

유튜브 인플루언서 마케팅: 사회적 거리, 지각된 진정성 및 광고태도의 관계에서 제품-인플루언서 일치성의 역할

최건¹, 양병화^{2*}

¹강원대학교 심리학과 석사, ²강원대학교 심리학과 교수

Influencer Marketing: The Role of Product-Influencer Congruence between Social Distance, Perceived Authenticity and Attitude toward Ads

Gun Choi¹, Byunghwa Yang^{2*}

¹Master's in Psychology, Department of Psychology, Kangwon National University

²Professor, Department of Psychology, Kangwon National University

요약 본 연구는 소셜미디어 인플루언서 마케팅의 효과성을 알아보기 위한 것으로 유튜브 인플루언서에 대한 지각된 사회적 거리, 진정성 및 광고태도의 관계를 분석하였다. 지각된 진정성은 인플루언서의 활동에 중요한 요소로서 협찬광고의 노출에 따른 소비자의 태도에 영향을 줄 것이며, 특히 지각된 진정성의 효과는 제품과 인플루언서 활동 간의 일치성에 의해 조건부 간접효과를 보일 것으로 가정되었다. 이를 알아보기 위해, 364명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고 무응답 및 불성실 응답을 제외하고 340명의 데이터를 타당하게 분석하였다. 분석 결과, 인플루언서와의 사회적 거리는 지각된 진정성과 광고태도에 긍정적 영향을 주었고, 지각된 진정성은 광고태도에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 지각된 진정성은 사회적 거리와 광고태도의 관계성을 부분매개하는 효과를 보였고, 이러한 매개효과는 낮은 수준의 제품-인플루언서 일치성에서 나타나는 반면 높은 수준의 일치성에서는 발견되지 않았다. 이러한 결과에 기초하여, 인플루언서 마케팅에 대한 전략적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 인플루언서 마케팅, 소셜미디어, 사회적 거리, 지각된 진정성, 제품-인플루언서 일치성

Abstract We investigated the role of product-influencer congruence between social distance, perceived authenticity and attitude toward ads. In particular, we focused on the mediating effect of perceived authenticity on the relationship between social distance and attitude toward ads. Also, we interested in the conditional indirect effect of product-influencer congruence on the mediation process. For our purposes, data were collected from a convenience sample of 340 undergraduate students at a large university in South Korea. Our results indicated that social distance is directly related to the perceived authenticity and, consequently, affects attitude toward ads. Also, an indirect effect of the perceived authenticity was significant on the low level of product-influencer congruence and not in the high level. Our findings suggest that marketing managers should consider the social media influencer's authenticity and congruence between the product and the influencer.

Key Words : Influencer Marketing, Social Media, Social Distance, Perceived Authenticity, Product-Influencer Congruence

*본 논문은 최건의 석사학위논문을 발췌하여 재구성한 것임.

*Corresponding Author : Byunghwa Yang (byang@kangwon.ac.kr)

Received November 01, 2022

Revised December 1, 2022

Accepted December 21, 2022

Published December 30, 2022

1. 서론

스마트폰과 인터넷망의 보급은 소셜네트워크서비스(Social Networking Service: SNS) 기반의 기업활동과 온라인마케팅의 대중화를 촉진하고 있다. 특히 인스타그램이나 유튜브와 같은 SNS에서 활동하는 유명인사를 소셜미디어에서 영향력과 파급력을 가진 개인이라는 의미에서 인플루언서(influencer)라고 부르며, 산업 전반에 걸쳐 소비자에게 미치는 그들의 영향력에 바탕을 둔 마케팅 활동이 주목받고 있다.

인플루언서 마케팅은 기업과 인플루언서의 전략적 비즈니스 협력관계에 기초하여 소셜미디어 인플루언서의 명성과 그들의 영향력을 통해 브랜드와 제품에 대한 온라인 구전을 극대화하고 브랜드와 제품을 촉진할 목적의 마케팅 커뮤니케이션 믹스의 한 부분이다[1,2].

