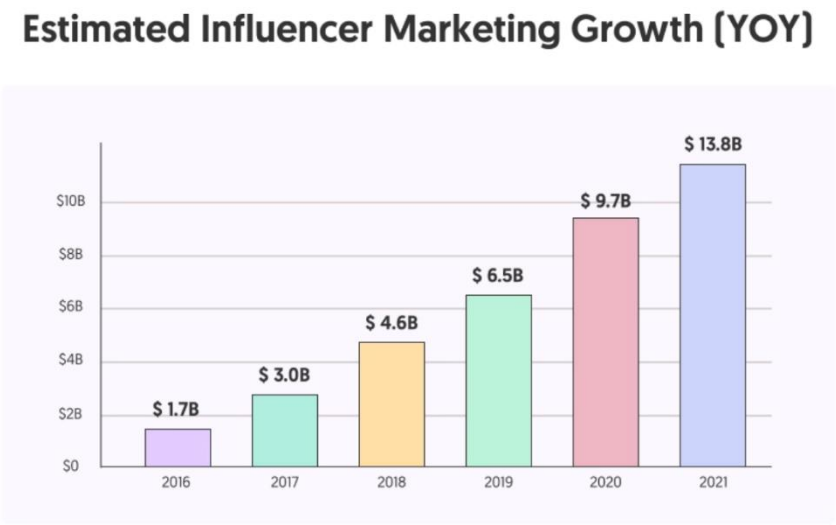
소셜미디어에서 인플루언서 유형이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 진정성과 조절초점을 중심으로

발표자: 런린안 단국대학교 경영학과 석사과정

지도교수: 천성용 단국대학교 경영학과

연구 배경 및 목적



Influencer Markeing Hub의 2021년 인플루언서 마케팅현장 보고서에 따라서 인플루언서 마케팅은 2016년 17억 달러에서 2020년에는 97억 달러 규모로 성장한 것으로 추정됨. 이는 2021년 138억 달러로 증가 할 것으로 예상됨.

2020년부터 시작하고 지금도 진행하고 있는 코로나19은 사람들의 생활 방식을 변화시켰을뿐만 아니라 사람들이 소셜미디어에 더 집중하도록 유도함.

빠르게 성장하는 규모와 소셜미디어 사용량의 증가때문에 소셜미디어을 통한 온라인 인플루언서 마케팅은 점점더 많이 과심과주목를 받고 있음.

연구 배경 및 목적

- 최근 브랜드들이 소셜미디어에서 연예인 인플루언서를 많이 사용하고 있음 (최지윤,정윤재,2021).
- 소셜미디어에서 인플루언서 마케팅은 비연예인 (일반인) 인플루언서의 영향력이 커지고 있음 (박예빈 등, 2020).
- 소비자가 인플루언서의 내면 감정과 태도가 메시지의 방향와 일치하게 느끼면 즉 진정성을 느끼게 되면서 인플루언서가 추천하는 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보일 수 있음 (Che, Cheung & Thadani,2017).
- 조절초점은 소비자들의 의사결정에 대한 정보지각에 있어서 핵심적인 고려한 요인 (Higgins, 1997).

√ 기존 연구에서 <u>연예인과 일반인 인플루언서를 구분하여 살펴본 연구는 미진한 편이며, 소비자의 개인 인지를 집중하는 연구와 소비자 행동의 심리적인 변수를 적용한 연구는 미비함.</u>

목적

연예인과 일반인 인플루언서의 비교 상황 하에서 소비자에게 어떤 유형의 인플루언서의 추천이 효과적인지를 분석함 (가설1).

인플루언서 유형과 지각된 진정성이 소비자의 구매의도 사이에 매개 역할을 수행하는지 확인함 (가설2).

소비자 개인의 심리적 성향 (향상초점vs예방초점)에 따라 인플루언서 유형 (연예인vs일반인)에 대한 구매의도 차이가 있는지를 분석함 (가설3).

