

유튜브 인플루언서의 정보원 특성이 뒷광고 논란 이후의 소비자 반응에 미치는 효과 연구

유은아
중앙대학교 광고홍보학과 박사

최지은
강원대학교 경영대학 부교수

Influence of YouTube Influencers' Characteristics on Consumer Response after the Controversy over 'Backdoor Advertisement'

Eun-Ah Yu^a, Ji-Eun Choi^b

^aAdvertising and PR, ChungAng University, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 28 February 2022, Revised 18 March 2022, Accepted 25 March 2022

Abstract

Purpose - This study attempts to explore the factors that affect the consumer's response to the influencer's "backdoor advertisement" which has been a social media controversy recently. Accordingly, this study focuses on the importance of the information source's characteristics in influencer marketing, and demonstrates the impact of influencer credibility, attractiveness, and expertise on consumer responses after the influencer's sponsorship controversy.

Design/methodology/approach - To this end, a study was conducted on adults who subscribed to one or more channels of influencers, and a virtual newspaper article was used in the survey. 196 sample data were collected and SPSS PROCESS Macro was used for data analysis.

Findings - As a result, there was a negative impact on the credibility of the influencer which carried over to a negative reception of their shared content, while the attractiveness of the influencer had a positive impact on the reception of their shared content, even after the controversy over the influencer's backdoor advertisement.

Research implications or Originality - This study contributes to the expansion of research on influencer marketing. Also, it provides insight into understanding and interpreting the phenomenon of influencers' backdoor advertisements and consumer reactions.

Keywords: Influencer, Credibility, Attractiveness, Expertise, Intention to Share Contents

JEL Classifications: C91, M31

^a First Author, E-mail: winner0916@naver.com

^b Corresponding Author, E-mail: jieun@kangwon.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. 서론

2020년 하반기 유명 인플루언서의 ‘뒷광고’ 논란이 뜨거웠다. 유명 인플루언서들이 직접 자신의 돈으로 구매하였다며 게시한 브랜드와 관련된 콘텐츠들이 실제로는 광고주에게 협찬을 받은 것이 밝혀지며 다수의 유명 인플루언서가 뒷광고 논란에 휩싸이고 활동을 중단하였다. 그러나 뒷광고 논란으로 유튜브 활동을 중단하겠다고 밝혔던 유명 인플루언서들이 단 6개월 만에 복귀하며 다시 한번 소비자들에게 비판을 받고 있다(중앙일보, 2020. 11. 16일자).

이처럼 유명 인플루언서들의 뒷광고 논란 후 복귀에 대하여 소비자들이 따가운 시선을 보내고 있다고 할지라도 이에 대한 소비자의 반응은 동일하지 않다. 일례로 가수이자 유명 인플루언서 K씨는 2020년 7월에 뒷광고 논란으로 유튜브 활동을 중단하며 큰 파장을 일으켰다. 그러나 뒷광고 논란 이후 K씨가 채널에 복귀할 움직임을 보이자 다수의 사람들이 복귀를 응원하는 목소리를 보내는가 하면 뒷광고 논란 당시에 과도하게 질책당했다며 K씨를 두둔하는 반응까지 이어지고 있다(한국경제, 2021. 2. 28일자).

단지 K씨 뿐만 아니라 2020년 뒷광고 논란으로 은퇴를 선언하였던 다수의 유명 인플루언서들이 복귀하여 뒷광고 논란 이전보다도 더 많은 구독자 수를 확보하고 복귀 후에 더 활발한 활동을 보이며 인기를 끌고 있다(헤럴드경제, 2021. 2. 3일자).

그렇다면 왜 소비자들은 ‘뒷광고’라는 부정적인 이슈에 연루되었던 일부 유명 인플루언서의 복귀에 대하여 긍정적으로 반응하는 것일까? 또한 이러한 소비자 반응이 인플루언서에 따라 다르게 나타나는 이유는 무엇일까?

이와 같은 소비자의 반응과 현상을 이해하기 위하여 광고모델의 부정적 이슈를 다룬 선행 연구를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 유명인이나 광고모델의 부정적 이슈를 다룬 소비자 반응 연구에 따르면, 같은 부정적인 이슈에 노출되었을지라도 광고모델이 가지고 있는 특성(유은아, 최지은, 2016)이나 부정적 이슈에 연루되기 이전에 소비자가 광고모델에 대하여 지닌 태도(Wang & Kim, 2019)에 따라 부정적 이슈 이후의 소비자 반응은 다르게 나타났다.

인플루언서는 자신의 소셜플랫폼을 이용하여 정보나 경험, 이슈 등에 대한 자신의 생각을 제공함으로써 정보원의 역할을 한다(오지연, 성홍열, 2019). 그러므로 인플루언서 마케팅에 있어서 인플루언서는 정보제공자로서 마케팅 효과에 중요한 역할을 담당하게 된다. 일례로 유튜브 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기에 관한 선행연구(석보라, 김활빈, 2019)에 의하면, 20·30대 여성이 뷰티 인플루언서의 유튜브 채널을 구독하는 동기는 채널 진행자에 대한 선호, 정보 추구, 오락 추구, 이용 편리성 등이 있는데 특히 채널 평가에 있어서 가장 중요한 요인은 진행자에 대한 선호로 나타났다.

이에 본 연구는 유명 인플루언서의 뒷광고 논란 이후 소비자 반응에 영향을 미치는 요인으로 인플루언서의 정보원 특성에 주목하였다. 일찍이 정보원 신뢰도 이론(The source credibility theory)에 의하면 메시지의 가치는 정보를 전달하는 정보원의 매력성, 신뢰성과 전문성의 영향을 받는다(Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1991). 이에 따라 광고모델 효과에서 주로 다루어져 왔던 정보원의 특성에 해당하는 요인들이 인플루언서 마케팅과 관련된 연구에 적용되어 다양한 맥락에서 인플루언서의 정보원 특성이 마케팅 효과에 미치는 영향을 규명하였다(Xio et al., 2018; Hughes et al., 2019).

