

A Study on Influencer Characteristic Factors by Using AHP

Dasol Lee* · Soomin Lee** · Sohyun Park***†

*Graduate School of Management, Hanyang University

**Business Administration, Hanyang University

***College of Business Administration, Konkuk University

AHP를 이용한 인플루언서 속성 연구

이다솔* · 이수민** · 박소현***†

*한양대학교 일반대학원 경영학과

**한양대학교 경영학과

***건국대학교 경영대학

Focusing on the emerging influencer market of SNS (Social Network Service), This study attempts to clarify the priority of Influencer characteristics when the customer decided to purchase products through the promotion of influencers. Since the influencer marketing differs from the Online information source marketing, this study has an academic implication in that integrated the influence of the characteristics of the Online information sources and the characteristics of SNS contents. For this purpose, through the literature research on Information sources and Influencers, the characteristics of influencers were reconstructed and priorities were derived using the AHP (Analytic Hierarchy Process) technique. The upper layer of the AHP structure was set to expertise, trustworthiness, social attractiveness, and content attractiveness, and the lower layer structured the model with 13 subfactors. The results are summarized as follows. First, in the result of combining the importance of the 1st and 2nd classes, the detailed factors of expertise and trustworthiness, ranked from the top to six, are largely influenced in purchasing decisions in influencer marketing. Second, content attractiveness is the third rank in the 1st layer. Influencer marketing shows that content is more important than social attractiveness. Besides, the 7th to 9th positions of the overall rankings accounted for visual information, storytelling, and external attractiveness, which are the details of content attractiveness, and it is confirmed that it is more effective for influencer marketing to emphasize content attractiveness than social attractiveness. Although the influencer marketing differs from the existing information marketing, this study has an academic implication in that integrated the influence of the characteristics of the source and the characteristics of the contents.

Keywords : Influencer, SNS Marketing, Source, AHP

Received 23 August 2019; Finally Revised 23 September 2019;

Accepted 26 September 2019

† Corresponding Author : shpark@konkuk.ac.kr

1. 서 론

1.1 연구의 배경

최근 미디어 시장은 격렬한 변화를 겪고 있다. 공중파를 비롯한 기존의 매스 미디어의 영향력이 감소하고 그 자리를 인스타그램과 유튜브 등 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 기반으로 한 소셜 미디어(Social media)가 차지하고 있다. 미디어의 패러다임 변화는 마케팅에도 변화를 가져와 ‘인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)’이라는 새로운 트렌드를 생성했다. SNS상에서 다수의 팔로워(Follower)를 보유한 인플루언서는 창의적인 콘텐츠(contents)를 바탕으로 소비자들에게 제품을 홍보한다. 2020년에는 인플루언서 마케팅 시장이 전 세계적으로 100억 달러에 육박할 것으로 전문가들은 전망한다[3]. 아마존, CJ 등 국내외 대기업들도 인플루언서를 활용한 마케팅에 뛰어들며 인플루언서 마케팅의 중요성이 강조되고 있다. 이에 따라 인플루언서 정보원의 특성을 파악하기 위해 신뢰성, 전문성, 매력성 혹은 콘텐츠 유형 분류에 관한 선행연구들이 진행되었다[19, 30, 32, 33]. 이를 대상으로 한 대부분의 선행연구들은 광고학에서 정의한 전통적인 정보원의 특성을 중심으로 진행되었다. 그러나 전통적 정보원에서 다루는 특성은 정보제공자의 인적 특성에 제한되어 있으며 콘텐츠물을 매개로 이루어지는 인플루언서의 특성은 충분히 다루어지지 않고 있다. 따라서 인플루언서 마케팅에 대한 연구는 기존 정보원에 대한 연구와는 차별되어야 한다. 또한 선행연구들은 정보원의 특성이 소비자 만족도나 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분을 이루며 특성 요인간의 상대적 중요도에 대한 연구가 부재하다. 이에 본 연구는 분산되어 있는 선행연구들의 인플루언서 특성 요인들을 통합함으로써 인플루언서 정보원의 특성에 연구의 초점을 맞추었다. 문헌연구를 통해 제품 구매 결정에서의 인플루언서 특성 요인을 재정립하고 이들 간 우선순위를 밝혀 인플루언서를 통한 마케팅 시행 시 고려사항의 우선순위를 제시하고자 한다.

1.2 연구의 목적

첫째, 본 연구는 정보원 특성에 대한 선행연구들의 요인을 재구성하여 인플루언서의 특성 요인을 종합적으로 탐구한다. 이는 인플루언서 연구 차별화의 필요성을 학문적 시사점으로 제시한다. 둘째, 소비자의 구매에 영향을 미치는 인플루언서 특성의 우선순위를 밝힌다. 기업들이 소비자가 중요하게 생각하는 요인을 우선적으로 고려할 수 있도록 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

이를 위해 온라인 정보원의 특성과 인플루언서 특성 요인에 관한 선행연구들을 고찰하고 특성 요인을 도출한다. 도출된 특성 요인을 바탕으로 소비자들이 구매 단계에 이르는 데에 인플루언서의 어떤 요인들을 우선적으로 중요시 하는지 AHP(Analytic Hierachy Process) 분석방법을 이용하여 요인들의 우선순위를 산출한다. 이들 결과를 통해, 통합된 인플루언서의 특성 요인들과 인플루언서 마케팅 분야에서 반드시 고려해야 할 특성이 무엇인지 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인플루언서 개념과 동향

1980년 대 PC통신의 발달로 사람들은 온라인을 통해 소통하기 시작하였고, 오늘날에는 온라인 커뮤니티가 소비자의 주요 커뮤니케이션 장소로 활용되고 있다. 이메일(e-mail), 블로그(blog), 게시판 형태였던 온라인 구전은 2006년 유튜브(Youtube)의 등장으로 패러다임이 이동하게 된다[24]. 이후 2008년 페이스북(Facebook)이 큰 인기를 끌면서 사회의 다양한 이슈뿐만 아니라 제품에 대한 정보들도 실시간으로 공유되고 정보가 확산되었다.

