

경제적 이해관계 유형에 따라 유튜브 인플루언서 평판과 의사인간관계가 마케팅 효과에 미치는 영향

Effect of YouTube Influencer Reputation and Parasocial Relationship on Marketing Effectiveness Moderated by Types of Economic Interest

상정이, 장병희

성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과

Jingyi Shang(syooseei@gmail.com), Byenghee Chang(mediaboy@skku.edu)

요약

본 연구는 뒷광고 논란과 광고 표시 규정으로 인해 변화를 맞이하는 인플루언서 마케팅에서 긍정적인 마케팅 효과를 도출하기 위한 전략을 제시하는 데 목표를 두고 있다. 적합한 인플루언서 선정에 위해 인플루언서 평판의 구성요인 커뮤니케이션 능력, 영향력, 진정성과 전문성이 마케팅 효과에 미치는 영향을 구분하고 의사인간관계의 매개효과를 확인했으며 적절한 경제적 이해관계 방안을 위해 유료광고, 브랜드 협업, 단순선물과 내돈내산 4개의 실험 조건에서 마케팅 효과의 차이를 살펴보았다. PLS구조방정식 분석 결과에 따르면 인플루언서 영향력과 진정성이 마케팅 효과에 유의미한 정적 영향을 미친 것으로 나타났고 의사인간관계의 부분 매개효과가 검증됐다. 또한 인플루언서 평판, 의사인간관계와 마케팅 효과 관계에서 경제적 이해관계의 조절효과가 관찰됐다. 본 연구는 선행연구 중 브랜드 협업 공개 여부에만 주목했다는 제한점을 보완하고 평판 연구를 확장하는 학문적 기여가 있으며 성공적인 인플루언서 마케팅을 기획하기 위해 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

■ 중심어 : | 인플루언서 마케팅 | 인플루언서 평판 | 경제적 이해관계 | 의사인간관계 | 설득지식모형

Abstract

This research aims to present effective influencer marketing strategies against a heavy blow in Korean influencer marketing industry because of the paid advertisement controversy and the reinforcement of regulations for online advertisement. By investigating the effects of influencer reputation, which is composed of communication skills, influence, authenticity and professionalism on marketing effect, as well as the mediating effect of parasocial relationship, the study provides some implications for influencer selecting. The effect of economic interests is examined under 4 experimental conditions of paid advertisements, brand collaboration, brand gifts and organic review to figure out how to arrange an appropriate sponsorship plan. According to results of PLS structural equation analysis, it shows that the influence and authenticity of an influencer have a significant positive effect on marketing effect and the mediating effect of parasocial relationship is partially proved. It seems that the effect of influencer reputation on marketing effect is significantly differentiated in different contexts, which confirms the moderating effect of economic interest. Distinguish from previous studies, this study focuses on types of economic interest rather than a simple comparison between sponsorship disclosure versus no disclosure and makes contributions to expanding reputation research. Meanwhile, findings of this study could give some practical implications for marketing practitioners in planning influencer marketing.

■ keyword : | Influencer Marketing | Influencer Reputation | Economic Interest | Parasocial Relationship | Persuasion Knowledge Model |

* 본 논문은 성균관대학교 및 교육부, 한국연구재단의 4단계 두뇌한국21 사업 대학원혁신으로 지원된 연구임.

접수일자 : 2021년 11월 03일

심사완료일 : 2021년 11월 22일

수정일자 : 2021년 11월 22일

교신저자 : 장병희, e-mail : mediaboy@skku.edu

I. 서론

2020년 7월15일 온라인 언론사 디스패치가 유명 연예인 및 스타일리스트 등이 유튜브에서 올린 '내돈내산' 콘텐츠의 실체가 유료광고인 것을 밝히면서 스타 유튜브버들의 '뒷광고' 문제를 수면 위로 올렸다. 이어서 일반인 인플루언서의 뒷광고 행위가 폭로됨에 따라 뒷광고 논란이 가열되고 브랜드 가치 저하, 유튜브 정보신뢰도 하락, 이용자 구독취소 등 부작용[1]이 밝혀지며 인플루언서 마케팅 효과에 대한 의문이 제기되고 있다.

포괄적으로 말하면, 인플루언서란 소셜 플랫폼에서 타인에게 영향을 미치거나 변화를 유도하는 콘텐츠 크리에이터를 의미하며 인플루언서를 통해 브랜드 콘텐츠를 자연스럽게 노출해서 이용자들의 긍정적인 반응을 유도하는 마케팅 기법은 인플루언서 마케팅이라고 한다[2]. 스마트폰 사용 확장을 바탕으로 형성된 웹2.0 패러다임에서 매스미디어에 집중됐던 광고시장의 중심이 온라인 동영상 플랫폼으로 이동하면서 인플루언서 마케팅을 활용하려는 브랜드와 에이전시들이 계속해서 늘어나고 있다. KOTRA(대한무역투자진흥공사)가 발간한 글로벌 마케팅 리포트에 따르면 2020년 글로벌 인플루언서 마케팅 시장 규모가 100억 달러로 성장한 것이 기록되며, 국내 시장은 2016년 2000억 원으로부터 2020년 2조 원을 달성할 전망이다. 코로나19 팬데믹이 지속되면서 브랜드와 고객 간 주요 커뮤니케이션 형식이 온라인으로 제한되기 때문에 인플루언서 마케팅은 효율적이고 효과적인 마케팅 트렌드로 간주하고 있다.

그러나 인플루언서 마케팅이 급속 성장하고 있는 동시에 관련 규정이 뒤따르지 못하기 때문에 뒷광고와 같은 문제점이 드러나고 있다. 뒷광고란 광고주로부터 경제적 대가를 받았음에도 불구하고 유료광고 표시를 하지 않고 제품을 홍보하거나, 광고임을 알아채기 어렵게 만들어 소비자를 기만하는 광고 기법을 말한다[3]. 일반적으로 설득 커뮤니케이션에서 소비자가 원하지 않는 광고에 노출될 때 광고회피와 광고회의 성향이 강해지기 때문에[4] 소비자 저항 반응을 피하고자 뒷광고가 일부 광고주와 인플루언서에게 이용되었다. 뒷광고가 폭로된 후 큰 타격을 입은 인플루언서 마케팅 시장에 대응하기

위해 2020년 9월 공정거래위원회에서 처음으로 [추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침]을 강화하고 소셜미디어 광고 공개의 원칙을 구체적으로 규정했다. 위기와 변화를 맞이하는 새로운 광고 환경을 배경으로 본 논문은 유튜브 플랫폼을 중심으로 광고주와 추천인 간 경제적 이해관계가 공개되는 인플루언서 마케팅에서 긍정적인 소비자 반응을 유지하기 위한 마케팅 전략을 제시하는 데 목표를 두고 있다.

