

인스타그램 마이크로 인플루언서-팔로워 간의 상호작용성이 스폰서십 공시 효과에 미치는 영향: 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 중심으로*

박 예 빈

이화여자대학교
대학원 심리학과
석사과정

이 예 진**조 희 정**

이화여자대학교 대학원
커뮤니케이션
미디어학과 석사과정

김 은 실†

이화여자대학교
심리학과
조교수

본 연구는 인스타그램 인플루언서 마케팅에서 마이크로 인플루언서가 스폰서십 공시를 했을 때의 영향력을 재검증하고, 마이크로 인플루언서와 팔로워의 상호작용성이 스폰서십 공시 효과에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적으로 마이크로 인플루언서와 팔로워의 상호작용성이 지각되는 정도에 따라 지각된 진정성과 동일시를 통해 스폰서십 공시 유무에 따른 광고효과성의 차이를 조절하는지 검증하였다. 연구 결과, 스폰서십 공시 유무에 따른 광고효과성의 차이는 발견되지 않았다. 그러나, 지각된 상호작용성과 광고효과성의 관계에서 지각된 진정성과 동일시의 매개효과가 유의했다. 또한, 스폰서십 공시와 광고효과성의 관계에서 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 지각된 상호작용성이 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구는 인스타그램 마이크로 인플루언서의 효과성을 검증하고, 스폰서십 공시가 법률적으로 명시되어 있는 상황에서 스폰서십 공시의 부정적인 효과가 인플루언서-팔로워 간의 상호작용성에 의해 상쇄될 수 있음을 밝혔다는 점에서 마케팅적 함의가 있다.

주요어 : 마이크로 인플루언서, 스폰서십 공시, 인스타그램, 상호작용, 인플루언서 마케팅

* 각 저자들은 본 논문의 완성에 동일하게 기여함.

† 교신저자 : 김은실, 이화여자대학교 심리학과 조교수, eunicekim@ewha.ac.kr

인플루언서 마케팅(influencer marketing)은 미디어 디지털 전환 시대에 가장 유망한 마케팅 전략 중 하나로 주목받고 있다. 인플루언서는 영향력 있는 개인을 의미하며, 일반인뿐 아니라, 연예인, 소셜미디어 스타 등을 포함한다(김은재, 황상재, 2019). 이러한 인플루언서 마케팅은 유튜브(김은재, 황상재, 2019)나 인스타그램(하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원, 2019)과 같은 여러 다른 플랫폼에서 선행되고 있다. 최근 소셜미디어에서의 인플루언서 마케팅은 비연예인 인플루언서의 영향력이 커지고 있음에 따라, 인플루언서의 유형을 세분화하여 살펴본 연구들이 많아지고 있다. 인플루언서의 팔로워 수에 따라 마이크로(micro) 인플루언서(10,000 팔로워 미만)와 메소(meso) 인플루언서(10,000~100만 팔로워 사이) (Boerman, 2020), 그리고 ‘좋아요’ 수의 많고 적음에 따라 매크로(macro) 인플루언서와 마이크로 인플루언서로 구분하여 살펴본 연구도 있다(Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020). 선행연구에 따르면, 마이크로 인플루언서가 팔로워들과 더 높은 개인적 연결감(personal connection)과 인게이지먼트(engagement)를 보이기 때문에 보다 광고에 효과적이라는 관점이 존재한다(Dhanik, 2016). 이를 바탕으로 본 논문에서는 여러 인플루언서 유형 중에서도 팔로워들과 상호작용하는 마이크로 인플루언서에 초점을 맞추어 진행해보고자 한다.

인플루언서 마케팅을 살펴보는 데 있어 스폰서십 공시가 빠질 수 없다. 우리나라의 표시광고법 제3조에 따르면, 정보 누락과 같은 행위는 기만적인 표시 광고에 해당하며, 위법행위로 평가된다(심재한, 2019). 따라서, 인플루언서 마케팅에 있어 광고가 아닌 듯한 외양을 가지고 광고하는 것을 금하고, 상업적인

표시가 이루어지는 것을 원칙으로 하고 있다. 많은 선행연구에서는 이러한 스폰서십 공시의 부정적인 효과에 주목하였다. 스폰서십 공시는 광고에 대한 인지도는 높이지만, 스폰서십 공시 행위가 계산적인 동기에 의한 것임을 추론함으로써, 소비자는 상품에 대한 부정적인 태도를 형성하게 된다(Kim & Kim, 2020). 또한, 스폰서십 공시를 통한 광고에 대한 소비자의 포스팅에 대한 불신이 생기도록 영향을 미치며(Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017), 이와 비슷한 맥락에서, 인플루언서의 스폰서십 공시는 광고 회의(skepticism)를 활성화하는 광고 인지를 높여, 브랜드 태도와 인플루언서의 신뢰도에 부적 영향을 미친다는 연구 결과도 있다(Veirman & Hudders, 2020). 이 밖에도, 광고인 리뷰가 더 정교하고 평가적인 내용을 가지고 있더라도, 스폰서십 공시가 되면 소비자들은 덜 도움이 되는 것으로 지각하게 된다는 결과도 있다(Kim, Maslowska, & Tamaddoni, 2019). 즉, 스폰서십 공시는 리뷰어의 동기에 대한 의심을 증가시키고, 리뷰가 긍정적이더라도, 소비자의 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미친다. 스폰서십 공시가 의무화되는 가운데, 광고라는 사실을 표기함으로써 야기되는 부정적인 효과를 상쇄하기 위한 방법에 대한 강구가 필요한 상황이다.

이러한 가운데, 지각된 상호작용성(perceived interactivity)에 관한 연구는 다양한 측면에서 이루어져 왔으며, 지각된 상호작용성과 여러 변수 간의 긍정적인 연관성과 그 효과가 검증되었다. 예를 들어, 상호작용성이 긍정적 반응과 이용 의도(박다영, 유태순, 2017; 강지현, 박성희, 이충훈, 2020), 신뢰도(박다영, 유태순, 2017), 충성도(양수진, 김경관, 2017), 몰입감(조윤희, 임소혜, 2019)에 정적 영향을 미친다는

것을 확인할 수 있다. 더 나아가, 상호작용성에 대한 지각은 미디어 유명인과 갖게 되는 지속적인 관계에 대한 환상인 준사회적관계 (parasocial Relationship) (Horton & Wohl, 1956) 형성에 또한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Thorson & Rogers, 2006). 특히 지각된 상호작용성은 지각된 진정성과 동일시를 통해 설득에 대한 저항을 낮추는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 인플루언서가 팔로워들과 상호작용이 활발할 때 팔로워들은 인플루언서를 더 진정성 있게 느꼈으며 (Jun & Yi, 2020), 지각된 진정성이 설득에 대한 저항감을 감소시키는 것으로 나타났다 (김상희, 2016). 또한, 지각된 상호작용은 준사회적관계 형성 및 동일시 과정과 밀접한 연관성을 가지며 (Brown & Basil, 2010), 동일시 과정에서 메시지에 대한 덜 비판적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다 (Cohen, 2001).

따라서, 본 연구는 마이크로 인플루언서와 팔로워 사이의 상호작용 정도가 지각된 진정성과 동일시를 통해 스폰서십 공시 효과에 미치는 영향을 분석해보고자 한다. 특히 여러 SNS 플랫폼 중에서도 마이크로 유명인으로 지칭된 ‘인스타페이머스’(Instafamous) (Djafarova & Trofimenko, 2019)가 새로이 등장한 인스타그램을 선정하였다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 우선, 마이크로 인플루언서가 스폰서십 공시를 했을 때의 부정적인 영향력을 재검증하고, 마이크로 인플루언서와의 지각된 상호작용성 정도에 따른 효과를 검증하며, 마이크로 인플루언서의 상호작용 정도가 지각된 진정성과 동일시를 통해 스폰서십 공시의 효과를 상쇄하는지를 분석해보고자 한다. 이는 마케팅에서 마이크로 인플루언서를 활발히 활용하는 가운데 아직 학문적으로 증명되지 않은

마이크로 인플루언서의 효과성을 검증하고, 스폰서십 공시가 법률적으로 명시되어 있는 상황에서 공시로 인해 활성화되는 설득지식을 인플루언서와의 상호작용으로 상쇄할 수 있다는 점에서 마케팅적 함의가 있을 것으로 사료된다.

마이크로 인플루언서

마이크로 인플루언서에 대한 학문적인 정의는 아직 명확히 내려지지 않았지만, 마케팅 기관의 분류를 종합해보면 마이크로 인플루언서란 본업을 따로 가지고 있고 500 - 10만 명의 팔로워를 가지고 있으며 대형 인플루언서 보다는 대중에게 미치는 영향력이 작은 인플루언서를 뜻한다 (StarNgage; Mediakix; Linqia, 2020). 인플루언서의 팔로워 수가 많을 때 소비자는 인플루언서의 인기, 호감, 매력, 신뢰를 높게 지각한다는 점에서 대형 인플루언서가 소비자에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 여겨졌던 기존 연구들 (Jin & Phua, 2014; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018)과는 달리, 최근에는 마이크로 인플루언서가 팔로워들과 높은 연결감과 관여를 보이기 때문에 더 효과적이라는 관점이 나타났다 (Dhanik, 2016). 특히 마이크로 인플루언서가 올리는 콘텐츠에 대한 소비자의 관여도는 더 높게 나타날 수 있다. 이는 소비자들이 공유, 댓글 등으로 반응하는 비율인 인게이지먼트 지수 (engagement rate; ER)의 차이로 확인할 수 있는데, 팔로워가 1000명 이하일 때에는 인게이지먼트 지수가 15.1%지만 10만 명의 팔로워 이상일 때에는 2.4%로 나타났다 (Main, 2017).

