

반려동물 SNS 마케팅 특성과 반려동물 인플루언서 특성이 노출 제품 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개효과를 중심으로

조아현¹ · 류승완^{2*}

¹중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사수로

²중앙대학교 경영학과 교수

doctorcat_stella@naver.com, ryu@cau.ac.kr

(2025년 11월 29일 접수; 2025년 12월 10일 수정; 2025년 12월 11일 채택)

요약: 본 연구는 반려동물 시장에서 SNS 플랫폼과 인플루언서를 활용한 마케팅 전략이 확대되는 상황에서, SNS 마케팅 및 반려동물 인플루언서 특성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 신뢰의 매개를 통한 구매의도 경로를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 반려동물을 양육하는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, SNS 마케팅 특성 중 상호작용성과 정보성, 인플루언서 특성 중 진실성은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한, 독립변수들에 대해 브랜드 신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 모두 구매의도에 유의한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구는 반려동물 산업 내 신뢰 중심의 마케팅 전략 수립을 위한 실무적 방향을 제안하며, 반려동물 관련 소비 행동 연구의 이론적 확장을 시도했다는 학술적 의의를 갖는다.

주제어: 반려동물, 인플루언서, SNS 마케팅, 브랜드 신뢰, 구매의도

The Effects of Pet SNS Marketing Characteristics and Pet Influencer Attributes on Purchase Intention for Featured Products: Focusing on the Mediating Role of Brand Trust

Ah-Hyun Cho¹ and Seungwan Ryu^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Department of Culture and Arts Management, Graduate School, Chung-Ang University

²Professor, Department of Management, Chung-Ang University (*corresponding author)

(Received November 29, 2025; Revised December 10, 2025; Accepted December 11, 2025)

Abstract: This study, amidst the growing adoption of social media platforms and influencer marketing strategies in the pet market, aimed to analyze the impact of social media marketing and influencer characteristics on brand trust and empirically verify the mediating role of brand trust in driving purchase intention. To this end, an online survey was conducted targeting pet owners. The results revealed that interactivity and informativeness, among social media marketing characteris-

*Corresponding Author

본 논문은 조아현의 중앙대학교 박사학위논문을 일부 발췌하여 정리한 논문임.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

www.kci.go.kr

tics, and authenticity, among influencer characteristics, had significant positive effects on brand trust. Furthermore, the mediating effect of brand trust on independent variables was tested, revealing a significant indirect effect on purchase intention for all variables. This study offers practical guidance for developing trust-centered marketing strategies within the pet industry and offers academic significance in extending the theoretical framework of pet-related consumer behavior research.

Keywords: Pets, Influencers, SNS marketing, Brand trust, Purchase intention

1. 서 론

세계적으로 경제 수준이 높아지고 고령화와 저출산 등의 인구구조 변화로 반려동물을 키우는 가구가 꾸준히 증가하고 있다[1]. 국내에서도 반려동물을 키우는 가구 비율은 지속적으로 증가하여, 2010년 기준 17.4%에서 2022년 25.4%로 상승하였으며, 가구 내 반려동물 수는 2010년 524만 마리에서 2022년 799만 마리로 증가하였다[2].

이러한 반려동물 가구의 증가는 양육 관련 다양한 제품 및 서비스에 대한 수요 증가와 시장 확대로 연결된다. 반려동물 연관 산업 규모는 2015년 1조 7천억 원에서 2023년에는 3조 7천억 원으로 증가하였으며, 2025년에는 4조 1천억 원까지 확대될 것으로 예측되고 있다[2]. 특히, 최근 반려동물 양육자들은 양육 비용을 아끼지 않으며, 이에 반려동물 연관 산업 범위가 급격히 확장되는 양상을 보이고 있다[1]. 과거에는 사료와 의료 등 양육을 위해 필요한 제품과 서비스 산업이 중심이었다면 최근에는 펫테크, 펫금융 등 새로운 산업 분야가 등장하고 기존 산업 영역도 다각화되고 있다[1]. 또한, 펫유치원, 산책 메이트와 같은 돌봄 서비스, 반려견과 반려묘를 이동시킬 수 있는 유모차 케이지 등 소비자의 새로운 수요를 발굴한 신제품과 서비스도 등장하고 있다[3].

이와 같은 산업의 확장에 따라 반려동물 양육 가구를 대상으로 한 마케팅 전략 또한 다변화되고 있다. 특히, 여타 산업 분야와 마찬가지로 반려동물 양육인의 기대 수준에 부응하기 위한 전략으로서 SNS를 활용한 마케팅이 주요한 수단으로 급부상하고 있다[4]. SNS는 트렌드에 민감하고 직접 제품 판매자 또는 다른 사용자와 소통할 수 있는 특징으로 반려동물 산업에서도 주요 마케팅 채널로 기능하고 있다[5]. SNS의 영향력이 점차 커지면서, 반려동물 관련 기업들은 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등의 플랫폼을 통해 소비자에게 다가가는 것이다. SNS를 활용한 마케팅은 전통적 광고 매체와 다르게 소비자와 직접 소통하면서 신뢰도를 높이고 긍정적인

구전 효과와 충성도를 기대하는 등 광범위하고 효율성이 높은 광고효과를 기대할 수 있다[6]. 실제로 반려동물 양육인은 SNS에서 다른 사용자의 좋은 평판을 받은 반려동물용품을 선호한다고 한다[7].

특히, 최근 반려동물 양육인들은 유명한 펫 인플루언서(Pet Influencer) 또는 반려동물 관련 정보를 전문적으로 아카이빙하는 SNS 계정을 팔로우하면서 콘텐츠를 즐기고 정보를 수집하는 행동을 보이는데 펫 인플루언서가 공유하는 제품 및 서비스를 자연스럽게 구매하게 되는 경우도 쉽게 찾아볼 수 있다[8]. 여기서 인플루언서는 “영향력 있는 개인”을 의미하는 것으로, 소셜 미디어 스타, 연예인 등을 포함한다[9]. 이들은 팔로워로부터의 긍정적인 평판을 확보하고 있으며, 인지도나 영향력을 활용해 특정 타겟층에 영향을 주기 때문에 제품, 브랜드 설득력이 높다[10].

이처럼 시장 규모의 확대와 신사업 다각화 등 환경적 변화와 SNS 및 인플루언서 중심 마케팅 변화를 마주하는 가운데, 반려동물 시장에서도 SNS 및 인플루언서가 갖는 특성이 소비자의 구매로 연결되는지에 대한 연구 필요성이 제기된다. 선행연구에 따르면 인플루언서의 전문성과 매력성, 진실성과 같은 특성은 소비자 제품 구매의도에 긍정적 영향을 미친다[11]. 또한, 상호작용성, 접근성, 정보성과 같은 SNS 마케팅 특성 또한 구매의도 및 추천의도와 같은 구매행동의도에 긍정적 효과를 갖는다고 보고된다[12]. 다만, 반려동물 분야에서는 SNS 및 펫 인플루언서의 특성이 관련 구매행동을 어떻게 예측하는지에 관한 연구가 부족한 실정이다.

특히, 반려동물 시장의 경우 반려동물을 가족 구성원처럼 여기는 정서적 관여가 높은 소비 맥락이라는 점에서 SNS 및 펫 인플루언서 특성이 구매행동으로 이어지는 과정에 대한 이해가 요구된다. 다른 마케팅 채널과 달리 SNS 플랫폼과 인플루언서는 커뮤니케이션을 통한 상호작용성을 제공함으로써 소비자와의 신뢰 형성을 가능하게 한다[13]. 지속적인 정보 공유와 소통이 가능한 SNS 플랫폼 특성과 인플루언서의 진정성 등이 신뢰로 이어지는 것이다[14]. 이때 신뢰 전이 이론

(Trust Transfer Theory)에 따르면 신뢰가 신뢰하는 주체에서 새로운 맥락의 다른 주체로 전이될 수 있다[15]. 이에 SNS와 인플루언서에 대해 형성된 신뢰가 제품 브랜드 신뢰로 연결될 수 있음을 예상할 수 있다. 실제로 선행연구에서는 인플루언서 특성이 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인된 바 있다[16].

