



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

인플루언서 속성이 소비자의 구매의도 및
구전의도에 미치는 영향:

한국 인스타그램과 중국 샤오홍슈 비교를 중심으로

제주대학교 대학원

언론홍보학과

문아로

2023년 8월

인플루언서 속성이 소비자의 구매의도 및
구전의도에 미치는 영향:
한국 인스타그램과 중국 샤오홍슈 비교를 중심으로

이 논문을 언론학 석사 학위논문으로 제출함

문 아 로

제주대학교 대학원
언론홍보학과

지도교수 김희정

문아로의 언론학 석사 학위논문을 인증함

2023년 6월

심사위원장 _____ 김경호 _____ ①

위 원 _____ 오현지 _____ ①

위 원 _____ 김희정 _____ ①

The Influence of Influencer Attributes on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention:

A comparison of Instagram in Korea and Xiaohongshu in China.

Yalu, Wen
(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Journalism

2023. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism & Public Relations
The Graduate School
Jeju National University

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 연구목적	1
II. 이론적 배경	5
1. 인플루언서	5
2. 인플루언서의 속성	7
1) 매력성	8
2) 전문성	9
3) 신뢰성	11
3. 플랫폼 유형	13
4. 구매의도	16
5. 구전의도	18
III. 연구문제 및 연구방법	22
1. 연구문제	22
2. 연구방법	24
1) 연구대상	24
2) 측정변수의 조작적 정의	25

(1) 인플루언서 속성	25
(2) 구매의도	26
(3) 구전의도	26
3) 설문지 구성	28
4) 자료분석 방법	29
IV. 연구결과	30
1. 인구통계학적 특성	30
2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증	33
1) 타당도 검증	33
2) 신뢰도 검증	36
3. <연구문제 1>검증 결과	37
4. <연구문제 2>검증 결과	38
5. <연구문제 3>검증 결과	39
V. 결론 및 논의	42
1. 연구결과 및 시사점	42
2. 연구의 한계 및 제언	46
참고문헌	47

Abstract 55

부록 57

표 목 차

<표 1> 측정변수의 설정	25
<표 2> 측정변수의 설정2	26
<표 3> 측정변수의 설정3	27
<표 4> 한국 조사 대상자의 일반적 특성	31
<표 5> 중국 조사 대상자의 일반적 특성	32
<표 6> 한중 인플루언서 속성 요인분석 결과	34
<표 7> 한중 소비자의 구매의도와 구전의도 요인분석 결과	35
<표 8> 한중 신뢰도 검증 결과	36
<표 9> 플랫폼에 따라 인플루언서 속성의 차이 결과	37
<표 10> 한국 인스타그램 인플루언서의 속성과 구매의도 및 구전의도의 상 관관계	38
<표 11> 중국 샤오홍슈 인플루언서의 속성과 구매의도 및 구전의도의 상관 관계	39
<표 12> 국가별 인플루언서의 속성이 구매의도에 미치는 영향	40
<표 13> 국가별 인플루언서의 속성이 구전의도에 미치는 영향	41

그림 목 차

<그림 1> 연구모형 1	23
<그림 2> 연구모형 2	23

국문초록

인터넷의 발전은 SNS의 성장 가속화와 정보의 다양성을 가져왔다. 수많은 정보 중에 소비자들이 자신에게 맞는 내용을 선택하는데 인플루언서의 역할은 매우 중요할 수 있다. 제품 홍보를 위해 기업들은 인플루언서와 협력을 하기도 하고 이들을 마케팅 채널로 널리 활용하고 있다. 더 나아가 많은 학자들이 인플루언서가 소비자의 구매의도와 구전의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였으나 이와 관련된 한중 비교 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이 상황에 한국과 중국은 과거 유사한 경험을 가지고 있었으나 현대에 가까울수록 다른 문화 경험을 겪게 되며 각 분야에서 국가간 차이가 점차 두드러지게 되었다.

이에 본 연구는 이론적 검토를 통해 인플루언서의 속성을 매력성, 전문성, 신뢰성으로 설정하고 한국의 '인스타그램'과 중국의 '샤오홍슈'를 비교해보고자 한다. 인스타그램을 사용하는 한국인과 샤오홍슈를 사용하는 중국인 각 150명의 여성을 대상으로 하여 인플루언서 속성 요인에 따른 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이 본 연구의 목적이다.

연구 결과 첫째, 한중 소비자는 각국 플랫폼에서 신뢰성을 가장 높게 느끼고 있었으며 이어 매력성을 느끼고 있었다. 샤오홍슈의 경우 인스타그램 보다 평균 차이가 더 높음을 확인 할 수 있었다. 둘째, 한국 인스타그램에서 구매의도와 구전의도는 인플루언서의 전문성, 신뢰성, 매력성 순으로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 중국 샤오홍슈에서의 구매의도는 신뢰성, 전문성, 매력성 순으로 정적 상관관계가 나타났으며 구전의도의 경우 전문성, 매력성, 신뢰성 순으로 정적 상관관계가 나타났다. 구체적으로 인스타그램과 샤오홍슈에서 인플루언서의 매력성, 전문성 그리고 신뢰성이 높을수록 소비자의 긍정적 구매의도와 구전의도를 형성한다고 해석할 수 있다. 셋째, 구매의도의 경우 인스타그램과 샤오홍슈 모두 매력성이 유의한 영향을 미치지 않았으나 전문성과 신뢰성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도의 경우, 인스타그램에서는 매력성, 전문성, 신뢰성이 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면 샤오홍슈에서는 매력성과 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않았으나 전문성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 통해 향후 기업들이 한국과 중국 소비자를 대상으로 하는 인플루언서 마케팅을 집행하는 과정에서 영향을 미치는 인플루언서

의 속성을 활용할 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 양국가 맞춤형 마케팅 집행 전략에서 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어: 인스타그램, 샤오홍슈, 인플루언서, 왕홍, 인플루언서 속성, 구매의도, 구전 의도

I. 서론

1. 연구배경 및 연구목적

오프라인에서 온라인 매체시대로 미디어 환경이 변하고 있다. 백화점, 쇼핑센터, 대형마트 등의 오프라인 매장 중심이었던 과거와 달리 인터넷, 애플리케이션, 라이브 커머스 등 다양한 구매 환경이 형성되었고 그에 따라 소비자가 선택할 수 있는 채널이 다양화되었다(이재은·김승인, 2021). 2022년 <인터넷이용실태조사>에 따르면, 한국의 인터넷 보급 현황은 성숙 단계로 개인 인터넷 이용률이 93%에 이르렀다(과학기술정보통신부, 2022). 이어 <중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서>에서도 2022년 9월 기준으로 인터넷 보급률은 74.4%로 나타났다(중국인터넷정보센터(CNNIC : China Internet Network Information Center), 2022). 온라인 소통, 교육, 결제, 사회 활동, 여가 활동 등의 다양한 분야에서 인터넷 이용이 점차 증가하고 있다. 즉, 인터넷의 발전으로 플랫폼의 성장 속도는 점차 빨라졌으며 인간의 소비방식과 소비 태도에 큰 영향을 미치고 있다. 과거에는 오프라인을 통한 쇼핑 방식이 주도적이었지만 5G 상용화와 스마트폰 보급으로 온라인 쇼핑 환경은 많이 변화하였다(강용준, 2020).

현대사회에서 기업이 마케팅을 잘하려면 오프라인 홍보뿐만 아니라 소셜 미디어도 활용해야 더 나은 마케팅 효과를 얻을 수 있다. 기업들이 소셜 미디어를 활용함으로써 얻는 긍정적 효과로는 적은 비용으로 소통 가능, 정보전달 및 유통의 신속성과 지속성, 소통 범위의 무제한성, 소통 대상의 다양성, 그리고 소통의 관계 지향성, 즉 기업은 소비자와 우호적인 관계를 구축해야 한다(최영택, 2013). 소셜미디어가 소비자의 의사결정 인지도와 구매의향을 높임으로써 기업의 수익을 늘리는 데에 힘을 기여한다(정종윤, 2021). 소비자의 소비 취향과 의향을 파악하려면 그들은 평소에 어떤 플랫폼을 많이 이용하거나 관심이 있는지부터 파악해야 한다.

2022년 한국에서 주로 이용하는 SNS 계정 1순위 조사에 따르면 인스타그램(Instagram)이 61.1%로 1위를 차지해 트위터(Twitter)와 네이버밴드(NAVER BAND)를 앞섰다(미디어통계포털, 2022). 인스타그램은 2010년 10월에 창립되었는데 애플 앱스토어(Apple App Store)에 입점하자마자 국내외 고객들의 관심을 끌게 되었다. 짧은 일주일 동안에 10만 명이 넘는 이용자를 확보해 앱 이용자 수가 가장 빠르게 증

가하는 기록을 세웠다. 이처럼 인스타그램의 이용자와 온라인 쇼핑 이용 증가에 따라서 ‘인플루언서’의 영향력을 활용한 마케팅이 시작되었는데, 인플루언서들은 자신이 잘하는 분야에서 제품을 홍보하고 제품을 사용하는 방법을 직접 보여주거나 제품의 사용 후기를 소셜 플랫폼 계정에 올리면서 소비자의 구매 욕구와 행동을 불러일으켰다(조민서, 2021).

한편, 중국에서는 정부의 정책으로 인스타그램, 페이스북, 트위터 등 글로벌 SNS의 접속이 제한되고 있다. 대신에 인스타그램과 비슷한 어플리케이션인 ‘샤오홍슈(小红书, Xiaohongshu)’를 이용하고 있다. 샤오홍슈는 인스타그램과 마찬가지로 사교적 기능과 도구적 기능을 갖추고 있다. 그뿐만 아니라 둘 다 비주얼 콘텐츠를 기반으로 한 UGC (User-Generated-Content) 콘텐츠를 위주로 하고, 두 플랫폼 모두 이용자들이 커뮤니티를 형성하고, 자신의 콘텐츠를 만들어서 공유하며 상호작용을 할 수 있는 공간을 제공하는 앱이다. 샤오홍슈는 이용자 간의 커뮤니케이션을 편하게 할 수 있을 뿐만 아니라 상품을 구입할 수 있는 온라인 쇼핑몰로 되어 있다(서영·조영·심성욱, 2022). 샤오홍슈는 2013년에 설립되었으며, 초기에는 해외쇼핑 정보 공유에 비중을 두어 정확한 시장 포지셔닝과 차별화된 이용자 콘텐츠 생성을 통해 큰 성공을 거두었다. 오늘날 소비자들은 전통적인 광고와 홍보에 비해 샤오홍슈를 통해 제품을 알아보는 방식을 더 잘 받아들이게 되었고, 샤오홍슈는 중국 내에서 독특하고 성공적인 소셜미디어로 자리를 잡게 되었다(于运祺, 2021). 특히 다양한 이용자 중, 비슷한 분야에서 전문적이고 영향력이 큰 인플루언서가 이용자들의 관심을 끌고 상호작용을 유발시켜서 소비를 촉진하는 역할을 하고 있다(于运祺, 2022).

소셜미디어의 등장은 사람들에게 많은 편리함을 가져다주었다. 특히 제품을 구매하기 전에 정보를 검색해서 다른 이용자의 구매 후기나 의견을 참고할 수 있다는 것이다. 그러나 ‘양날의 칼’이라는 말이 있듯이 인터넷에는 거짓 정보가 많고 혼란스럽다는 단점도 있다. 이로 인해서 사람들은 어떤 정보가 진짜인지, 어떤 정보가 자기에 유용한지 파악하기가 힘들다. 이때 ‘인플루언서’의 등장은 정보에 대해서 정리 작업을 하기도 하고 자신의 제품 사용 후기도 다른 소비자에게 공유하기도 해서 소비자들로 하여금 더 나은 선택을 할 수 있도록 돕고 있다.

인플루언서는 아름다운 외모나 성격을 통해 많은 소비자들에게 빠르게 인정받고 지속적인 관심을 받고 있다. 그리고 인플루언서는 플랫폼에서 소비자와 상호작용을 통해 그들의 요구와 심리적 특성을 알게 됨에 따라 본인들이 추천하는 제품에 대한 구

매의도를 높일 수 있을 것이다. 인플루언서는 전파자이자 소비자 두 가지 역할을 한다. 그들은 소비자의 입장에서 자신이 사용해 본 제품에 대한 전문적인 평가를 하고 소비자에게 상세한 제품 정보와 구매리뷰 및 사용 조언을 줄 수 있다. 소셜미디어 인플루언서가 추천하거나 사용하는 브랜드 및 제품은 이용자의 형성, 유지, 확대에 효과적이다 (김혜영, 2021).

인플루언서 마케팅은 인터넷 시대에 생긴 새로운 마케팅 모델로서 기업에서 널리 사용되고 있다. 이처럼 인플루언서 마케팅을 효과적으로 활용하는 방법은 기업이 직면해야 되는 큰 과제가 되었다. 인플루언서 마케팅을 활용한 연구들을 살펴보면, 기존의 인플루언서 속성에 대한 여러 가지 연구에서 인스타그램 뷰티 인플루언서의 속성과 자기노출이 준사회적 상호작용과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴 보거나(김소영, 2022), 인스타그램 구축의 마케팅 시장 체제인 현시점에 마이크로 뷰티 인플루언서와 메가 뷰티 인플루언서의 영향력에 대한 차이를 검증하거나(조민서, 2021), 샤오홍슈 중심으로 사회인구학적 특성, 인플루언서 선호 요인, 사회적 거리 및 구매의도 변수를 투입하여 각 변수의 영향력을 알아보고(TANG, 2021), 샤오홍슈 중심으로 구전이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증함으로써 커뮤니티 전자 상거래 기업의 발전을 위한 합리적인 제안을 하는 것(徐可, 2022)등 다양한 연구가 진행되고 있다.

이러한 연구들 중 한국의 인플루언서와 중국에서 왕홍으로 불리는 인플루언서가 소비자 태도에 끼치는 영향에 관한 연구들도 발표되었는데, 한국의 경우 김우빈(2018)은 SNS 패션 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향을 검증하였고, 이신형과 김셋별(2019)은 인플루언서 유형이 부정적 구전의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 중국의 경우, 이군우(2022)는 중국 라이브 커머스에서 인플루언서의 특징이 구매의도에 미치는 영향을 살펴봤고, 조명월(2023)은 인플루언서 특성이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 하지만 인플루언서의 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향과 관련된 한중 비교 연구는 상대적으로 많이 부족한 것으로 나타났다.

