

인플루언서 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 인과모형분석: 진정성 지각 매개효과

여 영 준[†]

한양대학교 광고홍보학과

본 연구는 실제 인플루언서를 광고모델로 활용하고자 하는 광고기획자나 광고제작자들에게 모델 선정에 대한 전략을 제안하기 위해 이루어졌다. 이를 위해 실제 인플루언서 모델로 '이사배'를 선정하고 실험 목적에 맞게 동영상 광고물 4개를 편집하여 실험자극물로 활용하여 실험을 실시하였다. 본 연구결과 첫째, 인플루언서 광고모델 속성이 광고메시지 진정성 지각에 미치는 인과관계를 분석한 결과 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서 광고모델에 대해 신뢰성을 높게 지각할수록, 매력성을 높게 지각할수록, 전문성을 높게 지각할수록, 광고 메시지에 대한 진정성을 긍정적으로 인식하는 것으로 해석된다. 다만, 특이한 점은 제품관련성 속성의 경우에는 진정성 지각에 미치는 방향성이 역의 관계성을 보였다. 즉, 인플루언서 광고 모델의 활동영역과 광고하는 제품간에 관련성이 높은 경우에는 광고메시지에 대한 진정성 지각에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인플루언서 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 인과관계를 분석한 결과 모델의 신뢰성과 매력성 및 제품관련성 속성은 광고태도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 전문성 속성의 경우 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 끝으로 인플루언서 광고모델 속성이 광고메시지 진정성 지각을 매개로 하여 광고태도에 미치는 인과관계를 분석한 결과, 광고모델의 신뢰성과 제품관련성 및 매력성의 경우에는 완전매개효과를 나타내 보였으며, 전문성 속성의 경우 부분매개효과를 나타내 보였다. 본 연구는 광고의 이론가와 실무자들에게 몇 가지 시사점을 제시한다. 첫째, 실제 인플루언서를 광고모델로 활용하고자 할 때 중요하게 고려해야만 하는 모델 속성을 추출하고 검증했다는 점에서 그 이론적 가치가 있다. 둘째, 기존의 유명인모델 속성 연구결과와 차별화되게 인플루언서 모델의 경우 제품관련성이 중요한 모델 속성의 구성개념으로 확인되었다는 점이다. 셋째, 광고메시지 진정성 지각에 대한 매개효과를 검증하였다는 점이다.

주제어 : 인플루언서, 인플루언서 모델, 광고모델 속성, 진정성지각, 광고태도.

[†] 교신저자 : 여영준, 한양대학교 광고홍보학과

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

소셜미디어(social media)의 발달은 전 세계적으로 미디어의 환경변화에 영향을 미치고 있다. 특히, 소셜미디어의 발달은 커뮤니케이션의 부재 장벽을 허물었고, 전 세계에서 발생하는 다양한 현상들을 실시간으로 확인하고 공유하게 만들었다. 이러한 미디어 환경변화는 시장 환경에도 영향을 미치고 있으며, 다양한 산업에서도 소셜미디어를 활용한 사업 확장에 몰두하게 하였다.

기업들은 소비자와의 대화에 적극적으로 나서고 있으며, 브랜드에 대한 효과적인 구전을 얻기 위한 방안으로 인플루언서(influencer)의 활용에 주목하고 있다. 인플루언서란 하나 또는 복수의 소셜미디어 플랫폼에서 다수의 팔로워를 가지고 있으며, 다른 사람들에게 영향을 미치는 사람을 지칭한다(Lou & Yuan, 2019). 전통적인 미디어에서 유명인이나 공인들과 비교했을 때 소셜미디어에서의 인플루언서는 일반인에 해당되는 인물이다. 이들은 소셜미디어에서 자신의 콘텐츠를 생산하면서 온라인상의 유명인과 같은 역할을 하며, 패션, 화장품, 건강 등의 다양한 분야에서 소비자들에게 영향을 미친다(Sokolova & Kefi, 2019).

현재 인플루언서를 활용하는 마케팅은 세계적으로 주목을 받고 있는 것이 현실이다. 국내에서도 인플루언서를 활용하는 마케팅이 활성화되고 있으며, 다양한 성공사례들이 나타나고 있다. 하나의 예로 화장품 브랜드인 미샤는 2019년 2월 유튜브 구독 47만명과 인스타그램 팔로우 14만명을 보유하고 있는 유명 뷰티 크리에이터 ‘홀리’와 신제품 런칭 이전에 사전 판매 이벤트를 진행한 결과 라이브 방송 시작 후 2분 30초만에 준비한 상품 3,000개 모두를 판매하는 결과를 얻었다(인사이트, 2019. 2. 26).

이러한 인플루언서의 활동은 기업이나 조직과 협업하여 제품과 브랜드를 마케팅하는 수단으로 활용되고 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 긍정적인 효과를 얻고 있기 때문에 인플루언서에게 요구되는 중요한 특성은 전문적인 역량이다. 특히, 유튜브 플랫폼에서 활동하는 인플루언서는 뉴스 정보원 역할과 같이 핵심 정보원의 역할을 수행하고 있다는 연구가 있다(손동진, 김혜경, 2017). 또한, 인플루언서의 전문성이 브랜드에 대한 진정성과 제품 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인된 연구도 있다(유현주, 김현, 2020).

이와 같은 사회현상 이면에는 주요한 문제도 발생하고 있다. 최근 ‘인플루언서 뒤통수 광고’ 논란은 국내 사회에 적지 않은 논란을 일으키고 있다. 다수의 유명한 유튜버는 ‘뒤통수 광고’ 즉, 광고라는 점을 숨긴 채 마치 자신이 구매한 것처럼 연출하여 제품이나 브랜드에 대해 긍정적인 메시지를 전달하는 수용자 기만행위를 말한다. 뒤통수 광고 논란에 휩싸인 다수의 유튜버는 사실을 인정하고 활동을 중지하였다(헤럴드 경제, 2020년 9월 21일자). 이러한 논란은 인플루언서의 활동 중지 이상으로 기업과 조직에 피해를 일으키고 있다. 인플루언서에 대한 부정적인 이미지가 제품이나 브랜드에도 동일하게 영향을 미치기 때문이다. 이러한 이유로 인해 기업과 조직은 인플루언서의 효과성을 배제할 수 없기 때문에 더욱 체계적이고 전략적인 인플루언서 마케팅 전략을 모색하는 것이 당연한 과제이다. 방송통신위원회는 최근 이러한 인플루언서 뒤통수 광고 논란에 이어 방송 프로그램에서도 협찬광고를 받아 프로그램을 제작하고도 그 내용을 정확하게 소비자에게 알리지 않는 ‘뒤통수 광고’가 발생함에 따라 방송법 개정을 추진하고 있다(아주경제,

2020년 9월 28일자). 이처럼 인플루언서를 시발점으로 한 콘텐츠 제공과 관련된 미디어의 개선안은 앞으로도 지속적으로 나타날 것으로 예상된다. 따라서 기업과 조직은 인플루언서 비즈니스가 비약적으로 발전하고 있는 사회적 현상에서 인플루언서에 대한 명확한 가치평가 기준을 마련하여 인플루언서의 가치를 규명함과 동시에 변별하는 사전적 전략이 필요한 시점이다.

한편, 전통적인 광고와 달리 인플루언서 마케팅은 소비자에게 감성적으로 어필하는 방식이기 때문에 공감대 형성을 통해 판매를 증대시키려는 시도가 일반적이다(손동진, 김혜경, 2017). 따라서 어떤 요인 때문에 소비자들의 공감을 형성시키는지 파악할 필요가 있다. 즉, 인플루언서가 팔로워들의 구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 그들이 인지하는 인플루언서의 특성을 살펴보는 것이 필요하다. 이와 같은 인플루언서의 특성이 무엇인가에 관한 연구들은 대부분이 광고모델(유명인) 속성 연구들을 기반으로 한다. 광고모델(유명인을 광고모델로 기용할 때)의 속성이 구매의도에 미치는 영향은 다양한 선행연구로 그 효과성이 있다는 것이 검증되었지만, 소셜 인플루언서를 광고모델로 기용할 경우는 선행연구가 미비하기 때문에 인플루언서를 광고모델로 기용할 경우와 유명인 모델 연구결과와 어떤 관계성이 있는가를 살펴볼 필요가 있다(유승아, 2018).

이와 관련하여 광고모델의 바람직한 속성에 대한 여러 형태의 연구들이 진행되어 왔다(Hovland & Weiss, 1951; McCracken, 1989; Ohanian, 1990; 1991; 양혜경, 2003). 광고모델의 속성을 기반으로 하는 인플루언서의 속성에 대한 연구들도 동일하게 다양한 속성을 제

안했는데, 각 속성들의 개념적 유사성 등을 감안할 때 세 가지의 속성(예컨대, 매력성, 진실성, 전문성)으로 수렴됨을 알 수 있다.

본 연구는 소셜미디어 인플루언서가 정보원으로서 효과적인 역할을 수행하기 위해서 어떠한 속성을 가져야 하는지에 대한 관심에서 출발하였다. 소셜 미디어가 발달하고 있는 현 시점에서 인플루언서들의 활동이 활발해지고, 실제로 마케팅 전략에도 정보원으로서 인플루언서들이 활용되고 있기 때문에 인플루언서 정보원 속성에 대한 확인이 중요하게 대두된다고 생각된다. 이러한 인플루언서 정보원의 속성이 파악된다면, 인플루언서를 광고모델로 활용하고자하는 광고제작자들에게는 광고모델 선정의 지침서적인 역할을 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적을 상세하게 기술하면 다음과 같다. 첫째, 광고 정보원으로서 인플루언서의 속성이 무엇인가를 확인하고자 한다. 특히, 기존의 유명인 정보원과 비교해서 인플루언서의 광고모델 속성에서 차별적인 점이 무엇인지를 밝히고자 한다. 이러한 목적이 달성된다면 인플루언서를 광고모델로 활용하고자 하는 광고제작자나 기획자들에게 모델 선정의 기준을 제공할 것으로 기대한다. 둘째, 광고모델로서 인플루언서의 속성들이 광고메시지에 대한 진정성 지각에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 확인하고자 한다. 이러한 연구 관심은 최근의 인플루언서에 대한 부정적인 시각 즉, 뒷 광고 논란에 비추어 소비자들의 부정적인 시각을 줄이려는 전략에 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 광고모델로서의 인플루언서 속성 각각이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하고자 한다. 이러한 광고효과에 미치는 인플루언서 속성 각각에 대한 상대

적인 영향력이 확인된다면, 광고제작자나 광고기획자들이 자신의 제품에 대한 모델을 선정할 때 우선적으로 고려해야할 인플루언서 모델의 속성에 대한 가이드라인을 제공할 것이다. 끝으로, 인플루언서를 광고모델로 활용하고자 할 때 소비자들에게 광고메시지 진정성 지각을 높이기 위한 전략을 제안하고자 한다. 이를 위해 광고메시지 진정성 지각의 매개효과를 검증할 것이다. 이러한 연구목적이 달성된다면 본 연구결과는 향후에 인플루언서를 광고모델로 활용하는 데 관심 있는 광고기획자나 광고제작자들에게 광고효과를 증진하는 전략을 세우는데 기여할 것이다.

이론적 고찰

인플루언서의 정보원 속성

인플루언서의 특성 연구는 일반적으로 광고 모델(유명인) 속성에 대한 연구들에 기반하고 있다. 광고모델(유명인) 속성이 광고효과에 미치는 영향은 다양한 선행연구로 검증된 바 있지만 소셜 인플루언서의 특성의 경우는 선행연구가 미비하기 때문에 인플루언서이외의 광고모델, 유명인으로 그 범위를 확장하여 살펴보기 때문이다(유승아, 2018).

