

패션비즈니스 제25권 5호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,
No. 5:149-162, Nov. 2021
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.5.149](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.5.149)

Corresponding author

Sun-Jin Hwang
Tel : +82-2-760-0516
Fax : 82-2-760-0515
E-mail : sjhwang@skku.edu

인플루언서 정보원천, 메시지 측면성, 소비자 조절초점이 인스타그램 화장품광고 온라인 구전의도에 미치는 효과

임세원* · 한상인 · 황선진[†]

성균관대학교 의상학과

The Effect of Influencer Information Source, Message Sidedness, Consumer Regulatory Focus on E-WOM Intentions about the Cosmetics Advertisements of Instagram

Se-Won Lim* · Sang-In Han · Sun-Jin Hwang[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea

Keywords

influencer information source,
message sidedness,
consumer regulatory Focus,
E-WOM intentions
인플루언서 정보원천,
메시지 측면성,
소비자 조절초점,
온라인 구전의도

Abstract

Nowadays, the cosmetic and fashion industries are paying attention to influencer marketing on Instagram. In this study, we determined whether electronic word of mouth (e-WOM) communications were affected by the following parameters: the influencer's information source, message sidedness, and consumer's regulatory focus. The experimental design of this study is a three-way mixed ANOVA, which comprises of 2 (influencer information source: expert vs general consumer) X 2 (message sidedness: two-sided message vs one-sided message) X 2 (consumer regulatory focus: promotion focus vs prevention focus) structure. The data for this research study was obtained by distributing a questionnaire to 410 subjects. The participants were aged between 20 and 39 years and lived in Seoul and Gyeonggi areas. In total, the data of 396 subjects was analyzed with the help of SPSS 25.0 statistical program: frequency analysis, reliability analysis, t-test, three-way ANOVA, and simple main effect analysis were performed. The analysis results were as follows: First, influencer information sources and consumer regulatory focus exhibited a significant interaction with consumers' e-WOM intentions. Second, message sidedness and consumer's regulatory focus exhibited a significant interaction with e-WOM intentions. Third, influencer information source and message sidedness exhibited a significant interaction with consumers' e-WOM intentions. Based on these findings, the type of influencer's information source and the consumer's regulatory focus was taken into consideration while marketing cosmetics on Instagram. Moreover, influencer marketing strategies must be used to evaluate message sidedness. This would help us gauge the consumer's attitude towards advertisements.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임

I. 서론

최근 소셜 미디어와 같은 디지털 플랫폼의 급성장으로 소비자의 정보검색과 정보획득 경로가 다양해짐에 따라 1인 크리에이터라고 불리는 인플루언서들이 빠르게 늘고 있다. 2017년에는 20억 달러의 규모였던 인플루언서 마케팅 시장이 2022년에는 150억 달러의 시장으로 성장할 것으로 예상된다(Business insider, 2019). 일반적으로 인플루언서들은 자신이 직접 만든 콘텐츠를 다양한 디지털 플랫폼을 통하여 팔로워들을 확보하면서 급속히 성장하고 있으며, 중요한 마케팅 통로가 되고 있다. 인플루언서 마케팅은 일반 광고보다 광고 효과가 2배에 달하며(Wang & Lee, 2019), 실제로 소비자들은 인플루언서의 콘텐츠 경험 후 34%가 구매 경험을 하고 있다(Joe, 2020). 이에 따라 기업들은 연예인 못지않게 소비자의 인식이나 구매의도에 직접적인 영향을 주는 인플루언서를 통해 자사 제품을 홍보하고자 한다(David & Raquel, 2019). 패션 분야의 많은 기업들이 인플루언서 마케팅을 통하여 소비자와 긍정적인 관계를 구축하고 직접적인 소통을 위해 다양한 디지털 플랫폼을 이용하고 있다.

특히, 인스타그램은 2019년 기준 마케팅 관리자가 가장 많이 광고비용을 지출한 플랫폼으로서(Mediakix, 2019), 블로그나 페이스북 등 타 플랫폼에 비해 시각적 콘텐츠가 주를 이루고 있어 패션이나 뷰티 관련 마케팅에 적합하다. 실제로 인플루언서 마케팅 업체인 Buzzoole에 따르면 인스타그램 내 인플루언서들의 전체 포스팅 중 패션(32%)이 가장 많고, 뷰티(16%), 음식(12%) 순으로 조사되었다. 80% 이상의 소비자들이 화장품 구매하기 전 인스타그램의 해시태그를 통하여 제품과 관련된 정보를 수집하여 비교하는 것으로 나타났다(M. Kim, 2018).

한편, 인플루언서는 정보를 전달하는 정보 원천의 기능을 하며 이들의 특성은 소비자의 메시지 수용에 영향을 줄 수 있다(Oh, 2019). 뷰티 분야를 살펴보면, 인플루언서들은 뷰티 아티스트와 피부과 전문의 등의 전문가 인플루언서 뿐만 아니라 솔직한 제품 리뷰 등으로 신뢰도가 높은 일반소비자인 비전문가로 확대되고 있다. Mezzomedia(2020)에 따르면 온라인에서 뷰티 제품을 구매할 때, 소비자는 전문성을 바탕으로 한 제품의 효과와 효능을 가장 중요한 요인으로 고려하고 있다. 선행연구에서는 인플루언서의 속성이나 사회적 거리감에 관련된 연구(Kim & Jun, 2018; Lee, 2019; Zhu, 2020)에 치중되어 있다. 따라서 인플루언서의 전문성에 따라 전문가와 일반 소비자로 구분하여 연구를 진행함으로써 뷰티 제품의 광고효과에 있어 유의한 차이를 검토해 볼 필

요성이 있다.

이처럼 인플루언서의 인스타그램 광고가 늘어나면서 제품에 대한 과대광고가 증가함에 따라 소비자들의 불신도 커져가고 있다. 이를 방지하기 위해 기업과 브랜드는 메시지 측면성을 활용하고 있다. 메시지 측면성이란, 제품에 대한 유리한 정보만 전달하는 일면적 메시지와 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지를 동시에 전달하는 양면적 메시지가 있다. 인플루언서는 양면적 메시지를 활용하여 소비자들로 하여금 인플루언서가 진실된 정보를 전달한다고 여기도록 하여, 더 높은 신뢰도를 갖도록 하고 있다(S. Park, 2015; Kim, 2020).

