

The Influence of KOL Characteristics on Consumer Purchase Intention in Chinese SNS: The Moderating Role of Product Type

Huilu Hou*, Jaewon Hong**

*Student, Dept. of International Trade, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

**Professor, Dept. of International Trade, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

[Abstract]

With the rapid development of social media, KOL(Key Opinion Leader) marketing is playing an increasingly important role in Chinese SNS. The purpose of this study is to investigate the mechanisms by which KOL characteristics(Professionalism, Recognition, Involvement and Interactivity) influence consumers' purchase intention in Chinese SNS, with a focus on analysing the moderating role of product type(Fashion and Daily Necessities) in this process. In this study, the questionnaire method was used to collect data from the Chinese sample and to analyse the data. The results of the analyses show that KOL's professionalism, popularity, product involvement, and interactivity significantly affect consumers' purchase intention in China. However, product type reduces the influence of KOL's awareness and product involvement on purchase intention, especially for clothing items. This study will provide a theoretical basis and practical guidance for KOL marketing practices on Chinese SNS, helping brands to better select KOLs, formulate marketing strategies, and improve marketing effectiveness.

▶ **Key words:** Consumer Behavior, Key Opinion Leader, Purchase Intention, Product Type, SNS Marketing

[요 약]

소셜 미디어의 급속한 발전과 함께 중국 SNS에서 KOL(핵심 오피니언 리더) 마케팅의 역할이 점점 더 중요해지고 있다. 본 연구의 목적은 중국 SNS에서 KOL의 특성(전문성, 제품 관여도, 인지도, 상호작용성)이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 메커니즘을 조사하고, 이 과정에서 제품 유형(생활용품/패션용품)의 조절 역할을 분석하는 데 초점을 두고 있다. 본 연구에서는 설문조사를 실시하여 중국 소비자 표본으로부터 데이터를 수집하고 분석하였다. 분석 결과, KOL의 전문성, 인지도, 제품 관여도, 상호작용성은 중국 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품 유형은 KOL의 인지도와 제품관여도가 구매 의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구는 중국 SNS 플랫폼에서의 KOL 마케팅에 이론적 근거와 실무적 지침을 제공함으로써, 기업으로 하여금 KOL을 효과적으로 선별하고 마케팅 전략을 수립하며 마케팅 효과를 제고하는 데 기여할 것이다.

▶ **주제어:** 소비자행동, 핵심 오피니언 리더, 구매 의도, 제품유형, SNS 마케팅

-
- First Author: Huilu Hou, Corresponding Author: Jaewon Hong
 - *Huilu Hou (hhl867561301@126.com), Dept. of International Trade, Gyeongsang National University
 - **Jaewon Hong (jwhong@gnu.ac.kr), Dept. of International Trade, Gyeongsang National University
 - Received: 2025. 04. 14, Revised: 2025. 06. 03, Accepted: 2025. 06. 03.

I. Introduction

인터넷 기술의 비약적인 발전과 스마트 폰의 보급으로 SNS(Social Networking Services, 소셜 네트워크 서비스)는 사람들의 일상생활에서 없어서는 안 될 부분이 되었다. 중국에서는 웨이보(Weibo, 微博), 위챗(Wechat, 微信), 샤오홍슈(Rednote, 小紅書), 틱톡(Tiktok, 抖音) 등의 SNS 플랫폼이 사람들의 정보 획득 방식과 소통 방식을 변화시켰을 뿐만 아니라 브랜드 마케팅에 새로운 채널을 제공했다[1]. 이 중에서 KOL(Key Opinion Leader, 핵심 오피니언 리더)은 새로운 마케팅 세력으로 자리 잡고 있으며 강력한 팬 기반과 영향력을 바탕으로 브랜드와 소비자 사이의 중요한 가교역할을 점차 수행하고 있다. 중국 전자상거래는 “흥미로운 콘텐츠를 통한 구매 유도”라는 새로운 모델을 구축하고 있다. 특히 짧은 동영상 등을 활용해 대상(소비자)의 주의력과 시간을 효과적으로 확보하고, “중차오(种草, 추천을 통해 구매 욕구를 자극하는 행위)”를 유도함으로써 궁극적으로 구매 의사결정에 영향을 미치고 있다[2]. 즉, KOL은 콘텐츠 게시, 경험 공유, 팬과의 상호작용을 통해 파워를 축적하면서 소비자의 태도와 행동, 특히 구매 결정에 강력한 영향을 미친다고 말할 수 있다[3].

KOL 마케팅이 중국 SNS에서 뚜렷한 성과를 거두고 있음에도 불구하고, 그 작용 메커니즘에 대한 연구는 아직 충분하지 않다. 본 연구는 기존 연구와는 달리, 라이브 커머스를 기반으로 하는 '왕홍(Wanghong)'이 아닌, 일반 SNS에서 브랜드와 소비자 간 신뢰를 매개하지 않고 제품을 직접 홍보하는 KOL을 중심으로 분석하였다. KOL은 왕홍과는 달리 전문성과 콘텐츠 기획 역량을 기반으로 정보 중심형 콘텐츠를 주로 활용하며, 이로 인해 소비자와의 신뢰 형성 방식 및 구매 유도 메커니즘에도 차이가 있다. 또한 기존 연구는 주로 KOL의 특성(전문성, 신뢰도 등)이 소비자 행동에 미치는 영향에 집중하고 있으며, 제품 유형의 역할을 상대적으로 간과하고 있다.