인플루언서 마케팅이 특히 광고커뮤니케이션 측면에서 파급력이 큰 이유를 살펴보면, 기존의 광고가 소비자들에게 정보를 일방적으로 전달하여 주입하는 것이며 광고를 직접적으로 하여 소비자들을 현혹시키는 전략을 사용했다면, 인플루언서의 커뮤니케이션 방법은 이와는 달리 소비자와의 소통을 시도한다는 점이다. 중요한 점은 성공적인 마케팅을 위해

서 인플루언서의 신뢰성이 중요하다는 것이다. 기업에 의한 일방적인 콘텐츠가 아닌 소비자가 스스로 만들어 가는 광고이며 제품이나 서비스에 대한 리뷰이기 때문에 소비자들이 안심하고 신뢰할 수 있으며, 그 정보를 마치 지인이 직접적으로 전달해주는 정보로서 인식하는 것이다. 이와 같이 인플루언서는 최근 주목받는 만큼 자세한 규명도 필요하다.

그러나 이러한 소셜미디어 인플루언서 정보원에 대한 면밀한 연구는 아직 미비한 실정이다. 정보원으로서 인플루언서에 대한 선행연구를 살펴보면, 1인 미디어 개인 방송이 광고 및 PR플랫폼으로서 효과성이 있는지에 대한 연구결과, 온라인 개인방송 BJ의 개인적 신뢰성이 이용자들의 시청몰입과 상호작용성 및 인지적 즐거움에 긍정적 영향을 미쳤으며, 그에 따른 정보유용성과 브랜드 태도 및 구매의도 등에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 인플루언서들의 실제적 가치를 입증하였다(김혜영, 안보섭, 2018).

유튜브 인플루언서의 정보원 영향력에 관한 연구에서 인플루언서의 특성으로 신뢰성, 진정성, 신체적 매력 및 사회적 매력과 콘텐츠 특성 측면의 편집기술과 전문성, 오락성, 인지된 상업성 및 의사사회 상호작용의 인지적, 행동적 특성이 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구결과에 따르면, 유튜브 인플루언서의 신뢰성, 콘텐츠 전문성, 인지된 상업성은 구전의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 행동적 의사사회 상호작용은 구전의도와 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(신경아, 한미정, 2019). 인플루언서 마케팅 활동에서 정보원의 유형과 경제적 대가표시 광고효과 연구에서 결과적으로 경제적 대가표시가 존재할 때 광

고효과가 높은 것으로 나타났다(김은재, 황상재, 2019). 이 외에도 인플루언서 관련 선행연구는 마케팅의 효과성 연구나 인플루언서의 정보원 유형(연예인, 일반인, 전문가)에 따른 광고효과성 분석이 대부분을 차지하고 있다.

이러한 선행연구들을 종합적으로 분석해 보면 인플루언서에 대해 기존 정보원의 속성을 토대로 연구하거나, 정보원 유형이나 마케팅 효과 연구가 진행되고 있어 편중된 연구 실정이라고 해석된다. 또한 인플루언서 정보원 연구에서도 주로 소비자의 태도 측면에서만 검토한 결과 연구에 제한되어 나타나고 있다(유현주, 김현, 2020). 인플루언서의 정보원 속성은 선행연구에서 검증된 정보원 속성에 따른 효과성 연구가 주를 이루고 있다. 이러한 기존 연구의 정보원 속성은 인플루언서의 특성을 포괄적으로 내포한 정보원 속성으로 활용하기 위해서는 검증과정이 필요하다, 무엇보다도 인플루언서의 시의적이며 고유의 특성을 포함한 정보원 속성을 탐색해야할 필요성이 있다고 하겠다. 이처럼 광고분야의 주요한 정보원으로서 인정받고 있는 소셜미디어 인플루언서들이 실제적으로 선행연구에서 입증되어 온 정보원의 속성이외에 광고의 모델로 활용될 때 소비자들이 선호하는 정보원이 상이할 것으로 예상된다. 인플루언서가 중요한 정보원으로 역할을 수행하고 있는 현재의 시점에서 인플루언서의 정보원 속성을 연구하는 것이 매우 중요하다.

김우빈(2018)은 소비자가 지각하는 인플루언서의 영향력을 진실성과 전문성으로 구분하였고 인플루언서의 영향력은 소비자의 행동 의도와 관련성이 있다고 지적하였다. 따라서 본 연구에서는 인플루언서를 광고모델로 활용하고자 할 때 광고기획자나 광고제작자 입장에

서 고려해야만 하는 속성으로 선행연구 결과를 토대로 신뢰성, 매력성, 전문성 및 제품관련성의 4가지 속성을 인플루언서 정보원 속성으로 가정하고 그 타당성을 확인하고자 한다.

인플루언서의 신뢰성(reliability)

정보원의 신뢰성은 정보원에 대해 수용자가 인식하는 신뢰의 정도가 태도변화를 일으키는 것을 말한다. 정보원이 보유한 지식이나 경험 정도와 객관적인 정보에 대한 제공력 등이 수용자에게 제시되는 메시지를 긍정적으로 받아들이게 되는 것을 의미한다(Petty, Ostron, & Brock, 1981). 정보원의 신뢰성은 제품에 대한 수용자의 저관여, 고관여의 모든 상황에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김성기, 박동성, 2005). 신뢰성은 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식이나 경험을 바탕으로 객관적인 정보를 제공해 줄 것으로 기대하는 소비자의 생각을 의미한다(한기향, 2019).

신뢰성은 정보의 출처에 해당되는 요인 중의 하나로서 과거에는 전문가, 연예인 등을 정보의 전달자로 활용하였다. 그러나 최근에는 소셜 인플루언서를 정보의 출처로 활용하는 경향이 높아지고 있다. 정보의 전달자를 활용하는 매체 또한 디지털 플랫폼으로 확장되고 있는 것이 현실이다(오지연, 성열홍, 2019). 현재 많은 팔로워를 보유하고 있는 인스타그램은 인플루언서의 활동이 활발하게 이루어지고 있으며, 팔로워 수로 인하여 소비자들의 이목을 자연스럽게 받으며 정보제공에 대한 신뢰를 형성하고 큰 영향력을 미치고 있다(이영애, 하규수, 2020). Sparkman과 William (1980)에 의하면 소비자는 신뢰성이 높은 정

보 제공자로부터 받은 정보를 확실하게 믿고 그대로 수용하는 경향이 있다고 하였으며, Ridings 등(2002)은 신뢰는 지속 사용에 필수적인 요소이며, 온라인 환경에서 더욱 중요한 개념으로 취급하였다. 인플루언서가 갖는 영향력의 원천은 신뢰성에 있기 때문에 인플루언서는 평소의 라이프스타일과 일치하는 제품이나 서비스를 선택해야만 신뢰감이 형성될 수 있으며 진실성 또한 향상되면서 장기적인 측면에서도 유리하다고 볼 수 있다. 중요한 포인트는 이용자가 신뢰를 형성하게 되면 지속적인 이용의도로 연결된다는 것이다. 여기서 이용의도는 인플루언서의 채널을 지속적으로 사용하거나 타인에게 추천하는 등의 행동양식을 의미한다(Ridings et al., 2002). 오지연과 성열홍(2019)은 인스타그램 이용자들에게 정보를 제공하는 인플루언서의 속성 중 신뢰성과 매력성에 대하여 소비문화에 중요한 Z세대(generation Z)와 Y세대(millennials)에 따른 차이를 검증한 결과, 인플루언서와 소비자들과의 관계에서는 진정성을 바탕으로한 신뢰성이 유지되어야 하는 기본 속성으로써 매우 중요한 것임을 알 수 있었다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 인플루언서의 광고모델 속성으로서의 신뢰성을 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스에 대한 믿음으로 정의하고자 한다. 따라서 소비자가 지각하는 인플루언서 모델의 신뢰성이 높을수록 광고메시지에 대해 진정성 있게 인식할 것으로 생각되며, 또한 광고태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

인플루언서의 매력성(attractiveness)

인플루언서들은 소비자들의 일상생활과 매

우 밀접히 관련되어 있다. 그들은 자신의 소셜 채널을 구독하는 소비자들과 강력한 친밀감과 유대감을 구축하고 있다. 또한 소비자들이 매력을 느끼는 부분이 무엇인지를 정확하게 알고 있다(김화영, 2018). 광고와 커뮤니케이션 분야의 연구들의 주요한 결과를 살펴보면, 정보를 전달하는 사람의 매력 정도는 메시지 내용에 대한 수용자의 반응이 다르게 나타났다. 이는 수용자가 제품이나 서비스와 관련된 메시지에 대한 평가에서 정보를 전달하는 정보원의 매력성이 영향을 미친다는 것을 의미한다. 먼저, 매력성이란 정보원에 대한 수용자의 친숙한 정도와 호감의 정도로 평가된다(Rossiter & Percy, 1987). 즉, 수용자가 정보원에 대해 친숙하게 느낄수록, 호감을 가질수록 정보원에 대한 매력도가 높아지며, 정보원이 제시하는 메시지를 긍정적으로 평가하여 수용할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 이는 정보원이 보유한 매력에 대해 수용자가 일치성을 인지하는 것이며 태도변화를 나타나게 유도하는 것이다.

매력성은 소비자가 사람과 사물을 긍정적으로 지각하는 정도를 말한다(김성섭, 서정모, 김미주, 2009). 김민경과 김태용(2014)은 초창기 연구에서 매력성은 주로 신체적인 아름다움, 섹시함 등의 육체적 의미로만 해석되었으나, McCroskey와 McCain(1974)은 종합적인 대인 매력척도를 제시하면서, 신체적인 매력 이외에도 업무적이며 사회적인 매력을 추가하였다(이은지, 양성병, 2021).

세부적으로 정보원의 매력도는 애호성(likability)과 유사성(similarity)으로 구분된다. 애호성이란 신체적인 매력의 정도를 의미하며 수용자가 정보원의 신체적 매력에 대해 긍정적인 태도를 형성하게되며 비매력적인 정보원

에 비하여 더 높은 긍정적인 태도변화를 보이는 것을 말한다(Chaiken, 1979). 유사성이란 수용자가 정보원의 라이프스타일과 동일시하며, 정보원이 사용하는 제품에 대해 공감을 쉽게 보이는 효과를 의미한다(Rossiter & Percy, 1987). 즉, 수용자가 바람직하게 지향하는 라이프스타일을 정보원이 현실성있게 나타내 보이면 수용자가 정보원이 전달하는 메시지를 더욱 긍정적으로 인식하며 태도변화를 보인다는 것을 말한다.

결론적으로, 매력성이란 상대의 존재에 대하여 호감을 지니고 있으며 상대에게 좋게 느끼는 정도를 뜻하며, 제품이나 서비스의 이미지를 잘 돋보이게 하고 그 점을 활용함으로써 매력적인 특징을 내세우는 것을 말하며, 인플루언서의 이미지가 다양하게 표출됨으로서 소비자들의 마음을 끌어들인다.

선행연구에 의하면 소비자는 매력성이 높은 광고모델에 대해 상대적으로 높은 공신력을 갖는다고 하였다. 매력성이 높은 광고모델을 활용할 경우에 소비자들의 제품 관여도와 관계없이 보다 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있다고 하였다(Dion, 1972). 결국 소비자들은 인플루언서의 매력성이 높을수록 제품 및 서비스에 대한 태도가 긍정적인 방향으로 영향을 미치게 되며, 이는 광고에 대한 태도와 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 매력성은 인플루언서와 동일시하여 자기만족을 얻거나 인플루언서의 외적으로 보여주는 신체적인 매력성과 태도의 매력성이 소비자들의 자기 자신과 유사하다고 믿으며 되고 싶은 욕망의 만족 정도로 정의하고자 한다. 따라서 소비자가 지각하는 인플루언서 모델의 매력성이 높을수록 광고메시지에 대해 진정성 있게

인식할 것으로 생각되며, 또한 광고태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론하였다.