이에 본 연구는 반려동물 인플루언서의 특성과 SNS 마케팅 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 브랜드 신뢰가 매개 역할을 수행하는지 규명하고자 한다. 반려동물 시장에서 SNS 및 인플루언서 특성이 브랜드 신뢰 형성을 통해 구매행동 촉진으로 이어지는지 확인하는 것은 중요한 마케팅 함의를 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 반려동물 산업 내 SNS 마케팅 전략에 실증적 시사점을 제공함과 동시에 브랜드 신뢰의 역할을 중심으로 한 인플루언서 마케팅 효과 분석이라는 점에서 학문적, 실무적 의의를 가질 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. SNS 마케팅 특성

오늘날 많은 기업은 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션을 시행하고 있다. SNS 마케팅은 사용자가 자신의 계정을 통해 정보를 공유하고 네트워크 기반으로 다른 사용자와 상호 연결 구조를 형성하도록 설계된 플랫폼을 활용하는 마케팅 접근 방식으로 정의된다[17]. SNS는 네트워크를 통해 정보를 신속하게 확산시키고 사용자 간 양방향 소통을 촉진시키는 방식으로 소비자에 영향력을 미친다[18]. 이에 기업들은 SNS 마케팅 활용을 통해 소비자에 기업 및 브랜드 이미지에 긍정적인 변화를 주고 있으며, 적극적인 소셜 네트워킹을 통해 유기적인 경영활동을 모색한다[19].

SNS 마케팅은 전통적인 미디어와 다른 특성을 갖는다. 본 연구에서는 반려동물 구매 행동에 영향을 줄 수 있는 SNS 마케팅 특성으로 상호작용성과 정보성, 유행성을 제시하고자 한다.

먼저, 상호작용성은 대상 간 의사소통을 의미하는데, 전통적인 미디어를 통한 마케팅은 일방향 정보 전달인 반면, SNS는 사용자가 기업과 혹은 다른 사용자와 상호작용이 가능하다[20]. 소비자는 정보를 제공하는 주체가 되는 기업, 브랜드 등과 지속적 상호작용을 통해 제품 개선과 기업 평판 개선에 기여할 수 있다. 또한,

다른 사용자와의 의견 공유를 통해 구전 효과를 일으킬 수도 있다[18].

다음으로, 정보성은 정보를 제공받는 사람이 기대하는 정보가 명확히 제공되는가를 의미한다. 소비자는 SNS를 통해 관심 있는 제품이나 서비스, 브랜드에 대한 다양한 정보를 얻기 위해 노력한다[21]. 이때 SNS의 정보성은 소비자가 최종 구매결정을 할 수 있도록 제품 및 서비스에 관한 유용한 정보를 제공하는 것을 일컫는다[22].

마지막으로 유행성은 제품 또는 서비스가 최신 트렌드를 반영하는 정도를 일컫는다[20]. SNS는 네트워크 내 정보 공유 트래픽에 따라 트렌드를 더 쉽고 빠르게 확산시킬 수 있는 특징이 있다[23]. 또한, SNS의 이러한 특징으로 인해 최근에는 SNS를 통해 유행이 탄생하기도 하며, 유행이 빠른 속도로 바뀌기도 한다.

2.2. 인플루언서 특성

인플루언서의 사전적 의미는 “타인의 행동이나 의견에 영향을 미치는 사람이나 집단”으로, 오늘날 인플루언서는 SNS 상에서 많은 팔로워나, 구독자 및 시청자들을 보유해 인터넷 이용자들에게 영향력을 미치는 개인을 의미한다[24]. 인플루언서는 커뮤니케이션 기능이 활발한 SNS 환경에서 정보의 확산과 여론 형성에 큰 영향력을 발휘하고 대규모 팔로워 네트워크 구축으로 시장에서 신뢰할 수 있는 유행 선도자로 간주된다[25].

SNS 인플루언서가 갖는 파급력과 영향력이 점차 높아짐에 따라 최근 기업들은 적극적으로 인플루언서를 활용한 마케팅 전략을 수행하고 있다[24]. 이는 여러 방식으로 가능한데, 인플루언서가 독립적인 제삼자로서 사진과 영상, 스토리, 해시태그 등을 통해 브랜드와 관련된 경험과 삶을 공유할 수 있다[25]. 또한, 직접 브랜드 홍보대사로 고용되어 브랜드 이미지와 브랜드 이름을 전달하고 강화하기 위해 직접 스폰서 콘텐츠를 제작하여 공유하기도 한다[26]. 이에 소셜 미디어 인플루언서는 전문성을 바탕으로 팔로워와의 신뢰를 구축했기 때문에 브랜드에서 매우 선호되며, 이를 통해 팔로워의 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다[27].

반려동물 양육 소비자 또한 펫 인플루언서에 대한 호감과 유대감, 관계 결속을 통한 신뢰 형성을 통해 구매 결정에 큰 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 이에 반려동물 소비자에 영향을 미칠 수 있는 인플루언서 특성을 진실성, 매력성, 전문성, 친밀성으로 분류하고자 한다.

첫째, 진실성은 자신의 진실되고 진정한 모습을 보여주는 것을 의미한다[28]. SNS에서 진실성은 인플루언서가 자신의 삶에서 가장 좋은 순간과 업적을 보여주는 것이 아니라, 있는 그대로의 모습을 있는 그대로 보여준다는 인식을 일컫는다[29]. 인플루언서는 정보를 편견 없이 전달하고 말과 행동을 일치시키거나 특정 분야에 대한 지식과 경험을 바탕으로 진솔한 의견을 제시함으로써 진실성을 보여줄 수 있다[30]. 인플루언서의 진실성이 인식되면 소비자들은 강한 유대감과 호감적 태도를 형성할 수 있다[31].

둘째, 매력성은 타인의 마음을 사로잡는 힘으로, 상대방으로부터 호의적인 반응과 태도를 갖게 하는 외적 이미지를 일컫는다[14]. 현대 사회에서 매력성은 광고, 미디어, 정치, 예술, 스포츠 등 사회적 상호작용이 이루어지는 모든 장면에서 설득 효과를 갖기 위한 중요한 요인으로 작용한다[14]. 인플루언서 또한 자신이 가진 매력성을 통해 팔로워와 시청자들에 호감을 형성시키고 긍정적인 태도를 갖게 한다[32].

셋째, 전문성은 특정 분야에 대해 전문지식을 보유하고, 이를 통해 팔로워 및 소비자에 영향력을 발휘하게 되는 것을 의미한다[33]. 인플루언서는 유명인 또는 연예인과 달리 일반인과 유사한 특성을 가지지만 특정 정보에 대한 전문성을 갖기 때문에 이것이 소비자에 대한 설득 요인으로 작용한다. 선행연구에 따르면 인플루언서의 전문성이 높을수록 인플루언서가 제공하는 정보에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 나타난다[34].

넷째, 친밀성은 인플루언서가 상호 관계 구축을 통해 팔로워 등 상대방으로 하여금 친근감과 편안함을 갖게 하는 것을 의미한다[35]. 인플루언서는 일방향의 광고 미디어 모델과 달리 SNS 사용자들과 직접 소통하고, 선망의 대상이 아닌 일반인이라는 유사성을 바탕으로 친밀감 형성이 가능하다[36].

2.3. 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰(brand trust)는 브랜드가 제공하는 품질이나 기능에 관한 소비자의 믿음이며, 제품을 경험한 뒤 브랜드에 대해 형성하는 믿음으로 정의된다[37]. 또한, 브랜드 신뢰는 브랜드와의 상호작용에 의한 교감에 따른 사회적인 속성이라 할 수 있다[38]. 이에 브랜드 신뢰는 소비자와의 관계에서 강력한 영향을 미치는 요인으로 작용하는데, 브랜드에 대한 신뢰가 확보되면 소비자는 사전에 제품에 대한 지식이 없는 상태에서도 제

품에 대한 신뢰를 가질 수 있게 된다[39]. 특히, 디지털 커뮤니케이션 시대에서 소비자는 구매 결정에 있어 방대한 정보에 노출되기 때문에 브랜드 신뢰가 형성된 경우 이를 기반으로 구매 결정을 내리는 경향이 있다[40]. 이에 브랜드 신뢰가 높을수록 구매 행동과 구매 만족도, 브랜드 충성도가 높아질 것으로 예측할 수 있다[39].

