

인플루언서 속성이 소비자의 고관여 및 저관여 제품 의사결정에 미치는 차별적 영향

김도학*, 허해초**

Differential Impact of Influencer Attributes on Consumer Decision-Making in High and Low-Involvement Products

Do Hak Kim*, Hai Chao Xu**

요 약

현존 연구는 고/저관여 제품에서 왕홍의 차별적 영향을 충분히 다룬 사례가 드물다. 본 연구는 359개 샘플을 바탕으로 혼합 회귀 모델을 활용해 왕홍 특성(신뢰도, 전문성, 물리적 매력, 감정적 매력, 인지도)의 영향을 분석하였다. 소비자는 감정 연결형, 균형 평가형, 전문성 주도형, 감성 직관형 네 가지로 구분되며, 이는 왕홍 선호도를 반영한다. 저관여 제품 소비자는 외모·인지도(PHY, $\beta=0.16$, $p<.02$)를, 고관여 제품 소비자는 전문성(EXP, $\beta=0.179$, $p<.038$)과 감정적 매력을 중시한다. 전문성은 감정적 신뢰(TR, $\beta=-0.184$, $p<.017$)를 일부 대체한다. 본 연구는 스마트폰과 밀크티를 대상으로 하며, 횡단면 데이터로 장기적 변화를 반영하지 못했다. 향후 연구는 제품군을 확대하고 종단 연구를 통해 왕홍의 지속적 영향을 분석할 필요가 있다.

Abstract

Few studies examine influencers' impact on high/low-involvement products. Using 359 samples and a mixture regression model, this study analyzes influencer traits (trustworthiness, expertise, physical/emotional attractiveness, awareness). Consumers are classified into four types: emotional, balanced, expertise-driven, and sensory-oriented. Low-involvement consumers prioritize appearance and awareness (PHY, $\beta=0.16$, $p<.02$), while high-involvement ones value expertise (EXP, $\beta=0.179$, $p<.038$) and emotional appeal. Expertise partly replaced emotional trust (TR, $\beta=-0.184$, $p<.017$). This study, focused on smartphones and milk tea, is limited by cross-sectional data. Future research should expand product scope and adopt longitudinal analysis.

Keywords

e-commerce, Wanghong, influencer, marketing, product involvement, consumer segmentation, influencer attributes

* ㈜이너스커뮤니티 CSO

- ORCID: <http://orcid.org/0009-0005-8160-3528>

** 경상국립대학교 경영학과 박사과정(교신저자)

- ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3960-9338>

• Received: Feb. 26, 2025, Revised: Mar. 07, 2025, Accepted: Mar. 10, 2025

• Corresponding Author: Hai Chao Xu

Dept. of Business administration, Gyeongsang National University

501 Jinju-daero, Jinju-si, Gyeongsangnam-do, 52828, Korea

Tel.: +82-2-519-1217, Email: haidaohao@hotmail.com

I. 서 론

소셜 미디어의 확산과 전자상거래의 빠른 성장에 따라, 왕홍 마케팅(Influencer marketing)은 브랜드 홍보의 중요한 수단으로 자리 잡았다. 왕홍(“Wanghong”, 영어로는 “Influencer”)은 특정 콘텐츠나 스타일을 통해 소셜 미디어에서 주목받고 인기를 얻은 개인을 의미하며, 이들은 개인의 일상, 취미 또는 특정 분야의 콘텐츠를 게시함으로써 많은 팔로워를 유치한다. 초기에는 왕홍이 일상 공유나 개인 경험, 또는 오락성 콘텐츠에 집중하여 다소 ‘아마추어’적인 특성을 가졌으나, 소셜 미디어와 전자상거래 플랫폼의 발전과 함께 그들은 점차 상업적 가치가 있는 ‘오피니언 리더’로 성장하였다. 이들은 브랜드와의 협업을 통해 홍보 활동을 진행하며 자신들의 영향력을 소비자의 구매 행동에 발휘하기 시작하였다. 결과적으로, 왕홍은 단순한 공유자에서 더 전문적이고 상업화된 콘텐츠 크리에이터로 진화하였으며, 뷰티, 패션, 기술, 라이프스타일 등 다양한 분야에서 전통적인 스타와 차별화된 독특한 마케팅 모델을 형성하게 되었다.

왕홍의 영향력은 브랜드 노출도 향상에 그치지 않고, 소비자의 구매 결정에서 핵심적인 역할을 한다. 점점 더 많은 연구가 왕홍이 신뢰도, 전문성, 인지도와 같은 개인적 특성을 통해 소비자의 태도와 행동에 어떻게 영향을 미치는지에 주목하고 있다 [1]. 또한, 일부 연구에 따르면 왕홍이 광고를 대행할 때 그 효과가 전통적인 스타 광고보다 우수할 수 있음을 보여준다[2]. 이는 마케팅에서 왕홍 특성의 중요성을 더욱 강조한다. 그러나 기존 문헌에서는 고관여 제품과 저관여 제품과 같은 다양한 제품 유형에서 왕홍의 영향력 차이에 대한 연구가 상대적으로 부족했다. 고관여 제품은 대체로 높은 구매 위험을 수반하며, 소비자는 의사결정 과정에서 제품의 전문성과 기능성을 더욱 중시한다. 반면 저관여 제품은 일상적인 소비재로, 소비자의 의사결정은 감성적인 요인의 영향을 더 많이 받는다. 즉 왕홍 특성과 제품 관여도(Involvement)를 동시에 고려한 관점에서, 왕홍이 서로 다른 제품 유형에서 소비자의 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는 것이 학술적 연구의 의미를 갖는다.

위의 배경을 바탕으로, 본 연구는 왕홍의 특성(신뢰도, 전문성, 물리적 매력, 감정적 매력, 인지도)이 서로 다른 제품 관여도(고관여도와 저관여도)에서 소비자의 구매 결정에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였다. 구체적으로는, 본 연구는 먼저 혼합 회귀 모델을 활용하여 데이터를 분류하고 네 가지 세분 시장의 특성을 파악한 후, 정량 조사를 통해 다음의 핵심 이슈에 대해 분석하였다. 첫째, 고관여도 제품과 저관여도 제품에서 왕홍의 어떤 특성이 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하는가? 둘째, 서로 다른 제품군의 소비자들이 동일한 왕홍의 특성에 대해 상이한 반응을 보이는가?

이를 통해 왕홍의 영향력과 제품 유형의 결합에 대한 기존 연구의 부족한 부분을 채우고, 시장 세분화에서 소비자 행동의 차이를 밝히고자 하였다.

II. 이론적 배경 연구

2.1 왕홍 특성이 소비자 의사결정에 미치는 영향

소셜 미디어의 발전으로 인해 왕홍은 브랜드와 소비자 사이의 중요한 연결 고리로 자리 잡았으며, 독특한 개인 스타일, 강력한 영향력, 방대한 팔로워를 바탕으로 소비자 구매 결정에 중요한 역할을 수행하고 있다. 전통적인 연예인과 비교할 때 왕홍은 신뢰도와 전문성을 이어받았을 뿐만 아니라 팬들과의 소통을 통해 더욱 강한 감정적 유대감과 진정성을 보여준다[3][4]. 이러한 소비자에게 친밀한 특성 덕분에 왕홍은 마케팅에서 빠르게 부상하며 다각화된 마케팅 수단으로 발전하고 있다.

