

03

리뷰어로서 소셜미디어 인플루언서의 속성이 소비자 태도변화에 미치는 영향*

•이종인**

동아대학교 일반대학원 경영학과 석사

•서주환***

동아대학교 경영학과 부교수

본 연구는 인플루언서의 리뷰행위가 소비자 태도에 미치는 영향을 정보처리 이론중 하나인 이중매개가설을 통해 분석하였다. 구체적으로 인플루언서 리뷰의 속성을 정보성, 오락성, 매력성 및 전문성으로 설정하고 이러한 변수들이 소비자의 리뷰태도에 미치는 영향을 조사하였다. 나아가 리뷰태도, 상표인지, 상표태도 및 구매의도간의 인과관계를 구조적으로 분석하고 외생변수로 소비자의 관여수준을 설정하여 조절효과를 검증하였다. SNS 이용 경험이 있는 전국의 10~49세 남녀를 대상으로 국내 유명 온라인 리서치 전문업체를 통해서 표본을 총 432개를 수집하여, 구조방정식 모형을 통해 변수들의 효과를 검증하였다. 분석결과 정보성, 오락성, 매력성 및 전문성은 모두 리뷰태도에 유의한 영향을 미쳤고, 리뷰태도, 상표인지, 상표태도 및 구매의도간의 인과관계는 이중매개가설에서처럼 '리뷰태도-상표태도-구매의도'의 주변경로와 '리뷰태도-상표인지-상표태도-구매의도'의 중심경로 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 소비자 관여수준의 조절효과는 '리뷰태도-상표태도'와 '상표인지-상표태도' 경로에서는 유의하게 나타났으나 '상표태도-구매의도' 경로에서는 유의하지 않았다. 본 연구는 기존 광고효과검증에 활용되었던 정보처리이론을 인플루언서의 리뷰어 속성이 소비자 태도변화에 미치는 영향을 분석하는데 활용함으로써 인플루언서 마케팅과 관련하여 향후 진행될 연구들에 체계적 틀을 마련하고 나아가 정보처리과정의 외생변수인 소비자 관여수준의 조절효과를 검증하여 인플루언서 마케팅을 폭넓게 이해하는데 다양한 논리적 기반 및 시야를 제공하였다는 점에 의의가 있다.

주제어 : 인플루언서, 온라인 리뷰, 이중매개가설, 정교화가능성모형, 구매의도

*본 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

**제1저자 (joochwans@dau.ac.kr)

***교신저자 (joochwans@dau.ac.kr)

▶투 고 일 : 2022년 03월 31일
▶심 사 일 : 2022년 04월 10일
▶게재확정일 : 2022년 07월 15일

1. 서론

기술의 발전으로 인해 마케팅 차원에서 기업과 소비자가 서로 소통할 수 있는 쌍방향적 플랫폼을 활용한 전략이 대두되고 있다(Kim & Park, 2016). 최근 COVID-19의 여파로 사회적 거리두기가 강화된 이래 스마트 기기를 활용한 소셜미디어의 이용시간이 더욱더 크게 증가하였다(DongA Ilbo, 2020.8.9). 대표적으로 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡, 및 카카오톡 등과 같은 소셜미디어 플랫폼은 TV, 라디오, 잡지, 신문 등 기존의 일방적 커뮤니케이션(One-way Communication) 형식의 전통적인 매체를 점차 대체하고 있다(Jeong, Kim & Kim, 2018).

쌍방향적 커뮤니케이션(Two-way Communication) 플랫폼의 발달로 인해 소비자들이 자신들이 구매하고 이용하고 있는 제품 및 서비스에 대한 평가를 보다 많은 타인들과 공유 할 수 있는 부분이 기존의 방식과는 매우 다르며, 이는 실제 소비자의 구매에도 많은 영향을 준다. 특히 대중에게 영향력을 미치는 소수의 일반인들의 평가는 수많은 잠재고객들의 제품 또는 상표 인지도에 크나큰 영향을 미친다. 실제로 미국의 경우 이미 40%의 소비자들이 특정한 소셜미디어 플랫폼에서 타인이 추천하는 제품을 구매할 경험이 있다고 답한 것으로 보아 소셜미디어에서 인플루언서들의 리뷰행위가 소비자의 상표 인지도 형성에 어느 정도는 영향을 끼쳤음을 추론할 수 있다(Wright 2017).

구체적으로 살펴보면, 글로벌 인플루언서 마케팅 시장은 비약적으로 발전하고 있다. 지난 2020년 기준으로 인플루언서 마케팅 시장은 약

10조 6000억원으로, 2017년의 2조 1300억원에 비해 무려 약 5배 이상의 성장이 있었다(KOTRA 2017.9.15).

이러한 인플루언서 마케팅의 성공사례가 꾸준히 나타나게 되면서 이를 활용한 마케팅에 대한 투자도 활발히 이루어지고 있다. 예를 들어, 2020년 11월에는 국내 최대 포털사이트인 '네이버'가 쇼핑과 인플루언서의 리뷰를 연결한 플랫폼 개발에 향후 2년간 1800억원을 투자하겠다고 계획하는 등 국내 인플루언서 마케팅 시장의 급성장이 예상된다(Kookmin Ilbo, 2020.11.24).

인플루언서 마케팅에 대한 관심은 학계에서도 다양한 연구로 나타나고 있다. 최근의 대부분 연구들은 기본적으로 인플루언서를 정보전달자(메신저)로 설정하고 정보전달원의 다양한 속성이 소비자태도에 미치는 영향을 확인하였다. 특히 인플루언서의 속성과 소비자태도간 영향관계에 미치는 다양한 외부적 요소에 대한 연구가 주를 이루었다. 외부적요소로 소셜미디어 플랫폼의 유형과 인플루언서의 팬텀(Fandom), 윤리성 및 유형 등의 다양한 요소를 조절 또는 매개효과를 고려하여 연구가 활발하게 이루어지고 있다(Lee & Jo, 2021; Lee et al., 2020; Lee et al., 2019; Choi & Jeong, 2017).

이와는 달리, 정보의 전달과 수용이라는 프로세스의 요소적인 측면에서의 분석은 여전히 부족한 실정이다. 즉, 인플루언서와 소비자의 관계를 정보전달자와 정보수용자의 관계로 볼 수 있다면 소비자의 정보처리과정에 대한 논의도 필요할 것이다. 이미 온라인시장에서도 기존의 오프라인시장에서 활용되고 있던 정보처리론이 어느 정도 설명력을 가질 수 있음이 밝혀졌

다(Lee & Lee, 2012).

따라서 기존 정보처리이론에서 활용하던 소비자의 제품지식수준 혹은 관여도, 제품유형 등의 변수를 분석한다면 인플루언서의 리뷰 속성과 소비자태도의 관계를 보다 다차원적으로 이해할 수 있을 것이다(Jeong, 2019).

이에 본 연구는 정보처리이론중 하나인 정교화가능성모형을 활용하여 인플루언서의 리뷰어 속성이 소비자태도변화에 미치는 영향을 실증적 실험을 통해 확인하고 나아가 관여도와 제품유형의 조절효과를 추가적으로 알아보하고자 한다. 이를 통해 인플루언서와 소비자의 특성을 폭넓게 이해하는데 도움이 되고자 한다. 그리하여 본 연구는 현재의 선행연구에 다음과 같은 부분에 도움이 되고자 한다.

첫째, 인플루언서 리뷰어 활동을 구성하는 속성들을 기존의 연구를 참고하였으며, 이를 통해 소비자의 태도에 인플루언서의 리뷰어 속성의 어떤 요인들이 영향을 미쳤는지를 확인하고자 한다.

둘째, 광고 또는 리뷰에 대한 소비자의 태도가 구매의도까지 이르는 과정을 이중매개모형을 활용하여 효과를 검증한다.

셋째, 관여도에 따라 소비자 정보처리의 과정은 달라질 수 있음을 확인한다. 이를 통해서 정교화가능성 모형이 소셜미디어 인플루언서 리뷰활동에 영향을 미치는지 확인할 수 있다.

2. 이론적 배경, 선행연구 및 연구모형

1) 인플루언서의 리뷰어 속성

선행 연구에 따르면 인플루언서란 영향과 사

람을 합한 신조어로 말 그대로 영향을 끼치는 사람이다. 그들은 자신들이 가진 독특한 기술, 재능, 특기등을 이용하여 일반적인 대중들과 비슷한 입장에서 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 다수의 사람들에게 영향을 미친다(Son & Kim, 2017; Jeong, 2019; Van den Bulte & Joshi 2007).

인플루언서를 활용한 마케팅은 제품이나 서비스 제공자를 대신한 인플루언서와 소비자의 일종의 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다. 커뮤니케이션에 관한 전통적 모델인 'SMCRE'모형을 참고하면 인플루언서는 'Source' 또는 'Sender'에 해당되며, 리뷰는 'Message', 소셜미디어 플랫폼은 'Channel', 그리고 소비자는 'Receiver'이며, 소비자의 제품태도변화는 'effect'로 볼 수 있다(Jeong, 2019; Lasswell 1948).

결국 인플루언서 리뷰활동은 인플루언서(Source/Sender)들이 제품이나 서비스에 대한 구체적이고 생동감 있는 리뷰(Message)를 다양한 소셜미디어플랫폼(Channel)을 통해 소비자(Receiver)들과 공유하고, 소비자들은 인플루언서들의 리뷰를 그들의 정보탐색원 중 하나로 활용하여 제품에 대한 태도를 형성(Effect)하는 일련의 과정을 의미한다(Jeong, 2019; Lasswell 1948).