최근 국내외 콘텐츠 실질적 이해관계 공개에 대한 규제가 명확해지면서 브랜드 협찬(sponsorship)을 주제로 한 연구가 다양하게 진행해왔지만, 소비자 반응에 대한 연구결과가 일관되지 않는 실정이다. 더불어, 선행 연구는 TV[5], 라디오[6] 등 전통미디어와 블로그[7], 트위터[8] 등 텍스트 기반 미디어에 기울어져 있고 비디오 기반 커뮤니티형 미디어인 유튜브에 대한 연구는 부족하다. 협찬 공개 대한 메타분석 결과에 따르면 기존 문헌은 경제적 이해관계 공개와 설득지식 활성화 간 유의미한 관련성을 시사하고 마케팅 연구에 인사이트를 제공했지만, 소비자 반응에 대한 통합적인 결론을 도출하기 위해 향후 연구는 경제조건과 조절변인을 고찰할 필요성이 있다[9].

긍정적인 인플루언서 마케팅 효과를 이끄는 메커니즘을 명확하기 위해 본 연구는 인플루언서 평판과 의사인간관계와 마케팅 효과 간의 관계를 살펴보고 경제적 이해관계 유형의 조절효과를 검증할 것이다. 적합한 인플루언서 및 적절한 경제적 이해관계의 의사결정에 시사점을 제공함으로써 본 논문은 선행연구의 제한점을 보완하는 학문적 기여 및 인플루언서 마케팅 기획에 응용 가능한 실무적 가치를 함께 가지고 있다.

II. 이론적 논의

1. 인플루언서 평판

1.1 인플루언서 평판의 개념

평판이란 어떤 행위자의 역할 수행에 대한 사람들의 전반적인 반응을 말한다[10]. 특정 대상의 겉으로 드러나는 이미지뿐만 아니라 평판은 행동, 성과 등 다중 요소를 토대로 장시간 관찰을 걸쳐 형성되며, 일관적이고

총체적인 특성이 있다[11][12]. 다차원 요소에 의해 누적되는 평판은 일종의 구조화된 인식체계로 개인에게 견고한 영향을 미치며 위기 상황에서 완충재 기능을 하므로 호의적인 평판은 소비자로서 하여금 지속적으로 긍정적인 태도를 유지하고 제품 구매를 촉진할 수 있다[13].

인플루언서 평판은 개인 평판에 속하면서 기존의 명사와 차별된 개념이다. 개인 평판 연구에서 가장 큰 비중을 차지하는 CEO 평판은 언론보도[14], 내부종업원 평가[15]를 통해 구축된 것에 비해 인플루언서 평판은 외부 공중 평가를 기반으로 형성된다. 한편으로, 인플루언서는 연예인에 버금가는 영향력을 행사하지만 일반인 정보원으로써 공인의 특수성을 지니지 않기 때문에 기존 연예인 평판 연구의 연구결과와 동일시할 수 없다[16]. 광고 중 등장하는 연예인은 사회적 저명도가 높고 선망의 대상인 반면[17] 인플루언서는 소비자와 동질감과 친밀감을 형성하는 전제로 소비를 촉진한다[18]. 이렇듯 마케팅 커뮤니케이션에서 정보원 유형에 따라 평판 기준이 달라지기 때문에 인플루언서 평판에 대한 소비자 반응을 살펴보기 위해 인플루언서 특성을 반영하는 전문적인 평판 연구가 필요하다.

소셜미디어 이용 확장에 따라 실시간으로 갱신되는 다방적인 소스로부터 인플루언서를 전반적으로 평가할 수 있는 환경이 마련되면서 인플루언서 평판 연구가 주목되기 시작했다. 선행연구에서 제시된 정의에 따르면 인플루언서 평판이란 소비자가 직, 간접적인 경험을 통해 획득한 인플루언서의 다양한 활동 및 이미지에 대한 총체적인 인식과 평가를 뜻한다[16]. 개인 평판에서 광범위하게 사용된 요인을 토대로 소셜 인플루언서 평판의 하위요인은 '진정성', '전문성', '커뮤니케이션 능력' 및 '영향력'으로 도출된 바가 있으며[16]; 패션 유튜브 평판의 척도개발 연구 중 평판은 '차별성', '개인 태도', '전문성', '정보 제공력'으로 구성된 바가 있다[19]. 그리고 의학 분야 크리에이터 평판을 '영향력', '호감도', '커뮤니케이션 능력' 및 '진정성'으로 구분해서 시청자 행동의도에 미치는 영향을 분석한 연구도 있다[20]. 특정 유형의 유튜브보다 인플루언서의 전반적인 특성에 초점을 맞추고자 본 연구는 류은아[16]가 소셜 인플루언서 평판을 대상으로 진행한 체계적이고 정교한 척도개발 연구를 토대로, 인플루언서의 전문적인 지식과 능력,

행동과 태도에서 지각된 진정성, 소비자와 유능한 의사소통을 위한 커뮤니케이션 능력과 많은 소비자에 도달할 수 있는 영향력을 중심으로 마케팅 효과를 살펴볼 것이다.

1.2 인플루언서 평판의 마케팅 효과

브랜드 커뮤니케이션에서 인플루언서는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 개인 정보원으로서 전자구전(e-WOM)을 자극하고 브랜드 구축 및 판매 촉진의 역할을 한다[21]. 이 과정에서 호의적인 평판은 개인의 가치를 제고시키는 핵심요인으로 소비자 충성도를 향상시키고 브랜드 태도와 제품 구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증됐다[12]. 따라서 특정 인플루언서가 지각된 평판이 좋을수록 이용자가 브랜드 관련 콘텐츠에 더 적극적으로 반응하고 소비할 것을 예상할 수 있다.

인플루언서 영향력: 인플루언서를 효율적인 마케팅 수단으로 활용하는 가장 큰 이유는 영향력이다[22]. 인플루언서는 광범위하게 영향력을 행사하는 사람으로서 네트워크의 중심을 위치하고 대중을 연결시켜주며 정보확산의 기능을 한다[23]. 인플루언서의 구독자 수가 많을수록 네트워크 규모가 확대돼서 연예인 못지않은 파급력을 발휘할 수 있다.

인플루언서 커뮤니케이션 능력: 웹2.0 시대 인간 사회적 커뮤니케이션의 공간이 확장되면서 유튜브 이용자 상호 간 커뮤니케이션 및 제작자와 시청자 간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 참여형 미디어 환경이 구현됐다[18][22]. 위만[31]의 주장에 따르면 인간은 사회적 존재이므로 유능한 커뮤니케이션은 우호적이고 적절한 상호작용은 편안함과 공감을 형성한다. 마케팅에서 인플루언서 영향력은 더 많은 소비자와 접점을 생기도록 기여한다면 커뮤니케이션 능력은 이용자와 양질의 관계를 맺도록 역할을 발휘함으로써 긍정적인 소비자 반응을 유도할 수 있다.

인플루언서 전문성: 오해니언[25]의 광고 신뢰도 연구에 따르면 소비자 구매의도에 가장 큰 설명력을 가진 유명인의 속성은 전문성이다. 소비자는 인플루언서가 특정 분야에 대한 풍부한 전문 지식 함양을 갖췄다고 인식할 때 브랜드 메시지를 쉽게 받아들이고 설득되는

경향이 있다[26]. 반면 정보원이 지각된 전문성이 낮은 경우 방어적인 태도 변화가 나타날 것으로 밝혀지고 [27] 인플루언서 전문성과 마케팅 효과 간 정의 인과관계가 존재한 것을 예측할 수 있다.

