험함으로써 행복감을 느끼게 된다. 이러한 관점에서 살펴보면, 정보를 얻고자 하는 인플루언서 콘텐츠에서 중요한 것은 믿음이나 신뢰 등이지만 먹방 인플루언서 콘텐츠에서 중요한 것은 믿음이나 신뢰보다는 콘텐츠가 얼마나 재미있고 즐거움을 주는지와 같은 요인일 것이다. 따라서 먹방 인플루언서 콘텐츠를 시청하는 사람들은 인플루언서의 평판이 긍정적이든 부정적이든 크게 상관하지 않는다고 해석할 수 있다. 또한 평판이 인플루언서 콘텐츠에 대해 갖는 기대에는 영향을 미치지 않았다고 이해할 수

있다.

다섯째, 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 성과의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과가 검증되었다. 선행연구에 의하면, 소비자들은 성실한 인플루언서에 대해서는 긍정적인 사전 기대를 갖지만 이들이 소비자들의 사전기대와 불일치하는 부정적 논란에 휘말리면 부정적으로 반응한다. 그러나 성실하지 않은 인플루언서에 대한 소비자들의 사전기대는 낮기 때문에 이들이 부정적 논란에 휘말려도 덜 부정적으로 반응하게 된다. 이는 최근 일부 인플루언서의 뒷광고 논란과 관련하여 이해할 수 있다. 소비자들 인플루언서의 뒷광고 논란과 관련하여 인플루언서에게 실망하고 배신감을 느낀 이유는 그들의 말과 행동이 거짓이었기 때문이다. 즉, 소비자들은 인플루언서가 얼마나 진정성을 가지고 소비자와 소통했는지, 믿을 수 있는 콘텐츠를 만들었는지를 중요하게 생각했기 때문이다. 따라서 인플루언서의 협찬 고지는 인플루언서의 투명성과 정직성을 나타내는 것으로서 인플루언서와 그들의 콘텐츠에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다(Dhanesh & Duthler, 2019). 또한 소비자들이 협찬 광고의 설득적 의도를 이해하고 정보에 기반한 판단을 내릴 수 있도록 함으로써(Wright, Friestad, & Boush, 2005) 광고효과에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 관점에서 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 인플루언서 콘텐츠에 대한 성과의 관계에서 인플루언서 평판의 영향력이 검증되었다.

여섯째, 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대불일치의 관계에서 인플루언서 평판의 조절효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로

밝혀졌다. 인플루언서가 미디어를 넘어 디지털 커머스를 주도하면서 소비자들은 인플루언서 콘텐츠에 반응할 뿐 아니라 그들이 추천해 주는 제품이나 콘텐츠에 노출된 제품을 구매하는 새로운 소비 패턴이 나타나고 있다. 브랜드보다 인플루언서 때문에 구매하는 경우가 많다 보니 제품에 문제가 있거나 인플루언서에 대한 신뢰가 감소하면 브랜드 가치 또한 감소할 수 있다. 즉, 성과가 기대보다 못하면 부정적 불일치가 나타나 인플루언서의 콘텐츠, 콘텐츠에 등장하는 제품이나 브랜드에 부정적인 영향을 미치게 된다. 반면 인플루언서 또는 인플루언서 콘텐츠에 대해 신뢰가 구축된 소비자들은 콘텐츠에 등장하는 제품이나 브랜드에 대해 믿음을 갖게 된다. 즉, 소비자들이 기대했던 바에 비해 성과가 높으면 긍정적 불일치가 나타나 인플루언서가 소개하는 제품이나 브랜드에 대한 평가 역시 긍정적일 수 있다. 따라서 마케터는 소비자들에게 인플루언서 콘텐츠 시청 전 기대 심리만을 불러일으켜 기대불일치가 극대화되는 마케팅보다는 인플루언서 콘텐츠 시청 후 인플루언서에 대해 긍정적으로 평가할 수 있는 마케팅 전략을 고민해야 한다.