마이크로 인플루언서는 상대적으로 좁고 한

정된 영역의 콘텐츠를 중심으로 본인을 표현할 수 있는 소규모 커뮤니티를 형성하고 있으므로 대규모의 인플루언서에 비해 팔로워와의 소통이 활발하고, 집단 내 영향력이 더 큰 것으로 알려져 있다. 예를 들어, 패션 분야 마이크로 인플루언서들은 전문가적 요소를 보여주기보다는 팔로워와 동등하게 본인을 위치화하고 일상적인 사건이나 경험들을 공유하기 때문에 팔로워들과의 거리감이 비교적 적은 상태에서 상호작용할 수 있다(김희영, 하지수, 2019). 즉, 다른 인플루언서와 비교했을 때 마이크로 인플루언서만의 차별점은 소규모의 팔로워들과 더 깊고 많은 소통을 하는 것이다. 따라서 대형 인플루언서보다 마이크로 인플루언서에게 상호작용성이 더 중요한 요소이고, 그 영향력이 더 클 것으로 예측할 수 있다.

실무적인 관점에서도 마이크로 인플루언서를 연구해야 할 필요가 있다. 최근 마케터들은 주로 2.5~10만 명의 팔로워가 있는 인플루언서를 활용한다(이선주, 2018). 인플루언서 종류에 따른 마케터들의 선호도를 조사한 결과 77%가 마이크로 인플루언서와 일하고 싶다고 응답했고, 이는 모든 인플루언서 종류 중 가장 높은 수치였다(Linqia, 2020). 이는 마이크로 인플루언서가 연예인이나 대형 인플루언서보다 적은 비용으로 높은 효과를 낼 수 있다고 판단했기 때문이다. 광고비의 부담은 줄이고 광고 효과는 유지할 수 있다는 것이다.

이처럼 기업 및 브랜드들은 실질적으로 마이크로 인플루언서에 관심을 가지고 있으며 잠재성이 있다고 판단하여 실제로 활용하고 있다. 그러나, 아직 마이크로 인플루언서에 관한 연구는 부족하며 결과도 혼재되어 있어 학문적으로 효과성이 충분히 검증되지 않았다. 또한, 마이크로 인플루언서의 가장 중요한 요

소라고 할 수 있는 상호작용성에 초점을 맞춘 연구는 아직 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 마이크로 인플루언서를 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

스폰서십 공시가 설득지식에 미치는 영향

설득지식모델(Friestad & Wright, 1994)은 수용자들이 어떻게 설득지식을 발달시키고 이를 활용해 설득 메시지를 처리하는지에 대해 설명하는 모델이다. 설득지식 모델은 설득의 주체인 에이전트(agent)와 설득의 대상자인 타겟(target)으로 구성되어 있으며, 설득상황에서 타겟이 에이전트의 행위를 어떻게 해석, 평가하여 이에 대처하는지 파악하고 그 과정에서 설득지식이 어떻게 이용되는가에 초점을 두고 있다. 설득상황에 대한 타겟의 지식 구조는 설득에 대한 주제 지식(target knowledge), 에이전트 지식(agent knowledge), 그리고 설득 지식(persuasion knowledge)으로 구성되며, 타겟은 이러한 지식 구조를 종합해 설득행위에 대응하고, 에이전트의 설득 의도를 인식할 경우 심리적 방어기제를 형성해 설득 효과가 감소하게 된다(Friestad & Wright, 1994).

설득지식은 크게 인지적 차원과 태도적 차원으로 나누어 이해할 수 있다. 우선 인지적 차원에서 설득지식은 개념적인 설득지식으로, 설득의 내용, 출처, 청중을 인식하고 에이전트의 설득 의도와 전략을 이해하는 것을 포함한다. 한편, 태도적 차원에서의 설득지식은 설득 시도에 대처하는 데 효과적일 수 있는 태도적 메커니즘을 말한다. 이는 설득 시도에 대한 회의주의나 혐오와 같은 비판적 태도로 구성되며, 정직함과 솔직함, 신뢰성에 대한 타겟의 비판적인 감정을 포함한다(Rozendaal et al.,

2011). 타겟이 에이전트의 설득 의도를 인식할 경우, 설득지식이 인지적 차원과 태도적 차원에서 모두 활성화되며, 이로 인해 수용자는 에이전트의 설득 시도에 대해 인지적으로 방어하는 동시에 비판적인 태도를 보이게 된다(Nebenzahl & Jaffe, 1998; d'Astous & Chartier, 2000).

스폰서십 공시는 타겟이 에이전트의 설득 의도를 인식하게 되는 상황으로, 여러 선행연구에서 스폰서십 공시가 수용자의 설득지식을 활성화하여 결론적으로 설득 효과에 부정적인 영향을 미친다는 것이 보고되었다. Boerman et al.(2012)의 연구에 따르면 스폰서십 공시가 콘텐츠의 상업적 의도를 더 많이 인식하게 만들어 개념적 설득지식을 활성화하는 것으로 나타났다. 이렇게 활성화된 개념적 설득지식이 태도적 설득지식을 활성화해 타겟이 브랜드에 대해 더 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한, Wojdyski와 Evans(2016)의 연구에선 스폰서십 공시가 기업에 대한 소비자의 태도를 부정적으로 만들고, 광고를 타인과 공유하려는 의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 Boerman et al. (2017)의 연구에서도 스폰서십 공시가 소비자들의 온라인 구전 참여 의사를 감소시키는 것이 드러났다. 이러한 결과는 타겟이 에이전트의 행위에 담겨있는 설득 의도가 높고 그 행위의 순수성이 낮다고 인식할수록 설득 효과가 감소한다는 이전의 선행연구 결과들을 다시 한 번 지지한다(Szykman, Bloom, & Blazing, 2004; 김정현, 2005).

이러한 스폰서십 공시는 수용자로 하여금 인플루언서가 제품을 후원받았기 때문에 이를 소개하는 것이라고 외부귀인 하게 만든다. 성공적인 인플루언서 마케팅이 대개 팔로워와

의 관계에 기반하고 있음을 고려할 때(Moore et.al., 2018), 이는 수용자가 인플루언서의 설득 의도를 더 인식하게 만들어 인플루언서와 팔로워와의 관계에 부정적인 영향을 미칠 위험이 있다(이희정, 염정운, 정세훈, 2014). 선행연구에 따르면 매크로 인플루언서가 제품을 광고하는 경우 소비자들이 인플루언서가 본인의 인기를 활용해 자신을 설득하려고 한다고 인식하기 때문에 설득 효과가 감소하는 것으로 나타났다(Kay et al., 2020).

가설 1. 인스타그램 마이크로 인플루언서가 스폰서십 공시를 했을 때 스폰서십 공시를 하지 않았을 때보다 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도가 낮게 나타날 것이다.

지각된 상호작용성

상호작용성(interactivity)은 두 명 이상의 대화 참가자가 서로에게 반응하고, 커뮤니케이션 매체와 메시지에 대해 동시에 영향을 받는 정도를 의미한다(Liu & Shrum, 2002). 상호작용성은 과거에는 대인 간 커뮤니케이션에서 자연스럽게 나타나는 특성이라고 여겨졌지만(Morris & Ogan, 1996), 최근에는 텔레비전에서 인터넷까지 모든 뉴미디어에 적용할 수 있는 개념이 되었다(Rafaeli, 1988). 특히 SNS에서 상호작용성은 중요한 요소인데, 이용자들 간의 자유로운 상호작용을 통한 사회적 관계의 형성과 강화를 주요한 목적으로 하고 있기 때문이다(Correa, Hinsley, & Zuniga, 2010).

기존 연구에서 상호작용성을 바라보는 관점은 크게 매체 및 커뮤니케이션 요소(Newhagen & Rafaeli, 1996; Rafaeli & Sudweeks, 1997; Bucy, 2004)와 커뮤니케이션에 참여하는 개인이

인지하는 상호작용(Mcmillan, 2002; Lowry, Romano, Jenkins, & Jenkins, 2009) 두 가지로 나누어진다. 커뮤니케이션 요소에서 상호작용성의 정도를 분류하면 선행 메시지와 후행 메시지의 순차적 관련성과 연속성의 정도에 따라 다음과 같이 세 단계로 나누어진다. 직접적인 피드백이 일어나지 않아 기존의 TV, 라디오와 비슷한 특징을 가진 일방향 커뮤니케이션(one-way communication)단계, 서로 메시지를 보내고 반응하는 단순한 흐름의 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)단계, 그리고 서로 연관된 메시지의 연결인 상호작용적 커뮤니케이션(interactive communication) 단계가 그 세 단계에 해당한다(Rafaeli & Sudweek, 1997).

한편, 개인이 인지한 상호작용은 지각된 상호작용성이라고 할 수 있는데, 이는 메시지를 보내는 사람과 받는 사람이 모두 상호작용적이라고 느끼는 심리적 감각을 의미하며(Newhagen, Cordes, & Levy, 1996). 상호과정을 통제하고 있다고 느끼는 정도, 상호작용에서의 반응성을 느끼는 정도, 상호작용이 개인화되어있다고 느끼는 정도라는 세 가지 차원으로 구성된다(Wu, 2005). 지각된 상호작용성은 사용자가 느끼는 상호작용성이 미디어 특성으로서의 상호작용성과 다른 반응을 유발할 수 있고, 같은 미디어의 특성이더라도 그 상황에서 사용자가 인지한 상호작용성은 달라질 수 있다는 점에서 중요하다(이주현, 최영균, 2002). 그뿐만 아니라, 지각된 상호작용성은 실제적이고 객관적인 상호작용성보다 마케팅 활동에 더 유용한 정보를 제공한다는 선행연구가 있다(Wu, 1999). 본 연구에서는 지각된 상호작용성이 소비자에 미치는 영향을 다른 기존 선행연구(Jee & Lee, 2002; Chung & Zhao, 2004; Wu, 2005; Gao, Rau, & Gavriel, 2010)를 따라

지각된 인플루언서와 팔로위의 상호작용의 영향력을 살펴보고자 한다.