한편, 메시지 전달과정에서 정보 전달자인 정보원천 특성의 중요성과 함께 이를 수용하는 정보 수용자의 개인성향에 따라 마케팅 효과 또한 차이가 있는 것으로 나타났다. Kao(2012), I. Park(2015)의 선행연구에 따르면 소비자의 조절초점성향에 따라 메시지 측면의 효과가 다르다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 향상초점을 가진 소비자는 양면 메시지를 선호하는 반면, 예방초점을 가진 소비자는 일면 메시지를 선호하는 것으로 밝혀졌다. 메시지 측면성과 함께 소비자의 조절초점 성향에 따른 연구는 많이 이루어졌으나, 인스타그램에서 제품에 대한 메시지를 전달하는 주체인 인플루언서의 전문성을 고려한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 인플루언서 광고가 가장 많이 이루어지는 인스타그램을 중심으로 인플루언서 정보원천의 전문성과 메시지 측면성이 소비자 조절 초점에 따라 인스타그램 화장품 광고의 온라인 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하는 것이다. 이를 통하여 인스타그램에서 인플루언서의 전문성과 관련하여 소비자의 특정 변수에 의해 그 효과가 달라진다는 연구를 확장시키는데 학문적 의의가 있다. 또한, 뷰티 브랜드가 인플루언서를 통한 인스타그램 마케팅을 진행할 때, 어떠한 인플루언서가 해당 뷰티 제품 광고에 적합한지를 파악하고 메시지 측면성에 따른 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있어 유용한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 인플루언서

소셜 미디어에서 콘텐츠 공유를 통해 정보 전달을 하는 소셜 인플루언서들은 인스타그램, 페이스북 그리고 유튜브 같은 미디어를 활용한다. 소셜 인플루언서의 콘텐츠는 직접적

인 브랜드나 제품의 프로모션 광고 이상의 파급력이 있으며 (Tetsuya, 2008), 소비자들은 이들이 공유한 콘텐츠 내 브랜드에 대한 인식과 구매결정에 영향을 받고 있다(R. Kim, 2018).

소셜 인플루언서의 유형을 살펴보면 다음과 같다. 인플루언서는 팔로워의 수에 따라 '메가 인플루언서', '매크로 인플루언서', '마이크로 인플루언서', '나노 인플루언서'로 구분한다. 또한, 소셜 인플루언서는 인지도에 따라 매스 미디어, 전문 인플루언서, 개인 인플루언서로 구분할 수 있다. Kim(2020)에 따르면 매스 미디어 인플루언서는 신문, 잡지, 인터넷 미디어, TV, 라디오 등을 말하며, 사회적 영향력과 파급력을 가지고 있다. 전문 인플루언서는 전문적인 지식과 경험을 가졌으며 전문가, 유명인, 탤런트 등을 말한다. 개인 인플루언서는 SNS상에서 타인에게 강한 영향력을 가지며 높은 정보 전달력을 가진 개인 사용자를 뜻한다. 이들은 객관화된 자격증이나 전문지식을 가지고 있진 않지만, 미디어 상에서 높은 팔로워를 확보하고 있다면 전문 인플루언서보다 더 큰 정보 전달력을 가지고 있다(Choi & Cheong, 2017).

인스타그램은 블로그나 페이스북 등 타 플랫폼에 비해 시각적 콘텐츠가 주를 이루고 있기 때문에 뷰티 및 패션 업계에서는 자사의 브랜드와 제품을 홍보하기 위해 인스타그램 인플루언서를 적극적으로 활용하고 있다(Oh, 2019). 실제로 소비자들 중 84%가 인플루언서의 콘텐츠를 통해 제품에 대한 정보를 얻고, 이들 중 76%가 제품이나 서비스를 구매한다(Hahmshout, 2018). 이처럼 기업은 인플루언서를 활용한 마케팅이 소비자에게 큰 영향력을 불러일으킬 뿐만 아니라, 직접 구매까지 이어진다는 점에서 인플루언서 마케팅에 주목하는 추세이다(Kim, 2020).

2. 정보원천

최근 인스타그램과 같은 디지털 미디어가 검색 엔진으로 급부상하면서 소비자는 기업, 연예인, 전문가, 일반 인플루언서 등 다양한 정보 발신자를 통하여 정보를 습득한다. 정보원천은 정보원의 출처를 뜻하며 동일한 정보라도 정보원천에 따라서 소비자의 정보 수용도에 차이가 있음을 보여주고 있다(Song, 2016).

정보원천의 속성은 전문성, 신뢰성, 매력성으로 구분할 수 있는데(Ohanian, 1990), 전문성은 정보원천의 교육정도, 경험, 능력, 지능, 업적, 지위 등과 같이 해당하는 주제나 이슈에 대한 지식 또는 식견 등을 기준으로 해서 정보 수용자에

의해 지각된 속성이다(Kelly, 1992). 온라인의 경우 정보원천이 전문성이 있다는 것을 나타내면 높은 구전효과가 나타났으며(Song, 2016), 소비자는 높은 전문성을 가진 자들로부터 정보를 얻으려고 하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 둘째, 정보원천의 특성은 신뢰성이다. 신뢰성은 정보 전달자가 진실을 말할 가능성의 정도를 말하며, 온라인상에서는 비대면 정보습득이 주를 이루어 신뢰성이 더 중요해졌다. 셋째, 정보원천의 매력성은 소비자가 정보원을 친근하고 유사하게 느끼는지를 말한다. 정보원천의 매력성은 동일시·일체화 과정을 통하여 정보 수용도를 높이는데 신체적 매력성은 물론 정보원에 지각하는 지적 능력이나, 개성, 라이프스타일 등을 포괄하는 개념이다(Sohn, 2013).

정보원천과 관련된 선행연구를 살펴보면, 정보원천의 유형을 대표적으로 사회적 영향력과 정보원의 공신력 등에 따라 정보원천의 유형을 구분하였다. 먼저, 사회적 영향력이란 어떠한 대상이 타인의 행동에 영향을 미치는 정도로서, 온라인상에서는 발신자와 수신자 사이의 '관계'에 의해 발생한다(Cho, 2020). 선행연구에서는 크게 발신자와 수신자 사이의 유대감, 사회적 거리감 그리고 영향력을 바탕으로 정보원천을 구분하였다. Yang(2012)은 정보원천과 소비자 간의 유대감에 따라 기업, 지인, 친구로 분류했다. Kim and Lee(2016)와 Kim and Jun(2018)는 정보 발신자의 영향력에 따라 기업과 소비자로 분류를 하였다. 그리고 Kwak(2018)의 연구에서는 사회적 거리감과 유사성을 종합하여 기업과 일반소비자로 구분하였다. 다음으로 정보원의 공신력에 따른 분류로, 이는 정보원의 지각된 전문성이나 객관성, 신뢰를 바탕으로 구분할 수 있다(Kim & Yu, 2001). 선행연구에서는 정보원의 전문성에 따라 전문가와 일반인으로 구분하였다(Chang, 2012; Park, 2016; Kim, 2019). 이를 바탕으로 본 연구에서는 정보원천의 전문성에 따라 전문가와 일반인으로 구분하여 연구해보고자 한다.

