



# 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 정보원 특성과 메시지 특성, 그리고 이용자의 설득지식이 제품 구전 및 구매 의도에 미치는 영향\*

**황유유** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정\*\*  
**이숙정** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수\*\*\*

본 연구는 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 정보원 특성과 메시지 특성에 대한 지각이 제품 구전 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고 그 영향이 이용자의 설득지식 수준에 따라 달라지는지를 살펴보고자 했다. 이를 위해 중국 소셜 Q&A 커뮤니티 즈후(Zhihu) 이용자를 대상으로 설문조사를 실시했고 206명의 응답 자료를 분석했다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 인플루언서의 전문성과 동질성에 대한 지각이 높아질수록 제품 구전 의도와 구매 의도가 높아졌다. 둘째, 인플루언서의 게시글에서 제품의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 높게 지각할수록 구전 의도와 구매 의도가 높아졌다. 셋째, 설득지식의 주효과는 유의하지 않았으며 조절 효과는 구매 의도에서는 나타나지 않았고 구전 의도에서만 나타났다. 본 연구는 소셜 인플루언서를 활용하는 마케팅에 대한 실무적 시사점, 그리고 소비가치 이론과 설득지식 모델에 대한 이론적 시사점을 제공했다는 데 의의가 있다.

**KEY WORDS** 소셜 Q&A 커뮤니티 · 인플루언서 · 소비가치 · 설득지식

\* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 토대로 작성되었음  
\*\* 제1저자, 13618207113@163.com  
\*\*\* 교신저자, sjleecom@cau.ac.kr

## 1. 서론

기업은 소셜미디어 인플루언서를 마케팅 활동에 적극 활용하고 있다. 이는 전 세계적인 현상이지만, 특히 중국 시장에서 인플루언서 마케팅은 효과적인 전략 중 하나로 여겨진다(박소영·박승찬·안현주, 2021; Joshi, Lim, Jagani, & Kumar, 2023). 소셜 인플루언서는 소셜미디어에서 많은 팔로워를 보유하고 있으면서 다른 이용자들에게 영향을 미치는 개인을 말한다. 이들은 제품에 관한 경험과 지식을 공유함으로써 다른 소비자의 구매 결정에 영향을 줄 수 있다. 핵심 오피니언 리더(key opinion leader: KOL)뿐 아니라 핵심 오피니언 소비자(key opinion consumer: KOC) 또는 마이크로 인플루언서를 활용하는 것으로 확대되고 있다(KOTRA, 2021). 인공 지능과 디지털 콘텐츠 제작 기술의 발전으로 가상 인플루언서도 등장했는데, 이들도 인간 인플루언서와 유사한 방식으로 이용자와 상호작용하고 있다(이혜진, 2023; 임예·조영·최미연·심성욱, 2023).

소셜 인플루언서를 활용하는 전략과 효과적인 마케팅 사례가 소개되고 있는 가운데(박소영 외 2021; 이제홍, 2023; 조이스 최·강환국, 2017), 학계에서는 인플루언서의 마케팅 효과를 실증적으로 검증하는 연구가 늘어나고 있다. 이 연구들은 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 플랫폼에서 활동하는 인플루언서의 정보원 특성을 중점적으로 살펴보고 있다. 그 결과, 인플루언서의 전문성, 동질성, 매력성, 신뢰성과 같은 특성이 소비자의 구매 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(유은아·최지은, 2020; 유현주·김현, 2020; 이맹탁·이준영·심성욱, 2020; 이진균·이형민, 2021; 정가은, 2023; Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018).

인플루언서가 활동하는 소셜미디어에는 소셜 Q&A 커뮤니티도 있다. 소셜 Q&A 커뮤니티는 이용자들이 질문과 답변을 통해 정보와 지식을 공유하는 플랫폼이다. 전통적인 Q&A 사이트가 주로 검색포털에 기반하여 이용자가 질문하고 다른 이용자가 답변하는 방식으로 운영되었다면, 소셜 Q&A 커뮤니티는 SNS의 기능을 결합한 지식 공유 플랫폼이다(마준정·박혜령·최지향, 2021). 2009년에 최초로 등장한 미국의 퀴라(Quora), 2011년에 출시되어 성공적 사례로 평가받고 있는 중국의 즈후(Zhihu), 2019년에 서비스를 시작한 한국의 아하(aha) 등이 있다. 이러한 커뮤니티 이용자들은 공통의 필요와 관심사를 바탕으로 소셜 네트워크를 구성하고 유지한다는 점에서 전통적인 Q&A 사이트와 차이가 있다(Zeng & Bao, 2023).

소셜 Q&A 커뮤니티의 경쟁력은 Q&A 콘텐츠의 품질이다(공우사·이상준·이경락,

2022). 소셜 Q&A 커뮤니티는 다른 소셜 플랫폼에 비해 콘텐츠의 품질이 비교적 높은 것으로 평가되지만, 콘텐츠의 양이 방대하고 중복되거나 시간이 지연된 답변도 많으며 이용자들이 검색을 통해 정보를 선별하는 데 많은 시간을 소요해야 한다는 단점도 있다(이메치·왕세옥, 2023). 이러한 문제점을 해결하고 콘텐츠의 고품질을 유지하기 위해 플랫폼 운영자는 질 높은 답변을 제공할 전문가의 참여를 유도하고 인플루언서를 적극 활용한다. 예를 들어, 중국의 대표적인 소셜 Q&A 커뮤니티인 즈후의 경우에도 전문가를 중심으로 커뮤니티를 형성하여 양질의 콘텐츠를 생성하고, SNS 기능, 추천 기능, 알람 기능 등을 추가하여 이용자들 사이에서 긍정적인 평가를 받는 인플루언서를 선별할 수 있도록 한다.

소셜 Q&A 커뮤니티에서 인플루언서의 활동과 그 영향력이 커질 것으로 예상되는데, 이에 관한 실증적 연구는 아직 미흡하다. 소셜 Q&A 커뮤니티 관련 선행연구에는 이용자의 지식 공유 의도에 영향을 주는 요인(공우사·이상준·이경락, 2022; 복소양·고준, 2019; 이메치·왕세옥, 2023), 이용 동기(Bao, Zhe & Zhi, 2019; Jin, Zhang & Yan, 2023), 건강정보검색과 예방 행동 간의 관계(마준정·박혜령·최지향, 2021) 등을 살펴본 연구들이 있다. 본 연구는 소셜 Q&A 커뮤니티가 과학, 정치, 건강, 생활 정보를 공유하는 공간일 뿐 아니라 이용자가 증가함에 따라 기업의 마케팅 공간으로도 활용되고 있다는 점에 주목하여, 소셜 Q&A 커뮤니티에서 활동하는 인플루언서의 마케팅 효과를 검증해보고자 한다.

본 연구는 다음 세 가지 측면을 고려함으로써 인플루언서의 마케팅 효과에 관한 이해를 넓힐 것으로 기대한다. 첫째, 소셜 Q&A 커뮤니티의 특성을 고려한다. 소셜 인플루언서 마케팅 효과에 관한 선행연구는 주로 인스타그램이나 페이스북과 같은 SNS(유은아·최지은, 2020; 유현주·김현, 2020; 이진균·이형민, 2021)와 유튜브 동영상 플랫폼(이맏탁·이준영·심성욱, 2020; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018)에서 활동하는 인플루언서를 중점적으로 살펴보았다. 하지만 소셜 Q&A 커뮤니티에서 활동하는 인플루언서는 다른 소셜 인플루언서와 차이점이 있다. Q&A 커뮤니티의 인플루언서는 처음에는 일반 이용자였으나 양질의 답변을 통해 다른 이용자들의 인정을 받아 영향력 있는 이용자로 성장한다는 점이다. SNS나 동영상 플랫폼에서의 인플루언서는 보통 외모, 일상 공유, 재능 등으로 인기를 끌 수 있지만 소셜 Q&A 커뮤니티의 인플루언서는 지식 공유를 통해 영향력을 행사한다. 이에 선행연구에서 살펴본 정보원의 특성이 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 마케팅 효과를 설명하는 데에도 유효한지 검증할 것이다.