이 같은 결과를 토대로 학문적 시사점을 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 세계적인 관심을 받으며 트렌드를 이끄는 먹방 콘텐츠를 대상으로 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 기대불일치의 관점에서 연구를 진행하였다. 지금까지 인플루언서 콘텐츠와 관련한 대부분의 연구는 뷰티, 패션 등의 콘텐츠를 중심으로 진행되었다. 또한 먹방 콘텐츠에 관련한 연구에 있어서 사회적·심리적인 측면에 초점을 두거나

먹방 콘텐츠를 소비하는 사람들의 시청 행위와 감정 등을 중심으로 연구가 이루어졌다. 그러나 본 연구는 먹방 인플루언서 콘텐츠와 관련하여 협찬 고지와 기대불일치, 인플루언서의 평판의 영향 관계를 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 먹방 콘텐츠는 단순히 음식을 만들고 먹고 소개하는 것에서 더 나아가 광고 또는 마케팅 콘텐츠로서 주목받고 있다. 먹방 콘텐츠를 통해 인플루언서가 소비자들의 소비 행동에 직·간접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 기업의 마케팅 전략으로 활용되고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지와 이들의 콘텐츠에 대한 소비자들의 기대불일치에 초점을 맞추어 콘텐츠가 가지는 영향력을 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 본 연구는 기대불일치이론에 평판을 적용하여 인플루언서, 그들의 콘텐츠가 갖는 영향력을 살펴보고자 하였다. 선행연구에 의하면, 인플루언서에 대한 긍정적인 평판은 소비자들이 인플루언서 콘텐츠가 믿을 수 있고 진정성 있다고 기대하게 만든다. 즉, 인플루언서가 앞으로도 양질의 콘텐츠를 제공할 것이라 기대한다면 이는 다시 인플루언서에 대한 신뢰를 증가시킬 뿐 아니라 인플루언서가 언급한 제품이나 브랜드에 대한 광고 효과에도 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 인플루언서 평판은 인플루언서의 콘텐츠뿐 아니라 그들의 활동에 대한 믿음, 콘텐츠에 등장하는 제품이나 브랜드에 대한 신뢰도에도 영향을 미치게 된다. 그러나 인플루언서에 대한 부정적인 평판은 콘텐츠에 대한 흥미, 기대 또는 믿음을 감소시킬 수 있기 때문에 소비자의 불만족을 초래할 뿐 아니라 부정적인 구전에도 영향을 미칠

수 있다. 따라서 제품이나 브랜드, 기업에 대한 평가에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Liu, 2006; Moul, 2007). 이러한 관점에서 본 연구는 인플루언서에게 콘텐츠 관리뿐만 아니라 평판 관리 역시 중요하다는 함의를 제시한다.

앞서 언급된 학문적 시사점과 함께 본 연구는 아래와 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 코로나19의 영향으로 비대면 소비가 일상화되면서 인플루언서 마케팅의 영향력이 커지고 있다. 실제로 2021년 글로벌 인플루언서 마케팅 비용은 작년과 비교하여 15% 정도 증가할 것으로 전망된다(Hype auditor, 2021). 그러나 성장과 함께 문제점도 제기되고 있다. 인플루언서가 기업의 협찬을 받았음에도 이를 조작하거나 허위·과장 광고를 함으로써 소비자들의 신뢰를 잃기도 하고 먹방 콘텐츠에 대한 과식, 과체중 문제가 지적되기도 한다. 그럼에도 많은 소비자가 제품을 구매할 때, 인플루언서 콘텐츠에서의 정보를 바탕으로 기대를 형성하고 구매하는 경향을 보인다. 인플루언서 마케팅이 기존 마케팅과 비교하여 타겟 소비자를 대상으로 한다는 점에서 소비자들의 기대 수준을 높여려는 경향이 있기 때문이다. 그러나 인플루언서에 대한 기대 수준이 높을수록 기대치에 부합하지 못하면 소비자들은 더 크게 실망하게 된다. 따라서 인플루언서는 소비자들이 지속적으로 기대할 수 있는 콘텐츠를 만들기 위해 노력해야 한다. 또한 인플루언서를 활용하여 소비자의 기대를 높이고자 할 경우, 기대에 맞는 성과가 있어야만 소비자가 긍정적인 불일치를 경험하게 되고 소비자의 재구매를 유도할 수 있기 때문에 이에 대한 고민도 필요하다. 따라서 인플루언서를