3. 메시지 측면성

소비자들은 제품을 구매하기 전 정보검색을 통하여 제품의 평가나 후기를 참고하는데 스마트폰이 발달함에 따라 소셜 미디어를 통한 정보검색이 많이 이루어지고 있다. 소비자는 소셜 미디어를 통하여 수많은 정보를 접하면서, 소셜 미디어 내 정보의 메시지 측면성은 소비자가 메시지를 수용하는데 있어 중요한 요인이 되었다. 메시지의 측면성은 일면적 메시지와 양면적 메시지로 구분할 수 있는데, 일면적 메시지는 제품에 대한 긍정적인 내용만을 제시하는 반면, 양면적 메시

지는 제품에 대한 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 함께 제공하는 것이다(Shin, Oh & Hong, 2017).

일반적으로 광고는 결점을 언급하지 않고 긍정적인 면을 전달하는 것에 주력했으나, 최근 소셜 미디어 상에서 인플루언서들이 기업에게 일정금액 보상을 받고 의도적으로 유리한 정보만 전달한다는 인식이 늘어남에 따라 기업들도 소비자에게 신뢰도를 얻기 위해 긍정적인 면과 함께 부정적인 면을 동시에 제공하는 전략을 하고 있다. 소비자는 양면적 메시지를 통하여 보다 제품에 대해 명확하게 이해할 수 있고, 더 신뢰도가 높다고 인식할 수 있으며 이는 소비자 행동과 광고효과에 영향을 미친다. 지금까지 연구들을 살펴보면 대체적으로 일면메시지보다 양면메시지가 정보전달에 있어 더 효과적이라는 것이 밝혀졌다(Eisend, 2006).

최근 메시지 측면성 관련된 광고학 연구를 살펴보면, 소비자의 사전 지식수준에 상관없이 제품 사용후기의 양면 메시지가 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Zhu, 2020). Soh(2012)는 양면 메시지를 사용한 블로그 상품추천은 일면 메시지를 사용한 블로그 상품추천보다 설득 효과가 더 높게 나타났다고 밝혔다. 반면, Kim(2020)은 보상 추천여부와 상관없이 일면 메시지 일 때 구전효과와 구매의도가 높게 나타났다고 밝혔다. 위와 같이 선행연구에서 입증된 결과들을 바탕으로 인스타그램에서 인플루언서의 제품 관련 게시글에 적용해보는다면, 양면 메시지가 정보전달에 있어 제품 광고효과에 더 효과적일 것으로 예측할 수 있으나, 다양한 변인으로 인해 일관된 결과가 나오지 않았다. 따라서 본 연구에서는 정보원천이 전달하는 메시지의 방향성에 따라 온라인 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 한다.

4. 소비자 조절초점

소비자는 구매 과정을 통하여 자신이 설정한 목표를 달성하는 과정을 경험하면서 목표에 부합되기 위해 스스로를 조절한다. Higgins(1997)는 목표를 달성하는 과정에서 개인마다 차이가 있다는 것을 인지하여 조절초점 성향(Regulatory focus theory)의 개념을 만들었다. 조절초점 성향은 향상초점과 예방초점으로 구분되는데, 이 두 가지 성향은 한 개인이 사회화 과정을 경험함으로써 발생한다. 향상초점(promotion focus)의 성향을 가진 소비자는 향상을 위한 자기조절 초점으로 이상적 자기를 실현하는 방향으로 자기조절을 한다. 이들은 현재보다 더 나은 상황을 추구하고, 목표 달성, 발전과 같이 자신이 추구하는 상태와 일치하려는 동기

성향을 가진다(Song, 2019). 반면, 예방초점(prevention focus)의 성향을 가진 소비자는 불만족스러운 상황이나 원하지 않는 결과가 생기는 것을 예방하기 위해서 현재 상태를 안정적으로 지속하려는 성향이다. 불만족스럽거나 원하지 않는 상황에서 회피지향적인 태도를 통하여 자신의 안전을 우선적으로 추구하고 자신의 실수를 최소화하기 위해 노력하는 성향이다(Pennington & Roese, 2008).

소비자 조절초점은 다양한 변수와 함께 선행연구에서 다루졌다. Zhang(2020)은 SNS를 사용하는 여성을 대상으로 화장품 자극물로 선정하여 연구한 결과, 향상초점 수용자는 양면적 메시지를 제시하였을 때 보다 더 긍정적 수용반응을 보였지만, 예방초점 수용자는 일면 메시지를 제시하였을 때 제품태도와 구매의도에서 더 긍정적인 반응을 보였다. 또한, I. Park(2015)의 연구에서도 향상초점 소비자는 양면 메시지 경우 제품태도가 높게 나타났으나, 예방초점 소비자는 일면 메시지 경우에서 소비자 반응이 더 긍정적으로 나타났다. 이 소비자의 조절초점에 따라 소비자의 태도와 광고효과에 차이가 있었다. 이는 소비자의 조절초점성향이 인스타그램 화장품 광고의 온라인 구전의도에 중요한 변수로 고려될 수 있음을 시사하며, 본 연구에서는 소비자의 조절초점을 연구 변수로서 채택하여 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

5. 온라인 구전의도

온라인 구전은 '인터넷을 통해 현재나 과거의 고객 또는 잠재고객 사이에 언어적·시각적으로 전달되는 개인 간 커뮤니케이션'을 말한다(Lee, Ahn, Ha & Seok, 2020). 온라인 구전은 인터넷을 통해 제품에 대한 경험과 정보의 공유가 가능하며, 사용의 편리성과 빠른 속도로 인해 효과적인 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다. 또한 온라인 구전은 인터넷을 통해 문자와 시각적 정보로 이루어지기 때문에 정보가 사라지지 않고 지속적으로 확산되고, 전달속도가 빠르며 확산의 범위가 훨씬 더 넓다(Lee et al., 2020).

온라인 구전의도와 관련된 선행연구를 살펴보면 여러 연구에서 정보원의 전문성, 온라인 쇼피몰 리뷰속성, SNS 서비스 특성, 패션플랫폼의 특성, 지각된 서비스품질, 지각된 가치 등을 온라인 구전의도의 원인변수로 사용하여 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다(Zhang & Kim, 2021; Lee & Kim, 2015; Yoon & Ha, 2010; Kim, Hur & Choo, 2021). 구체적으로 Yoon and Ha(2010)의 연구에서는 인터넷 구전 커뮤니티가 발생하는 상황에서 정보

원의 전문성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 자산이 온라인 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Uribe, Buzeta and Velasquez(2016)의 연구에서는 블로그의 메시지측면성과 정보 전달자의 전문지식에 의한 광고 효과에 대해 조사하였다. 그 결과, 양면적 메시지는 일면적 메시지보다 더 신뢰도가 높고 효과적이며 광고효과 면에서 전문성이 낮은 정보전달자의 양면 메시지는 전문성이 높은 전달자보다 더 높은 광고효과를 가지는 것으로 나타났다. Kao(2012)의 연구에서는 항상초점 소비자는 일방적 메시지에 긍정적인 광고태도를 보인 반면, 예방초점 소비자는 양면적 메시지에 긍정적인 광고태도를 보였다. 스포츠브랜드를 대상으로 한 Yoo(2020)의 연구에서는 평가적 메시지에서 항상초점성향이 더 높은 광고태도를 보였으며, 사실적 메시지에서는 예방초점 성향이 더 높은 광고태도를 보였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 인플루언서 정보원천, 메시지 양면성, 소비자 조절초점이 인스타그램 화장품 광고의 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구의 실험설계는 2 (인플루언서 정보원천 : 전문가 vs 일반 소비자) x 2 (메시지 측면성 : 양면 vs 일면) x 2 (소비자 조절초점 : 항상초점 vs 예방초점)의 3원 혼합 설계로 구성되었다. 인플루언서 정보원천과 메시지 측면성은 집단 내 변수이고, 소비자의 조절초점성향은 집단 간 변수이다. 이에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 인플루언서 정보원천이 온라인 구전의도에 미치는 효과는 소비자 조절초점에 따라 다를 것이다.