상호작용성은 광고효과성과 정적으로 연관된다. 메시지를 전달하는 방식은 에이전트에 대한 평가에 영향을 미치는데(이희정, 염정운, 정세훈, 2014), 선행연구에 따르면 선거 웹사이트에서 지각된 상호작용이 높을 때 후보자에 대한 태도가 향상되는 것으로 나타났다(Thorson & Rodgers, 2006). 또한 상호작용성은 웹사이트에 대한 태도를 높였으며(Wu, 2005; Thorson & Rodgers, 2006; Mutum et al., 2018), 콘텐츠 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최모세, 조창환, 2019). 지각된 상호작용이 높을 때 소비자들의 구매의도 역시 높아졌다(Fortin & Dholakia, 2005; 나윤규, 서현석, 2008; Jiang, Chan, Tan, & Chua, 2010; 김민정, 신수연, 2013). 이러한 점에서 볼 때 인플루언서와 팔로위의 상호작용 수준에 따라 인플루언서의 광고효과성이 높아질 것으로 보인다. 특히, 마이크로 인플루언서는 팔로위와 직접적으로 상호작용하기 때문에(Marwick, 2015), 마이크로 인플루언서와 팔로위 간의 관계에서는 지각된 상호작용이 큰 역할을 할 것으로 예상된다. 선행연구에서 마이크로 인플루언서의 높은 소통 참여율과 팔로위들과의 개인적 연결감이 그들의 포스팅을 더 설득력 있게 만드는 것으로 밝혀졌다(Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). 본 연구는 광고효과성을 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도 세 가지로 나누어 보고자 한다.

가설 2. 마이크로 인플루언서와 팔로위와의 관계에서 상호작용 정도가 높을 때 (vs. 낮거나 없을 때보다) a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도가 높게 나타날 것이다.

인플루언서에 대한 지각된 진정성과 동일시의 매개효과

선행연구에 따르면 마이크로 인플루언서와 팔로워들과 높은 수준의 상호작용을 할 때 팔로워들이 인플루언서를 진정성 있게 지각하는 것으로 나타났다 (Marwick, 2015). 인플루언서의 진정성이란 상업적 동기보다 정보원의 내면 생각 및 태도에 일치하는 방향의 메시지를 전달한다고 지각되는 정도를 의미한다(김우빈, 추호정, 2019). 즉, 팔로워가 인플루언서와의 직접적인 상호작용의 수준이 높다고 지각할 때, 그 인플루언서의 광고 메시지는 인플루언서 내면의 생각과 태도와 일치한다고 여기는 것이다.

선행연구에 따르면 인플루언서의 상호작용성이 인플루언서에 대한 정서적 애착에 영향을 미치며 그 효과를 인플루언서의 진정성이 매개하는 것으로 나타났다(Jun & Yi, 2020). 또한, 브랜드 콘텐츠의 상호작용성과 소비자의 반응을 다룬 연구에서도 상호작용성은 지각된 실재감과 지각된 진정성을 매개로 하여 콘텐츠 태도와 구전 의도에 유의미한 영향을 미쳤다(최모세, 조창환, 2019). 더 나아가 소셜 미디어 상에서 연예인의 진정성이 높게 지각되었을 때 소비자들의 상품 구매의도가 더 높아졌다(Kowalczyk & Pounders, 2016; Pöyry et al., 2019).

또한, 팔로워들은 마이크로 인플루언서와 상호작용을 한다고 느끼는 정도가 높을수록 마이크로 인플루언서와 자신을 동일시하게 된다. 동일시란 개인적인 자각으로, 관련된 사회적 집단에 일원이라고 느낄 때 나타난다(Hornsey & Hogg, 2000). 동일시는 개인적 네트워크에서 상호작용을 통해 나타나며, 온라인

사회적 그룹에서도 나타나는 것으로 밝혀졌다(Cheung & Lee, 2010). 선행연구에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 개인적, 사회적 동일시에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(유철우, 최영찬, 2009). 또한 지각된 상호작용의 요인 중 하나인 반응성이 e-브랜드에 대한 동일시 정도를 높이는 것으로 드러났다(이용기, 이정란, 유동근, 2005).

선행연구에 따르면, 사람들은 연예인들에 비해 인스타그램 인플루언서를 보다 자신과 비슷하게 인지하여 쉽게 동일시하는 것으로 나타났다(Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). 예를 들어, 페이스북에서 소비자들은 연예인들보다 자신과 유사한 또래 집단이 광고를 포스팅했을 때 보다 긍정적인 태도와 정서적 반응을 보였다(Jin, 2018). 추가로 상호작용성을 향상하는 소셜미디어 마케팅이 사회적 동일시를 통해 소비자의 만족감에 정적으로 유의한 영향을 미치며, 이러한 소비자의 만족감이 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chen & Lin, 2019). 이러한 결과는 팔로워들이 상호작용이 활발한 마이크로 인플루언서에 쉽게 동일시할 수 있다는 것을 보여준다. 본 연구에서는 인플루언서와 팔로워 간의 상호작용성이 광고효과성에 미치는 영향을 지각된 진정성과 동일시가 매개하는지 검증하고자 한다. 구체적인 연구 가설은 다음과 같다.

가설 3-1. 마이크로 인플루언서와 팔로워와의 상호작용 정도가 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도에 미치는 영향은 마이크로 인플루언서에 대한 지각된 진정성이 매개할 것이다.

가설 3-2. 마이크로 인플루언서와 팔로워와

의 상호작용 정도가 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도에 미치는 영향은 마이크로 인플루언서에 대한 동일시가 매개할 것이다.

지각된 상호작용성의 조절된 매개효과

현재까지 지각된 상호작용성이 광고효과성에 대한 스폰서십 공시의 효과를 조절한다는 것을 직접적으로 밝힌 연구는 없다. 그러나 소비자들이 제품 간접 광고 속 화자와 높은 연결감을 느낄 때, 광고의 설득적 의도를 덜 지각하는 것으로 나타났다(Gillespie & Joireman, 2016). 대상과의 연결감이 지각된 상호작용성의 구성 요소라는 것(Zhao & Lu, 2012)을 고려할 때, 이는 지각된 상호작용성 수준에 따라 설득에 대한 저항이 조절될 수 있음을 보여준다.

유명인과의 지속된 상호작용은 준사회적관계(parasocial relationship) 형성에 영향을 미치게 된다(Brown & Basil, 2010). 준사회적관계란, 미디어 이용자들이 미디어 속 등장 인물과 느끼

는 친밀한 관계로(Lim & Kim, 2011) 상호작용성에 대한 지각은 준사회적관계 형성에 영향을 미친다(Thorson & Rogers, 2006). 디지털 유명인과의 준사회적 관계가 설득지식과 구매의도, 인터넷 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 팔로워들이 높은 준사회적관계를 느끼는 경우 설득지식 효과는 감소하는 반면 구매의도와 인터넷 구전의도는 증가했다(Hwang & Zhang, 2018). 비슷한 맥락에서, 인플루언서 유튜브를 시청하는 아이들이 인플루언서와 높은 준사회적 관계를 지각할 때, 광고에 대한 인지가 브랜드 태도에 미치는 부정적인 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다(Boerman & Van Reijmersdal, 2020). 반면, 낮거나 중간 정도의 준사회적관계를 느끼는 아이들은 스폰서십 공시로 판매의도를 인지했을 때 부정적인 브랜드 태도를 보였다. 이처럼 지각된 상호작용을 통한 인플루언서와의 준사회적관계는 설득에 대한 저항을 감소시킨다. 뿐만 아니라, 설득자와의 준사회적관계를 통해 설득자를 더 믿고 친숙하게 느끼는 것이 정보, 심지어 설득적인 정보도 더 수용하게 만드는 것으로 나

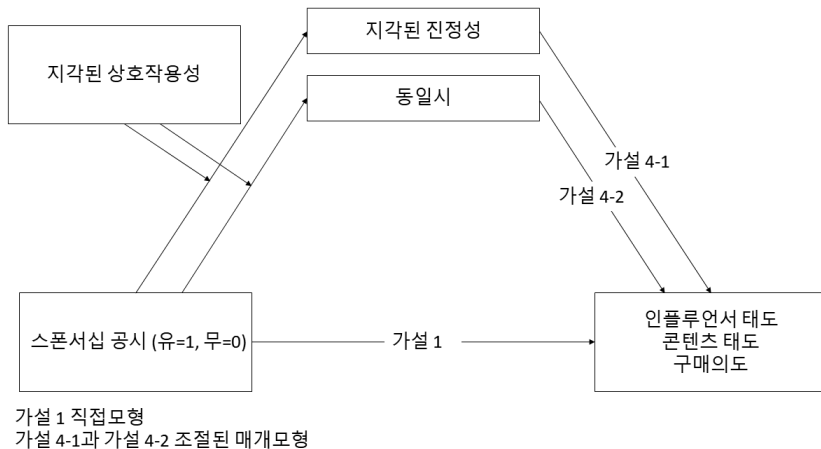


그림 1. 연구모형

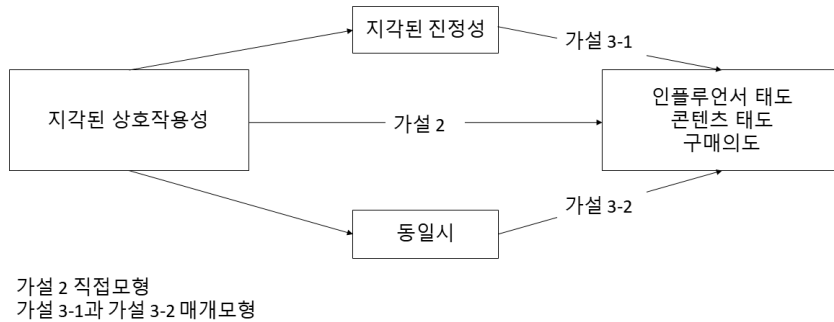


그림 2. 연구모형

타났다(Moyer-Guse, 2008).