인플루언서 진정성: 정보원의 진정성은 정보원이 전하는 메시지가 내면의 생각 및 태도와 일치한다고 지각된 것을 말한다[28]. 선행연구에서 지각된 진정성은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도를 포함한 광고효과에 유의미한 영향을 미친 것으로 검증됐고[28]; 뒷광고 논란으로 인한 부정적인 마케팅 효과는 지각된 배신감과 지각된 정보 신뢰성 하락에 매개된 것으로 밝혀졌기 때문에[1] 인플루언서 진정성은 마케팅 효과와 긴밀하게 관련된 것을 알 수 있다. 따라서 가설1은 다음과 같이 제시했다.

가설1: 호의적인 유튜브 인플루언서 평판(a.영향력; b.커뮤니케이션 능력; c.전문성; d.진정성)은 마케팅 효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

2. 의사인간관계의 매개효과

2.1 인플루언서와 이용자 간의 의사인간관계

혼다테츠야[29]가 지은『인플루언서 마케팅』에 따르면 성공적인 인플루언서 마케팅은 적절한 인플루언서 선정, 적합한 제품 선택과 능동적인 소비자 참여 3가지 요건이 필요하다. 앞의 두 가지 요건은 브랜드가 정확한 타겟에 도달하는 데 요구된 인플루언서와 제품 간의 일치성을 의미하며 세 번째 요건은 유효한 제품 홍보를 위해 소비자 자발 참여를 유도하는 중요성을 설명하고 있다. 저자의 관점에 의하면 인플루언서 마케팅은 최대 다수의 이용자에게 메시지를 전달하는 것보다 세분된 타겟을 어떻게 공략하는지에 핵심을 두고 있다. 인플루언서는 이용자와 공감대를 형성하는 것을 통해 타겟층을 확보하고[2], 시청자와 우호적인 관계를 구축하는 전제로 성공한 마케팅을 이룰 수 있다.

인플루언서와 이용자 간의 관계는 의사인간관계의 개념을 적용해서 해석할 수 있다. 의사인간관계(parasocial relationship)란 미디어 등장인물과 수용자 사이에 형성되는 친밀감의 환영을 뜻한다[30]. 현실 생활 중의 면대면 관계가 아님에도 의사인간관계는 일

종의 가상관계(pseudo-relationship)를 형성하고 이용자가 미디어 등장인물에게 친구처럼 밀접한 심리적 경험을 느낄 수 있으며 인간관계와 같은 효과를 나타낼 수 있다[31]. TV를 비롯해서 매스미디어 상의 의사인간관계 형성이 보편적으로 발견됐을 뿐만 아니라[32], 최근 의사인간관계 연구는 디지털미디어를 중심으로 활발히 진행하고 있고, 파워 블로거[33], 개인 방송자[34], 인플루언서[35] 등 소셜미디어 인물과 이용자 간 의사인간관계가 존재한 것을 확인할 수 있다.

2.2 평판, 의사인간관계와 마케팅 효과의 관계

인간은 지속적으로 관계를 유지하고 집단에 속하고자 하는 소속 욕구를 가진 사회적 동물이다[36]. 대인관계적 욕구를 충족시키기 위해 사람들은 미디어 등장인물과 다양한 심리적 관계를 느끼게 되며 의사인간관계를 형성하는 경향이 있다[37]. 성공적이고 안전한 관계를 위해 관계를 맺고자 하는 상대방에 대한 전반적인 평가의 정보가 필요한데, 평판은 대인관계에서 호감도, 신뢰도 및 관계 형성 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 실증되고 관계 형성 의사결정에서 중요한 판단 기준이라고 할 수 있다[38]. 가상관계 차원에서 연구자가 미디어 등장인물 특성에 따라 이용자의 관계 욕구가 달라질 것을 주장했으며[39], TV 프로그램 진행자의 지각된 사회성, 신뢰성 등 퍼스널리티 특성과 정서적 유대감 간의 관련성을 검증한 연구가 있기 때문에[40], 인플루언서 평판은 의사인간관계에 정의 영향을 미칠 것을 예측할 수 있다.

앞서 설명했듯이 인플루언서 마케팅은 우호적인 인적 네트워크 형성을 기반으로 활용되고 인플루언서와 소비자의 관계가 가까울수록 능동적인 참여를 자극하고 효과적인 마케팅을 이끌 수 있다[29]. 따라서 가설2는 호의적인 인플루언서 평판은 의사인간관계 형성을 촉진하고 간접적으로 마케팅 효과를 높일 것을 가정했다. 미디어 등장인물 특성과 소비자 반응 간 의사인간관계의 매개효과를 검증한 선행연구를 보면, 애니메이션 캐릭터의 지각된 친숙성과 흥미성이 시청자가 느끼는 의사인간관계 수준을 통해 광고 태도 및 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[41], TV 홈쇼핑 호스트의 전문성, 신뢰성, 매력성 및 유사성

이 의사인간관계를 매개해서 소비자 호감도와 구매의도에 주는 영향이 밝혀졌고[42], 이들은 가설2에 실증 근거를 제공했다.

가설2: 인플루언서 평판(a.영향력; b.커뮤니케이션 능력; c.전문성; d.진정성)과 마케팅 효과의 관계에서 의사인간관계가 매개효과를 발휘할 것이다.

3. 경제적 이해관계의 조절효과

3.1 설득지식모형

개정된 [추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침]에 따르면 광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계가 추천·보증 등의 신뢰도에 영향을 미칠 경우, 광고에 해당하는 사실을 알릴 수 있도록 경제적 이해관계를 명확히 표시해야 한다. 소비자가 광고에 대한 거부감을 줄이고자 인플루언서의 친근함을 이용해서 상업성 메시지를 자연스럽게 노출시켰던 인플루언서 마케팅에 대해[22], 광고 표시의 새로운 규정이 마케팅 효과에 큰 변화를 초래할 것을 예상할 수 있다.

설득지식모형(persuasion knowledge model)[43]에 따르면 사람들은 일상생활에 많은 설득 상황에 노출됨에 따라 설득지식을 축적하게 된다. 특정 메시지 속의 설득 의도를 지각할 때 축적된 설득지식이 활성화돼서 수용자가 설득 행동을 인식하고, 평가하여, 또는 대응책을 마련하게 된다. 수용자 일련의 태도 변화를 설명하기 위해 프리스타드와 라이트가 의미변화의 원칙을 제시했다[43]. 의미변화의 원칙(change of meaning principle)에 의하면 콘텐츠에 내포된 설득 의도가 지각되면 브랜드 관련 메시지가 중립적인 메시지 대신 설득 목표지향적인 메시지로 재정의된다. 이로 인해 수용자의 메시지 처리 동기가 떨어지고 설득 메시지를 정교하게 해석하기보다 자신을 설득 상황으로부터 방어하고자 한다[44]. 그러므로 인플루언서 마케팅에서 경제적 이해관계 공개에 따라 인플루언서의 설득 동기가 노출돼서 이용자가 설득 대처 행동을 취할 것을 예상할 수 있다. 설득지식 구조 중의 에이전트 지식(agent knowledge)에 따르면, 설득을 시도하는 주체의 편향된 태도나 설득 목적이 인식될 정도가 높을수록 설득지식이 환기될 가능성이 커지고 설득 효과가 감소

하기 때문에 경제적 이해관계 표시가 마케팅 효과에 부정적인 영향을 미칠 것을 알 수 있다.