가설 2. 메시지 측면성이 온라인 구전의도에 미치는 효과는 소비자 조절초점에 따라 다를 것이다.

가설 3. 인플루언서 정보원천이 온라인 구전의도에 미치는 효과는 메시지 측면성에 따라 다를 것이다.

2. 용어정의

1) 소비자 조절초점 성향

조절초점 성향(Regulatory focus theory)이란, 개인이 이루고자 하는 목표를 달성하기 위한 행동유형으로 항상초점과 예방초점으로 구별한다. 이때 항상초점은 목표달성을 위해 현재의 상황을 발전시키기 위한 성향이고 예방초점은 불만

족스럽거나 원하지 않는 상황을 피하기 위해 현재의 상황을 지속하려는 성향이다(Higgins, 1998). 본 연구에서 조절초점 성향을 목표를 달성하기 위한 행동에 따라 항상초점과 예방초점으로 구분하였다.

2) 메시지 측면성

메시지 측면성은 메시지가 긍정과 부정의 양면 방향성을 포함하고 있는지, 하나의 방향성을 가지고 있는지를 설명하는 개념으로 양면 메시지와 일면 메시지로 구분한다(Allen, 1991). 이때 양면 메시지는 메시지에 제품에 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 함께 제공하는 것이며, 일면 메시지는 제품에 긍정적인 정보만을 제공하는 것이다(Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949). 본 연구에서는 인스타그램에 화장품 광고에 대한 게시글에서 화장품에 대한 좋은 점과 안좋은 점을 모두 포함하고 있는 양면 메시지와 화장품에 대한 좋은 점만 언급하고 있는 일면메시지로 구분하였다.

3) 인플루언서 정보원천

인플루언서는 소셜 미디어 환경에서 다른 사람들에게 영향력을 끼치는 소수의 사람들을 의미한다(Fleck, Korchia & Le, 2012). 본 연구에서는 패션 인플루언서를 인스타그램에서 소비자에게 뷰티제품 정보를 전달하는 정보원천으로 정의하여, Ji(2019)의 연구를 바탕으로 인플루언서의 전문성에 따라 크게 전문가와 일반 소비자로 구분하였다. 뷰티 제품이라는 자극물을 고려하여 전문가는 '피부과 전문의'로, 일반 소비자는 '직장인'으로 설정하였다. 인스타그램 화장품 광고 자극물을 제작 시 전문가 인플루언서의 인스타그램 계정 프로필에 '피부과 전문의'라는 문구를 제시하여 전문가임을 인지할 수 있도록 하였고, 일반인 인플루언서는 '뷰티관심 직장인'이라고 명시하여 일반인임을 인지할 수 있도록 하였다.

4) 온라인 구전의도

온라인 구전의도란 소비자들이 온라인을 통해서 경험한 상품, 브랜드, 서비스에 관한 정보를 교환하는 행위 또는 과정을 의미한다(Brooks, 1957). 본 연구에서 온라인 구전의도는 인스타그램 인플루언서의 게시물을 통한 화장품에 관련된 긍정적 혹은 부정적 의견을 타인에게 소개하고자 하는 것을 의미한다.

3. 측정도구

메시지 측면성은 양면 메시지와 일면 메시지로 구분하였으며, 메시지 측면성의 조작점검을 위해 Shin et al.(2017)의 연구를 바탕으로 한 4개의 문항으로 측정하였다. 또한 소비자 조절초점은 Song(2007)의 선행연구를 토대로 하여 항상 초점 5개와 예방초점 5개, 총 10문항으로 측정하였고, 온라인 구전 의도는 Oh(2014)의 연구를 바탕으로 하여 3문항으로 측정하였다.

4. 연구절차

1) 사전조사

(1) 화장품 품목 선정

본 연구는 실험에 사용할 화장품 제품을 선정을 위해 대학 내일 20대연구소에서 2019년 12월 4일부터 10일까지 500명의 여성을 대상으로 관심있는 뷰티제품을 조사한 결과 ‘립스틱’, ‘향수’, ‘아이췌도우’, ‘쿠션 팩트’, ‘파운데이션’, ‘에센스’가 관심있는 뷰티제품으로 선정된 것을 바탕으로 사전 조사를 진행하였다. 인스타그램을 주 3회 이상 이용하면서 뷰티제품에 흥미가 있고 관심이 높은 의상학 전공 대학원생 6명을 대상으로 표적 집단면접(FGI)을 실시하였다. 그 결과, ‘쿠션 팩트’, ‘립스틱’, ‘에센스’ 등이 실험 제품군으로 선정되었으나, 이 중 에센스는 각 제품마다 기능적인 부분에서 차별화가 뚜렷한 제품이라는 점에서 최종 실험 제품으로 선정하였다.

(2) 메시지 측면성 인지 확인

20-30대의 여성 30명을 대상으로 메시지 측면성에 대한 조작 점검을 위한 사전조사를 진행하였다. 양면적 메시지는 제품에 대해 긍정적 내용과 부정적 내용을 함께 언급한 ‘오늘 소개해드릴 에센스는 미백효과에 탁월한 제품이에요. 리치한 유분으로 끈적임은 아쉽지만 평소에 미백에 고민이 있으신 분들이라면 정말 추천드려요!’라고 설정하였고, 일면적 메시지는 제품에 대해 긍정적 내용만 언급한 ‘오늘 소개해드릴 에센스는 미백효과에 탁월한 제품이에요. 평소에 미백에 고민이 있으신 분들이라면 정말 추천드려요!’라고 제시하였다. 이에 대한 인지 여부를 측정하기 위해 양면메시지 측정문항 2개와 일면메시지 측정문항 2개를 5점척도로 측정한 후 독립표본 t -test를 실시하였다. 그 결과, 양면성 메시지($t=14.981, p<.001$)와 일면성 메시지($t=11.342, p<.001$). 모두 유의한 차이가 나타나 적합하다고 판단되었다.