인플루언서의 사회적 영향력에 힘입어 과거 유명모델에 의존하던 제품 및 브랜드 광고는 많은 팔로우와 구독자를 보유한 인플루언서로 자연스럽게 이동하고 있다. 마케팅 채널의 다변화가 한 요인이기는 하지만, 인플루언서 마케팅은 기존의 유명인 모델을 내세운 광고에 비해 높은 수준의 친밀감과 양방향 커뮤니케이션을 통해 메시지의 신뢰감을 높이는 장점이 있다[3]. 그에 따라 메시지의 설득력이 높고 광고나 마케팅에 비호의적인 소비자들의 거부감을 줄이는 효과를 지닌다. 또한 많은 구독자를 바탕으로 메시지의 도달빈도가 높고 도달범위가 넓어 다양한 계층과 목표고객에 대한 표적 마케팅이 가능하다[4,5].

인플루언서 마케팅이 대중화되면서 일부 악용되는 사례와 부정적 효과들이 보고되고 있다. 점차 법과 제도가 정착되면서 시장 질서의 안정화를 기대할 수 있지만, 커뮤니케이션 차원에서 소비자들의 태도나 구매의도에 부정적 영향을 주는 요인들에 관한 연구도 활발하다[6,7]. 특히, 소셜미디어에 브랜드나 제품의 협찬사가 노출됨으로써 광고라는 인식 때문에 오히려 소비자의 태도, 구매의도, 구전 등에 부정적 영향을 줄 수 있다[8]. 같은 맥락에서, 소셜미디어 인플루언서들의 진정성이 의심받을 때 사실 여부와 관계없이 소비자 태도는 부정적 방향으로 형성된다[9,10]. 인플루언서의 진정성은 브랜드 협찬이 노출된 상황에서 소비자의 브랜드에 관한 신뢰도와 충성도를 연결하는 중요한 역할을 하는 변수로 알려져 있다.

초기 연구들은 사용자들이 인플루언서와의 사회적 거리를 가깝게 지각할수록 친밀감을 느끼고 높은 수준의 상호작용 빈도 및 행동의도를 갖게 된다고 보았다[1]. 이는 사용자 및 팔로우들이 인플루언서와 공유하거나 공감하고 있다고 느끼는 정서적 유대의 총량으로서 사회적 거리가 유제-인플루언서의 관계를 촉진하는 요소이며, 장벽을 제거하고 신뢰감을 형성하는 근간이 되는 요소임을 의미한다. 비록 대면상황이 아닐지라도 팔로우나 구독자들은 유명인과의 사회적 거리를 가깝게 느낄수록 진실한 소통이 가능하고 진정성을 체감하는 것으로 보인다[10]. 그러므로 인플루언서와의 사회적 거리가 가까울수록 소비자들은 브랜드나 제품에 대한 태도를 형성할 것으로 기대할 수 있다.

하지만 상업적 목적의 광고커뮤니케이션과 협찬의 노출 상황에서 사회적 거리는 오히려 신뢰감을 감소시킬 수 있다는 주장도 제기된다[4]. 말하자면, 상업성이라는 소비자 인식은 곧 자신과 인플루언서 간의 사회적 거리를 멀게 하고 자칫 신뢰 관계를 저해하는 요소가 될 수 있다. 이처럼 사회적 거리는 친밀한 관계의 촉진자 역할을 하지만 동시에 상황변수에 의해 역작용을 할 수 있는 요인으로 간주된다.

비록 친밀한 사회적 거리를 강점으로 하는 인플루언서 커뮤니케이션에 있어 상업성은 위험요소를 안고 있지만, 관련 연구들은 지각된 진정성은 인플루언서와의 상호작용을 매개하여 신뢰감이나 충성도에 영향을 준다고 밝히고 있다[11]. 또한, 진정성은 몰입을 증가시키고 소비자 기대를 증가시켜 인플루언서의 진정성을 브랜드의 진정성으로 전환시키는 역할을 한다[12]. 다시 말해, 휴먼 브랜드(인플루언서)의 진정성을 제품 브랜드의 진정성으로 대입시키는 과정으로 해석할 수 있다.