활용하고자 하는 기업에게 소비자들의 기대는 단순히 소비자를 유도하기 위한 수단이 아니다. 즉, 기업은 소비자들의 기대를 소비자에게 지켜야 할 약속으로 인지하고 소비자에게 제시한 기대를 충족시킬 수 있는 성과를 만들기 위해 노력해야 한다. 둘째, 인플루언서 평판은 소비자들의 인식, 즉 소비자들로부터 어떻게 인식되느냐가 매우 중요하다. 인플루언서 평판은 이들의 활동뿐 아니라 콘텐츠를 통해서도 구축될 수 있기 때문이다. 따라서 팔로워 간 공유와 확산을 통해 공감을 이끌어내는 인플루언서 콘텐츠는 지속성과 일관성을 유지함으로써 소비자와 신뢰 관계를 구축해야 한다. 이와 함께 소비자와의 신뢰 관계를 강화할 수 있는 전략과 메시지, 콘텐츠 설계와 마케팅 전략을 통해 소비자와의 긍정적인 관계가 지속될 수 있도록 노력해야 한다. 그리고 이를 통해 소비자들로부터 긍정적인 평판을 구축할 수 있는 방안을 고민해야 한다. 이러한 관점에서 본 연구는 인플루언서 마케팅에 대한 전략적인 가이드라인을 제시하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

그럼에도 본 연구가 가진 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 단일 인플루언서를 선정하여 연구를 진행하여 연구 결과의 일반화에 있어 한계를 가진다. 향후 연구에서는 다수의 인플루언서 또는 다양한 카테고리의 인플루언서를 비교·분석하여 연구를 진행함으로써 연구 결과의 타당성을 높일 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 성별 또는 연령의 영향을 비교적 덜 받는 카테고리를 선정하기 위해 먹방 인플루언서의 콘텐츠를 선정하여 연구를 진행하였다. 그러나 콘텐츠에서 소개된 맥주는 응답자들에게

이미 친숙한 제품, 브랜드이기 때문에 응답자들에게 충분한 기대감을 전달해 주지 못하였다. 따라서 이를 보완한 더욱 세분화되고 면밀한 분석을 진행할 필요가 있다. 이와 더불어 특정 제품 카테고리는 소비자들이 오랜 시간 꾸준한 경험을 통해 효과가 검증되기 때문에 제품에 대한 성과를 즉각적으로 평가하기 어렵다는 한계가 있다. 따라서 제품에 대한 성과 및 기대불일치를 보다 정확히 측정하기 위해 오랜 기간 제품이나 서비스를 경험해 본 사람을 대상으로 측정하는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 셋째, 본 연구에서 사용된 제품이나 브랜드에 대한 실험 참가자들의 사전 브랜드 태도나 관여도 등 실험 결과에 영향을 미칠 수 있는 가외 변인이 완벽히 통제되지 못하였다는 점에서 한계가 있다. 또한 인플루언서 평판을 측정함에 있어 평판이 통시적 경험에 의한 내적 평판의 결과가 아니라 는 점에서 한계가 있다. 이러한 논의를 토대로 향후 연구에서는 본 연구가 가지고 있는 한계점을 보완하여 좀 더 발전된 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130-153.
- Alshammari, M. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The moderating role of reputation and institutional investors. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 15. doi:10.5539/ijbm.v10n6p15
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: Past, present and future. *European Journal of Marketing Working paper series(University of Strathclyde, Dept. of Marketing)*, 13(35-36).
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour* (International student edition). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Bohan, J. (2016). *Influencer marketing is a content and distribution two for one*. Forbes Agency Council.
- Byeon, H. Y., & Shim, S. W. (2016). The study on the effect on social native ads: Facebook sponsored advertising. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 9(3), 26-48.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Chae, J. W., Yoo, J. S., & Son, J. Y. (2018). SNS influencer sponsorship on the type and purchase intention of envy: Focusing on Instagram. *The Korean Society of Management Information Society*, 11(10), 151-157.
- Chang, K. O., & Kim, M. C. (2015). Persuasion effects