인플루언서의 전문성(expertise)

최근에는 인플루언서의 전문성도 연구자들에게 주목을 받고 있다. 전문성이란 메시지를 제공하는 정보원이 특정 주제에 대해 올바른 견해나 정확한 판단을 내릴 수 있다고 인식하는 정도를 의미한다. 소비자가 전문성이 높은 정보원의 정보에 대해 영향을 받게 되기 때문에 합리적으로 문제를 해결해 나갈 수 있는 능력을 제시해 주기를 원한다(McCracken, 1989; Till & Bualer, 2000). 현재 인플루언서를 활용한 마케팅에서도 인플루언서와 기업을 매칭시킬 때에 각 인플루언서의 분야별 전문성을 그 첫 번째로 고려하여 진행하는 추세이며, 인플루언서의 전문성은 곧 제품에 대한 광고에 대한 태도와 구매의도 및 지속적 이용의도에 큰 영향을 미친다(유승아, 2018).

인플루언서의 지식은 제품의 효과에 영향을 미치며, 이에 따라 소비자가 인플루언서를 신뢰하는 존재로 인식할 때 제품이나 서비스에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Poulopoulos et al., 2018). 인플루언서의 전문성이 소비자에게 영향을 미치는 근거는 이들이 정보력을 보유하고 있기 때문이다. 이러한 정보력은 그들이 지닌 전문성에서 기인한다고 할 수 있다. 즉, 인플루언서들은 특정 분야에 대해 전문적인 지식을 가지고 있으며, 그에 따라 소비자들 사이에서 영향력을 발휘하게 된다. 선행연구에 따르면, 인플루언서의 전문성은 소비자의 긍정적 반응을 이끌어냈는데 전문성이 높을수록 정보에 대한 신뢰도가 높게 나타났다(Xiao et al., 2018). 특히 인플루언서 마케팅에

있어서 정보원의 전문성은 제품에 대한 행동 의도를 높이는 것으로 확인되었으며 인플루언서가 추천한 제품에 대한 구매의도를 높인다고 하였다(Uribe et al., 2016).

또한 인플루언서의 전문성이 높을수록 게시한 콘텐츠에 대한 댓글의 수가 증가하는 것으로 나타났다(Hughes et al., 2019). 전문성은 수용자가 지각하기에 정보원이 특정 메시지 주제에 대해 정확한 판단이나 올바른 해결 방안을 제시해 줄 수 있다고 믿는 정도이다(McCracken, 1989). 이러한 선행연구들을 근거로 하여 본 연구에서는 전문성을 인플루언서의 지식수준, 경험수준을 토대로 주장하고 있는 정보의 능력과 지식에 대해 소비자가 신뢰롭게 지각하는 정도로 정의하고자 한다.

이상의 선행연구들을 근거로 인플루언서가 광고모델의 정보원의 역할을 하는 경우에 인플루언서의 영향력이 단순히 정보를 전달함으로써 광고메시지에 대해 진정성 있게 지각하는데 영향을 미칠 수 있다고 추론하였다. 더욱이 인플루언서의 영향력은 전문가로서 정보원 역할을 수행할 경우에 소비자들에게 전달하는 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 데에 기여할 것이다.

인플루언서의 제품관련성

인플루언서가 광고하는 제품의 특성에 따라 광고효과가 달라질 수 있다. 현재 인플루언서 광고모델과 제품과의 관련성(relevancy)을 검증한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 광고와 관련된 선행연구를 분석할 필요가 있었다. 광고에 관한 선행연구에서는 광고메시지와 제품, 브랜드와의 관련성(한상필, 2000; Johar & Sirgy, 1991; Mason, Burton, & Roach, 2001), 광고 메

시지와 정보원의 관련성(양윤, 채영지, 2004; Kahle & Homer, 1985) 등의 연구가 진행되어 왔다.

일반적으로 광고메시지와 제품, 브랜드와의 관련성에 관한 연구결과 관련성은 시청자의 인지, 감정, 행동 전반에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(한상필, 2000; Mason et al., 2001). 이는 메시지의 제품 특성과 관련성이 높을수록 소비자의 제품의 특성과 브랜드에 대한 인식이 더욱 명확해지기 때문인 것으로 해석할 수 있다(Mason et al., 2001). 그리고 스토리텔링 광고의 메시지 관련성(정차숙, 한상필, 안보섭, 2013)과 아트 광고의 예술 작품과 제품의 관련성(이명천, 문성연, 김정현, 2010) 등이 소비자의 감성을 자극하여 광고태도와 브랜드태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품 관련성에 관한 연구들은 제품에 대한 광고들 뿐만 아니라, 기업의 다양한 마케팅과 관련된 분야에서도 진행되어왔다. 대의 관련 마케팅(cause-related marketing)의 경우, 대의명분과 기업 제품과의 관련성이 높을수록 제품태도와 행동이 높아지는 것으로 나타났다(김자경, 김정현, 2001; 한종선, 이병관, 안은미, 2012). 또한 브랜드 정체성(brand identity)도 제품과의 관련성에 의해 영향을 받는다(정차숙 등, 2013). 기업이 소셜미디어를 통해 공유한 정보와 브랜드 및 제품과의 관련성이 사용자들 간의 정보공유에 영향을 미치는 것으로 나타났다(황장선, 임지은, 2013). 이러한 선행연구 결과에 근거하여 본 연구에서는 인플루언서를 광고모델로 기용한 광고에서 인플루언서의 활동영역과 제품속성이 관련성이 높을수록 소비자들은 인플루언서가 광고하는 제품에 대한 품질을 이야기할 때, 광고이기 때문에 긍

정적으로 평가할 수 있다는 숨은 의도를 찾을 수 있으며, 따라서 인플루언서의 메시지에 대한 진정성을 의심하게 되는 결과를 초래할 것으로 예측된다. 다만, 인플루언서 광고모델과 광고하는 제품 간의 관련성이 일치하는 광고에 대해서 소비자들은 편안함을 느끼게 되어 광고태도는 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예측된다. 결론적으로 인플루언서의 활동분야와 광고 제품 간에 관련성이 높을 때 소비자들은 해당 제품에 대해 긍정적인 태도를 보일 것으로 예측되나, 전제는 인플루언서의 숨은 의도가 없다는 점을 명확히 해석할 수 있도록 광고 메시지를 제작해야만 진정성을 높게 지각하고 긍정적인 태도를 형성할 수 있을 것이다.

인플루언서의 진정성 지각: 직접효과와 매개효과

일반적으로 진정성이란 인간이 스스로 자신에 대해서 알아가며, 행동이 함께 이루어지고, 나아가 개인과 사회의 관계 사이에서 사회적 안녕감을 주는 기초적인 개념으로 이해된다(Harter, 2002; 김예실, 이희경, 2010). 또한, Harter(2002)는 진정성이란 자신의 감정, 신념, 가치, 생각을 가지고, 진정한 자신의 자아와 일치되게 행동하는 것이라고 정의하였다. Kernis(2003)는 스스로에게 진실된 자아를 일상 생활에서 자기 자신의 의지에 따라 작동시키는 것이라고 하였다. 한편, Trilling(1972)은 진실성과 진정성을 구분하였다. 즉, 진실성은 타인에 대해 정직한 것을 말하며, 진정성은 자기 자신에게 참된 모습과 정직한 모습이라고 기술하였다. 이처럼 진정성에 대한 다양한 정의들은 자아와 일치되게 하는 것이 진정성의

핵심적인 요소라고 설명할 수 있으며, 오늘날 개인과 사회 그리고 대인간 커뮤니케이션 활동에서 중요한 역할로 작용하고 있다(Harter, 2002).

먼저 소비자 분야의 연구에서는 많은 학자들이 진정성을 주제로 하여 여러 가지 연구를 진행하였다. 진정성이 현대사회에서 요구에 부합하는 중요한 요소라는 것을 확인하였다. Orvell(1989)은 모방품과 진정성 간의 긴장감이 산업혁명 이후에 미국의 문화에 구성요인이라 하였으며, Jackins(1990)는 진정성이 현대의 서구 문화에 일반적인 부각되는 주제라고 하였으며, Lowenthal(1992)은 진정성이 현대사회에서 널리 동경되고 확산되고 있다고 하였다. 이러한 시대적 이슈임에 따라 진정성은 심리학, 철학, 사회학, 인류학 등 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다.

MacCannell(1973)은 진정성이 원시적이며 자연적이고, 더욱 전통적인 것으로 과거와 관련된 것으로 파악하였고, Cohen(1988)은 진정성이 개인의 이상, 전형, 환상, 기대 등이 사물이나 경험에 반영된 것이며 개인적인 경험에 의해 지각된 품질로 정의하였다. Brown과 Kozinets 그리고 Sherry(2003)은 장인의 정신이 반영된 전통적인 브랜드와 관련해서 진정성을 정의하였고, Kates (2004)는 진정성에 대해 하위문화의 소비 맥락에서 도덕적 정당성과 인지적 정당성의 측면에서 진정성이 소비자의 개인적 지각 뿐만 아니라 하위문화의 공동체 내부의 요인이 있을 때 비로소 형성될 수 있다는 것을 보여주고 있다. 그러나 마케팅 및 광고 분야에서는 현재까지 진정성에 관한 연구들은 그 역할의 중요성과는 달리 마켓 관점에서 그 개념을 이해하는 차원과 구성개념을 검증하는 방법이 미흡한 실정이다(Alexander, 2009);

Penalzo, 2001). 또한 몇몇의 소수 소비자 연구자들만이 진정성에 초점을 두고 시장에서 개념을 정의하는 차원에서 이루어지고 있다.

박성애(2019)는 진정성이 인플루언서의 정보원에 대한 신뢰와 공감을 형성하는데 중요한 요인이며, 진정성이 높게 지각된 인플루언서는 공감도와 신뢰도를 향상시켜서 지자체에 대한 태도를 긍정적으로 형성하는데 영향을 미친다. 조윤선(2019)은 진정성이 인플루언서에 대한 소비자 반응에 매우 중요한 요인임을 증명하였다.

정보원의 진정성은 광고메시지를 전달하는 정보 전달자의 의도나 내면의 신뢰 정도를 더욱 강조하는 관점에서 이해할 수 있다. 정보원의 진정성에 대한 선행연구들을 살펴보면, Beverland 등(2008)은 광고 정보원의 진정성을 소비자들이 지각하는 속성으로 밝혔다. 그들은 브랜드의 진정성을 표현하는 단서들을 광고에서 강조하게 되면 브랜드의 진정성을 지각할 수 있다고 하였다(Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). 이러한 선행연구를 근거하여 해석해 볼 때 광고메시지에 대한 진정성 지각이 긍정적일수록 광고태도도 긍정적으로 변화될 가능성이 높다. 더욱이 광고모델의 속성에 대해서도 소비자가 진정성있게 지각하느냐 또는 진정성 없게 지각하느냐에 따라 광고태도에 미치는 효과의 방향성에서도 차이가 있을 것으로 추론된다.

연구가설과 연구모형

본 연구는 실제 인플루언서를 광고모델로 기용할 때 본 연구에서 설정한 4가지 모델 속성(신뢰성, 매력성, 전문성 및 제품관련성)이

광고메시지 진정성 지각에 어떠한 인과관계를 나타내 보이는가를 확인하고자 하였다. 정보원의 신뢰성과 관련된 선행연구를 살펴보면, Sparkman과 William(1980)에 의하면 소비자는 신뢰성이 높은 정보 제공자로부터 받은 정보를 확실하게 믿고 그대로 수용하는 경향이 있다고 하였으며, Ridings 등(2002)은 신뢰는 지속 사용에 필수적인 요소이며, 온라인 환경에서 더욱 중요한 개념으로 취급하였다. 이영애와 하규수(2020)에 의하면 인스타그램은 인플루언서의 활동이 활발하게 이루어지고 있으며, 팔로워 수로 인하여 소비자들의 이목을 자연스럽게 받으며 정보제공에 대한 신뢰를 형성하고 큰 영향력을 미치고 있다고 하였다. 따라서 소비자가 지각하는 인플루언서 모델의 신뢰성이 높을수록 광고메시지에 대한 진정성이 높게 지각될 것으로 예측된다.