KOL의 실시간 라이브 콘텐츠가 소비자에게 미치는 영향에 대해 중국 인터넷 KOL 마케팅에서 제품 유형이 KOL 라이브 동영상 콘텐츠가 제품 신뢰에 미치는 영향 과정에서 조절적 역할을 하여, 이를 통해 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다. 특히, 정보성(informativeness)의 제품 신뢰에 대한 영향은 실용적 제품(utilitarian product)에서 더 강하며, 오락성(entertainment)은 제품 유형에 상관없이 조절 효과가 없다[4]. 또한, 라이브 마케팅은 실시간성, 상호작용성 등의 특성이 있다[5]. 라이브 마케팅이 사회 현존감(social presence)과 실시간 상호작용성을 강조하여

사용자 참여도와 즉각적 의사결정 동기를 강화한다는 반면, 비실시간 콘텐츠 마케팅에서 소비자는 능동적으로 정보를 획득할 수 있으며, 전문 평가 등을 통해 이성적인 의사결정을 이끄는 “중차오(种草)→구매 의도” 과정이 존재한다. 구매 의사결정 경로가 다르기 때문에 콘텐츠 마케팅에서는 소비자가 더욱 차분한 사고 환경에서 의사결정을 하며, 구매 의사결정 시간이 라이브 마케팅에 비해 더 길어 다양한 효과를 가질 수 있다[6].

거래 규모 측면에서 중국 상무부 전자상거래 및 정보화사가 발표한 통계 자료에 따르면 2024년 상반기 패션·액세서리(중국 온라인 소매 시장 매출의 18.1%)와 생활용품(식품 포함, 중국 온라인 소매 시장 매출의 23.4%)이 전체 매출의 41.5%를 차지하며, 중국 온라인 소매 시장의 주요 판매 제품으로 나타났다. 이처럼 의류·액세서리와 생활용품과 같은 제품 유형에 따라 KOL 특성이 구매 의도에 미치는 영향은 서로 상이할 수 있다[7].

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 중국 SNS 플랫폼에서 KOL의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 메커니즘을 심층적으로 분석하고, 특히 제품 유형(의류·액세서리 vs 생활용품)의 조절 효과를 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 KOL 마케팅에 대한 이론적 연구를 풍부하게 할 뿐만 아니라, 중국 SNS 플랫폼에서 브랜드의 KOL 마케팅 전략에 실질적인 가이드를 제공하고자 한다. 예를 들어, 브랜드는 제품 유형에 적합한 KOL을 선정하고, 보다 표적된 콘텐츠 전략을 수립함으로써 KOL 마케팅 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

II. Preliminaries

1. KOL Characteristics and Purchase Intention

KOL(키 오피니언 리더) 개념은 최초로 Katz와 Lazarsfeld(1964)가 제안하였으며, 대인 커뮤니케이션이 정보 확산 과정에서 핵심적 역할을 한다는 점을 실증적으로 입증했다[8]. 이후 Freberg 등의(2012) 연구는 KOL을 전문 지식, 온라인 커뮤니케이션 기술, 높은 상호작용 참여도를 종합적으로 보유한 개인으로 재정의하며 현대적 맥락에서의 개념 발전을 이끌었다[9].

소셜 미디어 마케팅에서 KOL의 역할은 학계와 업계의 핵심적인 연구 주제로 자리 잡고 있다. 기존 연구에 따르면, KOL의 특성은 주로 전문성, 인지도, 제품관련도 및 상호작용성 4가지 요소로 구성되며, 이는 소비자 태도와 행동에 다양한 메커니즘을 통해 영향을 미친다. 이러한 특성

은 소비자의 구매 의사결정 프로세스에 직접적으로 영향을 주며, 신뢰를 형성하고 구매 동기를 부여하는 데 중요한 역할을 한다[10].

1.1 Professionality

전문성(Professionalism)은 KOL이 특정 분야에서 축적한 지식과 경험을 의미한다. Meng(2012)에 따르면, KOL의 전문성은 추천 콘텐츠의 신뢰도를 높여 소비자의 구매 의향을 강화하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다 [11]. 또한, KOL의 전문성은 팬뿐만 아니라 네트워크를 통해 확산되며 다른 소비자들에게도 영향을 끼친다[12]. 전문성이 높은 KOL일수록 소비자의 신뢰를 쉽게 얻어 제품 추천의 설득력을 더욱 강화시킨다.

1.2 Recognition

인지도(Recognition)는 KOL이 소셜 미디어 플랫폼에서 보유한 팔로워 수, 노출률, 공중 인지도를 의미한다. 높은 인지도를 가진 KOL은 방대한 팬 기반을 통해 정보를 신속히 확산시키며, 광범위한 대상에게 영향을 미친다. Huang, and Koo(2022)에 따르면 대부분의 소비자는 유명인의 말을 더 신뢰하고 그들의 소비 경향을 따르는 경향이 있으며, KOL의 인지도가 높을수록 소비자의 구매 의향이 더욱 강해지는 것으로 나타났다[13]. 그러나 높은 인지도가 반드시 높은 영향력을 의미하지 않으며, 소비자의 구매 결정은 KOL의 신뢰도와 제품관여도 같은 다른 요인들에 의해 추가적으로 영향을 받을 수 있다.