이처럼 협찬 노출 및 상업적 홍보에도 불구하고 인플루언서 커뮤니케이션이 효과적인 상황이 존재하는데, 지각된 진정성이 높은 경우가 그 하나이고 또 다른 하나는 광고의 제품과 인플루언서의 특성이 일치하는 경우(높은 일치)이다. 소비자행동 맥락에서 제품과 유명인사의 높은 일치성은 신뢰성, 광고태도, 구매의도 등 다양한 결과변수에 영향을 주는 것으로 알려져 있다[13].

특히, 제품-인플루언서 일치성은 인플루언서의 전문분야에서 협찬의 노출을 정당화하는 요소가 될 수 있으며, 인플루언서의 특성을 매개하거나 본 연구의 관심 변수인 사회적 거리나 진정성의 효과를 조절하는 역할

을 할 수 있다. 예를 들어, 미용분야에서 활동하는 인플루언서가 미용제품의 협찬을 받아 브랜드를 노출할 때 소비자의 거부감은 경감될 수 있고, 지각된 진정성이 높다면 광고효과의 향상을 기대할 수 있다. 유사하게, 식품리뷰(일명 먹방)로 유명한 인플루언서는 미용제품보다는 음식관련 협찬광고를 노출할 때(즉, 높은 일치성 조건) 역시 높은 광고효과를 기대할 수 있다. 실제, 소셜미디어 인플루언서 연구들은 일치성은 매력과 같은 예측변수를 매개할 뿐만 아니라 협찬 노출에 대한 부정적 효과를 조절하는 역할을 한다고 밝히고 있다 [14,7]. 나아가 최근 연구는 지각된 일치성이 광고의도에 대한 신뢰도 및 동일시의 효과를 조절하는데, 특히 지각된 일치성이 높을 때 조절효과가 크게 나타난다고 보고하였다[15].

이를 바탕으로 본 연구는 유튜브 인플루언서에 대한 지각된 사회적 거리와 진정성 그리고 협찬광고에 대한 태도의 관계를 살펴보고, 지각된 진정성의 매개효과와 제품-인플루언서의 일치성이 어떻게 이들 관계에 작용하는지를 조건부 간접효과를 통해 알아보려 한다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H1. 유튜브 인플루언서에 대한 지각된 사회적 거리는 지각된 진정성에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H2. 유튜브 인플루언서에 대한 지각된 사회적 거리는 협찬광고의 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H3. 유튜브 인플루언서에 대한 지각된 진정성은 협찬 광고의 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H4. 지각된 진정성은 지각된 사회적 거리와 광고태도 간의 관계를 매개할 것이다.
- H5. 제품과 인플루언서의 일치성은 지각된 진정성의 매개효과에 대한 조건부 간접효과를 지닐 것이다. 즉, 지각된 진정성의 효과는 일치성의 조건(낮음, 높음)에 따라 상이한 효과를 보일 것이다.

2. 연구방법

2.1 연구참여자

본 연구의 표본은 강원도 소재 대학교의 대형 교양강좌를 수강하는 대학생이었으며, 유튜브 시청 경험이 있고 인플루언서 협찬광고에 대한 경험이 있는 학생들을 대상으로 설문을 배포하고 총 364명의 데이터를 수

집하였다. 이들 중 무응답과 불성실 응답 24개를 제외한 340명의 데이터를 타당한 자료로 분석하였다. 분석 표본은 남자 163명이고 여자 177명이었으며, 평균연령은 22.37세(sd=2.554)였다.

2.2 측정도구

본 연구의 예측변수인 사회적 거리(social distance)는 대인관계에서 경험하는 공감 혹은 지각된 심리적 거리의 총량으로 정의된다[1]. 본 연구에서 사회적 거리는 사용자 및 팔로우들이 인플루언서들에게 지각하는 감정적 및 심리적 거리로 조작화하였다. 사회적 거리를 측정하기 위해 기존 연구[16]의 4개 문항을 유튜브 인플루언서의 맥락에 맞도록 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 사용하였다. 사용된 문항의 예시는 “유튜브 인플루언서에 대해 가깝게 느낀다”, “유튜브 인플루언서는 나와 비슷한 점이 많은 것 같다” 등을 포함한다.