위와 같은 관점으로 인플루언서 리뷰활동을 인플루언서와 소비자간 'Message'를 주고 받는 행위로 정의되며, 소비자의 입장에서는 인플루언서의 리뷰활동은 소비자의 정보처리과정을 유발하는 정보전달, 설득적인 요소들이 포함된 광고행위로 볼 수 있다.

2) 광고 속성요인 이론

소비자의 광고태도에 영향을 미치는 광고의 속성을 규명하는 연구는 현재까지도 다양하게 진행되고 있다. 전통적인 광고효과검증에 있어서 광고속성을 크게 정보성, 오락성, 효용성, 신뢰성, 독창성, 혼동성 및 불편성 등으로 측정하였다(Lee & Lee, 1998; Jo et al., 1998; Aaker & Stayman 1990; Davis, 1989; Taylor & Todd 1995).

한편으로 SNS 상에서 인플루언서들을 활용한 광고에 관해 최근 활발하게 진행되고 있으며, 대부분 연구들에서는 광고 콘텐츠 태도에 영향을 미치는 속성으로 정보성, 신뢰성, 적시성, 매력성, 전문성, 유사성 및 유희성 등을 활용하고 있다(Kim et al., 2012; Kim & Yang, 2019; Ryu & Lee, 2020; Wang & Lee, 2019; Jeong et al., 2013; Ha & Lee, 2018).

이러한 전통적 광고효과와 최근의 인플루언서 광고효과 연구들을 비교할 때 가장 큰 차이점은 광고 모델이라 할 수 있다. 구체적으로 후자는 인플루언서 자체의 특성을 광고속성으로 활용하는 것이다. 대부분 선행연구들에서 인플루언서의 속성이 광고콘텐츠에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향이 유의하게 나타나고 있다. 심지어 인플루언서의 특징 그 자체만을 광고속성으로 활용하는 연구도 나타나고 있다(Lee, 2010; Yim & Kim, 2018; Taylor & Todd 1995; Till & Busler 2000).

선행연구를 살펴본 결과 대표적인 정보성, 오락성, 매력성, 전문성을 소비자 광고태도에 영향을 주는 주요 속성으로 설정했다 (Kim & Jin,

2006; Park & Lee, 2017; Lee & Lee, 1998; Lee, 2010; Jo et al., 1998; Aaker & Stayman 1990; Berry & Gresham 1986; Chen & Tsai 2008; Davis 1989; Ducoffe 1996; Taylor & Todd 1995). 우선, 정보성은 소비자가 필요로 할 때 알맞은 정보를 정확하고 빠르게 제공하는 능력으로 신속성, 적절성, 편리성 및 완벽성 등의 개념을 내포하고 있다. 보통 소비자들은 보통 불확실한 상황에서 가치 있는 정보의 양을 더 늘려서 위험을 감소하는 시킬려고 하는 경향이 있으며, 아울러 소비자들이 충분하고 상세한 정보를 가지게 될 때 직접적인 소비자의 행동에 영향을 주게 된다(Kim & Seo, 2022; Kim, Kim & Kim, 2021; Wood et al. 2018). 최근에는 온라인을 통해서 소비자들이 정보를 빠르고 쉽게 취득 및 교류를 할 수 있다(Wang, Jeong & Kim, 2022). 즉, 정보성이 높은 광고는 소비자가 만족을 누릴 수 있으므로 광고태도에 일반적으로 긍정적인 영향을 미친다(Ducoffe 1996).

오락성은 광고를 시청하는 소비자에게 단순히 즐거움과 일시적인 쾌락을 제공할 뿐만 아니라 상상력과 호기심으로 광고에 더욱 집중하게 됨으로써 광고에 대해서 긍정적인 영향을 미친다. 오락성에는 일반적으로 흥미성, 유쾌성 및 호기심유발 등의 개념을 포함한다(Lee, 2010; Jo et al., 1998; Aaker & Stayman 1990; Davis 1989; Taylor & Todd 1995). 인플루언서의 재미와 즐거움이 포함된 오락적인 요소들은 소비자들의 제품구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 소비자들의 서비스 및 제품에 대해서 만족도를 증가시킬 수 있다(Park & Yoon, 2016). 그러므로, 오락성은 리뷰태도에 긍정적

인 영향을 미칠 것이다.

매력성은 소비자가 광고 모델에 느끼는 이끌림의 정도로 설명할 수 있으며 호감성, 유사성 그리고 이끌림 등의 개념을 내포한다. 만약에 메시지를 전달하는 메신저의 매력성이 높을 경우, 소비자들은 광고에 대해서 호의적인 반응을 가질 가능성이 높다(Sim, 2014; Yim & Kim, 2018; Till & Busler 2000). 구체적으로 살펴보면, 중국 소비자들을 대상으로 라이브 커머스 시장에 대한 연구에 따르면 쇼호스트의 매력성은 소비자들의 상품태도 및 인지에 긍정적인 영향력을 미치며, 아울러 구매의도에도 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다 (Park, 2022; Wen & Lee, 2020). 따라서, 이러한 인플루언스의 매력성은 리뷰태도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 파악된다.

전문성에는 숙련도, 경험치, 능력 등의 개념을 내포한다(Yim & Kim, 2018). 전문성은 광고 모델이 해당 광고상품 및 브랜드에 대하여 많은 경험이나 지식을 보유하고 있으며, 구체적으로 소비자가 인식하는 정도로 전문성이 높을 경우 소비자는 메신저가 제공하는 정보에 대한 수용력이 높아진다(Yim & Kim, 2018; Till & Busler 2000). 게다가 정보를 전달하는 사람은 전문성은 그렇지 않은 사람들보다 소비자들의 입장에서는 메시지에 대한 수용의도가 높고 아울러 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스분야에서도 서비스 제공자의 전문성은 소비자들의 신뢰 및 태도에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 예를 들어서 공연예술에서도 출연자들의 전문성과 인지도는 소비자들의 관람의도에 긍정적인 작용을

하는 것으로 나타났다(Kim, Hong & Lee, 2010; Yoon & Cheon, 2012). 또한, 라이브 커머스에서 쇼호스트의 전문성이 소비자의 감정 및 제품의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2022). 따라서, 인플루언스의 전문성은 리뷰태도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

H1a 인플루언서의 속성 중 정보성은 리뷰태도에 정(+)의 영향을 준다.

H1b 인플루언서의 속성 중 오락성은 리뷰태도에 정(+)의 영향을 준다.

H1c 인플루언서의 속성 중 매력성은 리뷰태도에 정(+)의 영향을 준다.

H1d 인플루언서의 속성 중 전문성은 리뷰태도에 정(+)의 영향을 준다.

3) 정보처리과정의 이론적 배경

본 연구에서는 기존 오프라인 광고분야에서 활용되었던 정보처리이론을 도입하여 온라인에서 활발하게 이루어지고 있는 소셜미디어 분야에서 인플루언서의 활동에 기존의 광고속성, 광고태도, 상표인지, 상표태도, 구매의도들 간의 인과관계를 구조적으로 분석을 실시하는 점에서 선행연구에 기여할 수 있을 것으로 생각한다. 즉, 이중매개 모형을 활용하여 인플루언서 리뷰행위가 소비자 태도변화에 미치는 영향을 설명하고자 한다. 실질적으로 소셜미디어 인플루언서들의 리뷰어속성이 소비자들에게 전달하는 메시지를 소비자들이 어떻게 처리되는지도 아울러 알아보하고자 한다.

기존의 이중매개가설은 뛰어난 모형의 설명력과 소비자 정보처리과정 전반에 대한 구조적인 분석을 가능하게 한다는 측면에서 광고효과 검증에 있어서 여러 선행 연구들에서 활용되고 있다(Lee, 2010; Lee & Lee, 1998). 우선 기존의 선행연구에서 사용된 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model)은 소비자가 광고 메시지를 접하게 되면 정보처리 과정에 있어서 중심경로 및 주변경로를 통해 설명할 수 있다. 더 자세히 살펴보면, 정교화 가능성이 높은 소비자집단은 메시지가 제공하고 있는 단서들 가운데 중심적 단서들에 민감한 반면 정교화 가능성이 낮은 소비자집단은 주변적 단서들에 민감하게 반응하였다(Petty & Cacioppo 1981). 여기에서, 중심적 단서는 제품이나 서비스의 속성이나 원산지, 제조사 등과 같은 메시지가 제시하는 직접적 정보단서를 의미하고 주변적 단서는 광고모델이나 배경음악등과 같이 제품이나 서비스에 관한 메시지의 논점과는 직접적인 관련이 없는 정보단서를 의미한다(Petty & Cacioppo 1983). 이러한 소비자 정보처리과정 연구는 구조적 인과관계모형으로 더욱 깊이 있게 연구되고 있다(Lee, 2010; Lee & Lee, 1998; Batra & Ray 1986; MacKenzie, Lutz & Belch 1986).