전술하였듯이 광고모델의 부정적 이슈에 대한 소비자 반응 연구에서 광고모델의 특성을 주요한 영향 요인으로 다루어왔던 것을 고려할 때 인플루언서의 ‘뒷광고’라는 비윤리적인 행동에 대한 소비자 반응에 인플루언서의 정보원 특성이 주요한 영향 요인이 될 수 있으리라 판단하였다. 이에 본 연구는 인플루언서의 정보원 특성이 뒷광고와 관련된 부정적 인식을 회복하고 긍정적인 소비자 반응을 끌어내는 데에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 규명하고자 한다.

인플루언서의 뒷광고가 사회적 논란과 이슈로 대두되고 있음에도 불구하고 이에 대한 학문적 탐색은 매우 제한적이다. 본 연구는 인플루언서 마케팅이 확대되고 인플루언서에 대한 윤리적 책임이 가중되는 현실점에서 인플루언서의 비윤리적인 행동에 따른 소비자 반응에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 이러한 시도는 인플루언서 마케팅 연구에 대한 이론적 범위를 확장하고, 실제 현상에 대한 소비자 반응을 이해하는 데에 도움을 줌으로써 향후 인플루언서 마케팅 전략 수립과 관련된 실무적 지침을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인플루언서의 정보원 특성과 마케팅 효과

소셜미디어의 소비자 이용이 급증하고 소비자 간의 구전 활동이 활발해짐에 따라 기업은 소셜미디어를 상업적으로 활용하는 방안에 대하여 더 높은 관심을 가지게 되었다(Torres et al., 2019). 이에 소셜미디어 내에 영향력 있는 인플루언서를 활용하는 마케팅이 적극적으로 실행되고 있으며, 인플루언서의 마케팅 효과에 관한 연구도 다수 진행되었다. 인플루언서 마케팅의 효과를 규명한 연구들에 따르면 인플루언서 마케팅은 브랜드 인지도 형성이나(Lou & Yuan, 2019), 콘텐츠 및 브랜드 태도(Van Reijmersdal et al., 2016; Dhanesh & Duthler, 2019; 김은재, 황상재, 2019), 브랜드 인게이지먼트(Hughes et al., 2019) 및 행동의도(Hughes et al., 2019; Casalo et al., 2018), 구매의도(Saima, & Khan, 2020), 소셜미디어상에서 상호작용 의도나 추천 행동(Casalo et al., 2018)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

이와 함께 인플루언서 마케팅 효과에 영향을 미치는 선행변인은 크게 세 가지로 분류될 수 있는데 인플루언서의 특성 및 유형, 인플루언서가 게시하는 콘텐츠의 내용 및 품질 그리고 소비자 개인 특성이다. 특히, 인플루언서의 특성이나 유형에 관한 선행연구들은 인플루언서의 전문성이나 신뢰성(Breves et al., 2019), 인플루언서의 매력성(Torres et al., 2019; Kim & Kim, 2021), 팔로워 수(De Veirman et al., 2017), 인플루언서의 동질성(Xiao et al., 2018; Hughes et al., 2019) 등이 인플루언서 마케팅에 영향을 미치는 인플루언서의 주요 특성이라고 보고하였다.

인플루언서의 정보원 특성과 마케팅 효과를 더 구체적으로 살펴보면, 먼저 신뢰성이란 한 개인이 정직하게 정보를 전달하는 믿을 만한 사람이라고 인식되는 특성을 말한다(Ohanian, 1991). 인플루언서의 신뢰성이 인플루언서 마케팅 효과에 미치는 영향을 규명한 연구를 살펴보면, 신경아와 한미정(2019)은 인플루언서의 신뢰성이 제품에 대한 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과에 따르면, 소비자들은 인플루언서의 채널을 시청할 때 인플루언서에 대한 신뢰도를 중요하게 생각하며, 이러한 인플루언서의 신뢰도는 구전의도와 구매의도에 각각 긍정적인 영향을 미쳤다. 남미나와 박지선(2018)은 뷰티 유투버의 중국 소비자에 대한 영향력을 살펴보았는데 유투버에 대한 신뢰성은 제품에 대한 태도와 구매 의사 결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 매력성은 메시지 전달자의 신체적 매력에 대한 메시지 수신자의 호의적 감정 또는 느낌을 의미한다(McCracken, 1989). 선행연구에 의하면 메시지 수신자는 신체적 매력이 있는 사람에 대하여 긍정적으로 반응하며, 신체적으로 매력적인 전달자가 비매력적인 전달자보다 더 큰 설득 효과가 있는 것으로 밝혀졌다(Dion, 1972; Hovland & Weiss, 1951; Kang & Herr, 2006), 마찬가지로 인플루언서의 매력성도 인플루언서 마케팅의 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 인플루언서의 매력성은 인플루언서가 제공하는 정보에 대한 신뢰도, 구매의도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Saima & Khan, 2020; 김혜영, 안보섭, 2018; Toress et al., 2019).

정보원의 매력성은 설득의 중요한 요인이지만, 특히 인플루언서의 매력성은 기존의 유명 광고모델의 매력성과는 조금 다른 차원에서 이해할 필요가 있다. 유명 BJ를 브랜드 차원에서 분석한 임명빈과 김수정(2018)의 연구에 따르면 많은 시청자와 구독자를 보유한 BJ들은 하나의 브랜드로서 자신들의 개성을 보여주는데, BJ가 일종의 브랜드로서 자리 잡기 위해서는 BJ의 외모적 매력이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 예를 들어 유명 먹방 인플루언서는 먹방 콘텐츠를 다루지만 외모의 매력성이 많은 구독자 수를 보유할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다.