정보원의 매력성과 관련된 선행연구를 살펴보면, Dion(1972)은 매력성이 높은 광고모델을 활용할 경우에 소비자들의 제품 관여도와 관계없이 보다 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있다고 하였다. Chaiken(1979)은 수용자가 정보원의 신체적 매력에 대해 긍정적인 태도를 형성하게되며 비매력적인 정보원에 비하여 더 높은 긍정적인 태도변화를 보인다고 하였다. Rossiter와 Percy(1987)는 수용자가 바람직하게 지향하는 라이프스타일을 정보원이 현실성있게 나타내 보이면 수용자가 정보원이 전달하는 메시지를 더욱 긍정적으로 인식하며 태도변화를 보인다고 하였다. 따라서 소비자가 지각하는 인플루언서 모델의 매력성이 높을수록 광고메시지에 대해 진정성있게 인식할 것으로 예측된다.

정보원의 전문성과 관련된 선행연구를 살펴보면, Pouloupoulos et al.,(2018)은 인플루언서의

지식이 제품의 효과에 영향을 미치며, 소비자가 인플루언서를 신뢰하는 존재로 인식할 때 제품이나 서비스에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Xiao et al.,(2018)은 인플루언서의 전문성이 소비자의 긍정적 반응을 이끌어냈으며, 전문성이 높을수록 정보에 대한 신뢰도가 높게 나타났다. 특히 Uribe et al.,(2016)은 인플루언서 마케팅에 있어서 정보원의 전문성은 제품에 대한 행동 의도를 높이는 것으로 확인되었으며 인플루언서가 추천한 제품에 대한 구매의도를 높인다고 하였다. 따라서 소비자가 지각하는 인플루언서 모델의 전문성이 높을수록 광고메시지에 대해 진정성있게 인식할 것으로 예측된다.

정보원의 제품관련성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 광고메시지와 제품, 브랜드와의 관련성에 관한 연구결과 관련성은 시청자의 인지, 감정, 행동 전반에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(한상필, 2000; Mason et al., 2001). 또한, 대의명분과 기업 제품과의 관련성이 높을수록 제품태도와 행동이 높아지는 것으로 나타났다(김자경, 김정현, 2001; 한종선, 이병관, 안은미, 2012). 그러나 소비자가 지각하는 인플루언서 모델의 제품관련성이 높을수록 인플루언서 모델의 광고메시지 진정성에 대해 소비자들은 뒷 광고 논란에서 야기되었던 숨은 의도를 찾을 수 있는 가능성이 높을 것으로 예측된다. 따라서 인플루언서 광고모델의 제품관련성 속성은 메시지 진정성지각에 부정적인 효과를 일으킬 것으로 예측된다. 이러한 인플루언서 모델의 속성(신뢰성, 매력성, 전문성 및 제품관련성) 각각은 광고메시지 진정성지각에 영향을 미치는가를 확인하기 위한 연구목적 달성을 위해서 본 연구에서는 가설1, 2, 3, 4를 설정하였다.

가설 1: 인플루언서 광고모델의 신뢰성이 높을수록 광고메시지 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 인플루언서 광고모델의 매력성이 높을수록 광고메시지 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 인플루언서 광고모델의 전문성이 높을수록 광고메시지 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 인플루언서 광고모델의 제품관련성이 높을수록 광고메시지 진정성 지각에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

세 번째로 인플루언서 광고모델 속성 4가지(신뢰성, 매력성, 전문성 및 제품관련성)가 광고태도에 미치는 인과관계를 확인하기 위한 목적이 있다. 정보원의 속성이 광고태도나 광고효과에 미치는 선행연구를 살펴보면, 유현주와 김현(2020)은 1인 미디어 인플루언서의 공신력(전문성, 신뢰성, 매력성)과 콘텐츠에 대한 진정성이 상품구매 의도에 미치는 효과를 살펴본 결과 인플루언서의 전문성과 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 윤해룡 등(2019)은 인플루언서의 전문성과 진실성 및 매력성이 상표 태도를 거쳐 제품 구매의도에 미치는 영향의 관련성을 분석하였다. 김재훈 등(2021)은 소셜미디어 관광 인플루언서의 매력성과 전문성이 관광지 방문 의도에 미치는 영향간의 관련성을 확인하였다. 증가녕과 김인재(2018)는 뷰티분야 인플루언서의 소비자 친밀감과 호감에 대한 만족이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

주링즈(2017)는 전문성 이외에도 인플루언서의 호감도, 객관성, 독창성 요인이 제품 신뢰

도와 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, 황희성(2018)은 인플루언서의 정보 전달력 수준이나 콘텐츠가 포함하고 있는 정보성 수준이 뷰티 상품에 대한 소비자들의 행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 유승아(2018)의 연구결과 인플루언서의 전문성은 제품의 광고에 대한 태도와 구매의도 및 지속적인 이용의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이명천 등(2010)은 아트광고의 예술 제품과 광고의 메시지 관련성이 소비자의 감성을 자극하여 광고태도와 브랜드태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 앞에 제시된 인플루언서 모델속성이 광고태도에 영향을 미친다는 선행연구결과에 근거하여 아래의 가설 5, 6, 7, 8을 설정하였다.

가설 5: 인플루언서 광고모델의 신뢰성이 높을수록 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 인플루언서 광고모델의 매력성이 높을수록 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 인플루언서 광고모델의 전문성이 높을수록 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 인플루언서 광고모델의 제품관련성이 높을수록 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

네 번째로 광고메시지에 대한 진정성 지각이 광고태도에 직접적인 영향을 미치는가를 확인하기 위한 목적이 있다. 광고메시지 진정성 지각이 광고태도에 미치는 선행연구들을 살펴보면, Beverland 등(2008)은 광고 정보원의 진정성을 소비자들이 지각하는 속성으로 밝혔

다. 박성애(2019)는 진정성이 인플루언서의 정보원에 대한 신뢰와 공감을 형성하는데 중요한 요인이며, 진정성이 높게 지각된 인플루언서는 공감도와 신뢰도를 향상시켜서 지자체에 대한 태도를 긍정적으로 형성하는데 영향을 미친다. 조윤선(2019)은 진정성이 인플루언서에 대한 소비자 반응에 매우 중요한 요인임을 증명하였다. 유현주와 김현(2020)은 1인 미디어 인플루언서의 공신력과 콘텐츠에 대한 진정성이 상품구매 의도에 미치는 효과를 살펴본 결과 인플루언서의 전문성과 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 이러한 선행연구결과에 근거하여 광고메시지 진정성 지각이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측이 가능하며, 이러한 예측에 근거하여 아래의 가설 9를 설정하였다.

가설 9: 인플루언서 광고모델의 메시지 진정성 지각은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

끝으로, 광고메시지 진정성 지각에 대한 매개효과를 검증하고자 하였다. 즉, 인플루언서 광고모델 속성 4가지(신뢰성, 제품관련성, 매력성, 전문성)이 진정성 지각을 매개로 하여 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하고자 하였다. 정보원의 진정성에 대한 선행연구들을 살펴보면, Beverland 등(2008)은 광고 정보원의 진정성을 소비자들이 지각하는 속성으로 밝혔다. 그들은 브랜드의 진정성을 표현하는 단서들을 광고에서 강조하게 되면 브랜드의 진정성을 지각할 수 있다고 하였다(Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). 이러한

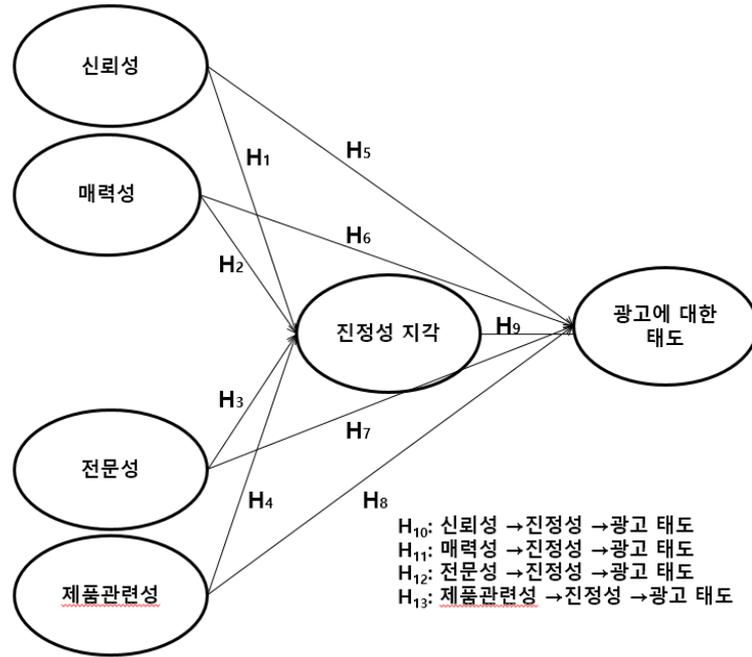


그림 1. 연구가설과 연구모형

선행연구를 근거하여 해석해 볼 때 광고메시지에 대한 진정성 지각이 긍정적일수록 광고태도도 긍정적으로 변화될 가능성이 높다. 더욱이 광고모델의 속성에 대해서도 소비자가 진정성있게 지각하느냐 또는 진정성 없게 지각하느냐에 따라 광고태도에 미치는 효과의 방향성에서도 차이가 있을 것으로 추론된다. 이러한 광고메시지 진정성 지각에 관한 추론에 근거하여 아래의 매개효과 가설 10, 11, 12 및 13을 설정하게 되었다. 이러한 연구가설 13개를 포함한 연구모형을 제시하면 그림 1과 같다.

가설 10: 인플루언서 광고모델의 신뢰성은 진정성 지각에 매개하여 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 인플루언서 광고모델의 매력성은

진정성 지각에 매개하여 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 12: 인플루언서 광고모델의 전문성은 진정성 지각에 매개하여 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 13: 인플루언서 광고모델의 제품관련성은 진정성 지각에 매개하여 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구대상

본 연구의 피험자는 실제 인플루언서 광고모델의 타겟 집단으로 선정된 20대를 대상으로 하였다. 실험은 실제 인플루언서(이사베)가

광고모델로 활용된 4개의 실험자극물(동영상 광고)에 각각 80명씩 무선선발 무선할당을 통해 피험자가 배정되었으며, 총 320명이 실험에 참여하였다. 실험은 천안소재 N대학교 재학생을 대상으로 진행되었으며, 본 연구의 실험자극물 동영상 광고의 주요 타겟 집단인 20대와 30대인 점을 감안하여 대학생 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 기간은 2022년 5월 16일부터 5월 20일까지 진행되었다.

인플루언서 선정

실험자극물(동영상 광고)을 선정하기에 앞서 먼저 실제 인플루언서를 광고모델로 선정하는 과정이 필요하였다. 이를 위해 3가지 기준을 통해 인플루언서를 선정하였다. 먼저, 실제 인플루언서가 광고모델로 기용되고 있으며, 피험자들에게 친숙성이 높지 않은 인플루언서를 선정하고자 하였다. 인플루언서에 대한 사전 친숙성이 광고 태도에 영향을 미치는 것을 최소화하고자 하였기 때문이다. 두 번째 기준은 해당 인플루언서가 광고모델로 등장하는 동영상 광고가 존재하느냐 여부였다. 특히, 다양한 제품의 동영상 광고가 존재하는 인플루언서가 필요하였다.