왕홍의 영향력을 연구할 때, 전통 광고 모델의 특성은 여전히 중요한 참고 기준이다. 연예인 광고 모델 연구는 신뢰도(Trustworthiness)와 전문성(Expertise)이 광고 모델 효과를 평가하는 주요 요인을 강조한다[5][6]. 신뢰도는 소비자가 모델에 대해 신뢰할 수 있다고 인식하는 정도를 반영하며, 이는 솔직한 후기, 과거 홍보 제품의 신뢰성, 소비자와의 적극적 소통, 광고의 투명성 등에 의해 결정된다. 신뢰도가 높은 왕홍은 브랜드에 대한 신뢰도를

강화하고 소비자의 구매 결정을 유도하는 중요한 역할을 한다. 전문성은 모델이 홍보하는 분야에서 지식과 권위성을 갖고 있음을 나타낸다[7]. 이는 전문 교육 이수 여부, 관련 분야의 경력, 콘텐츠의 정보 정확성, 제품에 대한 심층 리뷰 제공 여부 등이 주요 결정 요인으로 작용한다. 높은 전문성을 갖춘 왕홍은 소비자에게 신뢰감을 주고, 브랜드의 신뢰도와 제품에 대한 긍정적 인식을 높일 수 있다.

구체적으로, 물리적 매력(Physical attractiveness)과 감정적 매력(Emotional attractiveness)은 연예인 특성 중 매력 요소의 연장선상에 있다. 물리적 매력은 외모적 매력뿐만 아니라 패션 감각과 이미지 형성을 포함하여 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 연상을 하게 한다. 반면에 감정적 매력은 왕홍과 소비자 간의 상호작용과 감정적 공감을 강조하며, 소비자가 왕홍의 일상 공유와 감정적인 소통을 통해 브랜드에 대한 친화력을 높이고 구매 행동에 영향을 미치도록 한다[8]. 따라서 물리적 매력과 감정적 매력은 왕홍 마케팅에서 소비자 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 요소로 작용한다[9].

인지도(Awareness)는 왕홍 특성의 또 다른 중요한 차원으로, 왕홍이 대중에게 얼마나 알려져 있는지와 영향력을 보여준다. 인지도가 높은 왕홍은 소비자의 주의를 빠르게 끌며 브랜드의 노출도와 신뢰를 높일 수 있다[10]. 따라서 신뢰도, 전문성, 물리적 매력, 감정적 매력, 인지도 이 다섯 가지 특성은 왕홍이 소비자 행동에 미치는 핵심 지표를 구성하며, 본 연구에서 소비자 구매 결정에 대한 분석의 주요 요소로 작용한다.

2.2 제품관여도별 왕홍 특성의 영향도

제품 관여도(Involvement)는 소비자가 의사결정 과정에서 특정 제품에 대해 얼마나 관심을 가지고 몰입하는지를 측정하는 중요한 개념이다. 고관여 제품은 일반적으로 더 큰 구매 위험과 복잡한 의사결정 과정을 수반하며, 소비자는 기능성, 성능, 품질과 같은 요소를 더욱 중시하는 경향이 있다(예: 스마트폰). 반면 저관여 제품(예: 밀크티)은 일상 소비재에 해당하며, 소비자는 개인적 선호, 브랜드 이미지 또

는 즉각적인 감정적 반응과 같은 감성적 요소에 더 의존하여 구매 결정을 내린다. 이러한 관여도의 차이는 소비자의 행동과 의사결정 과정에 상당한 영향을 미치며, 기존 문헌은 서로 다른 관여도의 제품이 소비자의 다른 의사결정 방식을 유발한다고 보고 있다.

소비자 행동 연구에 따르면, 제품 관여도는 소비자의 의사결정 과정에 큰 영향을 미친다. 고관여 제품에 대해서는 소비자가 더 많은 정보를 필요로 하고, 선택에 있어 다양한 제품을 신중히 비교하며, 구매 위험을 줄이기 위해 더 많은 시간을 들여 결정을 내리는 경향이 있다. 반면 저관여 제품에서는 소비자가 직관이나 감정에 더 의존하여 신속하게 결정을 내린다. 이러한 현상은 많은 연구에서 입증되었으나, 일부 연구는 소비자의 의사결정 행동이 개인의 요구, 브랜드 충성도, 사회문화적 배경 및 구매 상황과 같은 복합적인 요인에 의해 영향을 받을 수 있음을 지적하고 있어, 이를 일률적으로 해석할 수는 없다고 주장한다[11][12]. 이는 제품 관여도가 중요한 영향 요인이지만, 그 작용 메커니즘을 좀 더 심도 있게 논의하고 더 많은 시장 데이터를 통해 탐구할 필요가 있음을 시사한다.

기존 연구는 제품 관여도가 소비자가 왕홍의 특성에 주목하는 포인트에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 고관여 제품에서는 소비자가 왕홍의 전문성과 신뢰성을 더 중시하는 경향이 있는데, 이는 이러한 특성이 제품에 대한 더 많은 전문적 정보를 제공해주고, 의사결정의 위험을 줄이는 데 도움이 되기 때문이다. 반면 저관여 제품에서는 왕홍의 물리적 매력과 감정적 매력이 더 중요하게 작용하며, 소비자는 왕홍의 외모 매력과 감정적 유대감에 더 쉽게 매료된다. 또한 인지도(Awareness)는 왕홍의 특성 중 가장 보편적인 차원으로, 제품 관여도에 상관없이 소비자들은 인지도가 높은 왕홍의 추천을 더 신뢰하는 경향이 있다[13][14]. 이러한 연구들은 왕홍의 특성이 서로 다른 시장에서 어떻게 작용하는지를 이해하는 데 기초를 제공하지만, 구체적인 영향 메커니즘은 추가적인 실증 분석을 통해 검증될 필요가 있다.