1992년 한중 수교 이래 한국과 중국은 국방·안보·경제·통상 등 각 분야에서 교류·협력을 펼쳐나갔고, 양국 각 분야의 교류는 매우 급속한 발전을 이루었다. 그 이유는 아마도 양국 국민들의 의식 속에 자리 잡은 역사 문화적인 공감대가 그 바탕에 내재하고 있었기 때문으로 볼 수 있다(이준태, 2001). 한국과 중국은 유사한 전통문화를

가지고 있다. 예로 유교 사상과 한자를 들 수 있다. 문화적인 면에서 한국과 중국은 모두 유교문화권에 속하며(곡기·김희정, 2016), 양국의 도덕교육은 유교적 윤리관을 바탕으로 이루어졌다(김혜정, 2009). 하지만 현대로 올수록 한국과 중국은 다른 문화 경험을 겪었고 각 분야에서 한국과 중국의 차이가 점차 두드러지게 되었다. 리향(2011)은 한국은 현재 중국보다 높은 산업화 단계에 진입하고 있어 인건비는 높지만 노동력은 부족한 반면에 중국은 노동력이 한국보다 많은 편이라고 말했다. 유성준(2012)의 연구에 따르면, 한국인은 외국의 문물이나 자본에 대한 개방성 및 수용성이 확대되고 있는 반면에 중국의 소비자들은 화려함과 미적인 색채감에 민감한 민족성으로 인해 심미적인 소비 성향이 높다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 동아시아라는 지리적으로 유사한 위치에 있으면서도 사회문화적으로 차이점이 많은 한국과 중국의 인스타그램과 샤오홍슈의 인플루언서 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고 양국 차이를 비교하고자 한다. 특히, 인플루언서 중에서도 20대의 소비자를 주요 타겟으로 하는 뷰티 인플루언서 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 정보통신 시대에 출생한 20대는 인터넷 및 모바일 환경에 익숙하여 우세를 갖고 있어 상품을 받아들이는 능력이 뛰어날 뿐 아니라(권준현, 2017), 인터넷 쇼핑의 편리성을 선호하기 때문에 그들에게는 SNS를 활용한 광고효과가 더 높다(이동훈, 2009, 이철용, 2016). 미디어의 발전으로 뷰티 인플루언서의 영향을 받아 화장품 구매하는 젊은이들이 점차 늘어나고 있으며, 그중에서 대학 재학생 및 졸업생의 화장품 구매의도와 공유의도가 가장 높다고 검증하였으며(오훈은, 2023), 여성들의 사회 진출이 활발해지면서 자신의 이미지를 긍정적으로 보여주기 위해 메이크업, 피부관리 등의 필요성이 대두되면서 뷰티 관련 서비스 및 제품의 수요량이 급증하고 있는 것으로 나타났다(박현주, 2012). 이는 뷰티 산업이 20대 여성들에게 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

이런 연구들을 통해 소비자가 어떤 인플루언서의 속성에 끌리는지, 어떤 구매 행동을 하는지를 파악할 수 있을 것이며 기업이 제품 홍보를 위해 어떤 속성을 갖는 인플루언서를 활용해야 하는지도 파악할 수 있을 것이다. 또한, 소비자의 태도를 파악하고 소비자의 욕구를 충족시키는 마케팅 전략에서도 활용할 수 있도록 제안하는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 인플루언서

인플루언서는 연예인, 정치인, 화제인물 등 다양한 사람들을 가리킬 수 있지만, 주로 소셜미디어를 이용해서 콘텐츠를 제작해 공유하는 방식으로 긍정적인 영향력을 가지는 개인이나 집단을 말한다(손동진·김혜경, 2017). 개인 미디어의 생선과 인플루언서 마케팅의 지속적인 발전으로 관련 연구 분야에 대한 관심이 점차 뜨거워지고 있다. 인플루언서는 정보원으로서 소셜미디어에서 매스 미디어보다 영향력이 더 크며, 인플루언서 마케팅은 뷰티, 여행 등 분야에서 영향력이 높다(유현주·김현, 2020). 김선아 등(2017)은 인플루언서를 정의하고 소비자들의 브랜드 선택에 많은 영향력을 가지고 있다는 결과를 밝혀냈다. 또한 이승윤과 안정기(2018)는 플랫폼을 통해 자신의 메시지를 직접 공유하는 사람들은 ‘디지털 미디어에서 타인에게 영향을 주고, 제작한 콘텐츠가 쉽게 받아들여져 유통되며, 플랫폼을 통해 자신의 정보를 전달하는 이’를 말한다. 요컨대, 인플루언서의 특징은 기업이나 개인이 온라인 플랫폼을 매개체로 사용하여 이용자와 쌍방향 상호작용을 통해 소비자의 구매 행동을 자극한다는 것이다(王晓敏, 2018).

인플루언서는 제품의 심층 체험, 전문 분석 및 개인의 매력을 결합하여 제품을 전면적으로 보여주고 소비자의 구매의도를 자극할 뿐만 아니라 그들 자체의 매력도 소비자의 구매 여부 결정에 일정한 영향을 미친다. 이청룡(2003)은 광고정보원의 신체적 매력과 서비스 유형이 일치될 때의 광고효과가 어떻게 나오는지에 대한 연구에서 광고의 매력적인 모델들은 광고물과 모델에 대한 평가에서 훨씬 호의적이며 또한 구매의도와 실제 구매행동을 증가시킨다는 결과를 나타냈다. 남연주와 김용호(2021)는 인스타그램 코어팔로워(Core Follower)¹⁾ 지각효과에 관한 연구에서 인플루언서의 사회적 매력을 높게 인식하며, 인플루언서에 대한 강력한 사회적 지지를 늦게 인식하며, 인플루언서의 전문성에 대한 자신의 판단에 확신을 얻고 신뢰감을 높인다는 결과도 밝혔다.

1) 코어 팔로워: SNS 인플루언서 계정에서 인플루언서에 대해 인지적, 감정적, 행동적인 차원에서 공개적이고 열정적으로 활동하는 특성을 가진 팔로워

또한 인플루언서가 소비자의 의사결정이나 구매행동에 영향을 미침으로써 마케팅 전략에 있어 중요한 역할을 하고 있는 환경에서 류은아(2021)는 소셜미디어를 기반으로 영향력을 지닌 뷰티 인플루언서 대상으로 진정성이 소비자에게 미치는 영향을 살펴보았다. 뷰티 인플루언서는 소비자에게 정보를 제공함에 있으며, 제품을 객관적으로 평가하고, 연령이나 성별 등에 관계없이 누구든 인플루언서와 감정적인 관계형성이 가능하다는 결과를 제시했다. 인플루언서의 문턱이 연예인보다 훨씬 낮고, 그들 중 대부분 일반인이기 때문에 이용자에게 거리감이 없다는 느낌을 준다. 나와 비슷하다고 생각하는 인플루언서가 추천하는 제품에 대해서 긍정적인 태도를 보이며 내가 관심이 있는 그가 추천하는 제품에 대해서는 긍정적으로 평가한다는 것을 보여주기 때문이다(이은선, 2021). 이런 거리감 없는 모습을 보여주고 소비자와 인플루언서와의 관계에서는 우정으로 느껴져 구매의도가 높게 나타났다.

신영웅(2013)은 페이스북 정보원 유형에 따른 광고효과를 연구하였는데, 페이스북 정보원의 사회적 거리감이 가까울수록 설득능력은 나아질 것이며, 정보원의 전문성이 높을수록 설득능력도 나아질 것이라고 밝혔다. 즉, 전문성이 확보된 정보원의 경우 소비자가 가깝게 느낄수록 설득능력의 활성화가 더 억제되는 것이다. 따라서 인플루언서는 후천적인 학습과 개인적인 경험을 통해 자신이 잘 알고 있는 제품이나 분야에 대해 더 깊이 이해하며 그들은 마케팅에서 매우 중요한 역할을 맡고, 소비자에게 구매의향을 불러일으킨다. 연예인은 보통 광고만 받을 뿐 제품을 잘 못 알고 사용하지 않기 때문에 이런 전문성을 갖추지 못한 것은 소비자를 설득시키기 어렵다. 연예인이 광고하는 제품은 보통 광고주의 요구에 따라 상품을 보여주거나 설명해서 소비자의 개성화된 욕구는 달성되기가 힘들다. 이는 인플루언서가 연예인보다 제품에 대한 이해가 더 전문적이라는 것이다. 인플루언서나 다른 팔로워들의 제품평거나 구매 행동을 살펴봄으로써, 그들의 평가나 의견이 믿을 만하여 제품에 대해 정확한 정보를 제공한다고 판단할 경우 제품이나 구매행위에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다(남연주·김용호, 2021). 그렇기 때문에 많은 기업들이 제품을 마케팅하기 위해 인플루언서를 활용하는 것을 선호한다.

중국에서 인플루언서는 '왕홍'이라고 불린다. 호칭은 다르지만 의미는 유사하다. 杨春瑶(2017)는 왕홍이 인터넷 채널을 통해 관심을 받는 그룹이라고 말한다. 왕진(王晶, 2016)은 인플루언서가 인터넷을 사용하여 네티즌과 상호작용을 함으로써 많은 소비자의 관심을 끄는 사람을 가리킨다고 했다. 아이리컨설팅도(Iresearch) 2018년 발표한

'중국 인터넷 왕흥 보고서'에서 "매력적인 사람들은 다양한 인터넷 매체를 통해 인터넷 이용자와 광범위하게 상호작용을 하여 많은 소비자의 관심을 끈다고 하였다(구양단, 2021).

기존 연구에서는 인플루언서의 발전이 온라인 플랫폼의 빈번한 노출과 수용자 간의 상호작용으로 뗄 수 없는 관계이며(탕평, 2016), 제품 품질, 인플루언서 역할, 웹사이트 신뢰도 및 브랜드 이미지 등이 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(타오진귀, 트윙진, 2017). 동시에 인플루언서 마케팅 성공의 핵심은 노출이라고 지적했다. 소비자 행동에 대한 인플루언서의 직접적인 영향에도 주목했다.

윌슨과 쉐럴(1993)은 전문성이 정보원 속성의 다른 형태와 비교하였을 때 태도와 행위 변화에 가장 효과적이라고 말한다. 인플루언서들은 자신의 예쁜 얼굴과 패션 센스를 활용해 소셜미디어에서 인기를 얻는 경우가 많다. 카바예로 솔로모(Caballero Solomom, 1984)은 소비자들을 보다 매력적인 모델이 등장하는 광고에 노출시킬 경우 그들의 구매율이 더욱 높다는 사실과 함께 광고 모델의 매력성이 소비자의 구매에 상당한 영향력을 가지고 있음을 발견하였다(정현주, 2001, 재인용). 인플루언서들은 팬들과의 긴밀한 상호작용을 통해 제품에 대한 소비자의 욕구와 취향을 파악하고, 전문가로서 제품을 선택해서 소비자 취향에 맞춰서 추천할 것이다. 그들은 삶에 대한 열정을 전달하고, 자신의 특성에 따라 믿을 만한 제품을 추천한다.

2. 인플루언서의 속성

인플루언서의 속성은 쌍방향 상호작용을 통해 소비자의 구매 행동을 자극한다는 것이다. 인플루언서의 속성은 대상 소비자의 이미지 만족도와 광고 신뢰를 자극하여 구매 의도에 영향을 미친다. 김혜영(2021)의 연구에서는 소셜미디어 인플루언서의 브랜드 및 제품관련 콘텐츠는 이에 대한 이용자의 긍정적 태도를 형성, 발전시키는 데 매우 효과적임이 입증되었다. 그리고 정보원의 특성 이론에 따르면 인플루언서는 정보원으로서 개인의 매력성, 전문성, 그리고 신뢰성 세 가지 특성을 지닌다. 또한, 광고 정보원의 속성에서 모델이 전해주는 정보가 전문성과 진실성이 있고 매력도가 높으면 소비자의 메시지 수용도를 높여줄 수 있다(박은정, 2016). 따라서 본 연구는 인플루언서의 매력성, 전문성 그리고 신뢰성 3가지 속성이 소비자의 태도에 미치는 영향을 살

펴보고자 한다.

1) 매력성

인플루언서의 매력성은 주로 예쁜 외모, 좋은 몸매 등에서 비롯된다. 차이켄(1979)은 신체적인 매력성을 가지고 있는 광고 모델이 소비자의 믿음을 변화시키는 데 더 큰 효과가 있다고 말했다. 남인용과 박경미(2012)의 연구에서 신체적으로 매력적인 사람이란 얼굴이 잘생기고 몸매가 좋은 사람을 가리킨다고 나타냈다. 인플루언서가 강한 매력을 가질 때 소비자는 시각적 즐거움을 느끼고 인플루언서를 팔로우하거나 더 깊은 감정이 들어서 견고한 관계가 될 것이다. 이러한 감정은 둘 사이의 인간 피드백을 더 즐겁게 만들어 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다. 그 동시에 인플루언서의 매력성은 브랜드 광고에 대한 소비자의 관심을 높이며, 광고나 제품에 대해 호기심과 탐구욕을 유발할 것이다. 여영준(2022)은 소셜미디어 인플루언서가 정보원으로서 효과적인 역할을 맡기 위해서 어떠한 속성을 가져야 하는지에 대해 연구를 하였으며, 인플루언서가 광고모델로 선정될 때에도 일반 유명한 모델과 마찬가지로 신체적인 매력성과 소비자들에게 대한 호감이 있는 인지도가 높은 경우에 더욱 효과적인 것을 발견했다. 즉, 인플루언서의 매력성이 높을수록 소비자의 신뢰감이 높을 것이다. 그에 따라 인지 위험을 줄이고 광고 내용에 대한 의심도 줄인다.

사람들은 좋은 몸매와 외모를 지니면 즐겁고 긍정적인 감정을 갖게 된다고 생각한다(천신, 2007). 인플루언서가 좋은 이미지와 더 높은 매력적인 속성을 가질 때 소비자는 긍정적인 감정을 갖게 될 것이다. 서비스 유형과 관련 없이 모델의 신체적 매력도가 높은 광고는 낮은 광고보다 일관되게 유의하게 호의적이며 긍정적인 태도, 평가 및 이용의도를 유발하였다(이청룡, 2003). 매력적인 인플루언서는 제품에 대한 소비자의 호기심과 탐구 욕구를 끊임없이 자극하고 무의식적으로 브랜드에 대한 정체성을 갖게 되어 소비자의 구매 의지를 심화시킨다.

하지만, 외모적 매력성이 소비자에게 영향을 미친다는 것을 반대하는 학자도 있다. 남연주와 김용호(2021)는 인플루언서 마켓 소비자들의 코어 팔로워 행태와 규모 지각이 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 동조성과 인플루언서 이미지의 매개 효과를 살펴보다 보니, 외모적 매력성이 구매에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것을 밝혀 냈다. 그 이유가 SNS 인플루언서 마켓 환경에서 인플루언서의 외모적 매력

성이 소비자의 주목을 잘 끌 수 있는 효과를 가질 수 있지만 실제적인 구매로 이어지기 힘들다고 밝혔다. 따라서 외모적 매력성외에 소비자에게 영향을 주는 다른 요소가 존재할 수 있다. 하신(2010)와 오아니안(1990)은 매력성을 판단하는 요인으로 친밀감, 유사성, 호감성 등을 비롯한 매력을 확장해서 연구를 진행하고 있다.

친밀성은 노출 과정을 통해서 소비자들이 광고 모델을 자주 접하여 얼마나 친근하게 느끼는가를 의미하는 개념이다. 인플루언서가 플랫폼에 계속 등장함에 따라 소비자들은 인플루언서에 점점 더 깊은 인상을 가지게 되고 친밀성도 높아질 것이다. 장루어난(2021)은 인플루언서 특성과 사회적 거리에 관한 실험연구를 통해, 웨이보 광고에서 인플루언서와 팔로워의 사회적 거리가 가까운 경우 제품 브랜드에 대한 태도, 광고태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향이 더 긍정적으로 나타났다고 밝혔다. 보통 사람들은 잘 아는 사람이나 사물에 대해 경계심을 낮추는 경향이 있는데, 구매 전 주변에 잘 아는 친구가 사용한 적이 있다면 소비자들은 그들의 의견을 물어본 후 구매하는 경향이 있다. 이은선(2021)은 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 인플루언서와의 관계에서 우정으로 느껴질 때는 구매의도가 높게 나타나는 것으로 검증되었다. 인플루언서와의 커뮤니케이션 과정에서 소비자들이 친밀감을 느낄수록 인플루언서의 의견을 더 많이 참고하고 구매하는 경향이 있다.

또한 연예인과 달리 인플루언서는 소비자와 같은 평범한 사람이고, 소비자가 자신과 비슷하다는 점을 많이 느낄 수 있다. 장은수(2012)는 내러티브 형식을 갖춘 증언형식의 화장품 광고에서 주로 활용되는 정보원을 일반인, 유명인, 전문가 3가지로 나누어 그 효과를 살펴보면 일반인이 더 높은 것으로 나타났다. 이은선(2021)은 나와 비슷하다고 생각하는 인플루언서가 추천하는 제품에 대해서 긍정적인 태도를 보이며 내가 관심이 있는 그가 추천하는 제품에 대해서 긍정적으로 평가한다는 것도 보여주었다. 소비자들은 인플루언서가 추천하는 제품이 자신에게 어울린다고 생각하면 구매의도가 높아지게 된다. 소비자들은 구매 후 제품을 잘 사용하고 있다면 인플루언서에 대한 신뢰가 높아져 앞으로 그가 추천한 제품을 다시 살 수도 있다

2) 전문성

전문성은 인플루언서가 영향력을 갖는 중요한 요소 중 하나다. 호클랜드, 자니스&

케리(Hocland, Janis & Kelly, 1953)는 전문성이란 메시지를 전달하는 정보원이 특정 메시지의 주제에 대하여 올바른 정확한 판단이나 해결방안을 제안할 수 있다고 믿는 수용자의 지각의 정도이거나, 혹은 정보를 제공하는 정보원이 타당한 주장하고 정보의 정확성과 주장의 진실성이 있다고 수용자가 지각하는 정도라고 설명했다(쇼해함, 2021). 쉼프(Shimp, 2010)에도 전문성이란 한 개인이 특정 제품에 대한 특정한 기술, 지식 혹은 능력을 가지고 있는 것을 일컫는 용어라고 말했다. 요약해 보면 전문성은 정보공개자가 제품에 대한 정보가 풍부하거나 올바른 지식을 보유하고 있다고 생각하는 정도라 말할 수 있다.