이러한 선행연구들의 결과를 종합하였을 때, 지각된 상호작용성이 설득에 대한 저항을 조절할 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 지각된 상호작용성이 높을 때 지각된 진정성과 동일시를 매개로 스폰서십 공시가 광고효과성에 미치는 부정적인 효과가 상쇄될 수 있다고 예측하였다. 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 4-1. 스폰서십 공시와 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도 관계에 있어 인플루언서와 팔로워 간의 지각된 상호작용성은 인플루언서에 대한 지각된 진정성의 매개효과를 조절할 것이다.

가설 4-2. 스폰서십 공시와 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도 관계에 있어 인플루언서와 팔로워 간의 지각된 상호작용성은 인플루언서에 대한 동일시의 매개효과를 조절할 것이다.

방 법

연구 대상 및 실험 설계

본 연구는 Amazon Mechanical Turk(MTurk)를 통해 영어를 모국어로 사용하는 20세 이상 45세 미만인 미국인 195명을 대상으로 진행되었으며 이용 경험이 있는 사람으로 제한하였다. 참가자들 중 스폰서십 공시 조작 확인 문항에 틀린 응답을 한 참가자와 설문을 끝까지 마치지 않은 10명을 제외하고 총 185명의 자료를 분석에 사용하였다. 표본의 남성과 여성 비율은 각각 51.9%와 47%이었다. 인종은 백인이 약 73%로 가장 많았고, 평균 연령은 33.7세였다. 실험 절차를 모두 마친 참가자에게는 소정의 보상이 지급되었다.

본 연구는 2 (스폰서십 공시: 유/무) x 3 (지각된 상호작용성 : 높음/낮음/없음) 피험자 간 설계로 진행하였다. 참가자들은 총 6개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

실험 절차

참가자들은 MTurk을 통해 본 연구에 참여하였다. 우선, 피험자에게 5만 명의 팔로워를 가진 가상의 마이크로 인플루언서의 인스타그램 계정 이미지와 인플루언서에 대한 시나리

오를 제공하고 스폰서십 공시 유무와 인플루언서의 상호작용성이 조작된 인스타그램 포스팅 자극물을 조건별로 제공하여 게시물과 댓글을 주의 깊게 살펴보도록 했다. 마지막으로, 참가자들은 지각된 진정성, 동일시, 인플루언서에 대한 태도, 콘텐츠에 대한 태도, 그리고 구매의도에 대한 설문에 차례로 응답했다.

실험 자극물

가상의 마이크로 인플루언서(Laura)의 인스타그램 계정을 선행연구(하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원, 2019)와 실제 인플루언서의 인스타그램을 참고하여 유사하게 구현하였다. 마이크로 인플루언서에 대한 명확한 이해를 돕기 위해 다음과 같은 시나리오를 제시하였다(This is Laura from California, USA. Her interests are reflected in Instagram profile; fashion, beauty and lifestyle. She doesn't have as many followers as a celebrity but has 50 thousand followers and is called "Instafamous"). 광고 제품은 가상의 스포츠 의류 브랜드, 'Gympics'로 설정하였다.

스폰서십 공시의 경우, 선행연구(Boerman & Van Reijmersdal, 2020)의 자극물을 참고하였고, 해시태그와 문구를 활용하여 두 가지 조건(유/무)으로 조작하였다. 스폰서십 공시 조건에는 광고를 뜻하는 해시태그 "#AD", "#Sponsored"를 포함시키고, "This is sponsored content of sports wear, 'Gympics'"라는 문구를 추가하였다. 스폰서십 공시가 되지 않은 조건은 게시물에 해시태그나 문구를 포함하지 않았다.

지각된 상호작용성은 세 가지 조건(높음/낮음/없음)으로 조작하였다. 인플루언서가 팔로워들에게 남기는 댓글의 작성 여부, 댓글의

길이와 하트(likes) 표시를 통해 세 조건을 구분하였다. 지각된 상호작용성이 높은 조건의 경우, 인플루언서가 팔로워들이 남긴 모든 댓글에 상대적으로 긴 답글을 달고, 모든 댓글에 하트를 눌러준 자극물을 보여주었다. 지각된 상호작용성이 낮은 조건 경우, 일부 댓글에 상대적으로 짧은 답글을 달아주고 하트를 누른 자극물이 제시되었다. 마지막으로, 지각된 상호작용성이 없는 조건의 경우, 인플루언서는 팔로워들이 남긴 댓글에 어떤 답글을 달지 않고, 하트도 눌러주지 않았다.

스폰서십 공시

스폰서십 공시에 대한 조작점검을 위해 선행연구에 이용된 자극물을 참고하였다(Boerman & Van Reijmersdal, 2020). 스폰서십 공시 유/무에 대한 인지를 "Were there any hashtags such as "AD" or "Sponsored" on Laura's posting?"과 "Was there a statement" This is sponsored content of sports wear, 'Gympics'." "on Laura's posting?" 2개의 항목으로 구성하였다. 질문에 'yes' 또는 'no'로 응답하였다.

지각된 상호작용성

본 연구에서는 참여자들의 지각된 상호작용성에 대한 조작점검을 위해 선행연구(Wu, 2000; McMillan & Hwang, 2002; Wu, 2006; 최모세, 조창환, 2019)에서 제시한 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하였고, 'Laura quickly replied to her followers' questions or requests', 'Her followers could communicate with Laura on Instagram.' 등의 총 9개 항목에 대해 "전혀 동의하지 않는다"에서 "매우 동의한다"까지 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .96).

매개변인

지각된 진정성

본 연구에서는 지각된 진정성을 측정하기 위해, 선행연구(Gilmore & Pine, 2007; 최윤슬, 이경렬, 2013; Ilicic & Webster, 2016)의 측정항목을 바탕으로 문항을 재구성하였다. 'Laura's posting was credible', 'Laura didn't deceive her followers', 'Laura provided accurate information' 등의 총 9문항에 대해 "전혀 동의하지 않는다"에서 "매우 동의한다"까지 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha=.94).

동일시

동일시 관련 설문 문항은 선행연구(Hoffner & Buchanan, 2005; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020)의 측정항목을 바탕으로 재구성하였다. 'Laura behaved like her followers', 'Laura thought like her followers' 등의 총 6문항을 사용하였고, "전혀 동의하지 않는다"에서 "매우 동의한다"까지 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha=.94).

종속변인

인플루언서에 대한 태도

본 연구에서는 인플루언서에 대한 태도를 측정하기 위해, 선행연구(Bruner & Kumar, 2000)에서 제시한 6개의 표현을 참고하여, 'negative-positive', 'unappealing-appealing', 'boring-interesting' 등의 6문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha=.97).

콘텐츠에 대한 태도

콘텐츠에 대한 태도는 마이크로 인플루언서

의 포스팅에 대한 태도로 측정하였다. 선행연구(Park, 2010; 최모세, 조창환, 2019; 하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원, 2019)의 측정항목을 참고하여, 'I think Laura's posting is appealing', 'I think Laura's posting is credible' 등의 총 5문항으로 구성하였고, "전혀 동의하지 않는다"에서 "매우 동의한다"까지 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha=.94).

구매의도

본 연구에서는 구매의도를 측정하기 위해, 선행연구(Baker & Churchill, 1977; Park, 2010; 하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원, 2019; Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020)의 측정항목을 참고하여, 'I would like to try the products in Laura's posting', 'If I have a chance, I will plan to buy the products in Laura's posting.' 등의 총 6문항으로 구성하였고, "전혀 동의하지 않는다"에서 "매우 동의한다"까지 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha=.98).

조작점검

자극물이 연구의 의도대로 잘 조작되었는지 조작점검을 시행하였다. 스폰서십 공시의 경우, 해시태그와 스폰서십 공시 문구가 없었다고 잘못 응답한 7명이 제외되었다. 스폰서십 공시가 없는 조건에서는 피험자 전원이 해시태그와 스폰서십 공시 문구가 없었다고 응답해 조작이 성공하였다. 인플루언서와 팔로워 간의 지각된 상호작용성 조작의 경우, 상호작용 높음 조건은 $M=5.95$, $SD=0.80$, 상호작용 낮음 조건은 $M=4.79$, $SD=1.27$, 상호작용 없음 조건은 $M=2.93$, $SD=1.39$ 로, 세 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의해 지각된 상호작용성

도 성공적으로 조작되었다($F(2, 116.77)=110.08, p<.001$).