둘째, 본 연구는 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 마케팅 효과에 영향을 주는

정보원 특성을 살펴보는 것에서 나아가 인플루언서가 작성한 게시글의 메시지 특성에 주목한다. 인플루언서의 게시글을 분석한 선행연구는 주로 메시지의 유용성, 메시지의 프레임, 영상길이, 메시지의 소구방식 등의 마케팅 효과를 확인하였다(리보신·황페이, 2024; 이현진·김영희, 2022; 주해은, 2020). 하지만 본 연구는 소비가치 이론(Sheth, Newman, & Gross, 1991)을 토대로 인플루언서의 게시글에 나타난 소비가치가 소비자의 제품 구매와 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 소비가치는 소비자의 제품 구매 결정을 설명하는 중요한 개념이다. 소비가치는 특정 제품을 소비함으로써 얻게 될 것으로 기대하는 효용성을 의미하며, 지각된 효용성은 기능적 측면, 사회적 측면, 감정적 측면 등으로 구분된다. 소셜 인플루언서 마케팅 맥락에서 소비자는 인플루언서가 작성한 게시글을 통해 특정 제품 구매의 효용성을 지각하게 되는데, 소비가치 이론에 따르면 이러한 소비가치가 소비자의 제품 구매 결정에 영향을 준다. 이에 본 연구는 이용자들이 인플루언서의 게시글에서 어떤 소비가치를 지각하는지, 나아가 어떤 소비가치가 제품 구매 및 구전 의도에 정적인 영향을 주는지를 살펴볼 것이다.

셋째, 본 연구는 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자의 설득지식을 인플루언서 마케팅 효과를 조절하는 요인으로 고려하고자 한다. 설득지식은 마케팅의 설득 목표와 시도, 그 이면의 동기와 전술, 설득 작동 방식과 관련된 소비자의 지식과 신념으로 정의된다(Eisend & Tarrahi, 2022; Friestad & Wright, 1994). 선행연구는 설득지식이 브랜드에 대한 태도와 구매 의도에 부적인 영향을 준다는 것을 확인했다(전용수·권혁인, 2021; Eisend & Tarrahi, 2022). 나아가 설득지식은 정보원 및 메시지의 특성과 상호작용하여 소비자의 태도나 행동에 영향을 주는 것으로 확인되었다(윤성욱·유명길·서미옥, 2011; 조현우·이승조, 2017). 이러한 선행연구를 토대로, 설득지식이 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자에 대한 인플루언서의 영향력을 조절하는 데에도 적용되는지 검증해 볼 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 소셜 인플루언서의 정보원 특성

소셜 인플루언서는 소셜미디어에서 다른 이용자의 의사결정에 영향을 주는 개인을 말한다. 이들은 일정 규모 이상의 팔로워를 보유하고 지속적인 상호작용을 통해 이용자

들과의 신뢰 및 충성도를 형성함으로써 다른 이용자들의 태도, 의사결정, 행동에 영향을 미친다(조이스 최·강환국, 2017; 최윤우·한상필, 2022). 소셜 인플루언서는 SNS를 통해 마이크로 셀러브리티로 활동하며, 자신의 의견, 일상, 광고 등을 공유하면서 다른 소비자의 구매 결정에 영향을 줄 수 있기 때문에 기업은 소셜미디어 인플루언서를 마케팅 활동에 적극적으로 활용하고 있다. 2018년 링크아 리서치(Linqia Research)에 따르면 광고 회사 중 86%가 마케팅 전략의 일부로 인플루언서 마케팅을 활용했다(Rahal, 2020). 또한 링크드인(Linkedin)의 보고서에 따르면, 80%의 마케터가 인플루언서 마케팅이 여전히 효과적이라고 생각하고 있으며, 기업이 진정한 전략을 수립하면 인플루언서 마케팅은 2024년 후에도 효과적인 도구가 될 것으로 전망했다(Purpleplanet, 2024).

소셜 인플루언서의 마케팅 효과에 관한 선행연구는 정보원으로서 인플루언서의 어떤 특성이 이용자의 구매 의도, 구전 의도, 브랜드 태도 등에 영향을 미치는지를 탐구해 왔다. 선행연구에서 살펴본 인플루언서의 특성에는 전문성, 동질성, 신뢰성, 매력성 등이 있다. 예를 들어, 유은아와 최지은(2020)은 인플루언서의 전문성과 동질성이 구전 의도에 정적인 영향을 준다는 것을 검증했다. 이진균와 이형민(2021)은 SNS상의 스포츠 스타 인플루언서에 대한 신뢰성이 브랜드 충성도에 정적 영향을 미친다는 것을 확인했으며, 매력성이 브랜드 충성도와 구매의도에 각각 정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이외에도 유튜브 인플루언서와의 유사성과 신뢰성이 제품 태도 및 소비자 태도에 영향을 미친다는 연구(이맏탁·이준영·심성욱, 2020; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018), 블로거의 전문성이 제품 참여에 미치는 영향을 입증한 연구(Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019) 등이 있다.

본 연구에서는 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자의 구전 및 구매 의도에 영향을 주는 인플루언서의 특성으로서 전문성과 동질성을 중점적으로 살펴보고자 한다. 본 연구에서 신뢰성을 독립변인으로 상정하지 않은 이유는 인플루언서에 대한 신뢰성이 인플루언서의 전문성과 동질성에 대한 지각으로 형성되는 이차적 속성이기 때문이다. 일부 선행연구(김혜진·마지나·장곤우·배병렬, 2022; 서상신·표민찬, 2023; Lou & Yuan, 2019)는 전문성과 동질성에 대한 지각이 신뢰성 지각에 정적인 영향을 미치고 그 결과 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다. 또한 인플루언서의 속성으로서 매력성을 제외한 이유는 시각적 이미지와 영상으로 상호작용하는 인스타그램이나 유튜브와는 달리 소셜 Q&A 커뮤니티에서는 텍스트를 중심으로 상호작용이 이뤄지므로 인플루언서의 매력성이 잘 드러나지 않을 것으로 판단했기 때문이다.

정보원의 전문성은 정보원이 해당 주제에 대해 정확한 정보를 제공할 수 있고 타당한 주장을 할 능력이 있는 것으로 소비자가 인식하는 정도를 의미한다(McCracken, 1989). 정보원의 전문성은 메시지의 설득 효과를 설명하는 요인으로 꾸준히 검증되어 왔으며(김재희·안정태, 2003; 조수영, 2011), 최근에는 소셜 인플루언서의 마케팅 효과를 설명하는 데 적용되고 있다. 예컨대, 소셜 인플루언서에 대한 전문성 지각이 브랜드에 대한 신뢰나 제품 구매 및 구전 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다(유은아·최지은, 2020; 유현주·김현, 2020; Lim et al, 2017; Lou & Yuan, 2019). 특히 인플루언서의 전문성, 매력성, 신뢰성을 동시에 살펴본 유현주와 김현(2020)의 연구에서는 전문성만이 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

정보원에 대한 지각된 동질성은 정보 제공자가 자신과 유사하다고 인식하는 정도를 말한다(Balabanis & Chatzopoulou, 2019; Lou & Yuan, 2019). 자신과 유사한 특성을 가진 사람에 대한 선호는 사회적 연결망에서 관계를 맺는 주된 원리 중 하나다. 유사한 특성을 가진 사람과 관계를 형성하기를 좋아할 뿐 아니라 유사한 특성을 가진 사람이 제공하는 메시지를 더 신뢰한다는 연구결과도 있다(Lou & Yuan, 2019; Xiao et al., 2018). 소셜 인플루언서의 마케팅 효과를 검증한 실증적 연구들은 지각된 전문성과 함께 지각된 동질성이 제품에 대한 태도, 구매 의도와 구전 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 보고하고 있다(유은아·최지은, 2020; 이맹탁·이준영·심성욱, 2020; 이은선·김미경, 2021). 또한 중국 플랫폼 샤오홍슈에서 인플루언서의 특징인 전문성과 동질성이 소비자가 인플루언서에 대한 신뢰를 매개로 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(서상신·표민찬, 2023).