전문성은 정보를 전달하는 개인이 제품에 관련한 다양한 상황이나 이슈가 주어졌을 때, 이를 해결하거나 대체할 수 있는 능력을 가진 정도라고 표현할 수 있다(장은식, 2007). 인플루언서의 전문성은 주로 소비자에게 제공할 수 있는 지식이나 경험에 달려 있다. 소비자가 어떤 제품을 구매하려고 계획한다면 그 제품에 대해서 충분한 정보를 갖춰야 안심하게 구매할 수 있을 것이다. 이때 소비자는 어떤 제품이 자신에게 맞는지 그 여부를 판단하지 못하기 때문에 자신에게 맞는 제품을 선택할 수 있도록 전문가의 의견을 참고해야 한다. 소셜 미디어에서 인플루언서는 이런 역할을 담당하고 있다. 일부 인플루언서는 자신의 전문 지식과 경험을 공유함으로써 소비자가 제품에 대해 더 포괄적이고 깊게 이해할 수 있도록 도와주기도 하고, 이를 통해 소비자의 소비의식과 선택이 향상될 수 있기도 한다. 명효염(2018)은 소비자들이 왕홍의 전문성과 진실성에 의해 가장 영향을 받는다는 것에 대해 연구하며, 구매 경험이 없는 경우, 소비자들은 왕홍의 매력성보다 전문성과 진실성이 제품 신뢰도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 제품신뢰도는 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 인플루언서는 다른 소비자보다 특정 분야에서 더 많은 전문 지식을 가지고 있어 소비자에게 어느 정도 권위성이 있다. 왕홍들이 제품 정보에 대한 전문 지식이나 제품 사용 경험을 소비자들에게 진정성이 있게 전달하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 인플루언서는 소비자에게 전문적이고 상세한 콘텐츠를 제공함으로써 소비자 대인 관계의 효율성을 높이고 소비자 만족도에 영향을 미치고 있다. 동시에 제품에 대한 자세한 정보를 제공함으로써 인플루언서의 전문 지식은 제품의 기능적 가치를 향상시킬 수 있다. 즉, 소비자가 인플루언서의 전문성을 보여줄 때 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있을 때 광고 신뢰도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

인플루언서가 특정 분야에서 풍부한 전문 지식과 소비 경험을 가지고 있으면 제품

에 대한 소비자의 신뢰를 높일 것이다. 오늘날의 온라인 환경으로 인해 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품 관련 정보를 알아보는 것을 선호하며 이때 인플루언서의 전문성은 그들이 제공하는 정보를 더 믿을 수 있게 만든다. 소비자는 인플루언서의 구매 의견을 더 쉽게 채택하여 구매의도를 높일 것이다. 여영준(2022)은 소셜미디어 인플루언서가 정보원으로서 효과적인 역할을 수행하기 위해서 어떤 속성을 가져야 하는지에 대한 연구에서, 인플루언서 모델의 전문성 속성으로 인플루언서가 광고모델로 선정될 때 광고제품에 대한 지식과 경험이 풍부한 경우에 효과적일 것이라고 밝혔다. 인플루언서와 소비자가 정보를 전달하는 과정에서 인플루언서는 제공하는 정보의 양을 결정할 수 있으며 정보 전달의 유효성은 소비자의 신뢰 여부를 결정한다. 소비자가 받은 정보에 대한 지식이 높을 때 정보 전달의 효과는 최상의 결과를 얻을 수 있다. 전문성을 지닌 인플루언서는 일반적으로 학습 능력이 좋으며 다른 분야의 지식을 빠르게 습득하도록 촉진하고 제품을 추천할 때 소비자가 직관적으로 이해하고 의견을 들을 수 있도록 한다. 비아(Biawas)는 광고가 첨단 제품의 전문성을 강조하면 소비자가 제품에 대한 인지 위험이 낮아지고 소비자의 구매의도는 인플루언서의 전문성과 유의한 양의 상관관계가 있음을 발견했다(쇼해함, 2021). 따라서 인플루언서가 소비자에게 제품을 소개할 때 전문적인 지식과 풍부한 사용 경험을 보여주면 소비자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

3) 신뢰성

소비자의 구매의도에 대한 영향 요소 중에 신뢰는 매우 중요한 요소이다. 온라인 거래는 오프라인 거래와 달리 시간과 공간의 제약은 정보 불일치와 같은 거래 위험을 존재한다. 이때 신뢰는 소비자가 구매결정에서 발생하는 거래 위험을 감소시키는 역할을 맡고 있다. 인플루언서에 대한 신뢰는 소셜커머스를 이용하는 데에 있어 소비자가 느끼는 불안감과 불확실성을 감소시켜 주어야 안정적이고 지속적인 성장을 누릴 수 있을 것이며 인플루언서는 온라인 플랫폼에서 유저와의 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 제품과 관련된 좋은 이미지를 인위적으로 혹은 전략적으로 전달할 수 있다(오은혜, 2014; 조상 외 1명, 2020). 온라인 환경에서 인플루언서는 콘텐츠 생산을 통해 자체 이미지를 구축하고 소비자를 유치하며 오피니언 리더로서 소비자와 소통하고 상호 신뢰 관계가 형성된다. 인플루언서의 전문성, 신뢰성의 구현, 온라인 쇼핑 환경의

안전성에 대한 소비자의 인식은 소비자의 신뢰도에 영향을 미치고 간접적으로 소비자의 구매의도에 영향을 미친다.

현재 시장에서 제품의 동질화는 심각하고 소비자는 특정 제품에 대한 지식이 없으며, 구매하기 전에 제품을 정확하게 알 수 없다. 광고는 제공하는 정보와 실제 제품 정보가 불일치함에 따라 소비자의 구매 위험이 높아지게 된다. 그 위험을 줄이기 위해 소비자는 구매하기 전에 인플루언서의 의견이나 다른 소비자의 구전을 참고하는 편이다. 인플루언서를 광고 모델로 선정할 때에 유명한 모델과 유사하게 소비자에게 신뢰성이 높은 인플루언서가 더욱 효과적인 것으로 나타나고, 광고효과를 높이기 위해서는 모델의 신뢰성이 매우 중요하게 나타났다(여영준, 2022). 그들은 유사한 특성을 가지고 있으며, 인플루언서 의견에 더 쉽게 영향을 받는다. 인플루언서의 도움으로 소비자는 제품을 빠르게 알게 되고 구매의도를 자극할 수 있다.

구매 과정에서 인플루언서가 소비자에게 제품 정보를 전달할 때 소비자는 먼저 인플루언서의 신뢰도를 확인한다. 박지웅(2019)은 인플루언서의 특성이 소비자의 태도에 미치는 영향을 분석하고 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서의 차이를 비교함으로써, 메가 인플루언서가 마이크로 인플루언서보다 신뢰도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 결과가 나왔다. 이은선(2021)은 인플루언서의 준사회적 상호작용 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구에서 준사회적 관계에서는 신뢰도가 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 주었다고 나타났다. 이러한 신뢰는 소비자에게 관련 제품에 대한 호감을 갖게 할 뿐만 아니라 제품에 대한 선호 심리를 갖게 하여 제품을 구매하려는 의도를 갖게 할 것이다. 인플루언서가 추천하거나 판매하는 제품을 소비자들이 선택할 때 인플루언서의 신뢰성을 가장 많이 보기 때문에(임태군, 2018) 인플루언서가 보여준 신뢰성으로 인해 소비자들은 그들이 추천한 제품에 거짓이 없다고 생각할 것이고, 소비자는 인플루언서가 추천한 제품이 자신에게 피해를 주지 않는다고 생각하게 될 것이다.

소비자들의 신뢰가 바탕이 되어야 제품에 대한 구매의도가 높아지게 된다(윤민, 2006). 인플루언서는 포괄적인 제품 소개 및 전시를 통해 소비자의 신뢰를 높일 수 있다. 신뢰는 태도에 영향을 미치고 소비자에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접적으로 소비자가 제품을 구매할 여부를 결정한다. 신뢰는 상품 거래를 촉진하는 교량이다. 첸(CHEN, 2020)은 한중 양국은 시장 확산을 하기 위해 '맞춤형' 인플루언서 마케팅을 활용해야 한다고 주장하면서 인플루언서에 대한 신뢰가 몰입에 미치는 영향

을 살펴보자면, 한국과 중국은 모두 유의한 영향이 있다는 것으로 검증되었다. 인플루언서의 전문적인 제품 선택 및 제품 정보 표현 능력은 제품을 더 잘 추천하고 소비자가 제품에 대한 포괄적인 이해를 갖도록 하여 인플루언서에 대한 신뢰를 생성할 수 있다. 인플루언서나 다른 팔로워들이 제품평거나 구매행동을 관찰함으로써, 그들의 평가나 의견이 믿을 만하여 제품에 대해 정확한 정보를 제공한다고 판단할 경우 제품이나 구매행위에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다(남연주·김용호, 2021). 그래서 인플루언서에 대한 소비자의 전문성이 높아지면 신뢰도가 높아져 소비자의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

본 연구에서는 인플루언서의 특성에서 매력성과 전문성을 바탕으로 소비자에게 신뢰성을 형성한다. 이런 점에서 인플루언서의 브랜드, 제품, 서비스 관련 콘텐츠의 영향력이 더욱 확대되고 구매의도와 구전의도에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

3. 플랫폼 유형 (인스타그램 & 샤오홍슈)

2010년 10월 케빈 스트롬과 마이크 크레이그가 인스타그램을 설립하자마자 이용자가 급속도로 증가했다. 일주일 만에 10만 명의 가입자가 생겼고 50여 개국을 빠르게 커버하였다. 인스타그램은 인스턴트(instant)와 텔레그램(telegram)이 더해진 단어로 세계인이 가장 많이 이용하는 SNS 플랫폼이다. 인스타그램은 촬영한 이미지와 동영상 기반을 하여 이용자들에게 더욱 간편한 사용감을 제공하며, 폐쇄성과 익명성 등을 기반으로 변모하고 있는 새로운 형태의 SNS이다(조용길, 2015).

인스타그램의 큰 특징 중 하나는 별도의 어플리케이션을 사용할 필요 없이 다양한 사진 확보가 가능하다는 점이다. 이는 인스타그램 이용자들의 게시물 업로드에 대한 기술적 부담을 줄여주고 시각적인 재미를 극대화해 이용자들에게 다양한 재미를 제공한다. 한국방송통신전파진흥원(2012)은 서비스 기능에 따라 8가지 유형으로 나눌 수 있는데, 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심주제 기반, 마이크로블로깅으로 SNS를 구분하였다. 인스타그램은 주로 사진, 동영상 등 시각적인 콘텐츠를 마케팅 플랫폼으로 활용하는 플랫폼이라는 것을 알 수 있으며(김린아·한은경, 2016), 다른 SNS와 달리 시각적인 전달을 통해 활발한 커뮤니티를 이루고 있다(최유진, 2018).

인스타그램은 텍스트보다 사진 이미지가 위주를 이루는 비주얼커뮤니케이션으로 이용자들이 일상을 직관적으로 느낄 수 있는 콘텐츠로서 밀레니얼 세대와 젊은 여성층이 주로 이용하고 있다(양도연, 2019; 강정연, 2021). 그들은 인스타그램에서 자기 생활, 외모, 여행 등과 관련된 콘텐츠를 게시한 후 다른 이용자들이 '좋아요'를 누르면, 그들은 인정받은 느낌을 받고 자아 만족감을 얻을 수 있다. 오세정(2018)은 인스타그램 이용자의 이용동기, 사용행태, 만족 등을 통해 인스타그램에 대한 주관적 인식 구조를 조사하였고, 각각의 유형은 특성들을 반영하여 '관찰의 놀이 공간', '제3의 공간', '자기표현의 공간', 그리고 '소통의 공간'으로 이름을 나타냈다. 이런 인식을 바탕으로 이용자들은 자신의 생활상을 드러내고, 다른 이용자의 마음속에 자신의 진실하고 매력적인 이미지를 부여함으로써 즐거움과 자기만족을 획득한다. 그들은 인스타그램에서 자신이 인정하는 다른 이용자를 모방하거나 추구함으로써 자신의 이미지를 형성하고 자아실현의 목표를 달성할 것이다. 인스타그램은 상업화 정도가 높은 플랫폼이기도 한데, 많은 기업들이 인스타그램을 통해 제품을 홍보하고 판매한다. 이용자들은 이러한 제품을 둘러보고 구매함으로써 소비욕구를 충족시킬 수 있고 자아만족을 얻을 수 있다. 최유진(2018)은 패션브랜드 홍보를 위해 마케팅 플랫폼으로 활용하고 있는 인스타그램을 중심으로 소비자 특성이 브랜드 계정 재이용의도에 미치는 영향을 규명하려고 했는데, 그중에 '전문성'과 '감각형' 성향을 지닌 소비자의 재이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 지지되지 않았다는 결과를 보여주었다. 이러한 이유는 이용자들이 인스타그램을 이용하는 시간을 즐겁게 보내려는 욕구가 더 강하기 때문에 이미지 자체가 주는 즐거움과 자극에 높게(김지선·강현정, 2016) 나온다고 설명하고 있다.

인스타그램 이용자가 늘고 온라인 쇼핑이 늘면서 점점 더 많은 기업들이 인플루언서의 영향력을 활용하여 마케팅을 진행하기 시작했다. 기업들은 인플루언서와의 협력을 통해 더 많은 노출 기회를 얻을 수 있을 뿐 아니라, 믿을 만한 인플루언서와의 협력은 자사 제품에 대한 신뢰도를 높일 수 있다. 기업이 네이티브 광고를 진행할 때 기업 정보원을 통해 제품을 홍보하면 비록 알려지지 않은 브랜드일지라도 소비자는 해당 브랜드에 대해 호감을 갖게 되어 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(이소라, 2020). 인플루언서는 공개된 콘텐츠에 제품을 삽입해 소비자가 자연스럽게 제품에 관심을 갖게 하고 구매욕구를 불러일으키는 적극적인 홍보 역할을 맡고 있다. 샤오홍슈(小红书, Xiaohongshu)는 2013년에 처음으로 생겼으며 초기에는 소비자들

이 그것을 단순한 포럼 커뮤니티로만 생각했는데 시간이 지나면서 e-커머스 플랫폼으로 발돋웠다. 이용자는 플랫폼의 커뮤니티 속성을 사용하여 샤오홍슈에서 구매 후기를 공유한다. 이용자 간의 정보 교환을 통해 다른 이용자가 좋은 제품을 선택할 수 있도록 돕는다. 샤오홍슈는 해외쇼핑정보만 공유에서 시작해서 뷰티, 맛집, 패션, 여행 등 다양한 정보 공유로 확장해 왔다. 2022년 샤오홍슈 앱 데이터 보고서에 따르면 샤오홍슈는 현재 2억 명 이상의 MAU(Monthly Active User) 이용자를 보유하고 있으며, 72%가 90년대생이다(천과데이터, 2022)²⁾.