지각된 진정성(authenticity)은 내적으로 동기화된 자신의 자아에 대한 진실성을 말하며, 반대 개념의 비진정성(inauthenticity)은 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것을 말한다[17]. 본 연구 맥락에서 지각된 진정성은 인플루언서가 전달하는 광고 메시지에 대해 느끼는 내적 진실성의 정도를 측정하였다. 이를 위해 선행연구[18,19]를 바탕으로 유튜브 인플루언서의 진실성을 측정하는 5문항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 사용하였다. 이들 문항은 “유튜브 인플루언서의 메시지는 진정성이 느껴진다”, “유튜브 인플루언서는 진심에서 우러난 메시지를 전달한다”, “인플루언서의 언행이 일치한다”를 포함한다.

광고태도는 협찬 광고에 대한 소비자들의 호의적 평가를 의미하며, 본 연구의 맥락에 맞도록 4문항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 사용하였다. 이들 문항은 “유튜브 인플루언서 광고를 좋아한다”, “유튜브 인플루언서 광고에 호감을 갖는다” 등을 포함한다.

일치성(congruence)은 대상과 관련 활동의 유사성 정도를 의미하며[20], 본 연구 맥락에서, 광고 제품과 인플루언서 활동 간의 유사성 혹은 일치성의 정도를 말한다. 제품-인플루언서 일치성의 측정을 위해, 비교적 잘 알려진 유튜버(식품리뷰 유튜버 참**, 2020년 기준 유튜브 플랫폼 구독자 117만명)의 두가지 버전(일치조건: 식품리뷰, 불일치조건: 뷰티제품)을 가상의 인쇄물로 제작

하여 설문과 함께 평가하도록 하였다. 이들 제품은 유튜브 활동에서 가장 일반적인 제품군으로 연구참여자들이 경험하는 여러 콘텐츠 가운데 모바일 게임을 제외하고 가장 높은 비율을 차지하는 제품이었다(게임제의 85.9%). 모바일 게임은 카테고리의 특수성으로 제품-인플루언서 일치성 조건에서 제외하였다. 이들 제품 카테고리에 대해 연구참여자의 절반을 무선적으로 나누어 일치조건과 불일치조건에 대한 지각된 일치성을 측정하였다. 선행연구[21]에서 사용한 인플루언서와 제품 간의 적합성, 양립가능성, 일관성을 묻는 3개 문항을 7점적으로 사용하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

2.3 분석방법

가설검정을 위한 구조모형의 분석에 앞서 측정모형을 파악하기 위해 AMOS 26.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 측정문항의 신뢰도, 변별타당도와 수렴타당도를 각각 분석하였다. 측정모형의 평가에 이어 이론변수 간의 관계성을 알아보는 구조모형을 설정하고 AMOS 26.0을 이용하였으며, 모델추정은 최대우도법을 사용하고 모델의 적합성은 여러 부합도 지수를 동시에 해석하였다.

한편 제품-인플루언서 일치성의 조건부 간접효과는 사회적 거리와 광고태도의 관계에 작용하는 지각된 진정성의 매개효과를 일치성이 간접적으로 조절할 것인지

를 알아보기 위한 것이었다. 이를 위해 Hayes[22] 모형에 따라 SPSS Macro(모형 14)를 이용해 다중회귀분석을 실시하였고, 추가적인 단순기울기 검정을 실시하였다[23].

3. 연구결과

3.1 측정모형의 검정

본 연구의 측정모형을 평가하는 확인적 요인분석의 결과, 신뢰도 계수(α), 구성신뢰도(composite reliability), 평균분산추출(AVE)이 Table 1에 제시되어 있다.

Table 1에서 보듯이, 확인적 요인분석의 표준화 계수는 0.597에서 0.894의 범위로 모두 0.50이상으로 양호한 수렴성을 보였다. 적합도 지수들은 대체로 측정모형이 양호한 모형임을 나타내고 있다(TLI=0.953, CFI=0.903, RMSEA=0.076). 각 구성개념에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.83에서 0.94의 범위로 양호한 수준의 내적 일치도를 보였다.