한국인터넷진흥원이 실시한 ‘2018년 인터넷 이용실태 조사’ 결과에 따르면 전체 인구의 65.2%가 SNS를 이용하고 있으며, 주 평균 22.0회, 1주일 평균 53.3분 동안 SNS를 이용한다고 응답했다[21]. 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)는 “사람들이 연결되어 있는 관계망”으로 표현된다[13]. SNS시장은 모바일의 보급이 보편화되면서 급격한 성장을 이루었다[10]. SNS사업자들은 기존의 사업 모델인 사용자수를 늘리는 트래픽 위주의 사업으로는 경쟁에서 우위를 차지할 수 없음을 감지하고, 특정 대상과 콘텐츠에 집중하는 시대로 접어들고 있다[10]. 그리고 콘텐츠를 생산하는 주체자로 ‘인플루언서’가 등장했다.

인플루언서는 소셜 미디어상에서 ‘타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하며 영향을 미치는 사람’으로 정의되며, 간단히는 SNS에서 팔로워(Follower)를 많이 가진 인물이자 강력한 파급력을 가진 인물로 간주된다[16].

KOTRA에 따르면 2017년 인플루언서 마케팅의 글로벌 시장 규모는 약 20억 달러로 추정되며, 이 중 인스타그램의 인플루언서 마케팅 규모만 약 10억 달러로 추정된다. 2017년 기준으로 인플루언서 마케팅을 주요 사업으로 하는 실리콘밸리 스타트업이 300개가 넘으며, 인플루언서 마케팅 시장의 글로벌 규모는 3년간 150~400%로 급성장해 2020년에는 50~100억 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망한다[3].

SNS를 활용한 광고에 대해 많은 이목이 쏠리고 있으며, 기업들은 SNS를 다양한 광고를 위한 브랜드 구축 공간으로 인식하게 되었다[26]. 2017년 초 아마존(Amazon)의 ‘인플루언서 프로그램(Influencer program)’은 대기업이 인플루언서와 협력한 대표적인 사례이다. 아마존은 인플루언서의 팬 규모, 콘텐츠의 질적 수준을 평가해 아마존의 제품/서비스와의 연관성 등을 분석해 함께 일할 인플루언서들을 선발한다. 이 프로그램을 통해 아마존에 입점한 여러 제품뿐만 아니라 아마존 자체 제품들의 판매를 독려하고, 더 높은 수익을 창출하기 위해 교육 프로그램도 제공했다[14].

2.2 정보원천 특성 연구

정보원천(Source)이란 소비자에게 설득하고자 하는 메시지를 제공하는 정보 제공자로서 친구나 동료를 포함한 광고 모델을 의미한다[18]. 소비자들은 누가 전달했느냐에 따라 동일한 정보에 대해 다양한 반응을 보이기 때문에 정보원천의 특성을 파악하는 것이 중요하다. 1990년 이후 정보원천 특성에 관한 연구는 Ohanian[28]이 구분한 정보원천 특성인 전문성, 신뢰성, 매력성의 3가지 차원에서 진행되었다. Hakim[8]는 매력성을 외모(beauty), 성적(sexual), 사회적(social), 유머(liveliness), 사회적 제시(social presentation), 성적(sexuality) 매력으로 세분화하였다. 전종우 외는 마케팅적 매력성의 타당성을 검증해 정보원천의 상품적 가치의 중요성을 시사했다[11].

이후 온라인 커뮤니티가 소비자의 주요 커뮤니케이션 장소로 활용됨에 따라 온라인 정보원천에 관한 연구가 진행되었다. 온라인 정보원천은 이메일, 게시판, 블로그, 온라인 쇼핑몰을 통해 정보를 제시하여, SNS를 통해 정보를 제공하는 인플루언서와 구분된다. 온라인 정보원천 특성에 관한 선행연구는 Ohanian의 구분인 전문성, 신뢰성을 중심으로 한 연구가 다수이며, 온라인 정보원천의 매력성은 유사성, 상호작용성, 역동성을 유동적으로 채택하여 연구가 진행되었다[2, 5, 17, 19, 28, 29].

<Table 1> Major Study on the Characteristics of Online Sources

Researcher	Characteristics of Online Sources
Elliott[5]	Expertise, Interactivity, Belonging
Kim[17]	Expertise, Trustworthiness, Search Motivation
Choi[2]	Expertise, Trustworthiness, Authenticity, Usefulness, Importance, Similarity, Interactivity, characteristics of the Internet media, Website credibility
Park[29]	Authenticity, Expertise
Kim[17]	Expertise, Trustworthiness, dynamism, objectivity
Lee et al.[22]	Knowledge level, agreement, vividness, interactivity, consumer control

온라인 정보원천과의 유사성은 라이프스타일, 가치 판단, 사고방식, 비슷한 환경 등을 특성요인으로 보았으며, 유사성이 높을수록 소비자가 구매의사가 높았다[2, 20, 22]. 한편, 온라인의 특성상 소비자와 소통하는 정도, 빨리 반응하는 정도로 정의되는 상호작용성이 높을수록 구전 효과가 커졌다[2, 22]. 온라인 커뮤니티의 소속감을 중요시한 연구도 있었다[5].