3.2 경제적 이해관계의 선행연구

경제적 이해관계 공개에 관한 마케팅 효과 연구를 살펴보면 선행연구의 한계점은 3가지 측면으로 정리할 수 있다. 첫째, 인플루언서 마케팅에서 유튜브는 인플루언서들이 활동하는 주요 채널이자 구매전환율이 가장 높은 플랫폼이지만[45], 유튜브 플랫폼을 중심으로 한 실증연구가 부족하다. 선행연구 중 TV 상 간접광고 표시의 즉각적 및 장기적 효과를 논한 바가 있고[5], 블로그에서 협찬 정보 설명 방식의 영향과[7] 협찬 트위터의 콘텐츠 유형과 메시지 편향성의 영향[8] 등을 살펴본 연구가 활발히 진행되는 반면, 유튜브 상 추천 광고 표시가 처음으로 자세히 규정되기 때문에 이의 마케팅 효과 연구가 최근에 주목되고 아직 초기 단계에 불과하다[46]. 둘째, 선행연구 중 경제적 이해관계 공개가 미치는 마케팅 효과가 명확하지 않다. 일반적으로 협찬 표시에 대한 소비자 반응은 부정적인 것으로 연구되었지만[7-9], 경제적 대가가 표시된 콘텐츠의 광고효과가 더 높게 나타난 것을 입증한 연구가 있으며[46], 광고 문구와 마케팅 효과 간 유의미한 관계를 발견하지 못한 연구도 있다[5]. 셋째, 경제적 이해관계 변인에 대한 분석이 제한적이다. 지금까지 다수 연구는 광고 표시 여부에 따른 마케팅 효과 비교 분석을 진행했지만, 연구 결과는 마케팅이 실무 중 경제적 보상을 ‘어떻게/얼마나’ 제공해야 하는지를 대답할 수 없다[9]. 이상 한계점을 보완하기 위해 본 연구는 유튜브 인플루언서 콘텐츠 중 등장한 경제적 이해관계 유형을 구분해서 마케팅 효과를 살펴보고자 한다. 광고 표시에 대한 규정과 실제 상황을 바탕으로 인플루언서와 브랜드 간의 경제적 이해관계는: 제품제공을 받아 노출 의무 없는 ‘단순선물’; 금전적 지원을 받는 ‘유료광고’; 제품 기획, 개발을 공동 진행하는 ‘브랜드 협업’으로 분류할 수 있다. 경제적 이해관계 유형에 따라 인플루언서가 지각된 설득 동기가 달라지기 때문에 소비자 반응이 다르게 나타날 것을 예상할 수 있다. 따라서 가설3은 경제적 이해관계의 조절 효과를 검증할 것이다.

가설3: 경제적 이해관계에 따라 인플루언서 평판 및 의사인간관계가 마케팅 효과에 미치는 영향이 다를 수 있다.

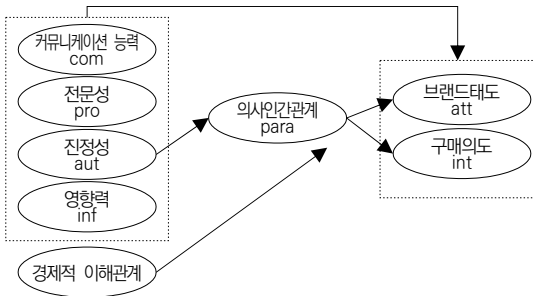


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

본 연구는 새로운 인플루언서 마케팅 환경에서 효과적인 마케팅 전략을 기획하기 위해 인플루언서 평판의 4가지 속성이 마케팅 효과에 미치는 영향을 구분하고 그들의 관계에서 의사인간관계의 매개효과 및 경제적 이해관계의 조절효과를 검증하는 것을 목적으로 한다. 사전조사를 통해 연구주제에 적합한 측정항목을 추출한 후, 본조사는 온라인 실험과 설문조사를 결합한 방식으로 진행했다. 모든 표본은 스노우볼 샘플링 기법으로 모집했고 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다~ 5: 매우 그렇다)를 통해 참여자들의 의견을 측정했다. 수집된 데이터는 R을 이용해서 PLS 구조방정식 모형과 다중그룹 비교를 통해 분석했다.

1. 사전조사

사전조사는 선행연구에 개발된 측정항목이 연구목적과 적합한지를 살펴보기 위해 확인적요인분석을 실시했다. 유은아[16]의 인플루언서 평판 척도와 Rubin & Persel[47]가 제시한 의사인간관계 항목을 본 연구에 맞게 수정한 후, 미디어커뮤니케이션 학과 대학원생을 대상으로 2021년 3월19일부터 3월21일까지 구글폼을 통해 총 30명 유튜브 이용자로부터 데이터를 수집했다. 확인적요인분석 결과(표 1)에 따르면 요인들의 표준화된 적재 값(standardized loading)이 수용 기준 0.5를

만족하고 AVE 값이 기준치 0.5를 상회하며, CR 값과 Cronbach's α 값이 모두 0.7보다 크기 때문에 측정항목의 단일차원성, 타당도와 신뢰도가 확보된 것을 판단했다.

한편 실험자극물을 제작하기 위해 인플루언서 통계 사이트(<http://kr.noxinfluencer.com>)에 제공한 뷰티 인플루언서 구독자 순위를 기반으로 폐쇄식 질문을 설계해서 참여자들의 인플루언서 구독현황을 파악했다. 최종 63.3%의 응답자가 구독하고 있는 인플루언서 포니(PONY)가 선정되고 뷰티 인플루언서는 인플루언서 마케팅을 선도하고 있으며 브랜드와 다양한 경제적 이해관계를 이루어져 있기 때문에[48] 본 연구에 적합한 것을 판단했다.