2.3 시장 세분화와 개인화 마케팅

시장 세분화는 소비자를 유사한 요구나 특성을 지닌 그룹으로 나누어 브랜드가 목표 시장을 더욱 효과적으로 선정할 수 있게 하는 전략이다. 시장 세분화 이론에 따르면, 기업은 소비자의 연령, 성별, 소득 수준, 생활 방식 등의 요소를 분석하여 보다 목표화된 마케팅 전략을 수립함으로써 자원 활용의 효율성과 경쟁력을 제고할 수 있다[15]. 다변화된 시장에서는 맞춤형 마케팅이 특히 중요하며, 이는 각각의 세분화된 시장의 요구를 충족시키기 위해 맞춤형 제품과 서비스를 제공함으로써 브랜드의 소비자 만족도와 충성도를 높인다. 데이터 분석 기술의 발전으로 기업은 소비자의 개별적 요구를 더욱 정밀하게 파악할 수 있게 되었으며, 이를 통해 더욱 효과적인 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

소비자가 각기 다른 세분화된 시장에서 왕홍에 반응하는 방식은 그들의 특성뿐만 아니라, 특정 시장의 요구와 구매 상황에도 영향을 받는다. 예를 들어, 전자제품, 자동차 등 고관여 제품의 경우, 소비자는 기술 정보가 복잡하고 구매 리스크가 큰 만큼, 전문성이 높고 신뢰할 수 있는 왕홍을 더 선호한다. 따라서 브랜드는 이러한 제품을 홍보할 때 해당 분야에서 신뢰를 얻은 전문 지식이 있는 왕홍을 선택하는 것이 바람직하다. 반면, 일회성 소비재와 같은 저관여 제품 시장에서는 소비자가 감성적 요소에 더 의존하며, 왕홍의 물리적 매력과 감정적 매력이 소비자에게 더 큰 영향을 미친다. 이는 각기 다른 세분화된 시장에서 왕홍 특성에 대한 요구가 상이하다는 것을 시사하며, 기업은 이러한 차이를 반영하여 마케팅 전략을 조정해야 소비자의 요구를 더 잘 충족시킬 수 있다.

III. 연구 방법

3.1 연구 설계 및 데이터 분석 방법

혼합 회귀 모델(Mixture regression model)은 이질적인 데이터를 처리하는 데 사용되는 통계 기법이다. 이 모델은 샘플을 잠재적인 범주로 자동으로 분류하고, 각 범주 내에서 회귀 분석을 개별적으로 수

행하여 독립 변수와 종속 변수 간의 관계를 밝힌다. 혼합 회귀 모델은 시장 세분화, 소비자 행동 분석 등 다양한 분야에서 널리 활용되며, 데이터 내 숨겨진 범주를 효과적으로 식별할 수 있다[16]. 본 연구에서는 혼합 회귀 모델을 사용하여 소비자가 서로 다른 제품 관여도(예: 고관여 제품인 스마트폰과 저관여 제품인 밀크티)에서 왕홍 특성에 반응하는 차이를 분석함으로써, 다양한 시장에서 왕홍의 영향을 보다 잘 이해하고자 한다. 본 연구에서는 SPSS와 Latent Gold를 분석 도구로 사용하였다.

본 연구의 데이터는 세 가지 그룹으로 분류된다. 첫째, 왕홍 전체 표본(359개), 둘째, 저관여 제품 시장(밀크티 표본, 171개), 셋째, 고관여 제품 시장(스마트폰 표본, 188개)이다. 이러한 분류 방법은 전체 시장에서 소비자가 왕홍 특성에 대해 보이는 전반적인 반응과, 서로 다른 제품 관여도에서 소비자가 왕홍 특성에 주목하는 포인트를 각각 파악하기 위함이다. 저관여 제품(밀크티)과 고관여 제품(스마트폰)은 각각 다른 소비자 의사결정 과정을 나타내며, 이를 통해 제품 관여도의 차이에 따른 왕홍 특성의 차별적 영향을 탐색할 수 있다. 이러한 분류를 통해 본 연구는 왕홍 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 보다 심층적으로 분석하고자 하였다.

모델 분석에서 종속 변수는 "왕홍 영향력"으로 설정하며, 이는 소비자가 왕홍에 대해 전반적으로 인식하는 정도와 구매 결정에 미치는 영향을 측정한다. 이 변수는 7점 Likert 척도로 측정했다. 독립 변수는 왕홍의 다섯 가지 특성인 신뢰도, 전문성, 물리적 매력, 감정적 매력, 인지도로 구성하였다. 각 독립 변수는 여러 측정 항목을 통해 평가되며, 자세한 측정 항목은 뒤의 Table 2에서 확인할 수 있다. 본 연구는 서로 다른 세분 시장에서 어떤 왕홍 특성이 왕홍 영향력에 유의미한 영향을 미치는지를 파악하여, 제품 관여도의 차이에 따른 소비자 행동의 반응을 분석했다.

3.2 샘플 수집 및 응답자 특성

본 연구의 데이터는 중국 지역 소비자를 대상으로 한 온라인 설문조사를 통해 수집되었으며, 실제 조사 대상은 총 359명이다. 응답자는 연령, 성별, 소

득 수준, 교육 배경 등 다양한 특성을 가지고 있으며, 다양한 소비자 집단을 포괄하여 시장 세분화에 따른 왕홍 특성을 분석했다. 본 연구는 층화 무작위 표집 방법을 사용하여 고관여 제품(스마트폰)과 저관여 제품(밀크티) 두 그룹으로 표본을 나누었으며, 밀크티 표본은 171개, 스마트폰 표본은 188개이다. 응답자들은 각 제품에 대해 왕홍의 특성에 대한 평가를 하도록 요청받았다. 표 1은 성별, 연령, 소득 수준 및 교육 배경 등 표본의 인구통계학적 특성을 보여준다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

Table 1. Demographic profile of respondents

Overall data		Number of cases	Percentage (%)
Gender	Male	104	29.0
	Female	255	71.0
Age	20-29 years old	204	56.8
	30-39 years old	105	29.2
	40-49 years old	40	11.1
	50-59 years old	10	2.8
Education	High school or below	12	3.3
	Junior college	53	14.8
	Bachelor's degree	162	45.1
	Master's degree or higher	132	36.8
Income (CNY)	4,999 won or less	169	47.1
	5,000-9,999 won	121	33.7
	10,000-14,999 won	36	10.0
	15,000-19,999 won	7	1.9
	20,000 won or more	26	7.2

데이터는 온라인 설문을 통해 수집되었으며, 설문지는 7점 리커트 척도를 사용하여 응답자들이 왕홍의 특성(신뢰성, 전문성, 물리적 매력, 감정적 매력, 인지도)에 대해 어떻게 생각하는지를 측정하였다. 설문지는 기존 연구에서 사용된 척도를 기반으로 설계하였으며, 중국 시장의 특성에 맞게 적절한 현지화 과정을 거쳤다. 조사 지역은 주로 경제적으로 발달된 중국 동부, 남부, 동북부 지역에 집중되었다. 설문은 이메일 및 SNS 계정 링크를 통해 배포되었으며, 응답자들은 왕홍 특성에 대해 평가하였다. 예를 들어, "신뢰성" 항목에서는 응답자들이 자신이 느끼는 바를 1점(전혀 동의하지 않음)에서 7점(매우 동의함) 사이에서 선택하였다.

3.3 측정 요인 및 변수

본 연구의 종속변수는 "왕홍 영향력"으로, 소비자가 왕홍에 대해 전반적으로 인식하는 정도와 구매 결정에 미치는 영향을 측정한다. 이 변수는 7점 리커트 척도로, "해당 왕홍이 구매 결정을 촉진하는데 있어 얼마나 영향력이 있다고 생각하십니까?"를 사용했다. 독립변수는 신뢰성, 전문성, 물리적 매력, 감정적 매력, 인지도를 포함했다. 각 독립변수는 여러 항목을 통해 평가되며, 7점 Likert 척도로 점수를 매긴다. 각 독립변수의 정의와 측정 항목은 표 2에 정리하였다.