한편, 인플루언서가 소비자에게 영향을 미치는 중요한 이유는 이들이 정보력을 가지고 있기 때문이다. 이러한 정보력은 그들이 지닌 전문성에서 기인한다고 볼 수 있다. 즉, 인플루언서는 특정 분야에 대해 전문 지식을 지니며, 이로 인해 소비자에게 영향력을 발휘하게 된다. 선행연구에 따르면, 인플루언서의 전문성이 높을수록 정보에 대한 신뢰도가 높게 나타났으며(Xiao et al., 2018), 특히 인플루언서의 전문성은 구매의도(Urbe et al., 2016)와 게시한 콘텐츠에 대한 댓글의 수(Hughes et al., 2019)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구는 정보원 신뢰도 이론(Ohanian, 1991)에서 대표적인 정보원 특성으로 제안한 신뢰성, 전문성, 매력성을 중심으로 인플루언서의 뒷광고 논란에 대한 소비자 반응을 규명하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 인플루언서의 뒷광고 논란에 대한 소비자 반응이 인플루언서가 지닌 정보원 특성인 신뢰성, 매력성, 전문성에 따라 달라질 수 있을 것으로 상정하고 그 차이를 검증하고자 하였다. 이러한 연구에서 효과 변인으로는 콘텐츠 구전의도를 제안하였다. 인플루언서는 소셜미디어 내에서 콘텐츠를 게시하는 활동을 통해서 그들의 추종자들의 선호나 행동에 영향을 미치게 되므로(Watts & Dodds, 2007), 인플루언서 마케팅의 효과에 있어서 콘텐츠 구전의도는 중요한 효과 변인으로 평가된다. 이에 콘텐츠 구전의도를 주요한 변인으로 연구를 진행하였다.

2. 인플루언서와 뒷광고

인플루언서 마케팅의 비윤리적 이슈는 인플루언서 마케팅의 성장과 더불어 꾸준히 제기되었다. 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 브랜드와 관련된 메시지가 포함되어있더라도 그 콘텐츠는 소비자들에게는 상업적인 콘텐츠라기보다는 자발적인 콘텐츠로 인식될 가능성이 높기 때문이다(Evans et al., 2017). 이와 같은 맥락에서 인플루언서의 비윤리적 행동의 가장 대표적인 유형이 바로 ‘뒷광고’이다. 뒷광고라는 용어에 대한 학계에서의 정의는 연구에 따라 다소 상이하나 실제 현장에서 뒷광고라는 용어는 광범위하게 사용되며 비교적 정확한 개념적 통용을 보인다. 뒷광고란 광고주로부터 일정한 수준 이상의 광고 대가를 받았음에도 불구하고 순수한 의도로 제품이나 용역을 소개하는 척하면서 소비자를 기만하는 광고 행위를 일컫는다(김용희, 2020).

소비자는 광고에 대한 선입견이 있기에 광고 속의 유명인이 특정 상품을 광고할 때 심리적 할인을 통하여 그 가치를 지각한다. 그러나 광고라는 것을 고지하지 않고 ‘내돈 내산(내 돈을 주고 내가 산)’제품인 척하며 상품을 소개하게 되면 유명인에 대한 신뢰가 상승작용을 일으켜 상품의 가치를 더 높게 평가하는 잘못된 판단을 하게 된다(이상호, 2021). 따라서 유명인의 광고 비고지 행위, 즉 뒷광고는 소비자에게 피해를 남기지만 보상되기 어렵다는 측면에서 사회적으로 심각한 문제가 될 수 있다(이상호, 2021).

2020년 하반기에 유튜브 플랫폼을 포함하여 소셜미디어 산업의 전반에서 뒷광고가 사회적 이슈로 대두되며, 인플루언서의 뒷광고에 대한 소비자 반응을 규명하는 연구가 국내에서 진행되었다. 구체적으로 인플루언서의 뒷광고에 대한 소비자 반응 연구(이수현, 조현영, 2021)에 따르면 인플루언서의 뒷광고는 친밀한 관계를 유지한 구독자의 신뢰를 깨는 행위로 인식되어 소비자들에게 배신감을 유발하였으며, 이로 인하여 뒷광고 이후 인플루언서가 제공한 정보에 대한 신뢰성 또한 낮게 나타났다.

유명 인플루언서의 뒷광고 논란 이후 소비자의 댓글을 실증적으로 분석한 연구 결과(차영관, 2020)에 의하면 뒷광고 논란 이전에는 해당 인플루언서에 대하여 ‘웃기다, 재밌다’ 등의 긍정적 댓글이 높았던 반면에 뒷광고 논란 이후에는 ‘사기, 실망’ 등 부정적인 댓글의 증가세가 눈에 띄게 높게 나타났다. 또한, 인플루언서가 협찬받은 제품에 대한 반응을 파악하기 위하여 연관 키워드를 분석한 결과에서도 뒷광고 논란 이후에는 그들이 콘텐츠 내에서 언급한 제품에 대한 부정적 연관어가 높게 나타났다.

이처럼 유명 인플루언서의 뒷광고에 대한 부정적 소비자 반응은 실증연구를 통해서도 확인할 수 있다. 그러나 실제로는 연구 결과에 의문을 제기할만한 현상들이 나타난다. 2020년 뒷광고 논란 후 지속해오던 인기 유튜버들이 차례로 복귀하였으며, 한때 은퇴를 선언했던 이들은 이를 번복하고 구독자 수를 빠르게 회복하였다. 일부는 오히려 뒷광고 논란 이전보다 더 높은 조회수를 끌고 있을 뿐 아니라 구독자 수에서도 논란 이전의 수를 완전히 회복하며 지지를 받는 모습을 보이고 있다. 일례로 유명 먹방 인플루언서인 Z씨의 경우 270만 명에 달했던 구독자 수가 2020년 8월 뒷광고 논란으로 250만 명 수준으로 떨어졌지만, 복귀 이후에는 308만 명 까지 구독자 수가 증가한 상태이며 업로드되는 영상마다 높은 조회수를 보인다(중앙일보, 2020. 11. 16일자).

본 연구는 이와 같은 실제 현상을 이해하기 위해서는 기존의 선행연구만으로는 부족하다고 판단하였다. 인플루언서의 뒷광고 논란에도 불구하고 일정한 지속기간이 지난 후에 인플루언서가 다시 복귀하였을 때 나타나는 소비자의 긍정적인 반응에 대하여 이해하기 위하여 본 연구는 인플루언서의 정보원 특성에 주목하였다.