이러한 기준을 모두 충족한 실제 인플루언서로 최종 후보자에 오른 실제 인플루언서는 뷰티와 메이크업 아티스트로서 포니와 이사배, 씬님이었다. 이들 3명의 실제 인플루언서를 대상으로 본 실험 목적에 적절한 동영상 광고가 모두 존재하는지를 확인한 결과 포니와 씬님 인플루언서의 경우에는 본 연구목적에 부합하는 4가지 종류의 동영상 광고가 존재하지 않았으며, 이사배 인플루언서만이 본 연구목적에 부합하는 4가지 동영상 광고가 존재하였

기 때문에 본 연구에서는 이사배를 선정하였다. 그밖에 광고모델로서 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 외생변수들은 모든 실험 조건에 무선선발 무선할당을 통해 동일하게 영향을 미치는 것으로 통제되었다고 사료된다.

실험자극물 선정

실제 인플루언서가 광고모델로 등장하는 대표적인 동영상 광고가 실험자극물로 필요하였다. 본 연구에서는 제품의 기본적인 구분방식인 이성제품과 감성제품에 대한 동영상 광고가 필요하였으며, 또한 전문가 심층면접 결과에서 도출된 바와 같이 실제 인플루언서를 광고모델로 선정할 때 중요하게 고려하는 점이 제품과의 관련성이라는 점을 감안하여 인플루언서 활동분야와 관련성이 있으면서 이성 또는 감성제품 광고와 인플루언서 활동분야와 관련이 없으면서 이성 또는 감성제품 광고의 4가지 동영상 광고를 실험자극물로 선정하고자 하였다. 그러나 현실적으로 실제 인플루언서가 광고모델로 등장하는 동영상광고를 연구자가 직접 제작하여 실험자극물로 활용하는 것이 어려움이 있었다. 따라서 본 연구에서는 이사배 인플루언서가 광고모델로 등장하면서 활동분야와 관련성이 있는 이성제품 동영상광고로 듀이트리 화장품 광고를, 활동분야와 관련성이 있는 감성제품 동영상 광고로 에버콜라겐 광고를 선정하였다. 또한, 인플루언서 활동분야야 관련이 없으면서 이성제품 동영상 광고로 카카오 대리운전 광고를, 활동분야와 관련성이 없고 감성제품 광고로 롯데워터파크 광고를 선정하였다. 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 4개 광고의 길이는 모두 30초로 동일한 길이로 편집하여 사용하였다(그림 2 참조).



[관련성/이성제품 광고]



[관련성/감성제품 광고]



[비관련성/이성제품 광고]



[비관련성/감성제품 광고]

그림 2. 실험자극물 4개 동영상 광고

측정도구

본 연구의 실제 인플루언서를 광고모델로 선정할 때 고려하는 모델속성 척도는 남인용(1998), 이상혁(2006), Ohanian(1990)이 제안한 모델 척도를 중심으로 본 연구에서 수정하여 사용하였다. 인플루언서 광고모델 속성은 크게 4가지로 구성되었으며, 신뢰성, 매력성, 전문성 및 제품관련성이었다.

먼저, 인플루언서 광고모델 이사배의 신뢰성에 대해서는 남인용(1998), Ohanian(1990)이 제안한 척도를 중심으로 본 연구에서 수정하여 사용하였다. 8개 하위문항으로 제작되었으며, Likert형 5점 척도('1점=전혀 그렇지 않다', '5점=매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다. 문항내적신뢰도를 검사한 결과 Cronbach's $\alpha = .956$ 으로 나타났다. 문항내용은 "이 광고모델

은 신뢰할 수 있다, 이 광고모델은 정직하다, 이 광고모델은 성실하다, 이 광고모델은 믿음이 간다, 이 광고모델은 도덕적이다, 이 광고모델은 솔직하다, 이 광고모델은 미디어의 평가가 좋을 것이다, 이 광고모델의 활동에 믿음이 간다"이었다.

둘째, 인플루언서 광고모델 이사배의 매력성에 대해서는 남인용(1998), Ohanian(1990)이 제안한 척도를 중심으로 본 연구에서 수정하여 사용하였다. 5개 하위문항으로 구성하였으며, Likert형 5점 척도('1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다. 문항내적신뢰도를 검사한 결과 Cronbach's $\alpha = .936$ 으로 나타났다. 문항내용은 "이 광고모델은 매력적이다, 이 광고모델은 세련되었다, 이 광고모델은 아름답다, 이 광고모델은 섹시하다, 이 광고모델은 멋지다"이었다.

셋째, 인플루언서 광고모델 이사배의 전문성에 대해서는 남인용(1998), Ohanian(1990)이 제안한 척도를 중심으로 본 연구에서 수정하여 사용하였다. 6개 하위문항으로 구성하였으며, Likert형 5점 척도('1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다. 문항내적신뢰도를 검사한 결과 문항 6번을 제거한 후 Cronbach's $\alpha=.944$ 으로 나타났다. 문항내용은 "이 광고모델은 광고제품에 전문성이 있다, 이 광고모델은 광고제품에 대한 지식이 있다, 이 광고모델은 광고제품에 경험이 많다, 이 광고모델은 광고제품에 숙련되어 있다, 이 광고모델은 광고제품이나 서비스를 홍보하는 사람으로 적격이라고 생각한다, 이 광고모델은 광고제품에 대한 지식이 많다"이었다.

끝으로, 인플루언서 광고모델 이사배의 제품관련성에 대해서는 한상필(2000), Mason 등(2001)이 제안한 척도를 중심으로 본 연구에서 수정하여 사용하였다. 6개 하위문항으로 제작하였으며, Likert형 5점 척도('1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다. 문항내적신뢰도를 검사한 결과 Cronbach's $\alpha=.968$ 으로 나타났다. 문항내용은 "이 광고모델은 광고제품과 활동영역이 관련되어 있다, 이 광고모델은 광고제품과 이미지가 부합한다, 이 광고모델은 광고제품과 관련성이 높다, 이 광고모델은 광고제품에 대해 이해도가 높다, 이 광고모델은 광고제품과 어울린다, 이 광고모델은 광고제품과 조화가 잘 된다" 이었다. 결론적으로 인플루언서 광고모델 속성척도는 총 25개 문항으로 구성되었다.

인플루언서 광고모델 이사배의 진정성 지각 척도는 McGuire(1968)가 제안한 척도를 본 연구에서 적합하게 수정하여 사용하였다. 3개 하위문항으로 구성되었다. 이 척도는 Likert형

5점 척도('1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다. 하위문항의 내용은 다음과 같다. "이사배 광고는 진정성이 느껴진다", "이사배 광고내용은 순수하다", "이사배 광고는 진심에서 우러난 것으로 생각된다". 문항내적신뢰도를 검사한 결과 Cronbach's $\alpha=.772$ 로 나타났다.

인플루언서 모델 이사배 광고의 광고에 대한 태도 척도는 이수진(2012)과 최일용(2012)이 제안한 척도를 본 연구에서 적합하게 수정하여 사용하였다. 광고태도 척도는 4개 하위문항으로 구성하였다. 이 척도는 Likert형 5점 척도('1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다. 척도의 내용은 "이 광고는 표현이 잘 되었다", "이 광고는 설득력이 있다", "이 광고는 인상적이다", "이 광고는 믿을 만하다" 의 4개 문항으로 구성되었다. 문항내적신뢰도를 검사한 결과 Cronbach's $\alpha=.987$ 로 나타났다.

척도 문항의 의미전달을 명확하게 하기 위해 측정 항목들은 본 연구에 맞게 수정하여 척도를 완성하였고, 모두 Likert 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 척도는 대체로 Cronbach's α 가 .9 이상으로 높은 신뢰도가 확보되었다고 해석되며, 다만 진정성 지각 척도의 경우 .70이상으로 나타나 척도의 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

분석방법

실험을 통해 얻은 자료는 SPSS/PC+ Windows 23.0버전과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다. 먼저, 실험에 참여한 피험자의 인구통계학적 특성과 인플루언서 광고 모델 이사배의 인지도 및 실험자극 광고물에

대한 사전 친숙도를 확인하기 위해 빈도분석 (frequency analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 척도들, 예컨대, 인플루언서 광고모델 속성척도(신뢰성, 매력성, 전문성, 제품관련성)와 광고메시지 진정성 지각척도 및 광고태도 척도에 대한 타당성 검증을 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 인플루언서 광고모델 속성이 진정성 지각에 미치는 효과와 광고태도에 미치는 인과관계를 확인하기 위해 AMOS프로그램을 활용하여 공변량 구조분석(structural equation modeling)을 실시하였다. 끝으로, 본 연구에서 사용한 척도의 신뢰도 검증을 위해 내적일치도 계수인 크론바하 알파계수를 사용하였다.

연구결과

피험자 특성

본 연구에 참여한 피험자는 실제 인플루언서 이사배가 광고모델로 등장하는 대표적인 4개의 동영상 광고 각각에 대해 80명씩 실험에 참여하여 총 320명이었다. 응답자의 연령분포는 만 18세에서 만 28세까지였으며, 대학교 1학년부터 4학년까지 학생들이 참여하였다. 연령별 평균값은 20.9세였다. 성별 분포는 남성은 67명으로 20.9% 여성은 253명으로 79.1%로 나타나 여성의 분포가 높게 나타났다. 이러한 성별 분포는 광고자극물(듀이트리 화장품, 에버콜라겐, 카카오 대리운전, 롯데 워터파크)의 타겟 집단이 20대이며 주로 여성 제품이 주류를 차지하고 있다는 점에서 큰 무리가 없다고 판단하였다.

다음으로, 인플루언서 광고모델 이사배의

인지도를 알아본 결과 “알고있다”라고 응답한 피험자는 282명, 88.1%이며, “모른다”라고 응답한 피험자는 38명, 11.9%로 나타나 대체로 이사배 인플루언서 광고모델을 알고 있는 것으로 확인되었다. 또한, 실험자극물인 광고에 대한 친숙도를 확인하기 위해 “귀하는 방금 전에 시청하신 광고를 이전에 본 적이 있으신가요?”라는 질문을 통해 5점 Likert 척도를 통해 빈도를 확인한 결과 전혀 본적이 없다(294명, 91.9%), 전에 한 두번 본적이 있다(14명, 4.4%), 전에 서너번 본적이 있다(5명, 1.6%), 전에 대여섯번 본 적이 있다(7명, 2.2) 및 전에 적어도 7번 이상 본적이 있다(0명, 0%)로 나타났다. 따라서 이러한 광고친숙도 응답 결과로 볼 때 실험 참여자 대다수가 실험자극물을 본 적이 없다(91.9%)라고 응답했기 때문에 광고 친숙도에 대한 사전 통제는 잘 이루어진 것으로 판단하였다.

측정의 타당성과 신뢰도

집중타당성(convergent validity)

본 연구의 가설을 검증하기 전에 연구의 핵심변인들인 인플루언서 광고모델 속성 4가지 요인(신뢰성, 제품관련성, 전문성, 매력성)과 광고에 대한 진정성 지각과 광고태도를 측정하기 위한 척도들의 집중타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당성이란 연구에서 사용된 각각의 구성개념(construct)의 측정에 사용된 측정 문항들 간에 상관관계에 관한 것으로서 요인분석의 결과 값 중 표준화 요인 부하량(factor loading), 평균 분산추출 값(average variance extracted), 개념 신뢰도(construct reliability) 등을 고려하여 검증한다.

표 1과 표 2에 제시된 확인적 요인분석 결과에 의하면, 먼저 모델 적합도 지수는 $\chi^2 = 1105.931$, $df=408$, $p < .001$, $GFI=.826$, $CFI=.933$, $NFI=.899$, $RMR=.048$, $RMSEA=.073$ 등으로 GFI 지수의 값이 약간 미흡하였으나 전체적으로 수용할만한 수준으로 나타났다. 6개의 구성개념을 구성하는 측정항목들의 요인적재량을 분석한 결과 모두 기준치인 .05를 상회하는 것으로 나타났으며, 평균 분산 추출값(AVE)과 개념 신뢰도(CR) 역시 모두 수용기준치를 충족시키는 것으로 나타나 분석에 포함시켰다.