인플루언서마케팅

- **인플루언서 마케팅**(Influencer Marketing)은 주요 개인의 영향력을 활용하여 소비자의 브랜드 인지도 및/또는 구매 결정을 유도하는 마케팅 전략 (Brown and Hayes 2008, Scott 2015).
- **인플루언서**(Influencer)는 마케팅 활동을 지원하여 브랜드/제품의 잠재 고객에게 영향을 미칠 수있는 개인 (Brown & Hayes, 2008) .
- **연예인 인플루언서**가 매스미디어를 통해 다수의 군중들에게 널리 알려진 전통적 의미에서의 유명인 (traditional celebrity)(이신형,김샛별,2019).
- **일반인 인플루언서**는 소셜미디어를 통해 소셜미디어에서 영향력을 갖는 개인 (최지윤,정윤재,2017).

일반인 인플루언서는 개인적인 삶의 영역을 팔로어와 공유하고 상호작용하기 때문에 연예인과 같은 전통적 범주의 유명인에비해 친밀하고, 관련성이 높고, 접근 가능하며, 믿을 수 있은 것으로 받아들여짐 (Abidin,2016; Ashley & Tuten, 2015; Audrezet et al.,2018).

준사회관계이론(parasocial relationship) = 준사회적 관계"는 청중과 유명인 사이의 친밀한 관계를 말함 (Horton & Wohl, 1956). 이에 따라서 소비자가 연예인보다 일반인 인플루언서랑 더 강한 준사회적관계를 형성할 것이다.

준사회적 관계가 강할수록 유명인에 대한 신뢰도가 높으며, 그 결과는 유명인 추천하는 브랜드를 더 신뢰함.

H1 : 소셜 미디어에서 연예인 인플루언서보다 일반인 인플루언서가 제품을 추천할때 소비자의 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

지각된 진정성

지각된 진정성이란 상업적 동기보다 인플루언서의 내면 감정 및 생각에 일치하는 방향의 메시지를 전달한다고 지각되는 정도를 의미한다(최모세, 초창환, 2019).

귀인 이론에 따르면, 내적 귀인(Internal Attributions)은 행동의 원인을 내부 특성에 지정하고, 외적 귀인은 행동에 대한 외부적 또는 환경적 원인에 초점을 맞춤 (Heider,1958; Kelly,1967).

연예인이 소셜미디어 계정에서 특정 제품에 대한 올릴 때 상업적인 SNS 콘텐츠라 인지할 가능성이 높아지는 것이다(하민연 등, 2019). 소비자는 연예인 인플루언서의 정보는 외적 귀인하기 때문에 추천에 담긴 진실성을 의심할 수 있음.

일반인 인플루언서이 콘텐츠를 통해 진솔하게 삶을 보여주고, 제품또는 브랜드에 대해서도 솔직하게 이야기해서 인기를 끌기때문에(최세정, 김태영, 부건훈, 2017) 소비자은 일반인 인플루언서의 정보는 내적 귀인에 근거하여 인플루언서의 행동이 일관적이라고 인식하면 인플루언서가 더 진정성 있는 것으로 지각함.

진정성있는 것으로 지각되는 콘텐츠는 구매 의도를 높일 것이다 (Cornelis and Peter, 2017).

H2 : 인플루언서 유형이 구매의도에 미치는 영향은 지각된 진정성에 의해 매개될 것이다.

조절초점 & 해석수준 이론

목표를 추구함에 있어 자신의 행동 방식을 조절하는 동기로써 향상 초점, 예방 초점으로 구분함(Higgins, 1997).

향상초점		예방초점
성장추구	Vs.	안전성 추구
이성, 열망, 도전, 자아실현		의무, 책무, 안전
긍정적인 결과		부정적인 결과
위험 추구 성향		위험 회피 성향

- **해석 수준 이론은** 공간적, 사회적, 확률적, 시간적 거리등 심리적 거리에 따라 동일한 사건에 대해서 다르게 해석함을 설명하는 이론(Liberman & Trope, 1998; Trope et al, 2007).

향상초점

예방초점

(Lee, Keller, & Stern thal,2010)

먼

사회적

거리

가까운

상위 해석수준

(Liviatan, et. al., 2008)

하위 해석 수준

- 이에 향상초점 성향의 사람은 상위 수준, 예방초점 성향의 사람은 하위수준의 해석을 하는 것으로 나타남(Lee, Keller, & Stern thal,2010).