결 과

가설 1은 스폰서십 공시 유무에 따른 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 차이를 확인하기 위한 것으로, 두 독립표본 t 검정을 실시하였다. 인플루언서 태도의 경우, 스폰서십 공시가 있는 조건은 $M=4.25(SD=1.66)$, 스폰서십 공시가 없는 조건은 $M=4.14(SD=1.67)$ 로 두 조건 간에 유의한 차이가 없었다($t=-.46, p=.65$). 콘텐츠 태도에서도 스폰서십 공시가 있을 때($M=4.35, SD=1.48$)와 스폰서십 공시가 없을 때($M=4.26, SD=1.47$) 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=-.42, p=.68$). 마지막으로 구매의도에서도 스폰서십 공시에 따른 유의한 차이가 발견되지 않았다($t=-.41, p=.68$). 따라서 가설 1은 지지되지 않았다.

지각된 상호작용성과 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 관계에서 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 위계적 회귀분석 방식을 사용하였다. 분석 결과, 1단계에서 지각된 상호작용성이 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 미치는 효과는 각각 $\beta=.54(t=9.13, p<.001)$, $\beta=.42(t=7.54, p<.001)$, $\beta=.35(t=5.10, p<.001)$ 로, 지각된 상호작용성이 높을수록 인플루언서에 대한 태도, 콘텐츠에 대한 태도, 그리고 구매의도가 증가해 가설 2가 지지되었다. 2단계에서는 지각된 상호작용성과 지각된 진정성의 관계를 확인했으며, 지각된 상호작용성이 지각된 진정성에 미치는 효과가 유의했다($\beta=.66, t=17.69, p<.001$). 3단계에서는 지

각된 상호작용성과 지각된 진정성을 동시에 모형에 투입해 지각된 상호작용성이 종속변인에 미치는 효과를 통제한 상태에서 지각된 진정성이 종속변인에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과, 지각된 진정성이 인플루언서 태도($\beta=.79, t=7.64, p<.001$), 콘텐츠 태도($\beta=.76, t=8.04, p<.001$), 그리고 구매의도($\beta=.45, t=3.38, p=.001$)에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 반면 지각된 상호작용성은 매개변인인 지각된 진정성을 통제한 뒤 인플루언서 태도($\beta=.02, t=.29, p=.775$), 콘텐츠 태도($\beta=-.08, t=-1.07, p=.29$), 구매의도($\beta=.06, t=.50, p=.616$)에 유의한 영향을 미치지 않아 지각된 상호작용성이 종속변인에 미치는 영향이 지각된 진정성에 의해 완전매개 된다는 것이 검증되었다.

같은 방식으로 지각된 상호작용성과 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 관계에서 동일시의 매개효과를 검증하였다. 2단계에서 지각된 상호작용성은 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.54, t=13.21, p<.001$). 3단계에서는 지각된 상호작용성과 동일시를 동시에 모형에 투입해 지각된 상호작용성이 종속변인에 미치는 효과를 통제한 상태에서 동일시가 종속변인에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과, 동일시는 인플루언서 태도($\beta=.57, t=5.72, p<.001$), 콘텐츠 태도($\beta=.50, t=5.28, p<.001$), 그리고 구매의도($\beta=.43, t=3.53, p=.001$)에 전부 유의한 영향을 미쳤다. 반면 지각된 상호작용성은 매개변인인 동일시를 통제한 뒤 구매의도($\beta=.12, t=1.30, p=.20$)에 유의한 영향을 미치지 않아 지각된 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향이 동일시에 의해 완전매개 되는 것으로 나타났다. 지각된 상호작용성이 인플루언서 태도($\beta=.24, t=3.08, p<.01$)와 콘텐츠 태도($\beta=.15, t=2.09, p<.05$)에

표 1. 매개효과 부트스트래핑 결과

경로		Boot coefficient	Boot SE	95% 신뢰구간		
				하한값	상한값	
지각된 상호작용성 →	지각된 진정성 →	인플루언서태도	.52	.08	.37	.66
		콘텐츠태도	.50	.07	.36	.65
		구매의도	.30	.10	.12	.49
	동일시 →	인플루언서태도	.31	.07	.18	.45
		콘텐츠태도	.27	.06	.14	.39
		구매의도	.23	.08	.08	.38

미치는 효과는 모형에 동일시를 투입했을 때 유의하였으나 투입하지 않았을 때보다 감소해 지각된 상호작용성이 인플루언서 태도와 콘텐츠 태도에 미치는 영향을 동일시가 부분 매개 하는 것으로 밝혀졌다.

추가적으로 지각된 진정성과 동일시의 매개 효과 크기가 통계적으로 유의한지 검증하기 위해 SPSS PROCESS Macro를 사용해 부트스트래핑을 5,000회 실시하였다. 표 1에 제시된 바와 같이 전부 95% 신뢰구간 상한값과 하한값 사이 0을 포함하고 있지 않아 지각된 진정성과 동일시의 매개효과 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 지지되었다.

조절된 매개효과 분석

스폰서십 공시가 인플루언서에 대한 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 통해 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 미치는 영향에 있어 상호작용성의 조절된 매개효과를 검증하기 위해 SPSS PROCESS Macro Model 7(Hayes, 2013)을 사용하여 조절된 매개효과를 분석하였고, 이에 관한 결과는 표 2와 표 3에 제시하였다.

독립변인인 스폰서십 공시는 본 분석을 위하여 재코딩 되었고(0=무, 1=유), 스폰서십 공시는 매개변인인 인플루언서에 대한 지각된 진정성에 통계적으로 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다($b=1.29$, $t(181)=3.71$, $p<.001$). 또한, 지각된 진정성이 종속변인인 인플루언서 태도($b=.81$, $t(182)=12.93$, $p<.001$), 콘텐츠 태도($b=.51$, $t(182)=11.78$, $p<.001$), 구매의도($b=.506$, $t(182)=14.78$, $p<.001$)에 미치는 영향이 통계적으로 유의하였고, 스폰서십 공시와 지각된 상호작용성의 상호작용이 지각된 진정성에 미치는 영향 또한 유의미한 것으로 확인되었다($F(181, 1)=7.55$, $p=.007$).

더 나아가, 스폰서십 공시는 매개변인인 동일시에 통계적으로 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다($b=.114$, $t(181)=2.94$, $p<.05$). 또한, 동일시가 종속변인인 인플루언서 태도($b=.79$, $t(182)=10.77$, $p<.001$), 콘텐츠 태도($b=.64$, $t(182)=9.34$, $p<.001$), 구매의도($b=.54$, $t(182)=6.20$, $p<.001$)에 미치는 영향이 통계적으로 유의하였고, 스폰서십 공시와 지각된 상호작용성의 상호작용이 동일시에 미치는 영향 또한 유의미한 것으로 확인되었다($F(181, 1)=8.31$, $p=.004$).

표 2. 지각된 진정성의 조절된 매개효과

		DV: 지각된 진정성				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
1	(상수)	.86	.26	3.28**	.34	1.37
	스폰서십 공시	1.29	.35	3.71***	.60	1.98
	지각된 상호작용성	.77	.05	14.78***	.67	.88
	스폰서십 공시 × 지각된 상호작용성	-.20	.07	-2.75**	-.34	-.06
		DV: 인플루언서 태도				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
2	(상수)	.51	.31	1.65	-.10	1.12
	스폰서십 공시	-.03	.18	.19	-.38	.32
	지각된 진정성	.81	.06	12.93***	.69	.93
		DV: 콘텐츠 태도				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
2	(상수)	1.20	.29	4.21***	6.39	1.77
	스폰서십 공시	-.03	.16	-.19	-.36	.29
	지각된 진정성	.68	.06	11.78***	.57	.80
		DV: 구매의도				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
2	(상수)	1.01	.40	2.52*	.22	1.81
	스폰서십 공시	0.13	.23	.056	-.44	.47
	지각된 진정성	.51	.08	6.20***	.35	.67

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

스폰서십 공시가 지각된 진정성과 동일시를 통해 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 미치는 영향이 지각된 상호작용성 수준에 따라 변화하는지를 확인해 보았다. 조절된 매

개모형의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑 분석을 실시하였다. 재추출한 표본의 수는 5,000개로 설정하였다.

지각된 진정성이 매개변인일 때, 인플루언

표 3. 동일시의 조절된 매개효과

		DV: 동일시				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
1	(상수)	1.76	.29	6.03***	1.18	2.34
	스폰서십 공시	1.14	.39	2.94**	.376	1.91
	지각된 상호작용성	.66	.06	11.31***	.55	.78
	스폰서십 공시 × 지각된 상호작용성	-.23	.08	-2.88**	-.39	-.07
		DV: 인플루언서 태도				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
2	(상수)	.32	.38	.83	-.44	1.07
	스폰서십 공시	.18	.19	.92	-.20	.56
	동일시	.79	.07	10.77***	.64	.93
		DV: 콘텐츠 태도				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
2	(상수)	1.17	.36	3.29**	.47	1.87
	스폰서십 공시	.14	.18	.80	-.21	.50
	동일시	.64	.07	9.34***	.50	.77
		DV: 구매의도				
		비표준화 계수		<i>t</i>	95% 신뢰구간	
		<i>b</i>	<i>SE</i>		하한값	상한값
2	(상수)	.63	.46	1.38	-.27	1.54
	스폰서십 공시	.14	.23	.64	-.31	.60
	동일시	.54	.09	6.20***	.37	.72

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

서 태도는 상호작용이 없을 때와 낮을 때 스폰서십 공시 유무에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다[.284, .947], [.131, .540]. 그러나 지각된 상호작용성이 높을 때에는 신뢰구

간에 0이 포함되어 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다[-.203, .311]. 콘텐츠 태도는 지각된 상호작용성이 없을 때와 낮을 때에 비해 높을 때 더 높은 간접효과를 보였다. 구체