2.3 SNS의 정보원천 특성 연구

SNS는 네트워크에 존재하는 사람들과 제품에 대한 정보를 자유롭게 공유함으로써 온라인 구전을 촉진하는 도구로 인식되었다. SNS 홍보 비중이 증가하면서 SNS의 정보원천 특성을 파악하기 위한 연구가 진행되었다. 송희재와 박지혜는 인플루언서의 정보원천 특성을 전문성, 신뢰성, 매력성으로 측정하였다[30, 33]. 박지혜[30]는 매력성을 외모적 매력성과 사회적 매력성으로 세분화하였다.

그러나 SNS는 기존의 온라인 정보원천과 달리 콘텐츠 요소의 비중이 높다. 소셜 미디어 콘텐츠는 전통 미디어와 구분되는 뉴미디어의 일부로써 텍스트, 영상, 음성, 데이터의 정보를 복합적으로 가지는 멀티콘텐츠의 성격을 가진다[23]. 이에 따라 SNS의 콘텐츠가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구들이 진행되었고 다음과 같다.

SNS의 콘텐츠는 텍스트의 단편적인 정보를 탈피하고 사진이나 영상 등 이미지적인 요소를 통해 시각적인 정보를 공유한다. 온라인 인터페이스(Interface), 디자인, 사진, 영상, 문자(text)를 하부요인으로 설정하고 시각 정보가 소비자 구매 행동에 영향을 주는 요인임을 확인하였다[9, 26, 27]. 소비자들은 콘텐츠에서 시각정보와 함께 청각 정보를 복합적으로 받아들인다. 청각 정보를 목소리, 음향효과, 동영상 소리 등으로 정의하였고, 소비자에게 유의미한 영향이 있음을 밝힌 연구도 있었다[25, 26].

또한 콘텐츠는 이야기에 연관성이 있어야 한다[15]. 강윤서는 스토리텔링이 있는 콘텐츠가 소비자들의 호기심을 자극하고 제품에 관심을 끈다는 연구 결과를 발표하였다[12]. 이 연구는 스토리텔링(storytelling) 혹은 플롯(plot)을 콘텐츠의 하부 요인으로 선정하였고 그 외에 스펙형, 연출형, 고객형으로 SNS 콘텐츠를 구분하였다.

그러나 이들 선행연구는 SNS의 콘텐츠를 주 대상으로 하는 한계점을 가지고 있다. 반면 앞서 살펴본 온라인 정보원천 특성 연구에는 콘텐츠에 대한 연구가 빠져있다. SNS 마케팅의 중요성이 증가함에 따라, 고려해야 할 다양한 요인을 거시적이고 종합적으로 접근해 최적의 마케팅 방법을 찾아야 한다. 이에 본 연구는 구분되어 있는 정보원천의 인적 특성과 콘텐츠 특성을 통합적으로 고찰하여 인플루언서 관점에서의 정보원천 특성 요인을 탐구한다.

<Table 2> Major Study on the Characteristics of SNS Sources

Researcher	Topic of Study	Factors
Song[33]	The influence of source characteristics of SNS on online CSR eWOM acceptance and attitudes to the company	Expertise, Trustworthiness, Attractiveness
Park[30]	The Effect of Influencer’s Quality on Consumer Behavioral Intention	Expertise, Honesty, Aesthetic attractiveness, Social attractiveness
Ham[9]	A study on the Image of SNS	Image elements such as photographs or videos
Kim and Nam [15]	A Study on the user centered internet contents service	Storytelling, significance, Entertainingness.
Lee[26]	The evolution of visual experience in interactive advertising utilizing SNS	Visual information, haptic information, Auditory information
Ahn[1]	Attitudes toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube	Usefulness, Trustworthiness, Entertainingness

<Table 3> Operational Definition of Influencer Characteristic Factors

Goal	Layer 1	Layer 2	Definition	Prior Research
Influencer characteristic factors	Expertise	Competence	Influencer’s ability to provide information	Choi[2], Kim[19], Kim[20], Park[30], Song[33]
		Usefulness	Usefulness of Information Provided by Influencers	
		Accuracy	Accuracy of Information Provided by Influencers	
	Trust-worthiness	Authenticity	Honesty of the information provided by the influencer	Fine[6], Kim[19], Kim[20], Lee and Mok[23], Park[29],
		Consistency	Consistency of Information Provided by Influencers	
		Objectivity	Objectivity of information provided by influencers	
	Social attractiveness	Entertainment	Fun and Entertainment Provided by Influencers	Choi[2], Chung[4], Jun and Kim[11], Kim[20], Lee and Lee[22], Park[30]
		Similarity	Congruence with oneself to the influencer	
		Sociality	The degree to which you are communicating with the influencer	
	Contents attractiveness	Aesthetic impression	External Aesthetics of Influencers in Content	Elliott[5], Ham[9], Kang[12], Kim and Nam[15], Lee[25], Moon and Son[27], Lee[26], Park[30]
		Storytelling	Attractiveness of Story flow of contents provided by influencer	
		Visual information	Attractiveness of visual information of contents provided by influencer	
Auditory information		Attractiveness of Auditory information of contents provided by influencer		

나아가 정보원천의 특성 요인이 광고에 대한 태도 혹은 제품 구매에 대한 영향을 규명하는 영향연구가 주를 이루는 선행연구들을 확장해, SNS 정보원천의 특성 요인의 우선순위를 분석하여 요인들 간의 경중을 파악 하고자 한다.