3. 인플루언서의 정보원 특성과 뒷광고 논란 후의 소비자 반응

유명인의 비윤리적 행동과 소비자 반응을 다룬 연구들에 의하면 유명인이 비윤리적인 행동을 저질렀더라도 유명인이 가지고 있는 개성(유은아, 최지은, 2016)이나 유명인에 대한 사전 태도(Wang & Kim, 2019)에 따라 이에 대한 소비자 반응은 달라질 수 있다. 일례로 소비자가 유명인과 동일시하는 경향이 높고 팬과 같이 친밀한 감정을 형성하였을 때 소비자는 유명인의 부정적인 행동에 대한 합리화 과정에 적극적으로 개입하는 것으로 나타났다(Wang & Kim, 2019). 이처럼 유명인의 부정적 행동에 대한 소비자 반응 차이가 나타나듯이 인플루언서의 뒷광고 논란에 대한 소비자의 반응 또한 유명 인플루언서가 지닌 정보원 특성에 따라 차이가 날 것으로 가정해볼 수 있다.

그러나 아직 인플루언서의 뒷광고와 같은 비윤리적 행동에 대한 소비자 반응에 있어서 정보원 특성이 미치는 영향력을 규명한 선행연구는 찾아볼 수 없었다. 이에 기업 및 광고모델의 특성과 부정적 행동을 다룬 선행연구에 근거하여 이론적 검토를 해볼 수 있을 것이다. 유은아와 최지은(2016)은 광고모델이 부정적 사건에 연루되었을 때 광고모델이 지닌 개성이 소비자의 정보처리에 영향을 미칠 수 있다는 점을 규명하였는데 이러한 결과는 기대불일치이론을 통하여 해석될 수 있다. 소비자는 제품을 구매할 때 제품에 대한 기대 수준과 제품 사용 이후의 성과를 비교하는데 이때 기대 수준과 제품 성과 간의 긍정적인 일치가 나타났을 때 만족을 하는 반면에 부정적인 불일치가 나타났을 때 불만족하게 된다(Oliver, 1997). 즉, 기대불일치이론은 소비자가 가지는 사전 기대가 제품에 대한 사후 평가에 영향을 미치게 되는 것이 핵심적인 내용인데, 이러한 점은 본 연구에서 규명하고자 하는 문제에 적용하여 생각해볼 수 있다. 소비자들은 인플루언서의 정보원 특성에 따라 기대하는 바가 각각 다를 수 있을 것이다. 즉, 인플루언서가 가지는 정보원 특성인 신뢰성, 매력성, 전문성에 따라 소비자의 기대는 다르게 나타날 수 있고, 인플루언서의 행동 결과에 대한 일치 여부에 따라 각기 다른 소비자 반응을 야기할 수 있을 것이다.

뒷광고는 유료광고임을 구독자에게 숨긴 비윤리적 행동이기 때문에 뒷광고에 연루된 인플루언서들은 구독자와의 신뢰를 깬 것이다(이수현, 조현영, 2021). 이에 구독자는 배신감을 느끼게 되고 더 이상 구독하는 인플루언서를 신뢰할 수 없게 될 수 있다. 이러한 인플루언서의 뒷광고는 인플루언서의 정보원 특성인 신뢰성에 대한 기대를 저버리는 행동이라 볼 수 있다. 그렇기 때문에 신뢰성이 높은 인플루언서의 뒷광고에 대하여 소비자는 더욱 부정적으로 반응할 가능성이 높다. 기대불일치 이론에 빚대어 생각해보면 소비자가 사전에 가졌던 기대에 반하는 결과를 초래함으로써 소비자에게 더 큰 실망을 안겨 줄 수 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 인플루언서의 신뢰성을 높게 지각하는 소비자들은 뒷광고 논란 이후에 더 큰 기대불일치와 배신감을 느끼며 뒷광고 논란 이후에도 부정적인 반응이 더 강화되어 나타날 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H1 인플루언서의 신뢰성을 높게 지각할수록 뒷광고 논란 이후 해당 채널의 콘텐츠 구전의도가 낮게 나타날 것이다.

이처럼 인플루언서의 뒷광고가 소비자들에게 기만, 배신행위로 인식되어 인플루언서의 신뢰성에 대한 기대를 저버리는 결과를 야기하지만, 인플루언서의 매력성은 신뢰성과는 다른 소비자 반응을 불러일으킬 수 있다. 인플루언서의 매력성을 높게 지각하는 소비자는 해당 인플루언서가 뒷광고라는 비윤리적인 사건에 연루되었을지라도 도덕성에 대해 기대하는 바가 상대적으로 낮은 수준일 수 있다. 따라서 소비자의 부정적 반응은 빠르게 회복될 가능성이 있다.

또한 인플루언서의 매력성에 대한 특성과 역할을 고려해볼 수 있을 것이다. 인플루언서의 매력성은 인플루언서와 팔로워들 간의 상호작용을 높이며 더 친밀하게 소통하는 데에 중요한 역할을 한다. 1인 미디어 개인방송 BJ의 매력성이 상호작용성에 미치는 영향을 분석한 연구 결과(김혜영, 안보섭, 2018)에 따르면 BJ의 매력성은 BJ와 소비자 간의 상호작용성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 인플루언서와 팔로워는 직접적이고 즉각적인 쌍방향 의사소통이 가능하기 때문에 이들은 서로 강한 상호관계를 형성하게 되고 팔로워들은 정서적으로 친밀감을 느끼면서 인플루언서에게 충성하는 관계로 발전하게 된다(Jun & Yi, 2020). 이러한 측면에서 인플루언서의 매력성이 높을수록 소비자는 높은 상호작용성을 보이고 이에 따라

둘 간의 관계는 더욱 친밀한 관계로 발전될 가능성이 높은 것이다.

선행 연구(Wang & Kim, 2019)에 의하면 소비자는 자신이 친밀감과 유대감을 느끼는 유명인이 부정적인 이슈에 연루되었을 때 그 사실에 실망하기보다는 도덕적 분리나 합리화 과정을 통하여 부정적인 이슈의 심각성을 낮게 지각하였다. 같은 맥락에서 자신이 팔로우하는 인플루언서가 뒷광고와 같은 비윤리적인 이슈에 연루되었을지라도 그 인플루언서의 매력성을 높게 지각한 소비자는 해당 인플루언서에 대하여 친밀함과 유대감을 느끼며, 해당 인플루언서의 뒷광고 논란 이후에도 일정 시간이 지난 후에는 해당 인플루언서에 대해 긍정적으로 반응할 것이라고 유추해볼 수 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 가설을 도출하였다.