조절초점 & 해석수준 이론

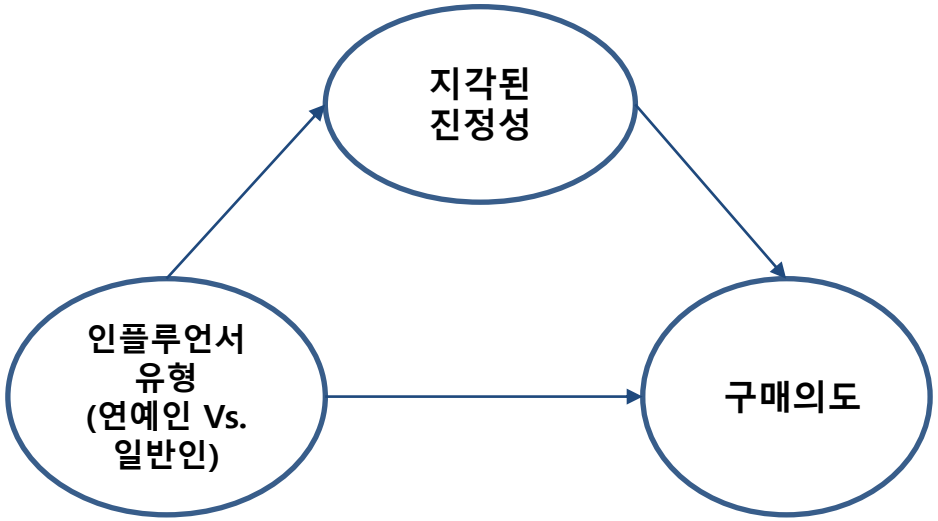
- 일반인 인플루언서가 연예인 인플루언서보다는 소비자에게 친밀감, 동질감과 유사감을 형성시키니까(Abidin,2016; Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019) 소비자들이 일반인 인플루어서에 대해 사회적 거리감을 가깝게 느낄 수 있음.
- 해석수준 이론을 근거로,인플루언서는 연예인 인플루언서와 목적(why)에 관련한 상위 해석 수준과 일반인 인플루언서와 수단(how)에 관련한 하위 해석 수준로 나눔.
- 하위 해석 수준의 일반인 인플루언가 제품을 추천하는 경우에는 예방초점 소비자들이 향상초점 소비자들에 비해 해당 제품을 더욱 선호할 것이다.
- 상위해석 수준의 연예인 인플루언가 제품을 추천하는 경우에는 향상초점 소비자들이 예방초점 소비자들에 비해 해당 제품을 더욱 선호할 것이다.
- 따라서 향상초점 소비자들은 일반적인 연예인 인플루언서 추천하는 제품에 대한 기본적인(+)선호 요인에 향상초점으로 인한일반인 인플루언서와의 강한 준사회적 관계을 인식에서 기인한(-)요인이 더해져 결과적으로 (-)와(+)요인이 서로 상쇄되어 연예인과 일반이 인플루언서가 추천하는 재품에 대한 구매의도 큰 차이를 보이지 않을 것으로 예상함.

H3: 소비자의 조절초점 성향에 따라 인플루언서 유형이 제품에 구매의도에 미치는 영향이 달라질 것이다.