2.4 AHP(analytic Hierarchy Process) 이론

AHP는 1976년 미국 국무부의 의사결정 비능률을 개선하기 위해 미국 펜실베이니아 주립대학교의 Tomas L. Saaty 교수가 개발한 기법이다. 다기준 의사결정기법 중 하나로서 여러 속성이나 다수의 검정기준을 통해 의사결정을 내려야 하는 경우 사용된다. 주어진 속성들의 가치를 계층화된 구조로 기준을 체계화하여 검정하며 동일한 계층의 속성 요소를 쌍대 비교를 통해 도출한 상대적 중요도를 이용하여 의사결정 대안을 산출한다.

AHP의 특징은 다음과 같다. 첫째, 주어진 의사결정 문제를 계층구조로 구성하기 때문에 정량적인 요소뿐만 아니라 정성적인 요소와 비가시적인 정보도 기준에 포함할 수 있다. 둘째, 정성적인 요소와 비가시적인 정보를 포함하여 측정할 수 있기 때문에 복잡한 의사결정 문제도 조사할 수 있다. 셋째, 설문에 대한 응답자들의 일관성을 검증

하는 절차를 거쳐 주어진 대안에 대한 신뢰성을 높일 수 있다. 따라서 AHP는 계층 구조 요소들의 상대적인 비교를 통해 이론 적용이 단순하며 명확한 의사결정을 내릴 수 있어 여러 분야에 적극적으로 활용되고 있다[7].

AHP는 의사결정 사항들의 계층 설정, 상/하위 요소간의 쌍대비교, 상대적인 가중치 측정, 일관성 검증의 단계를 따른다.

- 단계 1 : 의사결정 문제를 단계적으로 세분화하여 계층 구조로 나타낸다. 계층 구조의 최상위에는 의사결정의 목적, 그 아래로 상위 결정 요인, 하위 결정 요인의 순으로 구조화한다.
- 단계 2 : 동일한 계층의 결정 요인들을 쌍대 비교 응답표를 작성한다. 쌍대비교 응답 표는 <Table 3>과 같이 n개 속성에 대해 2개씩 비교하며, 1~9까지의 홀수를 사용한 등간 척도로 측정한다.
- 단계 3 : 수집한 쌍대 비교 응답을 바탕으로 쌍대 비교 행렬을 나타낸다. 쌍대 비교 행렬은 n×n행렬로 이루어지며, 쌍대 비교 행렬의 성분 a_{ij} 는 요인 A_i 의 요인 A_j 에 대한 상대적 중요도를

나타낸다. 따라서 a_{ij} 는 요인 A_i 의 요인 A_j 에 대한 상대적 중요도를 기입하고 a_{ji} 에는 그 역수를 기입하며, 두 요인의 중요도가 같을 경우에는 모두 1을 기입한다. 이때 각 요인의 중요도를 W 라고 하면, A_i 의 중요도는 W_i 이며 a_{ij} 의 중요도는 $\frac{W_i}{W_j}$ 로 나타낼 수 있다. 이를 행렬로 표현하면 식 (1)과 같다

$$A = \begin{matrix} & A_1 & A_2 & \cdots & A_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_n \end{matrix} & \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix} \end{matrix} \quad W = \begin{pmatrix} W_1 \\ W_2 \\ \vdots \\ W_n \end{pmatrix} \quad (1)$$

- 단계 4 : 고유치(Eigenvalue)방법을 활용하여 결정 요인들의 상대적인 가치치(Priority vector)를 추정한다. 원소기하평균법에 의해 쌍대비교에서의 최대 고유치 값을 구하고, 이를 바탕으로 도출한 고유벡터를 정규화하여 결정요인간 가치치를 산정한다. 고유치를 λ 라고 하면, 쌍대 비교 행렬에 대응하는 고유값을 구하는 식은 식 (2)와 같다.

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{\sum_{j=1}^n w_j \times a_{ij}}{w_i} \quad (2)$$

- 단계 5 : 검증결과에 대한 일관성을 일관성지수(Consistency Index, C.I)와 일관성비율(Consistency ratio, C.R)을 이용하여 검증한다. C.I값과 C.R 값의 산출식은 식 (3), 식 (4)와 같으며 R.I는 무작위 지표(Random Index, R.I)를 말한다.

$$C.I = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n - 1)} \quad (3)$$

$$C.R = \frac{C.I}{R.I} \quad (4)$$

AHP기법의 개발자 Tomas L. Saaty교수는 C.R값이 0.1 이하이면 합당한 검증(reasonable)이라고 판단할 수 있으며 0.2 이내까지는 수용할 수 있고(tolerable) 0.2를 초과할 경우 수용 불가능한 검증이라고(reject) 주장했다[31].

AHP 기법은 댓글의 숫자, 추천인 숫자와 같은 기존의 정량적인 지표에서 벗어나, 인플루언서에 대한 소비자들의 정성적 지표를 정량화할 수 있다. 또한 종합 우선순위를 산출하여 요인을 계층화하는 데에 효과적인 방법이다. 이에 본 연구는 AHP기법을 활용해 정성적 요인을 정량적 지표로 제시, 계층화하고자 하였다.

3. 연구 설계

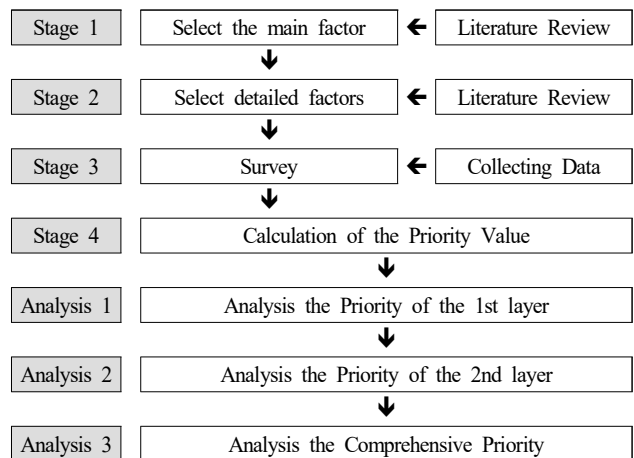
3.1 요인 선정

본 연구의 요인은 온라인 정보원천 특성에 관한 국내 외 선행연구들을 바탕으로 수립하였다. 계층 1에 사용된 요인은 전문성, 신뢰성, 사회적 매력성, 콘텐츠 매력성의 네 가지이다. 선행 연구들이 전문성, 신뢰성, 매력성의 3 가지 차원에서 가장 많이 활용하여 연구를 진행함에 따라 이를 따랐으며, 매력성은 SNS의 특성을 고려하여 사회적 매력성과 콘텐츠 매력성으로 구분하여 재구성하였다.