1.3 Involvement

제품관여도(Involvement)는 KOL이 특정 제품 분야에서 축적한 전문 지식과 경험을 의미한다. 높은 제품관여도를 가진 KOL은 세밀한 제품 정보와 객관적인 테스트 데이터를 제공하여 추천 콘텐츠의 신뢰도를 강화할 수 있다 [14]. Meng(2012)의 연구에 따르면, KOL의 제품관여도는 소비자의 구매 의향에 유의미한 영향을 미치며, 특히 해당 제품에 대한 높은 선호도와 중요성을 지닌 KOL일수록 소비자 공감을 더 효과적으로 얻는 것으로 나타났다.

1.4 Interactivity

상호작용성(Interactivity)은 일반적으로 환경, 시스템 또는 매체의 특성이나 품질로서 상호작용을 가능하게 하고 지원하며 소비자 참여와 동적 정보 교환을 촉진하는 디지털 또는 기술 시스템의 디자인과 반응성을 의미한다. KOL이 SNS를 통해 팬들과 소통하며, 댓글 등을 통해 팬

들로부터 피드백을 받는다. 본 연구에서 상호작용성은 KOL과 팬들 사이에 형성된 양방향 소통 및 상호작용 빈도를 독립 변수로 삼는다. 상호작용성이 높은 KOL은 팬들의 참여도와 소속감을 강화하며, 팬들과의 소통을 통해 구매 결정 전 단계에서 제품 적합성을 확인하고 제품 특징을 명확히 이해할 수 있도록 돕는다. 이는 지각된 품질(Perceived Quality)을 높이고 지각된 위험(Perceived Risk)을 줄여 구매 의향을 상승시키는 효과를 가져온다 [15]. 예를 들어, 라이브 방송이나 댓글 답변 등을 통해 팬들과 적극적으로 소통하는 KOL은 팬들의 구매 의향을 크게 증가시킬 수 있다. 이러한 상호작용은 소비자와의 밀접한 관계 형성과 제품 특징에 대한 심층적 이해를 가능하게 하여, KOL의 제품 추천 영향력을 더욱 강화한다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 KOL의 특성인 전문성, 인지도, 제품관여도 그리고 상호작용성은 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1: KOL의 전문성은 소비자 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: KOL의 인지도는 소비자 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: KOL의 제품관여도는 소비자 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: KOL의 상호작용성은 소비자 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. KOL Characteristics, Purchase Intention and Product Type

마케팅 분야에서 소비 목표에 따라 제품 유형은 쾌락주의 제품(Hedonic Products)과 실용주의 제품(Utilitarian Products)으로 구분된다. 쾌락주의 제품은 감정적 만족과 경험 가치를 핵심으로 하며, 소비자 구매 동기는 감각적 즐거움, 신분 상징, 흥미 추구 등에서 비롯된다. 패션 의류, 주얼리, 화장품 등이 이에 해당한다. 본 연구는 제품 유형을 실용재/쾌락재의 추상적 구분이 아닌, 실증적 시장 데이터를 바탕으로 중국 온라인 플랫폼에서 가장 큰 비중을 차지하는 생활용품과 패션류 두 가지로 구체화하여 분석하였다. 실질적으로는 보다 소비자 경험 중심의 세분화된 분류이며, 제품군의 속성 차이에 따라 KOL의 영향력 또한 상이하게 나타날 수 있음을 고려하였다.

실용주의 제품은 실용적 가치를 핵심으로 하며, 소비자 구매동기는 제품의 실용성, 가격 대비 성능, 필요성 등에

서 비롯된다. 소비자의 구매 결정은 가격, 내구성, 효율성 등 합리적인 평가를 바탕으로 이루어진다[16]. 예를 들면, 식품, 청소 도구, 생활필수품 등이 이에 해당한다.

쾌락주의 소비는 감정적 동기에 중점을 두고 감정적 이익을 추구하는 반면, 실용주의 소비는 인지적 동기를 바탕으로 제품의 기능적 결과를 중시한다[17]. 이에 본 연구는 소비자의 구매 목표 차이가 KOL 특성의 영향력에 차이를 가져올 수 있음을 전제로 한다.

중국 상무부 전자상거래 및 정보화 사가 발표한 통계 자료에 따르면, 생활용품(식품 포함)이 온라인 소비액의 23.4%(1.39464조 위안)로 1위를 차지했으며, 패션(액세서리 포함)이 18.1%(1.07876조 위안)를 기록하며 그 뒤를 이었다. 본 연구의 설문조사에서도 패션&액세서리(133건)와 생활용품&식품(152건)이 총 응답자의 68.35%를 차지하며, 온라인 시장에서 두 품목의 우위를 다시 확인할 수 있었다. 이에 본 연구는 패션용품(액세서리 포함)과 생활용품(식품 포함) 소비자를 대상으로 KOL 특성이 구매 의도에 미치는 영향의 차이를 분석한다.

H5: KOL의 전문성이 구매 의도에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 다를 것이다.

H6: KOL의 인지도가 구매 의도에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 다를 것이다.

H7: KOL의 제품관여도가 구매 의도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 다를 것이다.

H8: KOL의 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 다를 것이다.