소셜 Q&A 커뮤니티의 특성을 고려할 때 이와 같은 선행연구의 결과는 소셜 Q&A 커뮤니티에서 활동하는 인플루언서의 경우에도 유효할 것으로 예상할 수 있다. 소셜 Q&A 커뮤니티에서는 이용자가 퀴즈를 통해 특정 분야의 전문가로 인증받을 수 있는 기능이 있다. 이 기능은 다른 이용자가 인플루언서로 활동하는 이용자의 전문성을 판단하는 데 도움이 된다. 즉 이용자들은 인플루언서가 제공하는 정보를 읽어 보고 그 정보원의 전문성 정도를 판단하기도 하지만, 퀴즈를 통해 획득한 전문가 인증 칭호를 통해서도 정보원의 전문성을 지각할 수 있다는 것이다. 또한 소셜 Q&A 커뮤니티에서 이용자는 나이, 출신학교, 전공, 직업 등 다른 이용자의 기본 정보를 볼 수 있다. 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서는 일반 이용자에서 인플루언서로 인정받아 활동을 하게 되는데, 이용자들은 인플루언서가 된 이용자들의 기본 정보를 확인할 수 있다. 따라서 이용자들

은 인플루언서가 작성하는 상품에 대한 정보를 통해 자신과의 취향 및 가치의 유사성을 지각할 수 있을 뿐 아니라 인플루언서의 기본 배경 정보를 통해서도 자신과의 유사성 정도를 판단할 수 있다. 이러한 기능을 통해 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자는 인플루언서의 전문성과 동질성을 비교적 쉽게 식별할 수 있게 된다. 선행연구에서 검증된 결과와 소셜 Q&A 커뮤니티의 특성을 고려하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1: 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서의 전문성을 높게 지각할수록 이용자의 제품 구전 의도가 높아질 것이다.

가설 1-2: 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서의 전문성을 높게 지각할수록 이용자의 제품 구매 의도가 높아질 것이다.

가설 1-3: 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서의 동질성을 높게 지각할수록 이용자의 제품 구전 의도가 높아질 것이다.

가설 1-4: 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서의 동질성을 높게 지각할수록 이용자의 제품 구매 의도가 높아질 것이다.

## 2) 소셜 인플루언서의 메시지 특성

소셜 인플루언서의 마케팅 효과를 살펴본 대부분의 선행연구는 정보원의 특성을 중점적으로 살펴본다. 인플루언서가 작성한 게시글의 메시지 특성에 주목한 선행연구는 많지 않다. 인플루언서의 메시지 특성에 주목한 최근 연구(리보신·황페이, 2024)에서는 메시지의 유용성에 대한 지각과 마케팅 효과 간의 관계를 살펴본 바가 있다. 본 연구는 인플루언서가 작성한 게시글에서 지각되는 소비가치의 영향력을 살펴보고자 한다.

소비가치는 특정 제품을 소비함으로써 얻게 될 것으로 기대되는 지각된 효용성을 의미한다. 소비가치는 다차원적이다. 셰스와 동료들(Sheth et al., 1991)은 소비가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치로 분류하였다. 사회적 가치(social value)는 제품을 특정 사회적 집단과 결부시킴으로써 지각되는 효용성을 말한다. 기능적 가치(functional value)는 제품이 갖는 기능적, 실용적 또는 물리적 능력을 토대로 지각된 효용성을 말하며, 감정적 가치(emotional value)는 제품이 특정 감정이나 정서적 상태를 유발할 것으로 기대하는 효용성이다. 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 직면한 특정 상황에서 제품 구매로 인해 발생할 것으로 기대하는 효용성을 말하고, 인식적 가치(epistemic value)는 호기심을 불러일으키거나 새로움을 제공하고 지식에 대한 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 효용성을 말한다(Sheth et al., 1991).

소비가치가 제품 태도 및 구매 결정에 미치는 영향은 다수의 선행연구에서 검증되었다(강현경·조혜경, 2021; 김정인, 2022; 윤효실·윤혜현, 2013; 이수범·강은희, 2010; 이희진·민동권, 2019; 최희정·한상린·장영용, 2021). 예컨대, 중고의류 구매 의도에는 소비가치 중 감정적 가치와 사회적 가치가 긍정적인 영향을 주고(최희정·한상린·장영용, 2021), 친환경 농산물 구매 의도에는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치가 정적인 영향을 미치는 것(윤효실·윤혜현, 2013)으로 확인되었다. 또한 사회적 가치와 감정적 가치는 사회적 기업 상품에 대한 소비자의 태도에 유의한 정적인 영향을 미쳤다(이희진·민동권, 2019). 이는 소비자의 소비가치와 제품의 속성이 일치할 때 제품에 대한 긍정적 태도가 형성되고 구매 행동으로 이어질 수 있음을 의미한다. 이상의 선행연구를 통해 소비가치가 다양한 제품 분야에서 마케팅 효과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 게시글에서 지각될 수 있는 소비가치로 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치를 중심으로 인플루언서의 마케팅 효과를 살펴보고자 한다. 소비가치 중 상황적 가치는 소비자가 직면한 특정 상황과 관련하여 발현되는 것으로 특정 상황을 고려하지 않는 연구설계에서는 제외되는 경향이 있다(남수정, 2007; 이숙정·한은경, 2013). 인식적 가치는 특정 제품이 호기심을 자극하거나 새로움을 제공할 것으로 기대하는 효용성을 말하는데, 소셜 Q&A 커뮤니티에서는 소비자가 이미 관심이 있는 제품에 대한 답변을 얻고자 하므로 인식적 가치를 충족시키는 소비 활동이 일어나지 않는 상황이라 판단하여 제외했다.

소셜 인플루언서는 소비자를 설득할 의도로 제품의 특성을 기술하고 제품 구매를 통해 얻게 되는 기대 효과를 강조하는 글을 작성한다. 인플루언서는 제품의 기능이나 가격 등 실용적 가치를 강조하면서 글을 작성할 수 있고, 특정 사회적 집단을 대상으로 제품 구매를 통해 얻게 될 사회적 인정과 호응을 강조하면서 글을 작성할 수도 있다. 또는 제품을 사용함으로써 느끼게 될 행복감이나 즐거움을 강조하는 글을 작성할 수도 있다. 소셜 인플루언서의 마케팅 효과를 분석한 연구 중에 소비가치에 주목한 선행연구로는 홍석규·김윤서·신형철(2023)의 연구가 있다. 이 연구에서는 소셜미디어 인플루언서의 광고를 접한 소비자의 소비가치가 인플루언서에 대한 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴봤는데 그 결과 사회적 가치, 기능적 가치, 쾌락적 가치 모두 인플루언서에 대한 신뢰와 상품 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이들의 연구는 소셜 미디어에서 인플루언서의 광고를 접한 이용자를 대상으로 그들의 소비가치

를 측정했다면, 본 연구에서는 인플루언서의 게시글에서 지각된 소비가치를 측정하여 메시지 특성으로서 소비가치의 영향력을 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2-1. 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서 게시글에서 제품의 사회적 가치를 높게 지각할수록 제품 구전 의도가 높아질 것이다.

연구가설 2-2. 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서 게시글에서 제품의 사회적 가치를 높게 지각할수록 제품 구매 의도가 높아질 것이다.

연구가설 2-3. 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서 게시글에서 제품의 기능적 가치를 높게 지각할수록 제품 구전 의도가 높아질 것이다.

연구가설 2-4. 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서 게시글에서 제품의 기능적 가치를 높게 지각할수록 제품 구매 의도가 높아질 것이다.

연구가설 2-5. 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서 게시글에서 제품의 감정적 가치를 높게 지각할수록 제품 구전 의도가 높아질 것이다.

연구가설 2-6. 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자가 인플루언서 게시글에서 제품의 감정적 가치를 높게 지각할수록 제품 구매 의도가 높아질 것이다.