표 2. 세분화 변수

Table 2. Segmentation variables

Factors and variables	Number of measurement variables	Related researchers (year)
Trustworthiness (TR)	1. Reliable 2. Trustworthy 3. Honest 4. Dependable	McCracken, 1989 Ohanian, 1990
Expertise (EXP)	1. Professional 2. Experienced 3. Knowledgeable 4. Suitable 5. Skilled	
Physical attractiveness (PHY)	1. Graceful 2. Beautiful 3. Fashionable 4. Sexy	
Emotional attractiveness (EMO)	1. Aligned 2. Likable 3. Approachable	Bergkvist, 2016
Endorser awareness (AW)	1. Well-known 2. Familiar 3. Recognized	Kim, 2021

3.4 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 조합 신뢰도(CR, Composite Reliability)와 평균 분산 추출량(AVE, Average Variance Extracted)을 통해 척도의 신뢰성과 타당성을 종합적으로 평가하였다. 먼저, 조합 신뢰도는 각 변수의 내부 일관성을 측정하기 위해 사용되며, 일반적으로 그 값이 0.7을 초과할 경우 척도가 높은

내부 일관성을 가진 것으로 간주된다. 본 연구에서는 모든 변수의 CR 값이 이 기준을 충족하거나 초과하여 척도의 신뢰성을 검증하였다.

다음으로, 평균 분산 추출량은 각 변수의 수렴 타당성을 평가하는 데 사용된다. 일반적으로 AVE 값이 0.5를 초과하면 해당 척도가 우수한 수렴 타당성을 가지고 있음을 의미한다. 본 연구에서는 모든 변수의 AVE 값이 0.5를 초과하여 연구 척도가 각 구성요소에서 강한 수렴 타당성을 가지고 있음을 확인하였다. 종합적으로, 본 연구의 척도는 신뢰성과 타당성에서 모두 요구 기준을 충족하였으며, 후속 분석을 위한 신뢰할 수 있는 측정 기반을 제공하고 있다(표 3 참조).

표 3. 신뢰도 및 타당성 분석
Table 3. Reliability and validity analysis

Factors Variables	Number of measurement variables	Average variance extracted	Composite reliability
Trustworthiness (TR)	4	0.935	0.977
Expertise (EXP)	5	0.827	0.935
Physical attractiveness (PHY)	4	0.886	0.940
Emotional attractiveness (EMO)	3	0.905	0.959
Endorser awareness (AW)	3	0.884	0.958

IV. 연구 결과

4.1 최적 세분화 개수

혼합 회귀 모델 분석을 통해 샘플 데이터를 다양한 시장 세분으로 분류하였고, 최종적으로 4개의 분류를 최적 분류 모델로 선택하였다(표 4 참조). 이 모델에서 최대 우도 추정치(LL)는 -1156이고, 베이지스 정보 기준(BIC)은 1274이며, 모델의 매개변수 수(Npar)는 20이다. BIC의 변화율은 17.1%에 불과하여, 이 모델이 비교적 안정적임을 나타내며, 4개의 분류가 합리적이라는 것을 의미한다.

표 4. 모델 적합도 변화(전체 데이터)
Table 4. Model fit variation(overall data)

Seg. count	LL	BIC	Npar	BIC Var	BIC Var (%)
1	-5064	5093	5		
2	-2117	2176	10	2916	57%
3	-1448	1536	15	639	29%
4	-1156	1274	20	262	17.1%
5	-1040	1187	25	86	6%
6	-951	1127	30	59	5%

LL (Log-Likelihood),
BIC (Bayesian Information Criterion),
Npar (Number of Parameters),
BIC Var (BIC Variation).

분류의 견고성 검증을 위해 엘보우 방법(Elbow method)을 사용하여 추가 분석을 진행하였다. Fig. 1은 서로 다른 군집 수(K, Number of Clusters)에 따른 군집 내 제곱합(WCSS, Within-Cluster Sum of Squares)의 변화 추이를 보여준다. 분류 수가 4일 때 WCSS의 감소가 점차 완만해지는 것을 확인할 수 있으며, 이는 4개의 분류가 최적의 선택임을 추가적으로 뒷받침한다(그림 1 참조).

Table 4는 359개의 왕홍 전체 데이터의 분석 결과이다. 또한, 188개의 왕홍 스마트폰 표본과 171개의 왕홍 밀크티 표본에 대해서도 동일한 분류 분석을 진행하였으며, 그 결과 359개의 왕홍 전체 표본의 분류 결과와 일치하였다. 이는 이러한 표본에서도 4개의 분류가 안정성과 유의미성을 갖추고 있음을 보여준다(표 5, 6 참조).

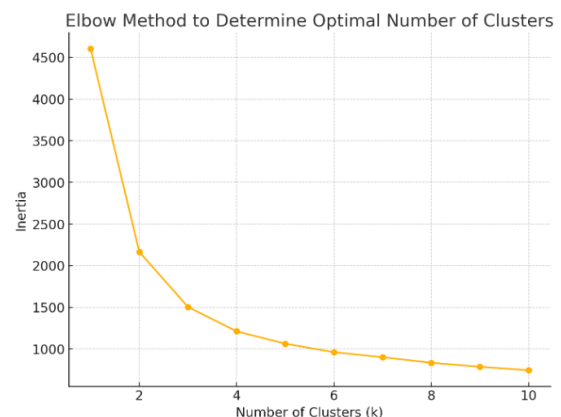


그림 1. 엘보우 방법 그래프
Fig. 1. Elbow method plot

표 5. 모델 적합도 변화(스마트폰 데이터)

Table 5. Model fit variation(smartphone data)

Seg. count	LL	BIC	Npar	BIC var	BIC var (%)
1	-1339	2782	5		
2	-1294	2803	10	2916	48%
3	-646	1818	15	600	27%
4	-552	1266	20	262	12%
5	-719	1110	25	98	9%
6	-563	1004	30	67	6%

표 6. 모델 적합도 변화(밀크티 데이터)

Table 6. Model fit variation(milk tea data)

Seg. count	LL	BIC	Npar	BIC var	BIC var (%)
1	-1188	2479	5		
2	-1105	2433	10	1703	27%
3	-846	2012	15	410	16.9%
4	-755	1937	20	74	3.7%
5	-747	2030	25	86	-4.8%
6	-728	2100	30	59	-3.4%

4.2 혼합 회귀 모델 결과

4.2.1 전체 데이터

본 연구에서 왕홍 전체 샘플의 특성은 소비자의 태도와 구매 의향에 일정 수준에서 유의미한 영향을 미치며, 구체적으로는 전문성(EXP), 물리적 매력(PHY), 감정적 매력(EMO), 인지도(AW)를 포함한다. 인지도는 전체 시장과 세분 시장에서 모두 높은 유의성을 보였으며, 구매 의향에 영향을 미치는 가장 중요한 특성으로 확인되었다. 이는 제품 유형이나 시장의 차이와 상관없이 소비자가 왕홍을 선택할 때 일반적으로 인지도를 중시함을 보여준다. 그러나 각 세분 시장의 특성을 심도 있게 분석하기 위해서는 인지도 이외에 전문성, 물리적 매력, 감정적 매력이 구매 의향에 어떻게 영향을 미치는지 중점적으로 다루어야 한다. 전체 시장에서 왕홍의 다차원적 특성은 소비자에게 종합적인 매력을 발휘하며, 특히 감정적 매력과 전문성의 우수성은 왕홍이 마케팅 커뮤니케이션에서 다양한 각도에서 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 능력을 보여준다. 전통적인 스타와 비교할 때 스타 모델의 주요 특성은 외모와

인지도에 집중되어 있으나, 왕홍의 특성은 훨씬 다양하고 다면적이며, 소비자의 일상 생활과 더 밀접하게 연결되어 있다. 왕홍은 교사, 친구, 이해자 또는 선배 등의 역할을 수행할 수 있어, 이러한 다면성이 왕홍과 소비자 간의 공감과 상호작용을 강화하고, 왕홍의 모델 효과를 풍부하게 한다(표 7 참조).