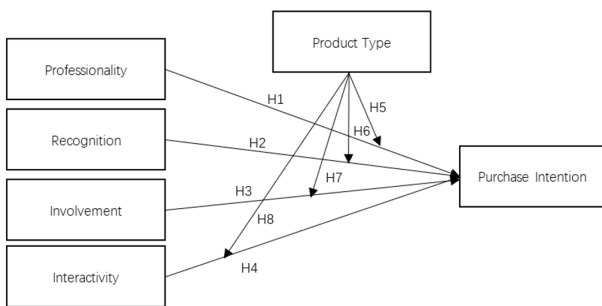


Fig. 1. Research Model

본 연구는 KOL의 특성을 전문성, 인지도, 제품 관여도, 상호작용성의 네 가지 세부 요인으로 세분화하여 구매 의도에 미치는 영향을 각각 분석하였다. 이는 기존 연구에서 다른 요소 구조와는 구성 요소 자체에서 차별성을 가진다. 특히 본 연구에서는 KOL의 소비자와의 상호작용성 및 특정 제품 분야에 대한 관여도를 독립적으로 측정하여, 각각

이 구매의도에 미치는 영향의 강도를 비교함으로써 보다 정교한 실증분석을 수행하였다.

III. The Proposed Scheme

1. Research Data

본 연구는 2024년 11월부터 2025년 2월까지 중국 인터넷 설문조사 플랫폼 “문권싱(问卷星)”을 통해 총 421부의 설문지를 수집하였으며, KOL 추천 상품 경험이 없는 4부를 제외한 417부가 유효 표본으로 최종 분석하였다.

417명의 응답자 중 성별 분포는 여성(205명, 49.2%)과 남성(212명, 50.8%)이 유사하게 나타났다. 연령대별로는 20대(166명, 39.8%)와 30대(123명, 29.5%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, 직업군별로는 회사원(199명, 47.7%)이 가장 많았다. KOL 플랫폼 이용 기간은 3년 이상 이용자(283명, 67.4%)가 과반수를 넘었고, 월평균 이용 금액은 301-600위안(110명, 26.4%)과 601-1000위안(94명, 22.5%) 구간이 가장 높은 분포를 보였다. 자세한 내용은 Table 1.과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Category	Subcategory	Frequency	%
Gender	Male	205	49.2
	Female	212	50.8
Age	0-19	61	14.6
	20-29	166	39.8
	30-39	123	29.5
	40-49	37	8.9
	Over 50	30	7.2
occupation	Student	80	19.2
	Employee	199	47.7
	Business Owner	80	19.2
	Civil Servant	38	9.1
	Others	20	4.8
Usage Period	Less than 1 year	30	7.2
	1-2 years	27	6.5
	2-3 years	77	18.5
	3-5 years	111	26.2
	More than 5 years	172	41.2
Monthly Average Spending (Last Year)	0-100	62	14.9
	101-300	88	21.1
	301-600	110	26.4
	601-1000	94	22.5
	1001-2000	37	8.9
	Over 2001	26	6.2

2. Operational Definition of Variables

본 연구에서 사용된 변수는 선행연구에서 사용된 기준을 본 연구의 목적에 맞게 재구성한 것으로 각 문항은 7점 리커트 척도(1=매우 동의하지 않음, 4=보통, 7=매우 동의)

함)를 적용하였으며, 각 구성 개념은 다음 Table 2에 제시된 바와 같이 측정되었다.

Table 2. Previous Studies

Variable	Item	Source	
KOL Characteristics	Professionality	This KOLs have relevant knowledge in their field (e.g., product types, brands, related terms, product attributes, and pricing).	Meng (2012)
		This KOL has expertise in their field.	
		This KOL has leadership in their field.	
		This KOLs have specialized training in their field.	
	Recognition	This KOLs have a wealth of hands-on experience in their field.	Huang, and Koo(2021)
		This KOL has a dominant and influential position in their field.	
		This KOL has a good reputation in the community.	
	Involvement	this KOLs are people who are publicly known on a social platform or network.	Meng (2012)
		this KOLs usually follow the product very closely.	
		This KOL is usually a big fan of the product.	
		You can see that this type of product is very important to this KOL.	
		You can sense that your type of product is appealing to this KOL.	
	Interactivity	You can see that this type of product is valuable to this KOL.	Meng (2012)
		You can tell that this KOL has put a lot of thought into this type of product.	
		This KOL always responds positively to netizens' questions or comments.	
Netizens will react positively or comment on the topic started by this KOL.			
Purchase Intention	this KOLs often engage with netizens on the internet about a specific product area.	Meng (2012)	
	this KOLs are always quick to respond to netizens' questions or comments.		
	This KOL's recommendation gave us a three-dimensional view of the product information.		Konuk (2018) [18]
This KOL's recommendation helped me in my product purchase decision.			
This KOL's recommendation sparked a desire to buy the product.			