3. 연구방법

3.1. 가설의 설정

3.1.1. SNS 마케팅 특성과 브랜드 신뢰의 관계

많은 기업과 브랜드는 실제 및 잠재 고객과 소통하는 방식으로 SNS를 적극적으로 활용하고 있으며 동시에 기업 성과도 향상시키고 있다[41]. 이는 비단 특정 시장에 국한된 것이 아니라 반려동물 시장에서도 그 효과를 예상해 볼 수 있다. 선행연구에 따르면 SNS의 특성은 소비자의 브랜드에 대한 신뢰 지각을 높이는 것으로 나타난다. 이를 하위 특성 별로 살펴보면, Sohaib와 Han(2023)의 연구에 따르면 브랜드와의 상호작용과 사용자 간 소통이 활발한 SNS 환경은 브랜드 관련 토론과 의견 공유를 가능하게 하고 이는 브랜드 가치 창조에 기여한다고 하였다[42]. 기업은 브랜드 커뮤니티를 활성화하여 사용자 상호작용을 극대화할 수 있으며, 이는 브랜드 신뢰 형성으로 이어질 수 있다[43]. 따라서 SNS의 상호작용성은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

또한, 기업은 SNS 플랫폼을 통해 소비자가 개인화된 관심사를 가진 브랜드 관련 주제에 참여하도록 유도하고, 브랜드 정보에 대한 관심을 불러일으킬 수 있다[44]. 이는 소비자로 하여금 자신이 원하는 정보를 명확하게 얻는 것을 가능하도록 하고, 이에 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 수 있다[42]. Wei(2023)의 연구에 따르면 SNS에서 제공되는 명확하고 신속한 정보 특성은 소비자의 브랜드 신뢰 지각에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인된 바 있다[45]. 이에 SNS 정보성이 브랜드 신뢰를 높일 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, SNS 마케팅은 최신의 트렌디한 콘텐츠를 통해 타겟 고객과 효과적으로 소통할 수 있다. SNS는 최신 뉴스와 정보를 제공한다는 인식으로 인해 가장 실용적인 제품을 검색하는 도구로 자리매김했다[45]. 그리고 이와 같은 SNS에서 제공되는 최신 유행 정보는 소비자의 판단 기준에 영향을 미친다. 선행연구에

따르면 이러한 최신 정보는 브랜드에 대한 긍정적 인식과 신뢰를 강화하는 요인으로 작용한다[46].

이에 본 연구는 반려동물 시장에서 SNS 마케팅 특성과 브랜드 신뢰의 관계에 대해 아래와 같이 가설을 제시하고자 한다.

가설 1. SNS 마케팅 특성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. SNS 상호작용성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. SNS 정보성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. SNS 유행성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 인플루언서 특성과 브랜드 신뢰의 관계

인플루언서는 소비자와의 관계 속에서 신뢰를 구축할 수 있는 다양한 특성을 지닌다. 그리고 이는 궁극적으로 브랜드 신뢰 형성에도 영향을 미친다[16]. 이는 신뢰 전이 이론으로 설명 가능한데, 소비자가 신뢰하는 대상에 대한 긍정적 평가와 감정은 그 대상이 연관된 또 다른 객체로 이전될 수 있다. 이 관점에서 인플루언서에 대한 신뢰는 그들이 소개하는 제품 또는 브랜드에 대한 신뢰로 전이될 가능성이 높다[15]. 실제로 Febriatmoko 외(2024)의 연구는 인플루언서 개인에 대한 신뢰가 브랜드라는 특정 조직에 대한 신뢰로 전이되는 것을 밝혔다[40].

인플루언서 특성에 따라 구체적으로 살펴보면, 먼저 소비자는 인플루언서가 진정성 있는 태도로 정보를 전달한다고 인식할 때 진실성을 지각하며, 심지어 상업적 목적을 갖는다는 것을 인지해도 인플루언서의 콘텐츠에 신뢰를 보이게 된다[47]. 인플루언서에 대한 충성심 형성 과정을 논의한 Jun과 Yi(2020)의 연구에서는 인플루언서의 진실성이 브랜드 신뢰를 직접 예측하고 이것이 충성심으로 이어진다는 것을 규명하였다[48].

둘째, 매력성은 인플루언서의 외적 이미지나 태도, 전달 방식이 소비자에 호의적으로 인식될 때 작동한다. 소비자가 매력을 느끼는 인플루언서에 대한 호감은 해당 인플루언서가 소개하는 브랜드에 대한 긍정적 태도로 확장될 수 있다. Celik(2022)의 연구에 의하면 인플루언서의 매력도가 높을수록 브랜드 신뢰 형성 과정이 강화된다고 하였다[49].

셋째, 매력성과 함께 인플루언서의 전문성은 브랜드

신뢰 형성에 긍정적인 역할을 하는데, Mammadli(2021)의 연구에서는 인플루언서 매력성과 전문성이 브랜드 신뢰를 높이고 이것이 구매의도로 이어진다고 밝혔다[50]. 반려동물 시장 또한 사료와 건강 관련 제품 및 서비스 의사결정에 있어 전문적 지식이 도움이 되는 만큼 인플루언서의 전문성이 브랜드 신뢰 형성에 중요한 역할을 할 것으로 사료된다.

마지막으로, 친밀성은 소비자로 하여금 인플루언서를 신뢰할 수 있는 사람으로 인식하게 만들고, 이는 인플루언서가 소개하는 브랜드에도 신뢰가 형성되는 것에 기여할 수 있는데, Kareem과 Venugopal(2023)의 연구에 의하면 인플루언서의 친밀성은 소비자가 브랜드와 맺는 관계를 강화시킨다고 하였다[51]. 또한, 인플루언서에 느끼는 친밀감이 애착(attachment)으로 연결될 경우 이는 강한 브랜드 신뢰로 이어질 수 있다[52].

이처럼 인플루언서 특성은 소비자와의 신뢰 형성을 통해 브랜드 신뢰로 전이될 수 있음을 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 반려동물 인플루언서의 진실성, 매력성, 전문성, 친밀성이 브랜드 신뢰에 각각 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2. 인플루언서 특성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 인플루언서의 진실성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 인플루언서의 매력성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 인플루언서의 전문성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 인플루언서의 친밀성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 브랜드 신뢰와 구매의도의 관계

소비자는 브랜드가 명시된 기능을 수행할 수 있다고 믿을 때 브랜드 신뢰를 갖게 되며 이는 구매의도로 이어질 수 있다[50]. 구매의도는 소비자가 제품을 구매하려는 관심과 가능성으로 정의되는데[53], 김옥과 전종근(2023)의 연구에서는 SNS의 상호작용성이 브랜드 신뢰 형성에 영향을 미치고, 이렇게 형성된 브랜드 신뢰가 자동차 구매의도로 연결될 수 있음을 확인하였다. 이 외에도 Mammadli(2021)의 연구 등에서도 인플루언서 특성으로 형성된 브랜드 신뢰가 소비자 구매의도로 이어진다는 것을 밝힌 바 있다[54].

전술된 바와 같이 SNS 플랫폼과 인플루언서의 특성이 브랜드 신뢰를 강화하는 선행요인으로 작용하는 가운데, 이렇게 형성된 브랜드 신뢰는 반려동물 관련 제품 및 서비스 구매의도로 이어질 수 있음을 예상할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 브랜드 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 브랜드 신뢰는 SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성과 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

3.2. 가설검증을 위한 연구모형

가설 검증을 위해 아래와 같은 연구 모형을 제시한다.

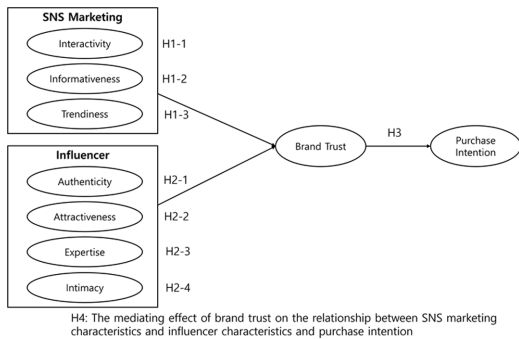


Figure 1. Research Model.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 선행연구 검토를 바탕으로 각 측정 변수를 구성하였다. SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성은 모두 5점 만점의 리커트 척도로 측정되었다.

SNS 마케팅 특성의 상호작용성은 사용자가 SNS 플랫폼 내에서 기업과 혹은 다른 사용자와 양방 상호작용이 가능한 것으로 정의하였으며, ‘다른 반려동물 양육인, 구매자 등과 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다.’, ‘다른 팔로워/구독자와 공감대를 형성할 수 있다.’ 등의 4개 문항으로 구성되었다. 정보성은 정보를 제공받는 사람이 기대하는 정보가 명확히 제공되는 것으로 정의하였으며, ‘SNS에서의 반려동물 제품에 대한 정보는 유용하다.’, ‘내가 원하는 반려동물 제품 정보를 충분히 제공한다.’ 등의 4개 문항으로 구성되었다. 유행성은 제품 또는 서비스가 최신 트렌드를 반영하는 것으로 정의되었다. ‘트렌디한 반려동물 콘텐츠를 볼 수 있다.’,

‘SNS 콘텐츠는 반려동물 유행을 잘 포착한다.’ 등의 4개 문항으로 구성되었다[20,23,35].