추가적으로 6개의 요인을 두 개의 쌍으로 묶어 모두 15개의 쌍에 대하여 AVE값과 상관관계 제공의 크기를 비교한 결과, 표 2에 제시한 것과 같이 모두 AVE값이 모두 크게 나타나 판별타당성도 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 더불어 항목들 간의 내적일치도 역시 각 구성개념별로 항목들 간의 크론바하 알파계수(α)가 모두 기준치인 0.7 이상으로 나타나 수용할 만한 수준으로 확인되었다.

측정항목의 판별타당성(discriminant validity)

측정항목들의 판별타당성을 검증한 결과는 표 8과 같다. 판별타당성이란 구성 개념들 간의 차이에 관한 것으로 하나의 구성개념을 측정하고자 하는 것이 다른 구성개념과는 구별되어야 한다는 것이다. 비교 대상인 두 개념의 평균 분산 추출값(AVE)과 상관계수의 제공

값을 비교하여 평가하는데, 평균 분산 추출값이 상관계수의 제곱 값보다 클 경우에는 판별타당성이 확보된 것으로 해석한다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서는 6개의 구성개념들을 두 개씩 쌍으로 묶어 모두 15개의 쌍에 대해서 평균 분산 추출값과 상관계수 제곱 값의 크기를 비교하였다. 비교 결과 각 구성개념의 평균 분산 추출지수는 최저 0.897에서 최대 0.958로 나타나 각 쌍의 구성개념들 간 상관계수의 제곱인 0.015~0.594보다 큰 것으로 나타나 판별타당성에도 문제가 없는 것으로 확인되었다(표 3, 표 4 참조). 표 4에 제시된 것과 같이 모두 평균 분산 추출값(AVE)값이 상관계수 제곱 값보다 크게 나타나 측정항목의 판별타당성이 확보되었다.

측정항목의 신뢰도 분석

요인분석을 통하여 타당도가 입증된 항목들에 대한 문항의 내적일치도, 즉 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정의 신뢰도란 구성개념들을 측정하기 위하여 사용된 항목들에 대한 응답의 일관성을 의미한다. 여러 개의 다중항목으로 구성된 측정척도를 사용하는 경우에 신뢰도는 항목분석(item analysis)를 사용하여 검증할 수 있는데, 주로 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha Coefficient)가 이용된다. 본 연구에서도 크론바하 알파 값을 활용하여 여섯 개의 구성개념을 측정하기 위하여 사용된 다

표 1. 확인적 요인분석의 연구모형 적합성 검증결과

구분	χ^2	df	p	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
적합도	1105.93	408	.001	.826	.933	.899	.048	.073
수용기준	-	-	>.05	>.90	>.90	>.90	<.05	<.80

표 2. 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	표준화 요인부하량	표준 오차	T-value	AVE	개념신뢰도 (CR)
신뢰성	신뢰성1	.853	.040	21.244	.958	.993
	신뢰성2	.871	.037	23.568		
	신뢰성3	.892	.040	22.268		
	신뢰성4	1.000				
	신뢰성5	.849	.039	21.691		
	신뢰성6	.908	.042	21.389		
	신뢰성7	.818	.042	19.695		
	신뢰성8	.936	.039	24.018		
매력성	매력성4	.877	.048	18.083	.954	.988
	매력성3	.933	.037	25.269		
	매력성2	.977	.038	25.604		
	매력성1	1.000				
	매력성5	.917	.043	21.473		
전문성	전문성1	.997	.054	18.502	.949	.991
	전문성2	.999	.036	27.782		
	전문성3	1.000				
	전문성4	.997	.035	28.415		
	전문성5	.865	.040	21.605		
	전문성6	.846	.032	26.346		
제품 관련성	관련성5	.975	.027	36.356	.946	.986
	관련성4	.847	.026	32.545		
	관련성3	1.000				
	관련성2	.943	.030	31.079		
	관련성1	.934	.026	35.876		
진정성 지각	진정성1	.771	.064	11.970	.897	.947
	진정성2	.777	.070	11.039		
	진정성3	1.000				
광고태도	광고태도4	.871	.057	15.323	.938	.978
	광고태도3	.962	.062	15.531		
	광고태도2	1.000				
	광고태도1	.981	.057	17.294		

표 3. 측정변수의 구성 개념들간 상관관계

구분	신뢰성	매력성	전문성	관련성	진정성 지각	광고태도
신뢰성	1					
매력성	.548***	1				
전문성	.306***	.158**	1			
관련성	.242***	.147**	.771***	1		
진정성 지각	.403***	.331***	.172**	.145**	1	
광고태도	.161**	.122*	.220***	.300***	.410***	1

** $p < .01$, *** $p < .001$

표 4. 측정변수의 구성 개념들 간 판별타당성분석

측정변수	평균분산추출지수	상관관계분포	상관관계제곱
신뢰성	.958		
매력성	.954		
전문성	.949		
제품관련성	.946	.122 ~ .771	.015 ~ .594
진정성 지각	.897		
광고태도	.938		

표 5. 구성개념별 측정항목의 신뢰도

개념	구성개념	측정항목 수	크론바하 알파 값
인플루언서 모델 속성척도	신뢰성	8	.956
	매력성	5	.936
	전문성	5	.944
	제품관련성	6	.968
	진정성 지각	3	.772
	광고태도	4	.872

중 항목 척도의 신뢰도를 검증하였다. 그 결과는 표 5에 제시되었다.

일반적으로 알파 값은 0과 1사이에 값을

갖는데 1에 가까울수록 높은 신뢰도를 의미하며, 0.7 이상일 때 측정항목의 신뢰도(내적 일치도)에 문제가 없는 것으로 해석된다(Peterson,

1994). 본 연구의 핵심 개념들인 인플루언서 모델속성 4개요인, 진정성 지각, 광고태도들을 측정하기 위해서 사용된 항목들 간의 신뢰도(크론바하 알파 값)를 확인한 결과, 크론바하 알파계수가 모두 수용기준인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정도구들의 신뢰도는 모두 수용할만한 수준으로 해석된다.

연구모형과 가설 검증결과

본 연구는 가설 검증을 앞서 연구모형 검증을 실시하였다. 검증결과 연구모형의 적합도 지수들 중 AGFI=.771의 값이 적합도 수용기준을 충족시키지 못하였다. 이에 본 연구는 수정지수가 큰 측정오차의 관측변수로 확인된 모델의 관련성 문항을 1개 제거하여 연구모형의 적합도를 향상시켰다(표 6 참조). 본 연구는 이와 같은 수정 과정을 통하여 추출된 수정 모형을 최종모형으로 채택하고 가설 검증을 위한 표 7과 그림 3과 같은 최종모형을 도출하였다.

최종모형 분석에서 가설1의 분석결과 모델의 신뢰성이 광고 메시지의 진정성 지각에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 .351($t=4.899, p<.001$)로 나타나 정(+의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 이러한

결과는 실제 인플루언서가 광고모델로 기용된 광고에서 소비자가 해당 광고모델에 대해 신뢰성이 높을수록 그 광고메시지에 대해 진정성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

가설2의 분석결과 광고모델의 매력성이 광고 메시지의 진정성 지각에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 .132($t=1.992, p<.05$)로 나타나 정(+의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 실제 인플루언서가 광고모델로 기용된 광고에서 소비자가 해당 광고모델에 대해 매력성을 높게 지각할수록 그 광고메시지에 대해 진정성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

가설3의 분석결과 모델의 전문성이 광고 메시지의 진정성 지각에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 .095($t=2.532, p<.01$)로 나타나 정(+의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 실제 인플루언서가 광고모델로 기용된 광고에서 소비자가 해당 광고모델에 대해 전문성이 높을수록 그 광고메시지에 대해 진정성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

가설4의 분석결과 실제 인플루언서 모델의 제품관련성이 광고 메시지의 진정성 지각에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 -.072($t=-2.238, p<.05$)로 나타나 부(-의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 이

표 6. 연구모형과 최종수정모형 적합도 지수

적합도 지수	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
연구모형	.048	.078	.809	.771	.889	.924	.914
최종연구모형	.046	.075	.825	.787	.896	.930	.921

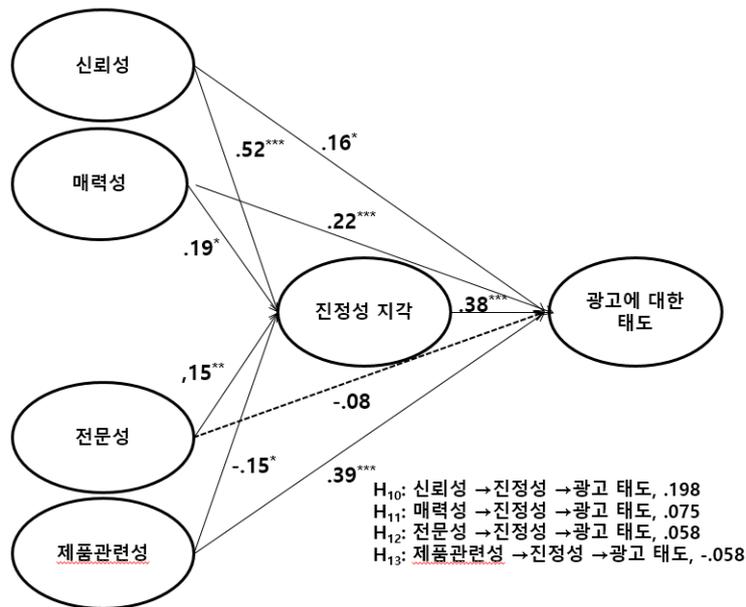
연구모형: $\chi^2=1212.253, df=413, p<.001$

최종연구모형: $\chi^2=1068.756, df=382, p<.001$

표 7. 구조모형분석 결과

가설의 방향(경로)	Estimate	S.E.	C.R.	p	결과
진정성 지각←신뢰성	.351	.072	4.899	***	수용
진정성 지각←매력성	.132	.066	1.992	*	수용
진정성 지각←전문성	.095	.038	2.532	**	수용
광고태도←진정성 지각	.438	.076	5.740	***	수용
광고태도←신뢰성	.124	.063	1.987	*	수용
광고태도←매력성	.177	.055	3.213	***	수용
광고태도←전문성	-.056	.031	-1.803	NS	기각
광고태도←제품관련성	.208	.028	7.534	***	수용
진정성 지각←제품관련성	-.072	.032	-2.238	*	수용
신뢰성→진정성 지각→광고태도	.198		*		수용
매력성→진정성 지각→광고태도	.075		*		수용
전문성→진정성 지각→광고태도	.058		*		수용
제품관련성→진정성 지각→광고태도	-.058		*		수용

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, NS=No Significance



실선: 유의미한 관계, 점선: 유의미하지 않은 관계

그림 3. 연구모형 최종분석결과

러한 결과는 실제 인플루언서가 광고모델로 기용된 광고에서 소비자가 해당 광고모델에 대해 제품관련성이 높을수록 그 광고메시지에 대해 진정성을 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서 모델의 경우 광고하는 제품에 대해 관련성이 높을수록 뒷 광고 논란과 유사하게 모델의 숨은 의도를 의심하여 해당 광고메시지에 대해 진정성을 의미하는 것으로 해석된다.

가설5의 분석결과 광고 메시지 진정성 지각이 광고태도에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 .438($t=5.740$, $p<.001$)로 나타나 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 이러한 결과는 실제 인플루언서가 광고모델로 기용된 광고에서 광고메시지에 대해 진정성 있게 지각할수록 광고태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

가설6의 분석결과 광고모델의 신뢰성이 광고태도에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 .124($t=1.987$, $p<.05$)로 나타나 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 6은 채택되었다. 이러한 결과는 실제 인플루언서가 광고모델로 기용된 광고에서 소비자가 해당 광고모델에 대해 신뢰성이 높을수록 그 광고태도가 긍정적으로 지각한다는 것을 의미한다.