IV. Results

1. Reliability and Validity of Measurements

본 연구는 측정 도구를 포함한 변수 및 요인의 타당성을 검증하기 위해 SPSS를 활용한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 수행하였다. 다 항목 척도로 구성된 전문성, 인지도, 제품관여도, 상호작용성 및 구매 의도 변수의 신뢰성은 내적 일관성(Internal Consistency)을 통해 측정되었다. 총 21 개의 문항은 관련 이론의 구조에 따라 5개의 요인으로 구성되었으며, 이들 요인의 총 분산 설명률은 73.777%로 나타났다. Cronbach's alpha를 이용한 신뢰성 분석 결과는 Table 3.에 제시한 바와 같이 전문성($\alpha=.869$), 인지도($\alpha=.869$), 제품관여도($\alpha=.907$), 상호작용성($\alpha=.886$), 구매 의도($\alpha=.882$). 모든 구성 개념에서 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상으로 나타나, 높은 내적 일관성 신뢰도가 입증되었다. 타당성 테스트에서 KMO 값은 0.916이며, Bartlett 값은 5270.588($p<0.001$)로 나타났다. 이는 모두 개념이 적합함을 나타내며, 변수 간에 유의한 상관성이 존재하고 높은 타당성을 보인다.

Table 3. Factor Analysis Results

	Component					Communality
	1	2	3	4	5	
Professionality1	.778					.698
Professionality2	.803					.714
Professionality3	.813					.694
Professionality4	.810					.718
Professionality5	.809					.732
Recognition1		.840				.800
Recognition2		.837				.776
Recognition3		.847				.801
Involvement1			.785			.674
Involvement2			.811			.706
Involvement3			.797			.701
Involvement4			.765			.684
Involvement5			.777			.675
Involvement6			.783			.689
Interactivity1				.797		.752
Interactivity2				.811		.745
Interactivity3				.804		.737
Interactivity4				.839		.767
Purchase Intention1					.848	.824
Purchase Intention2					.824	.791
Purchase Intention3					.856	.817
Variance Explained(%)	19.658	17.066	14.257	11.415	11.382	
Cumulative Variance(%)	19.658	36.724	50.981	62.396	73.777	
Cronbach's Alpha	.897	.869	.907	.886	.882	
KMO(kaiser-Meyer-Olkin)=0.916 Bartlett's Test of Sphericity=5270.588 Degrees of Freedom = 210 Significance Probability = 0.000						

2. Hypothesis test

가설 검증을 위해 종속변수를 구매 의도로 설정하고, 독립변수로 KOL 특성인 인지도, 전문성, 제품관여도, 상호작용성을 포함한 회귀 모델을 구축하였다.

Table 4.에 제시한 바와 같이, 전문성이 구매 의도에 미치는 영향의 t값은 2.922(p=.004), 인지도의 t값은 3.325(p=.001), 제품관여도의 t값은 4.239(p=.000), 상호작용성의 t값은 4.020(p=.000)으로 나타났다. 이에 따라 가설 1(H1), 가설 2(H2), 가설 3(H3), 가설 4(H4) 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보여 채택되었다.

Table 4. Multiple Regression Analysis Results

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Standard Error				Standard Error	Tolerance
Constant (Intercept)	.477	.303		1.572	.117		
Professionalism	.152	.052	.142	2.922	.004***	.752	1.329
Recognition	.169	.051	.159	3.325	.001***	.777	1.287
Involvement	.252	.060	.208	4.239	.000***	.735	1.360
Interactivity	.217	.054	.197	4.020	.000***	.734	1.362
R=.520 R-Squared (R²)=.270 수정된R제곱=.263 Durbin-Watson=2.038 F=38.139 p=0.000							

(종속변수: 구매 의도, **p<.05 ***p<.01)

전문성, 인지도, 제품관여도 및 상호작용성의 공차 한계 값이 전부 0.1보다 크게 나타나, 독립변수 간에 다중공선성 문제가 없다고 판단할 수 있다.

회귀모형에서 F 값이 38.139로 나타났으며, p=0.000 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 회귀식의 결정계수 R 제곱은 .270으로, 총 변동의 27.0%를 설명하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 구매 의도에 KOL의 전문성, 인지도, 제품관여도, 상호작용성이 유의미한 영향을 미친다는 사실이 확인되었다.

이어서 제품 유형(패션류 vs 생활용품류)이 KOL의 특성과 구매 의도 간의 관계에서 조절효과를 검증하기 위한 Process Macro (Model 1)분석을 실시하였다. 먼저, 독립변수인 KOL의 특성, 조절 변수인 제품 유형, 그리고 상호작용 항인 독립 변수, 조절 변수의 데이터를 표준화 처리하였다. 표준화 처리 후의 데이터는 다중 공선성 문제를 가지지 않는다. 분석 결과, 제품 유형이 KOL의 인지도와 제품

관여도가 구매 의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 이에 따라 H6과 H7은 채택되었으며, H5와 H8는 기각되었다. 자세한 내용은 Table 5.에 제시되어 있다.

Table 5. The moderating effect of product type

Variable	B	β	t-value
Professionalism①	.394	.364	4.659***
Product Type	.592	.216	.983
①*Product Type	-.155	-.275	-1.251
Recognition②	.505	.474	6.465***
Product Type	.941	.343	1.668
②*Product Type	-.247	-.442	-2.101**
Involvement③	.600	.477	6.172***
Product Type	1.312	.478	2.024**
③*Product Type	-.329	-.569	-2.370**
Interactivity④	.416	.377	4.960***
Product Type	.157	.057	.255
④*Product Type	-.063	-.114	-.507

<.05, *<.01

제품 유형이 KOL 인지도가 구매 의도에 미치는 영향의 조절 효과에서 부(-)의 영향을 나타냈다. 생활용품류에서는 KOL 인지도가 구매 의도에 미치는 영향이 더 강하게 나타난 반면, 패션류의 경우는 상대적으로 약하다(Fig. 2).