계층 1의 세부요인인 계층 2를 선정하는 기준은 다음과 같이 정했다. 첫 번째 특성인 전문성의 하위 요인은 유능함, 유용성, 정확성으로 분류하였고, 두 번째 특성인 신뢰성의 세부 요인은 진실성, 일관성, 객관성으로 구분하였다. 세 번째 사회적 매력성의 세부 요인으로는 유희성, 유사성, 사회성을 선택하였다. 마지막으로 네 번째 요인인 콘텐츠의 세부 요인은 SNS의 새로운 속성으로 언급되는 시각정보, 인플루언서의 외적 매력, 스토리텔링, 청각 정보로 구성하였다.

3.2 연구 방법

인플루언서를 통한 제품 구매시 선택 요인의 우선순위를 AHP를 통하여 도출하기 위해 <Figure 1>와 같이 연구를 진행하였다. 설문조사는 인플루언서의 게시글을 통해 구매 결정을 한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 2019년 8월 1일부터 8월 7일까지 일주일 간 조사하였으며 직접대면 설문과 온라인 응답 방식을 사용하였다. 총 133부의 설문을 배포하여 진랑 회수하였으며, 그 중 응답 부적합 설문지 3부를 제외한 130부를 바탕으로 AHP 분석을 실시하였다.



<Figure 1> Flow Chart for Calculating the Priority

4. 분석 결과

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

유효한 C.R값 이내에 응답을 한 설문자들에 대한 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 77명, 여성이 53명으로 남녀의 비중을 유사하게 고려하였다. SNS 이용자의 특성상, 연령은 20대가 64.6%로 가장 많이 응답했으며, 30대는 20.7%, 40대는 11.5%, 50대가 3.8%의 비중을 차지하였다. 구매력이 없는 10대는 설문 대상에서 제외하였다.

<Table 4> Demographic Characteristics

(Gender, Age, n = 130)

		Freq.	Rate(%)
Gender	Male	77	59.3
	Female	53	40.7
	Total	130	-
Age	20~29	84	64.6
	30~39	27	20.7
	40~49	15	11.5
	50~59	4	3.8
	Total	130	-

4.2 상위계층 결정요인 우선순위 분석 결과

인플루언서를 통해 제품 구매 결정에 영향을 주는 계층1 요인의 우선순위는 신뢰성이 0.3596으로 가장 높고, 전문성이 0.3127, 콘텐츠 매력성이 0.2100, 사회적 매력성이 0.1176으로 가장 낮았다. AHP 결과의 평균 CR값은 0.0943으로 0.1보다 작아 유효한 것으로 판단하였다.

<Table 5> Priority Value and Rank on the 1st layer

Factors	Expertise	Trust-worthiness	Social attractiveness	Contents attractiveness
Priority value	0.3127	0.3596	0.1176	0.2100
Rank	2	1	4	3

가장 높은 우선순위인 신뢰성은 4위인 사회적 매력성보다 소비자들의 구매에 영향을 미치는 정도가 3배 더 높다. 가상 계정의 이름으로 운영되는 SNS의 특성상, 소비자들은 인플루언서에 대한 신뢰성을 중요하게 생각하며, 인플루언서를 통해 제품 정보를 습득 시 신뢰성 있는 정보원인지 판단한 후 정보를 습득하는 것으로 해석된다. 이에 따라 기업들은 소비자에게 인플루언서가 믿을 만한 사람이라는 확신을 주거나 저명한 인플루언서를 통해 마케팅해야 한다.

2위인 전문성은 0.3127로 4위인 사회적 매력성과 3배에 가까운 차이를 보인다. 소비자들은 인플루언서가 제공하는 정보의 유용함, 정확성 지적 수준을 통해 전문성의 여부를 판단한다. 인플루언서의 전문성이 높다고 판단되면 인플루언서의 메시지를 더 긍정적으로 수용한다.

3위는 콘텐츠 매력성으로 기존 정보원과 달리 인플루언서의 특징을 보여주는 요인이다. 인플루언서는 전통적 정보원들과 달리 미디어를 이용하여 소비자들과 소통한다. 이에 따라 구매를 결정하는 데에 미디어적 요소가 인적 요소인 사회적 매력성(0.1176)보다 2배 더 높은 영향력을 보인다. 이는 인플루언서의 정보원적 특성을 연구할 때 미디어 요소도 함께 고려되어야 함을 시사한다. 기존 정보원천 마케팅과 달리 인플루언서 마케팅은 콘텐츠 매력성이 중요함에 따라 다양한 콘셉트(Concept)와 시도를 통해 소비자의 구매를 이끌어 낼 수 있다.