가설7의 분석결과 광고모델의 매력성이 광고태도에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 .177($t=3.213$, $p<.001$)로 나타나 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 7은 채택되었다. 이러한 결과는 실제 인플루언서가 광고모델로 기용된 광고에서 소비자가 해당 광고모델에 대해 매력성이 높을수록 해당 광고에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다.

가설8의 분석결과 광고모델의 전문성이 광고태도에 미치는 영향력에 대한 두 변수 간의 경로계수가 -.056($t=-1.803$, $p>.05$)로 나타나 부정적인 방향성을 보였으나 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 8은 기각되었다.

가설9의 분석결과 실제 인플루언서 광고모델에 대해 인플루언서의 활동분야와 제품과의 관련성이 광고태도에 미치는 영향력에 대한 두 변수간의 경로계수가 .208($t=7.534$, $p<.001$)로 나타나 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 9는 채택되었다. 이러한 결과로 볼 때, 실제 인플루언서가 광고모델로 기용될 경우에는 인플루언서 활동분야와 관련이 있는 제품을 광고하는 것이 효과적이나 인플루언서의 진정성이 있게 지각되도록 광고메시지와 소구전략을 활용하는 것이 필요하다고 하겠다.

가설 10의 매개효과 분석결과 인플루언서 광고모델의 신뢰성이 광고메시지 진정성 지각을 매개로 하여 광고태도에 미치는 간접적 경로의 계수는 .198 ($p<.05$)로 정(+)의 영향을 미쳤다. 가설 11의 매개효과 분석결과 인플루언서 광고모델의 매력성이 광고메시지 진정성 지각을 매개로 하여 광고태도에 미치는 간접적 경로의 계수는 .075($p<.05$)로 정(+)의 영향을 미쳤다. 가설 12의 매개효과 분석결과 인플루언서 광고모델의 전문성의 광고메시지 진정성 지각을 매개로하여 광고태도에 미치는 간접적 경로의 계수는 .058($p<.05$)로 정(+)의 영향을 미쳤다. 가설 13의 매개효과 분석결과 인플루언서 광고모델의 제품관련성이 광고메시지 진정성 지각을 매개로하여 광고태도에 미치는 간접적 경로의 계수는 -.058($p<.05$)로 부(-)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 10, 11, 13은 부분매개효과를 가설 12는 완전매개효과를 갖는 것으로 확인되었다.

결론

연구결과 및 함의

본 연구는 실제 인플루언서를 광고모델로 활용하고자 하는 광고기획자나 광고제작자들에게 모델 선정에 대한 전략을 제안하기 위한 목적에서 출발하였다. 이를 위해 실제 인플루언서 모델로 '이사배'를 선정하여 대표적인 동영상 광고물 4개를 실험 목적에 맞게 편집하여 광고자극물로 활용하여 실험을 실시하였다. 여기서 4가지 대표적인 동영상 광고를 실험자극물로 선정한 이유는 다양한 광고모델의 역할을 소비자(피험자)에게 제시함으로써 실제 인플루언서의 광고모델 역할을 제시하기 위한 목적이었다. 먼저 본 연구결과를 요약 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인플루언서 광고모델 속성 구성요인이 무엇인가를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 4가지 구성요인이 추출되었으며 모델의 신뢰성, 제품관련성, 전문성, 매력성 이었다. 광고기획자나 광고제작자들이 실제 인플루언서를 광고모델로 기용할 때 고려해야할 모델속성으로는 모델의 신뢰성이 가장 중요하게 고려해야할 요인으로 나타났다. 따라서 인플루언서를 광고모델로 선정할 때에도 유명한 모델과 유사하게 소비자에게 신뢰성이 높은 인플루언서가 더욱 효과적인 것으로 해석된다. 그 다음으로는 인플루언서의 활동 영역과 제품 속성이 관련성이 있느냐 여부인 제품관련성 요인이 중요하게 고려되어야 할 것으로 해석된다. 특히, 인플루언서 모델의 제품관련성 요인은 그동안 유명한 모델의 속성과는 그 중요성 측면에서 차이가 있는 고려 속성이라고 해석된다. 세번째로는 인플루언서 모델의 전문성 속성으로

인플루언서가 광고모델로 선정될 때 광고제품에 대한 지식과 경험이 풍부한 경우에 효과적인 것으로 나타났으며, 인플루언서 모델의 매력성도 고려해야할 속성으로 나타났다. 즉, 인플루언서가 광고모델로 선정될 때에도 일반 유명한 모델과 동일하게 신체적인 매력성과 소비자들에게 대한 호감이 있는 인지도가 높은 경우에 더욱 효과적인 것으로 해석된다.

둘째, 인플루언서 광고모델 속성 4가지와 광고메시지 진정성 지각에 미치는 인과관계를 분석한 결과 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서 광고모델에 대해 신뢰성을 높게 지각할수록, 매력성을 높게 지각할수록 전문성을 높게 지각할수록 광고메시지에 대한 진정성을 긍정적으로 인식하는 것으로 해석된다. 다만, 특이한 점은 제품관련성 속성의 경우에는 진정성 지각에 미치는 방향성이 역의 관계성을 보인다는 점이다. 즉, 인플루언서 광고 모델의 활동영역과 광고하는 제품간에 관련성이 높은 경우에는 광고메시지에 대한 진정성 지각에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 인과관계를 감안하여 광고기획자나 광고제작자들이 실제 인플루언서를 광고모델로 활용하여 광고를 제작할 때 인플루언서 모델의 뒷광고와 같은 부정적인 인식을 탈피할 수 있는 진정성이 높게 지각될 수 있는 스토리텔링이나 표현기법이 요구된다고 하겠다.

셋째, 인플루언서 광고모델 속성 4가지와 광고태도에 미치는 인과관계를 분석한 결과 모델의 신뢰성과 매력성 및 제품관련성 속성은 광고태도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 전문성 속성의 경우 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 실제 인플루언서를 광고모델로 기용할 때 광고기획자나 광고제작자들은 인플루언서의 신뢰성과 제품관련성 및 매력성을 고려하는 것이 합리적인 전략이라고 해석된다. 특히, 광고효과를 높이기 위해서는 모델의 신뢰성이 매우 중요하게 나타났으며, 더불어 인플루언서 활동 영역과 제품의 관련성도 중요한 속성으로 나타났다. 다만, 전문성 속성의 경우 광고태도에 미치는 효과가 유의미하지 않게 나타난 점은 재검증이 필요할 것으로 사료된다. 그 이유는 상관관계 분석 결과를 살펴보면 제품관련성 속성과 전문성 속성간에 상관이 매우 높게 나타났다는 점에서, 향후에는 전문성과 제품관련성을 구분할 수 있는 준거기준을 마련한 후에 전문성 속성의 효과성을 재검증하는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

끝으로 인플루언서 광고모델 속성 4가지가 광고메시지 진정성 지각을 매개로 하여 광고태도에 미치는 인과관계를 분석한 결과, 광고모델의 신뢰성과 제품관련성 및 매력성의 경우에는 완전매개효과를 나타내 보였으며, 전문성 속성의 경우 부분매개효과를 나타내 보였다. 이러한 결과를 종합적으로 해석할 때, 광고기획자나 광고제작자들이 실제 인플루언서를 광고모델로 기용하여 광고를 제작할 때 광고효과를 증대시키기 위해서는 반드시 소비자가 광고메시지를 진정성있게 지각할 수 있는 스토리텔링이나 광고 표현 전략을 세워야 하는 문제가 있다. 즉, 광고 크리에이티브적 측면에서 소비자들에게 인플루언서 모델이 제시하는 메시지에 대해 그 의미를 진정성있게 지각할 수 있는 전략이 필요하다는 것이다. 만일, 인플루언서 광고모델의 설득 메시지에 대해 진정성있게 지각되지 못한다면 전혀 광

고효과를 기대하기 어렵다고 해석된다.

한계 및 제언

본 연구가 지니는 이론적 실무적 함의에도 불구하고 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에 활용된 이사배 인플루언서 광고모델이 기용된 광고자극물이 실제 인플루언서 광고모델의 역할을 모두 대변할 수 있는 대표성있는 실험자극물인가에 대해 한계점이 있다고 사료된다. 향후에는 다양한 조건 예컨대, 제품의 속성(이성 Vs 감성제품)이나 관여도(고관여 Vs 저관여 제품) 및 인플루언서 유형 등을 고려한 실험 광고를 직접 제작하여 연구를 진행하는 것이 필요하다고 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 실제 인플루언서를 광고모델로 활용한 광고들이 타겟을 20대와 30대에 두는 제품광고들이 대다수를 차지하고 있다는 점에서 실험 피험자를 20-30대 대학생으로 한정하여 실험을 실시하였다. 그러나 이러한 연령별, 성별 편포는 연구결과를 일반화하는 데는 무리가 있다고 판단된다. 향후에는 다양한 온라인 패널을 활용하여 다양한 연령층이 참여하는 실험을 설계하여 자료를 수집하고 분석하는 연구가 진행되기를 기대한다.

셋째, 본 연구에서 실제 인플루언서의 광고모델 속성이 어떻게 구성되어 있는가를 확인하기 위해 다양한 제품에 대한 ‘이사배’ 모델의 4가지 형태의 동영상 광고를 피험자에게 시청하게 한 후에 자료를 수집하였다. 물론, 본 연구에 참여한 피험자는 집단 간 설계에 참여했기 때문에 각 집단 별로 1개의 광고만을 시청한 후에 자료를 수집하였다. 그러나 향후에는 세분화된 인플루언서 광고모델 선정 전략을 제안하는 것이 필요할 것이다. 예컨대,

인플루언서 활동분야 관련이 있으면서 고관여 이성제품의 광고모델에게 필요한 모델의 중요 속성은 무엇인가?에 대한 모델선정 전략 또는 인플루언서 활동분야와 관련이 없지만, 저관여 감성제품의 광고모델에게 필요한 모델의 중요 속성은 무엇인가?에 대한 모델선정 전략과 같이 세분화된 모델선정 전략을 제안하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 최근에 인플루언서 관련하여 새롭게 등장한 유형이 가상 인플루언서이다. 따라서 향후에는 실제 인플루언서와 가상 인플루언서를 광고모델로 선정할 때 광고제작자가 고려해야 할 속성이 무엇인가에 대한 비교연구도 필요할 것으로 사료된다. 이러한 가상 인플루언서 광고모델 속성에 대한 연구를 진행해야만 인플루언서를 광고모델로 활용하는 모델선정 전략의 가이드라인이 완성될 것으로 기대한다.

끝으로, 본 연구에서는 실제 인플루언서를 광고모델로 선정할 때 광고효과를 광고태도에 국한하여 검증했다는 점이 미흡하다고 사료된다. 향후에는 소비자의 태도를 넘어 행동에 미치는 광고효과에 대해서도 검증이 필요하다고 사료된다. 즉, 광고효과를 검증함에 있어 광고태도 이외에도 제품에 대한 구매의도와 구전의도와 같은 행동영역으로 확장하여 연구를 진행할 필요성이 있다고 하겠다.

이론적 실무적 시사점

앞에서 기술한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구결과는 몇 가지 광고 분야의 이론가와 실무자들에게 이론적 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 인플루언서를 대상으로 하는 기존의 연구들이 소셜미디어상에서 인플루언서의 특

징에 대한 연구에 한정되어 진행되었다는 점에 비하여 본 연구는 실제 인플루언서를 광고모델로 활용하고자 할 때 중요하게 고려해야만 하는 모델 속성을 추출하고 검증했다는 점에서 그 이론적 가치가 있다고 하겠다.