후양진(2020)의 연구에서는 샤오홍슈가 MAU기반 전자상거래의 피드백성과 공감성이 신뢰에 영향을 주는가를 분석하였으며, 피드백성은 전자상거래 플랫폼의 충성도와 신뢰에 영향을 주는 중요한 동기 요인이라는 결과를 보여주었다. 샤오홍슈는 소셜공유 기능을 핵심으로 젊은이들, 특히 젊은 여성들의 생활 쇼핑 방식으로서 소비자들에게 양질의 리뷰와 광고를 제공한다. 샤오홍슈를 통해 젊은이들은 자신을 드러내고 경험을 공유하며 구매 의사결정도 할 수 있다. 요패(2020)는 샤오홍슈 플랫폼의 신뢰성, 전문성 및 콘텐츠의 특성이 소비자의 만족도와 구매의도에 대해 미치는 영향을 연구하였는데 샤오홍슈 사이트의 신뢰성, 리뷰 작성자의 전문성, 콘텐츠의 특성은 모두 소비자들의 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 결과로 나타났다. 샤오홍슈의 UGC 모델은 사진, 비디오, 소셜 및 기타 기능을 통합하고 이용자가 능동적으로 개인화된 콘텐츠를 공유하도록 격려한다. 샤오홍슈는 '가상 커뮤니티+전자상거래'라는 새로운 소비 패턴을 만들었다.

샤오홍슈의 가상 커뮤니티에서 인플루언서는 소비에서 중요한 역할을 한다. 왕시명(WANG, 2019)은 서남대학교 학생들을 연구 대상으로 하여 샤오홍슈 커뮤니티에서 복잡하고 많은 정보에 직면하여 이용자가 인플루언서의 영향을 받아 구매의도가 더 높다는 것을 확인했다. 과거에는 인플루언서의 인지도에 주목했지만 팬덤 효과로 화제를 모으고 가상 커뮤니티에 상업적 가치를 제공했다. 그러나 인플루언서의 인지도는 다양한 요인에 의해 영향을 받으며 대부분의 인플루언서는 인지도만으로 장기간 높은 인기를 유지할 수 없다. 가상 커뮤니티의 경우 특정 제품에 대한 인플루언서의 높은 관련성과 전문 지식과 경험으로 인해 생산된 콘텐츠의 정보가 더 설득력이 있고 이용자에게 큰 영향을 줄 수 있다. 정보원의 전문성이 지각하면 지각할수록 수용자의 태도변화에 긍정적인 영향을 미친다(김성기, 2002). 윌든과 쉐렐(Wildon&Sherrel,

2) 천과데이터(千瓜数据): 2022 상반기 브랜드 마케팅 데이터 리포트(샤오홍슈 플랫폼)

1993)는 정보원 속성의 다른 형태와 비교하였을 때 '전문성'이 태도와 행위 변화에 가장 효과적이라고 하였다. 따라서 인플루언서와 이용자 간의 피드백은 인플루언서가 고품질 콘텐츠를 생산하도록 촉진할 수 있으며, 인플루언서에게 이익을 제공할 수 있으며, 플랫폼에게 상업적 이익을 촉진할 수도 있다.

이용자는 인플루언서와 피드백하면 더 효과적이고 고품질의 정보를 얻을 수 있기 때문에 그들의 의견을 참고하는 것을 더 선호한다. 여요(呂瑤, 2019) 연구는 샤오홍슈 가상 커뮤니티에서 인플루언서 자신의 특징인 인지도, 전문성 및 제품 관련성이 이용자의 구매 결정에 상당한 영향을 미친다고 제안했다. 량저(郎哲, 2020)도 샤오홍슈 가상 커뮤니티에서 인플루언서의 장점은 제품에 대한 심층적인 평가, 전문적인 능력과 강력한 문자 표현 능력으로 이용자의 요구를 충족시킨다는 것을 밝혀냈다. 일반 이용자와 비교하여 인플루언서는 자신의 매력성, 전문성 및 인지도로 인해 종종 많은 관심을 끌고 이용자 피드백을 유발하며 이용자 소비를 촉진할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 한중 대표적인 플랫폼인 인스타그램과 샤오홍슈 위주로 인플루언서의 특성이 소비자의 태도에 미치는 영향을 파악하여 더욱 완벽한 마케팅 전략을 세우기 위한 실증연구를 진행하고자 한다.

4. 구매의도

구매의도는 소비자가 의식적이고 계획적으로 제품을 구매하려는 의지다. 소비자의 태도는 그들의 행동의사(구매의도)에 직접적인 영향을 미친다. 구매의도는 글자 그대로 특정 상품이나 제품에 대해 소비자들이 가지고 있는 구매의향의 정도를 말하기도 한다(Engel, Blackwell & Miniard, 1986; 장은주, 2017, 재인용). 구매의도는 주관적인 경향으로 소비자가 특정 제품에 대한 선호도를 보일 때 구매의사를 갖게 된다. 도즈(Dodds 등, 1991)은 구매의도는 구매행위의 실시여부를 결정하는 개인의 주관적 경향이고, 이는 제품을 대하는 소비자의 견해와 태도를 반영하여 구매행위의 가능성을 평가할 수 있다. 동시에 제품이나 서비스를 구매하기 위해 비용을 지불할 의도가 있는 소비자의 확률을 반영한다(장소만, 2018).

소비자는 오프라인 쇼핑할 때 상품을 찾는 데 시간을 많이 걸린다. 하지만 온라인 쇼핑은 소비, 시간 및 태도에 대한 비용을 줄일 수 있다(서가, 2022). 브랜드 신뢰의

관점에서 장이링(张依凌, 2010)은 플랫폼 신뢰와 구전 신뢰의 공동 역할을 발견하여 브랜드 신뢰를 촉진하고 소비자의 구매 의향에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 전 달영과 김찬호(2004)는 온라인상에서 느낀 신뢰감과 만족감이 높으면 제품에 대한 호감이 증가하고 궁극적으로는 구매의도를 향상시킨다고 말했다. 타겟 상품에 대한 소비자의 낙관적이고 긍정적인 태도가 지배적일 때 구매 행동을 하기 쉽다. 반대로 소비자가 부정적인 태도를 보이면 회피 행동을 하기 쉽다(판소보, 2017).

소비자의 구매욕망과 추천 의도, 사용 가능성, 우선 고려 등 브랜드를 종합해 평가하는 것으로, 개인의 구매 의지에 따른 소비자의 심리적인 태도이다(김효경, 손수진, 2010). 제품에 대한 소비자의 태도, 평가 및 기타는 소비자의 구매의도 달성을 촉진하여 소비자의 구매 행동을 합리적으로 예측할 수 있다. 인터넷 기술의 발전은 전자상거래의 발전을 촉진하여 사람들의 소비 습관과 소비 개념을 변화시켰다. 최근 몇 년 동안 샤오홍슈(小红书)나 인스타그램(Instagram)과 같은 플랫폼 전자상거래가 나타났다. 온라인 쇼핑은 전통적인 오프라인 구매에 비해 소비자 경험 등 모든 면에서 큰 격차가 있다. 예를 들어, 상품 정보 획득, 결제 과정 등은 소비자가 편리한 목적을 달성할 수 있도록 한다. 강인원 외 2명(2018)은 소비자의 구매의도는 일반적으로 소비자가 서비스나 상품에 대해 인식하는 단계에서 정보탐색 과정을 거쳐 구매하고자 하는 행동으로 옮기기 전 단계에 형성된다고 했다. 점점 더 많은 소비자들이 구매하기 전에 적극적으로 정보를 검색하고 인플루언서 및 기타 소비자의 피드백 정보에 관심을 기울이고 있다. 온라인 구매와 전통적인 오프라인 구매는 본질적으로 동일하며 모두 소비자의 요구를 기반으로 하는 것이다. 그러나 쇼핑 환경에 따라 쇼핑 행동이 다르게 나타났다. 온라인 구매의도는 소비자가 제품과 관련된 정보를 얻은 후 소비자의 주관적인 감정의 작용으로 구매 행동을 일으킬 수 있는 가능성이 있다.

앵겔(Engel, 1995) 등은 소비자가 상품을 구매하기 전에 불확실성으로 인한 위험을 줄이기 위해 제품에 대한 관련 정보를 수집한다는 것을 확인했으며, 오피니언 리더는 특정 분야의 제품 전문성에 대한 통찰력과 포괄적인 정보를 제공하는 데 중요한 역할을 맡는다고 보았다. 이는 소비자의 상품 인식을 풍부하게 할 뿐만 아니라 소비자가 원래의 태도를 바꾸도록 설득하여 구매의도 결정에 영향을 미친다(장소만, 2018, 재인용). 인플루언서의 추천은 소비자가 상품 정보를 얻는 데 중요한 영향을 미치는 요인이 되었음을 알 수 있다. 한국이든 중국이든 양국의 소비자들이 인플루언서에 대한 몰입은 자신의 구매의도에 유의적인 영향을 미친다(CHEN, 2020). 온라인 쇼핑에서

인플루언서는 소비자에게 영향을 미치는 외부 환경 요인으로서 자신 특성을 통해 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다. 동시에 소비자의 정서적 변화를 자극하여 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 박예빈, 외(2020)는 마이크로 인플루언서가 팔로워들과 상호작용하는 빈도가 높을수록 소비자들은 인플루언서의 진정성을 더 느낄 수 있다는 것을 발견하고 인플루언서에게 더 많이 동일시했으며, 이를 통해 인플루언서와 콘텐츠에 대해 더 긍정적인 태도를 일러 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 밝혀냈다. 이로써 인플루언서는 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미칠 수 있는 것을 알 수 있다.

인플루언서의 특성과 소비자의 구매의도 사이의 관계에 대한 연구는 여전히 많은 논란이 있다. 유희회(刘会会, 2018)는 인플루언서가 인지도, 전문성, 상호작용성, 매력 등에서 높은 수준을 보인다면 소비자의 구매의도도 높아질 것이라고 생각한다. 특히 이런 영향에는 신뢰가 징검다리의 역할을 했다. 방초(方超, 2018)는 전자상거래 플랫폼의 인플루언서가 제품에 익숙하다는 것을 보여줄 수 있다면, 즉 제품에 대한 접근성이 높고 전문성이 뛰어나며, 게다가 인플루언서 자체의 인지도가 높으면 소비자는 인플루언서에 따라 제품을 구매하는 경향이 있다고 밝혀냈다. 그러나 연구에 따르면 인플루언서의 특성이 항상 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 임보영(林普英, 2015)의 연구에 따르면 인플루언서의 영향력이 높으면 소비자의 강렬한 반응을 일으키지 않으며 사람들은 일반적으로 인플루언서가 제품의 사용 가치를 가져올 수 있는지에만 관심을 기울인다. 리샹(李爽, 2019)도 비슷한 결론을 내렸는데, 인플루언서는 전문적인 이미지를 구축하고 소비자들과의 피드백작용을 늘려 소비자들의 관심을 끌면 그가 추천한 제품이 소비자들에게 쉽게 받아들여질 수 있다.

일반적으로 구매의도는 제품을 구매하기 전 소비자의 주관적인 생각과 판단을 말하며, 소비자의 구매경향을 반영할 뿐만 아니라 제품에 대한 소비자의 태도와 견해도 반영한다. 각 소비자의 구매의도는 다른 요인에 영향을 받을 수 있으니, 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 알아보는 것은 기업과 인플루언서에게 매우 중요하다. 이를 통해 소비자의 요구를 더 잘 충족시키고, 마케팅 전략을 수립하고, 판매를 촉진할 수 있을 것이다.

5. 구전의도

구전의도는 브랜드 제품에 대한 소비자의 의견, 태도 및 평가다(라신신, 2007). 구전은 오래전부터 새로운 고객을 창출하고 기존고객의 이탈을 방지하는 데 강력한 영향력을 갖추는 것으로 인식되어 왔다(Han, 2012). 네트워크의 급속한 발전으로 정보의 전파는 시간과 공간의 제약을 거의 받지 않게 되었고 전통적인 전파 방식은 크게 변화했다. 오늘날 다양한 인터넷 채널을 통해 제품 정보를 수집하고 관련 지식을 공유할 수 있다는 방식이 인터넷 구전의도(Internet Word of Mouth, IWOM)라고 한다. 온라인 구전은 인터넷 환경에서 발생하는 커뮤니케이션이며, 소비자들의 제품이나 서비스에 대한 직접 또는 간접적인 경험으로 얻어진 긍정적 또는 부정적인 정보를 교환하는 과정으로 볼 수 있다(김범수·김수지, 2018). 또한 구전의도는 기업이나 소비자가 웹, 소셜 네트워크 도구 및 기타 온라인 채널을 통해 텍스트, 비디오 및 기타 멀티미디어 정보를 통해 브랜드, 제품 또는 서비스를 전달하고 공유하는 것을 의미한다. 왕(WANG, 2021)은 샤오홍슈 앱을 중심으로 소셜미디어 환경에서의 입소문 마케팅, 특히 제3자 리뷰를 위주로 소비자의 구매의도에 영향을 끼치는 요소를 연구하였으며, 입소문 마케팅 과정에서 리뷰 주제, 리뷰 내용이 각각 게시자 신뢰, 정보 신뢰에 긍정적인 영향을 주고 소비자 구매의도에 긍정적인 영향도 준다고 했다. 소비자의 구전은 제품에 큰 영향을 미친다. 자신과 같은 신분인 소비자로서, 그들이 내놓은 의견은 더 객관적이고 참고할 만하다.

많은 학자들이 구전의도에 대해 개념 정의를 내렸다. 구전은 인터넷을 통해 사람들이 비상업적인 방식으로 브랜드와 제품을 공유하는 것을 의미하며(류상양, 2006) 이전의 정의를 깨고 대중 네티즌들이 적극적으로 참여하는 의견 토론과 정보 교류로 정의한다(정지빈·송원전, 2008). 팔로워들이 높은 준사회적 관계를 느끼는 경우 설득지식효과는 감소하는 반면에 구매의도와 인터넷 구전의도는 증가했다(Hwang & Zhang, 2018). 오정엽(2008)은 인터넷 쇼핑물에서 서비스 제공자와 고객간의 관계에서 고개가 지각하는 효익 요인을 분석하며, 구전의도가 고객의 수익에 가장 큰 영향을 미치며, 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익의 순으로 나타나는 것을 발견했다. 구전의도는 소비자 간의 커뮤니케이션 콘텐츠로도 보일 수 있으며 이러한 커뮤니케이션 콘텐츠는 긍정적이거나 부정적일 수 있다. 결국에 이러한 정보는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 것이다. 정양식(2016)의 외식제품에 관한 소비자 태도 연구에 의하면, 구매의도와 구전의도간 상호결과를 나타내는 소비자 태도와 구전 의존성

및 이용 체험에 있어서 수신자 특성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전의도 간에 상호결과에서도 수신자 특성은 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자는 일반적으로 구매 결정 전에 상품 정보를 수집하고 판단하므로 구전이 광고에 비해 비상업적 속성을 가지고 있기 때문에 구전에 대한 신뢰가 높아질 뿐만 아니라 구매 위험도 줄일 수 있다. 슈만과 월렌도르프(Schman&Wallendorf, 1969)는 소비자는 객관적이고 기술적인 정보보다는 예시적이고 주관적이며 감정적인 정보에 의해 설득되는 경향이 높기 때문에 구전에 의해서 서비스를 이용하게 될 가능성이 높다고 밝혔다(오재화, 2017. 재인용). 강정연(2021)은 인플루언서의 속성은 인스타그램 이용자 구전의도에 영향을 줄 것이라고 검증하였다.

오늘날 소비자들은 의도가 뚜렷한 광고에서 얻은 정보에 대해 거부감을 가지고 있어서 전통적인 마케팅 방법으로 더 이상 관심을 이끌기 어렵다. 전통적인 마케팅을 많이 하면 할수록 관심을 이끌기는커녕 오히려 반감을 일으킬 수도 있다. 따라서 소비자들은 전통적인 마케팅 방법보다 구전에 의지하게 된다. 소비자들이 제품을 구매하거나 서비스를 이용하기 전에 이미 유사한 경험을 가진 소비자의 의견을 구하는 행위는 매우 보편적인 소비자 행동이며, 구전 정보에 의존하는 이유는 해당 제품에 관한 지식 부족으로 인하여 믿을 만한 건지 아닌지 판단하기가 어렵기 때문이라고 하였다(이은영, 2004). 김나민 등(2006)은 구전 메시지 특정, 발신자의 특정, 수신자 특성의 세가지 특성을 바탕으로 인터넷 쇼핑물 구전은 소비자 구전의 수용을 미치는 영향을 파악하였다고 밝혀냈다. 정지선(2019)의 소셜미디어를 통해 뷰티서비스 정보를 얻은 경험이 있는 이들을 대상으로 진행된 연구에서는 소셜미디어의 정보를 소비자가 만족할 경우 구전의도에 유의한 영향을 주는 것을 밝혔다. 구전의도가 퍼지는 내용이 창조성이 있고 재미있느냐가 소비자의 관심과 토론을 이끌어낼 수 있는 요건이다(위엔, 2021). 실용적 쇼핑가치가 높을수록 구전의도와 재구매의도는 높아지나 관계효익과 실용적 쇼핑가치의 상호작용은 구전의도, 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것이다(오정엽, 2008).