표 4. 가설검정 결과

	내용	검정 결과
가설 1	인스타그램 마이크로 인플루언서가 스폰서십 공시를 했을 때 스폰서십 공시를 하지 않았을 때보다 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매 의도가 낮게 나타날 것이다.	가설 1 기각
가설 2	마이크로 인플루언서와 팔로워와의 관계에서 상호작용 정도가 높을 때 (vs. 낮거나 없을 때보다) a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도가 높게 나타날 것이다.	가설 2 지지
가설 3-1	마이크로 인플루언서와 팔로워와의 상호작용 정도가 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도에 미치는 영향은 마이크로 인플루언서에 대한 지각된 진정성이 매개할 것이다.	가설 3-1 지지
가설 3-2	마이크로 인플루언서와 팔로워와의 상호작용 정도가 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도에 미치는 영향은 마이크로 인플루언서에 대한 동일시가 매개할 것이다.	가설 3-2 지지
가설 4-1	스폰서십 공시와 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도 관계에 있어 인플루언서와 팔로워 간의 지각된 상호작용성은 인플루언서에 대한 지각된 진정성의 매개효과를 조절할 것이다.	가설 4-1 지지
가설 4-2	스폰서십 공시와 a) 인플루언서 태도, b) 콘텐츠 태도, c) 구매의도 관계에 있어 인플루언서와 팔로워 간의 지각된 상호작용성은 인플루언서에 대한 동일시의 매개효과를 조절할 것이다.	가설 4-2 지지

적으로 상호작용 없음과 낮음은 모두 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 스폰서십 공시 유무에 따라 콘텐츠 태도의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[.224, .801], [.104, .453]. 하지만, 상호작용 높음 조건에서는 신뢰구간에 0을 포함하여 스폰서십 공시 유무에 따른 통계적 차이가 없었다[-.175, .252]. 구매의도 또한 상호작용 없음[.161, .628]과 낮음[.075, .354] 수준에서 스폰서십 공시에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그러나 상호작용 높음 수준에서는 신뢰구간에 0이 포함되어 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다 [-.130, .199]. 즉, 스폰서십 공시와 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 관계에 있어

지각된 상호작용이 높을 때 지각된 진정성을 통해 스폰서십 공시 유무에 따른 태도 차이가 나타나지 않았다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 4-1이 지지되었다.

동일시가 매개변인일 때, 인플루언서 태도는 상호작용 없음에서 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다[.004, .741]. 그러나, 상호작용성이 낮거나 높을 때에는 0이 포함되어 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다[-.134, .286], [-.494, .038]. 콘텐츠 태도는 지각된 상호작용이 낮을 때와 높을 때에 비해 지각된 상호작용성이 없을 때 더 높은 간접효과를 보였다. 구체적으로 상호작용이 없을 때 신뢰구간에 0을 포함

하지 않아 스폰서십 공시 유무에 따라 콘텐츠 태도의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[.007, .637]. 하지만, 상호작용 낮음과 높음 조건에서는 신뢰구간에 0을 포함하여 스폰서십 공시 유무에 따른 통계적 차이가 없었다[-.105, .239], [-.430, .021]. 구매의도 또한 상호작용이 없을 때 통계적으로 유의한 차이가 나타났다[.013, .565]. 반면, 상호작용 낮음 [-.088, .215]과 높음[-.365, .024]에서는 신뢰구간에 0이 포함되어 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 스폰서십 공시와 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 관계에 있어 상호작용이 낮거나 높은 수준으로 지각될 때 동일시를 통해 스폰서십 공시 유무에 따른 태도 차이가 나타나지 않았다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 4-2가 지지되었다.

논 의

본 연구는 마이크로 인플루언서의 스폰서십 공시가 광고효과성에 미치는 부정적인 영향이 지각된 인플루언서와 팔로워의 상호작용 수준에 따라 달라지는지를 알아보고자 하였다. 구체적으로 인플루언서의 스폰서십 공시가 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 부적인 영향을 미치는지 검증하였으며, 지각된 인플루언서의 상호작용성이 지각된 진정성과 동일시를 매개로 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 정적인 영향을 미치는지 검증하였다. 이를 바탕으로 최종적으로 스폰서십 공시와 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 관계에서 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 지각된 인플루언서의 상호작용성이 조절하는지 검증하였다. 본 연구의 결과를 논의하면

다음과 같다.

기존의 많은 선행연구에서 스폰서십 공시의 부정적 효과가 검증된 것에 반해 본 연구에서는 스폰서십 공시 유무에 따른 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 차이가 유의하지 않았다. 본 연구에서 광고효과성에 대한 스폰서십 공시의 영향이 유의하지 않았던 원인으로 스폰서십 공시 효과에 관해 상반된 연구 결과가 존재하는 것을 고려해볼 수 있다. Boerman 등(2017)의 연구에선 사람들이 인플루언서의 스폰서십 공시 게시물을 광고로 인지했을 때 포스팅에 대해 불신감을 형성한 반면, Abdullahi(2020)의 연구에서는 인스타그램 인플루언서가 스폰서십 공시를 하지 않을 때보다 공시를 했을 때 신뢰감이 높아지는 것으로 나타났다. 광고 회의와 출처 신뢰성은 소비자가 브랜드를 광고하는 인플루언서를 어떻게 지각하는지와 강하게 연관되어 있다. 연구에 따르면, 소비자가 광고 공시를 인식했을 때 증가한 광고 회의에도 불구하고 출처 신뢰성과 인플루언서의 투명성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 본 연구 또한 출처 신뢰성의 영향으로 스폰서십 공시 유무에 따른 광고 효과성의 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다.

다음으로 지각된 상호작용성과 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도의 관계에서 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 살펴본 결과, 지각된 진정성과 동일시 모두 지각된 상호작용성이 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 미치는 영향을 유의하게 매개하였다. 즉, 마이크로 인플루언서가 팔로워들과 상호작용하는 정도가 높게 지각될수록 소비자들은 인플루언서를 더 진정성있게 지각하고 인플루언서에게 더 많이 동일시했으며, 이를 통해 인플루언서와 콘텐츠에 대해 더 긍정적인 태

도를 형성하고 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, 본 연구 결과에 따르면, 스폰서십 공시와 광고효과성의 관계에 있어 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 상호작용 정도가 조절하는 것으로 나타났다. 지각된 상호작용성이 높을수록 스폰서십 공시는 지각된 진정성을 거쳐 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도에 미치는 간접효과가 증가하는 것으로 나타나 조절된 매개효과가 확인되었다. 지각된 인플루언서와 팔로워의 상호작용이 높을수록 소비자는 인플루언서를 더 진정성 있게 지각했으며, 지각된 상호작용성이 높을 때 지각된 진정성에 의해 매개된 간접효과가 스폰서십 공시 유무에 따른 광고효과성의 차이를 상쇄할 만큼 컸다. 반면, 지각된 상호작용이 낮거나 없는 경우, 지각된 진정성의 매개효과가 유의하지 않아 스폰서십 공시가 있을 때 (vs. 스폰서십 공시가 없을 때) 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도가 더 낮았다. 인플루언서의 진정성은 여러 연구에서 중요한 변수임이 확인되었으나, 본 연구 결과를 통해 마이크로 인플루언서에게도 역시 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 또한, 인플루언서와의 상호작용과 인플루언서에 대한 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도 간의 관계를 진정성이 완전매개 하는 결과를 통해 상호작용성과 진정성의 관계를 재확인하였다. 이는 소비자가 인플루언서의 진정성을 느끼기 위해서는 팔로워와의 충분한 상호작용이 필수적이라는 것을 보여준다.

또한, 지각된 상호작용성이 높을수록 스폰서십 공시는 동일시를 거쳐 광고효과성에 미치는 간접효과가 증가하는 것으로 나타나 조절된 매개효과가 확인되었다. 지각된 인플루

언서와 팔로워의 상호작용이 높을수록 소비자는 인플루언서와 더 동일시했으며, 지각된 상호작용성이 낮거나 높을 때 동일시에 의해 매개된 간접효과가 스폰서십 공시 유무에 따른 광고효과성의 차이를 상쇄할만큼 컸다. 반면, 지각된 상호작용이 없을 때는 동일시의 매개효과가 유의하지 않아 스폰서십 공시가 있을 때(vs. 스폰서십 공시가 없을 때) 인플루언서 태도, 콘텐츠 태도, 구매의도가 더 낮았다. 이러한 결과는 동일시가 광고에 대한 보증인(endorser)과 광고의 효율성 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났다는 연구 결과의 연장선에서 생각해볼 수 있다(Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

이러한 결과는 동일시가 지각된 진정성에 비해 낮은 수준의 상호작용만으로도 스폰서십 공시 효과를 상쇄할 수 있는 효과적인 변인임을 의미한다. 앞서 소비자들은 연예인보다 인스타그램 인플루언서를 더 자신과 유사하게 인지하여 상호작용할 가능성이 높아지고, 자신을 인플루언서와 쉽게 연관 짓고 동일시하는 것으로 나타났다(Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). SNS 인플루언서의 평가속성에 관한 연구에 의하면 인플루언서의 유사성이 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이는 SNS 인플루언서와 자신이 얼마나 비슷한 이미지와 취향을 가졌는지 느끼게 되는 유사성이 오늘날 소비자들에게 중요한 평가속성으로 작용한다는 것을 의미한다(유혜정, 황선진, 2020). 오늘날 소비자들이 인플루언서가 사용하는 제품 및 서비스를 대거 모방 구매하는 현상(Freberg et al., 2011)은 인플루언서에 대한 소비자들의 동일시를 보여준다.