표 1. 측정항목의 확인적요인분석

요인	측정항목	Sd loading	CR	AVE	Cron's α
com	제품이나 브랜드에 대한 정보를 명확하게 잘 전달한다	.81	.79	.56	.72
	적극적이고 능동적으로 커뮤니케이션한다	.85			
	콘텐츠와 제품, 브랜드와의 연관성을 잘 설명한다	.56			
inf	트렌드를 선도한다	.55	.82	.53	.70
	인지도가 높다	.79			
	대중에게 미치는 효과가 크다	.80			
aut	어른에 대한 파급력이 있다	.50	.83	.54	.79
	말, 글, 행동 등 언 매체가 일관성 있다	.74			
	솔직하고 성실한 태도로 동영상 제작한다	.91			
pro	객관적인 정보를 전달한다	.67	.86	.60	.75
	예외 있게 말하고 행동한다	.50			
	자기 분야에 대한 전문지식이 있다	.79			
para	자기 분야에서 뛰어난 능력을 갖고 있다	.75	.90	.53	.90
	자기 분야에 대해 잘 알고 있고 정확한 지식이 있다	.85			
	자신만의 개성과 특징이 있다	.56			
	인플루언서에게 친구 같은 다정함을 느낀다	.75			
	인플루언서를 자주 볼 수 있기를 기대한다	.81			
	인플루언서가 다른 콘텐츠에 나오면 시청할 것이다	.76			
	인플루언서가 자연스럽게 솔직해 보인다	.90			
인플루언서는 오랫동안 만난 사람과 같이 친근하게 느껴진다	.85				
인플루언서는 내가 알고자 하는 것을 이해시켜준다	.51				
인플루언서가 매력적으로 보인다	.61				
인플루언서가 소셜미디어에 나오지 않으면 보고 싶다	.66				

2. 본조사

실험자극물 제작: 피험자 시청 경험과 제품관여도가

실험결과에 미치는 영향을 통제하기 위해 실험자극물에 사용할 원본영상은 포니 유튜브 채널 중 포레오 진동클렌저에 관한 콘텐츠로 선정했다. 해당 콘텐츠는 2019년 11월에 게시됨으로 피험자 시청 경험으로 인한 실험몰입도 저하를 최소화할 수 있으며, 진동클렌저의 제품관여도가 FGI 중간수준으로 측정돼서[18] 제품 관여도의 영향을 배제하고 실험 진행에 적합한 것으로 판단할 수 있다. 원본영상을 바탕으로 실험영상은 2분 이내로 재편집해 광고 규정에 맞게 영상 시작 부분과 광고 구간에 경제적 이해관계 표시를 삽입했다. 경제적 이해관계 유형에 따라 4개의 실험조를 설정했다: 1. 유료광고: 브랜드로부터 광고비를 지급 받은 제품; 2. 브랜드 콜라보: 브랜드와 공동 기획한 제품; 3. 단순선물: 브랜드로부터 선물로 받은 노출의무 없는 제품; 4. 내돈내산: 브랜드와 경제적 이해관계 없는 직접구매한 제품.

측정도구: 본 연구는 브랜드 태도와 구매의도를 통해 마케팅 효과를 측정했다. 브랜드 태도는 소비자에게 브랜드와 관련한 행동이나 조치의 기준으로 CBBE (Customer Based Brand Equity) 모델 중 고객 사고 방식의 측정척도로 조명되고 있다[49]. 구매의도는 미래 소비자 행동을 예측하는 지표로 마케팅 담당자와 경제학자들에게 자주 사용되고 있다[50]. 브랜드 태도와 구매의도를 측정하기 위해 Fishbein&Ajzen[51]의 척도를 활용해서 연구에 맞게 수정했다[표 2].

조사절차: 평판과 의사인간관계의 형성은 장시간 관찰 및 지속적인 경험이 필요하기 때문에 본조사는 일반 유튜브 이용자보다 포니 구독자를 대상으로 진행했다. 피험자들은 먼저 인플루언서 평판과 의사인간관계와 관련한 설문을 완성하고 랜덤으로 4개 실험영상 중의 1개를 시청하게 된다. 마케팅 효과를 측정한 후 인구통계학적 정보는 마지막으로 수집한다. 실험과 설문은 모두 온라인으로 진행하며 구글폼을 통해 2021년 4월16일부터 4월25일까지 10일간을 걸쳐 총 194개의 설문을 회수했다. 불성실한 응답을 제거한 후 각 실험조로부터 40개의 유효 표본을 추출하고 최종 160개의 데이터를 분석했다. 표본들의 인구통계학적 특징을 보면 여성이 81.88%, 20대가 86.88%를 차지하고 있고, 대학교 이상 학력은 80% 이상 분포된 것이 나타났다. Noxinfluencer가 제공한 포니 유튜브 채널의 구독자

통계 결과에 의하면 여성은 78.2%에 달했고, 연령 분포 중 18-24세 구독자가 압도적으로 많은 것으로 확인되기 때문에 본 표본은 전체 구독자 반응을 예측하기 위한 대표성을 가지고 있다고 판단했다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 평가

가설을 검증하기 위해 본 연구는 표본 크기와 전차분포에 관대한 PLS구조방정식 모형을 통해 데이터를 분석했다. PLS 구조방정식모형을 실시하기 위해 측정모형의 외부모형 평가와 내부모형 평가부터 확인했다. 우선, 외부모형 평가는 신뢰도, 집중타당도와 판별타당도 평가를 통해 이뤄진다. [표 3]에 보이는 바와 같이 변인들의 Cronbach's α 값, CR 값과 표준화된 적재 값 (standardized loading)이 모두 0.7보다 크기 때문에 측정지표의 내적일관성, 합성신뢰도와 지표신뢰도 평가 기준을 만족했고 외부모형 신뢰도를 확보했다. 그리고 측정지표의 적재 값들이 통계적으로 유의미하고 (t -value>1.96), 잠재변인들의 AVE 값이 기준치 0.5를 상회함에 따라 집중타당도를 확보했다. [표 4]의 상관계수 행렬에 따르면 각 잠재변인의 AVE 제곱근이 다른 잠재변인과의 상관계수보다 높음으로 판별타당도 평가 기준을 충족했다. 다음으로, 내부모형 평가는 모형적합도와 설명력 평가를 실행했다. GoF 값 (Goodness-of-Fit)이 권고기준 0.36 이상인 0.58로 산출됨으로 모형적합도가 바람직한 것으로 판단했고, 결정계수 R^2 값은 의사인간관계=0.45, 브랜드태도=0.31, 구매의도=0.74로 기준치 0.26을 상회하기 때문에 높은 설명력을 확인할 수 있다.

표 2. 마케팅 효과의 측정항목

	측정항목	척도
브랜드 태도	해당 브랜드에 호감이 간다.	1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다
	해당 브랜드가 마음에 든다.	
	해당 브랜드는 믿음이 간다.	
구매 의도	해당 브랜드는 품질이 좋을 것 같다.	
	해당 브랜드 제품을 구매할 것이다.	
	해당 브랜드 제품을 구매하고 싶다.	
	해당 브랜드 제품을 구매할 만하다.	