이중매개가설에서는 일반적으로 소비자의 정보처리과정은 중심경로와 주변경로를 모두 거쳐 이루어지지만, 일반적으로 정보를 처리하는 당사자가 보유하고 있는 평가목표나 전략, 관여도에 따라 소비자의 정보처리과정이 다르게 나타난다(Lee, 2010; Lee & Lee, 1998). MacKenzie, Lutz & Belch(1986)의 이중매개가설은 기존의 정교화 가능성 모형을 TV광고를 대상으로 광고

태도, 상표인지, 상표태도, 구매의도간의 인과관계를 통해 구조적으로 설명하였다. 구체적으로 살펴보면, 광고에 대한 소비자의 태도가 구매의도에까지 이르는 과정이 ‘광고태도-상표인지-상표태도-구매의도’의 중심경로와 ‘광고태도-상표태도-구매의도’의 주변경로로 이루어진다는 것을 밝혔다. 소비자의 광고에 대한 호의적인 태도는 곧바로 상표에 대한 우호적인 태도를 형성하여 구매의도로 이어질 수 있다. 게다가 광고에 대해 호의적일 경우 광고가 제공하는 정보적 속성에 대해서 소비자는 수용력이 증가하여 상표태도에 영향을 주고, 이는 구매의도로 이어질 수도 있다(Lutz & Swasy 1977). 그러므로, 다음과 같은 모형의 가설 및 이중매개 모형의 가설을 설정할 수 있다.

H2. 리뷰태도는 상표태도에 정(+)의 영향을 준다.

H3a. 리뷰태도는 상표인지에 정(+)의 영향을 준다.

H3b. 상표인지는 상표태도에 정(+)의 영향을 준다.

H4. 상표태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

HMa. 리뷰태도는 상표인지에서 상표태도까지 정(+)의 영향을 준다.

HMb. 리뷰태도는 상표태도에서 구매의도까지 정(+)의 영향을 준다.

HMc. 리뷰태도는 상표인지에서 상표태도 그리고 구매의도까지 정(+)의 영향을 준다.

4) 관여도의 조절효과

소셜미디어상에서의 광고나 인플루언서를 활용한 마케팅이 소비자태도변화에 미치는 영향에 관해 다양한 연구가 이루어지고 있지만, 대

부분의 연구들은 소셜미디어플랫폼 혹은 인플루언서의 속성에 초점을 두고 있다(Kim & Lee, 2020; Lee et al., 2020; Lee et al., 2020; Choi & Jeong, 2017). 비록 최근 들어 소비자의 정보처리이론, 특히 정교화가능성모형을 활용한 연구들이 활발하지만 관여도에 대한 부분까지 고려한 것은 여전히 미비하다. 왜냐하면, 정교화가능성이론에서 관여도는 주요변수로서 소비자의 정보탐색 동기를 의미하기 때문이다.

관여도는 일반적으로 소비자가 특정 상황이나 대상에 대하여 느끼는 관심도 및 중요성으로서 개인적인 관련성으로 정의 될 수 있다(Lee & Kim, 2008). 또한, 정보처리과정에 있어서 핵심적인 요인으로서 조절변수의 역할을 한다(Park & Lee, 2017). 그리하여, 소비자들은 제품관여도가 높은 경우에는 정보탐색의 과정에 있어서 많은 시간과 노력을 투자하게되고 이는 소비자의 행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다(Kim & Jin, 2006; Jeon & Hyun, 1997). 또한, 소비자의 만족도, 구매의도 그리고 충성도 등에 관여도가 조절변수로서 역할을 하고 있다(Chen and Tsai, 2008).

특히 소비자의 관여도에 따라서 차이가 나며, 고관여의 소비자는 인지적인 정보처리를 선호하기 때문에 제품의 속성정보에 많은 주의를 기울여서 ‘광고태도-상표인지-상표태도-구매의도’에 이르는 중심경로를 따를 가능성이 높다. 하지만, 저관여의 소비자는 감정적인 정보처리를 선호하므로 광고가 제공하는 정보보다는 광고 그 자체에 대한 호의적인 감정이 상표태도를 형성하므로 ‘광고태도-상표태도-구매의도’로 이어지는 주변경로를 따를 가능성이 상대적으로

높다(Batra & Ray 1986; Petty & Cacioppo 1983).

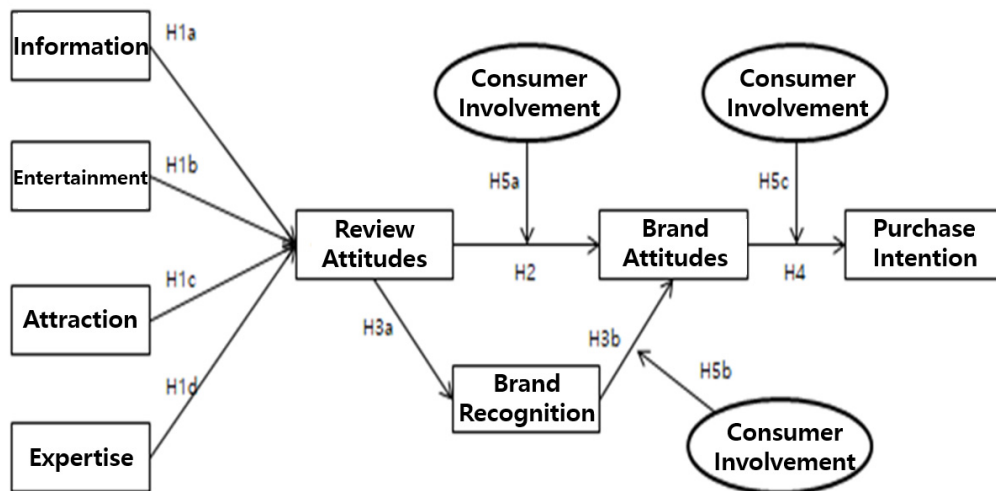
이를 바탕으로 인플루언서의 광고메시지에는 소비자가 고관여 상태이면, 정교화가능성이 높아서 주로 중심경로 정보처리가 이루어지며 상표태도를 형성할 뿐만 아니라, 아울러 지속적인 상표태도에 긍정적으로 유지할 가능성이 높다(Lee & Lee, 1998). 그뿐만 아니라 소비자가 고관여된 상태는 상표인지에 있어서 더 많은 영향을 받게된다. 반대로, 관여도가 낮은 소비자는 상표인지에 정보를 적게 떠올린다(Sung, Kim & Kim, 2007). 이러한 상표인지는 상표태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 아울러 상표태도와 구매의도와 관계에서 소비자들의 고관여도가 높을 때 훨씬 더 높게 구매의도가 나타난다(Lee & Lee, 1998).

따라서, 기존에 연구된 정교화가능성 모형을 바탕으로 관여도에 따라 소비자 정보처리의 과정은 달라질 수 있을 가능성이 높을 것으로 예상된다. 그리하여, 소비자의 관여수준에 따라 인플루언서의 리뷰어 속성이 소비자의 상표태도, 상표인지에서 상표태도, 그리고 상표태도에서 구매의도에 영향을 줄 수 있음을 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5a. 리뷰태도가 상표태도에 미치는 영향은 소비자의 관여수준에 따라 달라질 것이다.

H5b. 상표인지가 상표태도에 미치는 영향은 소비자의 관여수준에 따라 달라질 것이다.

H5c. 상표태도가 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 관여수준에 따라 달라질 것이다.



〈Figure 1〉 Research Model

5) 연구모형

본 연구는 소셜미디어 인플루언서의 리뷰행위가 소비자 태도변화에 미치는 영향을 검증하기 위해 이중매개모형을 활용하여 아래와 같은 연구가설 및 모형을 설정하였다.

3. 연구 결과

1) 표본의 수집

본 연구에서는 소셜미디어 인플루언서의 리뷰행위가 소비자 태도변화에 미치는 영향을 조사하기 위해 선행연구를 참고하여 설문항목을 작성하였다.

조사의 표본집단은 SNS 이용 경험이 있는 전국의 10~49세 남녀를 대상으로 하였다. 2021년 5월 20일부터 24일까지 총 5일간 국내에서 유

명한 온라인 리서치 전문 업체인 마이크로밀 엠브레인(<http://www.embrain.com>)을 통해 총 432부 설문지를 회수하였다. 설문조사 시, 조사 대상자들에게 2분 25초 가량의 짧은 영상을 시청하도록 하였다. 해당 영상은 구독자 177만 명을 보유한 리뷰 유튜버 ‘잇섭’이 2020년 8월 26일과 10월 25일 업로드한 노트북 리뷰 영상을 실험의 목적에 적합하게 편집하였다.

2) 표본의 특성

선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게끔 변수를 만들었으며, SPSS 24와 구조방정식 프로그램 AMOS 26을 사용하여 분석을 실시하였다. 〈Table 1〉은 표본의 인구통계학적 분석으로, 다음과 같은 특성을 확인할 수 있다.

성별은 남자와 여자의 비율이 각 216명(50%) 동률이며, 이는 표본 선정당시 남녀성비를 1:1로 비례 할당했기 때문이다. 연령별로는 10대부터

(Table 1) Demographic Characteristics of Samples

Variables		Number	Percentage(%)
Gender	Male	216	50
	Female	216	50
Age	10-19	109	25.2
	20-24	41	9.5
	25-29	65	15
	30-34	55	12.7
	35-39	53	12.3
	40-44	63	14.6
	45-49	46	10.6
Income	Below 50*	109	25.2
	50-99*	15	3.5
	100-149*	21	4.9
	150-199*	17	3.9
	200-249*	68	15.7
	250-299*	31	7.2
	300-349*	60	13.9
	350-399*	28	6.5
	400* above	83	19.2
Consumption	Below 50*	117	27.1
	50-99*	53	12.3
	100-149*	71	16.4
	150-199*	51	11.8
	200-249*	54	12.5
	250-299*	24	5.6
	300* above	62	14.4
Residential area	Capital area (Seoul, Incheon, Kyunggi)	258	59.7
	Gyeongsang Province	91	21.1
	Jeolla Province	37	8.6
	Chungcheong Province	34	7.9
	Gangwon Province	9	2.1
	Jeju Province	3	0.7
Education	High School	139	32.2
	University Student	42	9.7
	University	218	50.5
	Graduate School Student	3	0.7
	Graduate School	30	6.9
Job	Student	150	34.7
	Office worker	141	32.6
	Technical job	23	5.3
	Professional occupation	44	10.2
	Self-employment	19	4.4
	Housewife	24	5.6
	Etc	31	7.2

*10,000 won is omitted

40대까지 각각 109명(25.2%), 106명(24.5%), 108명(25.0%) 109명(25.2%)으로 고르게 분포되

어 있다. 소득은 학생들이 표본에 많은 관계로 50만원 미만이 109명(25.2%)으로 가장 많았다.