### 3) 설득지식의 조절효과

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 설득 연구와 이론에서 마케터의 목표와 전술을 파악하고 그에 대처하는 방법에 관한 소비자 개인의 지식이 고려되지 않았음을 지적하고 설득지식 모델을 제시하였다. 설득지식 모델은 사람들이 설득 시도에 대처하기 위해 설득지식을 어떻게 발전시키고 활용하는지를 설명하는 이론이다. 이 이론에 따르면 소비자는 시간이 흐름에 따라 마케터가 사용하는 전술에 대한 개인적인 지식을 축적하게 된다. 이러한 설득지식은 소비자가 언제, 어떻게, 그리고 왜 마케터가 자신의 행동에 영향을 미치려고 하는지를 인식하는 데 도움이 된다(김정현, 2006).

설득지식 모델에는 설득지식, 주제지식(topic knowledge), 에이전트 지식(agent knowledge)이 포함된다. 설득지식은 마케터의 설득 의도에 대해 소비자가 인식하고 있는 정도를 말하며, 주제지식은 설득 이슈에 대해 소비자가 인식하고 있는 정도를 말한다. 에이전트 지식은 설득 상황에서 설득자의 특징과 능력에 대해 인식하는 지식을 말한다(Friestad & Wright, 1994; 김하림·조창환, 2014). 여기서 핵심 용어인 설득지식은 설득 시도에 대응하기 위한 수용자의 기억, 정보, 경험, 판단력 등을 종합적으로 나타내

는 개념이며, 설득 과정에서 발생하는 여러 심리적 측면에 대한 신념들을 포함한다. 이에는 사건의 중요성, 인과관계, 본인의 심리적 반응을 통제하는 정도, 설득의 과정, 전략의 효과와 적절성 등이 포함되며, 이러한 신념들 간의 관련성도 고려되었다(Friestad & Wright, 1994). 간단하게 말하면, 설득지식은 마케터의 설득 목표와 시도, 그 이면의 동기와 전술, 설득 작동 방식과 관련된 소비자의 지식과 신념을 말한다(Eisend & Tarrahi, 2022; Friestad & Wright, 1994). 설득지식은 상황적 요인에 의해 촉발될 수 있으나, 개인의 속성으로서 설득지식은 개인의 타고난 성향, 경험, 학습 등에 의해 누적적으로 형성될 수 있다(Friestad & Wright, 1999).

설득지식에 대한 개념적 정의가 유사하더라도 이를 측정하는 방식은 연구마다 다를 수 있다. 선행연구에 따르면 설득지식은 객관적인 설득지식, 활성화된 설득지식, 주관적인 설득지식 세 가지 유형으로 측정될 수 있는데 여기서 객관적인 설득지식은 소비자가 습득하고 이용하는 보편적인 설득지식을 말하고, 활성화된 설득지식은 특정 상황에서 소비자가 설득 정보에 대한 반응과 이해도를 말한다. 주관적인 설득지식은 소비자가 마케터의 다양한 설득 전술의 본질에 대해 이해하고 이들 전술들에 대처할 수 있는지에 대한 자신감의 정도를 의미한다(남경태, 2014; Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). 본 연구는 설득지식을 설득자의 전략에 대처할 수 있는 자신감의 정도로 정의하고 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자의 주관적 설득지식을 측정하고자 한다.

설득지식이 마케팅 효과에 미치는 영향은 여러 연구에서 탐구되었다. 예를 들어, 설득지식이 활성화될수록 페이스북 광고와 제품 브랜드에 대한 부정적 태도가 형성되고 구매 의도와 구전 의도가 낮아지며 관계를 유지하고자 하는 의도도 줄어들었다(신영웅·조창환, 2014). 또한, 인플루언서 마케팅에서는 경제적 대가를 표시한 경우에 표시하지 않은 경우보다 소비자의 설득지식이 덜 활성화되었고 이는 인플루언서와 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(전용수·권혁인, 2021). 설득지식에 대한 메타분석 연구(Eisend & Tarrahi, 2022)에 따르면, 소비자의 설득지식은 제품과 브랜드에 대한 평가와 소비자의 구매 의도에 부적인 영향을 주고, 회피나 의심과 같은 부정적 대처 반응에는 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 효과는 정보원·메시지·채널·소비자의 특성과 상호작용하여 조절되는 가능성도 있다. 설득지식의 조절 효과는 실제 판매 상황, 텔레비전 광고에서 모두 입증되었는데, 예를 들어 윤성욱·유명길·서미옥(2011)의 연구에서는 실제 판매 상황에서 판매원의 언어적 메시지 유형이 메시지 수용 의도와 판매원에 대한 태도에 미치는 영향을

조사하고, 이 과정에서 소비자 설득지식의 조절 역할을 확인했다. 광고 분야의 경우, 조현우와 이승조(2017)의 연구에서는 텔레비전 프로그램에 삽입된 PPL의 배치 유형과 개인의 설득지식이 서로 상호작용하여 상품 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석했는데, 그 결과 상품 태도에 대한 PPL 배치 유형과 설득지식의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났으나 구매 의도에 대한 상호작용 효과는 유의하지 않았다. 이상의 연구들은 다양한 설득 상황에서 설득지식의 주효과와 조절 효과를 검증하였다.

한편 소셜미디어 인플루언서 마케팅 상황에서 이용자의 설득지식이 마케팅 효과를 감소시키지 않을 수 있음을 보여주는 연구도 있다. 유은아와 최지은(2020)의 연구에 따르면 인플루언서의 제품 홍보에 있어서 이용자의 설득지식이 구전 의도에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 설득지식이 높더라도 구전 의도가 낮아지지 않음을 의미한다. 오히려 설득지식은 인플루언서의 전문성 및 동질성 지각과 상호작용하여 구전 의도를 높이는 결과가 나타났다. 즉 소비자의 설득지식이 높으면서 인플루언서에 대한 동질성 지각도 높을 때, 인플루언서의 전문성을 높게 지각할수록 구전 의도가 높아졌다는 것이다. 이러한 결과를 토대로, 소셜 인플루언서를 활용하는 마케팅에서는 소비자가 인플루언서의 설득 의도를 이미 인지하고 있기 때문에 설득지식이 제품에 대한 태도나 구전 의도에 직접적으로 영향을 주지 않는 것으로 추론할 수 있다. 또한 인플루언서의 설득 의도를 인지하고 있는 상황에서는 인플루언서의 전문성과 동질성을 높게 지각할수록 오히려 구전 의도가 높아질 수 있음을 시사한다. 이에 소셜 인플루언서의 마케팅 효과에 이용자의 설득지식이 어떻게 작용하는지에 대한 탐구가 더 필요하다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 연구 문제를 설정했다.

연구문제 1-1: 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 정보원 특성과 메시지 특성이 구전 의도에 미치는 영향은 이용자의 설득지식 정도에 따라 달라지는가?

연구문제 1-2: 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 정보원 특성과 메시지 특성이 구매 의도에 미치는 영향은 이용자의 설득지식 정도에 따라 달라지는가?

### 3. 연구방법

#### 1) 조사 참여자와 조사 절차

본 연구는 중국의 대표적인 소셜 Q&A 커뮤니티인 즈후(Zhihu) 이용자를 대상으로 자료를 수집했다. 즈후는 2011년에 문답 형식 사이트로 출시했으나 현재는 이용자들이 서로의 지식, 경험, 견해를 공유하는 중국 최대 규모의 지식 공유 플랫폼이 되었다. 즈후는 전문가 중심의 커뮤니티를 형성하고 팔로워와 좋아요 등 SNS 기능과 추천 기능, 그리고 라이브 스트리밍 기능을 추가하여 이용자 간의 교류를 촉진하고 유료 구독 모델을 도입하여 이용자가 자신의 지식을 유료화할 수 있게 함으로써 양질의 지식 콘텐츠를 생성하고 공유하는 플랫폼이다. 즈후 설립 초기에는 과학, 정치, 생활 등과 관련된 지식 공유와 토론을 중심으로 커뮤니티를 형성하였다. 이용자 수가 많아짐에 따라 즈후는 기업의 마케팅 공간으로 적극적으로 활용되고 있다. 이에 본 연구는 소셜 Q&A 커뮤니티 즈후를 이용해 본 적이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시했다.