H2 인플루언서의 매력성을 높게 지각할수록 뒷광고 논란 이후 해당 채널의 콘텐츠 구전의도가 높게 나타날 것이다.

정보원의 신뢰성이 정보원이 얼마나 진실하고 정직하게 정보를 전달하는가의 정도라면 정보원의 전문성은 정보원이 관련된 분야에 대한 충분한 경험과 지식을 갖추고 있는 정도를 말한다(Ohanian, 1990). 즉, 정보원의 전문성은 소비자 입장에서 본다면 정보의 전달자가 얼마만큼 메시지를 전달할만한 지식이나 능력을 보유하고 있는가와 관련된 지각을 말한다(이호배, 정이규, 1997).

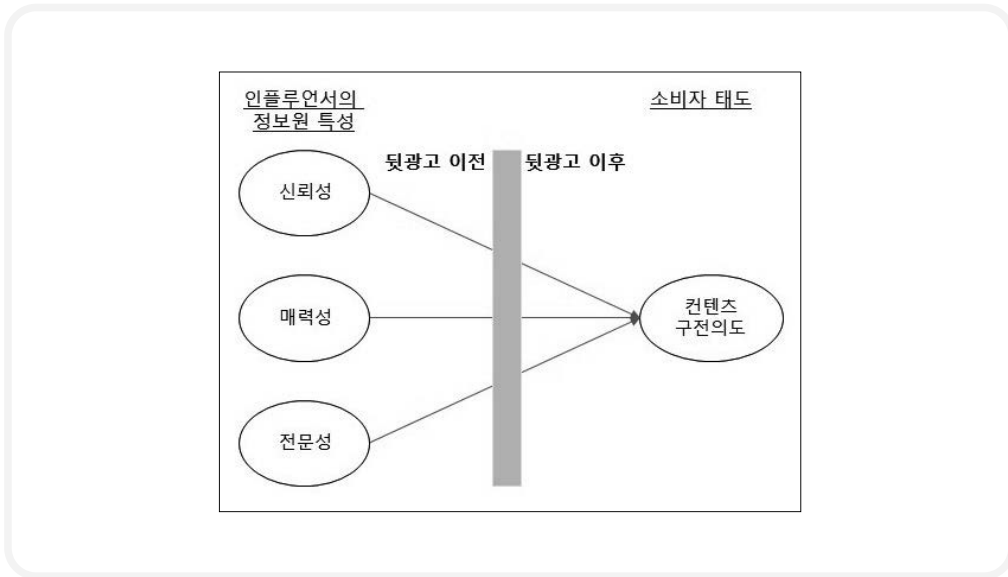
인플루언서의 전문성은 인플루언서가 게시한 콘텐츠에 대한 댓글 작성이나 콘텐츠 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Hughes et al., 2019; Uribe et al., 2016). 실제로 많은 구독자와 조회수를 지닌 대부분의 유명 인플루언서는 특정한 전문 분야에서 자신만의 독창적인 지식과 경험을 보여주는 콘텐츠를 게시한다. 특히, 인플루언서에게 있어서 전문성이란 자신만의 소재나 시각, 스토리를 통하여 소비자의 몰입과 공감을 불러일으키는 능력이라고 볼 수 있다(김동태, 한용희, 2020). 구체적으로 선행연구(Ko & Wu, 2017)에 따르면, 인플루언서의 전문적 정보나 지식이 구독자의 콘텐츠 시청에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인플루언서의 전문성은 소비자와의 상호작용을 증대시키며 결과적으로 뷰티 크리에이터의 방송에 대한 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

그렇다면 이러한 인플루언서의 전문성에 대한 지각이 뒷광고 논란 이후 소비자 반응에 미치는 영향은 어떠한가? 전술하였던 기대불일치 이론의 관점에서 보았을 때 인플루언서의 전문성은 매력성과 마찬가지로 신뢰도보다 윤리성과 도덕성에 대한 낮은 기대와 관련지어 생각해볼 수 있다. 즉, 뒷광고가 소비자를 기만하고 배신하며 속이는 행위라는 측면에서 정보원의 신뢰성에 대한 기대를 배신하는 것과 달리 인플루언서의 전문성은 도덕적 관점보다는 성과나 직무적 관점에서 평가될 수 있을 것이다. 일레로 평년과 백진주(2020)는 광고모델의 전문성, 신뢰성, 매력성과 광고모델의 부정적 이슈 간의 관련성을 규명한 결과 부정적인 사건과 관련하여 개인적인 이슈는 매력성, 사회적 이슈는 신뢰성, 직무적 이슈는 전문성과 높은 관련성을 나타냈으며 부정적 이슈와 정보원의 관련성이 높을수록 소비자의 반응은 더 부정적으로 나타났다. Bhattacharjee et al.(2013)의 연구에서도 공인의 비도덕적 행동과 성과와의 관련성을 규명하였는데 사람들은 비도덕적 행동과 성과 간의 관련성이 낮은 경우에 더 도덕적 분리를 많이 함으로써 비도덕적 행동을 덜 심각하게 지각했다. 즉, 정치인이 탈세한 경우보다는 금지약물을 복용한 경우에 사람들은 도덕적 분리를 하기 쉽다는 것이다.

이와 같이 비윤리적인 행동과 성과 간의 관련성 측면에서 생각해보면 인플루언서의 전문성은 뒷광고라는 부정적인 이슈 간의 관련성에 있어서 신뢰성과는 차이가 있을 수 있다. 뒷광고라는 행위는 소비자의 부정적 반응을 초래할 수 있는 요인일지라도 직접적으로 인플루언서의 전문성과 직결되는 이슈는 아닐 수 있다. 따라서 소비자들은 인플루언서의 전문성과 뒷광고 논란을 연합하여 콘텐츠 공유를 판단하기보다는 이 둘을 분리하여 인플루언서의 전문성이 높을수록 콘텐츠 공유의도가 높게 나타날 수 있을 것이다. 이상의 내용을 종합할 때, 다음과 같은 가설의 도출이 가능하다.