또한, 200만 원 이상이 전체의 370명(62.5%)이다. 소비는 100만 원 미만이 170명(39.4%)으로 많은 비중을 차지한 것은 학생들이 많기 때문으로 추론된다. 반대로 300만 원 이상은 62명(14.4%)을 차지하고 있다. 조사대상자들의 거주지역을 살펴보면 현재 국내 인구비율을 고려하여 표본을 추출한 층화표본추출(Stratified sampling) 형태를 띠고 있다. 이를 살펴보면, 수도권 258명(59.7%)으로 나타났고, 이어 영남권 91명(21.1%), 호남권 37명(8.6%), 제주도가 3명(0.7%)으로 가장 낮았다. 교육수준은 과반수 이상이 대학교 졸업 218명(50.5%)이다. 직업은 학생이 150명(34.7%)로 가장 많았고 뒤이어 사무직이 141명(32.6%)이었다.

〈Table 2〉는 세대별 주이용 SNS플랫폼을 설명하는 것이다. 모든 연령대에서 인플루언서 리뷰를 시청하기 위해 유튜브를 가장 많이 활용하고 있는 것을 확인 할 수 있다. 흥미롭게도, 인

스타그램은 10~20대에서 주로 이용될까라 생각했던 예상과는 달리 전 연령층에서 15% 이상을 이용하는 것은 매우 인상적인 부분이었다, 네이버 블로그는 상대적으로 20대보다는 30대 이상에 집중되어있는 경향이 보였다. 특히 주목할 부분은 조사 대상자의 대부분이 소셜미디어 리뷰를 보기 위해 주로 활용하는 플랫폼이 유튜브로 전체 대상자의 58.3%에 해당되는 252명으로 과반수가 넘는 숫자이다. 이는 플랫폼의 특성상 제품의 정보나 이미지를 전달하기에 다른 플랫폼들보다 유튜브가 활용가능성이 현저하게 높은 것으로 인한 차이라고 생각된다.

〈Table 3〉은 세대별 소셜미디어 인플루언서 리뷰 이용시간을 설명하는 것이다. 이용시간은 예상과는 다르게 세대별로 현저한 차이가 나타나지 않았다. 이를 종합적으로 볼 때, 40대의 소셜미디어 이용률은 매우 주목할 만하다. 선행연구들에서는 소셜미디어를 적극적으로 활용하는

〈Table 2〉 Main platform used by generation

Main Platform	Teenage	20s	30s	40s	Total
Twitter	5(1.2%)	1(0.2%)	2(0.5%)	0(0%)	8(1.9%)
Facebook	9(2.1%)	3(0.7%)	1(0.2%)	4(0.9%)	17(3.9%)
Youtube	74(17.1%)	59(13.7%)	56(13.0%)	63(14.6%)	252(58.3%)
Instagram	15(3.5%)	29(6.7%)	25(5.8%)	16(3.7%)	85(19.7%)
Naver blog	6(1.4%)	14(3.2%)	24(5.6%)	26(6.0%)	70(16.2%)
Total	109(25.2%)	106(24.5%)	108(25.0%)	109(25.2%)	432(100%)

〈Table 3〉 Average time on social media reviews by generation

use time of platform	Teenage	20s	30s	40s	Total
Below 10 minutes	16(3.7%)	16(3.7%)	19(4.4%)	25(5.8%)	76(17.6%)
10 minutes to 20 minutes	20(4.6%)	29(6.7%)	27(6.3%)	25(5.8%)	101(23.4%)
20 minutes to 40 minutes	29(6.7%)	25(5.8%)	30(6.9%)	27(6.3%)	111(25.7%)
40 minutes to 1 hour	27(6.3%)	27(6.3%)	23(5.3%)	20(4.6%)	97(22.5%)
above 1 hour	17(3.9%)	9(2.1%)	9(2.1%)	12(2.8%)	47(10.9%)
Total	109(25.2%)	106(24.5%)	108(25.0%)	109(25.2%)	432(100%)

세대가 10대에서 30대, 그 중에 특히 10~20대가 집중될 것이라 예상하여 이에 대한 연구를 많이 진행하는 경우가 많았으나 40대 이상의 연령대에서도 소셜미디어를 활용하는 것으로 나타나서, 추후 연구자들이 표본수집에 참고해야 할 부분이다.

3) 표본의 기술통계학 결과

아래의 <Table 4>는 변수와 구매의도와의 기술통계학 분석을 실시하였다.

<Table 4> Descriptive statistics of variables

	Average	S.D	Number of Sample
Information	5.4045	1.00693	432
Entertainment	5.1331	1.23873	432
Attraction	4.4462	1.30405	432
Expertise	5.2645	1.21222	432
Review Attitudes	5.1481	1.30000	432
Brand Recognition	5.0469	1.17962	432
Brand Attitudes	4.8738	1.15867	432
Purchase Intention	4.8021	1.34695	432
Consumer Involvement	5.2726	1.39139	432

<Table 5> Reliability and validity result

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Information	1	1.010	0.053	19.019	***	0.884	0.649	0.880	0.903
	2	0.971	0.053	18.239	***	0.851			
	3	1.004	0.052	19.482	***	0.904			
	4	1				0.744			

KMO=0.846, Bartlett's Chi-squared=1183.534, $p=0.000$

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Entertainment	1	0.898	0.034	26.548	***	0.878	0.691	0.899	0.940
	2	1.051	0.036	29.067	***	0.913			
	3	1.061	0.038	28.151	***	0.901			
	4	1				0.886			

KMO=0.823, Bartlett's Chi-squared=1605.385, $p=0.000$

4) 신뢰도 및 요인분석 검증

본 연구에서는 가설 검정을 위해 SPSS 24와 AMOS 26프로그램을 활용하여 수집된 데이터 항목에 대한 신뢰성 및 요인분석 검증을 수행하였다. 우선 항목간의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 통해 각 변수들의 신뢰성을 분석하였다. Cronbach's Alpha 의 값은 0.6이상이면 유의미한 값으로 볼 수 있으며, 0.8이상 매우 양호한 수준이므로, <Table 5>에 따르면 모든 변수들의 Cronbach's Alpha 계수

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Attraction	1	1.008	0.034	29,488	***	0.922	0.592	0.851	0.922
	2	1.072	0.034	31,430	***	0.947			
	3	0.778	0.045	17,405	***	0.696			
	4	1				0.883			

KMO=0.796, Bartlett's Chi-squared=1510.599, $p=0.000$

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Expertise	1	0.930	0.031	30,069	***	0.886	0.747	0.922	0.952
	2	1.013	0.030	33,282	***	0.917			
	3	0.975	0.029	33,631	***	0.920			
	4	1				0.925			

KMO=0.867, Bartlett's Chi-squared=1782.789, $p=0.000$

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Review Attitudes	1	0.925	0.026	35,043	***	0.915	0.804	0.942	0.967
	2	1.036	0.026	39,122	***	0.943			
	3	1.043	0.024	43,103	***	0.964			
	4	1				0.935			

KMO=0.874, Bartlett's Chi-squared=2237.745, $p=0.000$

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Brand Recognition	1	1.097	0.051	21,663	***	0.889	0.638	0.875	0.922
	2	1.117	0.051	21,941	***	0.897			
	3	1.086	0.051	21,473	***	0.883			
	4	1				0.798			

KMO=0.807, Bartlett's Chi-squared=1404.710, $p=0.000$

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Brand Attitudes	1	0.954	0.026	36,880	***	0.924	0.837	0.953	0.968
	2	1.011	0.024	41,869	***	0.953			
	3	1.002	0.025	39,623	***	0.941			
	4	1				0.941			

KMO=0.882, Bartlett's Chi-squared=2217.536, $p=0.000$

Construct	Item	Non-standardized coefficient	S. E	C. R.	P	Standardized coefficient	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Purchase Intention	1	1.110	0.044	25,243	***	0.907	0.691	0.899	0.948
	2	1.158	0.043	26,826	***	0.936			
	3	1.144	0.042	27,204	***	0.943			
	4	1				0.838			

KMO=0.855, Bartlett's Chi-squared=1773.985, $p=0.000$

값이 0.9이상으로 나타나 데이터의 내적 일관성이 매우 우수한 것을 확인 할 수 있다(Hair et al, 2010).

또한 <Table 5>의 KMO(Kaiseer-Meyer-Olkin) 및 Bartlett의 검정 결과를 보면, KMO요인분석

에 적합한 범위에 있으며 신뢰도와 적합도가 기준치를 만족한다(Cerny & Kaiser 1977). 또한 p-value 값을 살펴보면 결과는 유의수준인 0.01보다 작은 값을 가지므로 요인분석에 적합하다는 것을 알 수 있다.