중국 설문조사의 전문사이트 원쥬엔싱(问卷星)(www.wjx.com)에서 설문지를 작성한 후에 원쥬엔싱(问卷星) 커뮤니티와 위챗(微信)에 설문조사 링크를 게시하였다. 설문조사는 즈후 이용자에게 설문 응답을 요청하는 방식으로 2021년 10월 23일부터 2021년 10월 29일까지 일주일 동안 진행되었다. 총 300부를 회수했으며, 그중 즈후 이용 경험이 없는 응답자와 일주일에 1회 미만으로 이용한 응답자 94명을 제외하고 최종 206명의 데이터를 분석에 사용했다. 응답자의 성별 구성을 보면 남자 93명(45.1%), 여자 103명(54.9%)이었고, 연령대를 보면 18세 미만은 2명(1.0%), 18~28세는 117명(56.8%), 29~40세는 52명(25.2%), 41~65세는 20명(9.7%), 65세 이상은 15명(7.3%)이었다.

#### 2) 변인의 측정

소셜 Q&A 커뮤니티 즈후에서 인플루언서의 정보원 특성과 메시지 특성이 구전 의도 및 구매 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 선행연구를 토대로 인플루언서의 정보원 특성과 메시지 특성의 개념에 대해 조작적 정의를 내리고, 본 연구의 목적에 맞게 하위 구성 항목을 일부 수정하고 추가 개발하였다. 각 변인의 조작적 정의 및 측정 항목은 다음과 같다.

## (1) 지각된 정보원 특성

### ① 전문성

전문성은 인플루언서가 해당 주제에 대해 전문 지식과 경험을 가지고 타당한 주장을 할 수 있는지에 대한 이용자의 지각 정도를 말한다. 선행연구(유현주·김현, 2022; Bansal & Voyer, 2000; Gilly et al., 1998; Netemeyer & Bearden, 1992)를 참고하여 세 문항으로 측정했다. 측정 문항은 내가 즈후에서 팔로우하는 인플루언서는 ‘추천하는 상품 영역에 관한 지식을 갖추고 있다고 생각한다’, ‘추천하는 제품 분야에서 실무 경험이 풍부하다고 생각한다’, ‘추천하는 제품 분야에서 전문적이라고 생각한다’이다(Cronbach  $\alpha = .95$ ,  $M = 4.00$ ,  $SD = 1.80$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

### ② 동질성

동질성은 인플루언서가 자신과 비슷한 특징을 가지고 있다고 지각하는 정도를 말한다. 선행연구(유은아·최지은, 2020; Chu & Kim, 2011)를 참고하여 네 문항으로 측정했다. 측정 문항은 내가 즈후에서 팔로우하는 인플루언서는 ‘나와 성별, 연령, 경제적 지위, 사회적 지위 등에서 유사하다고 생각한다’, ‘나와 비슷한 취향을 가지고 있다고 생각한다’, ‘나와 비슷한 생활방식을 가지고 있다고 생각한다’, ‘나와 비슷한 사고방식을 가지고 있다고 생각한다’이다(Cronbach  $\alpha = .97$ ,  $M = 4.12$ ,  $SD = 1.85$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

## (2) 지각된 메시지 특성

지각된 소비가치는 소비자가 인플루언서의 메시지에서 지각하는 소비가치로서, 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 나누어 측정하였다. 선행연구(안은주·조재혁·김성수, 2021; 이숙정·한은경, 2013)를 참고하여 사회적 가치를 측정하는 세 문항, 기능적 가치를 묻는 네 문항, 감정적 가치를 묻는 세 문항을 사용하였다.

### ① 사회적 소비가치

사회적 가치의 측정 문항은 ‘즈후의 인플루언서가 작성한 메시지를 통해 해당 제품이 나의 사회적 지위와 품위에 부합한다는 것을 알 수 있다’, ‘해당 제품이 친구나 주위 사람들의 반응이 좋게 만든다는 것을 알 수 있다’, ‘해당 제품이 주위 사람들의 시선을

끝게 만든다는 것을 알 수 있다'이다(Cronbach  $\alpha = .96$ ,  $M = 4.25$ ,  $SD = 1.77$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

### ② 기능적 소비가치

기능적 가치의 측정 문항은 '즈후의 인플루언서가 작성한 메시지를 통해 해당 제품이 실용적이라는 것을 알 수 있다', '해당 제품이 성능(효능)이 우수하다는 것을 알 수 있다', '해당 제품이 쉽게 변하지 않고 오래 쓸 수 있다는 것을 알 수 있다', '해당 제품이 관리가 용이하다는 것을 알 수 있다'이다(Cronbach  $\alpha = .98$ ,  $M = 4.14$ ,  $SD = 1.85$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

### ③ 감정적 소비가치

감정적 가치의 측정 문항은 '즈후의 인플루언서가 작성한 메시지를 통해 해당 제품이 기분을 좋게 만든다는 것을 알 수 있다', '해당 제품이 즐거움을 준다는 것을 알 수 있다', '해당 제품이 기분 전환용이 될 수 있음을 알 수 있다'이다(Cronbach  $\alpha = .96$ ,  $M = 4.32$ ,  $SD = 1.79$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

## (3) 이용자의 설득지식

설득지식은 소비자가 설득 의도와 전술을 파악하고 그 전술들에 대처할 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다. 선행연구(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001; Eisend & Tarrahi, 2022)를 참고하여 다섯 문항으로 측정했다. 측정 문항은 '즈후에서 인플루언서의 제품 추천 메시지는 제품의 좋은 면을 지나치게 강조하여 비현실적일 때가 있다', '즈후에서 인플루언서의 제품 추천 메시지에 속임수가 있는지를 알아차릴 수 있다', '즈후에서 인플루언서의 제품 추천 메시지가 소비자로 하여금 제품을 사게 만드는 상술을 간파할 수 있다', '즈후에서 인플루언서의 제품 추천 메시지에 환상과 사실을 구분할 줄 안다', '즈후에서 인플루언서의 제품 추천 메시지의 의도가 의심스럽다'이다(Cronbach  $\alpha = .98$ ,  $M = 3.52$ ,  $SD = 1.77$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

#### (4) 제품 구전 의도와 구매 의도

인플루언서의 마케팅 효과를 나타내는 결과 변인으로 구전 의도와 구매 의도를 측정했다. 구전 의도는 인플루언서가 소개하는 제품이나 관련 정보를 주변 다른 사람에게 전달하려는 의도를 말하는 것으로, 구매 의도는 인플루언서가 소개한 제품을 구매할 의도를 의미하는 것으로 정의했다. 선행연구(이맹탁·이준영·심성욱, 2020)를 참고하여 각각 세 문항으로 측정했다.

구전 의도는 ‘나는 즈후의 인플루언서가 소개하는 제품을 타인에게 추천하고 싶다’, ‘나는 즈후의 인플루언서가 소개하는 제품에 대하여 타인과 이야기할 것이다’, ‘나는 즈후의 인플루언서가 소개하는 제품을 주변 사람에게 알릴 것이다’ 세 문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha = .97$ ,  $M = 3.67$ ,  $SD = 1.90$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

구매 의도는 ‘나는 즈후의 인플루언서가 소개하는 제품을 구매하고 싶다’, ‘나는 즈후의 인플루언서가 소개하는 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘나는 즈후의 인플루언서가 소개하는 제품이 다소 비싸더라도 구매할 생각이 있다’ 세 문항으로 측정하였다(Cronbach  $\alpha = .96$ ,  $M = 3.59$ ,  $SD = 1.13$ ). 각 항목은 리커트 7점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다) 측정하였다.