H3 인플루언서의 전문성을 높게 지각할수록 뒷광고 논란 이후 해당 채널의 콘텐츠 구전의도가 높게 나타날 것이다.

Fig. 1. 연구모형



III. 연구 방법

1. 조사방법

본 연구에서는 온라인 조사회사를 통해 인플루언서의 채널을 1개 이상 구독하고 있는 일반인들을 대상으로 설문을 진행하였다. 본 연구에서는 실제 인플루언서의 뒷광고 논란과 관련된 신문기사를 참조하여 가상의 신문 기사를 만들어 설문에 활용하였다. 우선, 설문 시작에 앞서 설문참여자들에게 인플루언서란 연예인은 아니지만 유튜브 등의 소셜미디어에서 인기를 끌게 되면서 다른 사람들에게 영향력을 미칠 수 있게 된 사람들이라고 설명하였다. 그리고 자신들이 구독하고 있는 유튜브 인플루언서의 이름과 해당 채널에서 최근에 본 콘텐츠의 내용을 적게 한 다음 해당 인플루언서와 해당 콘텐츠에 대한 일련의 질문에 응답하게 하였다. 설문의 앞부분에서 우선 인플루언서의 특성인 신뢰성, 매력성, 전문성을 측정하였다.

그 다음 순서로 가상의 신문 기사를 설문참여자들에게 제시하였다. 신문 기사에는 설문응답자들이 적은 인플루언서의 이름이 자동으로 나타날 수 있도록 하였다. 신문 기사에서는 몇몇 인플루언서의 뒷광고 논란을 다루면서 설문응답자들이 적은 인플루언서 또한 기업에서 상당한 금전적 대가를 받고 광고를 하였지만, 이를 고지하는 문구 표기를 하지 않았다는 내용을 주요하게 다루었다((부록 1) 참조). 설문응답자들이 신문 기사를 면밀하게 살펴볼 수 있게 하기 위하여 일정 시간이 흐른 후 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 하였다.

종속변수인 콘텐츠의 추천의도는 뒷광고 논란 이전과 이후에 1번씩 측정한 후 이 두 값의 차이를 종속변수로 사용하였다(뒷광고 제시 이후-제시 이전). 본 연구에서 실제 인플루언서를 대상으로 설문을 진행하였기 때문에 해당 콘텐츠에 대해 사람들이 가지고 있던 기존의 태도가 설문 응답에 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 추천의도의 변화량을 활용함으로써 이러한 가능성을 배제하고자 하였다.

총 196명이 설문에 참여하였으며, 남녀의 구성은 균등하게 이루어졌다(남성: 97명, 여성: 99명). 이들의 거주 지역은 전국에 분포하였으며, 평균 나이는 34.23세인 것으로 나타났다. 직업은 사무직(41.3%), 학생 및 전업주부(27%)가 대다수를 차지하였다.

2. 변수 측정

본 연구에서는 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 전문성이 콘텐츠 구전의도에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 우선 신뢰성은 인플루언서가 ‘정직하지 않을 것 같다/정직할 것 같다’, ‘진실하지 않을 것 같다/진실할 것 같다’, ‘믿을 만하지 않을 것 같다/믿을 만할 것 같다’의 3문항으로 측정하였다($\alpha=.948$, Bower and Landreth 2001; Praxmarer 2011). 전문성은 인플루언서가 다루는 영상 주제에 대해 ‘전문성이 없을 것 같다/전문성이 있을 것 같다’, ‘지식이 없을 것 같다/지식이 많을 것 같다’의 2문항으로 측정하였다($\alpha=.895$, Bower 2001; Bower and Landreth 2001; Praxmarer 2011). 또한 매력성은 ‘외모가 매력적이라고 생각한다’, ‘신체적으로 매력적이라고 생각한다’의 2문항으로 측정하였다($\alpha=.858$). 마지막으로 종속변수인 콘텐츠 구전의도는 ‘나는 해당 인플루언서 영상을 다른 사람에게 공유하고 싶다’, ‘나는 해당 인플루언서 영상을 다른 사람에게 추천하고 싶다’, ‘나는 해당 인플루언서 영상을 다른 사람과 공유할 가치가 있다고 생각한다’의 3문항으로 측정하였다(Boerman et al., 2017; Ki and Kim, 2019). 구전의도의 경우 가상의 신문기사 제시 전과 제시 후에 측정한 후 차이값을 변수로 활용하였다(제시 전 구전의도 $\alpha=.937$, 제시 후 구전의도 $\alpha=.970$). 모든 문항들은 7점 척도로 측정되었다. 설문 마지막에서는 유튜브 하루 시청 시간을 ‘귀하는 하루에 유튜브의 영상을 얼마나 많이 시청하십니까?’의 1문항으로 측정하였다(1:적게 시청한다, 7:많이 시청한다).

IV. 분석 결과

가설 검정에 앞서 요인분석을 실시하였다. 베리맥스 회전을 통해 요인을 추출한 결과 4개의 요인이 추출되었다(〈Table 1〉 참조).

Table 1. 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4
전문성1	.917			
전문성2	.902			
신뢰성1		.919		
신뢰성2		.932		
신뢰성3		.888		
매력성1			.918	
매력성2			.895	
구전의도1				.938
구전의도2				.954
구전의도3				.928

다음으로, 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 전문성이 콘텐츠 구전의도에 미치는 주효과와 상호작용효과를 알아보기 위하여 PROCESS Macro for SPSS를 이용하여 조절회귀분석을 실시하였다(Hayes, 2017, model 3). 모든 변수들은 평균중심화(mean centering)를 한 후에 분석에 활용되었다. 분석 결과, 인플루언서의 신뢰성이 높으면 뒷광고 논란 이후 콘텐츠 구전의도가 낮아지는 반면에($\beta=-.28$, $p<.05$), 인플루언서의 매력성이 높으면 콘텐츠의 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다($\beta=.31$, $p<.05$). 그러나 전문성은 콘텐츠 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않았다($p>.05$, 〈Table 3〉 참조). 또한 가설에는 제안하지 않았으나 신뢰성, 매력성, 전문성 간의 상호작용효과가 나타나는가를 알아보았으나, 상호작용효과는 모두 유의하지 않았다.