함의점

본 연구의 함의는 다음과 같다. 우선 본 연구는 인플루언서의 종류를 세분화하여 아직 학문적인 연구가 부족한 마이크로 인플루언서의 광고효과성에 대한 연구를 확장했다는 점에서 그 의의가 있다. 그동안의 인플루언서 마케팅 연구가 주로 팔로워가 많은 대형 인플루언서를 다룬 것과 달리(Jin & Phua, 2014; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018), 본 연구는 팔로워들과 높은 연결감, 소통 참여율을 자랑하는 마이크로 인플루언서(Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019)에 주목했으며, 이러한 마이크로 인플루언서와 팔로워들의 높은 상호작용성이 지각된 진정성과 동일시를 통해 스폰서십 공시가 광고효과성에 미칠 수 있는 부정적인 영향을 상쇄할 수 있음을 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

다음으로 스폰서십 공시가 법률적으로 명시되어 있는 상황에서, 인플루언서와 팔로워와의 상호작용 정도가 광고효과성에 미치는 영향을 검증했다는 점에서 본 연구는 마케팅적 함의가 있다. 그동안 상호작용성은 웹사이트를 비롯해 웹드라마, 인터랙티브 무비 등 다양한 디지털 미디어 환경에서 커뮤니케이션 효과를 증대시키는 중요한 변인으로 연구되어 왔다(Wu, 2000; McMillan & Hwang, 2002; 이태민, 2004; Lee, 2005). 본 연구는 이러한 상호작용성의 효과를 인스타그램 인플루언서 마케팅으로 확장하여 상호작용성이 인플루언서 마케팅에서도 중요한 변인임을 검증하였다.

더 나아가, 본 연구는 스폰서십 공시가 설득지식의 활성화로 인해 광고효과성에 미치는 부정적인 효과를 상쇄할 수 있는 요인을 검증

했다. 기존 선행연구에 따르면 스폰서십 공시는 광고효과성에 부정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 사람들은 인플루언서들에 의해 포스팅되는 스폰서십 공시 게시물을 광고로 인지하는 순간 그 포스팅에 대한 불신감을 형성하였다(Boerman, Willemssen, & Van Der Aa, 2017). 또한, 지각된 상호작용성은 지각된 진정성과 동일시를 통해 광고효과성에 긍정적인 영향을 미쳤다(Chen & Lin, 2019; Jun & Yi, 2020). 그러나 스폰서십 공시와 지각된 상호작용성이 광고효과성에 미치는 영향을 함께 살펴본 연구는 없었다. 본 연구는 이를 조절된 매개효과 검증을 통해 확인하고자 하였으며, 스폰서십 공시와 광고효과성의 관계가 지각된 상호작용성의 수준에 따라 지각된 진정성과 동일시를 통해 달라진다는 것을 밝혔다.

뿐만 아니라, 선행연구에서는 상호작용성-광고효과성, 상호작용성-진정성, 진정성-광고효과성의 연구는 많이 존재하지만, 모든 변수를 통합적으로 살펴본 연구는 존재하지 않았다. 본 연구는 스폰서십 공시와 상호작용성, 진정성과 광고효과성에 이르는 통합적인 관계를 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

한편 콘텐츠 태도에 관한 연구는 있었지만, 인플루언서 마케팅에서의 콘텐츠 태도는 아직 충분히 연구되지 않았다. 제품에 대한 선호로 콘텐츠를 시청하는 소비자도 필요하지만, 더 중요한 시청자는 인플루언서의 콘텐츠 자체에 대한 선호가 높은 소비자일 것이다. 콘텐츠 태도는 제품 태도에 긍정적인 영향을 주기도 하는 만큼(이맹탁, 이준영, 심성욱, 2020) 인플루언서 마케팅에 더 효과적으로 작용할 수 있는 변수이다. 따라서 인플루언서에게 더 중요한 콘텐츠 태도를 측정했다는 점에서 실제 인플루언서 마케팅에서 활용될 수 있는 실무적

인 의의가 있다.

또한, 본 연구는 선행연구가 부족한 인플루언서 자체와의 동일시에 주목했다. 선행연구에 따르면 지각된 상호작용성은 동일시에 정적인 영향을 미치고, 동일시가 광고효과성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용성과 광고효과성의 관계에서 동일시의 매개효과를 검증한 연구는 없었다. 본 연구는 이를 검증하고자 하였으며, 연구 결과 높은 수준의 상호작용뿐만 아니라 낮은 수준의 상호작용에서도 동일시를 매개로 스폰서십 공시가 광고효과성에 미치는 부정적인 영향이 상쇄되는 것으로 나타났다.

최근, 광고가 아닌 순수한 리뷰인 척 제품이나 서비스를 소개하면서, 뒤로는 이익을 취하는 “뒷광고”가 문제가 되고 있다. 기업과 인플루언서 간의 경제적 이해관계를 명확하게 공개하지 않는 것은 정보원의 메시지 신뢰도 판단에 어려움을 초래한다(차영란, 2020). 뒷광고를 제재하기 위해서 공정거래위원회는 2020년 9월 1일부로 표시 광고 지침을 개정하여, 광고주와 보증인 사이의 경제적 이해관계가 존재한다면 반드시 공개해야 한다고 밝혔다. 이처럼 스폰서십 공시가 필수적인 상황에서 본 연구는 인플루언서 마케팅에서 팔로워와의 상호작용성이 중요한 요인임을 확인하였다는 점에서 실무적 함의가 있다. 광고임을 숨기기 보다는 충분한 상호작용을 통해 인플루언서-팔로워 간의 관계를 형성하는 것이 지속적인 관계를 유지하여 광고효과성을 높일 수 있을 것이다.

연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언

본 연구의 한계 및 후속 연구에 대한 제언

은 다음과 같다. 우선, 가상의 인플루언서를 보여준 사진 자극물을 접하는 것과 실제 인스타그램 이용 경험 간에는 차이가 있을 수 있다. 더 나아가, 본 연구에서는 팔로워 수와 시나리오를 통해 마이크로 인플루언서를 설명하였는데, 일부 참가자들에 있어서 마이크로 인플루언서에 대한 이해가 충분하지 않았을 수 있다. 또한, 마이크로 인플루언서의 경우 팔로워-인플루언서 간 사전에 쌓은 친밀감과 연결감이 특히 중요한데, 가상 인물의 설정 시나리오 상황에서 그 감정을 충분히 느끼지 못했을 수도 있다. 후속연구에서는 본 연구에서 사용한 사진 자극물 대신 인스타 라이브나 유튜브 실시간 스트리밍과 같은 영상 자극물을 활용한다면 피험자가 보다 더 높은 현실감을 느낄 것으로 생각된다. 또한, 본 연구에서는 인플루언서에 대한 피험자들의 사전 태도 및 감정을 통제하기 위해 가상의 인플루언서를 사용하였으나, 후속연구에서는 마이크로 인플루언서를 설명하는 시나리오에 인플루언서가 팔로워들과 사전에 쌓은 친밀감과 연결감에 대한 설명을 추가하여 마이크로 인플루언서에 대한 이해를 높이는 것이 필요하다.

후속연구에서는 본 연구에서 매개효과를 검증한 인플루언서에 대한 지각된 진정성과 동일시 외에 지각된 실제감을 매개변인으로 확인해 볼 수 있을 것으로 보인다. 그동안 다양한 디지털 콘텐츠 연구에서 지각된 실제감은 중요한 변인으로 사용되어왔다(Klein, 2003; 탁진영, 박정형, 2005; 홍선주, 김태용, 2010). 특히 최모세와 조창환(2019)의 연구에서 지각된 실제감은 지각된 상호작용성이 콘텐츠 태도와 구전 의도에 미치는 영향을 완전매개 하는 것으로 나타났다. 따라서 후속 연구에서는 지각된 실제감을 매개변인으로 하여 조절된 매개

효과를 검증할 것을 제안한다.

참고문헌

- 강지현, 박성희, 이충훈 (2020). 커피전문점 인스타그램의 상호작용성과 사회적 실재감이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 긍정적 감정을 매개효과로. *호텔경영학연구*, 29(3), 121-137.
- 김민정, 신수연 (2013) 지각된 상호작용성이 모바일 패션 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 21(6), 891-906
- 김상희 (2016). 판매원의 진정성이 고객 마음의 빗장을 열 수 있는가?: 판매상황에서 판매원의 진정성과 고객의 심리적 저항감의 관계. *소비자학연구*, 27(5), 245-275
- 김우빈, 추호정 (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향-팬십의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32.
- 김은재, 황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브 (YouTube) 플랫폼을 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(2), 297-306.
- 김정현 (2005). 설득 지식 모델의 시각에서 본 공익 캠페인의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 9-32.
- 김희영, 하지수 (2019). 패션 마이크로 인플루언서의 공간에 따른 서사적 정체성의 표현 - 인스타그램 활동을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 19(3), 149-166.
- 나윤규, 서현석 (2009) 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(5), 720-731
- 박다영, 유태순 (2017). 헤어샵 관련 인스타그램의 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 호의적 소비자태도, 이용의도 간의 구조적 관계. *한국디자인포럼*, 57, 41-52.
- 심제한 (2019). 인플루언서 마케팅에 대한 표시광고법의 적용. *유통법연구*, 6(2), 233-259.
- 양수진, 김경란 (2017). SNS의 다면적 상호작용성과 보안이 충성도에 미치는 영향. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7, 225-232.
- 유철우, 최영찬 (2009). 인터넷 쇼핑물에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 10(3), 3-24
- 유혜정, 황선진 (2020). SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 화장품 추구혜택이 구전의도에 미치는 영향-자기효능감에 따른 조절효과를 중심으로. *복식*, 70(3), 76-91.
- 이맹탁, 이준영, 심성욱 (2020). 유튜브 (YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 31(5), 117-142.
- 이선주 (2018). 인플루언서 마케팅과 SNS커머스의 성장 (보고서 번호: 18-79). *KB금융지주 경영연구소*.
- 이용기, 이정란, 유동근 (2005). 인터넷사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계. *한국경영정보학회*, 15(4), 1-26.
- 이태민 (2004). 모바일 환경에서 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*,