### 3) 상관관계 분석

표 1. 주요 변수 간의 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 전문성	—							
2. 동질성	.23**	—						
3. 사회적 가치	.20**	.25**	—					
4. 기능적 가치	.22**	.21**	.25**	—				
5. 감정적 가치	.22**	.20**	.12	.15*	—			
6. 설득지식	.15*	.06	.14**	.17*	.13*	—		
7. 구전 의도	.34**	.34**	.28**	.35**	.30**	.12	—	
8. 구매 의도	.41**	.32**	.32**	.33**	.29**	.11	.73**	—

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

본 연구의 주요 변인인 전문성, 동질성, 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 설득지식, 구전 의도, 구매 의도 간 상관관계를 검증하기 위하여 피어슨 상관관계분석을

실시하였다. 그 결과는 다음 <표 1>과 같다. 설득지식과 동질성, 감정적 가치와 사회적 가치, 설득지식과 구전 의도 및 구매 의도의 관계를 제외하고, 다른 모든 변수 간에 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 확인됐다.

## 4. 연구결과

### 1) 지각된 정보원 특성, 지각된 메시지 특성, 설득지식이 구전 의도에 미치는 영향

인플루언서의 정보원 특성으로 지각된 전문성과 지각된 동질성, 그리고 메시지의 특성으로 사회적 소비가치, 기능적 소비가치, 감정적 소비가치가 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보고 설득지식의 조절효과를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석과정에서 이용자의 성별, 연령, 학력을 통제변인으로 투입했다. 모든 독립변수의 VIF 값이 5를 넘지 않아 독립변수들 간의 다중공선성 문제가 없음을 확인했다.

분석 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다. 먼저 인플루언서 정보원의 특성과 메시지 특성 모두 구전 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 인플루언서의 전문성과 동질성을 높게 지각할수록 그리고 인플루언서의 게시글에서 제품의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치를 높게 지각할수록, 이용자의 제품 구전 의도가 높아지는 경향이 있었다.

다음으로 설득지식의 조절효과를 살펴본 결과, 설득지식은 지각된 전문성과 지각된 동질성이 구전 의도에 미치는 관계를 조절하는 것으로 나타났으나, 지각된 소비가치가 구전 의도에 미치는 영향을 조절하는 효과는 없었다.

<그림 1>에 제시된 바와 같이, 활성화된 설득지식이 높은 집단의 경우에는 지각된 전문성이 구전 의도에 영향을 주지 않았으나, 설득지식이 낮은 집단의 경우에 지각된 전문성이 높을수록 구전 의도가 높다는 것을 알 수 있었다. 지각된 동질성과 구전 의도의 관계에서도 설득지식의 조절효과는 유사한 양상을 보였다. 즉 설득지식이 높은 집단의 경우에 지각된 동질성이 구전 의도에 미치는 영향은 유의하지 않았고, 설득지식이 낮은 집단의 경우 지각된 동질성이 높을수록 구전 의도가 높았다.

표 2. 구전 의도에 대한 위계적 회귀분석

	구전 의도							
	1단계		2단계		3단계		4단계	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
성별	.03	.45	.04	.53	.03	.53	.02	.35
나이	.03	.44	.03	.41	.01	.11	.02	.31
학력	.01	.20	.02	.33	.03	.40	.04	.60
전문성			.20	3.04**	.20	3.01**	.20	3.01**
동질성			.18	2.74**	.18	2.74**	.18	2.73**
사회적 가치			.13	2.01*	.13	1.98*	.10	1.60
기능적 가치			.23	3.60***	.23	3.54**	.21	3.37**
감정적 가치			.14	2.12*	.13	2.13*	.14	2.16*
설득지식(W)					.02	.25	-.01	-.14
전문성×W							-.14	-2.04*
동질성×W							-.19	-2.52*
사회적 가치×W							.01	.14
기능적 가치×W							.13	-1.77
감정적 가치×W							-.05	-.76
$R^2$ (수정 $R^2$ )	.002(-.013) $F = .139$		.292(.263) $F = 10.133$		.292(.259) $F = 8.971$		.351(.304) $F = 7.383$	
$\Delta R^2$	.002		.289***		.000		.059**	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



그림 1. 구전 의도에 대한 정보원 특성과 설득지식의 상호작용 효과

## 2) 지각된 정보원 특성, 지각된 메시지 특성, 설득지식이 구매 의도에 미치는 영향

구전 의도에 대한 회귀분석에 사용한 통제변인과 독립변인을 동일하게 투입하여 구매 의도에 대한 위계적 회귀분석을 실시했다. 분석 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같다. 인플루언서에 대한 지각된 전문성과 지각된 동질성 모두 구매 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 회귀계수를 비교해보면, 구매 의도에 대한 지각된 전문성의

영향이 지각된 동질성보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 이용자가 인플루언서의 게시글에서 지각하는 제품의 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치도 모두 구매 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 회귀계수의 크기는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 순이었다.

설득지식의 조절효과는 유의하지 않았다. 즉 정보원의 특성(전문성과 동질성)과 메시지의 특성(사회적·기능적·감정적 소비가치)이 구매 의도에 미치는 영향이 설득 지식 정도에 따라 달라지지 않았다.

표 3. 구매 의도에 대한 위계적 회귀분석

	구매 의도							
	1단계		2단계		3단계		4단계	
	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>
성별	-.03	-.37	-.03	-.48	-.03	-.50	-.03	-.44
나이	.11	1.59	.09	1.51	.09	1.51	.09	1.53
학력	.07	.93	.07	1.22	.07	1.17	.07	1.05
전문성			.27	4.30***	.28	4.31***	.28	4.37***
동질성			.16	2.54*	.16	2.52*	.16	2.50*
사회적 가치			.20	3.00**	.21	3.01**	.21	3.04**
기능적 가치			.24	3.62**	.25	3.60**	.25	3.66***
감정적 가치			.22	3.42**	.22	3.42**	.23	3.40**
설득지식(W)					-.02	-.39	-.04	-.59
전문성×W							-.12	-1.59
동질성×W							-.14	-1.84
사회적 가치×W							-.01	-.13
기능적 가치×W							.12	-.25
감정적 가치×W							-.07	-1.05
$R^2$ (수정 $R^2$ )	.015(.000) $F = 1.009$		.312(.284)*** $F = 11.163$		.312(.281) $F = 9.896$		.340(.292) $F = 7.038$	
$\Delta R^2$	.015		.297		.001		.028	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 소셜 Q&A 커뮤니티의 인플루언서 마케팅에 주목하였다. 인플루언서 마케팅에 관한 대부분의 선행연구는 인스타그램과 페이스북과 같은 SNS와 유튜브 동영상 플랫폼에서 활동하는 인플루언서를 중심으로 살펴보았다. 이용자가 적극적으로 소비 관련 정보를 추구하는 소셜 Q&A 커뮤니티에서 인플루언서의 마케팅 효과에 미치는

요인을 살펴볼 필요가 있다는 문제 제기와 함께, 인플루언서의 정보원 특성뿐 아니라 메시지 특성이 미치는 효과와 이용자의 설득지식의 조절효과를 살펴보고자 하였다.