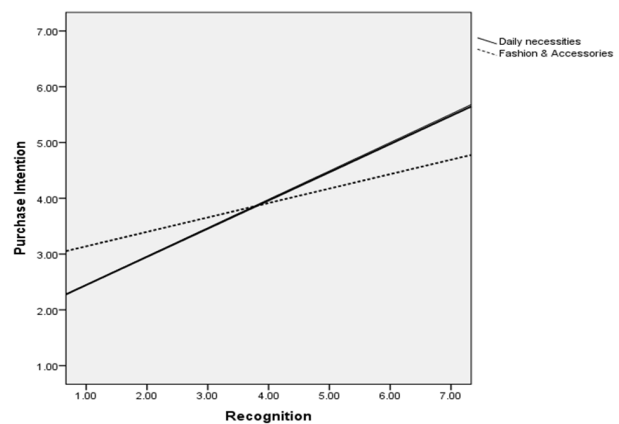


Fig. 2. The moderating effect of product type

제품유형이 KOL 제품관여도가 구매 의도에 미치는 영향의 조절 효과에서 부(-)의 영향을 미쳤다. 생활용품류에서는 KOL 제품관여도가 구매 의도에 미치는 영향이 더 강하게 나타났으며, 패션류의 경우 KOL 제품관여도가 구매 의도에 미치는 영향이 상대적으로 약하다(Fig. 3).

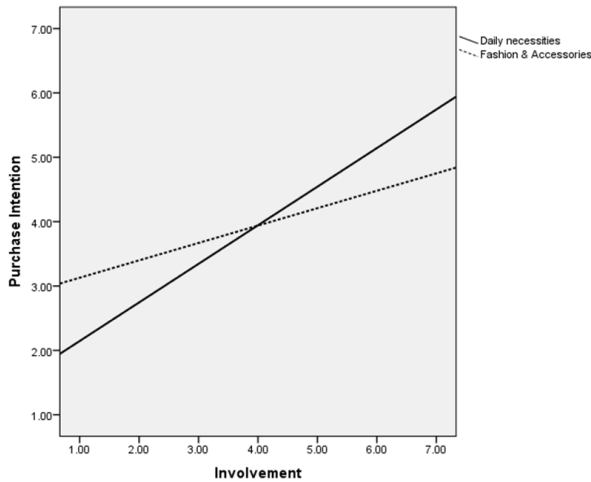


Fig. 3. The moderating effect of product type

이 분석결과는 구매 의사결정의 차이에서 비롯된다. 생활용품 구매 결정의 핵심은 “기능적 만족”에 있으며 이성적 분석이 중요하다. 예를 들어 소비자가 주방용품을 구매할 때는 KOL이 제품 성능을 깊이 있게 테스트했는지 여부(제품관여도)에 더 중점을 둔다. 반면 패션 제품 구매 결정의 핵심은 “감정적 체험”으로, 브랜드 가치, 사회적 상징과 같은 감성적 요소가 중요하다. 가방 구매 시 소비자는 KOL의 전문적인 소재 해석보다 자신의 미적 기준과 부합하는 전시 효과에 주목한다[19]. KOL의 인지도는 광범위적으로 인정을 의미하며 소비자의 정보 선별 비용을 효과적으로 절감시킨다. 예를 들어 공기 청정기 구매 시 소비자는 적극적으로 KOL의 전문적 평가를 찾으며, 높은 인지도의 KOL 평가 결과는 더욱 권위적인 참고 자료로 인식된다. KOL의 제품관여도는 전문 지식을 반영하여 직접적 신뢰를 강화하므로, KOL의 인지도와 제품관여도 측면에서 생활용품이 패션 제품보다 강한 영향을 미친다.

제품 유형이 조절효과를 부(-)의 영향을 미치는 이유는 온라인 소셜 미디어 환경에서 과도한 전문 지식이나 지나친 노출이 소비자의 정보 피로감이나 신뢰 위기를 초래할 수 있기 때문이다. 이는 소비자의 오락 경험을 방해할 수 있다. 예를 들어 특정 KOL이 패션 제품을 추천할 때 소비자는 이것이 광고인지, 진짜 경험인지 의심할 수 있다. 만약 인지도와 제품관여도가 적절한 범위를 초과할 경우 과도한 상업화로 인해 신뢰도가 약화될 수 있어 영향력도 약해질 수 있다.

V. Conclusions

본 연구는 소셜 미디어 환경에서 KOL의 특성(전문성, 인지도, 제품관여도, 상호작용성)이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고 제품 유형(패션류 vs 생활용품류)의 조절 역할을 규명하였다. 연구 결과, KOL의 전문성, 인지도, 제품 관여도, 상호작용성이 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 제품 유형이 이러한 관계를 조절하는 데 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 구체적으로는 다음과 같다.