<Table 6> Priority Value and Rank of 2nd Layer

Layer 1	Layer 2	Priority value	Rank
Expertise CR = 0.0566	Competence	0.2621	3
	Usefulness	0.4294	1
	Accuracy	0.3085	2
Social attractiveness CR = 0.0606	Entertainment	0.2834	3
	Similarity	0.4009	1
	Sociality	0.3157	2
Layer 1	Layer 2	Priority value	Rank
Trustworthiness CR = 0.0659	Authenticity	0.4339	1
	Consistency	0.2622	3
	Objectivity	0.3039	2
Contents attractiveness CR = 0.0826	Aesthetic impression	0.2416	3
	Storytelling	0.2789	2
	Visual information	0.3523	1
	Auditory information	0.1275	4

4위인 사회적 매력성은 기존 정보원 특성 중 유사성·사회성 등의 상위 개념이다, SNS마케팅 전문가들은 인플루언서 마케팅 성공의 비결이 일반인이 출신의 인플루언서들이 소비자들과 거리감이 좁힐 수 있다고 하였으나, 상위요인들의 중요도 분석에서 가장 낮은 중요도를 차지했다.

4.3 하위 계층 세부요인별 우선순위 분석 결과

첫 번째 기준인 전문성의 세부요인 우선순위 분석 결과는 다음과 같다. 유용성이 0.4294로 가장 높고, 정확성이 0.3085, 유능함이 0.2621로 가장 낮았다. 인플루언서가 제공하는 정보가 소비자에게 유의미한 가치를 지녀야 구매로 이어질 가능성이 높다. 이에 따라 정보원의 유능한 정도를 보여주기도는 소비자에게 활용 가치가 있는 정보를 제공해야 한다.

두 번째 기준인 신뢰성의 분석 결과는 다음과 같다. 진실성이 0.4339로 가장 높았고, 객관성이 0.3039, 일관성이 0.2622 순으로 나타났다. 특히 진실성은 하위 계층에서 가장 높은 가중치를 기록했다. 이에 따라 진실성을 우선시하여야 효율적인 인플루언서 마케팅이 가능하다. 인플루언서는 소비자에게 객관적이고 일관된 정보 제공보다 비상업적이고 솔직한 사용 후기와 평가를 제공해야 한다.

세 번째 기준인 사회적 매력성에서는 유사성이 0.4009로 가장 높고 사회성이 0.3157, 유희성이 0.2834을 차지했다. 인플루언서와 소비자 자신을 일치시킬 수 있는 유사성을 가장 중요시했으며, 댓글과 좋아요를 통해 인플루언서와 상호작용할 수 있는 사회성은 2위를 차지했다. 유희성이 가장 낮은 순위를 기록해 제품 구입 시 오락적인 요소의 중요성은 낮은 것으로 해석된다.

마지막 기준인 콘텐츠 매력성에서는 시각 정보가 0.3523으로 가장 높았고, 스토리텔링이 0.2789, 외적 매력이 0.2416, 청각 정보가 0.1275 순으로 나타났다. 온라인 소비자들은 기존 정보원의 방식인 대면 접촉이 아닌 콘텐츠를 통해 접촉한다. 시각 정보가 콘텐츠에서 가장 중요도가 높았고, 콘텐츠의 이야기 흐름이 그 뒤를 이었다. 인플루언서의 외적매력은 3위를 차지하며 순위가 낮았다. 청각 정보의 중요도는 시각 정보와 3배 차이가 났으며, 소비자들은 청각 정보보다는 시각 정보인 텍스트(text)나 이미지(image)에 의존하는 것으로 해석된다.

4.4 종합 우선순위 분석 결과

세부 요인의 종합 중요도를 확인하기 위해, 각 계층에서 도출한 상대적 중요도를 바탕으로 종합 순위를 산출하였다. 종합 순위는 계층 1의 가중치와 계층 2의 가중치를 곱하여 도출한다.

그 결과, 1위는 진실성이 0.156030으로 전체 요인 중 가장 높았으며, 이는 가장 낮은 순위인 청각 정보의 가중치에 6배 더 높은 수치이다. 이어 유용성이 0.134273으로 2순위, 객관성이 0.109282으로 3순위, 정확성이 0.096468의 순으로 나타났다. 전체 13개 항목 중 상위 6개 항목이 신뢰성과 전문성의 세부요인들이 번갈아가며 차지했다. 인플루언서 마케팅에는 신뢰성과 전문성이 거의 비슷한 비중으로 중요하며 인플루언서 마케팅은 소비자에게 믿음과 확신을 줄 수 있는 인플루언서를 채용, 혹은 제품의 정보를 정확하고 진실성 있게 제공함으로써 소비자의 신뢰를 얻는 것을 제일 우선으로 시행되어야 하겠다. 이를 위해 기업은 소비자들 사이에 퍼져있는 인플루언서의 평판을 확인하고, 타겟층과 맞는 인플루언서는 누구인지 시장 조사 해야 한다.

사회적 매력성인 유사성과 외적 매력이 10위와 11위를

<Table 7> Total Rank and Priority value of Influencer Factors

Layer 1	Layer 2	Total Priority value	Rank
Expertise	Competence	0.081959	6
	Usefulness	0.134273	2
	Accuracy	0.096468	4
Trustworthiness	Authenticity	0.156030	1
	Consistency	0.094287	5
	Objectivity	0.109282	3
Social attractiveness	Entertainment	0.033328	12
	Similarity	0.047146	10
	Sociality	0.037126	11
Contents attractiveness	Aesthetic impression	0.050736	9
	Storytelling	0.058569	8
	Visual information	0.073983	7
	Auditory information	0.026775	13

기록해 콘텐츠 매력성의 세부 요인인 시각 정보가 7위를 기록하였다. 시각 정보의 가중치와 유사성의 가중치는 2배 가까이 차이 났다. 이는 선행연구에서 온라인 정보원천의 주요 특성으로 다루었던 외적 매력과 유사성의 중요도가 인플루언서 정보원천에서는 낮은 중요도를 보인다고 해석할 수 있다.