주요 연구결과를 요약하고 논의 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 이용자가 인플루언서의 전문성을 높게 인식할수록 구전 의도와 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(유은아·최지은, 2020; 유현주·김현, 2022; Lim et al, 2017; Lou & Yuan, 2019)의 결과와도 일치한다. 전문성은 신뢰감 형성의 핵심 요소 중 하나로 간주되며, 이용자는 전문 지식과 경험을 보여주는 인플루언서를 더 쉽게 신뢰하고 그들이 추천한 제품을 구매할 수 있다(Xiao et al., 2018). 이용자들은 인플루언서가 작성한 게시글을 통해 인플루언서의 전문적 지식과 경험 정도를 주관적으로 지각한다. 게시글 외에도 즈후 플랫폼에서는 퀴즈를 통해 전문가 인증을 확인할 수 있다. 이처럼 전문성을 가진 인플루언서를 활용할 뿐 아니라 그 인플루언서의 전문성을 소비자가 지각할 수 있도록 단서들을 제공할 때 소셜 인플루언서의 마케팅 효과를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 인플루언서와의 동질성 지각도 구전 의도와 구매 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면, 인플루언서의 동질성은 제공된 콘텐츠에 대한 신뢰도를 향상시킨다(Lou & Yuan, 2019; Xiao et al., 2018). 이는 우리가 유사한 사람들에게 높은 신뢰를 두고, 친구나 지인과의 유사성이 우리의 태도 형성에 영향을 미치는 사회심리적 경향과 일치한다(Monge & Contractor, 2003). 인플루언서는 구체적이고 필요한 정보를 소비자에게 친절하고 재미있게 전달함으로써, TV 광고보다 더 긍정적인 효과를 얻을 수 있다. 이는 인플루언서가 소비자에게 친근하면서도 실용적인 제품 정보를 제공하는 장점을 갖고 있기 때문이다(김선아 외, 2017). 선행연구(이은선·김미경, 2021)를 참조하면, 인플루언서에 대한 지각된 동질성이 인플루언서와의 준사회적 관계를 높임으로써 제품에 대한 긍정적 태도 형성과 구전 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 추론할 수 있다. 이용자들은 인플루언서에 대한 기본 정보로 동질성을 판단할 수 있다. 그러나 상호작용이 수반되지 않는다면 동질성 지각은 제한적일 것이고 준사회적 관계 형성도 이뤄지기 어려울 것이다. 동질성 지각과 준사회적 관계를 동시에 높일 수 있는 방법으로 동질적 네트워크를 활용할 수 있다. 유사한 취향이나 라이프스타일을 가진 이용자들 간의 네트워크를 형성할 수 있게 하고 그 네트워크 내에서 인플루언서와 이용자들 간의 상호작용을 촉진한다면 인플루언서에 대한 동질성 지각이 높아지고 동시에 인플루언서와의 준사회적 관계도 강화될 것이다.

셋째, 인플루언서의 게시글에 담긴 제품의 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치,

감정적 가치 순으로 이용자의 구전 및 구매 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 이용자가 인플루언서의 게시물에서 제품의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 높게 인식할 때 구전 의도와 구매 의도가 높아진다고 할 수 있다. 본 연구결과는 선행연구들이 주목해왔던 인플루언서의 정보원 특성 못지 않게 인플루언서의 게시글을 통해 지각되는 제품의 소비가치가 마케팅 효과에 영향을 주는 중요한 요인임을 보여준다. 특히 소셜 Q&A 커뮤니티는 질문과 응답이 중심이 되는 플랫폼인만큼 메시지 특성에 주목해야 함을 시사한다. 본 연구결과에 비추어 보면, 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서가 게시글을 작성할 때 제품의 기능이나 가격 등 실용성을 우선적으로 강조하는 것이 마케팅 효과에 도움이 될 것이다.

넷째, 구매 의도에 대한 설득지식의 조절 효과는 유의하지 않았다. 설득지식 모델에 따르면 설득지식이 낮을수록 정보원 특성과 메시지 특성의 영향력이 커지고 설득지식이 높을수록 그 영향이 줄어들거나 부정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다. 하지만 본 연구결과는 설득지식 모델이 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자의 구매 의도를 설명하는 데에는 유효하지 않음을 보여준다. 이는 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자의 특성을 토대로 설명해 볼 수 있다. 소셜 Q&A 커뮤니티 이용자는 관심 있는 상품에 관한 상업적 메시지를 자발적으로 추구하는 소비자이다. 이들은 인플루언서의 설득 의도를 이미 알고 있는 상태에서 상품에 관한 정보를 적극적으로 탐색하는 소비자이기 때문에 자신의 설득지식 수준에 상관없이 인플루언서의 전문성과 동질성을 높게 지각할수록 상품을 구매할 의도가 높아지는 것이라고 할 수 있다.

한편, 구전 의도에 대한 설득지식의 조절 효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 설득지식이 낮은 이용자는 전문성과 동질성을 높게 지각할수록 구전 의도가 높아졌으며, 설득지식이 높은 이용자의 구전 의도는 전문성과 동질성 지각에 영향을 받지 않았다. 이러한 결과는 비록 소셜 Q&A 커뮤니티에서 이뤄지는 소비자의 행위라 하더라도 구전 행위는 구매 행위와 다르게 다른 사람에게 영향력을 행사하는 활동이라는 점에 주목해야 함을 시사한다. 구전 행위는 특정 상품과 관련된 특정 정보가 주변 사람들에게 전달할만한 가치가 있는지를 판단하는 과정을 필요로 한다. 이러한 판단 과정에서 이용자가 정보원의 전문성과 동질성을 높게 지각하더라도 이용자의 설득지식이 특정 정보를 다른 사람에게 전달하는 행위를 억제하는 기제로 작용할 수 있음을 보여준다.

본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 우선 본 연구는 다른 유형의 소셜미디어에 비해 정보의 전문성이 높은 것으로 평가받는 소셜 Q&A 커뮤니티의 인플루언서 마케팅

효과를 검증했다는 데 의의가 있다. 선행연구에서 검증된 바와 같이 소셜 Q&A 커뮤니티에서도 지각된 전문성이 지각된 동질성보다 마케팅 효과를 결정하는 데 더 중요한 요소임을 알 수 있었다. 또 다른 의의는 소셜 인플루언서 관련 선행연구에서 주목하지 않았던 소비가치라는 개념을 게시글의 메시지 특성으로 조작화하여 그 효과를 분석했다는 점이다. 분석 결과, 인플루언서의 전문성과 동질성 못지않게 게시글에 담긴 제품의 기능적, 사회적, 감정적 소비가치가 마케팅 효과에 중요한 요인임을 확인했다. 마지막으로, 본 연구는 소셜 Q&A 커뮤니티 인플루언서의 마케팅 상황에서 이용자의 설득지식이 구매 행위에 대한 심리적 방어 기제로 작동하지 않음을 밝혔다는 데 의의가 있다.

본 연구는 비확률표집 방법으로 표본을 선정하고 온라인 설문조사를 통해 수집된 횡단자료를 분석했기 때문에 인과관계를 단정하고 일반화하는 데 한계가 있으며 후속 연구를 통해 재검증할 필요가 있다. 향후 연구에서는 내용분석을 통해 인플루언서의 게시글에 나타난 소비가치의 유형을 체계적으로 재분류하고 실험연구를 통해 소비가치 유형별 메시지의 영향력을 재검증해 볼 수 있을 것이다. 설득지식 모델의 이론적 가정과 상충하는 본 연구결과는 소셜 Q&A 커뮤니티의 특성을 고려하여 해석될 수 있으나, 후속 연구를 통해 재검증될 필요가 있다. 본 연구가 소셜 Q&A 커뮤니티의 특성과 인플루언서의 마케팅 효과에 대한 이해를 넓히고 관련 후속 연구를 활성화하는 데 기여하기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강현경, 조혜경 (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(2), 562~571.
- 공우사, 이상준, 이경락 (2022). 온라인 소셜 Q&A 커뮤니티 특성이 지식공유의도와 배태성에 미치는 영향에 관한 연구. *정보화연구*, 19(1), 29~40.
- 김경인 (2022). 소비가치가 친환경 뷰티 제품 구매의도 및 태도에 미치는 융·복합적 영향. *한국과학예술융합학회*, 40(1), 17~28.
- 김미경, 조경식 (2019). 온라인 구전 메시지 특성과 소비자 회의감이 구전 정보 유용성에 미치는 영향. *광고연구*, 12(1), 37~63.
- 김선아, 김수연, 손수지, 이태운 (2017). 광고인 듯 광고 아닌 광고 같은 너, 인플루언서 마케팅. *한국마케팅연구원마케팅*, 51(5), 56~66.
- 김하림, 조창환 (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과 : 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 7~42.
- 김혜진, 마지나, 장곤우, 배병렬 (2022). 인플루언서 특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 정보 신뢰성의 매개효과를 중심으로. *대한경영학회지*, 35(1), 29~52.
- 남경태 (2014). 무엇이 설득 지식인가? *광고연구*, 102, 35~71.
- 남수정 (2007). 소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 59~86.
- 리보신, 황페이 (2024). 인플루언서의 온라인 메시지 유형과 시청 만족도, 광고품질, 명품 브랜드 제품 구매의도와와의 관계 연구. *인문사회과학연구*, 32(1), 7~33.
- 마준정, 박혜령, 최지향 (2021). 소셜 Q&A 사이트에서의 건강정보검색과 예방행동의 관계에 대한 연구: 코로나바이러스감염증-19를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 22(6), 959~967.
- 박소영, 박승찬, 안현주 (2021). 중국 디지털 마케팅 유형과 우리기업의 활용전략. *Trade Focus*, 2021(3), 한국무역협회.
- 복소양, 고준 (2019). 소셜 Q&A 커뮤니티에서 지식공유 활동 및 커뮤니티 활성화 노력에 대한 영향요인 분석: 즈후(知乎) 사용자를 중심으로. *한국경영정보학회 2019년 경영정보관련 춘계학술대회*, 455~463.