구성개념의 수렴성과 변별성을 알아보는 구성신뢰도의 범위는 0.803에서 0.865로 수용할 만한 수준이며(준거)0.70), 평균분산추출(AVE)도 .511에서 .616으로 대체로 수용가능한 범위(준거)0.50)를 초과하고 있다[24]. 또한 Table 2에 제시된 각 구성개념의 AVE의 제곱근(대각선 값)은 상관계수보다 모두 큰 값을 가지고 있어 변별타당도가 양호함을 보여주고 있다[25].

Table 1. Confirmatory factor analysis (N=340)

Dimensions	Items	Standardized Coefficient	C.R.	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Social Distance	sd1	.734		.83	.803	.511
	sd2	.878	14.581**			
	sd3	.615	27.176**			
	sd4	.597	10.726**			
Perceived Authenticity	pa1	.864		.93	.864	.559
	pa2	.894	22.176**			
	pa3	.864	20.913**			
	pa4	.826	19.231**			
	pa5	.812	18.697**			
Attitude toward Ads	aad1	.849		.94	.865	.616
	aad2	.894	27.176**			
	aad3	.838	22.895**			
	aad4	.860	20.469**			
Goodness-of-fit	$\chi^2_{(61)}=180.020$ ($p=.000$), CMIN/df=2.951 TLI=.953, CFI=.903, RMSEA=.076					

** $p<.01$

Note. The first items of dimensions are fixed in the measurement model.

한편, 모형의 분석을 위해 사용된 최대우도법은 다변량 정규성을 가정해야 하므로 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 확인해야 한다. Table 2에서 제시된 왜도의 범위는 -0.004에서 -0.604로 수용가능한 범위를 초과하지 않았고(-3.0에서 +3.0), 첨도 역시 -0.387에서 -1.136으로 수용가능한 범위에 있어(-10.0에서 +10.0), 연구변수들이 다변량 정규성에서 크게 벗어나지 않아 최대우도추정에 있어 편향이 없을 것으로 확인했다.

Table 2. Descriptive statistics of constructs

	1	2	3
1. Social Distance	.850		
2. Perceived Authenticity	.117*	.748	
3. Attitude toward Ads	.385**	.070	.785
Mean	4.63	4.52	3.45
SD	1.50	1.89	1.39
Skewness	- .604	- .068	- .004
Kurtosis	- .387	- 1.136	- .500

*p <.05, **p <.01
 Note. N=340. Diagnoses are square roots of AVE.

3.2 구조모형의 검증

측정모형의 분석에 이어, 가설 1에서 가설 4의 검정을 위한 구조모형의 분석 결과가 Table 3에 제시되어 있다.

먼저 인플루언서와의 사회적 거리는 지각된 진정성(Std. coeff.=0.152, t=2.737, p<.01)과 광고태도(Std.

coeff.=0.347, t=5.927, p<.01)에 각각 정적이고 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 H1, H2는 지지되었다. 또한 지각된 진정성은 광고태도에 긍정적이고 유의미한 관련성을 보였다(Std. coeff.=0.234, t=4.085, p<.01). 따라서 H3도 지지되었다.

Table 4는 지각된 진정성의 간접효과를 알아보기 위해 부스트래핑에 의한 신뢰구간 검정결과를 나타낸 것이다. 간접경로(사회적 거리→지각된 진정성→광고태도)의 95%의 신뢰구간 하한계는 0.008이고 상한계는 0.085로 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의미한 것으로 나타났다. 앞서 Table 3에서 사회적 거리와 광고태도의 관계가 유의미하였으므로, 지각된 진정성은 사회적 거리와 광고태도의 관계를 부분매개하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다.