<Table 6> Items in Variables

Variables	Questions	References
Information 1	The review of the influencer provides me with appropriate information.	Ducoffe(1996), Lee(2008)
Information 2	The influencer review provides quick information.	
Information 3	The review of influencer provides convenient information.	
Information 4	The influencer review provides complete information.	
Entertainment 1	Influencer reviews are interesting.	Aaker&Stayman(1990), Davis(1989), Taylor&Todd(1995), Jo, Na & Kim(1998), Lee(2010)
Entertainment 2	The review in influencer is enjoyable.	
Entertainment 3	It's fun to watch influencer's review.	
Entertainment 4	Reviews of influencers stimulate curiosity.	
Attraction 1	Influencers are attractive.	Till & Busler(2000), Yim & Kim(2018), Sim(2014)
Attraction 2	I like influencer.	
Attraction 3	The influencer looks similar to me.	
Attraction 4	The influencer has a good heart.	
Expertise 1	I think influencer is skilled.	Till & Busler(2000), Yim & Kim(2018)
Expertise 2	I think influencer is professional.	
Expertise 3	I think influencers have a lot of experience.	
Expertise 4	I think influencers have ability.	
Review Attitudes 1	The review of this influencer is good.	McQuarrie & Mick(1992), Yoon & Choi(2019)
Review Attitudes 2	The review of this influencer is likable.	
Review Attitudes 3	I like this influencer's review.	
Review Attitudes 4	I am positive about the review of this influencer.	
Brand Recognition 1	I was well aware of the functional advantages that are distinguished from other brand products.	Choi(1995), Lee(2010)
Brand Recognition 2	I was well aware of the attribute information that distinguishes it from other branded products.	
Brand Recognition 3	It seems that there are many useful functions compared to other brand products.	
Brand Recognition 4	The product of the brand is likely to be of good quality compared to the price.	
Brand Attitudes 1	The brand is good.	Lee(1998), Lee(2010)
Brand Attitudes 2	The brand is likable.	
Brand Attitude 3	I like that brand.	
Brand Attitude 4	I am positive about the brand.	
Purchase Intention 1	I am interested in using the branded product.	Yoon & Choi(2019)
Purchase Intention 2	If I can afford it, I am willing to purchase the brand product.	
Purchase Intention 3	It's worth buying this brand if I can afford it.	
Purchase Intention 4	I would like to recommend this brand product to my friends.	

잠재변수를 측정하기 위한 관측변수들 간에 상관관계를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 표준화 계수 값이 모두 0.7이상으로 나타나고, 모든 구성개념들의 AVE(평균분산추출) 값이 0.5이상, 그리고 CR(개념신뢰도) 값은 0.7이상으로 집중타당성이 확보되었다.

아래의 <Table 7>은 구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위하여 AVE(평균분산추출) 값과 구성개념들간 상관계수의 제곱을 비교하였다 (Fornell & Larcker 1981). 매력성과 오락성 이외에는 모든 구성개념들간의 판별타당성이 확보되었다.

아래의 <Table 8>은 모형의 적합도의 결과이다. 자세히 살펴보면, CMIN/DF=2.976, GFI=

0.828, RMSEA=0.068 으로 수집된 자료와 연구모형이 부합하는 정도를 의미하는 절대 적합도가 비교적 우수한 것으로 나타났다. 게다가, CFI=0.949, IFI=0.949, TLI=0.943으로 연구자의 구조모형과 영모형을 비교할 때 본 연구의 구조모형이 적합도가 양호하게 나타났다.

결론적으로 정보성, 오락성, 매력성, 전문성, 리뷰태도, 상표인지, 상표태도, 구매의도로 이어지는 본 연구의 모형은 변수들 간의 구조적 관계를 양호하게 설명되고 있음을 알 수 있다.

5) 가설검증

<Table 9>는 가설검증의 결과로, 구조모형의

<Table 7> Discriminant validity Results

Construct	Corelation							AVE
	Information	Entertainment	Attraction	Expertise	Review Attitudes	Brand Recognition	Brand Attitude	
Information								0.649
Entertainment	0.805 (0.648)							0.691
Attraction	0.663 (0.439)	0.846 (0.715)						0.592
Expertise	0.755 (0.570)	0.781 (0.609)	0.738 (0.544)					0.747
Review Attitudes	0.808 (0.652)	0.87 (0.756)	0.823 (0.677)	0.798 (0.636)				0.804
Brand Recognition	0.737 (0.543)	0.768 (0.589)	0.695 (0.483)	0.737 (0.543)	0.768 (0.589)			0.638
Brand Attitude	0.604 (0.364)	0.641 (0.410)	0.6 (0.36)	0.572 (0.327)	0.676 (0.456)	0.682 (0.465)		0.837
Purchase Intention	0.589 (0.346)	0.673 (0.452)	0.6 (0.36)	0.623 (0.388)	0.644 (0.414)	0.666 (0.443)	0.795 (0.632)	0.691

※ () in means the square of the correlation coefficient

<Table 8> The results of Model Fit

CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
2.976	0.828	0.949	0.943	0.949	0.068

통계적 유의성을 분석한 결과이다.

우선 정보성, 오락성, 매력성, 전문성의 4개 리뷰속성이 리뷰태도에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 각각의 리뷰속성이 리뷰태도에 이르는 경로의 표준화 경로계수를 분석한 결과 오락성-리뷰태도(0.296)이 가장 높게 나왔으며 매력성-리뷰태도(0.273), 정보성-리뷰태도(0.266), 전문성-리뷰태도(0.172)가 순서대로 뒤를 잇고 있다. 이를 토대로 인플루언서가 리뷰행위를 할 때 리뷰의 오락성을 강화하는 전략을 취해야 할 것으로 보인다.

리뷰태도가 구매의도에 이르기까지 거치는 총 4개 경로에서 역시 가설을 지지하는 유의한 결과가 확인되었다. 구체적으로 비교하면 상표태도-구매의도(0.801)가 가장 높은 경로계수를 보이고 있고, 리뷰태도-상표인지(0.783), 리뷰태도-상표태도(0.394), 상표인지-상표태도(0.379)가 순서대로 뒤를 잇고 있다. 이는 상표태도가

구매의도의 선행변수라는 기존 선행연구가 본 연구를 통해 다시금 확인된 것이라 할 수 있다.

이를 바탕으로 이중매개에 대한 부분을 추가적으로 분석을 실시하였다. 아래 <Table 10>은 이중 매개효과 결과이며, 모든 경우에서 통계적으로 유의미한 결과값이 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 첫째는 소비자의 리뷰태도가 상표태도에서 구매의도와 둘째는 리뷰태도, 상표인지, 및 상표태도 그리고 마지막으로 리뷰태도, 상표인지, 상표태도는 구매의도에 통계적으로 유의한 결과값을 가지는 것을 알 수 있다. 따라서, 결과를 바탕으로 소비자의 리뷰태도가 매우 중요한 매개적인 변수임을 알 수 있다.

추가적으로 조절된 매개효과에 대한 조사를 하였으며, 아래의 <Table 11> 및 <Table 12>에서는 고관여도 및 저관여도를 포함한 매개효과 결과값을 알 수 있다. 리뷰태도에서 상표인지, 상표태도를 거쳐 구매의도를 이어지는 결과값

<Table 9> The results of Hypothesis

Hypothesis	Path	Path Coefficient	Standard error	p	Result
H1a	Information → Review Attitudes	0.266	0.06	***	Accept
H1b	Entertainment → Review Attitudes	0.296	0.065	***	Accept
H1c	Attraction → Review Attitudes	0.273	0.046	***	Accept
H1d	Expertise → Review Attitudes	0.172	0.042	***	Accept
H2	Review Attitudes → Brand Attitudes	0.394	0.057	***	Accept
H3a	Review Attitudes → Brand Recognition	0.783	0.041	***	Accept
H3b	Brand Recognition → Brand Attitudes	0.379	0.066	***	Accept
H4	Brand Attitudes → Purchase Intention	0.801	0.047	***	Accept

<Table 10> The mediation Effect

Hypothesis	Path	Path coefficient	95% interval		p
MEa	Review Attitudes → Brand Recognition → Brand Attitudes	0.345	0.188	0.537	0.000***
MEb	Review Attitudes → Brand Attitudes → Purchase Intention	0.270	0.109	0.395	0.000***
MEc	Review Attitudes → Brand Recognition → Brand Attitudes → Purchase Intention	0.276	0.145	0.451	0.000***

〈Table 11〉 The mediation effect of the high involvement

Path	Path coefficient	95% interval		p
Review Attitudes → Brand Recognition → Brand Attitudes	0.457	0.253	0.718	0.000***
Review Attitudes → Brand Attitudes → Purchase Intention	0.130	-0.120	0.347	0.000***
Review Attitudes → Brand Recognition → Brand Attitudes → Purchase Intention	0.379	0.206	0.614	0.000***

〈Table 12〉 The mediation effect of the low involvement

Path	Path coefficient	95% interval		p
Review Attitudes → Brand Recognition → Brand Attitudes	0.244	0.063	0.510	0.046**
Review Attitudes → Brand Attitudes → Purchase Intention	0.375	0.161	0.493	0.000***
Review Attitudes → Brand Recognition → Brand Attitudes → Purchase Intention	0.186	0.043	0.421	0.076*

은 고관여도 매개효과가 더욱 큰 경로계수 값을 가지게 된다. 하지만 리뷰태도에서 상표태도 및 구매의도는 저관여도가 더 큰 경로계수 값을 가지게 되는 것을 알 수 있다. 결과값을 통해서 알 수 있듯이 일반적으로 고관여도 매개효과가 경로계수가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 이는 소비자의 관여도가 긍정적인 상표태도 및 관여도에 긍정적인 역할을 하는 것을 알 수 있다.