인플루언서의 진실성은 제공되는 콘텐츠와 의견 공유에 있어 진실되고 진정한 모습을 보여주는 것으로 정의되었다. 내가 즐겨보는 반려동물 인플루언서가 ‘믿음이 간다.’, ‘솔직하다’ 등을 묻는 4개 문항으로 구성되었다.

인플루언서 매력성은 팔로워 등 사용자와의 상호작용에서 타인의 마음을 사로잡는 호감가는 이미지를 드러내는 것으로 정의되었다. 내가 즐겨보는 반려동물 인플루언서가 ‘매력적이다.’, ‘호감이 간다.’ 등을 측정하는 4개 문항으로 구성되었다. 전문성은 특정 분야에 전문 지식을 보유하면서 영향력을 발휘하는 것으로 정의되었으며, 내가 즐겨보는 반려동물 인플루언서가 ‘전문가 처럼 느껴진다.’, ‘많은 지식을 가지고 있다.’ 등을 묻는 4개 문항으로 구성되었다. 마지막으로, 친밀성은 팔로워 등 사용자와의 상호작용에서 친근감, 편안함을 갖게 하는 것으로 정의되었으며, 내가 즐겨보는 반려동물 인플루언서가 ‘친근한 느낌이 든다’, ‘편안함을 느낀다.’ 등을 측정하는 4개 문항으로 구성되었다[14,33].

3.4. 연구 대상 및 자료 수집 절차

본 연구에서는 반려동물 양육 가구를 조사 대상으로 하되 SNS 플랫폼을 통해 인플루언서를 팔로워/구독하거나 관련 콘텐츠를 즐겨 시청하는 경우로 한정하였다. SNS와 반려동물 인플루언서에 대한 일정 수준 이상의 지속적인 관심과 상호작용을 경험하는 상태가 실질 참여도를 반영하기 때문이다[55]. 또한 양육 중인 반려동물 종류는 가장 높은 비율을 차지하며 인플루언서 콘텐츠의 중심축이 되는 강아지와 고양이로 한정하고, SNS 플랫폼은 인플루언서 기반 반려동물 콘텐츠가 빈번하게 생성 소비되는 인스타그램과 유튜브로 한정하였다.

자료 수집은 온라인으로 이루어졌다. 반려동물을 주제로 하는 온라인 커뮤니티에 구글 온라인 설문지 양식 링크를 배포하였으며 수집 기간은 2024년 12월 1일부터 2025년 2월 25일까지이다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 특성

본 연구에서 분석에 사용된 총 표본 수는 439명이며 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 72

Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

Category		N	%
Gender	Male	72	16.4
	Female	367	83.6
Age	20s	127	28.9
	30s	188	42.8
	40s	73	16.6
	50 or above	51	11.6
Marital Status	Single	246	56.0
	Married	186	42.4
	Other	7	1.6
Household Composition	One-person household	92	21.0
	Two-person household	172	39.2
	Three-person household	61	13.9
	Four or more persons	114	26.0
Housing Type	Apartment / Mixed-use residential	294	67.0
	Detached house	39	8.9
	Villa	83	18.9
	Studio (One-room)	23	5.2
Residential Area	Seoul	124	28.2
	Gyeonggi	162	36.9
	Chungcheong	60	13.7
	Jeolla	19	4.3
	Gyeongsang	53	12.1
	Gangwon	10	2.3
	Other	11	2.5
Education Level	High school or below	82	18.7
	Bachelor's degree	287	65.4
	Enrolled in graduate school	19	4.3
	Master's degree or above	51	11.6
Monthly Income	Less than 2 million KRW	72	16.4
	2–3 million KRW	127	28.9
	3–5 million KRW	140	31.9
	5–7 million KRW	49	11.2
	More than 7 million KRW	51	11.6
Total		439	100

명(16.4%), 여성 367명(83.6%)으로 여성의 비율이 높았다. 연령은 30대 이하가 315명(71.8%)으로 다수를 차지하였으며, 40대 이상은 124명(28.2%)이었다. 결혼 여부는 미혼이 246명(56.0%), 기혼이 186명(42.4%),

기타가 7명(1.6%)으로 나타났다. 가구 구성은 2인 가구 이하가 264명(60.1%)이었고, 3인 가구 이상은 175명(39.9%)이었다. 주택 유형은 아파트 또는 주상복합에 거주하는 응답자가 294명(67.0%)으로 가장 많았으며, 그 외 단독주택 39명(8.9%), 빌라 83명(18.9%), 원룸 22명(5.0%) 순이었다. 거주지역은 경기도가 162명(36.9%)으로 가장 많았고, 서울 124명(28.2%), 충청 60명(13.7%), 경상 53명(12.1%), 전라 19명(4.3%), 강원 10명(2.3%), 기타 지역 11명(2.5%)의 분포를 보였다. 최종학력은 대학교 졸업이 287명(65.4%)으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하 82명(18.7%), 대학원 졸업 51명(11.6%), 대학원 진학 중인 경우는 19명(4.3%)이었다. 월 평균 소득은 300만 원 이하가 199명(45.3%), 300만 원 초과가 240명(54.7%)으로 나타났다.

반려동물 관련 특성과 SNS 및 인플루언서 경험에 대해 질문한 결과는 Table 2와 같다. 반려동물의 종류는 강아지가 222명(50.6%)으로 고양이 217명(49.4%)과 유사한 비율을 보였다. 월 반려동물 관련 총 지출액(한 마리당 기준)은 10-15만 원 응답이 114명(26.0%)

Table 2. Pet-Related Influencer Subscription and Consumption Characteristics of the Sample

Category		N	%
Type of Pet	Dog	222	50.6
	Cat	217	49.4
Monthly Pet-Related Expenditure (per pet)	Less than 50,000 KRW	21	4.8
	50,000–100,000 KRW	95	21.6
	100,000–150,000 KRW	114	26.0
	150,000–200,000 KRW	90	20.5
	200,000–250,000 KRW	87	19.8
	300,000–500,000 KRW	18	4.1
	500,000–1,000,000 KRW	10	2.3
Number of Subscribed Influencers	3 or fewer	200	45.6
	4 or more	239	54.4
Viewing Frequency of Pet-Related Influencer Channels	1–2 times per month	75	17.1
	Once per week	58	13.2
	2–3 times per week	126	28.7
	Daily	180	41.0
Most Frequently Used Platform	YouTube	151	34.4
	Instagram	288	65.6
Total		439	100.0

으로 가장 많았고, 그 뒤로 5-10만 원 95명(21.6%), 15-20만 원 90명(20.5%), 20-25만 원 87명(19.8%) 순이었다. 5만 원 이하 응답자는 21명(4.8%)이었으며, 30-50만 원은 18명(4.1%), 50-100만 원은 10명(2.3%), 100만 원 초과는 4명(0.9%)이었다. 구독 중인 인플루언서 수는 '4명 이상'이 239명(54.4%)으로 '3명 이하' 200명(45.6%)보다 소폭 높았다. 반려동물 인플루언서

채널 시청 빈도는 '매일' 시청한다는 응답이 180명(41.0%)으로 가장 많았으며, 이어 '주 2-3회' 126명(28.7%), '한 달에 1-2회' 75명(17.1%), '주 1회' 58명(13.2%) 순으로 나타났다. 가장 많이 방문하는 플랫폼은 인스타그램이 288명(65.6%)으로, 유튜브 151명(34.4%)보다 높은 비율을 보였다.