표 7. 왕홍에 대한 회귀 분석

Table 7. Regression for wanghong

Seg	Mod	B	Beta	t-value	p-value
Overall market	TR	-0.099	-0.092	-1.548	0.123
	EXP	0.173	0.157	2.451	0.015
	PHY	0.132	0.116	2.676	0.008
	EMO	0.2	0.19	3.299	0.001
	AW	0.616	0.585	14.288	<.001
Seg1	TR	0.081	0.072	0.905	0.371
	EXP	0.021	0.017	0.185	0.854
	PHY	-0.115	-0.103	-1.192	0.241
	EMO	0.406	0.3	3.445	0.001
	AW	0.723	0.788	10.389	<.001
Seg2	TR	0.099	0.063	0.778	0.439
	EXP	0.334	0.209	2.603	0.011
	PHY	0.246	0.19	2.352	0.021
	EMO	0.276	0.182	2.339	0.021
	AW	0.757	0.568	7.144	<.001
Seg3	TR	-0.305	-0.207	-1.973	0.051
	EXP	0.505	0.303	2.787	0.006
	PHY	0.075	0.065	0.757	0.451
	EMO	0.113	0.063	0.709	0.48
	AW	0.613	0.461	5.499	<.001
Seg4	TR	-0.037	-0.023	-0.268	0.79
	EXP	-0.038	-0.025	-0.288	0.774
	PHY	0.329	0.244	2.94	0.004
	EMO	0.326	0.241	2.992	0.004
	AW	0.664	0.638	8.191	<.001

Seg.1 - 감정 연결형 (Emotionally connected): 감정 연결형 시장의 소비자는 왕홍의 감정적 매력(EMO)에 특히 민감하며, 이를 통해 감정적 공감과 상호작용을 추구한다. 이 소비자들은 진솔하고 친근하며 일상적인 이야기를 공유하는 왕홍에게 매력을 느끼는데, 이는 제품 구매 시 감정적 연결을 구축하기를 원하기 때문이다. 해당 세분 시장의 소비자 프

로파일은 일반적으로 18-30세의 젊은 여성이며, 경제적으로 발달한 도시에 거주하고, 교육 수준이 높으며, 개방적이고 경험을 중시하는 생활 방식과 소비 성향을 가지고 있다. 이들은 공유형 및 상호작용형 쇼핑 경험을 선호하고, 감정적 인정에 가치를 둔다. 예를 들어, 한 육아 분야 왕홍이 육아 경험을 기록하고 생활 속 감상을 공유하며 아이와의 일상을 나누는 경우, 이는 소비자에게 공감을 일으키고 육아용품 구매에 대한 관심을 자극할 수 있다. 기업이 이 시장을 대상으로 마케팅을 진행할 때는 감정을 진솔하게 드러내고 팬과 상호작용할 수 있는 왕홍을 선택하며, 그들이 삶의 이야기를 나누고 감정적인 경험을 공유하도록 독려하여 브랜드에 대한 감정적 인정을 높이고 구매 의향을 이끌어내는 것이 중요하다.

Seg.2 - 균형 이미지 평가형 (Balanced image evaluators): 균형 이미지 평가형 시장의 소비자는 왕홍을 평가할 때 외모적 매력, 감정적 공감 및 전문 지식(EXP, PHY, EMO)을 종합적으로 고려하며, 특정 특성에만 의존하지 않는다. 이들은 외모, 감정적 공감 및 전문 지식 사이에서 균형을 찾고자 하며, 왕홍이 다차원적 특성에서 종합적인 매력을 보여줄기를 원한다. 해당 소비자 프로파일은 25-40세의 중장년층 남녀를 포함한다. 이들은 일반적으로 도시의 직장인이나 젊은 가정으로, 안정적인 수입원을 가지고 있으며, 품질 높은 삶을 추구하고, 외관, 감정 및 실용성에 대한 다양한 경험을 중시한다. 만약 한 음식 분야의 왕홍이 외모가 매력적일 뿐만 아니라, 유머러스하고 진솔한 방식으로 음식을 소개하고 요리법에 대한 전문적인 해석을 제공한다면, 이는 이 소비자들에게 매력적으로 다가가는 대표적인 사례가 될 수 있다. 기업은 이 시장을 공략할 때 모든 특성에서 고르게 우수한 왕홍을 선택하며, 일상적인 콘텐츠, 전문 지식 및 감정적 공감을 모두 선보여 감성과 이성에 대한 소비자의 종합적인 요구를 충족시킴으로써 브랜드의 매력을 높여야 한다.

Seg.3 - 전문성 주도형 (Expertise-driven): 전문성 주도형 시장에서 소비자는 왕홍이 특정 분야에서 갖춘 전문성(EXP)과 정보적 권위에 더 많은 가치를 둔다. 이 소비자들은 제품에 대해 합리적인 인식을 가지고 있으며, 왕홍을 통해 심층적인 제품 정보와

전문적인 통찰을 얻기를 기대한다. 이들의 프로파일은 일반적으로 28-45세 사이로, 남성이 많으며, 엔지니어, 의사, 교사, 금융업 종사자 등 전문 직종에 종사하고 1~2선 도시에 거주하며, 높은 소비 능력과 강한 전문적 인지 능력을 가지고 있다. 이들은 실용성과 기능성을 중시한다. 이러한 이유로 테크 및 디지털 분야 왕홍은 상세한 제품 평가, 기술적 해설 및 객관적인 데이터 비교를 통해 이 소비자들을 끌어들이며 구매 결정에 명확한 참고 자료를 제공할 수 있다. 기업은 이 시장을 공략할 때 전문 배경과 지식 축적을 갖춘 왕홍을 우선적으로 선택하며, 전문적인 제품 평가와 권위 있는 해설을 통해 제품의 신뢰도와 전문 이미지를 높여 소비자가 합리적인 고려를 바탕으로 브랜드 제품을 선택할 수 있도록 유도해야 한다.