- of corporate sports marketing strategy on the corporate image: Focused on the moderating effect of origin perception and corporate reputation. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(4), 347–361.
- Choi, J., Cheong, Y., & Lee, H. (2018). Developing a scale to measure the unpleasantness toward social media advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(1), 214–249.
- Choi, S. Y. (2021, April 28). Controversy over the pros and cons of eating shows heated up "freedom of expression" VS "concerns over binge eating". *E Korea*, Retrieved from <http://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=50313>
- Choi, Y. J. (2017). Why are viewers enthusiastic about television eating (cooking) programs?: The effect of stress release and the political economic approach. *Journal of Political Communication*, 44, 121–150.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (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.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- DMC Media. (2020). *2020 influencer content usage behavior survey*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Foster, J. (2015). *3 Steps to executing a flawless influencer marketing campaign*. Retrieved from <https://blog.marketo.com/2015/05/3-steps-to-executing-a-flawless-influencer-marketing-campaign.html>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(2), 1–24.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–31.
- Ha, M. Y., Lee, Y. J., Kwon, S. J., Kang, Y. S., & Chae, J. W. (2019). Effect of perceived rewarded referral on Instagram influencer marketing: Centering on Instagram posts on cosmetic products. *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 75–88.
- Halstead, D. (1999). The use of comparison standards in customer satisfaction research and management: A review and proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 13–26.
- Ham, B. J. (2004). A study on the factors of web customer satisfaction. *Journal of KECRA*, 5(2), 3–32.
- Ham, H. B., & Choi, C. Y. (2014). A study for the comparative analysis of social network service quality between Korea & China SNS user. *The e-Business Studies*, 15(3), 299–321.

- Han, E. K., Lee, B. Y., & Moon, H. J. (2007). A study on the development of a scale to measure the entertainer reputation: Focused on Korea, China, and Singapore. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(5), 297–338.
- Han, E. K., Moon, H. J., Hwang, G. S., Ryu, E. A., Yoo, H. S., Kim, J., Kim, I., Lee, Y. J., Byun, Y. W., Shim, I., Roh, S. S., & Jang, W. S. (2020). *The innovative design for brand reputation building*. Seoul: Nanam Publishing.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement in the conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Mass: Marketing Science Institute.
- Hisrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 435–439.
- Hong, J. K., & Baek, Y. M. (2016). How does the audiences household type influence the psychological effect of food programs watching on subjective happiness? *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(2), 127–153.
- Hong, N. H. (2018). A review of the possibilities of applying the concept of pervasiveness in the smart media age: An analysis of Youtube advertising regulations set by the advertising standards authority in the U.K. *Korean Association for Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(5), 99–131.
- Hootsuite. (2020). *DIGITAL 2020: Global digital overview*.
- Hype Auditor. (2021). *State of influencer marketing 2021*.
- Hyun, S. Y., Lim, C. H., Jung, S. T., & Jeon, C. H. (2009). Empirical analysis of assessment factors from the perspective of the theory of discrepancy in expectation. *Policy Analysis and Assessment Journal*, 19(2), 55–85.
- Jang, J. K. (2020). *In influencer marketing, a study of acceptor responses based on sponsorship indications and message aspectality: Focusing on acceptor control*. Master's thesis, Chung-Ang University Graduate School.
- Joo, H. Y., Choi, H. B., & Woo, Y. J. (2015). Effects of e-Servicescape on performance in Chinese internet shopping malls: Moderating effects of shopping malls' reputation. *International Area Studies Review*, 19(1), 223–245.
- Kang, J. H., Song, J. M., & Jeon, I. K. (2013). The structural relationship among CSR on corporate performance use sports and consumers' attitude, corporate reputation, perceived social connectedness, purchase intention consumer. *Korean Journal of Sports Science*, 22(1), 545–563.
- Kang, M. M., & Park, S. K. (2011). Assessing the effects of service quality on student satisfaction, reputation and loyalty: The case of university education. *The Journal of Educational Administration*, 29(1), 153–174.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kim, E. J., & Whang, S. C. (2019). A study on advertising effect depending on type of information source and displaying of economic support in influencer marketing: Focusing on Youtube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 297–306.
- Kim, H. W. (2015). Changes in single-person households and broadcasting trends: Mainly on eating shows and cooking shows. *Media and Education*, 5(1), 152–171.
- Kim, I. H. (2019). *The effect of digital fashion influencer content usage motivation on brand attitude, purchase intention, and sharing intention: Focusing on the mediating effect of content evaluation and the adjustment of attractive factors*. Master's thesis, Sogang University Graduate School of Journalism.
- Kim, M. J. (2020, November 10). The British dictionary