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Cronbach's Alpha of the Measurement Instrument

	Intimacy/ Attractiveness	Interactivity	Informativeness	Expertise	Authenticity	Trendiness	Cronbach's alpha
Intimacy 1	0.781	0.137	0.065	0.223	0.243	0.185	0.934
Intimacy 2	0.778	0.212	0.081	0.201	0.203	0.198	
Intimacy 3	0.622	0.204	0.163	0.224	0.336	0.156	
Intimacy 4	0.674	0.167	0.170	0.133	0.320	0.090	
Attractiveness 1	0.731	0.116	0.107	0.145	0.153	0.158	
Attractiveness 2	0.772	0.123	0.139	0.221	0.112	0.110	
Attractiveness 3	0.742	0.087	0.230	0.180	0.074	0.148	
Attractiveness 4	0.777	0.147	0.145	0.147	0.250	0.170	
Interactivity 1	0.040	0.739	0.188	0.021	0.024	0.285	0.91
Interactivity 2	0.172	0.822	0.128	0.044	0.034	0.123	
Interactivity 3	0.146	0.866	0.055	0.062	0.021	0.197	
Interactivity 4	0.178	0.836	0.127	0.040	0.109	0.130	
Interactivity 5	0.178	0.786	0.207	0.040	0.031	0.178	
Informativeness 1	0.187	0.132	0.774	0.191	0.107	0.010	0.87
Informativeness 2	0.167	0.110	0.775	0.199	0.139	-0.099	
Informativeness 3	0.144	0.165	0.761	0.101	0.111	0.288	
Informativeness 4	0.132	0.219	0.593	-0.011	0.164	0.424	
Informativeness 5	0.137	0.172	0.783	0.124	0.138	0.207	
Expertise 1	0.123	0.001	0.075	0.739	0.305	0.085	0.845
Expertise 2	0.188	0.019	0.020	0.706	0.381	0.070	
Expertise 3	0.333	0.079	0.117	0.691	0.167	0.159	
Expertise 4	0.204	0.077	0.199	0.691	0.100	-0.038	
Expertise 5	0.263	0.031	0.240	0.663	0.221	0.052	
Authenticity 1	0.349	0.080	0.194	0.398	0.657	0.031	0.9
Authenticity 2	0.374	0.071	0.165	0.385	0.659	0.056	
Authenticity 3	0.373	0.072	0.079	0.237	0.654	0.221	
Authenticity 4	0.200	0.028	0.185	0.267	0.751	0.066	
Authenticity 5	0.227	0.038	0.142	0.205	0.778	0.022	
Trendiness 1	0.243	0.260	0.341	0.146	0.103	0.687	0.855
Trendiness 2	0.280	0.269	0.162	0.103	0.041	0.736	
Trendiness 3	0.294	0.401	0.046	0.078	0.075	0.613	
Trendiness 4	0.228	0.405	0.066	0.006	0.102	0.669	
Variance Explained(%)	17.559	12.844	10.684	10.458	10.434	8.212	
Cumulative Variance(%)	17.559	30.403	41.087	51.546	61.980	70.192	
KMO=0.942, Bartlett $\chi^2=9995.164(p<.001)$							
Brand Trust							0.926
Purchase Intention							0.929

4.2. 측정변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정 도구의 타당도와 내적 일관성을 확인하고자 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 수행하고 Cronbach's alpha 계수를 도출하였다. SPSS를 활용하여 주성분 분석과 Varimax 회전 기법을 적용하였으며, 고유값(eigen value) 1 이상과 누적 설명력 60% 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 신뢰도 검증은 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였으며 일반적으로 0.6 이상의 값을 보일 경우 수용 가능한 신뢰도를 확보한 것으로 본다.

결과는 Table 3과 같다. 독립변수는 고유값이 1 이상인 항목을 기준으로 총 6개의 요인이 추출되었으며, 요인의 크기 순서에 따라 '친밀매력성', '상호작용성', '정보성', '전문성', '진실성', '유행성'으로 확인되었다. 표본의 요인분석 적합성을 검증한 Bartlett의 구형성 검정은 $\chi^2 = 9995.164$ ($p < .001$)로 유의하게 나타났고, KMO 표본 적합도는 .942로 높은 수준에 해당되어 탐색적 요인분석에 적절한 자료임을 입증하였다. 각 요인의 분산 설명력은 다음과 같다. '친밀매력성' 요인은 전체 분산의 17.559%, '상호작용성'은 12.844%, '정보성'은 10.684%, '전문성'은 10.458%, '진실성'은 10.434%, '유행성'은 8.212%였다. 총 누적 분산 설명력은 70.192%에 도달해 추출된 6개 요인이 전체 문항의 구조를 충분히 설명하고 있는 것으로 확인되었다. 매개변수인 브랜드 신뢰 및 종속변수 구매의도의 경우 탐색적 요인분석 결과 단일요인으로 도출되었다.

또한, 신뢰도 분석(Cronbach's alpha) 결과, 독립변수의 각 요인은 친밀매력성은 .934, 상호작용성은 .910, 정보성은 .870, 전문성은 .845, 진실성은 .900, 유행성은 .855로 나타났으며, 브랜드 신뢰는 .926, 구매의도는 .929로 모두 .8 이상을 상회하여 각 요인이 충분한 내적 일관성을 갖춘 것으로 확인되었다.

4.3. 가설 검증

4.3.1. 통제 변수의 정의

본 연구에서는 브랜드 신뢰에 영향을 줄 수 있는 배경 요인을 먼저 통제한 뒤 SNS 마케팅 특성과 인플루언서 특성 효과를 분석하였다. 이를 위해 인구통계 특성과 반려동물의 종류 및 SNS 이용 행태 연관 변수를 함께 고려하였다. 분석 방법으로 위계적 회귀를 적용하였다. 1단계에서는 인구통계학적 요소와 반려동물 관

Table 4. Definition of Dummy Variables

Variable	Reference Group (0)	Comparison Group (1)
Age	30 or below	Above 30
Household Composition	Two persons or fewer	Three persons or more
Monthly Income	≤ 3 million KRW	> 3 million KRW
Number of Subscribed Influencers	Three or fewer	Four or more
Most Frequently Used Platform	YouTube	Instagram
Type of Pet	Dog	Cat
Monthly Pet Expenditure	≤ 150,000 KRW	> 150,000 KRW

련 변수를 먼저 투입해 기초 설명력을 확인하였다. 이후 2단계에서 SNS 마케팅 특성과 인플루언서 특성을 추가하였다.

구체적으로, 1단계 모형에서는 인구통계학적 특성과 반려동물 관련 행동 특성을 통제를 위해 7개의 변수를 더미변수(dummy variable)로 변환하여 투입하였다. 연령은 '30대 이하' 기준(0) '30대 초과'(1), 가구 구성은 '2인 이하' 기준(0) '3인 이상'(1), 월소득은 '300만 원 이하'(0) '300만 원 초과'(1), 구독 중인 인플루언서 수는 '3인 이하'(0) '4인 이상'(1), 최빈 방문 플랫폼은 '유튜브'(0) '인스타그램'(1), 반려동물 종류는 '강아지'(0) '고양이'(1), 월 반려동물 지출액은 '15만 원 이하'(0) '15만 원 초과'(1)로 더미화하였다. 더미변수 정의는 Table 4와 같다.

4.3.2. SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

먼저 다중공선성(multicollinearity) 진단을 위해 공차(tolerance)와 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor)를 확인한 결과 공차는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

Table 5는 위계적 회귀 모형 검증 결과이다. 모형 1은 $F=2.691$ ($p<.05$)로 유의하였고, R^2 설명력은 0.042로 나타났다. 2단계 모형에서는 SNS 마케팅 특성(상호작용성, 정보성, 유행성)과 인플루언서 특성(친밀매력성, 전문성, 진실성)이 추가 투입됐으며, 분석 결과 $F=26.128$ ($p<.001$)로 통계적으로 유의하였다. $R^2=$

Table 5. Effects of SNS Marketing Characteristics and Influencer Characteristics on Brand Trust

Model	B	SE	β	t
(Constant)	3.117	0.108		28.905
Number of Subscribed Influencers	0.192	0.087	0.113	2.191*
Most Frequently Used Platform	0.049	0.090	0.028	0.542
Type of Pet	-0.158	0.086	-0.094	-1.840
Age	0.189	0.095	0.101	1.979*
Household Composition	0.099	0.084	0.058	1.174
Monthly Income	-0.221	0.087	-0.130	-2.550*
Monthly Pet Expenditure	-0.026	0.082	-0.016	-0.321
F=2.691*, R ² =0.042, adj R ² =0.026				
(Constant)	0.766	0.211		3.628
Number of Subscribed Influencers	0.169	0.068	0.100	2.490*
Most Frequently Used Platform	0.035	0.072	0.020	0.492
Type of Pet	-0.215	0.070	-0.128	-3.069*
Age	0.048	0.075	0.026	0.638
Household Composition	0.082	0.065	0.048	1.266
Monthly Income	-0.170	0.067	-0.100	-2.528*
Monthly Pet Expenditure	0.009	0.063	0.006	0.149
Interactivity	0.202	0.051	0.196	3.938***
Informativeness	0.532	0.048	0.511	10.990***
Trendiness	-0.224	0.062	-0.197	-3.634***
Intimacy/Attractiveness	-0.079	0.064	-0.070	-1.236
Expertise	0.084	0.055	0.082	1.544
Authenticity	0.207	0.059	0.205	3.543***
F=26.128***, R ² =0.444, adj R ² =0.427				

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

0.444, 설명력 증가량(ΔR^2)은 0.400으로, 독립변수 추가가 브랜드 신뢰 설명을 40.0% 높였다.