아래의 〈Table 13〉은 조절효과를 검증하기 위해 2개 집단 구조방정식모형분석을 실시한 결과이다. 소비자의 관여수준은 8개 척도에 의해 측정된 값의 중앙값(5.5)을 기준으로 고관여집단과 저관여집단을 구분하였다. 리뷰태도-상표태도 경로를 제약하지 않은 자유모델과 리뷰태도-상표태도 경로를 동일하게 제약한 제약모형을 비교하여 소비자 관여수준의 조절효과를 검증하였으며, 유의한 차이가 나타났다. 자세히 살펴보면 리뷰태도에서 상표태도 및 상표인지

에서 상표태도에 관여도에 따른 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 조절효과에 대한 결과를 보면, 가설 H6a와 가설 H6b는 지지되었지만 마지막으로 상표태도-구매의도 경로는 자유모델과 제약모델간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러므로, 가설 H6c는 통계적으로 유의하지 못한 값을 가진다.

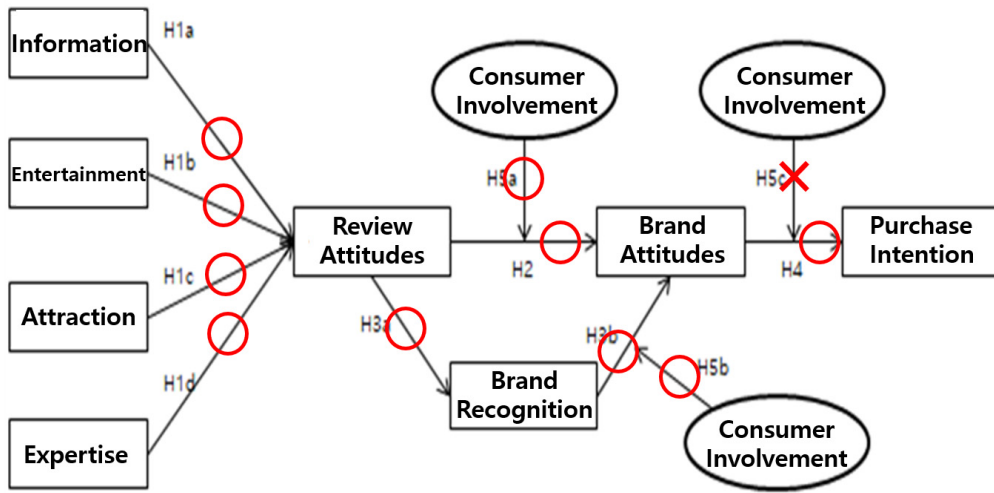
구체적으로는 〈Table 14〉에서 저관여 집단에서 리뷰태도-상표태도의 경로계수(0.589)가 유의수준 내에서 나타난 반면 고관여 집단에서 리뷰태도-상표태도의 경로계수(0.184)는 다소 낮은 경로계수 값을 가졌다. 하지만, 소비자의 리뷰태도는 저관여 및 고관여 모두 유의한 결과값을 상표태도에 미치는 것을 알 수 있다. 게다가 리뷰태도에 소비자의 저관여 집단이 상표태도에 있어서 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타난다. 이는 소비자들의 저관여 집단이 리뷰태도에 있어서 고관여 집단보다는 더 수용적으로 받

〈Table 13〉 The result of the moderating effect of involvement

Hypothesis	Path	DF	CMIN	P	Result
H5a	Review Attitudes → Brand Attitudes	1	5.614	0.018	Accept
H5b	Brand Recognition → Brand Attitudes	1	11.174	0.001	Accept
H5c	Brand Attitudes → Purchase Intention	1	0.250	0.617	Reject

(Table 14) Comparison of the moderating effect according to the difference by the degree of involvement

Hypothesis	Path	Path coefficient (p)		Result
		High Involvement	Low Involvement	
H5a	Review Attitudes → Brand Attitudes	0.184(0.043 ^{**})	0.589(^{***})	Accept
H5b	Brand Recognition → Brand Attitudes	0.577(^{***})	0.193(0.018 ^{**})	Accept
H5c	Brand Attitudes → Purchase Intention	0.825(^{***})	0.755(^{***})	Reject



(Figure 2) The Result of Hypothesis

아들임으로써 상표태도에 영향력을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 다시 말해서 소비자의 관여도가 리뷰태도에 영향력을 미치지만 오히려 소비자의 관여도가 낮은 집단이 리뷰태도에 더 수용적인 자세이기 때문에 상표태도에 직접적으로 더 큰 영향을 주는 것으로 추론된다.

다음으로 상표인지-상표태도 경로에서 자유모델과 제약모델간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 저관여 및 고관여 모두 통계적으로 유의하지만, 소비자의 저관여 집단에서는 상표인지-상표태도의 경로계수(0.193)이고, 반면 고관여 집단에서는 상표인지-상표태도가 경로계수(0.577)로 나타났다. 이는 관여도가 높은

집단일수록 낮은 집단보다 상표인지가 상표태도에 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 이것은 상표인지에 대해서 고관여 집단일수록 상표에 대한 전반적으로 많은 정보를 가지고 있기 때문에 상표태도에 대해서 더 크게 영향력을 미치고, 아울러, 저관여 집단보다는 긍정적으로 영향을 주었으리라 추론된다. 마지막으로 상표태도에 대한 고관여도와 저관여도 그룹에 상관없이 통계적으로 유의미하게 구매의도에 영향을 주는 것으로 보인다. 그뿐만 아니라 위에서 나타나는 이중매개와 관여도의 조절효과는 비슷한 패턴임을 알 수 있다.

4. 결론

1) 연구결과 및 시사점

네이버 블로그에서 자신이 구매한 제품 또는 서비스에 대한 정보를 이웃들과 공유하면서 시작되어진, 국내의 인플루언서 리뷰는 2007년경 스마트폰의 보급과 쌍방향적 커뮤니케이션 기술의 발달에 힘입어 본격적으로 인플루언서 마케팅 시장은 급속도로 발전하게 되었으며, 2019년 연말부터 시작된 코로나 팬데믹 상황하에서는 비대면 접촉이 많아지면서 인플루언서의 중요성이 더욱 커지고 있다. 직접적으로 오프라인 매장에서의 방문을 통한 제품의 구매보다는 인플루언서의 의견 및 소셜미디어의 경험담 등을 통해서 제품을 구매하는 경우가 많이 생기게 되었다. 최근의 이러한 현상들은 외부적인 환경에 영향력도 큰 것이 사실이지만, 그러다보니 당연히 소셜미디어의 인플루언서 중요성이 커지고 있는 것으로 보인다. 구체적으로 살펴보면 이러한 인플루언서의 속성들이 리뷰태도에 영향을 미치게 되며, 소비자들은 인플루언서의 영향력을 통해서 제품 및 서비스의 구매에 영향력을 직간접적으로 받게 된다.

그럼에도 불구하고 인플루언서를 활용한 마케팅에 관한 체계적이고 심도있는 논의는 아직 많이 부족한 것으로 보인다. 최근 들어 인플루언서에 관한 연구들이 활발하게 진행되고는 있으나 많은 연구들이 인플루언서 마케팅과 소비자의 태도변화간 영향관계, 혹은 인플루언서의 구전정보와 소비자의 구매의도 등의 분석이 진행되었다. 상대적으로 인플루언서의 속성에 대

한 부분은 여전히 부족한 실정이다. 그러므로, 인플루언서의 속성과 소비자의 관여수준, 상표태도, 구매의도 등 다양한 상황적 요인 등을 입체적으로 고려하여 분석할 필요성이 제기된다.

이에 따라서 본 연구는 기존의 광고효과와 선행연구들에서 소비자 정보처리과정에 관한 체계적인 분석을 가능하게 하는 이중매개가설(MacKenzie, Lutz & Belch 1986)을 현재 활발하게 진행되고 있는 소셜미디어 마케팅 분야로 가지고 와서 분석하였다. 소셜미디어에서 인플루언서의 리뷰어 속성이 리뷰태도, 상표인지 및 상표태도를 거쳐 구매의도에 이르는 과정에 어떠한 영향을 주는지를 체계적으로 분석하였다. 그 뿐만 아니라, 이러한 과정에서 소비자들의 관여수준에 따라서 다른 결과가 나타나고 있다는 것을 확인하게 되었다.

분석 결과, 리뷰에 대한 소비자의 정보처리과정은 이중매개가설과 관련한 선행연구들에서 검증한 바와 유사하게 나타났다. 리뷰에 대한 소비자의 태도는 리뷰태도-상표태도-구매의도라는 주변경로와 리뷰태도-상표인지-상표태도-구매의도라는 중심경로 모두를 이중적으로 거친다는 것을 확인하였다.

또한, 소비자의 관여수준에 정보처리과정이 달라질 수 있다는 점도 선행연구와 유사하게 나타났다. 소비자의 관여수준이 높던 낮던에 상관없이 상표태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 소비자의 관여수준이 높은 경우는 낮은 경우보다 리뷰에 대한 태도가 상표인지를 통해 상표태도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였고, 이에 반해 소비자의 관여수준이 낮은 경우는 높은 경우보다 리뷰

태도가 상표태도에 미치는 영향이 더 큰 것을 확인하였다. 이는 인플루언서의 요인에 크게 영향을 받은 제품에 대한 리뷰태도에 소비자의 관여수준이 낮은 경우가 더욱 상표태도에 긍정적인 작용을 하는 것을 말하는 것으로 보인다.