2) 본 조사

(1) 실험 참가자

본 연구의 설문조사는 서울 및 경기도에 거주하는 인스타그램의 뷰티정보를 접해본 경험이 있는 20-30대의 여성을 대상으로 9월 20일부터 10월 25일까지 설문조사를 진행하였으며, 회수된 설문지 410부 중 불성실하거나 불완전한 설문지 14부를 제외한 총 396부가 최종 분석에 사용되었다.

(2) 실험 자극물

본 연구는 인스타그램을 자극물에 활용하여, 인플루언서 정보원천(전문가, 일반 소비자)과 메시지 측면성(양면 메시지, 일면 메시지)에 따라 자극물을 총 4가지를 제작하였다. 브랜드 명칭이나 인지도에서 오는 효과를 통제하기 위해 ‘AVIK’라는 가상의 브랜드를 사용하여 실험 자극물을 제작하였다(Figure 1).

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하였다. 독립변수 조작점검을 위하여 t -test를 실시하였고 연구 대상자에 대한 인구통계학적 특성에 대한 분석은 빈도 분석을 실시하였다. 또한 신뢰성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 본 연구의 가설 검증에 위해 삼원분산분석(3-way ANOVA)과 상호작용에 대한 단순 주효과분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 피험자 연령대는 25세 이상~30세 미만(64.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 20세 이상~25세 미만(17.8%), 30세 이상~35세 미만(15.6%), 35세 이상~40세 미만(1.9%) 순으로 나타났다. 응답자의 최종 학력으로는 대학교 졸업(72.6%)이 가장 많았다. 응답자들의 인스타그램을 이용하는 빈도는 주 5회 이상(80.7%)이 가장 많았다. 피실험자들의 뷰티제품 구입비는 월 10만원 미만(65.9%)이 가장 많았고, 인스타그램을 참고하여 뷰티제품 구입횟수는 연 1~2회(31.1%)가 가장 높은 비율을 보였다.

2. 변수의 신뢰도 분석 및 조절초점 집단 세분화

1) 독립변인, 종속변인의 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 조절변인인 조절초점과 종속변인인 온라인 구전 의도의 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시하

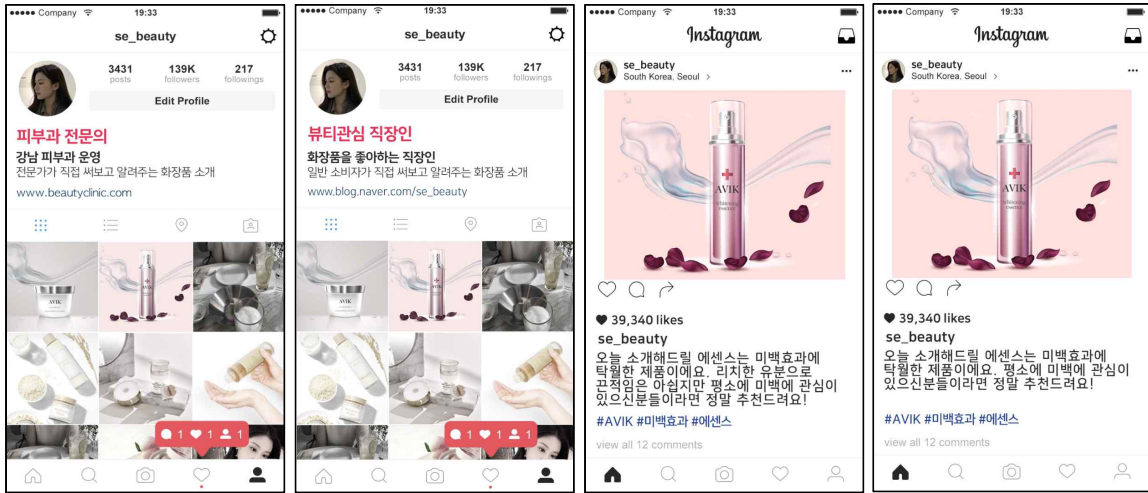


Figure 1. Research Stimulus (photo by authors)

였다. 먼저, 집단 간 변수인 소비자 조절초점 10개 문항 중 예방초점 문항을 역코딩 한 후 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과, Cronbach's α 값은 .849인 것으로 나타나 연구에 사용하기에 적절하다고 판단되었다. 또한 온라인 구전 의도를 묻는 3문항 간의 Cronbach's α 값이 .919로 나타나 측정 항목으로 사용하기에 적절하다고 판단되었다.

2) 소비자 조절초점 집단 세분화

본 연구에서는 소비자의 조절초점에 따른 집단 간 차이를 구분하기 위하여 예방초점문항에 대하여 역코딩을 실시하였다. 소비자 조절초점 10문항의 평균값을 산출하여, 중위수에 해당하는 27명을 제외하고 중위수 3.0 보다 높은 집단은 향상초점 집단, 3.0보다 낮은 집단은 예방초점 집단으로 분류하였으며, 집단 간 차이를 좀 더 명확하게 분석하기 위해서 향상 초점 집단에서 상위 70%에 해당하는 132명, 예방 초점 집단에서 하위 70%에 해당하는 138명을 최종 분석에 활용하였다. 집단 구분 조적이 적절한가를 검증하기 위해 독립 표본 t-test를 실시한 결과 유의미한 차이가 나타나서 적절하다고 판단되었다($t=30.513, p<.001$).

3. 연구결과

본 연구는 인플루언서 정보원천과 메시지 측면성, 소비자의 조절초점에 따른 온라인 구전 의도의 상호작용효과를 확인하

고자 삼원분산분석을 실시하였다. 이에 따른 평균과 표준편차는 Table 1에 제시되었으며, 삼원분산분석 결과는 Table 2와 같다.

가설 1. 인플루언서 정보원천이 온라인 구전 의도에 미치는 효과는 소비자 조절초점에 따라 다를 것이다.

인플루언서 정보원천과 소비자 조절초점의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타나($F(1,268)=5.92, p<.05$), <가설1>은 채택되었다. 이러한 상호작용효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 3과 Figure 2에 제시하였다.

Table 3의 분석결과를 살펴보면, 향상초점 성향을 가진 소비자는 인플루언서의 유형에 따라 온라인 구전 의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.88, p<.001$). 즉, 향상초점 소비자는 인플루언서 정보원천이 일반 소비자일 때($M=2.66$)보다 전문가($M=2.94$)일 때 더 높은 온라인 구전 의도를 갖는 것으로 나타났다. 반면, 예방초점 성향을 가진 인플루언서의 유형에 따라 온라인 구전 의도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=.45, N.S$). 이러한 연구결과는 SNS에서 신뢰도가 더 높은 정보원이 제품 추천게시물을 올렸을 때, 향상 초점 성향을 가진 소비자가 더 높은 구전 의도를 보인다는 Ge(2019)의 연구와 맥락을 같이한다.