구체적으로, SNS 마케팅 특성의 상호작용성($\beta=.196$, $p<.001$)과 정보성($\beta=.511$, $p<.001$)은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 유행성($\beta=-$

Table 6. Regression Analysis of Purchase Intention Based on Brand Trust

	B	SE	β	t
(Constant)	1.065	0.112		9.522
Brand trust	0.755	0.034	0.723	21.905***
F=479.831($p<.001$), R ² =0.523, adj R ² =0.522				

*** $p<.001$

.197, $p<.001$)은 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 인플루언서 특성에서는 진실성($\beta=.205$, $p<.001$)만 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 친밀매력성($\beta=.070$, $p=.217$)과 전문성($\beta=.082$, $p=.123$)은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.4.2. 브랜드 신뢰가 구매의도에 미치는 영향

브랜드 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단일회귀분석을 실시하였으며 결과는 Table 6과 같다. 회귀모형의 설명력은 $R^2=.523$, adj $R^2=.522$ 로 브랜드 신뢰가 구매의도를 약 52%를 설명하는 것으로 나타났으며, 모형은 통계적으로 유의하였다($F=479.831$, $p<.001$). 회귀 계수를 살펴보면, 브랜드 신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.723$, $p<.001$).

4.3.4. 브랜드 신뢰의 매개효과

각 독립변수가 브랜드 신뢰를 매개로 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위해 PROCESS Macro Model 4를 활용한 매개효과 분석을 진행하였다. 회귀 결과에서 상호작용성, 정보성, 진실성은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 예측력을 보였다. 이에 더해, 본 연구의 이론적 구조와 선행연구에서의 중요성을 고려할 때 유행성, 친밀매력성, 전문성 역시 분석에 포함할 필요가 있다고 판단하였다.

PROCESS Macro는 독립변수를 개별적으로 투입하여 분석하므로, 각 변수의 순수한 매개 효과를 확인할 수 있다는 장점이 있다. 이는 독립변수 간 상관의 영향을 받는 다중회귀와 대비되는 점이며, 본 연구는 이러한 특성을 활용해 모든 변수에 대해 동일한 절차로 매개효과를 검증하였다. 분석 결과는 Table 7에 제시하였다.

첫째, SNS 상호작용성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형은 통계적으로 유의했으며

Table 7. Mediation Effects of Brand Trust on the Relationship Between SNS/Influencer Characteristics and Purchase Intention

		Dependent Variable	Independent Variable	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	Boot 95% CI (LL-UL)
SNS marketing Characteristics	Interactivity	Brand Trust	Interactivity	.312	.047	6.647***	.1560-.2970
		Purchase Intention	Interactivity	.115	.036	3.119**	
			Brand Trust	.721	.035	20.137***	
	Informativeness	Brand Trust	Informativeness	.620	.040	15.468***	.3003-.4450
		Purchase Intention	Informativeness	.272	.042	6.357***	
			Brand Trust	.599	.041	14.604***	
	Trendiness	Brand Trust	Trendiness	.258	.053	4.875***	.1007-.2680
		Purchase Intention	Trendiness	.150	.039	3.800**	
			Brand Trust	.725	.034	20.794***	
Influencer Characteristics	Intimacy/Attractiveness	Brand Trust	Intimacy/Attractiveness	.356	.050	7.007***	.1607-.3449
		Purchase Intention	Intimacy/Attractiveness	.156	.040	3.908**	
			Brand Trust	.710	.035	19.863***	
	Expertise	Brand Trust	Expertise	.369	.046	18.017***	.1980-.3567
		Purchase Intention	Expertise	.024	.038	.639	
			Brand Trust	.746	.0436	20.209***	
	Authenticity	Brand Trust	Authenticity	.416	.044	9.448***	.2070-.3860
		Purchase Intention	Authenticity	.090	.038	2.364*	
			Brand Trust	.718	.037	19.091***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

($F = 44.190$, $p < .001$), 설명력은 $R^2 = .091$ 로 나타났다. 상호작용성은 브랜드 신뢰에 정(+)적 영향을 주었고($B = .312$, $p < .001$), 이어서 구매의도를 종속변수로 설정해 상호작용성과 브랜드 신뢰를 함께 투입한 모형 역시 유의하였다($F = 245.230$, $p < .001$, $R^2 = .529$). 이때 상호작용성은 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으며($B = .115$, $p < .01$), 브랜드 신뢰 또한 유의한 긍정적 예측요인으로 확인되었다($B = .721$, $p < .001$). 부트스트래핑(5,000회) 분석에서 간접효과는 .2252(95% CI: .1560 ~ .2970)로, 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 매개효과가 통계적으로 유의하였다.

둘째, SNS 정보성의 매개경로를 확인한 결과 브랜드 신뢰를 종속변수로 한 모형은 유의하였고($F = 239.258$, $p < .001$), 설명력은 $R^2 = .353$ 이었다. 정보성은 브랜드 신뢰에 정(+)적 영향을 미쳤다($B = .620$, $p < .001$). 구매의도를 기준으로 정보성과 브랜드 신뢰를 투입한 모형 또한 유의하게 나타났으며($F = 281.765$, $p < .001$, $R^2 = .563$), 정보성의 직접효과는 $B = .272$ ($p < .001$), 브랜드 신뢰의 효과는 $B = .599$ ($p < .001$)로 확인되었다. 간접효과는 .3720(95% CI: .3001 ~ .4450)으로 나타났고, 신

뢰구간이 0을 포함하지 않아 매개경로가 유효하였다.

셋째, SNS 유행성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다($F = 23.773$, $p < .001$, $R^2 = .051$). 유행성은 브랜드 신뢰를 정(+)적으로 예측하였으며($B = .258$, $p < .001$), 이어서 유행성과 브랜드 신뢰를 함께 고려한 구매의도 모형도 유의하였다($F = 254.518$, $p < .001$, $R^2 = .538$). 이때 유행성의 직접효과는 $B = .150$ ($p < .01$), 브랜드 신뢰의 효과는 $B = .725$ ($p < .001$)이었다. 부트스트래핑 기반 간접효과는 .1872(95% CI: .1007 ~ .2680)로 나타나 매개효과가 확인되었다.

넷째, 인플루언서의 친밀매력성이 브랜드 신뢰를 예측하는 모형은 유의하였으며($F = 49.102$, $p < .001$, $R^2 = .101$), 친밀매력성은 브랜드 신뢰를 정(+)적으로 예측하였다($B = .356$, $p < .001$). 구매의도 모형에서도 친밀매력성과 브랜드 신뢰는 모두 유의하였다($F = 255.392$, $p < .001$, $R^2 = .539$). 친밀매력성의 직접효과는 $B = .156$ ($p < .01$), 브랜드 신뢰의 효과는 $B = .710$ ($p < .001$)으로 확인되었다. 간접효과는 .2533(95% CI: .1607 ~ .3449)로, 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 매개효과가 나타났다.

다섯째, 인플루언서 전문성의 경우 브랜드 신뢰를 종속

Table 8. Results of Hypothesis Testing

Hypothesis	Result
H1-1. SNS interactivity will have a positive effect on brand trust.	Accepted
H1-2. SNS informativeness will have a positive effect on brand trust.	Accepted
H1-3. SNS trendiness will have a positive effect on brand trust.	Rejected
H2-1. Influencer authenticity will have a positive effect on brand trust.	Accepted
H2-2. Influencer attractiveness will have a positive effect on brand trust.	Rejected
H2-3. Influencer expertise will have a positive effect on brand trust.	Rejected
H2-4. Influencer intimacy will have a positive effect on brand trust.	Rejected
H3. Brand trust will have a positive effect on purchase intention.	Accepted
H4. Brand trust will mediate the relationship between SNS marketing characteristics / influencer characteristics and purchase intention.	Partially Accepted

변수로 한 회귀모형은 유의하였고($F=64.281$, $p<.001$, $R^2=.128$), 전문성은 브랜드 신뢰에 정(+)적 영향을 주었다($B=.369$, $p<.001$). 그러나 전문성과 브랜드 신뢰를 함께 투입한 구매의도 모형에서는 전문성의 직접효과가 유의하지 않았다($B=.024$, $p=.522$). 반면 브랜드 신뢰는 유의한 영향을 보였다($B=.746$, $p<.001$). 간접효과는 .2760(95% CI: .1980~.3567)로 나타났으며, 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 매개효과는 유효하였다. 이는 Hayes(2018)가 제시한 바와 같이 직접효과가 유의하지 않아도 간접효과가 유의하면 매개가 성립한다는 기준에 부합하며, 완전매개 형태에 해당할 수 있다.