소비자는 타인의 구매 경험을 얻고 상품에 대한 인지 능력을 향상시켜 상품에 대한 구매의도도 높일 수 있다. 김나은과 김민화(2010)는 신뢰성과 유용성이 있는 온라인 관광 구전 정보에 대한 연구에서 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 구전은 신뢰할 수 있는 정보 출처의 채널을 확장하고 소비자 정보 획득 비용을 줄이

며, 경험과 감정의 공유를 실현한다. 구전의도는 소비자 간의 전파뿐만 아니라 기업과 마케팅에도 영향을 받는다. 또한 구전 정보는 긍정적이든 부정적이든 구매 의사결정에 도움을 주기도 하는데, 부정적인 구전은 구전 내용에 대한 진정성을 높여 구전효과를 향상시킬 가능성이 존재한다(전성률·김경호, 2012). 인플루언서를 통해 가져온 노출은 더 많은 소비자들이 해당 정보를 볼 수 있게 하고, 이슈와 전파가 일어나며, 이는 브랜드에 대한 인식을 강화시키고 구전의도에 영향을 미치는 데 도움이 될 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

인스타그램과 샤오홍슈는 한중 양국의 이용자가 콘텐츠를 생산하는 주요 플랫폼 중 하나로 이용자 수가 많고 유형이 다양하다는 특징을 가지고 있다. 플랫폼에서 인플루언서의 자기 구현 이미지가 풍부하고 강하게 널리 전파되며 소비자 소비행위를 유도할 수 있다. 이처럼 인플루언서는 플랫폼에서 중요한 역할을 맡고 있다. 인플루언서는 자신의 소셜미디어를 활용하여 본인이 얻은 정보나 경험, 혹은 최근의 동향이나 이슈 등에 대한 자신의 생각을 다른 이용자들에게 공유함으로써 정보 전달자의 역할을 한다(오지연·성홍열, 2019). 현대사회에서 소비자는 소셜 미디어를 통해 정보를 검색하는 경향이 있으며 인플루언서는 일반 이용자보다 영향력이 더 크다. 앞서 이론적 배경에서 살펴본 것처럼 이들은 자신의 특성을 활용하여 제품을 홍보해서 소비자가 정보를 검색하는 데 드는 시간 비용을 줄이고 소비자의 구매 행동을 유도하고 있다.

시간이 지남에 따라 소셜 미디어에서는 점점 더 많은 인플루언서들이 등장하여 시장 포화 상태를 야기시켰다. 소비자들은 다양한 선택에 직면하며 혼란스러워지게 되었다. 그 동시에 소비자들은 더욱 경계심이 생겨 과도한 마케팅과 제품 판매에 면역력을 가지게 되었다. 그들은 예전처럼 인플루언서들의 의견을 맹목적으로 따르지 않고, 더 합리적으로 그들의 추천을 대할 것이다. 차경옥 성신여대 소비자 생활문화 산업학과 교수는 “인플루언서라는 용어는 나와 같은 소비자이면서 경험이 많은 사람들이 친근한 소통수단으로 신뢰할 만한 정보를 주기 때문에 생긴 말인데, 포화상태가 되니 신뢰도 떨어지고 영향력을 악용하는 사례까지 발생해 가치가 훼손되어 버렸다(중앙일보, 2023.6.8). 그러나 인플루언서의 매력성이 높은 경우나, 전문성을 갖고 있는 인플루언서가 광고모델로 선정될 때 소비자들은 광고제품에 대한 태도가 긍정적이고 구매의도를 높인다고 밝혔다(여영준, 2022). 인플루언서는 개인의 매력을 통해 소비자의 정체성을 불러일으키고, 또한 인플루언서는 제품에 대한 자신의 전문 지식을 통해 제품에 대한 소비자의 신뢰를 높이고 제품 사용 경험을 공유하여 소비자의 구매 결정에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 플랫폼 유형별(인스타그램, 샤오홍슈)와 인플루언서의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 소비자의 구매의도 및 구전의도의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였으며, 다음과 같은 연구문제와

가설을 설정하였다.

<연구문제1> 플랫폼 유형에 따라 플랫폼 소비자가 인식하는 인플루언서의 속성에 미치는 영향의 크기에는 차이가 있는가?

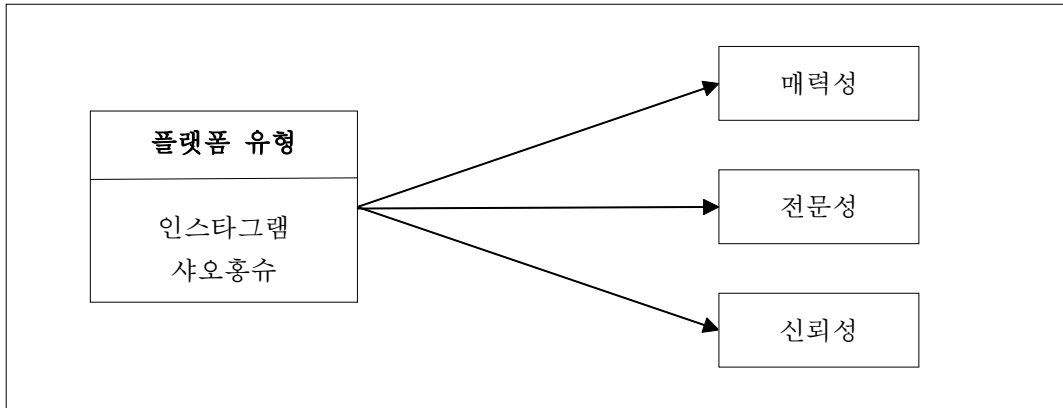


그림 1 연구의 모형1

<연구문제 2> 플랫폼 유형별 인플루언서 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 구매의도 및 구전의도가 상관관계가 있는가?

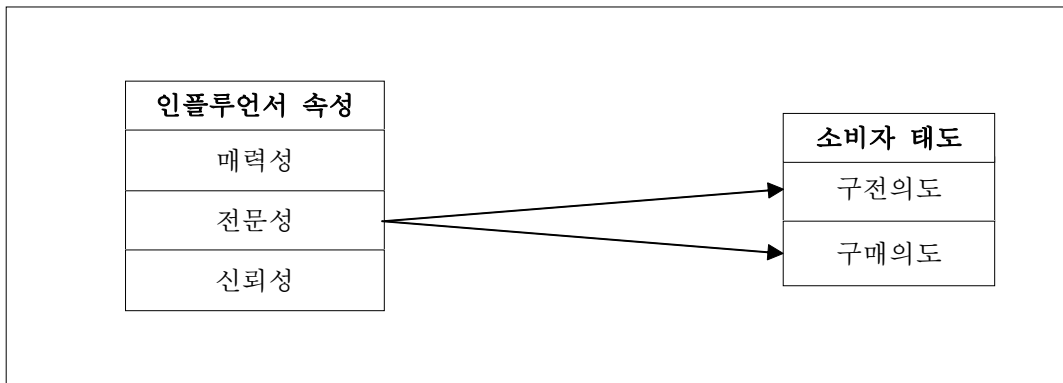


그림 2 연구의 모형2

<연구문제3> 인플루언서 속성이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에는 국가별로 차이가 있는가?

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구에서는 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 측정함으로써 한국과 중국의 차이를 비교하기 위해 인스타그램과 샤오홍슈를 자주 사용하는 20대를 연구대상으로 설정하였다. 이 세대는 디지털 매체가 급격히 발전하는 시대에 성장해서 신기술에 대한 수용도가 높고 전자제품을 능숙하게 사용할 수 있다는 특징이 있다. 또한 디지털 시대에 태어난 세대는 스마트폰, 태블릿 PC 등 디지털 기기와 함께 성장하여 신기술에 대한 거부감이 적었다(김지현·정일권, 2020). 이 세대는 새로운 것을 접하는 것을 좋아하고, 강한 커뮤니케이션 능력을 가지고 있기 때문에 대부분 기업들의 타겟으로 마케팅을 하는 대상이다. 보통 이 세대는 소셜 미디어를 통해 자신을 표현하고 싶어한다. 다른 사람과 적당한 거리를 유지하면서도 소통하고 싶고, 다양한 사람들을 만나고 싶어하기 때문에 직접 만나는 관계보다는 소셜미디어를 통해 거리를 두는 관계에서 편안함을 느낀다(김영보, 2020.11.6.). 이처럼 소셜미디어를 사용하는 것이 익숙한 세대를 통해 국가별 비교를 하고 이를 통한 소비자 태도 및 행동의 차이를 알아보는 것이 필요하다고 판단하였다.

본 연구에서는 연구대상 플랫폼으로 한국의 '인스타그램'과 중국의 '샤오홍슈'를 선정하였다. 중국에서는 정부 정책으로 인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 글로벌 SNS의 접속이 제한되고 있는 바 이용자들이 샤오홍슈로 인스타그램을 대체하는 플랫폼으로 사용하고 있기 때문이다. 또한, 인스타그램과 샤오홍슈는 모두 시각적 내용을 기반으로 하는 앱이며 UGC 내용을 위주로 콘텐츠를 제작하고 비슷한 사교적 기능(팔로잉, 좋아요, 댓글작성, 공유하기, 쪽지 등), 비슷한 도구적 기능(해시태그, 필터, 특수효과, 위치등록 등)을 가지고 '@'를 통해 다른 이용자를 번갈아서 주목시킬 수 있다는 공통적인 특징이 있으므로 플랫폼 비교 대상으로 선정하였다.

<2021년 틱톡과 샤오홍슈 업계 마케팅 보고서>에서 틱톡 이용자는 뷰티 제품에 대한 상호작용성이 45%를 높게 차지하는 반면에 샤오홍슈에서 메이크업 상호작용성이 62.3%에 달한다는 결과가 나왔다. 그에 따라 뷰티 인플루언서가 플랫폼에서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 뷰티 인플루언서는 인터넷 커뮤니케이션 채널을 최대한 활용하여 플랫폼에서 콘텐츠를 지속적으로 생산하고 자체 마케팅을 수행하

게 된다. 메조미디어에서 실시한 ‘최근 구매한 화장품의 정보 획득 경로에 대한 조사’에서 화장품 디지털 광고 중에서 접촉도가 가장 높았던 광고 유형은 SNS광고(40%)와 인플루언서 광고(37%)였다. 인플루언서 광고 접촉대상 중에서는 20대가 52%로 1위를 차지하였다(메조미디어, 2021).이처럼 뷰티 인플루언서의 등장은 사회에 중요한 영향을 미쳤고 이러한 영향은 뷰티 업계의 마케팅 전략도 변화하게 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 개념을 참고해 '뷰티 인플루언서'를 선정하여 연구하였다.

이에 따라 본 연구는 인스타그램을 사용하는 한국인 여성 150명, 샤오홍슈를 사용하는 중국인 여성 150명을 연구 대상으로 선정하였다. 그리고 한국의 전문패널조사업체인 엠브레인과 중국의 wenjuanxing(问卷星: 중국 설문조사 플랫폼)를 활용하여 2023년 4월 3일부터 4월 7일까지 설문조사를 진행하였다.

2.2 측정변수의 조작적 정의

1) 인플루언서 속성

본 연구에서는 선행연구를 참고해 매력성을 ‘인플루언서의 외모가 잘 생기고 호감이 있고 친숙하다고 소비자가 느끼는 정도’로 정의하였다. 전문성은 ‘인플루언서가 제품에 대해 체험이 있고 정확한 정보를 제시할 수 있는 지식이 있다고 소비자들이 지각하는 정도’로 정의한다. 신뢰성은 ‘인플루언서가 자기의 진실한 생각을 말하고 있다고 소비자가 스스로가 판단하는 정도’로 정의한다. 이를 바탕으로 인스타그램과 샤오홍슈 인플루언서 속성 3가지 차원을 측정하기 위해 오하니안(Ohanian, 1990, 1991), 이호배·정이규 (1997), 김춘곤·유희경(2008), 조엘레나(2019), 김소영(2022)를 참고해서 측정변수를 설정하였다.

표 1 측정변수의 설정

변인	측정 항목	척도
매력성	1. 인플루언서는 세련되었다고 생각함. 2. 인플루언서는 아름답다/멋지다고 생각함. 3. 인플루언서에게 호감이 있음. 4. 인플루언서에게 친근감이 있음.	(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)

	<ol style="list-style-type: none"> 5. 인플루언서는 옷차림이 좋다고 생각함. 6. 인플루언서는 칭찬 받을 만한 특성이 있음. 	
전문성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 인플루언서는 프로라고 생각함. 2. 인플루언서는 지적이라고 생각함. 3. 인플루언서는 경험이 풍부하다고 생각함. 4. 인플루언서는 숙련되어 있다고 생각함. 5. 인플루언서는 대중에게 뷰티 제품을 홍보, 판매하는 사람으로서 적격이라고 생각함. 6. 인플루언서는 박식하다고 생각함. 	
신뢰성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 인플루언서는 정직하다고 생각함. 2. 인플루언서에게 의지할 수 있다고 생각함. 3. 인플루언서는 성실하다고 생각함. 4. 인플루언서는 도덕적이라고 생각함. 5. 인플루언서에 대한 미디어의 평가가 좋다고 생각함. 6. 인플루언서가 지금까지 해 온 활동에 대해 믿을 수 있다고 생각함. 	

2) 구매의도

본 연구에서는 구매의도를 '소비자가 해당 제품을 구매하고 싶다고 느끼는 정도'로 정의한다. 구매의도를 측정하기 위해서 박종석·한상만·김윤식(2003), 조상·김미현(2020), 린(Lin, 2007), 이신복·이용관·박찬욱(2017)를 참고해서 측정변수를 설정하였다.

표 2 측정변수의 설정

변인	측정 항목	척도
구매의도	1. 나는 인플루언서가 제공하는 정보를 믿을 만하다고 인정하면 추천하는 상품을 구매 할 것임.	(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이

	<ol style="list-style-type: none"> 2. 나는 인플루언서가 제공하는 정보가 전문성이 있다고 생각하면 추천하는 상품을 구매할 것임. 3. 나는 인플루언서가 제공하는 정보가 상세하다고 생각하면 추천하는 상품을 구매할 것임. 4. 나는 인플루언서가 제공하는 정보가 객관적이라고 생각하면 추천하는 상품을 구매할 것임. 5. 나는 인플루언서가 제공하는 정보가 나에게 도움이 안 되더라도 추천하는 상품을 구매할 것임. 6. 나는 팔로잉하는 인플루언서가 추천하는 제품이 다른 인플루언서가 추천하는 제품보다 구매할만하다고 생각함 	<p>다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)</p>
--	---	----------------------------

3) 구전의도

구전의도는 온라인 구전, 소셜미디어를 통해 제품이나 브랜드에 대한 선호와 태도의 변화 및 구매의도의 형성 정도로 정의되고 있다(이은영과 이태민, 2005). 또한 구전의도는 제품이나 서비스에 대한 자신의 경험이나 생각을 다른 이들에게 긍정적 또는 부정적으로 전달하고자 하는 의지를 말하며, 온라인 구전활동은 인터넷 공간에서 감정 및 정보를 공유하는 것을 말한다(정지선, 2019)

본 연구에서 구전의도를 `플랫폼에서 정보를 얻은 후에 공유하거나 제시하는 정도로 정의한다. 구전의도를 측정하기 위해서 헨닝(Henning, 2004), 정양식(2015), 정종윤(2021)을 참고해서 측정변수를 설정하였다.