Table 1. The Mean and the Standard Deviation of the e-WOM Intentions

Variance sources		Influencer information source				Total	
		Expert		Regular consumer			
		Consumer regulatory focus					
		Promotion	Prevention	Promotion	Prevention	Promotion	Prevention
Message sidedness	two-sided	3.11 (1.12)	2.29 (1.07)	2.75 (1.07)	2.21 (1.06)	2.93 (.94)	2.25 (.96)
		2.69 (1.17)		2.48 (1.10)		2.59 (.95)	
one-sided		2.77 (1.09)	2.35 (1.13)	2.56 (1.18)	2.36 (1.10)	2.67 (1.03)	2.36 (1.03)
		2.55 (1.13)		2.46 (1.14)		2.51(1.04)	
Total		2.94 (.99)	2.32 (.99)	2.66 (1.00)	2.29 (1.00)	2.80 (.91)	2.30 (.90)
		2.63 (.99)		2.47 (1.00)		2.55 (.90)	

Mean (Standard Deviation)

Table 2. The Three-way ANOVA Test Results for e-WOM Intentions

Variance sources	SS	d.f	MS	F
Consumer regulatory focus(A)	65.41	1	65.41	20.02***
error	875.46	268	3.27	
Influencer information source(B)	6.55	1	6.55	9.45**
A*B	4.11	1	4.11	5.92*
error	185.76	268	.69	
Message sidedness(C)	1.75	1	1.75	2.58
A*C	9.08	1	9.08	13.38***
error	181.77	268	.68	
B*C	1.04	1	1.04	4.46*
A*B*C	.04	1	.04	.18
error	62.34	268	.23	
전체	1393.31	1079		

가설 2. 메시지 측면성이 온라인 구전의도에 미치는 효과는 소비자 조절초점에 따라 다를 것이다.

메시지 측면성과 소비자 조절초점의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타나($F(1,268)=13.38, p<.001$), <가설 2>는 채택되었다. 이러한 상호작용효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단

순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 4, Figure 3에 제시하였다.

Table 4.의 분석결과를 살펴보면, 항상초점 소비자는 메시지 측면성에 따른 구전의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($t=3.67, p<.001$). 즉, 항상초점 성향을 가진 소비자는 양면 메시지일 경우($M=2.93$)에 일면 메시지일 경우

(M=2.67)보다 더 높은 온라인 구전의도를 갖는 것으로 나타났다. 반면에, 예방초점 소비자는 메시지 유형에 따라 온라인 구전의도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다

($t=-1.47$, N.S). 이는 항상초점 수용자는 양면적 메시지를 제시하였을 때 더 긍정적인 반응이 나타난다는 I. Park(2015)의 연구를 지지하는 결과이다.

Table 3. Simple Main Effect of Influencer Information Source × Consumer Regulatory Focus

Variance sources	MD	SE	t-value
Influencer information source at Consumer regulatory focus (Promotion)	.28	.07	3.88***
Influencer information source at Consumer regulatory focus (Prevention)	.03	.07	.45

*** : $p < .001$

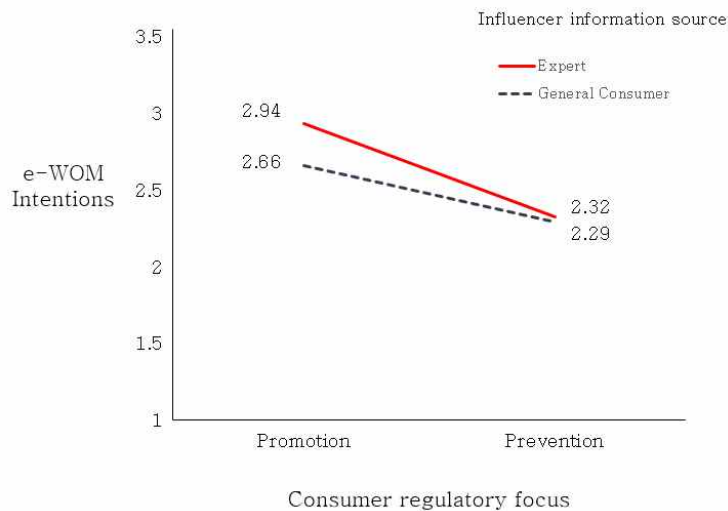


Figure 2. The Interaction Effect of Influencer Information Source and Consumer Regulatory Focus
(drawn by authors)

Table 4. The Simple Main Effect of Message Sidedness × Consumer Regulatory Focus

Variance sources	MD	SE	t-value
Message sidedness at Consumer regulatory focus (Promotion)	.26	.07	3.67***
Message sidedness at Consumer regulatory focus (Prevention)	-.10	.07	-1.47

*** : $p < .001$

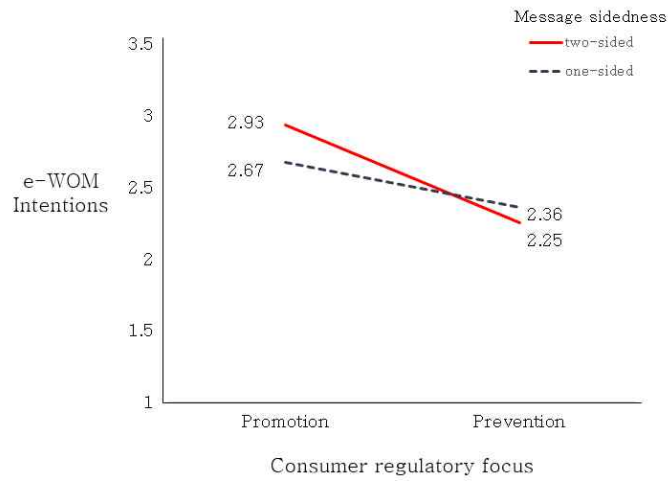


Figure 3. The Interaction Effect of Message Sidedness and Consumer Regulatory Focus (drawn by authors)

Table 5. The Simple Main Effect of Influencer Information Source × Message Sidedness

Variance sources	MD	SE	t value
Influencer information source at Message sidedness (two-sided)	.22	.06	3.46***
Influencer information source at Message sidedness (one-sided)	.09	.05	1.77

*** : p<.001

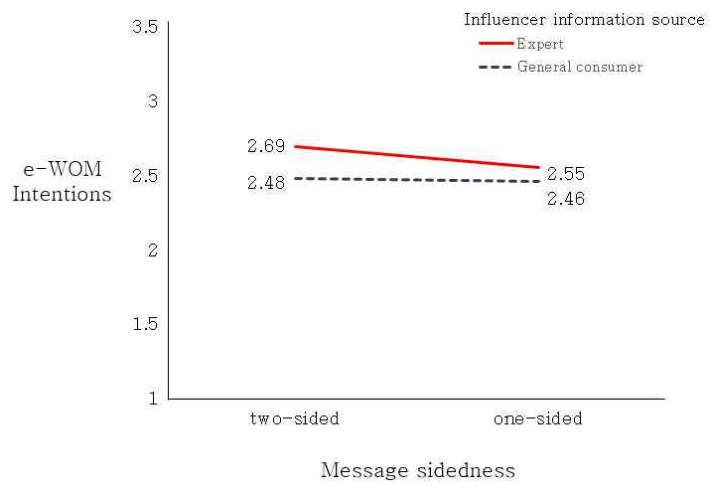


Figure 4. The Interaction Effect of Influencer Information Source, Message Sidedness (drawn by authors)

가설 3. 인플루언서 정보원천이 온라인 구전의도에 미치는 효과는 메시지 측면성에 따라 다를 것이다.