표 3. 외부모형 평가

요인	항목	Sd loading	t-value	Cronbach's	CR	AVE
커뮤니케이션 능력	com1	.88	35.83	.78	.87	.69
	com2	.84	25.20			
	com3	.77	14.40			
영향력	inf1	.87	28.57	.82	.88	.64
	inf2	.70	11.95			
	inf3	.86	36.92			
	inf4	.77	16.24			
진정성	aut1	.70	10.69	.82	.88	.64
	aut2	.86	34.96			
	aut3	.83	24.02			
	aut4	.80	19.04			
전문성	pro1	.88	28.40	.85	.90	.69
	pro2	.78	14.74			
	pro3	.83	18.74			
	pro4	.83	18.24			
의사인간관계	para1	.75	18.32	.90	.92	.59
	para2	.82	32.43			
	para3	.74	14.83			
	para4	.83	32.95			
	para5	.81	27.61			
	para6	.70	15.38			
	para7	.73	16.95			
	para8	.75	19.01			
브랜드 태도	att1	.89	47.51	.90	.93	.77
	att2	.84	28.42			
	att3	.89	45.05			
	att3	.87	38.19			
구매의도	int1	.88	31.80	.86	.92	.78
	int2	.88	37.48			
	int3	.89	42.42			

표 4. AVE(평균분산추출) 제곱근과 상관계수 행렬

	com	inf	aut	pro	para	att	int
com	0.833						
inf	0.460	0.802					
aut	0.573	0.398	0.803				
pro	0.519	0.643	0.403	0.830			
para	0.455	0.497	0.576	0.288	0.768		
att	0.309	0.294	0.439	0.201	0.530	0.876	
int	0.227	0.331	0.320	0.057	0.589	0.804	0.884

2. 가설 검증

가설1: 인플루언서 평판이 마케팅 효과에 미치는 영향은 PLS구조방정식 경로분석을 통해 살펴보았다. [표 5]에 정리된 바에 따르면 인플루언서 영향력은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.427, p<.001$); 진정성은 구매의도와 브랜드 태도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 분석됐다($\beta=.489, p<.001$; $\beta=.370, p<.001$). 따라서 가설1 ‘호의적인 인플루언서 평판은 마케팅 효과에 긍정적인 영향 미칠 수 있다’ 중

1a, 1c를 지지했다.

가설2: 의사인간관계의 매개효과를 검증하기 위해 인플루언서 평판이 의사인간관계를 통해 마케팅 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. [표 5]에 보이는 바와 같이 인플루언서 영향력과 진정성이 의사인간관계에 유의미한 긍정적인 영향을 미치며($\beta=.402, p<.001$; $\beta=.423, p<.001$); 의사인간관계는 브랜드 태도와 구매의도에 유의미하게 정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.407, p<.001$; $\beta=.543, p<.001$). [표 6]에 의해 인플루언서 영향력과 진정성이 마케팅에 미치는 영향에서 직접효과($\beta_{inf \rightarrow int}=0.198, \beta_{aut \rightarrow att}=0.198, \beta_{aut \rightarrow int}=0.118$)와 간접효과($\beta_{inf \rightarrow int}=0.230, \beta_{aut \rightarrow att}=0.172, \beta_{aut \rightarrow int}=0.371$)가 보이기 때문에 의사인간관계가 부분 매개효과를 발휘한 것을 알 수 있다. 가설2 ‘인플루언서 평판과 마케팅 효과의 관계에서 의사인간관계가 매개효과를 발휘할 것이다.’를 일부 지지했다. 가설1, 2의 검증 결과는 [그림 2]에 표시했다.

가설3: 경제적 이해관계의 조절효과를 검증하기 위해 PLS 다중그룹분석의 순열기반 접근법을 활용했다. 실험조 간 유의미한 차이가 나타난 경우를 추출한 결과 [표 7]에 따르면 경제적 보상이 존재하는 실험조 1-2-3에서 인플루언서 커뮤니케이션 능력이 구매의도에 미치는 영향은 실험조1에서 가장 효과적인 것으로 보이고 영향력이 브랜드 태도에 주는 정적인 영향은 실험조3에서 유의하게 크게 나타났다. 그리고 인플루언서 진정성이 브랜드태도를 향상시키는 역할은 실험조1, 실험조3보다 브랜드와 경제적 이해관계가 없는 실험조4에서 더 잘 발휘할 수 있으며, 반대로 의사인간관계의 영향은 실험조4보다 실험조1일 때 호의적인 브랜드 태도 형성에 유용한 것으로 보인다. 따라서 가설3 ‘경제적 이해관계에 따라 인플루언서 평판 및 의사인간관계가 마케팅 효과에 미치는 영향이 다를 수 있다’가 부분 검증됐다.

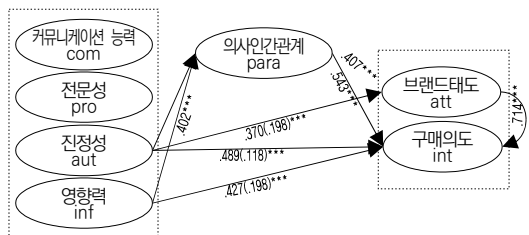


그림 2. 경로계수 분석 결과

표 5. 경로계수 분석 결과

path	est.std	Std.Error	path.tvalue
com->para	0.139	0.090	1.549
com->att	0.064	0.089	0.717
com->int	0.071	0.090	0.782
inf->para	0.402	0.103	3.919 ***
inf->att	0.180	0.101	1.773
inf->int	0.427	0.098	4.371 ***
aut->para	0.423	0.108	3.932 ***
aut->att	0.370	0.075	4.963 ***
aut->int	0.489	0.075	3.400 ***
pro->para	-0.213	0.093	-2.294
pro->att	-0.097	0.099	-0.977
pro->int	-0.357	0.109	-3.259
para->att	0.407	0.073	5.559 ***
para->int	0.543	0.080	6.780 ***
att->int	0.714	0.050	14.264 ***

*p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001.

표 6. 인플루언서 평판의 직접영향과 간접영향

path	direct	indirect	total
inf->para	0.402	0.000	0.402
inf->int	0.198	0.230	0.427
aut->para	0.423	0.000	0.423
aut->att	0.198	0.172	0.370
aut->int	0.118	0.371	0.489

표 7. 다중그룹 분석 결과

group	path	front	back	diff.abs	p.value
1-2	com->int	0.232	-0.170	0.402	0.008**
1-3	com->int	0.232	-0.216	0.448	0.018*
1-3	inf-> att	-0.414	0.452	0.866	0.002**
2-3	inf-> att	-0.274	0.452	0.726	0.012*
1-3	pro->att	0.052	-0.370	0.422	0.044*
3-4	pro->att	-0.370	0.345	0.715	0.036*
1-4	para->att	0.682	0.048	0.634	0.004**

*group:그룹 간 비교; diff.abs: front, back 그룹 간 차이의 절대값
 *group1:유료광고, group2:브랜드협업, group3:단순선물, group4:내돈내산
 *p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001.

V. 결론 및 논의

본 연구는 뒷광고 논란과 [추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침] 개정으로 인해 새로운 도전을 맞이하는 인플루언서 마케팅에서 효과적인 마케팅 전략을 기획하기 위해 경제적 이해관계 유형과 인플루언서 평판, 의사인간관계 간의 상호작용을 살펴본 연구이다. 대중의 매체 이용 습관 변화에 따라 광고시장의 중심이 온라인 동영상 플랫폼으로 이동했기 때문에 기존 연구 중 전통 미디어와 소셜미디어를 기반한 브랜드 협찬에 대한 총괄적인 분석보다 본 연구는 유튜브에 초점을 맞춰

서 인플루언서의 평판 속성과 경제적 이해관계 유형의 영향을 구분함으로써 구체화된 맥락에서 마케팅 효과를 분석했다. 선행연구를 기반으로 잠재변인과 조절변인을 추가함으로써 본 논문은 문헌 중 일관된 결론을 도출하지 못한 이유에 대해 시사점을 제공하고 인플루언서 마케팅 효과를 분석하는 이론적 프레임워크를 제시하는 점에서 학문적으로 기여할 수 있으며; 향후 마케팅 종사자가 인플루언서 선정과 브랜드 협찬 방안을 결정하는 데 참고할만한 평가 기준을 개발하는 것에 실무적인 가치가 있다.