추가적으로, 독립변수 이외의 변인들이 결과에 영향을 미쳤을 가능성을 배제하기 위하여 성별, 연령, 유튜브 하루 시청 시간을 통제변수로 투입하여 위와 동일한 방법으로 조절회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 모든 결과는 통제변수가 투입되지 않았을 때와 동일하게 나타났다. 구체적으로 신뢰성은 구전의도에

부정적 영향을 미치는 반면에($\beta = -.23, p = .06$), 매력성은 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .29, p < .05$). 또한 전문성의 주효과, 그리고 각각의 변인들의 이원상호작용효과나 삼원상호작용효과는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다(p 's).1).

Table 2. 기술통계량

	평균	표준편차
신뢰성	5.79	1.14
매력성	4.21	1.44
전문성	5.63	1.13
컨텐츠 구전의도	-1.29	1.59

*컨텐츠 구전의도는 변화량을 의미함

Table 3. 인플루언서의 특성이 구전의도에 미치는 영향

	계수값	se	t	p	LLCI	ULCI
(상수)	-1.2574	.1277	-9.8451	.0000	-1.5094	-1.0055
신뢰성(A)	-.2897	.1281	-2.2620	.0248	-.5424	-.0371
매력성(B)	.3129	.0929	3.3668	.0009	.1296	.4963
전문성(C)	-.0606	.1229	-.4927	.6228	-.3031	.1820
A x B	-.0500	.0746	-.6704	.5034	-.1971	.0971
A x C	-.0693	.0913	-.7596	.4485	-.2494	.1107
B x C	.0952	.0795	1.1972	.2327	-.0616	.2520
A x B x C	-.0385	.0645	-.5969	.5513	-.1657	.0887

V. 결론 및 논의

1. 연구의 시사점

본 연구에서는 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 전문성이 뒷광고 논란 이후의 컨텐츠 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 예상했던 대로 신뢰성은 컨텐츠 구전의도에 부정적 영향을 미치는 반면에, 매력성은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서가 진실한 사람이라고 생각할수록 뒷광고 논란에 대해 사람들은 부정적으로 반응하지만, 인플루언서의 외적인 매력성은 오히려 컨텐츠 구전에 긍정적 영향을 미쳤다. 정보원의 신체적 매력성이 소비자에게 미치는 영향력은 실제 사례에서도 찾아볼 수 있다. 뒷광고를 포함하여 다양한 형태의 비도덕적 행동에 연루된 인플루언서나 유명인들이 해당 사건 이후에도 복귀하여 인기를 끌고 있는 경우를 쉽게 찾아볼 수 있다. 이들이 비도덕적 행동에도 불구하고 인기를 유지하는 이유는 상당 부분 신체적 매력성 때문일 수 있다. 이와 관련하여 임명빈과 김수정(2018)은 인플루언서의 매력성이 채널 성공의 중요 요인임을 실증한 바 있다.

다만, 본 연구에서 제한한 전문성은 컨텐츠 구전의도에 별다른 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인플루언서의 전문성이 유튜브 채널의 성공에 별다른 영향을 미치지 않는 요인이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 본 연구에서는 뒷광고 논란이 있는 인플루언서의 컨텐츠에 대한 소비자 반응을 다루었는데, 이러한 컨텐츠의 구전에 인플루언서의 전문성이 유의한 영향을 미치지 않을 수 있다는 것이다.

이러한 연구 결과는 다음의 시사점을 제공한다.

첫째, 인플루언서의 뒷광고 논란에도 불구하고 소비자들이 해당 컨텐츠를 다른 사람과 공유하거나 공유하지 않는 데에 영향을 미치는 두 가지 요인을 규명하였다. 특히 인플루언서의 신뢰성은 소비자가 해당 인플루언서가 얼마나 진실하고 믿을만한지에 대한 주관적 평가를 의미하는데, 이러한 긍정적인 평가가

뒷광고 논란 이후에 부정적으로 작용할 수 있음을 보여주었다. 또한 인플루언서의 외적 매력성이 부정적인 논란 이후에도 긍정적인 영향요인으로 작용할 수 있음을 보였다. 이러한 연구 결과는 인플루언서 마케팅과 관련된 실무적 시사점을 제공한다. 즉, 인플루언서가 뒷광고와 같은 부정적 사건에 연루된다고 하여도 인플루언서의 콘텐츠 영향력은 유효할 수 있기 때문에 인플루언서를 활용하는 기업은 이러한 사실을 감안하여 마케팅 실행 전략을 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 뒷광고 논란이 화두가 되고 있는 시점에서 뒷광고에 대한 소비자 반응을 학문적으로 다룬 연구는 아직까지 충분하지 않다. 이에 본 연구는 인플루언서과 관련된 연구 영역을 확장하였다는 데에 나름의 의의가 있다.

2. 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구의 한계점과 그에 따른 추후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 인플루언서 뒷광고에 대한 소비자 반응의 영향요인으로 인플루언서의 특성 차원만을 다루었다. 그러나 개인의 심리적 특성 요인이나 콘텐츠 특성, 혹은 콘텐츠가 게시되는 플랫폼의 특성 등이 소비자 반응에 상이한 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면, 콘텐츠에 대한 소비자의 회의주의나 냉소주의적 경향, 혹은 콘텐츠에 대한 설득지식 수준이 높을수록 인플루언서 뒷광고에 부정적으로 반응할 가능성이 있다. 추후 연구에서는 인플루언서의 특성과 함께 다양한 영향요인들을 복합적으로 다룸으로써 소비자 반응에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 주요한 독립변수인 신뢰성, 매력성, 전문성을 각각 하나의 차원으로 측정하였다. 그러나 해당 개념들은 다차원으로 구성된 보다 복잡한 개념일 가능성이 존재한다. 추후 연구에서는 해당 개념에 대한 보다 면밀한 설문 항목을 개발하고 이를 연구에 적용할 필요가 있을 것으로 보인다.