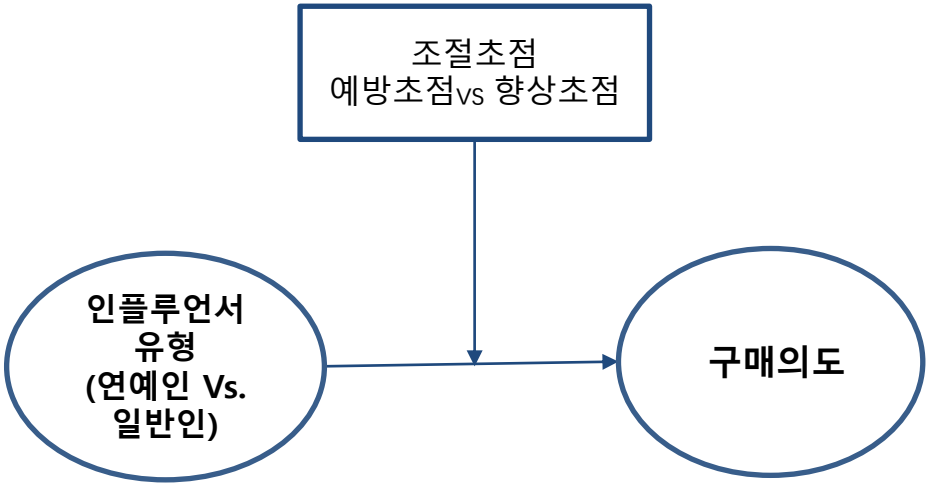
H3-1: 예방초점 소비자들의 경우, 연예인 인플루언서보다 일반인 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

H3-2: 향상초점 소비자들의 경우, 연예인 인플루언서와 일반인 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 구매의도 간에 차이가 없을 것이다.

실험: Research Design & Method



연구모형 1



연구모형 2

- ✓ 인플루언서 유형(연예인 vs. 일반인)이 소비자 구매의도에 미치는 영향
  지각된 진정서의 매개효과
  조절초점 성향(향상 vs. 예방)을 따라서 구메의도가 차이가 있는지 확인함.

- ✓ 실험대상: 중국 소비자 278명 (211부 유효)

- ✓ 조절초점 조작: Higgins(1997)

실험 : Research Design & Method

- 조절초점의 조자을 위한 향상초점의 실험 피험자들에게는 좋은 결과, 열정, 꿈, 희망에 대해 3개 이상을 쓰게 하였다, 예반초방의 실험 피험자들에게는 의무, 책임져야 할 일, 책임, 일어나지 않았으면 하는 나쁜 결과를 3개 이상 쓰게 하였다.
- "여러분이 호두을 사기위해 인터넷에서 호두을 검색한 상황입니다"라는 시나리오 제시와 함께 각 인플루언서(연예인 Vs. 일반인)을 노출하여 구매의도(7점척도)를 측정하였다.

분석 결과

✓ 조작 점검

조정초점(예방 vs 향상)에 대한 조작
$M_{예방}$=4.14, t=18.924, p<.001, $M_{향상}$=4.80, t=24.384, p<.001 (test value=4)
$M_{예방}$=4.14 vs $M_{향상}$=4.80, t=-2.326, p=.731

예방초점 평균 4.14 향상초점 평균 4.80로 기준 값 4보다 높게 나왔으며, 조절초점의 조작이 성공적으로 이루어졌음.

인플루언서 유형	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
연예인	107	3.872	1.436	-3.888	201.458	<.001
일반인	104	4.715	1.697			

- 가설1:연예인 인플루언서보다 일반인 인플루언서가 제품을 추천할 때 소비자의 구매의도거 더 높은 것이 확인하였다.

분석결과

- 매개효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)가 제안한 Process model no.4를 이용하여 분석

Dependant variable: 지각된 진정성						
	ß	se	t	p	LLCI	ULCI
Influencer Type	.824	.171	4.832	<.0001	.488	1.161
Dependant variable: 구매의도						
	ß	se	t	p	LLCI	ULCI
Influencer Type	.460	.214	2.143	.033	.037	.882
Perceived Authenticity	.438	.083	5.296	<.001	.275	.601