연구결과에 따르면 인플루언서 평판 요인 중 영향력과 진정성이 마케팅 효과에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고 특히 진정성은 브랜드 태도와 구매의도를 동시 제고시킬 수 있는 유일한 요인이다. 설득 커뮤니케이션에서 블로거의 진실성은 지각된 설득 의도와 별개로 수용자의 설득 방어기제에 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있듯이[52] 인플루언서의 지각된 진정성이 높을수록 경제적 이해관계 공개에 대한 거부감보다 긍정적인 소비자 반응이 우위인 것을 알 수 있다. 다음으로 호의적인 인플루언서 평판과 마케팅 효과의 관계에서 의사인간관계의 매개효과가 검증됐다. 이것은 인플루언서 마케팅은 신뢰 관계 형성을 전제로 이루어진다는 일반적인 관점과 일치한다[17][18]. 마지막으로, 경제적 이해관계의 조절효과가 나타났고, 마케팅 효과는 협찬 공개 여부에 따라 달라졌을 뿐만 아니라 경제적 이해관계 유형에 따라 유의미하게 차별된 것이 관찰됐다. 그룹비교분석 결과를 살펴보면 브랜드로부터 금전적 보상을 받음으로 설득의도가 강하게 지각될 유료광고 맥락에서 소비자 구매를 촉진하기 위해 인플루언서 진정성과 아울러 원활한 커뮤니케이션 능력, 즉 적절한 설득전술이 필요한 것을 알 수 있다. 인플루언서 영향력이 브랜드태도에 미치는 영향은 단순선물 맥락에서 크게 나타났는데 이것을 통해 브랜드들이 신상품 출시 때마다 많은 팔로워를 가지는 메가인플루언서(mega-influencer)에게 제품을 증정하는 마케팅 수단을 해석할 수 있다. 또한 인플루언서 전문성은 브랜드와 이해관계 존재할 때 중요성을 드러내지 못하지만, 인플루언서의 자발적인 추천을 강조한 내돈내산 콘텐츠에서 브랜드 태도를 향상하는 효용을 발견했다. 마지

막으로 의사인간관계가 유료광고 맥락에서 브랜드 태도에 미치는 영향이 현저히 높게 나타나 광고 표시로 인한 소비자 저항 반응의 대응책으로 인플루언서와 사용자 간 끈끈한 상호관계를 구축할 중요성을 시사했다. 선행연구에서 TV[5], 라디오[6], 블로그[7]나 트위터[8]에서 광고 표시에 대한 대중들의 소극적인 반응과 달리 최근 유튜브에서 협찬 대가 표시가 미치는 긍정적인 광고효과가 측정된 연구가 있는데[46] 이에 의해 소비자가 인플루언서 마케팅의 비즈니스 모델에 익숙해지고 콘텐츠 중의 협찬 정보가 공시된 경우 더 신뢰를 느끼고 호의적인 태도를 나타낸 것을 알 수 있다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 인플루언서 평판의 역할을 강조하고 경제적 이해관계 유형을 구분해서 더 심층적인 분석을 이루었다.

한편으로 본 연구는 특정 인플루언서와 특정 제품을 선정해서 실험을 진행했기 때문에 표본 편향성이 발생할 염려가 있다. 본조사 표본의 80% 이상은 여성, 80% 이상은 대학교 및 대학교 이상의 교육 수준으로 나타났기 때문에 전반적인 마케팅 시장을 반영하지 못한 제한점이 있다. 둘째, 설득지식에 속하는 주제지식에 의하면 설득 메시지 중 다루는 주제의 인지도, 이해도와 중요도가 설득지식을 높이고 설득효과를 감소시킬 수 있다 [43]. 후속 연구에서는 인플루언서 활동 분야와 제품관여도에 따라 마케팅 효과의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 각 경제적 이해관계 맥락에서 중요하게 여겨지는 인플루언서 평판 특성과 친근한 관계 형성의 역할을 제시했지만, 이론을 실무로 옮기기 위한 실용적인 지표가 아직 모호하다. 예를 들어 인플루언서 영향력을 반영하는 양적 지표인 구독자 수, 조회 수, '좋아요' 수와 댓글 수의 가중치가 산출되면 앞으로 마케팅에서 높은 활용도가 기대된다. 넷째, 본조사 중 인플루언서 전문성 등 요인이 마케팅 효과에 미치는 영향의 유의성을 확보하지 못하지만 예상과 달리 부정적인 경향이 보였다. 이를 해석하기 위해 향후 인플루언서 평판이라는 새로운 개념에 대해 더 많은 심층 연구와 인플루언서 마케팅 연구의 확장이 필요하다.

- [1] 이수현, 조현영, “유튜버의 비윤리적 행위가 브랜드 태도에 미치는 영향: 뒷광고의 부작용,” 광고학연구, 제 32권, 제1호, pp.91-118, 2021.
- [2] V.I.B, 김선아, 김수연, 손수지, 이태운, “광고인듯 광고 아닌 광고같은 너, 인플루언서 마케팅,” 마케팅, 제 51권, 제5호, pp.56-66, 2017.
- [3] 강미영, “인플루언서의 뒷광고에 대한 처벌 및 제재 가능성,” 법학연구, Vol.65, pp.115-146, 2021.
- [4] S. W. Shim, A. H. Ko, and S. J. Kim, “The study on the relationship between advertising skepticism and purchase intention of beauty brand among women consumers,” The Korean Journal of Advertising, Vol.26, No.4, pp.1225-0554, 2015.
- [5] Sophie C. Boerman, Tina, Tessitore, and eline M. Mueller, “Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses,” International Journal of Advertising, Vol.40, No.1, pp.26-48, 2021.
- [6] M. L. Wei, E. Fischer, and K. J. Main, “An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing,” Journal of Public Policy & Marketing, Vol.27, No.1, pp.34-44, 2008.
- [7] Y. R. Hwang and S. H. Jeong, “‘This is a sponsored blog post, but all opinions are my own’: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts,” Computers in Human Behavior, Vol.62, pp.528-535, 2016.
- [8] M. Kim and D. Song, “When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type,” International Journal of Advertising, Vol.37, No.1, pp.105-124, 2018.
- [9] M. Eisend, E. A. van Reijmersdal, S. C. Boerman, and Farid Tarrahi, “A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content,” Journal of Advertising, Vol.49, No.3, pp.344-366, 2020.
- [10] J. Huston, A politician in valloire. *In Gifts and Poison: The Politics of Reputation*(Ed.). F.G. Bailey, Oxford: Brasil Blackwell, 1971.
- [11] 한은경, 이보영, 문효진, “연예인평판의 척도개발에 관