표 3 측정변수의 설정3

변인	측정 항목	척도
구전의도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 정보를 다른 누군가에게 공유하고 싶음. 2. 정보에 대해서 추천하고 싶음. 3. 정보에 대해서 직접 이야기하고 싶음. 4. 긍정적인 의견을 제시하고 싶음. 5. 화제를 삼은 적이 있거나 화제로 삼고 싶음. 	<p>(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)</p>

2.3 설문지 구성

설문지는 매력성, 전문성, 신뢰성, 구매의도, 구전의도 총 5가지로 구성하였다. 플랫폼 유형이 국가별로 다르기 때문에 인스타그램을 사용하는 한국인은 A집단, 샤오홍슈를 사용하는 중국인은 B집단으로 하여 두 집단으로 구성해 설문을 진행하고자 한다. 가설 검증에 사용한 변수들은 리커트 모두 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 마지막으로 연구 통계적 변수인 연령, 플랫폼 이용시간 그리고 쇼핑빈도로 구성하였다.

2.4 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS27.0을 사용하였다. 분석은 모두 유의 수준을 $P < 0.05$ 를 기준으로 하여 검증하며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 응답자들이 인구통계학적 특성과 인스타그램 및 샤옹홍슈 이용 실태를 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정 항목이 변수 및 요인들의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor Analysis)을 실시했으며, 변수들의 정확한 신뢰성을 확인하기 위해서 신뢰도 분석(reliability analysis)을 사용하여 신뢰도를 측정하였다.

셋째, 플랫폼 유형의 차이점을 확인하기 위해서 t-Test를 실시하였다.

넷째, 플랫폼 유형에 따른 인플루언서 속성 요인이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향의 크기를 측정하기 위해 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 플랫폼 유형별 인플루언서의 속성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 측정하기 위해 다중회귀분석(multiple linear regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 인스타그램과 샤오홍슈를 사용하고 구매 전 각 플랫폼에서 인플루언서의 의견을 참고하는 20대의 여성 총 300명을 대상으로 하였다. 이들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표4>와 <표5>에 나타난 바와 같이, 응답자의 연령분포는 한국은 만20세-24세 총 38명(25.3%), 만24세-30세 총 112명(74.7%)으로 나타났으며, 중국은 만20세-24세 총 66명(44.0%), 만24세-30세 총 84명(56.0%)으로 나타났다. 다음으로 한국은 1일 인스타그램 사용 시간이 30분 이하 21명(14.0%), 30분-1시간 55명(36.7%), 1시간-2시간 35명(23.3%), 2시간 이상 39명(26.0%)으로 나타났고 중국은 1일 샤오홍슈 사용 기간은 30분 이하 83명(55.3%), 30분-1시간 미만 41명(27.3%), 1시간-2시간미만 13명(8.7%), 2시간 이상 13명(8.7%)으로 나타났다. 마지막으로 한국은 인터넷 쇼핑 빈도는 1주 1회 이상 70명(46.7%), 반달 1회 이상 44명(29.3%), 한달 1회 이상 24명(16.0%), 두달 1회 이상 12명(8.0%)으로 나타났으며, 중국은 인터넷 쇼핑 빈도는 1주 1회 이상 63명(42.0%), 반달 1회 이상 38명(25.3%), 한달 1회 이상 24명(16.0%), 두달 1회 이상 24명(16.0%)으로 나타났다.

표 4 한국 조사 대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
연령	만20세-24세	38	25.3
	만24세-30세	112	74.7
	합계	150	100.0
1일 인스타그램 사용 시간	30분 이하	21	14.0
	30분-1시간 미만	55	36.7
	1시간-2시간 미만	35	23.3
	2시간 이상	39	26.0
	합계	150	100.0
인터넷 쇼핑 빈도	1주 1회 이상	70	46.7
	반달 1회 이상	44	29.3
	한달 1회 이상	24	16.0
	두달 1회 이상	12	8.0
	합계	150	100.0

표 5 중국 조사 대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
연령	만20세-24세	66	44.0
	만24세-30세	84	56.0
	합계	150	100.0
1일 샤옹훙슈 사용 시간	30분 이하	83	55.3
	30분-1시간 미만	41	27.3
	1시간-2시간 미만	13	8.7
	2시간 이상	13	8.7
	합계	150	100.0
인터넷 쇼핑 빈도	1주 1회 이상	63	42.0
	반달 1회 이상	38	25.3
	한달 1회 이상	24	16.0
	두달 1회 이상	24	16.0
	기타	1	.7
	합계	150	100.0

2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 타당도 검증

본 연구에서는 요인분석을 통해 활용한 측정 변수의 타당성 검증을 실시하였다. 요인 분석 방법으로는 주성분 분석(principal components analysis) 추출 모델을 사용하였고, 회전 방식의 경우 직각 회전 방식인 베리 맥스 회전 방식(varimax rotation)을 사용하였다. KMO((Kaiser-Meyer-Ikin) 척도에 경우 0.6, 공통성(communality)의 경우 0.4, 요인 적재량(factor loading)의 경우 0.4 이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 요인분석 시 요인 적재량 미달되는 항목을 제거하였으며 재차 타당성 검증을 실시하였다. 신뢰성 문항에서는 '활동인정' 문항이, 전문성 문항에서는 '프로'와 '박식하다', 구매의도 문항에서는 '팔로잉 추천'과 '도움'이 각각 삭제되었다.

독립변수인 인플루언서 속성에 대한 요인분석 결과 <표6>와 같다. 요인분석 결과 총 3개의 요인으로 구분하였으며, 각각의 요인명은 '매력성', '전문성', '신뢰성'이다. 각 요인별 측정항목의 요인분석 결과 공통성과 요인 적재치가 0.4 이상의 수치를 보였고, 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다.

종속변수에 대한 요인분석 결과 <표7>와 같다. 요인분석 결과 총 2개 요인으로 구분하였으며, 요인명은 '구매의도'와 '구전의도'이다. 각 요인별 측정항목의 요인분석 결과 공통성과 요인 적재치가 0.4 이상의 수치를 보이고, 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다.

표 6 한중 인플루언서 속성 요인분석 결과

플랫폼 유형	개념	요인	변수명	요인적재량			공통성
				요인1	요인2	요인3	
인스타 그램 및 샤오홍 슈	인플루 언서 속성	매력성	아름다움	.780			.715
			호감	.769			.726
			세련	.752			.684
			웃차림	.736			.674
			친근감	.728			.727
			칭찬	.671			.668
		신뢰성	도덕적		.830		.790
			성실		.802		.757
			의지		.799		.735
			좋은평가		.722		.734
			정직		.651		.638
		전문성	숙련			.819	.814
			경험풍부			.819	.788
			추천적격			.706	.645
			지적			.643	.664
고유값				8.193	1.430	1.135	-
설명량 (%)							-

표 7 한중 소비자의 구매의도와 구전의도 요인분석 결과

플랫폼 유형	요인	변수명	요인적재량		공통성
			요인1	요인2	
인스타 그램	구매의도	상세함	.854		.745
		전문성	.842		.767
		정보신뢰	.826		.736
		객관적	.792		.680
및 샤옹홍슈	구전의도	화제삼기		.824	.679
		이야기하기		.815	.728
		의견제시하기		.790	.654
		공유하기		.693	.651
		추천하기		.673	.663
고유값			4.782	1.518	-

2) 신뢰도 검증

이러 선정된 설문항목에 대해 신뢰도 검증을 실시하였다. 보통 신뢰도 분석의 경우 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 볼 수 있다. 신뢰도를 분석한 결과, 플랫폼 유형별 인플루언서 속성 요인 중 매력성은 .905, 전문성은 .875, 신뢰성은 .904로 나타났고 소비자 태도 및 행동 요인 중 구매의도는 .883, 구전의도는 .861로 나타났다. 이에 따라 플랫폼 유형별 인플루언서 속성과 구매의도 및 구전의도의 신뢰도 값은 모두 0.6보다 높게 나타나 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 그 결과는 <표8>와 같다.

표 8 한중 신뢰도 검증 결과

플랫폼 유형	개념	요인	Chonbach' s α
인스타그램 및 샤오홍슈	인플루언서 속성	매력성	.905
		전문성	.875
		신뢰성	.904
샤오홍슈	소비자 태도 및 행동	구매의도	.883
		구전의도	.861

3. <연구문제 1>검증 결과

<연구문제1> 플랫폼 유형에 따라 플랫폼 소비자가 인식하는 인플루언서의 속성에 미치는 영향의 크기에는 차이가 있는가?

<연구문제 1>은 플랫폼 유형인 인스타그램과 샤오홍슈에 따라 플랫폼 소비자가 인식하는 인플루언서의 속성인 매력성, 전문성, 신뢰성에 미치는 영향의 크기에는 차이가 있는지 검증하는 것이다. 이를 검증하기 위해 독립표본 T-test를 실시했으며, 결과는 <표9>과 같다. 분석 결과, 전문성이 인스타그램(M=3.61, SD=0.733)과 샤오홍슈(M=3.58, SD=0.932)로 나타났으나, $p=0.731$ 으로 유의수준 0001으로 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 매력성($p=0.043$)과 신뢰성($p<0,001$)은 유의수준으로 유의하게 나타났다. 샤오홍슈에서 신뢰성은 3.95로 가장 높게 나타났고 매력성은 3.68로 뒤에 차지하였으며, 이어서 인스타그램에서 신뢰성은 3.51, 매력성은 3.49 순으로 나타났다. 다시 말해 샤오홍슈가 인스타그램보다 인플루언서의 매력성과 신뢰성이 더 긍정적으로 나타났다. 그리고 신뢰성은 매력성보다 더 현저한 차이가 나타났다.

표 9 플랫폼에 따라 인플루언서 속성의 차이 결과

(N=300)

종속변수	부분	N	평균(M)	표준편차(SD)	t	p
매력성	인스타그램	150	3.49	.736	-2.028*	.043
	샤오홍슈	150	3.68	.915		
전문성	인스타그램	150	3.61	.733	.344	.731
	샤오홍슈	150	3.58	.932		
신뢰성	인스타그램	150	3.51	.789	-4.577***	<.001
	샤오홍슈	150	3.95	.868		

***p<.001

4. <연구문제 2> 검증 결과

<연구문제 2> 플랫폼 유형별 인플루언서 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 구매의도 및 구전의도가 상관관계가 있는가?

<연구문제 2>는 인플루언서의 속성과 구매의도 및 구전의도의 상관관계를 검증하기 위한 것이다. 한국 인스타그램에서 인플루언서의 속성이 매력성, 전문성, 신뢰성과 구매의도 및 구전의도의 상관관계는 다음 표과 같다. 변수간의 영향 관계를 조사하기 전에 상관관계를 분석하는 것은 통계적 유의성을 알아보고자 하는 사전조치이다. 본 연구에서는 인플루언서 속성과 구매의도 및 구전의도 변수들 간의 상관관계는 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 모든 변수는 유의한 정(+)적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 더 구체적으로 살펴보면 전문성이 0.687, 신뢰성이 0.579, 매력성이 0.496 순으로 구매의도와 비교적 높은 정(+)적 상관관계라 할 수 있으나, 매력성이 0.211으로 구전의도와 낮은 정(+)적 상관관계가 있고 전문성과 신뢰성 둘 부분 다 0.171로 구전의도와 매우 미미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 10 한국 인스타그램 인플루언서의 속성과 구매의도 및 구전의도의 상관관계

구분		매력성	전문성	신뢰성	구매의도	구전의도
인플루언서 속성	매력성	1.00				
	전문성	.570**	1.00			
	신뢰성	.589**	.662**	1.00		
구매의도		.496**	.687**	.579**	1.00	
구전의도		.211**	.171*	.171*	.204*	1.00

* p<.05, ** p<.01

중국 샤오홍슈에서 인플루언서의 속성과 구매의도 및 구전의도의 상관관계는 다음 <표 11>와 같다. 분석 결과 모든 변수는 유의한 정적 상관을 보이는 것으로 조사되었다. 더 구체적으로 살펴보면 구매의도에서는 신뢰성이 0.808, 전문성이 0.752로 높은 정적 상관관계가 있고 매력성이 0.646으로 비교적 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 구전의도에서는 전문성이 0.704, 매력성이 0.612로 높은 정적 상관관계가 있고 신뢰성은 0.559로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 11 중국 샤오홍슈 인플루언서의 속성과 구매의도 및 구전의도의 상관관계

구분		매력성	전문성	신뢰성	구매의도	구전의도
인플루언서 속성	매력성	1.00				
	전문성	.753**	1.00			
	신뢰성	.667**	.704**	1.00		
구매의도		.646**	.752**	.808**	1.00	
구전의도		.612**	.704**	.559**	.701**	1.00

* p<.05, ** p<.01

5. <연구문제 3> 검증 결과

<연구문제 3> 인플루언서 속성이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에는 국가별로 차이가 있는가?

<연구문제 3>은 인플루언서 속성이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에는 국가별로 차이가 있는지 검증하는 것이다. 플랫폼별 인플루언서의 속성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 먼저 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표9>와 같다. 한국 인스타그램에서 매력성(t=1.774, p=.078)은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, 전문성(t=4.892,

p<.001)과 신뢰성(t=3.637, p<.001) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 중국 샤오홍슈에서 매력성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않지만(t=.117, p=.907), 전문성(t=4.908, p<.001)과 신뢰성(t=8.512, p<.001)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표준화계수 β 를 보면 인스타그램에서 전문성과 샤오홍슈에서 전문성, 신뢰성 정(+)의 부호를 갖는데, 이는 인스타그램에서 인플루언서의 전문성($\beta=0.380$)과 신뢰성($\beta=0.300$)이 높을수록 구매의도가 긍정적이고, 샤오홍슈에서 전문성($\beta=0.359$)과 신뢰성($\beta=0.550$)이 높을수록 구매의도도 긍정적이라고 해석할 수 있다. β 의 크기를 비교하면 인스타그램은 샤오홍슈보다 인플루언서의 전문성이 구매의도에 미치는 영향이 더 크다는 것으로 나타났다.

표 12 국가별 인플루언서의 속성이 구매의도에 미치는 영향

국가 및 플랫폼	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t(p)	F(p)
		B	SE	β		
한국 (인스타그램)	매력성	.115	.065	.130	1.774	.078
	전문성	.326	.067	.380	4.892***	<.001
	신뢰성	.261	.072	.300	3.637***	<.001
중국 (샤오홍슈)	매력성	.008	.066	.008	.117	.907
	전문성	.333	.068	.359	4.908***	<.001
	신뢰성	.548	.064	.550	8.512***	<.001

*** p<.001

다음으로 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표10>와 같다. 한국 인스타그램에서 인플루언서 속성인 매력성(t=1.554, p=.122), 전문성(t=0.432 p=.667), 신뢰성(t=0.687, p=.493) 모든 변수는 유의한 영향을 미치지 않았다. 하지만 중국 샤오홍슈에서 전문성(t=4.628, p<.001)만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매력성(t=1.733, p=.085)과 신뢰성(t=-0.306, p=.760)은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로

나타났다.

표준화계수 β 를 보면 샤오홍슈에서 전문성이 정(+)의 부호를 갖는데, 이는 샤오홍슈에서 인플루언서의 전문성($\beta=0.499$)이 높을수록 구전의도가 긍정적이라고 해석할 수 있다.

표 13 국가별 인플루언서의 속성이 구전의도에 미치는 영향

국가 및 플랫폼	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t(p)	F(p)
		B	SE	β		
한국 (인스타그램)	매력성	.121	.078	.155	1.554	.122
	전문성	.035	.080	.045	.432	.667
	신뢰성	.059	.086	.077	.687	.493
중국 (샤오홍슈)	매력성	.181	.105	.178	1.733	.085
	전문성	.498	.108	.499	4.628***	<.001
	신뢰성	-.031	.102	-.029	-.306	.760

*** p<.001

V. 결론 및 논의

1. 연구결과 및 시사점

인터넷과 소셜 플랫폼의 발전으로 온라인 쇼핑 발전 또한 촉진되었다. 이때, 인플루언서는 현대 경제 사회에서 중요한 지위를 차지하게 되었으며 기업들에게도 우선선택 대상이 되었다. 그러나 인플루언서 수가 점차 늘면서 마케팅 목표와 효과를 달성하기 위해 어떠한 인플루언서를 선택해야 하는지 등은 기업이 고려해야 할 문제로 자리잡았다.