청각 정보를 제외한 콘텐츠 매력성의 세부 요인들은 사회적 매력성의 세부 요인에 비해 우위를 차지했다. 앞선 1계층 요소 간 중요도에서 콘텐츠 매력성이 사회적 매력성보다 2배 가량 중요도가 높았고, 2계층 요소 간 종합 순위에서도 청각 정보를 제외한 콘텐츠 매력성(시각, 스토리텔링, 외적 매력)의 중요도가 사회적 매력성(유사성, 사회성, 유희성)보다 모두 높았다. 특히 시각 정보의 가중치는 사회성과 유희성보다 2배 더 높다. 이를 통해 인플루언서 마케팅은 사회적 매력성보다는 콘텐츠 차별화를 통해 소비자의 구매 욕구를 증대할 수 있을 것이라 해석된다. 인플루언서 광고가 실제 구매로 이어지는 구매전환율을 높이기 위해서는 정보원천들이 가지는 기본적인 속성과 달리 기업들은 다양한 인플루언서들 중 기업이 전달하고자 하는 메시지를 콘텐츠에 잘 담아낼 수 있는 인플루언서를 선택할 수 있는 방법을 강구한다. 가령 콘텐츠의 형태도 제품을 체험하고 경험을 설명하는 콘텐츠, 다양한 제품을 소개하고 비교하는 콘텐츠 등 다양해짐에 따라 자사가 추구하는 마케팅 방향과 일치하는 콘텐츠를 채택해야 한다.

5. 결론

본 연구는 새로운 마케팅 시장으로 떠오르는 SNS의 인플루언서 시장에 주목하여, 소비자들이 인플루언서의 홍보를

통해 제품을 구매할 때 어떤 요인들을 중요하게 고려하여 구매를 결정하는 지 밝히고자 하였다. 온라인 정보원천과 인플루언서에 대한 문헌 연구를 통해 인플루언서의 특성 요인을 재구성하였다. 도출한 요인들은 AHP 계층 구조로 도식화하였다. AHP 구조의 상위 계층은 전문성, 신뢰성, 사회적 매력성, 콘텐츠 매력성으로 설정하였으며, 하위 계층은 총 13개의 세부요인을 두어 모형을 구조화하였다. 상/하위 계층의 가중치를 분석하였고 C.R값 0.1이하의 유효값들을 계산한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상위 계층의 AHP 분석 결과 신뢰성이 1위, 전문성이 2위, 콘텐츠 매력성이 3위, 사회적 매력성이 4위 순으로 나타났다. 3위인 콘텐츠 매력성은 4위인 사회적 매력성보다 2배 더 높은 가중치를 보였다. 이를 통해 인플루언서 마케팅에서 사회적 매력성보다 콘텐츠의 중요성이 높음을 확인하였다.

둘째, 종합 우선순위 분석 결과에 따르면 상위 계층인 신뢰성의 세부 요인인 진실성이 1위를 차지했으며, 전문성의 세부 요인인 유용성이 2위를 차지했다. 전문성과 신뢰성의 하위 요인들이 6위까지 번갈아 차지하여 신뢰성과 전문성이 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 파악된다.

셋째, 종합 우선순위 7순위부터 9순위까지 콘텐츠 매력성의 세부요인인 시각 정보, 스토리텔링, 외적 매력성이 차지했다. 이는 사회적 매력성의 세부 요인보다 순위가 높아 사회적 매력성보다 콘텐츠 매력성을 강조하는 것이 인플루언서 마케팅에서는 효율적이다.

본 연구는 인플루언서 마케팅이 기존 정보원 마케팅과는 차별점이 있음에 주목하였다. 인플루언서에 대한 선행 연구들은 온라인 정보원의 특성을 토대로 한 연구가 다수이고, 인플루언서의 콘텐츠 특성은 정보원 특성 연구와 구별되어 진행되었다. 반면 본 연구는 콘텐츠의 특성을 소비자의 구매를 결정하는 인플루언서의 특성 요인에 통합적으로 수행하였다는 점에서 학문적인 시사점을 가지고 있다. 결과 분석에는 AHP기법을 이용함으로써 인플루언서의 팔로워 숫자나 공감한 사람의 수와 같은 정량적인 지표를 통해 인플루언서의 영향력을 판단하던 선행 연구와 달리, 본 연구는 정성적인 지표로 다루어진 전통적인 정보원천의 인적 특성과 콘텐츠 특성을 인플루언서 관점에서 통합하고 AHP분석으로 이를 정량화하였다. 또한 인플루언서 특성의 영향 연구가 아닌 특성을 계층화하여 가중치를 도출하였다. 기업들의 인플루언서 마케팅을 도입 시, 종합 우선순위를 바탕으로 복잡한 마케팅 의사결정에 우선순위를 제시하여 시의성 있는 마케팅에 기여하였다는 실무적 시사점을 갖는다.

본 연구의 한계점은 제품군을 세분화하지 못하였다는 점이다. 인플루언서가 진출한 시장은 뷰티, 패션, 식품,

전자제품 등으로 구분되나, 본 연구는 제품 유형별로 진행하지 않은 한계점이 있다.

향후의 연구에서는 제품군이나 연령, 성별에 따른 인플루언서 특성 연구가 보다 심도 있게 진행되어 이들 간 차이분석이 이루어진다면 인플루언서 마케팅에 대한 연구 범위가 확장되고, 인플루언서 시장의 발전과 기업의 전략적 마케팅 수립에 기여할 수 있을 것이라 기대한다.