첫째, Meng(2012) 연구에 따르면, KOL의 상호작용성과 소비자 구매 의도 사이에는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 결과가 2012년 당시 중국 소셜 미디어의 상호작용 기능이 댓글 및 답변에 국한되었던 반면, 현재는 상호작용 방식이 다양화되고 스마트폰 보급으로 인해 사람들 간의 소통이 더욱 편리해졌기 때문이라고 분석한다. Huang 등(2022)의 연구에서는 KOL의 전문성이 소비자의 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다고 보고했는데, 이는 연구 대상이 다르기 때문일 수 있다. 기존 연구는 주로 여성 소비자가 화장품 구매하는 경우를 대상으로 했으며, 여성 소비자는 사용자 평가와 브랜드 스토리 같은 감성적 요소를 더 중시하는 반면, 남성 소비자는 기술 파라미터와 같은 제품 정보를 더 중시하기 때문이다[20]. KOL의 전문성과 제품관여도는 신뢰할 수 있는 업계 지식과 심층적인 제품 정보를 제공함으로써 소비자의 구매 신뢰를 강화하였다. 또한, 인지도는 정보 확산 범위를 확대하여 구매 관심을 유의미하게 상승시켰다. 상호작용성은 소비자의 참여감과 소속감을 증대시켜 구매 행동을 촉진하는 것으로 나타났다. 따라서 KOL은 전문성 축적, 제품 이해도 강화, 인지도 관리, 팬과의 적극적인 소통을 지속적으로 개선함으로써 경제적 성과와 연결된다는 것을 시사한다.

둘째, 본 연구에 따라 제품 유형이 KOL 특성과 구매 의도 간의 관계에서 통계적으로 유의미한 조절 효과를 나타냈다. 이 결과는 Lu(2021)의 연구와 다르다. Lu의 연구는 KOL이 라이브 방송할 때의 콘텐츠를 중심으로 하여, 라이브 커머스가 적어도 3시간 이상 지속되며, 오락성 있는 라이브 콘텐츠가 소비자를 유치하고 제품에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장한다. 또한, 연구자는 라이브 콘텐츠의 정보성이 제품 신뢰에 미치는 영향이 실용성 상품에서 향락형 상품보다 강하다는 점을 지적하는데, 이는 본 연구의 결과와 유사하다. 본 연구에서는 KOL의 제품 참여도가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향이 생활용품에서 의류 제

품보다 강하다고 보고 있다. 이는 라이브 콘텐츠의 정보적 특성이나 KOL의 제품 참여도 모두 소비자에게 많은 제품 정보를 제공할 수 있기 때문이다. 패션류와 생활용품류 제품에서 KOL 인지도와 제품관여도가 구매 의도에 미치는 영향이 약화되었으며, 특히 패션류 상품에서 이러한 경향이 두드러진다. 이는 패션류 제품은 높은 감정적 부가치를 지닌 제품 유형으로 소비자가 실제 체험과 개성화를 더 중요하게 여기는 특성때문이다. KOL의 추천 콘텐츠가 상업적으로 과잉 확대될 경우(예: 광고 삽입, 표준화된 화술) 소비자의 신뢰를 약화시킬 뿐만 아니라, 소비자의 만족도를 하락시키고 지속 가능한 발전에도 부정적인 영향을 미친다[21]. 중국 시장에서 온라인 쇼핑 플랫폼 “핀뉘뉘(拼多多)”는 대량 노출을 통해 단 9개월 만에 10년 동안 운영된 “징둥(京東)”을 추월한 바가 있다. 그러나 과도한 마케팅은 동시에 소비자 만족도 하락을 초래하며, “핀뉘뉘” 플랫폼에는 많은 불만이 제기되었다. 기존 연구에 따르면, 과도한 마케팅은 소비자의 선호도를 역전시킬 수 있다. 즉, 과도한 마케팅 정보를 접한 소비자는 해당 상품에 대한 기대치가 낮아지고, 구매 의도가 감소하며 결국 다른 대체품으로 전환할 가능성이 높아진다[22]. 특히 패션류 제품의 소재 등 속성은 실제 착용 검증이 필요하나 KOL의 홍보 콘텐츠는 사진, 텍스트 또는 동영상에 의존하기 때문에 관련 정보를 충분히 전달하기 어렵다. 반면, 생활용품류 제품(예: 주방용품)은 실제 시연을 통해 정보를 효과적으로 전달할 수 있어 부(-)의 조절 효과가 상대적으로 약하게 나타났다. 그밖에 과도한 노출과 정보 과잉으로 인해 소비자의 심리적 저항까지 유발할 수 있다. 이러한 현상은 기업이나 KOL에게 새로운 사고방식을 제공한다. 즉, 온라인 소셜 미디어 환경에서 제품 유형에 따라 KOL 마케팅 전략을 조정해야 하며, 실용성 상품은 전문성과 포괄성을 중시해야 하고, 오락성 상품은 개성과 공감을 강조해야 한다. 동시에 소셜 미디어 마케팅에서 상점이나 KOL은 소비자에게 편안하고 즐거운 열람 환경을 제공해야 하며, 정보 과잉이나 높은 빈도의 노출로 인한 소비자의 정보 피로와 신뢰 위기를 피해야 한다. 연구의 한계점은 본 연구는 브랜드에 대한 통제를 포함하지 않았으며, KOL이 제작한 콘텐츠(예: 콘텐츠의 독창성, 진실성)와 소비자 리뷰를 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 더 많은 변수를 추가하여 이를 검증할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 중국 시장만을 대상으로 분석하였기 때문에 중국 외 국가나 지역에서는 동일한 결과가 적용되지 않을 가능성이 있다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by the Gyeongsang National University Fund for Professors on Sabbatical Leave, 2025.