Seg.4 - 감성 직관형 (Sensory and emotional seekers): 감성 직관형 시장의 소비자는 왕홍의 시각적 표현력과 감정적 상호작용에 큰 관심을 가지며, 외모적 매력을 갖추고 뚜렷한 스타일을 가진 왕홍을 선호한다. 이들은 왕홍이 보여주는 시각적 효과와 감정적 소통에 매우 민감하게 반응한다. 해당 세분 시장의 소비자 프로파일은 20-35세의 젊은 여성 또는 패션 생활 방식을 추구하는 남성으로, 경제적으로 발달한 도시에 거주하며, 소셜 미디어와 패션 정보를 선호하고, 미감과 트렌드에 민감하며 미학, 패션 및 생활 스타일에 높은 관심을 가진다. 예를 들어, 패션 분야의 외모가 돋보이고 스타일이 뚜렷한 왕홍 모델이 고품질 의상 전시, 정교한 사진 작품 및 팬과의 친밀한 상호작용을 통해 이 소비자들의 관심을 신속하게 끌고 구매 욕구를 자극할 수 있다. 이 시장을 대상으로 하는 기업은 왕홍의 시각적 표현력과 감정적 표현 능력을 중점적으로 고려하며, 제품의 패션성, 미학 및 감성적 특성을 강조하여 브랜드의 감성 이미지를 강화하고 소비자를 유도해야 한다.

4.2.2 저관여 vs. 고관여

데이터 결과에 따르면 밀크티(저관여도 제품)와 스마트폰(고관여도 제품)은 소비자가 왕홍의 특성에 주목하는 포인트에서 뚜렷한 차이를 보인다.

인지도(AW)는 전체 시장에서 계속해서 높은 유의미한 영향을 보였을 뿐만 아니라, 밀크티 샘플에서는 물리적 매력(PHY)도 구매 의향에 유의미한 영향을 미치며, PHY의 베타 값은 0.16($p = 0.02$)이다. 이는 저관여도 제품에서 소비자가 왕홍의 외모적 매력에 의해 더 큰 영향을 받아 구매 행동이 직접적으로 이루어지고, 제품에 대해 빠르게 판단하는 경향이 있음을 보여준다. 왕홍의 외모적 특성은 소비자의 주의를 효과적으로 끌어 충동적 구매를 촉진한다(표 8 참조).

표 8. 밀크티(저관여)에 대한 회귀 분석

Table 8. Regression for milk tea(low-involvement)

Seg	Mod	B	Beta	t-value	p-value
Overall market	TR	0.047	0.043	0.445	0.657
	EXP	0.102	0.09	0.893	0.373
	PHY	0.178	0.16	2.346	0.02
	EMO	0.134	0.124	1.371	0.172
	AW	0.593	0.546	8.483	<.001
Seg1	TR	0.187	0.112	0.826	0.413
	EXP	0.411	0.229	1.685	0.1
	PHY	0.237	0.196	1.409	0.166
	EMO	-0.066	-0.04	-0.303	0.764
	AW	0.977	0.629	4.786	<.001
Seg2	TR	0.039	0.03	0.131	0.898
	EXP	0.075	0.065	0.345	0.735
	PHY	-0.091	-0.116	-0.713	0.487
	EMO	0.35	0.297	1.415	0.179
	AW	0.738	0.684	4.362	<.001
Seg3	TR	-0.267	-0.182	-1.067	0.293
	EXP	-0.114	-0.084	-0.511	0.612
	PHY	0.551	0.453	3.232	0.003
	EMO	0.218	0.168	1.208	0.235
	AW	0.375	0.349	2.529	0.016
Seg4	TR	-0.149	-0.115	-0.76	0.45
	EXP	0.382	0.24	1.553	0.126
	PHY	-0.051	-0.043	-0.355	0.724
	EMO	0.245	0.187	1.528	0.132
	AW	0.534	0.484	4.076	<.001

반면, 스마트폰 샘플에서 소비자는 왕홍의 전문성(EXP)과 감정적 매력(EMO)에 더 많은 관심을 보인다(표 9 참조). 이는 고관여도 제품은 구매 전에 소비자가 더 많은 정보 검색과 평가가 필요함을 의미한다. 소비자는 제품 기능, 성능, 사용 경험 등의 전문적인 해석을 얻고자 하므로, 왕홍의 전문성과

지식 수준이 상대적으로 중요하게 작용한다. 스마트폰 샘플에서 EXP의 베타 값은 0.179($p = 0.038$)로 여러 세분 시장에서 구매 의향에 유의미한 영향을 미친다. 또한 감정적 매력(EMO)도 일부 세분 시장에서 유의미한 영향을 보여, 소비자와의 상호작용을 통해 모델의 친밀감을 높여 구매 결정을 유도한다. 이성적 판단과 감성적 상호작용이 결합된 과정은 소비자가 고관여도 제품에서 정보를 더 민감하고 깊게 받아들이고, 더 많은 시간을 들여 제품을 종합적으로 평가하여 더욱 현명한 구매 결정을 내리게 한다.

주목할 점은 고관여도 제품에서 신뢰도(TR)가 음의 유의미한 관계를 보인다는 것이다. 특히 스마트폰 샘플의 Seg.2에서 TR의 베타 값은 -0.349($p = 0.011$)이며, 같은 시장에서 전문성(EXP)은 높은 양의 상관관계를 보이며 베타 값이 0.367($p = 0.009$)에 이른다(표 9 참조).

표 9. 스마트폰(고관여)에 대한 회귀 분석

Table 9. Regression for smartphone(high-involvement)

Seg	Mod	B	Beta	t-value	p-value
Overall market	TR	-0.197	-0.184	-2.404	0.017
	EXP	0.194	0.179	2.085	0.038
	PHY	0.103	0.087	1.512	0.132
	EMO	0.246	0.239	3.07	0.002
	AW	0.64	0.626	11.48	<.001
Seg1	TR	-0.131	-0.089	-0.698	0.489
	EXP	0.02	0.012	0.089	0.93
	PHY	0.308	0.211	1.441	0.157
	EMO	0.395	0.287	2.064	0.046
	AW	0.737	0.728	5.556	<.001
Seg2	TR	-0.578	-0.349	-2.645	0.011
	EXP	0.658	0.367	2.722	0.009
	PHY	0.085	0.07	0.646	0.521
	EMO	0.154	0.079	0.728	0.47
	AW	1.074	0.586	5.647	<.001
Seg3	TR	-0.158	-0.124	-1.22	0.227
	EXP	0.275	0.2	1.953	0.055
	PHY	0.221	0.178	1.871	0.066
	EMO	0.359	0.269	2.775	0.007
	AW	0.584	0.54	5.656	<.001
Seg4	TR	0.214	0.223	1.597	0.13
	EXP	-0.165	-0.123	-0.83	0.419
	PHY	-0.183	-0.127	-0.96	0.351
	EMO	0.619	0.467	3.105	0.007
	AW	0.638	0.692	6.127	<.001