또한 한국과 중국 양국의 무역 거래가 증가함에 따라 상대 국가의 쇼핑 특성을 파악해야 하는 것도 고려되어야 한다. 한국과 중국은 지리적으로는 가깝지만 각 나라 쇼핑 이용자들의 차이는 여전히 존재하기 때문에 인플루언서의 속성이 한중 소비자의 태도와 행동 사이에 어떠한 관계가 있으며 어떠한 영향의 차이가 있는지 살펴보기 위해 본 연구를 진행하게 되었다.

위와 같은 연구목적에 따라 본 연구는 인플루언서의 속성을 매력성, 전문성, 신뢰성 세 가지로 구분하고, 이용자의 태도 및 행동을 구매의도와 구전의도로 나눈 뒤 한중 양국 이용자의 인플루언서 인지도 차이를 살펴보았다. 즉 인플루언서의 속성과 이용자의 구매의도 및 구전의도가 상관관계가 있는지 영향을 미치는지를 관찰하기 위해 인플루언서의 속성을 독립변수로 설정하고 구매의도와 구전의도를 종속변수로 설정하여 검증하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. <연구문제 1>에서는 플랫폼 유형(인스타그램, 샤오홍슈)에 따라 플랫폼 이용자가 인식하는 인플루언서의 속성에 미치는 영향의 크기가 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과 매력성은 샤오홍슈가 인스타그램보다 높게 나타났다. 신뢰성도 샤오홍슈가 인스타그램보다 높게 나타났으나 전문성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 한중 소비자는 각국 플랫폼에서 신뢰성을 가장 높게 느끼고, 이어 매력성을 느끼며, 샤오홍슈는 인스타그램보다 평균 차이가 더 높음을 확인하였다. 이러한 연구결과는 오흔운(2023)의 연구에서 나타났듯이, 한국과 중국 20-30대 여성 소비자들은 뷰티 인플루언서 특성 인식에 있어 유의한 차이가 있고 전체적으로 중국이 한국에 비해 더 높았다는 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 조민

서(2021)는 뷰티 인플루언서의 매력성과 신뢰성이 구매의도에 정(+)적 영향을 미쳤으며, 전문성은 영향을 미치지 못했다는 결과가 본 연구 결과와 일치한다. 또한, 한중 소비자가 갖는 태도와 인식이 크게 달랐다는 기존연구(곽상, 2021)에서 신뢰성은 소비자가 광고태도에 대한 효과를 보이지 못한다는 불일치점을 볼 수 있다.

둘째, <연구문제 2>는 플랫폼 유형별 인플루언서의 속성과 구매의도 및 구전의도의 상관관계를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 한국 인스타그램에서 구매의도와 구전의도는 인플루언서의 전문성, 신뢰성, 매력성 순으로 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 중국 샤오홍슈에서 구매의도의 경우, 신뢰성, 전문성, 매력성 순으로 정(+)적 상관관계로 나타났으며, 구전의도 경우, 전문성, 매력성, 신뢰성 순으로 정(+)적 상관관계로 나타났다.

다시 말해, 인스타그램과 샤오홍슈에서 인플루언서의 매력성, 전문성, 그리고 신뢰성이 높을수록 이용자의 구매의도와 구전의도도 높다고 할 수 있으나, 인스타그램에서 인플루언서 속성과 구전의도의 상관관계가 미미한 것으로 나타났다. 즉, 샤오홍슈가 인스타그램보다 인플루언서의 매력성, 전문성, 신뢰성이 구매의도와 구전의도와의 상관관계가 크다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 샤오홍슈 인플루언서 특성중 전문성, 신뢰성, 매력성은 모두 소비자의 상품에 대한 구매의도, 구전의도에 통계적으로 유의미하며, 정적인 관계가 있다는 하며(이용소, 2021), 소비자의 구매의도는 인플루언서의 전문성과 유의한 양의 상관관계가 있다는 선행연구(소해함, 2021)와 일치하다고 볼 수 있다. 중국인, 특히 청소년은 다른 사람들의 영향을 쉽게 받고, 특정 집단에 속함으로써 자아인식을 실현하게 된다(WEN, 2022). 그리고 현재 중국 청소년들은 문제에 대한 관점을 다른 사람의 의견에 의존한다(채영, 2019). 따라서 인플루언서의 속성인 매력성, 전문성, 신뢰성은 한국 소비자보다 중국 소비자에 미치는 영향이 더 크다고 예측하였다.

셋째, <연구문제 3>은 인플루언서의 속성이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향의 국가별 차이를 측정하고자 하였다. 그 결과, 구매의도의 경우 인스타그램에서 매력성은 유의한 영향을 미치지 않았으며, 전문성과 신뢰성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 샤오홍슈에서는 매력성이 유의한 영향을 미치지 않았으나 전문성과 신뢰성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도는 인스타그램에서는 매력성, 전문성, 신뢰성이 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면에 샤오홍슈에서는 매력성과 신뢰성이 유의한 영향을 미치지 않았으나, 전문성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 즉, 인스타그램에서 인플루언서의 전문성과 신뢰성이 높으면 이용자의 구매의도도 높아진다고 하며, 샤오홍슈에서 인플루언서의 전문성과 신뢰성이 높으면 구매의도가 높아지고 전문성이 높으면 구전의도가 높아진다고 해석할 수 있다.

이러한 결과는 광고효과를 높이기 위해 모델의 신뢰성이 매우 중요하고(여영준, 2022), 왕홍이 추천하거나 판매하는 제품을 소비자들이 선택할 때 왕홍의 신뢰성을 가장 많이 본다거나(임태균, 2018), 인플루언서의 전문성과 매력성 등이 높은 수준을 보인다면 소비자의 구매의도도 높아질 것이라는(유회희, 2018) 선행연구들의 결과와 일치하게 나왔다. 하지만 오흔운(2023)의 ‘뷰티 인플루언서 특성이 한중 소비자의 구매에 미치는 영향 연구’에서 전문성과 신뢰성은 중국이 한국에 비해 조금 높았다는 결과와 일치한데, 매력성이 구매의도에 영향을 미친다는 결과와 다르게 나왔으며, 모델의 신체적 매력도가 높은 광고는 긍정적인 태도, 평가 및 이용의도를 유발한다는 연구(이청룡, 2003)와 달리 매력성은 한중 소비자의 구매의도 및 구전의도에게 영향을 미치지 않다고 나타났다. 또한 본 연구에서 인스타그램 인플루언서의 속성이 구전의도에 영향을 미치지 않은 것과 선행연구(강정연, 2012)에서 인스타그램에서 인플루언서의 속성인 신뢰성, 매력성이 팔로워의 구전의도에 영향을 준다는 연구결과가 정반대로 나타났다. 현대 과학 기술의 발전으로 인해 뷰티 카메라의 기능이 점점 더 완성되고 있다. 사람들은 뷰티 카메라를 통해 자신의 아름다운 이미지를 인터넷에 보여줄 수 있다. 그러나 어떤 인플루언서의 실제 생활에서 인터넷과 다른 모습이 노출되면서, 사람들은 인터넷에서의 인플루언서의 외모에 대해 점점 믿지 않게 되었다. 따라서 인플루언서의 매력성은 소비자 구매결정에 영향을 거의 미치지 않는다고 추측할 수 있다.

본 연구에서 실시한 설문문항 중, ‘뷰티제품을 구매하기 전 인스타그램에서 인플루언서의 의견을 참고하는 경우’에 대해 한국 소비자 150명 모두 의견을 참고한다고 응답하였다. 하지만 본 연구결과에 따르면 인플루언서의 ‘매력성’이 높을 때 소비자를 끌어들이 수 있지만 소비자의 태도나 행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 뷰티 제품을 구매하기 전 인플루언서의 선택을 전적으로 믿고 따르기 보다는 본인의 소신에 맞게 뷰티 제품을 선택하고 의견을 ‘참고’하는 것으로 활용하고 있다고 해석할 수 있다. 반면, 중국 소비자는 상대적으로 인플루언서의 영향을 받는 편이기 때문에, 나중에 인플루언서를 활용한 마케팅을 진행할 때는 구체적인 내용을 전달할 수 있는 전문성을 높이며, 소비자에게 안심과 신뢰를 줄 수 있도록 노력해야 할 것이

다.

중국과 한국은 같은 동양권에 속하며 오랫동안 동일한 유교문화권에서 발전해오며, 양국은 '인(仁)'을 도덕의 최고이념으로 하여 수신제가치국평천하(修身齊家治國平天下)를 최종적 목표로 삼는 유교를 바탕으로 도덕교육을 실행해 왔다(김혜정, 2019). 그러나 두 나라는 근대에 들어 서로 다른 정치 체제와 이데올로기를 채택함으로써 양국 간의 차이점이 점점 드러나게 되었다. 한국은 이미 전통적 유교 사상이 지니고 있던 한계를 제거하였지만 중국은 아직 가부장제 등의 전통 관념이 줄곧 사람들의 영향을 받고 있다(진효, 2018). 소비자의 소비가치 관점에서 왕진홍(2012)연구에 따르면 한국에서는 주로 평등주의, 쾌락주의, 미래주의로 나타나며, 중국에서는 주로 인정주의, 권위주의로 나타났음을 발견하였다. 본 연구 또한 선행연구에서 나타난 연구결과와 마찬가지로, 한국과 중국의 소비자들간의 차이점을 파악하고 이러한 차이점들이 인플루언서에 대한 인식에 영향을 끼치고 있다는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 플랫폼 유형별 소비자의 태도 및 행동 형성에 영향을 미치는 인플루언서 속성요인을 제시하고 향후 국가별 소비자의 태도 및 행동을 긍정적으로 형성할 수 있도록 인플루언서 속성을 구분하여 어떻게 영향을 끼치는지 보여주었다. 이때, 인플루언서 속성 중 '매력성'은 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 나왔다. 즉, 소비자들은 인플루언서의 매력성에 집중하지 않게 되었다. 왜냐하면 소비자들은 인플루언서의 외모가 아름다운 것을 당연하다고 생각하기 때문에(오인숙·안길상, 1997) 매력성은 소비자들의 태도 및 행동에 영향을 미치지 않게 되었다. 따라서 기업들은 인플루언서의 매력성에만 집중하기보다는 제품의 품질에 초점을 맞춰야 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있을 것이다.

둘째, 인플루언서 속성 중 전문성과 신뢰성의 긍정적 효과를 검증하였다는 것이다. 현재 인플루언서 시장의 포화로 인해 일부 전문성과 신뢰성이 부족한 행동이 드러나는 인플루언서들도 나타났다. 많은 인플루언서가 진실성이 없는 홍보 수단을 사용하거나 제품을 추천할 때 실제 경험 부족이라는 사실이 드러났다. 이러한 행위는 소비자들의 인플루언서에 대한 믿음을 깨뜨릴 수 있다. 이러한 점은 인플루언서의 전문 능력과 신뢰성을 매우 중시한다는 시사점을 제공한다. 향후 인플루언서 마케팅 실무적 측면에서 활용한 만한 가치가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 인플루언서의 속성을 매력성, 전문성, 신뢰성 3차원 요인으로 구분

하고 이를 기반으로 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다는 데 학문적 의의가 있다. 이러한 연구결과는 인플루언서 마케팅과 관련된 후속 연구에 도움이 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 대상을 20대 여성으로 한정했다는 한계점이 있다. 디지털 미디어의 급속한 발전으로 뷰티 인플루언서의 영향을 받는 연령대는 다양해졌고, 뷰티 제품에 대한 관심이 여성뿐만 아니라 남성으로도 확장되고 있음에 따라 향후 연구에서는 소비자의 연령과 성별을 제한하지 않고 연구가 진행되어야 하며, 연령과 성별에 따른 차이 등을 살펴보는 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 뷰티 인플루언서의 유형을 구분하지 않고 분석하였다. 예를 들면 뷰티 제품군을 스킨케어, 메이크업, 헤어, 악세사리, 의류 등으로 구분할 수 있다. 이처럼 뷰티 유형에 따라 인플루언서의 속성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향이 다를 수 있으니, 향후 연구에서 뷰티 분야를 구체적으로 나누어 분석하는 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서 한국과 중국의 소비자의 차이를 분석하기 위해 인스타그램과 샤오홍슈라는 다른 플랫폼을 사용하는 소비자를 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 한국과 중국 모두를 아우르는 플랫폼을 선정해 이를 연구에 반영하여 동일 플랫폼에 따른 차이를 살펴보는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌-국내

- 강용준. (2021). 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원.
- 강인원·손제영·김예지·이혜진. (2018). 한국소비자의 구매성향에 따른복합원산지제품 수용에 관한 연구: 고관여제품을 중심으로. 국제지역연구, 22(4), 123-143.
- 강정연. (2021). 인스타그램 인플루언서의 속성이 구전의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 곡기·김희정. (2016). 한,중 잡지광고에 나타난 남성 이미지 비교분석. 탐라문화 (51), 343-380.
- 김나은·김민화. (2010). 여행사 웹사이트의 브랜드 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향: 오프라인 기업 브랜드 신뢰의 조절 효과를 중심으로. 고객만족경영연구, 12(1), 133-156.
- 김나민·김해룡·이문규·최현국·김일민. (2006). 인터넷 구전 수용의 영향요인. 대한경영학회지, 19(4), 1515-1534.
- 김성기. (2002). 유명인 광고델속성이 아동들의 브랜드 태도에 미치는 영향. 국내박사학위논문 중앙대학교.
- 김소영. (2022). 인스타그램 뷰티 인플루언서의 속성과 자기노출이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문 중앙대학교 신문방송대학원.
- 김수지·김범수. (2018). 온라인 구전이 구매의도에 미치는 영향. 한국경영과학회 학술대회논문집, 100-108.
- 김우빈. (2018). SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과. 국내석사학위논문 서울대학교 대학원.
- 김지현·정일권. (2020). 디지털 원주민(digital natives)은 단일집단인가?: 소셜미디어 이용 동기와 '네트워크화된 개인'의 개념을 통해 살펴본 디지털 원주민의 분화양상. 사이버 커뮤니케이션학보, 37(3), 5-51.
- 김효경·손수진. (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구, 25(2), 229-251.
- 김혜영. (2021). 소셜 미디어 인플루언서 정보원 속성이 이용자 반응에 미치는 영향 연구 : 정보적 유용성의 매개효과를 중심으로. 광고연구 129: 161-195.