References

- [1] Ahn, D.C. and Kim, S.H., Attitudes toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube, *The Korean Journal of Advertising*, 2012, Vol. 23, No. 3, pp. 53-84.
- [2] Choi, H.K., Building on-line source credibility : moderators of the word-of-mouth effects on the web, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Yonsei University, 2003.
- [3] Choi, J. and Kang, H.K., US market entry strategy using social influencer, *KOTRA Global Market Report*, 2017, pp. 1-12.
- [4] Chung, D.H. and Lee, H.J., Categorization for Analyzing Corporate Social Network Services, *Advertising Research*, 2011, Vol. 90, No. 1, pp. 197-243.
- [5] Elliott, K.M., Understanding consumer-to-consumer influence on the Web, [Master's Thesis], [USA, North Carolina] : Duke University, 2002.
- [6] Fine, G.A., Crafting authenticity : The validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 2003, Vol. 32, No. 2, pp. 153-180.
- [7] Gwak, B.H., Consistency Check of Pairwisw Comparison in Analytic Hierarchy Proess : Using The Duplex Outranking Method, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Hanyang University, 2007.
- [8] Hakim, C., Erotic capital, *European Sociological Review*, 2010, Vol. 26, No. 5, pp. 499-518.
- [9] Ham, J.M., A study on the Image of SNS : Regarding to Me2day and Facebook, *Korean Society of Cartoon and Animation Studies*, 2011, Vol. 2011, No. 5, pp. 23-30.
- [10] Hwang, C.G., Hong, S.G., and Kim, E.J., SNS planning through analysis of office workers SNS use, *The Journal of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 2013, Vol. 8, No. 9, pp. 1359-1364.
- [11] Jun, J.W. and Kim, J.R., Measuring attractiveness of celebrities, *Ewha Journal of Social Sciences*, 2016, Vol. 32, No. 2, pp. 73-112.

- [12] Kang, Y.S., A study on the effect of the SNS image contents management on customer behavior : focusing on online kitchenware stores SNS, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Sungkyunkwan University, 2018.
- [13] Kim, C.S., A study of marketing effect on performing arts built by Social Network Service, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Sejong University, 2010.
- [14] Kim, D.W. and Ahn, J.G., Influencer marketing, *Dong-A Business Review*, 2019, pp. 62-68.
- [15] Kim, H.J., The effects of acceptance level on the product evaluation by the characteristics of word-of-mouth source, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Hanyang University, 2010.
- [16] Kim, J.H. and Kim, J.G., The impact of endorser credibility and corporate credibility on the effects of advertising, *Advertising Research*, 2002, No. 57, pp. 223-245.
- [17] Kim, J.S., The effect of source credibility on information satisfy and post satisfy behavior : digital product perception, [Dissertation], [Seoul, Korea] : Hanyang University, 2008.
- [18] Kim, S.A., Kim, S.Y., Lee, T.W., Son, S.J., and V.I.B., Influencer marketing, *Marketing*, 2017, Vol. 51, No. 5, pp. 56-66.
- [19] Kim, S.H. and Nam, T.W., A Study on the user centered internet contents service, *Journal of the Korean Society for Information Management*, 2003, Vol. 20, No. 2, pp. 263-283.
- [20] Kim, S.J., A study on the motivation to Search and Reliance on the Recommendation of On-line Shopping Mall, [Dissertation], [Seoul, Korea] : Seoul National University, 2001.
- [21] Korea Internet Security Agency, 2018 Internet Usage Survey, *Korea Internet Security Agency Annual Report*, 2018, pp. 66-71.
- [22] Lee, E.Y. and Lee, T.M., The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in On-line Environment : Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge, *The Korean Journal of Advertising*, 2005, Vol. 16, No. 2, pp. 145-171.
- [23] Lee, G.R. and Mok, Y.S., Utilization And Diffusion of Social Media As New Advertising and Marketing Platforms in Korea, *The Treatise on The Plastic Media*, 2011, Vol. 14, No. 4, pp. 153-160.
- [24] Lee, H.J., A study on Interaction affecting factor and information sharing and creation intention in social network service, [Dissertation], [Seoul, Korea] : Seoul National University, 2012.
- [25] Lee, J.H., Multimedia and Digital world, second ed., Communication-books, 2005, p. 5.
- [26] Lee, J.Y., The evolution of visual experience in interactive advertising utilizing SNS, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Hongik University, 2015.
- [27] Moon, B.J. and Son, Y.S., Influencing factors of consumer information search and buying behavior through the internet : conceptual framework and research propositions, *Journal of Consumer Studies*, 2000, Vol. 11, No. 4, pp. 131-151.
- [28] Ohanian, R., Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of advertising*, 1990, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- [29] Park, E.J., The Role of the Source Credibility in Internet Recommendation System : A Study on Service Products, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Seoul national University, 2003.
- [30] Park, J.H., The Effect of Influencer's Quality on Consumer Behavioral Intention : Focused on Theory of Planned Behavior, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Korea University, 2018.
- [31] Saaty, T.L., Decision making, scaling, and number crunching, *Decision Science*, 1989, Vol. 20, No. 2, pp. 404-409.
- [32] Son, D.J., A Study on Reliability Factors of Commercial Content by Digital Influencer : Focused on Branded Content by YouTube Creator, [Dissertation], [Seoul, Korea] : KyungHee University, 2018.
- [33] Song, H.J., The influence of source characteristics of SNS on online CSR eWOM acceptance and attitudes to the company, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Seoul national University, 2015.

ORCID

- Dasol Lee | <http://orcid.org/0000-0002-7861-9837>
 Soomin Lee | <http://orcid.org/0000-0002-7268-583X>
 Sohyun Park | <http://orcid.org/0000-0001-9489-679X>