References

- 김동태, 한웅희 (2020), “소셜인플루언서에게 지각한 자기표현 성향이 인플루언서 제공 콘텐츠 인식에 미치는 영향”, *유통연구*, 25(3), 105-125.
- 김은재, 황상재 (2019), “인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브 (YouTube) 플랫폼을 중심으로”, *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(2), 297-306.
- 김혜영, 안보섭 (2018), “온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구”, *광고연구*, 118, 78-126.
- 김용희 (2020), “인플루언서의 ‘뒷광고’ 실태와 해외 주요국의 규율 사례”, *미디어 이슈 & 트렌드*, 65-77.
- 남미나, 박지선 (2018), “뷰티 블로거에 대한 중국 소비자의 준사회적 상호작용이 동영상 태도와 제품 태도에 미치는 영향”, *복식문화연구*, 26(5), 649-664.
- 신경아, 한미정 (2019), “유튜브 인플루언서의 인도스먼트 (endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로”, *홍보학 연구*, 23(5), 35-71.
- 석보라, 김활빈 (2019), “유튜브 (YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국광고홍보학회*, 21(4), 168-198.
- 오지연, 성열홍 (2019), “인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구-Z/Y 세대를 중심으로”, *상품문화디자인학연구*, 57, 261-270.
- 유은아, 최지은 (2016), “광고모델의 개성이 광고모델의 부정적 행동을 정당화하기 위한 정보처리과정에 미치는 영향”, *광고학연구*, 27(8), 91-108.
- 이상호 (2021), “유튜브 뒷광고 이슈의 확산과정에 관한 탐색적 연구”, *기업과학신연구*, 44(2), 3-22.
- 이수현, 조현영 (2021), “유튜버의 비윤리적 행위가 브랜드 태도에 미치는 영향: 뒷광고의 부작용”, *광고학연구*, 32(1), 91-118.
- 이호배, 정이규 (1997), “유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 8(2), 167-181.

- 임명빈, 김수정 (2018), “인터넷 개인방송 BJ 의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성”, *사회과학연구*, 29(3), 105-130.
- 중앙일보 (2020. 11. 16), 문복희·쫄앙·보검...유튜버 ‘6개월 복귀 법칙’ 역사나 통했다.
- 차영란 (2020), “인플루언서의 ‘뒷광고’ 논란 전, 후에 대한 댓글 비교 분석: LDA 와 Word2vec 을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(10), 119-133.
- 평닝, 백진주 (2020), “유명인 광고모델의 부정적 이슈가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향-귀인 성향의 조절효과를 중심으로”, *인문사회*, 21, 11(6), 1683-1698.
- 한국경제 (2021. 2. 28), ‘뒷광고’ 강민경, 유튜브 복귀.
- 헤럴드경제 (2021. 2. 3), 복귀후 구독자 더 늘었다...‘쫄앙→문복희→양팡’ 먹방 유명 유튜버의 반전.
- Bhattacharjee, A., J. Z. Berman and A. Reed (2013), “Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish”, *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
- Boerman, S. C., L. M. Willemsen and E. P. Van Der Aa (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook”, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Bower, A. B. (2001), “Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness”, *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Bower, A. B. and S. Landreth (2001), “Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising”, *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Breves, P. L., N. Liebers, M. Abt and A. Kunze (2019), “The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Casalo, L. V., C. Flavian and S. Ibanez-Sanchez (2018), “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership”, *Journal of Business Research*, Online published.
- De Veirman, M., V. Cauberghe and 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.
- Dhanesh, G. S. and G. Duthler (2019), “Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement”, *Public Relations Review*, 45(3), 1017-1065.
- Dion, K. K. (1972), “Physical attractiveness and evaluation of children’s transgressions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207-213.
- Evans, N. J., J. Phua, J. Lim and 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.
- Hayes, A. F. (2017), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hovland, C. I., and W. Weiss (1951), “The influence of source credibility on communication effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hughes, C., V. Swaminathan and G. Brooks (2019), “Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns”, *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jun, S. and 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.
- Kang, Y. S. and P. M. Herr (2006), “Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects”, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 123-130.
- Ki, C. W. C. and Y. K. Kim (2019), “The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic”, *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, D. Y. and H. Y. Kim (2021), “Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media”, *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

- Ko, H. C. and W. N. Wu (2017), "Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: A parasocial interaction perspective", In *Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology*, 81-86.
- Lou, C. and S. Yuan (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.
- Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw Hill, New York, NY.
- Praxmarer, S. (2011), "How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products", *International Journal of Advertising*, 30(5), 839-865.
- Saima and M. A. Khan (2020), "Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility", *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Torres, P., M. Augusto and M. Matos (2019), "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study", *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Uribe, R., C. Buzeta and M. Velasquez (2016), "Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising", *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.
- Van Reijmersdal, E. A., M. L. Franssen, G. van Noort, S. J. Oprea, L. Vandenberg, S. Reusch, and S. C. Boerman (2016), "Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion", *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Wang, S. and K. J. Kim (2019), "Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification", *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 114-123.
- Watts, D. J. and P. S. Dodds (2007), "Influentials, networks, and public opinion formation", *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441~458.
- Xiao, M., R. Wang and S. Chan-Olmsted (2018), "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model," *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

부록: 신문기사

뒷광고는 금전적 대가를 받은 광고를 마치 자신이 구매한 것처럼 만드는 홍보 영상을 말한다. 시작은 유명 스타일리스트 한○○였다.

한씨는 80만여 명이 구독하는 그의 채널에 자신이 직접 사서 써본 좋은 제품을 추천하면서 인기를 끌었다. 그는 자신의 유튜브 채널에 대해 "유료 광고가 아무것도 없는 청정지역이라고 생각하라"고 했다. 하지만 협찬 등 금전적 이익을 받고 영상을 제작한 것이라는 사실이 드러났다. 한씨는 홍보 명목으로 수천만 원을 벌어들인 것으로 알려졌다.

또한 유튜버 ○○○ 역시 뒷광고 논란이 불거지고 있다. 유튜버 ○○○의 영상에 노출되는 제품과 촬영 장소는 모두 광고 목적으로 기업에서 협찬 받은 것으로 알려졌다. 간접광고(PPL)의 대가로 기업에서 상당한 금전적 대가를 받은 것으로 알려졌다. 그러나 해당 영상에 협찬이나 간접광고를 고지하는 문구 표기는 찾아볼 수 없었다.