이러한 현상은 두 가지 측면에서 설명할 수 있다. 첫째, 소비자는 고관여도 제품에서 왕홍의 감정적 신뢰보다는 전문 지식과 정보 권위에 더 주목하는 경향이 있다. 소비자는 왕홍을 통해 제품에 대한 전문적인 조언과 세부적인 해석을 얻어 합리적으로 판단하려 한다. 따라서 이러한 상황에서는 전문성(EXP)이 "신뢰 대체" 역할을 하며, 소비자는 왕홍이라는 사람 자체를 "신뢰"할 필요 없이 왕홍이 전달하는 해당 분야의 전문 지식만 믿으면 된다. 고관여도 제품의 복잡성 때문에 소비자는 제품의 특성, 기능, 사용 경험 등을 더 깊이 파악하기 위해 시간과 노력을 더 많이 들이므로, 왕홍이 제공하는 전문 평가, 정보 신뢰성 및 지식의 깊이에 더욱 의존한다. 둘째, 고관여도 제품을 구매할 때는 더 합리적이고 깊은 판단이 필요하며, 왕홍의 신뢰도가 오히려 소비자에게 감정적 편향을 일으킬 수 있다. 이러한 편향으로 인해 소비자가 제품 자체의 정보 습득과 평가가 불충분해질 수 있으므로 소비자는 왕홍의 신뢰도에 대해 오히려 신중한 태도를 취하고, 왕홍의 전문성을 통해 합리적인 선택을 하려고 한다. 이는 신뢰도와 구매 의도의 음의 상관관계를 설명해주는 데, 고관여도 제품을 선택할 때 소비자는 감정적 신뢰에 의존하기보다는 이성적인 전문 분석을 통해 구매 결정을 내리려는 경향이 강하다.

실제 시장에서는 왕홍 특성이 관여도에 따른 제품에서 특히 두드러진다. 밀크티와 같은 저관여도 제품을 판매하는 소비재 기업은 외모적 매력이 강하고 친화력이 높은 왕홍을 주로 모델로 선택한다. 예를 들어, 한 젊고 활발한 패션 및 음식 분야 왕홍이 밀크티 매장에서 사진을 찍고 체험 후기를 공유한다면, 이는 팬들의 즉각적인 관심을 끌어내고 동일한 밀크티에 대한 구매 욕구를 효과적으로 자극할 수 있다. 이러한 특성을 고려하여 기업은 저관여도 제품(밀크티, 음료 등의 소비재)을 모델로 할 때 외모적 매력이 뛰어나고 친화적인 이미지를 가진 왕홍을 우선 선택해야 한다. 시각적 표현과 일상적인 장면을 강조하여 소비자의 주의를 끌고, 이를 통해 충동적인 구매를 촉진해야 한다. 반면 스마트폰과 같은 고관여도 제품의 경우, 기술 기업은 주로 전문 배경을 가진 디지털 평가 분야 왕홍을 선택한

다. 이들은 제품의 성능을 상세히 평가하고 기술적 파라미터를 해석하며 사용 가이드를 제공할 수 있다. 예를 들어, 디지털 분야에서 깊이 있는 연구를 수행하는 평가 분야 왕홍은 고품질의 제품 평가 영상, 비교 데이터 및 전문 분석을 통해 소비자가 스마트폰의 기능과 특성을 이해하도록 돕고 구매 결정을 유도할 수 있다. 이러한 상황에서 기업은 고관여도 제품(스마트폰, 디지털 제품 등의 기술 상품)을 모델로 할 때 전문 지식을 갖추고 심층적인 해석을 제공할 수 있는 왕홍을 선택하여 제품 정보를 전달함으로써 소비자의 합리적인 결정을 돕는 것이 중요하다.

신뢰도와 구매 의도 간의 음의 상관관계를 고려할 때, 기업은 고관여도 제품에 대한 왕홍 모델을 선택할 때 팬의 감정적 신뢰에 과도하게 의존하지 않도록 주의해야 한다. 이는 소비자가 왕홍에 대한 신뢰감이 불필요한 의심과 합리적 반감을 일으키지 않도록 하기 위함이다. 구체적인 전략으로는 전문 분야에서 높은 영향력을 가진 왕홍을 선택하여 그들의 추천이 개인적 취향보다는 전문 지식과 제품 기능의 실제 경험에 기반하도록 할 수 있다. 예를 들어, 기술 기반 제조사가 신형 스마트폰을 홍보할 때, 개인 이미지를 통해 팬을 모으는 생활 분야의 왕홍보다는 유명한 기술 평가자나 기술적인 블로거를 초청하는 것이 좀더 효과적이다. 평가자는 스마트폰의 파라미터, 성능 테스트, 실제 사용 상황 등을 상세히 분석하여 소비자가 전문적인 시각에서 제품을 전반적으로 이해하도록 돕고, 단순히 왕홍 개인의 감각에 의존하지 않도록 해야 한다. 또한 기업은 "다수의 왕홍 협업" 전략을 고려할 수 있으며, 다양한 분야의 왕홍을 초청하여 제품의 다양한 측면을 평가하거나 홍보하도록 함으로써 단일 왕홍에 대한 소비자의 신뢰 의존을 분산시키고 소비자의 합리적인 판단을 강화할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 고/저 관여도 제품 시장에서 왕홍 특성이 미치는 영향에 초점을 맞춰, 왕홍의 다섯 가지 핵심 특성(신뢰도, 전문성, 물리적 매력, 감정적 매

력, 인지도)이 전체적인 영향력에 어떻게 기여하는지 탐구하였다. 중국 시장에서 수집한 359개의 샘플 데이터를 혼합 회귀 분석으로 분류하여, 전체 표본, 저관여도 제품(밀크티) 표본, 고관여도 제품(스마트폰) 표본의 세 그룹으로 나누었다. 연구 결과, 왕홍 특성은 제품 관여도와 세분 시장에 따라 영향력이 다르게 나타났다. 전체 표본에서는 인지도가 가장 두드러진 특성으로 확인되었으며, 각 세분 시장에서도 중요한 역할을 했다. 저관여도 제품 시장에서는 물리적 매력과 인지도가 왕홍 영향력에 유의미한 영향을 미쳐, 소비자가 시각적 및 감성적 요소에 더 쉽게 영향을 받는다는 것을 보여주었다. 반면, 고관여도 제품 시장에서는 전문성, 감정적 매력, 인지도의 종합적인 영향에 대한 소비자의 민감도가 더 높게 나타났다. 또한, 고관여도 제품에서는 전문성이 왕홍에 대한 신뢰도를 어느 정도 대체하며, 소비자가 더 합리적인 판단을 내리는 경향이 있음을 확인하였다.

본 연구의 독창성은 왕홍의 특성과 제품 관여도를 체계적으로 결합하여, 혼합 회귀 모델을 통해 시장을 세분화하고 소비자의 구매 결정에 미치는 공동 영향을 탐구하는 데 있다. 기존 연구들이 소셜 미디어에서의 왕홍의 중요성을 밝혀왔지만, 왕홍의 특성이 서로 다른 제품 유형에서 어떤 역할을 하는지에 대한 메커니즘은 충분히 다뤄지지 않았다. 본 연구는 고관여도 제품과 저관여도 제품에서 소비자 행동을 분석함으로써, 각 시장에서 왕홍 특성이 미치는 영향을 규명하였다. 또한, 다양한 제품 시장에서 소비자들이 왕홍의 특성에 어떻게 반응하는지를 비교함으로써, 마케팅 실무에 세분화된 시장별 전략적 제언을 제공하고, 브랜드가 적합한 왕홍을 선정하여 효과적인 홍보 활동의 전개를 위한 전략적 시사점을 갖는다.