여섯째, 인플루언서 진실성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미쳤고($B=.416$, $p<.001$), 진실성과 브랜드 신뢰를 함께 고려한 구매의도 모형 역시 유의하였다($F=245.230$, $p<.001$, $R^2=.529$). 진실성의 직접효과는 $B=.090$ ($p<.05$), 브랜드 신뢰의 효과는 $B=.718$ ($p<.001$)이었다. 부트스트래핑 분석에서 간접효과는 .299(95% CI: .207~.386)로 확인되었으며, 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 진실성이 브랜드 신뢰를 통해 구매의도에 영향을 미치는 매개경로가 통계적으로 확인되었다.

최종적으로 본 연구의 가설 검증 요약을 Table 8에 제시하였다.

5. 결 론

본 연구는 반려동물 시장에서 SNS와 인플루언서를 활용한 마케팅 함의를 도출하기 위해 각 SNS 마케팅 특성과 인플루언서 특성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 신뢰를 매개로 구매의도로 이어지는 경로를 검증하고자 하였다. 이에 반려동물 양육인을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였으며, 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저, SNS 마케팅 특성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 확인한 결과, SNS의 상호작용성과 정보성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 유행성은 부(-)적 영향을 미쳤다. 유행성이 오히려 부정적인 방향으로 작용한 것에 관해서는 해석이 요구된다. 트렌디한 콘텐츠는 일시적으로 관심을 유도할 수 있으나 그것이 반복적이거나 자극적인 형식을 띠게 될 경우 오히려 피로감이나 불신을 유발할 수 있다. 또한, 반려동물 관련 제품과 서비스는 건강과 밀접하게 연결되는 식품, 헬스케어 등이 주를 이룬다는 점에서[2], 유행성이 오히려 콘텐츠의 진정성이나 유익함보다 상업적 의도를 드러내어 신뢰감을 떨어뜨리는 요인이 될 수 있다. 신뢰가 구매 결정에 핵심적인 역할을 한다는 점을 고려해 보면, 유행성이 신뢰와 상반되는 관계를 맺는지에 대해서는 후속 논의가 요구된다.

다음으로, 인플루언서 특성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 확인한 결과, 인플루언서의 진실성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서 친밀매력성, 전문성은 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 호감이나 친근함, 전문가로서의 이미지에 비해 해당 인플루언서를 ‘믿을 수 있는 사람’으로 인식하느냐가 브랜드와의 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 의미한다. 기존 연구들에서도 진정성은 팔로워와의 관계를 결정짓는 핵심 요소로 반복적으로 언급된 바 있으며, 정직하고 진실한 메시지를 전달하는 인물이 추천할 경우 설득력이 더 높게 평가되는 경향이 확인되어 왔다[56]. 본 연구 결과 또한 이러한 맥락을 지지한다고 볼 수 있다.

마지막으로, 유의하게 브랜드 신뢰를 예측한 변수들에 대해 구매의도로 이어지는 브랜드 신뢰의 매개효과를 검증한 결과 모두 유의한 매개 경로를 확인할 수 있었다. 즉, SNS 상호작용 기능과 정보력, 인플루언서의 진실된 태도를 통해 만들어진 신뢰가 브랜드에 대한 가치 일치로 이어지고 브랜드 신뢰로 이어진다고 볼 수

있다. 그리고 이러한 브랜드 신뢰가 구매의도로 연결되는 것이다.

본 연구는 반려동물 시장에서도 SNS 플랫폼과 인플루언서를 활용한 마케팅 영향력이 확대되고 있는 현 시점에서, 시의성과 연구 필요성을 갖추었다는 의의를 갖는다. 아울러 상호작용성, 정보성, 진실성의 중요성을 규명함으로써 SNS 및 인플루언서 마케팅 전략에 있어 실무적 시사점을 제공한다. 특히, 브랜드 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 핵심 매개 요인으로 작용함을 고려할 때 신뢰 기반의 콘텐츠 운영과 인플루언서 연계 전략을 기획할 필요성을 제언하는 바이다.

다만, 본 연구는 몇 가지 한계점도 존재한다. 우선 표본 구성의 편향성을 들 수 있다. 표본에서 여성 및 30대 이하가 높은 비율을 차지했다. 이러한 표본의 구성은 실제 SNS 및 반려동물 시장 타겟의 현실을 일정 부분 반영하지만 결과의 일반화 가능성을 제한한다. 향후 연구에서는 다양한 표본 구성을 통해 균형 있는 해석이 가능하도록 해야 할 것이다.

또한, 본 연구의 측정 변수는 일부 핵심 변수에 국한되어 있으며, 플랫폼 특성이나 소비자의 내적 심리 요소 등 다양한 외부 요인들이 분석에 포함되지 못한 점도 한계로 지적될 수 있다. 이러한 요소들이 브랜드 신뢰와 구매 행동에 어떻게 작용하는지에 대해서는 추후 연구를 통해 보완될 필요가 있다. 나아가 정성적 접근을 병행하여 소비자의 실제 경험과 해석을 분석하는 방식도 의미 있는 보완이 될 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Y.J. Hwang and K.J. Kim, "Current status and policy tasks of the pet-related industry, Tasks for fostering the pet food industry to create new growth engines in the agri-food sector," Korea Rural Economic Institute, 2023.
- [2] N.Y. Kim, "Pets through data analysis," National Assembly Library Data & Law, 2024.
- [3] W.K. Hwang and S.A. Lee, "2023 Korea pet report: Preparation for pet ownership and pet health management," KB Financial Group Management Research Institute, 2023.
- [4] P. Fidyahsari and F. Zulfikarijah, "The role of social media as a form of technological advancement in marketing media in pet shops: Social media and technological advancement," in Cultural Sensitivity, Cross-Border Logistics, and E-Commerce in Global Marketing, IGI Global Scientific Publishing, pp. 349-360, 2025.
- [5] G.P. Bhimrao, "Promoting pet care product visibility and growth through social media engagement," PARIDNYA – The MIBM Research Journal, pp. 24-27, 2024.
- [6] S.M. Ko, S.H. Moon and J.S. Lee, "The effects of SNS marketing characteristics on MZ generation's appearance-management behaviors and purchase satisfaction: The mediating effect of perceived usefulness," Journal of the Korean Society of Beauty, Vol. 30, No. 2, pp. 286-298, 2024.
- [7] E.O. Park, J.I. Shin and M.Y. Park, "A study on pet attachment and the relationship among purchasing attributes of pet products, satisfaction, and behavioral intention," Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, Vol. 20, No. 9, pp. 279-289, 2019.
- [8] Y. Lu, "Social media marketing: How pet influencers on social media affect consumers' purchase intention," in Proceedings of the FIKUSZ Symposium for Young Researchers, Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics, pp. 163-192, 2022.
- [9] F.F. Leung, F.F. Gu and R.W. Palmatier, "Online influencer marketing," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 50, No. 2, pp. 226-251, 2022.
- [10] F.F. Leung, F.F. Gu, Y. Li, J.Z. Zhang and R.W. Palmatier, "Influencer marketing effectiveness," Journal of Marketing, Vol. 86, No. 6, pp. 93-115, 2022.
- [11] C.S. Jeon and S.W. Kim, "The effects of perceived SNS sports influencer characteristics on brand trust and behavioral intention among Korean university students," Korean Journal of Sports, Vol. 22, No. 1, pp. 351-361, 2024.
- [12] S.A. Kang and H.R. Yoon, "Effects of convenience store companies' SNS marketing attributes on consumer purchase intention and satisfaction," Journal of the Korea Contents Association, Vol. 20, No. 2, pp. 405-415, 2020.
- [13] J.S. Kyeong and M.S. Kim, "Effects of SNS service characteristics and interactivity on trust and commitment," Journal of e-Business, Vol. 13, No. 3, pp. 3-25, 2012.
- [14] J.Y. Jin and C.J. Kim, "Effects of SNS marketing activities and influencer characteristics on influencer trust and brand attitude: The moderating effect of involvement," Journal of e-Business, Vol. 23, No. 1, pp. 165-184, 2022.