둘째, 기존의 유명인을 대상으로 하는 모델 속성 연구결과와 차별화되게 인플루언서 모델의 경우에는 제품관련성이 중요한 모델 속성의 구성개념으로 확인되었다는 점이다. 향후에 인플루언서 광고모델 선정 시 제품관련성이 중요한 속성인가의 재검증 연구를 진행하여 타당성이 입증된다면 광고기획자나 광고제작자들에게 주는 실무적 시사점이 높다고 하겠다. 더욱이 실제 인플루언서를 광고모델로 선정할 때 광고제품과 실제 인플루언서의 활동분야의 관련성 속성의 경우에는 그 방향성에서 역관계가 나타났다는 점은 그동안 인플루언서 마케팅에서 뒤 광고 논란이 있었다는 점을 간접적으로 확인시켜주는 결과라고 생각된다. 이와 같은 인플루언서 광고모델 활동에 대한 그 의도성을 소비자들이 의심할 수 있다는 근거에 따라 향후에는 광고기획자들이 제품광고의 스토리텔링에서 메시지의 진정성을 높게 지각할 수 있는 전략이 필수적으로 요구된다는 점을 시사한다고 하겠다.

셋째, 광고메시지 진정성 지각에 대한 매개효과를 검증하였다는 점이다. 인플루언서의 신뢰성, 제품관련성, 매력성 및 전문성 속성 모두에서 완전매개 또는 부분매개 효과를 나타내 보였다는 점이다. 이러한 결과는 실제 인플루언서를 광고모델로 기용할 때 광고기획자나 광고제작자들은 반드시 모델이 제시하는 메시지에 대해 소비자가 진정성있게 지각할 수 있는 스토리텔링이나 표현 전략을 제시해야만 하는 당위성을 입증하였다. 즉, 실제 인

플루언서를 광고모델로 선정할 때에도 인플루언서 모델이 제시하는 광고메시지에 대해 소비자들이 진정성이 높게 지각해야만 광고효과가 높게 나타날 수 있다는 점은 기존의 메시지 진정성효과 연구결과를 뒷받침한다고 하겠다.

넷째, 본 연구결과는 지금까지의 인플루언서를 활용한 마케팅이 주로 소셜미디어 영역이나 유튜브 영역에서 이루어졌다는 점이다. 그러나 본 연구는 인플루언서를 마케팅에 활용하는 영역을 공중과 TV의 커머셜 영역으로 확대했다는 점에도 그 의미를 찾을 수 있다고 사료된다.

끝으로, 본 연구결과는 인플루언서가 광고모델로 기용될 때 모델의 개인적 숨은 의도가 소비자에게 전달되어 오해를 불러일으키는 것을 방지해야만 하는 필요성을 부각시켰다는 점에 가치가 있다. 즉, 인플루언서 모델의 활동 영역과 광고하는 제품에 관련성이 있어야 광고효과가 증진되지만 광고메시지 진정성 지각에는 역방향의 부정적 효과를 나타내 보였다는 점에 초점을 맞출 필요성이 제기된다. 광고기획자나 광고제작자들은 반드시 인플루언서의 부정적인 숨은 의도가 없다는 점을 소비자에게 인식시켜야만 광고효과를 기대할 수 있다.

참고문헌

김민경, 김태용 (2014). 정보원 속성 측정을 위한 통합적도군 제안-인쇄광고를 소재로. 사회과학연구, 40(3), 309-336.
 김성기, 곽동성 (2005). 아동들의 나이와 구매 제품유형에 따른 유명인 광고모델의 효과.

광고학연구, 16(2), 311-336.
 김성섭, 서정모, 김미주 (2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구:Lotte Hotel & Resort를 찾는 일본인 관광객 중심으로. 호텔경영학연구, 18(4), 217-243.
 김예실, 이희경 (2010). 진정성에 대한 고찰, 인간이해, 31(3), 1-21.
 김우빈 (2018). SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
 김은재, 황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고효과 연구: 유튜브 (YouTube) 플랫폼을 중심으로. 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 20(2), 297-306.
 김재훈, 백림정, 한진수 (2021). SNS 관광 인플루언서의 전문성과 매력성이 방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 30(1), 103-115.
 김자경, 김정현 (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. 광고학연구, 12(3), 31-52.
 김혜영, 안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자 반응에 미치는 효과 연구. 광고연구, 118, 78-126.
 김화영 (2018). 혼밥족의 레스토랑 선택속성에 따른 지각된 가치, 만족, 추천의도 간의 영향 관계 검증: 밀레니얼 세대와 베이비부머 세대 간의 비교 중심으로. 경성대학교 박사학위논문.
 남인용 (1998). 유명 옹호인(celebrity endorser)

- 의 광고효과에 관한 연구: VisCAP 모형의 검증을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성애 (2019). 인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 손동진, 김혜경 (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털마케팅 전략 연구: 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 광고PR실학연구, 10(2), 64-95.
- 신경아, 한미정 (2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로. 홍보학연구, 23(5), 35-71.
- 이주경제 (2020. 9. 28). *TV 프로그램에도 ‘뒷광고 사라질까’*. 방통위, 방송법 개정 추진. <URL: <https://www.ajunews.com/view/20200923145055262>>
- 양 윤, 채영지 (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. 광고학연구, 15(1), 65-82.
- 양혜경 (2003). 유사 유명인모델의 사용이 모델의 공신력과 브랜드 이미지에 미치는 영향: 제품 관여도 차이에 따른 효과분석을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 오지연, 성열홍 (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구 -Z/Y 세대를 중심으로. 상품문화디자인학연구, 57, 261~270.
- 유승아 (2018). 뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지 가기업이미지 및제품 구매의도에미치는 영향: 인스타그램을 중심으로. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 윤해룡, 김태하, 남승현 (2019). 인플루언서의 패션 제품 사용영상이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 한국IT서비스학회지, 18(5), 1-16.
- 유현주, 김 현 (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 20(1), 45~59.
- 이명천, 문성연, 김정현 (2010). 아트광고 효과 연구: 제품-작품 적합성, 작품 친숙성 및 제품 유형을 중심으로. 광고연구, 87, 41-70.
- 이상혁 (2006). 유명인 광고모델의 비교광고 효과에 관한 연구-신제품 관여도를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수진 (2012). 디자인에 의한 기업과 소비자의 자아 상호작용. 브랜드디자인학연구, 10(3), 105-114.
- 이영애, 하규수 (2020). 소셜 미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜 미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구. 벤처창업연구, 15(2), 171-181.
- 이은지, 양성병 (2021). 인플루언서 동반 여행의 여행상품 선택속성과 인플루언서 속성이 소비자 만족도 및 반응에 미치는 영향: S-O-R 프레임워크를 기반으로. 관광연구저널, 35(3), 23-41.
- 정차숙, 한상필, 안보섭 (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품 관여도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구. 광고학연구, 24(6), 7-41.
- 조윤선 (2019). 인스타그램 인플루언서 유형, 인지도 상호작용성, 자아일치성에 따른 소비

- 자 반응 연구: 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 주링즈 (2017). 뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 중가녕, 김인재 (2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. 인터넷전자상거래연구, 18(6), 409-425.
- 최일용 (2012). 브랜드, 소비자, 광고모델 개성이 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향-제품 관여도의 조절효과를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한기향 (2019). 패션 인플루언서의 속성이 구매 의도에 미치는 영향. 디지털콘텐츠학회 논문지, 20(11), 2243-2254.
- 한상필 (2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과. 광고학연구, 11(1), 201-219.
- 황장선, 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. 광고학연구, 24(4), 143-178.
- 한중선, 이병관, 안은미 (2012). 공익 연계 광고에서 기업과 공익활동의 관련성이 광고 및 기업태도에 미치는 효과 연구-자기해석의 조절적 역할을 중심으로. 한국광고홍보학보, 14(4), 5-38.
- 황희성 (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향. 한국미용예술경영학회지, 12(4), 67-84.
- 헤럴드경제 (2020. 9. 21). '뒷광고' 유튜버의 '초스피드' 변심.
<URL: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200921000261>>
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551- 562.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M. (2008). Projecting Authenticity through advertising: Consumer judgements of advertiser' claims, *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(July), 19-33.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387~1397.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Dion, K. K. (1972). Physical Attractiveness and Evaluation of Children's Transgressions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207-213.
- Harter, S. (2002). Authenticity, In C. R. Snyder & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*, Oxford UK: Oxford University Press, 382-394.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through

- online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jackins, I. (1990). Authenticity and the Mungo Martin house. Victoria, B. C.: Visual and verbal Sources, *Arctic Anthropology*, 27(2), 1-12.
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 954-961.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer Research*, 31, 455-464
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1-26.
- Lou, C. & Yuan, S. (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.
- Lowenthal, D. (1992). *Authenticity? The Dogma of Self-Delusion*, London: British Museum.
- Mason, K., Jensen, T., Burton, S., & Roach, D. (2001). The accuracy of brand and attribute judgments: The role of information relevancy, product experience, and attribute-relationship schemata. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 308-318.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangement of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C. & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- McGuire, J. W. (1968). The Nature of Attitudes and Attitude Change. in Lindzey, G. Aronson, E. (eds.), *The handbook of social psychology*. MA, Boston, Addison-Wesley Publishing Company, 46-54.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090~1098.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Orvell, M. (1989). *The Real Thing: Imitation and Authenticity in American Culture, 1880~1940*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Penaloza, L. (2001). Consuming the West: Animating cultural meaning at a stock show and rodeo. *Journal of consumer Research*, 28(Dec), 369-398.

- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 381-391.
- Petty, R. E., Ostron, T. M., & Brock, T. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pouloupoulos, V., C. Vassilakis, A. Antoniou, G. Lepouras, A. Theodoropoulos and M. Wallace (2018). The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions, *Heritage*, 1(2), 239-253.
- Ridings, C. M., D. Gefen and B. Arinze (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Sparkman, R. M. and B. L. William (1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 219-314.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019. 01.011.
- Till, B. D. and M. Busler (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 24(3), 1-13.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velazquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403~4410.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188~213.

원서접수일 : 2023. 05. 24
수정논문접수일 : 2023. 08. 14
게재결정일 : 2023. 11. 15

A Causal Model Analysis of Influencer Advertising Model Attributes affect Advertising Attitude: Mediating Effect on Authenticity Perception

Yeo Young-jun

Hanyang University, Dept. of Advertising and Public Relations

This study was conducted to suggest a strategy for model selection to advertising planners or advertising producers who want to use actual influencer as advertising model. For this purpose, 'Lee Sa-bae' was selected as an actual influencer model, and 4 video advertisements were edited according to the purpose of the experiment and used as an experimental stimulus. Results of this study First, as a result of analyzing the causal relationship of influencer advertising model attributes on the perception of authenticity of advertising messages, it was found that all of them had a direct effect. That is, the higher the credibility of the influencer advertising model, the higher the attractiveness, and the higher the professionalism, the higher the perception of the authenticity of the advertising message is positively interpreted. However, in the case of product relevance attribute, the direction of authenticity perception showed an inverse relationship. In other words, when the correlation between the activity area of the influencer advertising model and the product advertised was high, it was found to have a negative effect on the perception of authenticity of the advertising message. Second, as a result of analyzing the causal relationship of influencer advertising model attributes on advertising attitudes, the reliability, attractiveness, and product relevance attributes of the model directly had a positive effect on the advertising attitude. On the other hand, professionalism did not have a significant effect on advertising attitude. Finally, as a result of analyzing the causal relationship of influencer advertising model attributes on advertising attitudes through the mediating of advertising message authenticity perception, complete mediating effects were found in the case of reliability, product relevance, and attractiveness of advertising models. In the case of professionalism attribute, a partial mediating effect was shown. This study suggests several implications for the theorists and practitioners of advertising. First, it has theoretical value in that it extracts and verifies the model attributes that must be considered important when trying to use an actual influencer as an advertising model. Second, in the case of the influencer model, product relevance was confirmed as a constructive concept of important model attributes to be differentiated from the existing celebrity model attribute research results. Third, the mediating effect on the perception of authenticity of advertising messages was verified.

Key words : Influencer, Influencer model, Advertising model attributes, Authenticity perception, Advertising attitude