인플루언서 정보원천과 메시지 측면성의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타나($F(1,268)=4.46, p<.05$), <가설 3>은 채택되었다. 이러한 상호작용효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 5, Figure 4에 제시하였다.

Table 5의 분석결과를 살펴보면, 양면 메시지일 경우 인플루언서의 정보원천에 따라 온라인 구전의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=3.46, p<.001$). 자세히 살펴보면, 양면 메시지일 경우 정보원천이 일반 소비자 일 때($M=2.48$)보다 전문가일 때($M=2.69$) 더 높은 온라인 구전의도를 갖는 것으로 나타났다. 반면, 일면 메시지인 경우, 인플루언서의 유형에 따라 온라인 구전의도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=1.77, N.S$). 이는 전문성이 높은 전달자가 작성한 양면 메시지가 더 높은 정보 수용도를 나타낸다는 선행연구(Winter & Krämer, 2012)와 맥락을 같이한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인스타그램 화장품 광고에서 인플루언서 정보원천, 메시지 측면성, 소비자 조절초점이 온라인 구전의도에 미치는 효과를 검증하였다. 이에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인플루언서 정보원천과 소비자 조절초점은 소비자의 온라인 구전의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것을 밝혀졌다. 즉, 향상초점 성향을 가진 소비자는 인스타그램에서 뷰티제품 정보를 전달하는 정보원천이 전문가일 때 더 높은 온라인 구전의도를 나타낸 것에 반해, 예방초점 성향을 가진 소비자는 인플루언서 정보원천에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 소비자의 조절초점 성향에 따라 정보를 전달해주는 정보원천에 갖는 태도가 차이를 보여준다. 따라서 소비자의 조절초점 성향을 파악한 뒤 인플루언서 정보원천을 결정하는 것이 더 긍정적인 온라인 구전의도를 나타내어 효과적인 광고효과 형성에 도움을 줄 수 있음을 시사한다.

둘째, 인스타그램에서 뷰티제품 관련 게시글의 메시지 측면성과 소비자의 조절초점은 온라인 구전의도에 유의한 상호작용 효과를 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 향상초점 성향을 가진 소비자는 양면 메시지일 때 더 높은 온라인

구전의도가 나타났다. 이에 반해, 예방초점 성향을 가진 소비자는 일면 메시지일 때 더 높은 온라인 구전의도가 나타났다. 즉, 인스타그램을 활용한 뷰티제품 광고전략 수립 시 소비자의 조절초점 성향에 따라 적절한 메시지 방향성을 제시하면 더 긍정적인 온라인 구전의도를 나타낼 수 있음을 시사한다.

마지막으로, 인플루언서 정보원천과 메시지 측면성은 소비자의 온라인 구전의도에 미치는 효과에 있어 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 전문가 인플루언서가 양면 메시지를 전달할 때 소비자는 더 높은 온라인 구전의도를 보인 반면, 일면 메시지는 인플루언서 정보원천에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 전문성을 가진 인플루언서가 제품에 대한 양면적 메시지를 전달할 때 온라인 구전의도에 더 긍정적인 효과를 미치는 것을 알 수 있다. 이는 인스타그램 광고를 진행 시 인플루언서의 전문성을 고려하여 메시지의 방향성을 선정해야 함을 시사한다.

본 연구는 인플루언서를 전문성에 따라 구분하여 광고태도를 연구하였다는 점에 학문적 의의가 있다. 최근 SNS와 같은 디지털 플랫폼이 급성장하면서 인플루언서에 대한 연구는 많이 이루어졌으나, 인플루언서의 특성에만 중점적으로 연구가 이루어졌다. 따라서 본 연구는 인플루언서를 정보를 전달하는 주체로서 정보원천으로 정의하여, 직업에 따라 전문가와 일반 소비자로 구분하였다. 이를 바탕으로 정보원천의 전문성에 따른 광고태도를 살펴봄으로써 의류학 분야 연구를 확장하는데 기여하였다. 또한, 메시지 측면성은 주로 광고학에서 제품을 중심으로 이루어졌으나, 인스타그램 인플루언서의 콘텐츠에 적용하였다는 점에 의의가 있다. 연구 결과를 바탕으로 인스타그램에서 인플루언서 광고를 진행할 때, 인플루언서의 전문성과 콘텐츠의 메시지 방향성을 고려하는 것이 더 효과적인 광고효과를 나타낼 것이라 사료된다.

본 연구에 따른 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 피험자는 서울 및 경기도에 거주하며 인스타그램을 사용하는 20~30대 여성이다. 하지만 인스타그램을 사용하는 연령층이 확대되고 있는 추세이므로 후속 연구에서는 더 폭넓은 연령대와 지역을 대상으로 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에 사용된 자극물은 기능성 에센스로 이루어졌지만, 향후 연구에서는 패션제품과 같은 다양한 제품군을 사용하여 연구를 확장할 필요가 있을 것이다. 셋째, 메시지 측면성은 부정적인 내용의 개수와 제시순서에 따라 달라짐에도 불구하고 본 연구에서는 이를 통제하지 않았다는 한계점을 가진다. 따라서 후속연구에서는 메시지 측면성의 다양한 요인을 통제하여 제시할 필요가 있다.