- word of the year is lockdown...Mukbang is also chosen as one of the top 10 words. *Chosun Ilbo*, Retrieved from <https://www.chosun.com/international/2020/11/10/ZA3D7X777FE4HDOM507VAIF4AI/>
- Kim, M. R. (2017). The unabated craze for eating and cooking: Emotional hunger, the pursuit of information and entertainment. *Broadcasting Culture*, 12(409), 218–228.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand.
- Lee, H. J. (2019, February 20). Mukbang and Gapjil. There are so many Korean words that have become a 'world language'? [Soso Han Curious]. *Financial News*, Retrieved from <https://www.fnnews.com/news/201902191620466474>
- Lee, H. M., Kim, H. S., & Han, J. S. (2015). A study on the effect of hotel corporate social responsibility corporate reputation, corporate image and customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 17(1), 123–144.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974–1984.
- Lee, S. G. (2021, May 11). Cooking and eating shows are popular, but be careful when you copy them. *Children's Chosun Ilbo*, Retrieved from http://kid.chosun.com/site/data/html_dir/2021/05/10/2021051002028.html
- Lee, Y. J., & Song, G. (2016). An exploratory study on acceptance of personal webcasting contents: Focusing on use characteristics and attitudes toward advertising. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 96, 68–103.
- Lim, G. K. (2007). *The impact of mismatched product and service expectations on a company's reputation: Centered on three automakers*. Master's thesis, Sungkyunkwan University Graduate School.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- 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.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Moon, J. O., Lee, H., Kim, J. W., Aktas, E., Tsohou, A., & Choi, Y. (2015). Customer satisfaction from open source software services in the presence of commercially licensed software. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(3), 473–499.
- Moore, J., & Rodgers, S. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *American Academy on Advertising*, 10–18.
- Moul, C. C. (2007). Measuring word of mouth's impact on theatrical movie admissions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(4), 859–892.
- Na, E. K. (2015). Eating broadcasts and cooking broadcasts exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors. *Kookmin Social Science Review*, 28(1), 183–215.
- Nasmedia. (2020). *2021 digital media & marketing trend forecasting*.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2019). A study on the influence of reliability and attraction, attributes of influence on the continuing relationship: Focusing on Z/Y generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 5(7), 261-270.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Olson, J. C., & Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 3, 168-175.
- Park, H. J., Lee, J. Y., & Lee, J. H. (2020). A study on the flow and viewers participation of internet personal broadcasting. *Korean IT Service Society Academic Conference Paper Collection*, 2020(1), 710-718.
- Park, S. K. (2020). How the attractiveness and credibility of Mukbang YouTubers affect consumer attitude toward products. *Korean Academy of OOH Advertising*, 17(4), 77-97.
- Ramadan, R. (2017). Questioning the role of Facebook in maintaining syrian social capital during the syrian crisis. *Heliyon*, 3(12), e00483. doi:10.1016/j.heliyon.2017.e00483
- Rayner, J. (2003). *Managing reputational risk: Curbing threats, leveraging opportunities*. John Wiley & Sons Ltd.
- Ryu, E. A. (2021). The impact of beauty influencer's authenticity on purchase intention: Focusing on the mediating effect of identification. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(2), 77-112.
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2018). Advertising Effect of multitasking according to media using pattern. *Advertising Research*, (119), 153-184.
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631. doi:10.3390/su13020631
- Shin, J. K., Oh, M. O., & Hong, J. H. (2017). A study on the interaction effects of message sidedness, rewarded recommendation, regulatory focus, and involvement level on eWOM effect. *Korean Business Education Review*, 32(3), 169-191.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility(CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139. doi:10.1016/j.iedeen.2020.100139
- Social Blade. (2021). *Top 100 Youtubers in South Korea sorted by SB rank*.
- Soh, H. J. (2012). Examining the effects of message sidedness and rewarded consumer referral in the context of blog product reviews. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 5(2), 112-143.
- Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