- 19(1), 61-96.
- 이희정, 염정윤, 정세훈 (2014). 블로그 마케팅에서 정보원의 정보 전달 방식과 후원 표시 유무의 효과: 설득지식모형을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 31(3), 95-130.
- 조윤희, 임소혜 (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절효과를 중심으로. *방송통신연구*, 82-117.
- 차영란 (2020). 인플루언서의 '뒷광고' 논란 전, 후에 대한 댓글 비교 분석: LDA와 Word2vec을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(10), 119-133.
- 최모세, 조창환 (2019). MCN 브랜드드 콘텐츠 유형과 상호 작용성에 따른 소비자 반응 연구: 지각된 실재감과 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 107-139.
- 최윤슬, 이경렬 (2013). SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 157-179.
- 탁진영, 박정향 (2005). 인터랙티브 광고의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 68, 201-227.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원 (2019). 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향: 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(1), 75-88.
- 홍선주, 김태용 (2010). 인터랙티브 드라마에 대한 만족도와 지불의사에 관한 실험연구: 텔레프레즌스를 매개변인으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 27(1), 255-292.
- Abdullahi, F. (2020). The Effects of Social Media Influencers' Advertising Disclosure on Consumer Responses on Instagram. *International Journal of Contents*, 16(1).
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (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.
- Brown, W. J., & Basil, M. D. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health interventions. *Health Communication*, 25(6-7), 601-602.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The information society*, 20(5), 373-383.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019) Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Chung, H., & Zhao, X. (2004). Effects of perceived interactivity on web site preference and memory: Role of personal motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC1017.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (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.
- Dhanik, T. (2016). Micro, not macro: Rethinking influencer marketing. Retrieved from: <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118/>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with

- persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 27(1), 1-31.
- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 35-44.
- Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510-1528.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007) Authenticity: What consumers really want. *Harvard Business Review Press*.
- Hayes, A. F. (2013). An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Hornsey, M. J., & Hogg, M. A. (2000). Intergroup Similarity and Subgroup Relations: Some Implications for Assimilation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), 948-958.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hwang, K., Zhang, Q., (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior* 87, 155-173.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33, 410-420.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Lee, J., & Lee, W. N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of interactive advertising*, 3(1), 34-45.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5).
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and

- micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*, 248-278
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*.
- Kim, S. J., Maslowska, E. & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116, 114-124.
- Klein, L. (2003). Creating virtual product experience: The role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Lee, J. H. (2005). The Impact of Perception of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 165-180.
- Lim, C. M., & Kim, Y. K. (2011). Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 28(8), 763-780.
- Linqia (2020). The State of Influencer Marketing 2020.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Lowry, P. B., Romano, N. C., Jenkins, J. L., & Guthrie, R. W. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155-196.
- Main, S. (2017, March 30). Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts, Adweek, Retrieved from [https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-th-an-highly-popular-accounts/](https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/)
- Marwick, A.E. (2015). 'Instafame: Luxury selfies in the attention economy'. *Public culture*, 27(1(75)), pp.137-160.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity, *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
- Mediakix, (n.d.). What are the Top Influencer Marketing in 2020?, <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends>
- Moore, A., Yang, K. & Kim, HJ. M., (2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 126
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated*

- Communication*, 1(4), JCMC141.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425.
- Mutum, D.S., Ghazali, E.M., Mohd-Any, A.A. & Nguyen, B. (2018). Avoidance of sponsored posts on consumer-generated content: a study of personal blogs. *The Bottom Line*, 31(1), 76-94.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1996). "Nightly@NBC.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet," *Journal of Communication*, 45(3), 164-175.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4), JCMC145.
- Park, H. H. (2010). Persuasion Effects of Scarcity Message in Online Cosmetic Advertising: Focused on Moderating Effect of Product Type. *Family and Environment Research*, 48(10), 121-132
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4).
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication, *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*, 16, 110-134.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of computer-mediated communication*, 2(4), JCMC243.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- StarNgage (n.d.). Influencer Marketing in South Korea, Retrieved from: <https://starngage.com/app/global/page/influencer-marketing-south-korea>
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 13-20.
- Thorson, K. S., S. Rodgers. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Veirman, M. D. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and

- message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Toward Web sites. *American Academy of Advertising*, 254-262.
- Wu, G. (2000). The role of perceived interactivity in interactive ad processing. *The University of Texas at Austin*.
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive advertising*, 5(2), 29-39.
- Wu, G., & Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1).
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825-834.
- 원 고 접 수 일 : 2020. 10. 13.
수정원고접수일 : 2020. 11. 16.
게 재 결 정 일 : 2020. 11. 16.

How Perceived Interactivity between Instagram Micro-Influencers and Their Followers Impacts the Effects of Sponsorship Disclosure: Mediating Role of Perceived Authenticity and Identification

Yebin Park¹⁾ Yejin Lee²⁾ Hee Jung Cho³⁾ Eunice Eun-Sil Kim⁴⁾

¹⁻²⁾Graduate Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

³⁾Graduate Student, Department of Communication and Media, Ewha Womans University

⁴⁾Assistant Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University



With the growing popularity of Instagram influencer marketing, this study was conducted to examine the impact of interaction between micro-influencers and their followers on the effects of sponsorship disclosure in the influencers' Instagram post. Findings of the study showed that perceived interactivity between micro-influencers and their followers moderated the effects of sponsorship disclosure effect through perception of authenticity of and identification. The current study provides meaningful marketing implications into how to offset the effects of sponsorship disclosure in Instagram influencer marketing by revealing the role of perceived interactivity between micro-influencers and their followers.

Key words : Micro-influencers, Sponsorship disclosure, Instagram, Interactivity, Influencer marketing




박예빈 등 / 인스타그램 마이크로 인플루언서-팔로워 간의 상호작용성이 스폰서십 공시 효과에 미치는 영향: 지각된 진정성과 동일시의 매개효과를 중심으로

부 록

〈부록 1〉 스폰서십 공시 (유 vs. 무)

1. 스폰서십 공시 유	2. 스폰서십 공시 무
 <p>laurrra.23</p> <p>2,664 likes</p> <p>laurrra.23 🙌🔥❤️ #AD#sponsored</p> <p>*This is sponsored content of sports wear, 'Gympics'</p> <p>View all 2,028 comments</p> <p>hhjjjjccccc Love the outfit. Minimal yet chic 🥰</p>	 <p>laurrra.23</p> <p>2,664 likes</p> <p>laurrra.23 🙌🔥❤️</p> <p>View all 2,028 comments</p> <p>hhjjjjccccc Love the outfit. Minimal yet chic 🥰</p>

〈부록 2〉 지각된 상호작용성 (높음 vs. 낮음 vs. 없음)

1. 지각된 상호작용성 높음	2. 지각된 상호작용성 낮음	3. 지각된 상호작용성 없음
 <p>laurrra.23 Edited · 13m</p> <p>dpqlssiasia Gorgeous ❤️ from where is the pant? 🥰</p> <p>laurrra.23 @dpqlssiasia thank youuu ❤️ I'm glad you like it 🥰🥰 @gympics 🙌🔥</p> <p>hhjjjjccccc Love the outfit. Minimal yet chic 🥰</p> <p>laurrra.23 @hhjjjjccccc right!!! Those are my favorite 🥰🥰🥰</p> <p>sjdiejbskwo Lovely Picture 🥰💕</p> <p>laurrra.23 @sjdiejbskwo loveeee 🥰</p> <p>ulqah So beautifip stunning gorgeous 🥰🥰🥰 where is the watch from?? 🥰</p> <p>laurrra.23 @ulqah thanksssss 🥰🥰 I like it too!!! 🥰🥰🥰🥰🥰</p>	 <p>laurrra.23 Edited · 2d</p> <p>dpqlssiasia Gorgeous ❤️ from where is the pant? 🥰</p> <p>laurrra.23 @dpqlssiasia @gympics</p> <p>hhjjjjccccc Love the outfit. Minimal yet chic 🥰</p> <p>sjdiejbskwo Lovely Picture 🥰💕</p> <p>ulqah So beautifip stunning gorgeous 🥰🥰🥰 where is the watch from?? 🥰</p> <p>laurrra.23 @ulqah @watch</p> <p>cooookieeeeeesss So hoooootttttt 🥰🥰 loveee it 🥰🥰🥰</p> <p>way_to_u Hey, I really like your content, I post similar stuff on my my account too, free feel to check it out and follow me 🥰</p> <p>laurrra.23 @way_to_u okay</p>	 <p>laurrra.23 Edited · 2d</p> <p>dpqlssiasia Gorgeous ❤️ from where is the pant? 🥰</p> <p>hhjjjjccccc Love the outfit. Minimal yet chic 🥰</p> <p>sjdiejbskwo Lovely Picture 🥰💕</p> <p>ulqah So beautifip stunning gorgeous 🥰🥰🥰 where is the watch from?? 🥰</p> <p>cooookieeeeeesss So hoooootttttt 🥰🥰 loveee it 🥰🥰🥰</p> <p>way_to_u Hey, I really like your content, I post similar stuff on my my account too, free feel to check it out and follow me 🥰</p> <p>llyyyj5 Love this 🥰🥰🥰</p>