3.3 조건부 간접효과의 검증

Table 5는 제품-인플루언서 일치성의 조건부 간접효과를 분석하는 결과이다. 조건부 간접효과의 해석에 필요한 지각된 진정성과 제품-인플루언서 일치성의 상호작용효과가 다소 약하지만 제한적인 수준(p<.10)에서 유의미하였다(Unstd. coeff.=-0.035, SE=0.025, t=-1.406, p<.10). 그에 따른 간접효과의 크기를 구해보면 다음 Formula 1과 같다[26].

$$f(\hat{\theta}/W) = \hat{a}_1(\hat{b}_1 + \hat{b}_3 W) = 0.223(0.349 + (-0.035 * authenticity)) \tag{1}$$

Table 3. Structural model results (N=340)

Paths	Standardized Coefficient	Standardized Error	C.R.
Social Distance → Perceived Authenticity	.152	.055	2.737**
Social Distance → Attitude toward Ads	.234	.058	4.085**
Perceived Authenticity → Attitude toward Ads	.347	.058	5.927**
Goodness-of-fit	χ ² ₍₆₀₎ =176.674 (p=.000), TLI=.953, CFI=.964, RMSEA=.076		

**p <.01

Table 4. Indirect Effect of perceived authenticity (N=340)

Indirect Path	Standardized Coefficient	Standardized Error	95% CI
Social Distance → Perceived Authenticity → Attitude toward Ads	.035	.038	.008, .085

Table 5. Conditional indirect effect of product-influencer congruence (N=340)

Predictors		Unstandardized Coefficient	Standardized Error	C.R.
DV = Perceived Authenticity (R ² = .024)				
Constant		3.883	.233	15.651**
Social Distance (a ₁)		.223	.078	2.851**
DV = Attitudes toward ads (R ² = .254)				
Constant		-.331	.569	-.581
Social Distance (a ₁)		.501	.076	5.592**
Perceived Authenticity (b ₁)		.349	.114	3.780**
Product-Influencer(P-I) Congruence (b ₂)				2.814**
Authenticity × Congruence ((b ₃))		-.035	.025	-1.406†
P-I Congruence	Boot Indirect Effect	Boot SE	Boot 95% LLCI	Boot 95% ULCI
Low	.064	.034	.008	.137
High	.031	.027	-.012	.090
Goodness-of-fit		χ ² (60)=176.674 (p=.000), TLI=.953, CFI=.964, RMSEA=.076		

†p <.10, *p <.05, **p <.01

Note. LLCI = Low Limit of Confidence Level, ULCI = Upper Limit of Confidence Level, Boot Indirect Effect = Conditional Indirect Effect of P-I Congruence

Formula 1은 인플루언서와의 사회적 거리를 가깝게 지각할수록 진정성을 더 느끼고 진정성이 증가하면 광고태도가 향상되는데, 이때의 간접효과는 제품-인플루언서의 일치성의 크기가 증가하면서 점차 감소한다는 것을 보여준다. Table 5 하단의 조건부 간접효과를 위한 단순기울기 검정 결과를 보면, 일치성이 높은 조건의 95% 신뢰구간은 -0.012에서 +0.090으로 0을 포함하는 반면, 일치성이 낮은 조건의 신뢰구간은 +0.008에서 +0.090으로 0을 포함하지 않는다. 따라서 제품-인플루언서의 일치성이 낮을 때 지각된 진정성의 간접효과가 유의미하지만, 일치성이 높은 경우에는 지각된 진정성의 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 해석된다. 이렇게 볼 때, 가설 5의 예측대로 제품-인플루언서 일치성에 의한 지각된 진정성의 조건부 간접효과가 확인되었지만, 지각된 진정성과 일치성의 상호작용이 약하다는 점에서 가설 5는 잠정적으로 지지되었다.

4. 논의 및 결론

본 연구는 소셜미디어 기반의 인플루언서 마케팅에 대한 소비자의 반응에서 사회적 거리, 지각된 진정성 및 광고태도의 관계를 살펴보았다. 또한 협찬 제품과 인플루언서 활동의 일치성에 따른 진정성의 조건부 간접효과를 알아보고자 하였다.