- Sun, D. L., & Kim, J. H. (2014). The influence of the logistics service quality of internet shopping malls on trust, satisfaction, and loyalty of Chinese customers. *Korea Logistics Review*, 24(2), 83–115.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49–67.
- Tapinfluence. (2017). *How influencer marketing helps your brand*.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377–387.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222–233.
- Yi, J. S., & Jun, S. H. (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.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Association for Consumer Research*, 20, 502–506.
- Yi, Y. J. (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139–166.
- Yoo, H. J., & Hwang, S. J. (2020). A study of the attributes of SNS beauty influencer's and their effect on word-of-mouth cosmetics purchases-centered on moderating effect in accordance with self-efficacy. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(3), 76–91.
- Yoon, J. Y., Yoo, J. Y., & Lee, J. S. (2020). The effect of motivation and user characteristics on use satisfaction and continuous use intention in YouTube Vlog. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(4), 189–201.
- Yoon, S. J., & Park, J. W. (2003). Articles: A taxonomy of customer loyalty group based on expectation disconfirmation and overall satisfaction. *Journal of Consumer Studies*, 14(1), 39–58.



Effects of Mukbang Influencer Content's Sponsorship Notification on Expectation Disconfirmation: Focusing on the Moderating Effect of Influencer's Reputation

•LU QIAO*

Master of Media Communication, Sungkyunkwan Univ.

•Ryu, Eun Ah**

Ph.D., Lecturer, Dept. of Media Communication, Sungkyunkwan Univ.

Influencer marketing is drawing attention as untact consumption spreads due to the influence of COVID-19. Influencers share a variety of information through their content, and the range of influencer content is diverse, such as beauty, fashion, games, and mukbang. In particular, mukbang content has established itself as a popular content on overseas platforms as stable influencer content. However, as influencer content overheated, the issue of trust in influencers was raised along with controversy over commercial content. In addition, as social problems caused by mukbang content are emerging, the problem of content side effects is also pointed out. Therefore, this study intends to examine the commercial aspect of influencer contents, that is, the influence of the mukbang influencer content's sponsorship notice. It was found that expectations and performance were higher when the influencer content sponsorship notice was not given, and the discrepancy in expectations showed a significant difference according to the sponsorship notice. In addition, the moderating effect of influencer's reputation was not verified in the relationship between influencer content sponsorship notice, expectation, and expectation inconsistency. However, in the relationship between influencer content sponsorship notice and performance, the moderating effect of influencer's reputation was found to be statistically significant.

Keywords: Sponsorship Notification, Influencer's Reputation, Expectations, Perceived performance, Expectation Disconfirmation

*First Author (seventeen7@gmail.com)

**Corresponding author (earyu76@gmail.com)