이에 따라서 다음과 같은 현재의 인플루언서 연구에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 첫째, 본 연구는 기존 광고효과검증에 활용되었던 정보처리이론을 소셜미디어가 크게 증가한 현재 인플루언서 연구에 활용하였다. 구체적으로, 인플루언서 리뷰속성이 소비자 태도변화 미치는 영향을 분석하는데 활용하였고, 이론의 설명력을 재확인하고, 이를 바탕으로 인플루언서 마케팅과 관련하여 앞으로 이루어질 연구들에 도움을 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 인플루언서의 속성들인 정보성, 오락성, 매력성, 및 전문성이 리뷰태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 요인들이지만, 이 변수들 중에서 오락성 및 매력성이 특히 더 중요한 변수임이 이번 결과에서 나타났다. 그러므로, 인플루언서들은 깊이있는 정보를 소비자에게 전달하는 것은 중요하지만 이를 위해서는 충분하게 전달 과정에서의 오락적인 요소 및 인플루언서로서 자기만의 매력성을 소비자에게 보이는 것이 매우 중요한 요소임을 숙지하여야 할 것으로 보인다.

셋째, 소비자의 태도에 영향을 미치는 리뷰의 속성을 깊이 있는 선행연구를 통하여 규명하였고 이를 검증하였다. 광고효과검증과 관련한 기존 연구들에서 주로 사용하던 광고속성과 소셜미디어에서 인플루언서 마케팅의 효과 검증과 관련한 연구들에서 주로 활용하는 리뷰속성을

결합하여 설명력과 체계적 정합성을 확보할 수 있는 도구를 마련하였다.

마지막으로, 소비자의 관여수준이라는 상황적 외부요소를 인플루언서의 리뷰속성과 소비자태도간 영향관계 분석의 다양한 단계에서 추가하여 분석함으로써 다면적인 접근을 시도하였다. 흥미롭게도 리뷰태도에 있어서는 관여도가 낮은 소비자들 집단이 상표태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반대로 상표인지는 고관여 집단이 더 크게 상표태도에 영향을 미쳤다. 이를 통해서 각 단계별로 관여도가 다르게 영향을 미치는 것을 이해하고 접근해야 될 필요성이 있어 보인다.

2) 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 일정한 성과에도 불구하고 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 특성에 관한 것이다. 앞서 표본의 기술통계분석에서 확인 한 바와 같이 40대의 소셜미디어 이용률이 기존의 예상과는 달리 높게 나타났다. 이러한 부분은 앞선 대부분의 연구들이 20~30대 위주로 진행되었다는 점에서 새로운 결과라고 여겨진다. 즉, 기존에 반영하지 않았던 40대의 태도변화를 본 연구에서는 다루었다는 점에서 의미가 있으나 50대 이상의 연령대에서도 높은 소셜미디어를 이용하고 있기 때문에 향후 연구에서는 이를 반영하여, 다양한 연령대별 연구를 진행해야 할 것으로 보인다. 현재까지의 대부분의 소셜미디어 및 디지털 연구가 연령대별로는 20-30대에 국한되어 있는데, 이는 디지털시대과 아날로그를 다같이 경험한 소

위 X세대(1970년대-1980년대 초반)까지 확대하여 진행하여야 할 필요성이 분명히 있어 보이며, 모든 연령대를 포함해야 될 필요성이 있다. 더 이상 디지털에 관계된 연구가 낮은 연령대 위주로 진행된다는 것은 다소 무리가 있어 보인다.

둘째, 실험의 설계에 관한 것이다. 본 연구에서는 2분 남짓의 짧은 리뷰영상 하나만을 시청한 후 설문을 진행하였다. 이는 해당 인플루언서 및 콘텐츠의 성향 및 내용 등이 충분히 정보성, 오락성, 매력성, 전문성 등의 실험 결과에 영향력을 미쳤을 가능성을 배제하지 못한다. 그러므로, 추후 실험에서는 이러한 부분을 극복하기 위해서는 다양한 콘텐츠의 실험과 실제 인플루언서 리뷰행위의 복잡성과 다양성을 보다 잘 반영할 수 있을 만한 실험설계가 추가로 진행되어야 할 필요성이 있다. 추가적으로 다양한 인플루언서를 포함한다면 좀 더 일반화시키는데 도움이 될 가능성이 높을 것으로 사료된다.

마지막, 본 연구에서는 리뷰행위와 소비자 태도변화간 관계에 상황적 외부요인으로 소비자의 관여수준만을 고려하였다. 하지만, 정보처리이론과 관련한 기존의 연구들에서 밝혀진 바와 같이 관여도뿐만 아니라 평가목표, 제품유형 등의 다양한 조절변수들이 소비자 정보처리과정에 존재한다. 이번 연구에서는 컴퓨터에 관계된 부분만을 다루었으나 추후에는 실용재 및 향유적 제품까지 다양한 제품별로 조사까지 진행을 통하여 일반화시킬 필요성이 있어 보인다. 또한, 인플루언서의 속성이나 인플루언서를 활용한 마케팅 효과 분석은 향후 인플루언서 마케팅에 대한 폭넓은 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 확신한다.

참고문헌

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Berry, L. L., & Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing: Transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29(6), 43-47.
- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Choi, H. K. (1995). A study on the structural relationship of attitude change through comparative advertising. *Advertising Research, Autumn Issue*, 171-199.
- Choi, J. Y., & Jeong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. Social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DongA Ilbo. (2020, August 9). *31% increase in smartphone video use in the first half*.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications, Inc.
- Ha, D. H., & Lee, H. R. (2018). A study on the effects of online tourism community characteristics on information usefulness, positive emotion and continuous use intention: Impact of elaboration likelihood model. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(1), 163-183.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Jeon, S. K., & Hyun, Y. J. (1997). Attitude formation under symbolic involvement versus functional involvement. *Korean Journal of Marketing*, 12(1), 77-98.
- Jeong, N. H., Han, H. J., & Gu, C. M. (2013). A comparative analysis of usage motivation and tourism information search behavior in online travel community using elaboration likelihood model. *Journal of Tourism Sciences*, 37(5), 219-240.
- Jeong, U. Y. (2019). Influencer marketing case analysis and marketing research proposal. *Services Marketing Journal*, 12(1), 33-39.
- Jeong, Y. C., Kim, Y. H., & Kim, S. W. (2018). Broadcast media Lee Yong-tae in 2017. *Korea Communications Commission Report*.
- Jo, H. O., Na, Y. B., & Kim, H. J. (1998). Immediate and delayed effects of advertising responses on consumer buying process between different message types. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 43(2), 320-350.
- Kim, D. H., & Seo, J. H. (2022). The effect of public disaster message on consumer satisfaction: The moderation effect of severity in disaster. *Korean Journal of Marketing*, 37(2), 65-88.
- Kim, E. H., Fan, L., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2012). Continuous usage intention of Twitter's informations focus on elaboration likelihood model. *Journal of Information Technology Services*, 11(3), 49-65.
- Kim, J. S., & Yang, S. B. (2019). The effect of content quality and creator attributes on the satisfaction

- and behavioral intention on personal broadcasting muckbang channels: Based on the elaboration likelihood model. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 257–281.
- Kim, M., Kim, M., & Kim, B. (2021). Analysis of the information in the COVID-19 emergency alert: Focusing on essential information factors and privacy invasion information factors. *Knowledge Management Review*, 22(2), 227–246.
- Kim, N. M., Lee, M., & Hong, N. Y. (2010). Effects of actor's expertise and popularity on viewers' intention to watch a musical. *Journal of Product Research*, 28(3), 115–127.
- Kim, S. A., & Park, J. E. (2016). A study to the different effect between individual influence and social influence on use-diffusion of social network service. *Journal of New Industry and Business*, 34(1), 73–102
- Kim, S. E., & Lee, H. (2020). The effect of YouTube BJ attributes on information usefulness, information search satisfaction and behavioral intention-Focused on e-sports content. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 465–475
- Kim, S. H., & Jeon, J. A. (2006). A study of effect of customers' involvement on hotel food & beverage brand extensions. *Journal of Tourism Science*, 30(2), 339–361.
- Kookmin Ilbo. (2020, November 24). *Naver, Building 'a shopping + influencer' matching platform next year.*
- KOTRA. (2017, September 15). Strategies for entering the US market using social influencers. *KOTRA Report.*
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136–139.
- Lee, H. J., Ko, H. B., Jeon, S. J., & Kang, K. D. (2020). The influences of social influencer's characteristics on fanship and willingness to pay: The moderating effect of media engagement and mediating effect of product involvement. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 33(2), 273–303.
- Lee, H. L., Yang, M. H., Choi, J. H., Kim, D. E., & Jang, S. Y. (2019). The detailed criteria of source credibility in the social media: Focused on the beauty YouTuber. *Journal of Consumer Studies*, 30(6), 75–95.
- Lee, J. E. (1998). A study on computer graphic design method for brand information differentiation-Focused on website color image on multimedia. *Journal of Communication Design*, 2, 125–137.
- Lee, J. R., & Lee, H. S. (1998). The moderating roles of evaluation goal, involvement, and attitude confidence in the hierarchy of advertising effects. *Korean Journal of Marketing*, 13(2), 53–76.
- Lee, K. R. (2010). Normative model of information processing of UCC (User Created Contents) advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 21(6), 159–182.
- Lee, M. A., & Lee, Y. J. (2012). The effects of consumer knowledge on thinking systems and online information search patterns: The moderating role of product price. *Journal of Consumer Studies*, 23(1), 115–142.
- Lee, M. T., Lee, J. Y., & Sim, S. W. (2020). An exploratory study on the effect of Youtube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 117–142.
- Lee, S. H., & Jo, H. Y. (2021). The impacts of YouTuber's immoral behaviors on brand attitude: Boomerang effects of undisclosed ads. *The Korean Journal of Advertising*, 32(1), 91–118.
- Lutz, R. J., & Swasy, J. L. (1977). Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communications effects. *ACR North American Advances*.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test