- 김혜정. (2009). 한국과 중국의 초등 도덕과 교육과정 비교. 국내석사학위논문 경인교육대학교.
- 김린아·환은경 (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향. 광고연구, (111), 5-39.
- 남연주·김용호. (2021). 인스타그램 인플루언서 마케팅의 팔로워 지각 효과에 관한 연구: 코어 팔로워 규모 지각에 따른 동조성과 인플루언서 이미지의 매개 효과를 중심으로. 미디어, 젠더 & 문화, 36(1), 275-324.
- 류은아. (2021). 뷰티 인플루언서의 진정성이 구매의도에 미치는 영향 : 동일시의 매개효과를 중심으로. 한국광고홍보학보, 23(2), 77-112.
- 명효염. (2018). 왕홍의 개인적 특성이 제품신뢰도와 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 광고학전공. 29-31.
- 박예빈·이예진·조희정·김은실. (2020). 인스타그램 마이크로 인플루언서-팔로워 간의 상호작용성이 스폰서십 공시 효과에 미치는 영향: 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 중심으로. 한국심리학회지 소비자·광고, 21(4), 603-631.
- 박은정. (2016). 소셜미디어 광고에서 정보원 유형과 메시지 소구 방식이 광고와 브랜드 태도에 미치는 효과." 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 박현주. (2012). 과시소비성향이 패션 및 뷰티관여도와 자기만족도에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 권준현. (2017). 한국과 중국의 20대 및 50대 소비자를 중심으로 한 소비가치 비교연구. 국내석사학위논문 차의과학대학교.
- 서영·조영·심성욱. (2022). 소셜미디어의 이용동기가 화장품제품의 광고 태도, 만족도, 공유의도, 구매의도에 미치는 영향 연구 : 한국의 인스타그램과 중국의 샤오홍슈의 비교를 중심으로. OOH광고학연구, 19(1).
- 손동진, 김혜경. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 광고PR실학연구, 10(2), 64-95.
- 신영웅. (2013). 페이스북 정보원 유형에 따른 광고효과 연구. 국내석사학위논문 연세대학교 커뮤니케이션대학원.
- 양도연. (2019). SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매 의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 홍익대학교 산업미술대학원.
- 여영준. (2022). 인플루언서 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 영향. 국내석사학위

- 논문 중앙대학교 신문방송대학원.
- 오인숙·안길상. (1997). “유명인 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향”, 「산업과경영」, 10(2), 85-108
- 오세정. (2018). 인스타그램 이용자의 인식 유형 연구. 주관성연구, 39, 73-97.
- 오정엽. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서 관계효익과 쇼핑가치가 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 오재화. (2017). 인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보성과 감성성, 정보원 신뢰도가 콘텐츠태도와 제품태도, 구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원.
- 오훈운. (2023). 뷰티 인플루언서 특성이 한·중 여성소비자의 화장품 구매 및 공유의도에 미치는 영향 및 비교 연구. 국내석사학위논문 소비자정보학과 소비자정보학
- 왕진흥. (2012). 중국과 한국 소비자의 자동차 선호도 비교 연구. 국내석사학위논문 목원대학교 대학원.
- 요패. (2020). 중국 ‘샤오홍슈’ 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 단국대학교 대학원.
- 유현주·김현. (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 20(1), 45-59.
- 윤민. (2006). 국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 성균관대학교.
- 이군우. (2022). 중국 소셜 인플루언서 특징이 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 서울시립대학교 대학원.
- 이동훈. (2009). 새롭게 주목해야 할 중국 소비시장. 삼성경제연구소.
- 이소라. (2020). 인스타그램 네이티브 광고의 기만성 인식이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 이신형·김셋별. (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 32, 11.
- 이영소. (2021). 왕홍(인플루언서) 특성이 소비자 구매의도와 구전의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원.

- 이은선. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21(3), 270-281.
- 이은영·이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 16(2), 145-171.
- 이준태. (2001). 특집 -환발해, 황해 연안지역과 한국의 역사문화적 교류(2): 한중문화 교류의 회고와 전망 -수교후의 분야별 교류사례를 중심으로-. 동양학연구 7, 113-139.
- 이재은·김승인. (2021). 비대면 시대의 온·오프라인 통합매장의 서비스 활성화 전략에 관한 사례 연구. 디지털융복합연구 19(9), 299-305.
- 이철용. (2016). 향후 중국 소비 성장을 이끌 4가지 동력. LG경제연구원.
- 이청룡. (2002). 광고 정보원의 신체적 매력도와 서비스유형의 일치효과. 국내석사학위논문 중앙대학교 신문방송대학원. 33-34.
- 이향. (2011). 한중FTA 전략의 차이점 및 대응방안. 국내석사학위논문 한남대학교 대학원.
- 임태균. (2018). 왕홍의 속성이미지가 SNS이용자들의 사이트 태도, 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 한양대학교 대학원.
- 장은수. (2012). 정보원 유형에 따른 내러티브 광고의 설득 효과 연구. 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원. 28-30.
- 장은식. (2007). 제품관여도에 의한 유명인광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. 국내석사학위논문 제주대학교 경영대학원.
- 장루어난. (2021). 인플루언서 특성이 광고 효과에 미치는 영향. 국내석사학위논문 동국대학교 일반대학원.
- 전달영·김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. 마케팅과학연구, 13, 1-27.
- 전성률·김경호. (2012). 온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. 마케팅연구, 27.1: 45-66.
- 정양식. (2016). 외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전정보 특성이 소비자 태도 및 구매의도와 구전의도 영향 연구."국내박사학위논문 경기대학교 일반대학원.
- 정종윤. (2021). 판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는

- 영향. 국내박사학위논문 대전대학교 대학원.
- 정지선. (2019). SNS 뷰티서비스 정보특성이 정보만족, 구전의도 및 방문의도에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 20(2), 303-318.
- 조명월·한재용·강재열. (2023). 인플루언서 특성이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: AI와 인간사회. 79-106.
- 조민서. (2021). 인스타그램 뷰티 인플루언서의 속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. 계명대학교 일반대학원.
- 총완천·전호성. (2015). 금융투자 상품 맥락에서 프레이밍 효과가 한중 소비자 구입의향에 미치는 영향: 조절 초점의 매개 효과를 중심으로. 소비문화연구 18(2), 187-210.
- 최영택. (2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR활동에 관한 연구. 국내박사학위논문 인하대학교 대학원.
- 최유진. (2018). 인스타그램 브랜드 계정 이용동기가 재이용의도에 미치는 영향. 국내 석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 첸중. (2020). 한중 양국의 소셜커머스 환경에서 인플루언서에 대한 신뢰, 이용자 밀착도(Customer Stickiness), 몰입이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 국내 석사학위논문 서강대학교 대학원.
- 탕로. (2021). 패션 인플루언서 콘텐츠 속성이 사회적 거리 및 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원.
- 홍성태·이은영. (2004). 온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구. 사회과학연구, 19: 1-15.
- 황태형. (2021). "대학생의 사회비교경향성이 사회불안과 열등감을 매개로 SNS 중독에 미치는 영향: 인스타그램 사용자를 중심으로." 국내석사학위논문 경북대학교 대학원
- 후양진. (2020). UGC 기반 전자상거래 플랫폼 샤옹슌 사용자의 충성도에 관한 실증연구. 국내석사학위논문 동국대학교.
- VIB·김선아·김수연·손수지·이태운. (2017). 광고인듯 광고 아닌 광고같은 너, 인플루언서 마케팅, 51(5), 56-66.

과학기술정보통신부 (2022): <https://blog.naver.com/ash1106/223069155896>

미디어통계포털(2022):

https://stat.kisdi.re.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=405&tblId=DT_405001_I128&vw_cd=undefined&list_id=undefined&scrId=&seqNo=&language=kr&obj_var_id=undefined&itm_id=undefined&conn_path=I2&path=

인스타그램: <https://zh.m.wikipedia.org/zh-hans/Instagram>

중앙일보(2023): <외모 말고 별것 없어도...조민도 뛰어난 '인플루언서 비밀'>

<https://www.joongang.co.kr/article/25151763>

한국미이어패널조사 (2021):

https://stat.kisdi.re.kr/kor/tblInfo/TblInfoListResult.html?vw_cd=MT_ATITLE&siteGb=SITE001

한국방송통신전파진흥원

(2012):

<https://m.blog.naver.com/interi04/220165938225>

참고문헌-국외

- 于运祺(2021). 小红书APP女性用户的口碑营销研究[D].桂林理工大学. 1
- 李臻(2021). 网红特质对消费者购买行为的影响研究[D].北京邮电大学. 7
- 王诗萌(2019).意见领袖对大学生群体网络购买意愿的影响研究——以小红书意见领袖对西南大学学生网络购买意愿的影响为例[J]. 91-102
- 吕瑶·汤定娜(2019).网络购物社区意见领袖对购买意愿的影响研究[J]. 82-89
- 虞艳 (2022). 小红书虚拟社区意见领袖互动性对用户购买意愿的影响研究[D]. 22
- 王晓敏. 网红特性对消费者冲动性购买行为的影响研究[D]. 12
- 杨春瑶(2017).浅析网红及网红经济[J]. 33-35.
- 王晶·崔璨·高思佳·钱雪伦 (2016).“网红”到“网红经济”的跨越——以 papi 酱为例[J]. 370-371.
- 肖海舰(2021). 直播购物情景下网红信息源特性对消费者购买意愿的影响
- 张潇满(2018). 自媒体意见领袖推荐对购买意愿的影响研究[D]. 华南理工大学. 14
- 徐可(2022). 社区电商网络口碑对消费者购买意愿的影响因素研究[D]. 12-13
- 章依凌(2010). 虚拟社区网络口碑对消费者购买意愿的影响[D].浙江理工大学
- 潘晓波·程海芳(2014).网购消费者态度确定性对于态度矛盾性的影响[J].统计与决策
- 蔡颖·王蕴哲·周德胜·李颖慧(2019). 坚持自我与随波逐流:大学生理想信念现状与教育路径[J].科技风,(22)
- 文贝西(2022). 随波逐流还是独树一帜? ——浅析网络消费文化对青少年消费观念和行为的影
响[J].未来与发展, 46(09):39-42+33.
- 欧阳甜(2021). 网红特征对购买意愿的影响[D].江西师范大学
- 郎哲(2020).浅析网络“种草”背后的传播学理论——以小红书APP为例[J].新闻研究导刊,11(08):51-52.
- 陈欣·蒋艳菊·叶浩生(2007).大学生媒体影响、体重指数和身体自尊的关系[J].应用心理学,(02):119-124.
- 方超(2018). 电商网络主播特征对消费者态度影响研究[D].安徽大学.
- 刘会会(2019). 网红意见领袖对服装消费者购买意愿的影响研究[D].浙江理工大学.
- 林普英(2015). 网络意见领袖对网购意愿的影响研究[D].江西财经大学.
- 千瓜数据 (2022): <https://wap.qian-gua.com/Home/ArticleDetail?id=1783>

艾瑞咨询 (2018) . 2018 年中国网络网红直播带货市场研究报告[R].

<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3180&isfree=0>

中国互联网信息中心(2021). 第50次中国互联网络发展状况统计报告.

https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content_5707695.htm

Abstract

The Influence of Influencer Attributes on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention: A comparison of Instagram in Korea and Xiaohongshu in China.

Wen, Yalu

Dept. of Journalism & Public Relations

Jeju National University

The expansion of social media and variety of information have been driven by the development of the Internet. Influencers play an important role in customers' selection of appropriate content from the abundant information available. Companies often work with influencers to advertise their products, and heavily employ them for influencer marketing. Additionally, several academics have confirmed that influencers affect customers' propensity to buy and word-of-mouth, but little comparative research exists that supports this. Korea and China shared experiences like this in the past, but at present, they face increasingly diverse cultural experiences, and the distinctions between the two countries in each area are becoming more and more obvious.

Therefore, using a theoretical approach, this study identifies attractiveness, expertise, and credibility as the attributes of influencers, and compares 'Instagram' in Korea and 'Xiaohongshu' in China. The aim of this study is to investigate, using a convenience, the effects of influencer traits on purchase intention and word-of-mouth.

According to the study's findings, trustworthiness was rated higher than beauty by Korean and Chinese customers on each site. On Xiaohongshu, the average difference is higher than on Instagram. Second, word-of-mouth and purchase intentions on Instagram in Korea are favorably connected with influencer knowledge, dependability, and attractiveness. Intentions to make a purchase and spread word of mouth were both positively connected with credibility, expertise, and attractiveness on Xiaohongshu as well. Thus, it can be deduced that customer purchase and word-of-mouth intentions are positively correlated with attractiveness, expertise, and credibility of the influencer on both Instagram and Xiaohongshu. Third, attractiveness had no discernible impact on purchase intention on either Instagram or Xiaohongshu, whereas expertise and credibility did. On Instagram, attractiveness, expertise, and credibility were not important for word-of-mouth intention. By contrast, Xiaohongshu valued expertise more than attractiveness and credibility. The study's conclusions have ramifications for businesses looking to target Chinese and Korean customers with influencer marketing campaigns by capitalizing on influencer traits. Additionally, it is anticipated that both countries' tailored marketing execution plans would benefit from the findings.

Key words: Instagram, Xiaohongshu, Influencer, Wanghong, Influencer's attributes, Purchase Intention, Word-of-Mouth Intention

<부록 - 설문지>

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성
- 2) 여성

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 1) 20-24세
- 2) 25-30세

SQ3. 귀하께서 평소에 구매하시는 제품의 종류를 모두 선택해 주세요. [복수 응답]

- 1) 의류
- 2) 신발
- 3) 뷰티
- 4) 인테리어
- 5) 스포츠용품
- 6) 가전제품
- 7) 유아/아동용품
- 8) 이 중에 없음

SQ4. 귀하께서는 평소 사용하시는 SNS가 있으십니까? 사용하시는 SNS를 모두 선택해 주세요. [복수 응답]

- 1) 페이스북 (Facebook)
- 2) 인스타그램 (Instagram)
- 3) 카카오토리(Kakaostory)
- 4) 틱톡 (Tiktok)
- 5) 트위터 (Twitter)
- 6) 기타 ()
- 7) SNS를 사용하지 않음

SQ6. 귀하는 뷰티제품을 구매하기 전에 인스타그램에서 인플루언서 의견을 참고로 하는 경우 있습니까?

1) 예 2) 아니다(설문 중단)

SQ7. 귀하는 인스타그램을 사용한지 얼마나 되십니까?

1) 반년 이내 2) 반년-1년 3) 1년-2년 4) 2년 이상

SQ8. 귀하는 매일 인스타그램을 사용하는 시간이 어떻게 되십니까?

1) 30분 이내 2) 30분-1시간 미만 3) 1시간-2시간 미만 4) 2시간 이상

다음은 뷰티 인플루언서의 매력성에 대한 질문입니다.

	매력성	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
A1	인플루언서는 세련되었다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
A2	인플루언서는 아름답다/멋지다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
A3	인플루언서에게 호감이 있다면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
A4	인플루언서에게 친근감이 있다면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
A5	인플루언서는 옷차림이 좋다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
A6	인플루언서는 칭찬 받을 만한 특성이 있다면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5

다음은 뷰티 인플루언서의 전문성에 대한 설문입니다.

	전문성	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
B1	인플루언서는 프로라고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
B2	인플루언서는 지적이라고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
B3	인플루언서는 경험이 풍부하다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
B4	인플루언서는 숙련되어 있다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
B5	인플루언서는 대중에게 뷰티 제품을 홍보, 판매하는 사람으로서 적격이라고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
B6	인플루언서는 박식하다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5

다음은 뷰티인플루언서의 신뢰성에 대한 질문입니다.

	신뢰성	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
C1		1	2	3	4	5

	인플루언서는 정직하다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.					
C2	인플루언서에게 의지할 수 있다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
C3	인플루언서는 성실하다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
C4	인플루언서는 도덕적이라고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
C5	인플루언서에 대한 미디어의 평가가 좋다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
C6	인플루언서가 지금까지 해 온 활동에 대해 믿을 수 있다고 생각하면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5

다음은 소비자 구매의도에 대한 질문입니다.

	구매의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
D1	나는 인플루언서가 제공하는 정보를 믿을 만하다고 인정하는 추천하는 상품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5
D2	나는 인플루언서가 제공하는 정보가 전문성이 있다고 생각하면 추천하는 상품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5
D3	나는 인플루언서가 제공하는 정보가 상세하다고	1	2	3	4	5

	생각하면 추천하는 상품을 구매할 것이다.					
D4	나는 인플루언서가 제공하는 정보가 객관적이라고 생각하면 추천하는 상품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5
D5	나는 인플루언서가 제공하는 정보가 나에게 도움이 안 되더라도 추천하는 상품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5
D6	나는 팔로잉하는 인플루언서가 추천하는 제품이 다른 인플루언서가 추천하는 제품보다 구매할 만하다고 생각한다.	1	2	3	4	5

다음은 소비자의 구전의도에 대한 질문입니다.

	구전의도	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
E1	정보를 다른 누군가에게 공유하고 싶다.	1	2	3	4	5
E2	정보에 대해 추천하고 싶다	1	2	3	4	5
E3	정보에 대해 직접 이야기하고 싶다	1	2	3	4	5
E4	긍정적인 의견을 제시하고 싶다	1	2	3	4	5
E5	화제를 삼은 적이 있거나 화제로 삼고 싶다	1	2	3	4	5

다음은 귀하의 인구통계적 질문에 대한 질문입니다.

DQ1. 귀하의 월 평균 수입은 얼마입니까?(생활비포함)

1) 100만 미만 2) 100-200만 3) 200만 이상

DQ2. 귀하의 직업이 무엇입니까?

1) 재학생 2) 직장인 3) 자유직업 4) 기타 ()