- 서상신, 표민찬 (2023). 중국 샤오홍슈의 뷰티상품 인플루언서 특징이 충동구매에 미치는 영향. *중국과 중국학*, 50, 85~116.
- 신영용, 조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343~366.
- 안은주, 조재혁, 김성수 (2021). SNS 환경에서의 소비자 소비가치, 제품이미지, 구매의도의 상관관계 분석: 온라인쇼핑 사용 경험의 조절효과를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 22(1), 3~22.
- 유은아, 최지은 (2020). 소셜미디어 인플루언서의 특성과 소비자의 설득지식이 구전의도에 미치는 영향: 유튜브의 뷰티 인플루언서를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 22(4), 36~61.
- 유현주, 김현 (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 45~59.
- 윤성욱, 유명길, 서미옥 (2011). 판매원 언어적 메시지의 측면성 효과: 설득지식과 쇼핑목적의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 22(3), 297~316.
- 윤효실, 윤혜현 (2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(1), 253~267.
- 이맹택, 이준영, 심성욱 (2020). 유튜브 (YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 31(5), 117~142.
- 이메치, 왕세옥 (2023). 사용자 경험이 소셜 문답 커뮤니티 사용자의 지식 공유의사에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *인문사회* 21, 14(1), 767~781.
- 이수범, 강은희 (2010). 화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 12(1), 286~318.
- 이숙정, 한은경 (2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로. *광고학연구*, 24(8), 257~275.
- 이은선, 김미경 (2021). 소셜미디어 인플루언서의 정보원 특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향 : 준사회적 관계 유형의 매개효과. *한국광고홍보학보*, 23(4), 333~358.
- 이제홍 (2023). 한류 인플루언서 마케팅이 한국제품이미지와 구매의도에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 24(2), 75~95.
- 이진균, 이형민 (2021). 스포츠 스타 인플루언서 이미지가 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향: 팀동일시의 조절효과를 중심으로. *언론과학연구*, 21(3), 176~224.
- 이현진, 김영희 (2022). 인플루언서를 활용한 온라인 광고의 메시지 프레임과 영상 길이에 따른 시청의도의 차이: 광고 의도가 포함된 유튜브 영상을 중심으로. *경영과 정보연구*, 41(3), 1~17.

- 이혜진 (2023). 가상 인플루언서를 활용하는 기업의 인식에 관한 연구: 인플루언서 마케팅 실무자 심층인터뷰를 중심으로. *OOH광고학연구*, 20(4), 5~34.
- 이희진, 민동권 (2019). 사회적 기업 상품의 소비가치가 상품태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향. *사회적가치와 기업연구*, 12(2), 81~119.
- 임예, 조영, 최미연, 심성욱 (2023). 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 특성에 따른 광고효과 비교연구: 긍정적 정보와 부정적 정보의 조절효과를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 31(3), 141~176.
- 전용수, 권혁인 (2021). 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시의 역할. *Korea Business Review*, 25(3), 181~202.
- 정가은 (2023). 가상 인플루언서의 특성과 준사회적 상호작용이 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 23(10), 360~371.
- 조수영 (2011). 공익신고자 보호와 공익신고자보호법 연구. *공법학연구*, 12(4), 137~164.
- 조이스 최, 강환국 (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략. *KOTRA Global Market Report*, 17~33.
- 조현우, 이승조 (2017). PPL의 배치 유형과 수용자의 설득지식 수준이 상호작용하여 상품 태도와 구매 의도에 미치는 영향. *한국소통학보*, 16(4), 83~113.
- 최윤우, 한상필. (2022). 한국 소셜 미디어 인플루언서 연구의 내용분석. *한국융합학회논문지*, 13(4), 163-170.
- 최희정, 한상린, 장영용 (2021). 지각된 소비가치가 중고의류 구매의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 39(3), 21~30.
- 홍석규, 김윤서, 신형철 (2023). 소셜미디어 인플루언서의 외식상품 광고에 대한 소비가치가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. *식공간연구*, 18(3), 25~40.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342~353.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth process within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bao, Z., & Han, Z. (2019). What drives users' participation in online social Q&A communities? An empirical study based on social cognitive theory. *Aslib Journal of Information Management*, 71(5), 637~656.

- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121~134.
- Cheng, J. A., & Dong, S. L. (2015). An empirical analysis on factors affecting user experience of social Q&A websites: A case study on Zhihu website. *Center for the Studies of Information Resources*, 59(24), 102~108.
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47~75.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022) How Marketer Actions Influence Persuasion Knowledge: Meta-Analytic Evidence of a Nonlinear Relationship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(2), 107~123.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78~96.
- Jin, J., Zhang, T., & Yan, X. (2023). Why do users continually seek knowledge in online Q&A communities? An empirical investigation. *Information Discovery and Delivery*, 51(1), 1~12.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commer Res*, 1~55.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19~36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58~73.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310~321.

- Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of communication networks*. USA, Oxford University Press.
- Netemeyer, R. G., & Bearden, W. O. (1992). A Comparative analysis of two models of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 49~59.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159~170.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188~213.
- Zeng, H., & Bao, Z. (2023). Understanding continuance intention of social Q&A communities for informal learning among university students. *Psychology in the Schools*, 60(7), 2156~2172.
- KOTRA(홍콩무역관 Ivy Szeto (2021, 5월21일). 인플루언서 마케팅의 시대가 가고, KOC 시대가 오고 있는 홍콩. KOTRA, URL: [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/action/KotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=188428](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/action/KotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=188428)
- Purpleplanet (2024, Jan 24). Influencer Marketing: Is It Still Relevant in 2024? *LinkedIn*, Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-still-relevant-2024-purpleplanet-ppcyc>
- Rahal, A. (2020, Jan 10). Is influencer marketing worth it in 2020? *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/10/is-influencer-marketing-worth-it-in-2020/?sh=26da40ee31c5>

최초투고일: 2024년 4월 30일 • 심사일: 2024년 6월 06일 • 게재확정일: 2024년 6월 24일

## Abstract

# The Effects of Social Q&A Community Influencers' Source Characteristics, Message Characteristics, and Users' Persuasion Knowledge on Users' WOM and Purchase Intention \*

Huwang, Yu-Yu\*\*

Doctoral Student, Media Communication, Chung-Ang University

Lee, Sook-Jung\*\*\*

Professor, Media Communication, Chung-Ang University

This study analyzed how the social influencer's source characteristics (professionalism, homogeneity) and message characteristics (social value, functional value, emotional value) influence word of mouth intention and purchase intention in the social Q&A community. At the same time, the moderating effect of persuasion knowledge was also examined. The study results are summarized as follows. Firstly, it was revealed that professionalism and homogeneity directly affected word of mouth intention and purchase intention. Secondly, it was found that the consumption values of the product embedded in the social influencer's message had significant positive effects on word of mouth and purchase intention, and the functional consumption value was found to have the greatest influence on the marketing effect. Thirdly, the moderating role of persuasion knowledge was revealed only in the relationship between the influencer's source characteristics and word of mouth intention. The results of this study can provide practical implications on how companies can use social influencer marketing more effectively and theoretical implications on the consumption value theory and the persuasion knowledge model.

**KEY WORDS** Social Q&A community • Social influencer • Consumption value • Persuasion knowledge

---

\* This paper was written based on the master's thesis of the first author.

\*\* First Author, 13618207113@163.com

\*\*\* Corresponding Author, sjleecom@cau.ac.kr