References

- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390–404.
- Business Insider. (2019). Influencer Marketing : State of the social media influencer market in 2020. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Brooks Jr, R. C. (1957). “Word-of-mouth” advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154–161.
- Chang, E. S. (2012). *A study of persuasive effect of narrative advertising by source type : focused on the advertising of cosmetics*. (Unpublished master’s thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- Cho, S. J. (2020). *The effects of fashion native advertising information sources, content types, and activation of persuasion knowledge on consumer attitudes*. (Unpublished master’s thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Choi, J. Y., & Cheong, 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. doi:10.14377/KJA.2017.5.31.3
- David, J. C. & Raquel, S. F. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187–198. doi: 10.1016/j.ijresmar.2005.11.001
- Fleck, N., Korchia, M., & Le R, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662. doi: 10.1002/mar.20551
- Ge, B. (2019). *The influence of recommendation of general celebrity and internet star on consumer response in mobile shopping* (Unpublished master’s thesis). Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Hahmshout. (2018). Content matters 2018. Retrieved November 17, 2020, from <http://hahmshout.com/contentmatters>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300. doi: 10.1037/0003-066X.52.12.1280
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advance In Experimental Social Psychology*, 30, 1–46. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60381-0
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A., & Sheffield, F. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ji, H. L. (2019). *Effects of instagram fashion influencers’ characteristics and types on information acceptance, continued use and purchase intention*. (Unpublished master’s thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Joe, Y. B. (2020). ‘문화 권력’ 인플루언서, 산업 지형도 새로 그린다 [‘Cultural Power’ influencer, Drawing new industrial terrain] *Sisajournal*. Retrieved from August 18, 2020, from <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=194599>
- Kao, D. T. (2012). Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: The moderating roles of message sidedness and argument quality. *International Journal of Psychology*, 47(2), 142–153. doi: 10.1080/00207594.2011.628672
- Kelly, B. (1992). Professional ethics as perceived by American nursing graduates. *Journal of Advanced Nursing*, 17, 10–15. doi: 10.1111/j.1365-2648.1992.tb01812.x
- Kim, H. H. (2020). *The word-of-mouth effects of influencer’s rewarded referral, message sidedness and need for cognition on instagram*. (Unpublished master’s thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H. (2020). *Characteristics of fashion influencer, relationship immersion and purchase intention as determined by the fashion opinion leadership of followers*. (Unpublished master’s thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.

- Kim, J. Y., & Yu, S. Y. (2001). The study on mediating role of attitude toward the advertising in consumer's satisfaction. *Korean Society for Advertising Education*, 0(53), 31-46.
- Kim, M. K., & Lee, H. G. (2016). The effects of source and content types on the effectiveness of native ads. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 29-49. doi:10.14377/KJA2016.8.31.29
- Kim, R. (2018). *Effect of the influencer's fashion product evaluation contents : Focusing on the moderating effects of evaluation trust and involvement*. (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, M. S. (2018). 인스타그램 인플루언서 마케팅에 주목해야만 하는 이유 [The reason to pay attention to instagram influencer marketing]. *Fast Campus*. Retrieved July 13, 2020, from http://media.fastcampus.co.kr/knowledge/instagram_influencer_marketin
- Kim, S. J. (2019). *The effect of electronic word of mouth on the intention of purchase*. (Unpublished master's thesis). Sogang University, Seoul, Korea.
- Kin, S. Z., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2021). The effects of luxury fashion platforms' attributes on consumer eWOM. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 45(4), 685-702. doi: 10.5850/JKSCT.2021.45.4.685
- Kim, Y. J., & Jun, J. W. (2018). A study on the effectiveness of social native ads pursuant to informant and message types : focusing on consumers' predisposition to regulatory focus. *The Korean Journal of Advertising*, 29(3), 7-31. doi: 10.14377/KJA2018.4.15.7
- Kwak, J. (2018). *Effects of information source, construal level and fashion innovation on acceptance of new fashion product in instagram*. (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, H. R., & Kim, J. J. (2015). The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to e-WOM directionality. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 51-74. doi: 10.17961/jdmr.18.4.201508.51
- Lee, H. S., Ahn, K. H., Ha, Y. W. & Seok, K, H.(2020). *소비자행동* [Consumer Behavior (7th ed.)]. Seoul: Jibhyunjae.
- Lee, S. M. (2019). *The effects of SNS fatigue and usage motivations on SNS discontinuance intention among college students*. (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Mediakix. (2019). Influencer marketing 2019 industry benchmarks. Retrieved July, 10, 2020, from <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks>
- Mezzomedia. (2020). *화장품 업종 분석 리포트* [Cosmetic industry report]. Retrieved March, 20, 2020 from http://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_1318.pdf
- Oh, J. Y. (2019). *A study on the effect of instagram usage motivation on influencers' characteristics and relationship maintenance: Focusing on Disc behavioral patterns and generational patterns as control variables*. (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Oh, M. H. (2014). *The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth*. Kookmin University (Unpublished master's thesis), Seoul, Korea.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Park, E. J. (2016). *The influences of expertise and message appeal on the consumer's attitudes towards the advertising and the brand in social media advertising*. (Unpublished doctoral dissertation). Hongik University, Seoul, Korea.
- Park, I. A. (2015). *The effects of message sidedness in blog on consumer response : Focus on moderating effects of regulatory focus, product type and the presenting order of sponsor*. (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Park, S. J. (2015). *The influence of instagram's posts information attributes on acceptable intentions and*

- word of mouth effect: Focusing on college student in South Korea and the United States. (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Seoul, Korea.
- Pennington, G. L., & Roese, N. J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563–576. doi: 10.1016/S0022-1031(03)00058-1
- Shin, J. K., Oh, M. O., & Hong, J. H. (2017). A study on the interaction effects of message sidedness, rewarded recommendation, regulatory focus, and involvement level on e-WOM effect. *Korean Business Education Review*, 32(3), 169–191. doi: 10.23839/kabe.2017.32.3.169
- Soh, H. J. (2012). Examining the effects of message sidedness and rewarded consumer referral in the context of blog product reviews. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 5(2), 112–143.
- Sohn, Y. K. (2013). *A meta-analysis on the effects of celebrity endorsed advertising in Korea* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Song, H. J. (2016). *The influence of source characteristics of SNS on online CSR eWOM acceptance and attitudes to the company*. (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Song, H. W. (2007). *Effects of regulatory focus and product type on consumers' response to comparative Ad* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Song, J. M. (2019). The effects of advertising message types based on social distance between recommender and consumer. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 20(3), 343–364. doi: 10.21074/kjlcap.2019.20.3.343
- Tetsuya, H. (2008). *Influencer marketing*. Seoul: Management spirit.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velasquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.102
- 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.
- Winter, S., & Kramer, N. C. (2012). Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 80–96. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01596.x
- Yang, T. (2012). The decision behavior of facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50–59.
- Yoo, H. S. (2020). *The effects of native advertising message types on sports brand products on advertising effectiveness: Moderating effects of self-regulating focus and media reliability*. (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Yoon, Y. I., & Ha, D. H. (2010). The effects of source credibility to internet WOM communication on brand equity: Focused on customers of Deluxe Hotel. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 19(4), 81–97.
- Zhang, H., & Kim, J. S. (2021). The effect of review attributes on brand attitude, purchase decision and e-WOM intention in online shopping mall. *Journal of Digital Convergence*, 19(7), 113–127. doi: 10.14400/JDC.2021.19.7.113
- Zhang, Z. Q. (2020). *The impact of sponsorship indication and message sidedness on audience response in influencer marketing : focusing on the moderating role of regulatory*. (Unpublished master's thesis) Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Zhu, H. Y. (2020). *Impact of influencers on advertising effectiveness: Focused on influencer type, advertising appeal, and brand awareness*. (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.

Received (October 26, 2021)

Revised (November 19, 2021; November 26, 2021)

Accepted (November 27, 2021)