- 한 연구,” 한국방송학보, Vol.21, No.5, pp.297-338, 2007.
- [12] C. J. Fombrun and C. B. M. Van Riel, *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle, NJ:Prentice Hall, 2003.
- [13] C. J. Fombrun and V. Rindova, *The road to transparency: Reputation management at royal dutch/shell*, Oxford, UK: Oxford University Press, 2000.
- [14] P. Neves and J. Story, “Ethical Leadership and Reputation: Combined Indirect Effects on Organizational Deviance,” *Journal of Business Ethics*, Vol.127, No.1, pp.165-176, 2015.
- [15] H. Kang, *Reputation Management of Korean CEOs :Jung-tae Kim, Charles Ahn and Kyung-sook Lee*, Sookmyung Women’s University Thesis, 2005.
- [16] 류은아, *SNS 플랫폼에 따른 소셜미디어 인플루언서 평판의 마케팅 커뮤니케이션 효과*, 성균관대학교, 박사학위논문, 2019.
- [17] 남인용, 박경미, “광고모델의 신체 노출과 소비자의 성별 및 신체 존중감이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구: 유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 비교,” *브랜드디자인학연구*, 제10권, 제3호, pp.161-170, 2012.
- [18] 최지윤, 정운재, “뷰티 인플루언서 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로,” *광고학연구*, 제28권, 제4호, pp.47-72, 2017.
- [19] 안준섭, *패션 유투버 평판이 시청자 충성도에 미치는 영향*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2020.
- [20] 정선임, 신기하, 유효정, 조재희, “의학 정보 유투브 크리에이터 평판 및 콘텐츠 속성이 시청자의 건강 행동 의도에 미치는 영향 : 정보 신뢰도의 매개효과를 중심으로,” *홍보학연구*, 제25권, 제1호, pp.108-149, 2021.
- [21] E. Djafarova and C. Rushworth, “Exploring the credibility of online celebrities’ instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users,” *Computers in Human Behavior*, Vol.68, pp.1-7, 2017.
- [22] 손동진, 김혜경, “소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략연구: 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로,” *광고PR실학연구*, 제5권, 제2호, pp.112-143, 2017.
- [23] I. Kang, J. Son, and S. Mun, “A study of brand relative information sources and consumer’s acceptance behavior,” *Journal of E-Business Studies*, Vol.19, No.6, pp.17-35, 2018.
- [24] J. M. Wiemann, “Explication and test of a model of communicative competence,” *Human Communication Research*, Vol.3, No.3, pp.195-213, 1977.
- [25] R. Ohanian, “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,” *Journal of advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52, 1990.
- [26] 신영웅, 조창환, “페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고 효과연구: 설득지식모델을 적용하여,” *광고학연구*, 제25권, 제1호, pp.343-366, 2014.
- [27] 조수영, “인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이: 설득 지식모델의 적용,” *한국언론학보*, 제55권, 제3호, pp.123-152, 2011.
- [28] 김소영, 조창환, “광고 정보원의 진정성의 효과 연구, 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 중심으로,” *광고학연구*, 제110권, pp.84-119, 2016.
- [29] 혼다테츠야, *인플루언서 마케팅*, 경영정신, 2018.
- [30] D. Horton and R. R. Wohl, “Mass communication and para-social interaction,” *Psychiatry*, Vol.19, pp.215-229, 1956.
- [31] U. Gleich, “Parasocial interaction with people on the screen,” In *New horizons in media psychology* (pp.35-55), VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1997.
- [32] 박용기, “좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자의 반응,” *한국언론학보*, 제47권, 제1호, pp.166-190, 2003.
- [33] 차민수, 이철영, “블로그 이용자와 파워 블로거의 의사인간관계적 상호작용과 광고 창의적 특성 및 광고 이용 태도의 관계에 대한 내용분석,” *한국디자인포럼*, 제46호, pp.299-308, 2014.
- [34] 박형근, *온라인 개인 방송의 상호작용성, 의사인간관계, 사회적 실재감, 대화 패턴, 이용시간이 과몰입에 미치는 영향*, 한양대학교, 석사학위논문, 2018.
- [35] 박영인, *유튜브 인플루언서 마케팅에서 의사인간관계, 유튜브 이용동기가 광고 태도, 제품 태도, 구매 의*

도에 미치는 영향, 연세대학교, 석사학위논문, 2019.

[36] R. F. Baumeister and M. R. Leary, "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation," *Psychological Bulletin*, Vol.117, pp.497-529, 1995.

[37] J. E. Nordlund, "Media interaction," *Communication Research*, Vol.5, pp.150-175, 1978.

[38] 이흥표, "평판의 위력: 사회적 평판이 호감과 신뢰 및 선호도에 영향을 미치는가?," *한국심리학회지: 사회문제*, 제17권, pp.261-285, 2011.

[39] D. C. Giles, "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research," *Media Psychology*, Vol.4, pp.279-305, 2002.

[40] 최영주, *방송진행자의 퍼스널리티에 관한 진행자와 수용자 인식연구: 준사회적 상호작용과 상호지향성을 중심으로*, 경희대학교, 박사학위논문, 2005.

[41] 황요순, *TV 광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터에 대한 준사회적 상호작용과 광고 효과 연구*, 조선대학교, 박사학위논문, 2016.

[42] 용소정, *TV홈쇼핑 쇼호스트의 이미지를 통한 호감도가 의사인간관계와 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 매개효과를 중심으로*, 경기대학교, 석사학위논문, 2018.

[43] M. Friestad and P. Wright, "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts," *Journal of consumer research*, Vol.21, No.1, pp.1-31, 1994.

[44] M. Buijzen, E. A. Van Reijmersdal, and L. H. Owen, "Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content," *Communication Theory*, Vol.20, No.4, pp.427-450, 2010.

[45] <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=42470>

[46] 김은재, 황상재, "인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구," *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 제20권, 제2호, pp.297-306, 2019.

[47] A. M. Rubin and E. M. Perse, "Audience activity and television news gratifications," *Communication Research*, Vol.14, pp.58-84,

1987.

[48] 이미혜, 손동영, "기업의 파워블로그(power blog) 스폰서십(sponsorship)이 정보 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향," *광고학연구*, 제24권, 제7호, pp.67-86, 2013.

[49] K. L. Keller, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity 2nd*, Pearson Education India, 2003.

[50] H. Assael, *Consumer Behavior & Marketing Action(4th edition)*, PWSK ent, Boston, M A., 1992.

[51] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intension, and Behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA:Addisonwesley, 1975.

[52] 소현진, "블로그 상품추천 게시글의 효과에 영향을 미치는 요인 탐구: 메시지 측면성, 추천 보상, 지각된 설득의도와 제품 블로그 신뢰도를 중심으로," *광고PR실학연구*, 제5권, 제2호, pp.112-143, 2012.

저 자 소개

상 정 이(Jingyi Shang)

준희원



- 2019년 7월 : 화동사범대학교 일본어학과 (학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과(석사)

<관심분야> : 인플루언서 마케팅, 콘텐츠 마케팅

장 병 희(Byenghee Chang)

정희원



- 2001년 5월 : 미시건주립대학교 텔레콤학과(석사)
- 2005년 4월 : 플로리다대학교 매스 커뮤니케이션학과(박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 융합미디어, 문화콘텐츠, 미디어산업