- [15] K.J. Stewart, "Trust transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17, 2003.
- [16] H.H. Lee and J.H. Lee, "Effects of social media influencer information-source attributes on brand trust and consumer behavior among the MZ generation in sports products," *Korean Journal of Physical Education*, Vol. 28, No. 4, pp. 339-352, 2023.
- [17] H. Wang, E. Ko, A. Woodside and J. Yu, "SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity," *Journal of Business Research*, Vol. 130, pp. 378-383, 2021.
- [18] C.I. Ra, "Effects of restaurant firms' SNS marketing attributes on brand image and behavioral intention," *Journal of Industrial Innovation*, Vol. 40, No. 4, pp. 476-487, 2024.
- [19] M.H. Oh and Il Kim, "Effects of SNS characteristics on fashion consumers' attitudes, purchase intention, and online word-of-mouth," *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol. 14, No. 1, pp. 101-120, 2014.
- [20] J.H. Lee and N.J. Kim, "Effects of social media marketing attributes and perceived benefits on perceived value, intention to use, and actual use: Focusing on domestic OTAs," *Tourism Research*, Vol. 35, No. 8, pp. 25-45, 2020.
- [21] S.M. Jeong and Y.H. Kim, "Effects of SNS information characteristics and site features on users' visit intention to restaurants," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 159-173, 2015.
- [22] M.J. Jeong and E.R. Hyun, "Effects of SNS information-provision, interactivity, and credibility on MZ generation's purchase intention for upcycling design products," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 29, No. 4, pp. 429-438, 2023.
- [23] E.J. Seo and J.W. Park, "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, pp. 36-41, 2018.
- [24] Y. Joshi, W.M. Lim, K. Jagani and S. Kumar, "Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward," *Electronic Commerce Research*, pp. 1-55, 2023.
- [25] M. De Veirman, V. Cauberghe and L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude," *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, pp. 798-828, 2017.
- [26] H. Reinikainen, J. Munnukka, D. Maity and V. Luoma-aho, "You really are a great big sister': Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, No. 3-4, pp. 279-298, 2020.
- [27] S. Khamis, L. Ang and R. Welling, "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers," *Celebrity Studies*, Vol. 8, No. 2, pp. 191-208, 2017.
- [28] D.C. Balaban and J. Szabolcs, "A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers," *Media and Communication*, Vol. 10, No. 1, pp. 235-246, 2022.
- [29] M. Amini, "Authenticity in the realm of influencer marketing: A systematic review," *Journal of Promotional Communications*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-22, 2025.
- [30] J.H. Kim, J.G. Shin and Y.J. Lee, "Effects of SNS information characteristics and influencer attributes on information satisfaction, influencer attachment, and online word-of-mouth: Focusing on the elaboration likelihood model," *Journal of Business Education*, Vol. 38, No. 1, pp. 129-159, 2023.
- [31] W.B. Kim and H.J. Chu, "Effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavioral intention: Focusing on the mediating role of fandom," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 43, No. 1, pp. 7-32, 2019.
- [32] M. Arief, R.I. Mustikowati and Y. Chrismardani, "Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews," *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 81-99, 2023.
- [33] E.A. Yoo and J.E. Choi, "Effects of social media influencer characteristics and consumers' persuasion knowledge on word-of-mouth intention: Focusing on YouTube beauty influencers," *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 22, No. 4, pp. 36-61, 2020.
- [34] M. Xiao, R. Wang and S. Chan-Olmsted, "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model," *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 188-213, 2018.
- [35] H.S. Shin and C.J. Kim, "Effects of SNS marketing characteristics and influencer attributes on immersion: The mediating role of brand loyalty and the moderating role of engagement," *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol. 21, No. 3, pp. 181-192, 2021.
- [36] J.Y. Choi and Y.J. Jeong, "Beauty influencer

- marketing strategies: A comparison between mass media and social media,” *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-72, 2017.
- [37] E. Delgado-Ballester and J.L. Munuera-Alemán, “Does brand trust matter to brand equity?,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 187-196, 2005.
- [38] R.M. Morgan and S.D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [39] R. Yoo, “The relationships among attachment to SNS influencers, brand trust, content immersion, and product purchase intention,” *Journal of Business History*, Vol. 102, pp. 131-150, 2022.
- [40] B. Febriatmoko, W. Prananta and A.P. Wijaya, “The role of influencer interactivity and authenticity in forming brand trust,” in *Proceedings of the International Conference of Economics, Business and Economics Education Science (ICE-BEES-24)*, Springer Nature, 2024.
- [41] L. Andrews, C. Bianchi, M. Wiese, A. Cuneo, E. Fazal and S. Hasan, “Segmenting brands’ social network site (SNS) consumers: A four-country study,” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 22-38, 2019.
- [42] M. Sohaib and H. Han, “Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 74, Article 103442, 2023.
- [43] S. Kamboj, B. Sarmah, S. Gupta and Y. Dwivedi, “Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus–Organism–Response,” *International Journal of Information Management*, Vol. 39, pp. 169-185, 2018.
- [44] M.L. Cheung, G.D. Pires, P.J. Rosenberger and M.J. de Oliveira, “Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38, No. 4, pp. 523-541, 2020.
- [45] M. Naaman, H. Becker and L. Gravano, “Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 62, No. 5, pp. 902-918, 2011.
- [46] A.N. Aini, “The role of trendiness in strengthening the relationship of social media marketing features with brand trust and its impact on purchase decision,” *Assets: Journal of Economics, Management and Accounting*, Vol. 14, No. 2, pp. 197-214, 2024.
- [47] M. Kolarova, “Influencer marketing: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram,” *Master’s Thesis*, University of Twente, 2018.
- [48] S. Jun and J. Yi, “What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 803-814, 2020.
- [49] Z. Çelik, “The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty,” *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences*, Vol. 21, No. 43, pp. 148-167, 2022.
- [50] G. Mammadli, “The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention,” *SSRN Electronic Journal*, Vol. 10, pp. 1-12, 2021.
- [51] S.A. Kareem and P. Venugopal, “Social media influencers’ traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity,” *FIIB Business Review*, 12(3), 1–17, 2023.
- [52] U.A. Ali, M. Faraz, S.M. Salman, J.A. Memon and A. Aziz, “Integrated perspective of social media influencer, brand engagement, consumer trust and brand loyalty: A mediation-moderation approach in the Pakistani context,” *International Research Journal of Religious Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 194-216, 2024.
- [53] D.T. Cuong, “The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention,” *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, No. 6, pp. 14726-14735, 2020.
- [54] W. Kim and J.G. Jeon, “Mediating effects of brand trust and salesperson trust on the relationship between consumers’ perceived SNS interactivity and automobile purchase intention: An extension of a study on moderating effects of sales-tactic information,” *Distribution Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 1-21, 2023.
- [55] C. Campbell and J.R. Farrell, “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing,” *Business Horizons*, Vol. 63, No. 4, pp. 469-479, 2020.
- [56] R. Filieri, F. Acikgoz, C. Li and S. Alguezaui, “Influencers’ ‘organic’ persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and

beauty,” *Psychology & Marketing*, Vol. 40, No. 2, pp. 347-364, 2023.

- [57] Cho, A. H. (2026). Effects of pet-related SNS marketing characteristics and influencer attributes on purchase intention for featured products: Focusing

on the mediating role of brand trust. (Doctoral dissertation, Chung-Ang University).



조아현(Ah-Hyun Cho)

조아현은 한양대학교 석사과정에서 융합관광을 전공하였으며, 중앙대학교 일반대학원 문화예술 경영학과 박사과정에서 콘텐츠경영을 전공하였다. 연구관심분야는 문화예술 콘텐츠와 소비자 연구를 중심으로 한 콘텐츠 마케팅, 반려동물 산업 및 관련 박람회(펫페어), 관광 산업의 축제 박람회이다.



류승완(Seungwan Ryu)

고려대학교에서 학사, 석사를 취득하고 뉴욕주립대학교에서 박사를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학과와 일반대학원 문화예술경영학과 교수로 재직 중이다. 연구관심분야는 서비스운영관리, 문화예술서비스경영, 정보융합서비스, 디지털 트랜스포메이션 등이다.