본 연구의 가설검증 결과, 소비자가 지각하는 인플루언서와의 사회적 거리가 가깝다고 느낄수록 지각된 진정성과 광고태도에 긍정적이고 직접적인 영향을 주었으며, 인플루언서의 커뮤니케이션이 진정성이 있다고 지각할수록 광고태도에 긍정적인 효과를 지니는 것으로 나타났다. 이론적 관점에서, 이러한 결과는 소셜미디어 인플루언서들의 장점인 쌍방향 소통과 친밀감이 광고커뮤니케이션에 긍정적으로 작용한다는 선행연구들 [1,9]의 결과와 일치한다. 나아가 인플루언서 커뮤니케이션에 중요한 요인으로 간주되는 지각된 진정성은 본 연구결과에서 사회적 거리감과 광고태도의 관계를 간접적으로 부분매개하는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서의 진정성이 팔로우와의 상호작용과 신뢰감의 관계를 매개할 수 있다는 최근 연구결과[3]와 맥락을 같이한다. 즉, 이론적으로 인플루언서의 친근함과 소통은 커뮤니케이션에 대한 신뢰성에 영향을 주지만 본질적으로 진정성이 전달되는지에 의존할 수 있음을 함축한다. 그러므로 효과적인 소셜미디어 마케팅을 위해서는 단순히 팔로우의 수에 의존하기보다는 정서적 유대감을 지표로 인플루언서의 진정성에 대한 사용자들의 인식을 고려하는 것이 필요할 수 있다.

인플루언서들은 나름의 전문성을 갖고 소셜미디어의 다양한 카테고리(식품, 뷰티, 전자기기, 게임, 영양제 등)에서 활동하는 만큼 전문가가 수준의 지식과 식견을

가지고 있다. 그와 같은 식견은 특정 브랜드나 제품에 대한 마케팅 커뮤니케이션에 도움이 되지만, 소비자의 관점에서 인플루언서의 활동이 마케팅 수단으로 인식 되는 순간 절감되는 효과를 지닌다. 즉, 소셜미디어의 상업성은 인플루언서의 진정성과 신뢰성에 대한 부정적 요소로 작용하게 되며, 곧 인플루언서 마케팅이 안고 있는 딜레마의 한 부분이다.

본 연구 결과는 그러한 진정성의 효과가 제품과 인플루언서 활동의 일치성에 의존한다는 것을 보여준다. 구체적으로 조건부 간접효과의 분석결과에 의하면, 인플루언서에 대한 사회적 거리와 광고태도의 관계는 지각된 진정성에 의해 매개되며, 지각된 진정성의 매개효과는 특히 낮은 수준의 제품-인플루언서 일치성에서 나타나고 높은 수준의 일치성에서는 지각된 진정성의 매개효과가 약하다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 소셜미디어 마케터들은 인플루언서의 주요 활동과 광고하고자 하는 협찬 제품의 맥락적 일치성(적합성)을 선행적으로 관리해야 하며, 특히 낮은 일치성에도 불구하고 인플루언서 마케팅을 해야 한다면 커뮤니케이션의 진정성 수준이 높은 인플루언서를 활용해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 인플루언서 마케팅의 주요 표적시장은 젊은 계층으로 본 연구의 표본과 일치하지만, 본 연구의 결과를 다른 연령층으로 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 제품-인플루언서 일치성의 수준을 측정하기 위해 단일 인플루언서의 활동분야와 일치하는 조건과 일치하지 않는 조건을 집단 별로 측정하였다. 이에 오차분산의 영향을 배제할 수 없어 일치성 수준의 효과가 명확하게 분리되지 않을 수 있다. 따라서 향후 연구에서 인플루언서의 여러 활동 분야를 포함하여 다수준의 일치성을 실험적으로 접근한다면 오차분산을 통제하고 명확한 해석에 도움이 될 것이다. 셋째, 진정성은 인플루언서의 마케팅 커뮤니케이션에 중요한 요인이지만 협찬사가 노출되지 않은 상황과 비교되지 않아 상대적 크기를 파악하기 어려운 한계를 안고 있다. 본 연구는 경험적 타당도를 높이기 위해 현재 활동 중인 인플루언서를 활용했지만, 실제 팔로우 및 구독 경험의 효과를 명확하게 분리하기 어려운 점이 있었다. 유튜브의 식품 및 뷰티 카테고리가 보편성과 대중성을 지닌다는 점에서 영향력을 상쇄될 것으로 보이지만, 추후 연구에서 협찬 노출과 비노출 상황을 비교한다면 더욱 흥미로운 결과를 발견할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. Zhout, M. Blazquez, H. McCormick & L. Barnes. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2021.05.011
- [2] A. Audrezet, G. de Kerviler & J. G. Moulard. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- [3] J. A. Lee & M. S. Eastin. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841.
- [4] M. Chen, Z. Xie, J. Zhang & Y. Li. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470-2489.
DOI : 10.3390/jtaer16060136
- [5] M. De Veirman, V. Cauberghe & L. Hudders. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
DOI : 10.1080/02650487.2017.1348035
- [6] D. Belanche, L. Y. Casalo, M. Flavián & S. Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11(102585).
DOI : 10.1016/j.jretconser.2021.102585
- [7] D. Y. Kim & H. Y. Kim. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2020.02.020
- [8] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim & H. Jun. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
DOI : 10.1080/15252019.2017.1366885
- [9] S. Jun & J. Yi. (2020). What makes followers

- loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. DOI : 10.1108/JPBM-02-2019-2280
- [10] J. Park, J. M. Lee., V. Y. Xiong, F. Septianto & Y. Seo. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. DOI : 10.1080/00913367.2021.1980470
- [11] A. Dwivedi & R. McDonald. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. DOI : 10.1108/EJM-11-2016-0665
- [12] V. Luoma-Aho, T. Pirttimäki, D. Maity, J. Munnukka & H. Reinikainen. (2019). Primed authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352-365. DOI : 10.1080/1553118X.2019.1617716
- [13] A. P. Schouten, L. Janssen, & M. Verspaget. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. DOI : 10.1080/02650487.2019.1634898
- [14] P. Torres, M. Augusto & M. Matos. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. DOI : 10.1002/mar.21274
- [15] L. Janssen, A. P. Schouten & E. A. Croes. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal Of Advertising*, 41(1), 101-127. DOI : 10.1080/02650487.2021.1994205
- [16] E. Stephan, N. Liberman & Y. Trope. (2010). Politeness and psychological distance: A construal level perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 268-280. DOI : 10.1037/a0016960
- [17] J. J. Gilmore & B. J. Pine. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business Review Press.
- [18] J. G. Moulard, R. D. Raggio & J. A. G. Folse. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing*, 33(6), 421-436. DOI: 10.1002/mar.20888
- [19] J. Ilicic & C. M. Webster. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & marketing*, 33(6), 410-420. DOI : 10.1002/mar.20887
- [20] E. L. Olson & H. M. Thjømmøe. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70. DOI : 10.2753/JOA0091-3367400104
- [21] X. Xu, & S. Pratt. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. DOI : 10.1080/10548408.2018.1468851
- [22] A. F. Hayes. (2013). *Introduction to mediation moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- [23] L. S. Aiken & S. G. West. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. New York: Sage Publications.
- [24] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. DOI : 10.1007/BF0272332
- [25] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI : 0.1177/00222437810180010
- [26] K. J. Preacher, D. D. Rucker & A. F. Hayes. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. DOI : 10.1080/00273170701341316

최 건(Gun Choi)

[학생회원]



- 2019년 2월 : 강원대학교 심리학과 (학사)
- 2021년 2월 : 강원대학교 심리학과 석사(심리학석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : (주)오픈서베이 연구원

- 관심분야 : 광고소비자심리, 통합마케팅
- E-Mail : gunny99142@naver.com

양 병 화(Byunghwa Yang)

[정회원]



- 1998년 8월 : 중앙대학교 심리학과 (박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 심리학과 교수
- 관심분야 : 응용소비자심리, 양적 연구방법론
- E-Mail : byang@kanwon.ac.kr