- of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180–197.
- Park, S. J., & Lee, Y. R. (2017). The moderation effect of consumer involvement in the relationship between customer satisfaction and loyalty: Focused on the service category. *Korean Management Science Review*, 34(3), 61–77.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *ACR North American Advances*, 8, 20–24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Ryu, S. H., & Lee, S. (2020). The effect of social media information attributes on perceived information usefulness and customer attitudes. *Journal of Digital Convergence*, 18(5), 233–247.
- Shim, S. H. (2014). *The effect of social power and similarity of information sources on reliability of information on SNS*, department in advertising and public relations. Master's thesis, Dongguk University.
- Son, D. J., & Kim, H. K. (2017). A study on the government pr using social media: Focused on the differences in perception between government PR practitioners and SNS professionals. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(2), 64–95.
- Sung, Y., Kim, S. J., & Kim, M. N. (2007). The effect of a benefit hierarchy in advertising messages—Focusing on a consumer involvement—. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(1), 35–55.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400–421.
- Wang, H., Jung, Y. S., & Kim, J. (2022). The effects of live commerce characteristics on trust, flow and customer loyalty: Moderating effect of innovation attribute and focusing on chinese consumers. *Journal of Marketing Management Research*, 27(1), 49–74.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2019). The effect of K-beauty SNS influencer on chinese consumers' acceptance intention of new products: Focused on Elaboration Likelihood Model (ELM). *Fashion & Textile Research Journal*, 21(5), 574–585.
- Wen, J., & Lee, H. (2020). What factors of live streaming commerce appeal to chinese consumers? The influences of platform and BJ characteristics on purchase intention and the moderating effects of gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215–234.
- Wood, M. M., Mileti, D. S., Bean, H., Liu, B. F., Sutton, J., & Madden, S. (2018). Milling and public warnings. *Environment and Behavior*, 50(5), 535–566.
- Wright, N. T. (2017). *Exile: A conversation with NT wright*. InterVarsity Press.
- Yim, J. Y., & Kim, J. M. (2018). Analysis of audience attitude according to AfreecaTV Strategy Simulation Game BJ attributes—Focusing on viewer satisfaction, Loyalty, viewing purpose, viewing attitude—. *Journal of Communication Design*, 62, 105–118.
- Yoon, S. W., & Choi, H. (2019). The effects of the ambiguity level in advertising messages on advertising effects—With a focus on the moderating effects of message framing. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 11–20.

Yoon, S. W., & Chun, J. B. (2012). The impacts of sender's expertise on negative word-of-mouth effect: Focused on the moderating effects of receiver's product knowledge and extroversion/introversion. *Journal of Marketing Management Research*, 17(2), 49-70.

[부록] <설문참고자료>



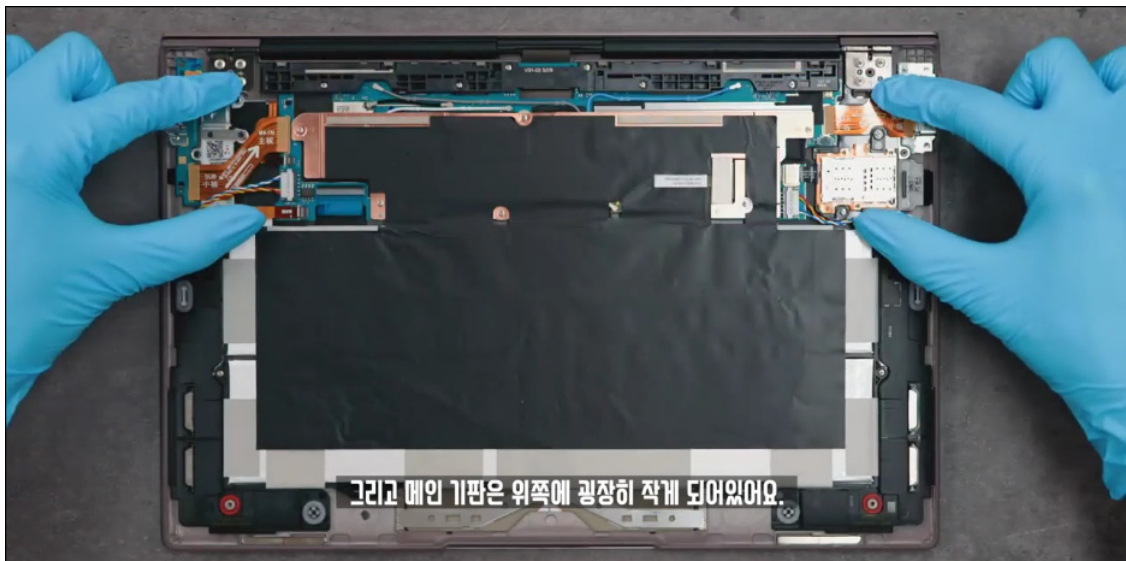
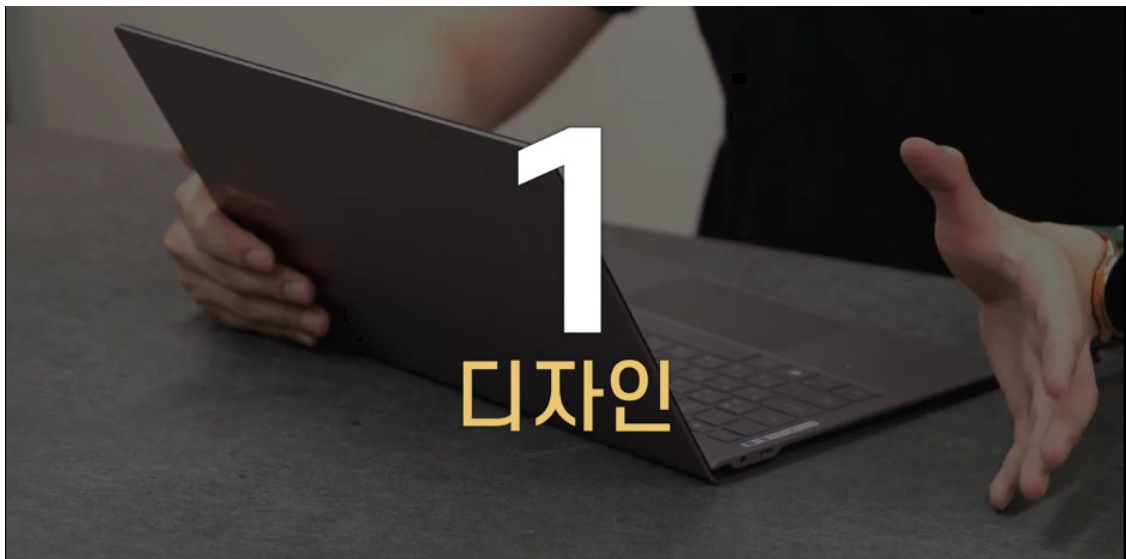
태블릿 생각이 안나는 노트북? 예쁘고 소음 1도 없는 삼성 갤럭시북 S 인텔버전 사용기!

조회수 92만회 · 6개월 전

ITSub잇섭

삼성 노트북 중 가장 완성도는 가장 마음에 드는 노트북이 출시했습니다. 작년 컬렉 버전의 갤럭시 북 S를 리뷰했는데, 이번에는 ...

4K 자막





The Effect of Influencer's Review on Consumer's Behavior

•Chung In Lee*

Graduate Student, College of Business, Dong-A University

•JooHwan Seo**

Associate Professor of Marketing, College of Business, Dong-A University

This study analyzed the impact of influencer's review behavior on consumer attitudes through the Dual-Mediation Hypothesis, one of the information processing theories. Specifically, we set the attributes of influencer reviews to the informativity of review contents, the entertainment of review contents, the attraction of influencer, and the expertise of influencer, and determine the effect of these variables on review attitudes. We verify the causal relationship between review attitudes, brand recognition, brand attitudes and purchasing intentions. Furthermore, We check the moderating effect of Consumer's Involvement. The survey was conducted through 'Macromill Embrain', an Internet research company, and a total of 432 samples were obtained to analyze the effects of the variables through Structural Equation Model. The analysis found that the informativity of review content, the entertainment of review content, the attraction of influencer and the expertise of influencer all had a significant effect on review attitudes, brand recognition, brand attitudes and purchasing intentions. The moderating effect of the level of consumer involvement was significant in the 'Review Attitude-Brand Attitude' and 'Brand Recognition-Brand Attitude' pathways, But not in the 'Brand Attitude-Purchase Intention' pathways. This study used existing Advertisement's effectiveness theory to analyze the Effect of influencer reviews on consumer attitudes. And we can provide future studies related to influencer marketing with stereoscopic view to understanding Influencer Marketing by establishing a systematic framework.

Keywords: Influencer, Online reviews, Dual-mediated hypothesis, Elaboration likelihood model, Purchase intention

*First Author (lci1561@naver.com)

**Corresponding author (joochwans@dau.ac.kr)