REFERENCES

- [1] G.D. Li, "KOL Marketing in the Internet Era Financial Management," pp. 10-11, 2021.
- [2] *E-Commerce in china 2022*, China Commerce and Trade Press, pp. 8-10, 2022.
- [3] G.M. Yu, and H. Ma, "New Power Paradigm in Digital Era: EmpowermentBased on Relation Network in Social Media-SocialRelation Reorganization and Power Pattern Dynamics," *Chinese Journal of International Communication*, vol. 38, no. 10, pp. 6-27, Oct, 2016. doi:10.13495/j.cnki.cjic.2016.10.001.
- [4] Y.Q. Lu, C.W. Park, and H.F. Li, "The Impact of Chinese Wang Hong Marketing stimulus on Wang Hongs' Trust and the Trust in the Product: Focused on the Moderating Effect of Fitness and Product Type," *Korea Internet E-Commerce Association* vol.21, no.1 pp.89-106, Feb. 2021.
- [5] L.W. Chu, and D. Zhang, "A Study on the Innovation Mode of Enterprise Jitterbug Live Streaming with Goods in the Era of Content E-commerce," *Voice & Screen World*, vol. 13, pp. 87-89, 2023.
- [6] K.A. Fletche,r and A. Gbadamosi, "Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis," *Electronic Commerce Research*, vol. 24, no. 3, pp. 2175-2205. March. 2024. doi:10.1007/s10660-022-09623-y.
- [7] Ministry of commerce of the people's republic of china, Development of e-commerce in China in the first half of 2024, <https://cif.mofcom.gov.cn/cif/reportHome.fhtml?35451>
- [8] E. Katz, and P. F.Lazarsfeld, "Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers. 1964.
- [9] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L.A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," *Public Relations Review*, vol. 37, no. 1, pp. 90-92. Nov. 2011.
- [10] M. R. Chen, "The Influence of KOL Characteristics on Consumers'Purchase Intention in E-commerce Live Broadcast Mode: Based on SOR theory," *Science Technology and Industry*. vol.23, no.21, pp.61-68. Nov. 2023.
- [11] F. Meng, "Research Of Opinion Leaders' iMPACT On Purchase Intention Under Social Commerce Context," 2012.

- [12] Y. T. Liu, and J. K. Kim, "A Study on the Influence of Purchasing Intention and Support of Fandom on Characteristic of Wanghong in China," *China and Chinese Studies*, vol. 32, pp. 113-140. 2017. doi:10.47294/KSBDA.23.1.40
- [13] Y. Y. Huang, and J. J. Koo, "The Influence of the Characteristics of KOL Appearing in SNS Cosmetic ads on Purchase Intention -take the advertisement for the perfect diary brand in The Xiaohongshu", *Journal of Basic Design & Art*, vol. 23, no. 1, pp. 567-581, 2022, doi:https://doi.org/10.47294/KSBDA.23.1.40
- [14] M. L. Richins, and T. Root-Shaffer, "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit," *Advances in consumer research*, vol. 15, no. 1. 1988.
- [15] D. W. Zhao, and J. X. Feng, "The Impact of Characteristics of E-commerce Anchor as a Key Opinion Leader on Consumers' Purchase Intention", *Commercial Research*, pp. 1-9, Apr. 2021. doi::10.13902/j.cnki.syyj.2021.04.001
- [16] E. C. Hirschman, and M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92-101, 1982.
- [17] R. Dhar, and K. Wertenbroch, "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71, 2000. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- [18] F. A. Konuk, "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food," *Journal of Retailing and Consumer Services*. vol. 43, pp.304-310. 2018. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.011
- [19] H. Gao, and J. Shen. "A Literature Review of Hedonic Shopping Based on Shopping Experience," *Foreign Economics and Management*, vol. 38, no. 04, pp. 63-72. Apr. 2016. DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.04.005.
- [20] A. Shaouf, and A. Omar, "The impact of gender differences on adoption of information technology and related responses: A review," *International Journal of Management and Applied Research*, vol. 5, no. 1, pp. 22-41. 2018.
- [21] F. Z. Fan, "Anatomy of the problem of over-commercialization of tourist attractions," *Commercial Times*. vol. 25, pp.124-125. 2010.
- [22] J. Tan, W. F. Cao, and X. Y. Li, "Consumer preference flipping in an over marketing scenario," *Commercial Times*. vol. no. 20, pp. 82-84, 2019. DOI:10.3969/j.issn.1002-5863.2019.20.022

Authors



Huilu Hou obtained a Bachelor's degree in Design from Hunan University and a Master's degree in Trade from Dongguk University in South Korea in 2021 and 2023, respectively. He well currently studying for a PhD in

International Trade at Gyeongsang National University in South Korea. His academic interests include international business and marketing.



Jaewon Hong received the BBA, MBA, and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in 1994, 1997 and 2007, respectively. Dr. Hong joined the professor of the School of

Business at Dongseo University, Busan, Korea, in 2008. He is currently a Professor in the Department of International Trade, Gyeongsang National University. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, information diffusion.