그러나 본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서 선택한 제품 유형이 상대적으로 제한적이라는 점이다. 본 연구에서는 스마트폰과 밀크티를 고/저 관여도 제품의 대표 사례로 삼았으나, 이 두 제품만으로 모든 고/저 관여도 제품의 특성을 대표하기에는 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 더 다양한 종류의 고/저 관여도 제품을 포함

하여 보다 광범위한 분석을 시도할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 횡단면 데이터를 기반으로 분석을 수행하여, 소비자의 왕홍 영향력에 대한 장기적인 변화와 동태적인 발전을 충분히 고려하지 못했다. 이에 따라 향후 연구에서는 종단 연구를 통해 왕홍 특성이 소비자 의사결정에 미치는 지속적인 영향을 포착하고, 브랜드와 왕홍 간의 관계에 영향을 미치는 장기적인 효과를 심층적으로 파악하는 것이 바람직하다.

향후 연구 방향은 이러한 한계점을 보완하는 데 집중할 수 있다. 먼저 제품 유형의 범위를 확장하여, 다양한 고/저 관여도 제품을 대상으로 연구를 진행함으로써, 왕홍 특성이 각기 다른 시장에서 어떻게 보편성 및 차별성을 지니는지 검증할 수 있다. 또한 종단 연구를 실시하여, 소비자가 왕홍에 대해 장기적으로 어떻게 반응하는지 추적함으로써, 왕홍 특성이 소비자 행동에 미치는 지속적인 영향을 심층적으로 탐구할 수 있다. 아울러 다양한 시장 환경과 브랜드 특성을 고려하여, 왕홍과 브랜드 간의 적합도가 마케팅 효과에 어떤 영향을 미치는지 분석함으로써, 기업이 보다 맞춤형 왕홍 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 이론적 지원을 제공할 수 있을 것이다. 더불어, 본 연구의 결과는 학계에 새로운 이론적 시각을 제시하며, 왕홍 마케팅 및 소비자 행동 연구를 확장하는 데 기여할 것이다. 특히, 서로 다른 제품 관여도에 따른 소비자 의사결정 메커니즘을 심층적으로 탐구함으로써, 브랜드가 마케팅 전략을 최적화하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라, 향후 왕홍 마케팅 연구의 토대를 마련할 것이다.

References

- [1] X. Y. Chang and K. K. Park, "The Impact of Online Commerce Information Characteristics on Consumers Quality Reliability and Purchase Intention in China", *Journal of Product Research*, Vol. 39, No. 6, pp. 15-22, Dec. 2021.
- [2] D. H. Kim, "A Comparative Study on the Advertisement Effect between Wanghong and Celebrity Endorser: The Reconstruction of the

- Endorsement Advertising Effect Model", Ph.D dissertation, University of International Business and Economics, Beijing, China, pp. 5-7, 2021. <https://doi.org/10.27015/d.cnki.gdwju.2021.000358>.
- [3] H. M. Park and S. Y. Chang, "An Empirical Study on Customer Value Influencing Customer Satisfaction of Online Shopping Malls", *Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 10, No. 3, pp. 123-132, Mar. 2012.
- [4] H. M. Park and S. Y. Chang, "A Study on the Customer Value Influencing Customer Satisfaction of Web Site : A Comparison and Analysis of Web Site Types", *Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 12, No. 3, pp. 103-110, Dec. 2014. <https://doi.org/10.14801/kiitr.2014.12.3.103>.
- [5] G. McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321, Dec. 1989. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- [6] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52, Apr. 1990. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- [7] M. J. Kim, "A Study on Emotional Response toward Virtual Influencers and Advertising Effectiveness", *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 23, No. 5, pp. 55-61, Oct. 2023. <https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.5.55>.
- [8] L. Bergkvist and K. Q. Zhou, "Celebrity endorsements: A literature review and research agenda", *International Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 642-663, Feb. 2016. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- [9] T. S. Kim and S. J. Shin, "A Study on the Proposition of Smart Curation Model using AI: Focusing on the Home Shopping Industry", *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 24, No. 6, pp. 175-183, Dec. 2024. <https://doi.org/10.7236/jiibc.2024.24.6.175>.
- [10] S. A. A. Jin and J. Phua, "Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities", *Journal of advertising*, Vol. 42, No. 2, pp. 181-195, Apr. 2014. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.
- [11] J. F. Jiménez-Guerrero, J. C. Pérez-Mesa, and E. Galdeano-Gómez, "Alternative proposals to measure consumer ethnocentric behavior: a narrative literature review", *Sustainability*, Vol. 12, No. 6, pp. 2216, Mar. 2020. <https://doi.org/10.3390/su12062216>.
- [12] X. J. Lim, A. M. Cheah, and M. W. Wong, "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 19-36, Feb. 2017.
- [13] P. C. Wang, T. M. Yuan, and J. H. Yoon, "The effect of Wanghong's characteristics in Chinese live commerce on the purchase intention of viewers: Focusing on the S-O-R model and flow theory", *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol. 30, No. 7, pp. 145-165, Oct. 2021. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2021.10.30.07.145>.
- [14] S. Y. Zhang and H. K. Kim, "Effects of Wang Hong's characteristics on immersion, attitude of Korean cosmetics brands, and purchasing intentions in China's", *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol. 39, No. 5, pp. 357-368, Dec. 2021. <https://doi.org/10.17548/ksaf.2021.12.30.357>.
- [15] A. Rosário and R. Raimundo, "Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review", *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol. 16, No. 7, pp. 3003-3024, Oct. 2021. <https://doi.org/>

10.3390/jtaer16070164.

- [16] S. Kim, D. K. Fong, and W. S. DeSarbo, "Model-based segmentation featuring simultaneous segment-level variable selection", *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 5, pp. 725-736, Oct. 2012. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0395>.

저자소개

김 도 학 (Do Hak Kim)



1998년 3월 ~ 2000년 2월 :

고려대학교 대학원

경영학과(경영학석사)

2013년 9월 ~ 2021년 6월 : 중국

대외경제무역대학 국제상학원

(경영학박사)

2016년 12월 ~ 현재 : 베이징

아이디어큐브컨설팅, CEO

2023년 11월 ~ 현재 : ㈜이너스커뮤니티, CSO

관심분야 : e-commerce, 온라인 마케팅

허 해 초 (Hai Chao Xu)



2012년 9월 ~ 2016년 7월: 중국

남산대학교 한국어학과(문학학사)

2017년 3월 ~ 2019년 2월 : 한국

경상국립대학교

경영학과(경영학석사)

2019년 10월 ~ 2023년 8월 : 중국

Yantai Gold College 경영학과

강사

2023년 9월 ~ 현재 : 한국 경상국립대학교 경영학과

박사과정

관심분야 : E-commerce, 콘텐츠 마케팅, 홍보 관리