	ß	LLCI	ULCI
최종효과	.820	.394	1.246
지적효과	.460	.037	.882
간적효과	.361	.173	.581

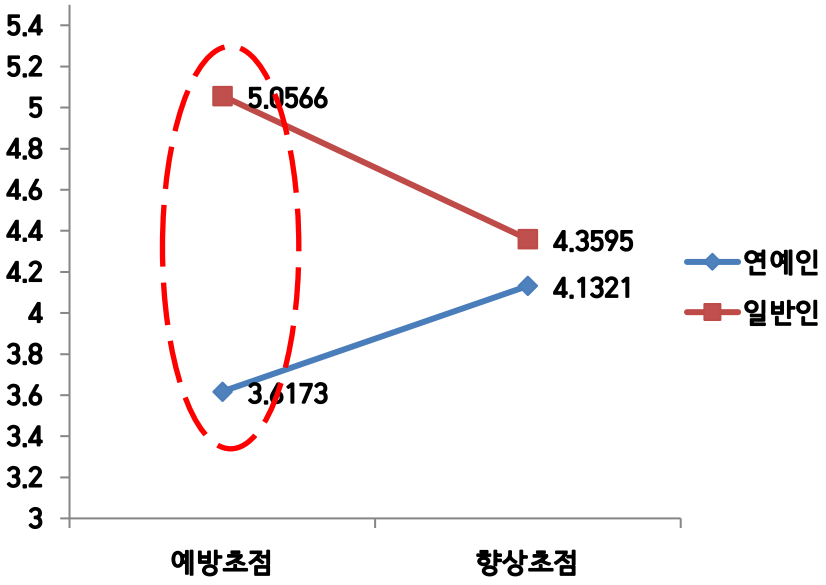
⇨ >0

- 가설2 인플루언서 유형이 구매의도에 미치는 영향은 지각된 진정성에 의해 매개될 것을 확인하였다.

분석결과

- 조절초점의 조절효과 : 가설 3 지지됨을 확인 .
- 조절효과의 구체적인 방향성을 확인하기 위해 이후 planned contrast t-test 를 실시함 .
- 예방초점 소비자들의 경우, 연예인 인플루언서가 재품을 추천하는 경우(M=5.057)와 일반인 인플루언서가 재품을 추천하는 경우 (M=4.360) 간의 차이 가 5% 유의 수준에서 통계적으로 유의함 (planned contrast t=2.130, p=0.036).
- 향상초점 소비자들의 경우, 연예인 인플루언서가 재품을 추천하는 경우(M=3.617)와 일반인 인플루언서가 재품을 추천하는 경우(M=4.132) 간의 차이 가 5% 유의 수준에서 통계적으로 유의하지 않음 (planned contrast t=-1.879, p=.063).

소스	자유도	평균제곱	F	유의확률
influencer유형 (연예인 Vs. 일반인)	1	36.619	15.301	.000
조절초점 (예방초점 Vs. 향상초점)	1	.438	.183	.669
influencer유형 * 조절초점	1	19.361	8.090	.005
오차	207	2.393		
전체	211			



결론

이론적 시사점

• 인플루언서 유형를 연예인과 일반인 인플루언서로 나누어 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 영향력을 확인하였다는 점.

• 인플루언서를 소셜미디어에서 정보의 제공자로 정의하면서 지각된 진정성의 중요성을 확인하였는 점.

• 인플루언서 마케팅연구를 조절초점과 연계하여 확대했다는 점.

실무적 시사점

• 소셜미디어에서 인플루언서 마케팅을 시행하는 거업이 구매 유도 과정에서 어떤 유형의 인플루언서를 선택하면 소비자의 구매의도를 극대화할 있고 더 전략적인 방안을 시행할 중요성가 있고 소비자의 조절초점과 인플루언서 유형을 종합하게 고려하여 차별적으로 접근할 필요가 있음.

• 인플루언서를 활용하는 마케팅 활동에서 진정성 있는 내용를 소셜미디어 콘텐츠에서 올려야 소비자들의 구매의도를 극대화할 수 있음.

함계점과 향후연구

- 인플루언서의 특성중 유형만 집중하여 연구를 하고 향후연구에서 인플루언서의 다른 특성(전문성,매력성 등)도 같이 고력하는 연구로 확장할 필요가 있음.
- 본연구에서 인플루언서가 활동하는 거머스또는 플랫품에 대한 정의를 않고 향후 이러한 요소들을 고려하는 연구로 확장할 필요가 있음.
- 시나리오를 할때 한종 재품을 선택하고 진행하였기 때문에 향우에느 다양함 재품으로 확장할 필요가 있음.