JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 20, No. 2, pp. 297-306, Feb. 2019

인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구 : 유튜브(YouTube) 플랫폼을 중심으로

김 은 재 · 황 상 재*
한양대학교 미디어커뮤니케이션학과

A Study on Advertising Effect Depending on Type of Information Source and Displaying of Economic Support in Influencer Marketing : Focusing on Youtube

Eun-Jae Kim · Sang-Chai Whang*
Department of Media and Communication, Hanyang University, Seoul 04763, Korea

[요 약]

본 연구는 최근 떠오르는 인플루언서 마케팅 중 유튜브(YouTube)를 활용한 광고 메시지의 경제적 대가 표시 유무에 따른 광고 효과를 분석하였다. 공정거래위원회는 광고주와 추천인 사이 경제적 이해관계가 존재하면 해당 사실을 반드시 공개하여야 한다는 심사지침을 두고 있지만 실제로 이러한 기준은 잘 지켜지지 않는다. 따라서 본 연구는 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅의 인플루언서 유형을 유명인과 일반인으로 분류하고, 경제적 대가 표시 유무에 따른 광고 효과(광고 태도, 구매 의도)가 어떠한 차이를 나타내는지 확인하였다. 그 결과, 유명인과 일반인에 따른 광고 효과는 유의한 차이를 나타내지 않았으나, 경제적 대가 표시 유무에 따른 광고 효과는 대가 표시가 존재할 때 광고 효과가 더 높게 나타났다. 한편, 광고 태도에 대한 정보원 유형과 경제적 대가 표시의 상호작용 효과는 대가 표시가 존재할 경우에만 유명인 광고의 광고 태도가 일반인 보다 높게 나타났다. 본 연구는 앞으로 더 성장하게 될 1인 미디어 시장에서 인플루언서 마케팅을 활성화하고, 마케팅 전략을 세우는 데 기여할 기초자료를 제공한다.

[Abstract]

This study aims to analyze the advertising effect depending on whether or not it displays economic support in AD messages using YouTube in the recently emerging influencer marketing. In this study, we classified influencer type as celebrity and ordinary person and verified how the advertising effect differs depending on displaying of economic support. The findings show that the advertising effect did not differ between celebrities and ordinary person, but the advertising effect differed significantly depending on displaying of economic support. Advertising was more effective when there was a displaying of economic support. On the other hand, the interaction effect of the two independent variables on the advertisement attitude was higher in advertising by celebrities than the ordinary people only when there was a displaying of economic support.

색인어 : 인플루언서 마케팅, 광고 효과, 설득 지식 모형, 유튜브
Key word : Influencer Marketing, Advertising Effect, Persuasion Knowledge Model, Youtube

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.2.297

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 28 December 2018; **Revised** 14 January 2019
Accepted 20 February 2019

***Corresponding Author; Sang-Chai Whang**
Tel: +82-2-2220-0857
E-mail: powel2@naver.com

Ⅰ. 서 론

소셜미디어 마케팅 영역에서 새롭게 등장한 '인플루언서 마케팅'이 주목받고 있다. 인플루언서(Influencer)란 '영향력 있는 개인'을 의미하며 일반인을 비롯한 연예인이나 셀럽, 소셜미디어 스타 등을 포함한다. 소셜미디어를 이용하면 일반인도 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 동시에 콘텐츠 생산자가 될 수 있으며 만들어낸 콘텐츠는 쉽게 공유할 수 있기 때문에 누구나 영향력 있는 인플루언서가 될 수 있다[1]. 따라서 인플루언서 마케팅은 이 인플루언서들을 활용하는 마케팅을 일컫는다. 인플루언서는 다양한 소셜미디어에서 영향력을 발휘하고 있으므로 다양한 채널에 따라 마케팅의 형태도 크게 나뉘어진다. 유튜브, 블로그, 페이스북 등 다양한 플랫폼에서 이러한 영향력 있는 개인들을 이용한 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다.

인플루언서 마케팅은 기존의 광고와 다르게 소비자가 직접 콘텐츠를 찾아서 소비한다. 그러므로 능동적인 광고 노출을 이끌어내며 TV, 신문, 라디오 등 기존의 광고 모델 혹은 메시지를 전달하는 사람들과는 판이하게 인플루언서는 소비자에게 더욱 친근하게 다가간다. 이처럼 사회적 거리감이 가까울수록 광고 효과는 증가한다[2].

한편 공정거래위원회는 인터넷 광고에 관한 심사지침을 포함하여, 추천・보증 등에 관한 표시・광고 심사지침 등을 마련해 두고 있는데, 이는 다변화하는 마케팅 환경에 대응하기 위한 조치이다. 추천・보증 등에 관한 표시・광고 심사지침에 따르면 광고주와 추천인 즉 상품을 광고하는 인플루언서 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않을 경우는 부당한 표시・광고로 분류하고 이를 제재하고 있지만 이러한 심사지침은 잘 지켜지지 않고 있다[3].

인플루언서와 광고주 간의 경제적 이해관계를 소비자가 인지한다면, 소비자는 친근한 인플루언서 개인이 추천하는 제품이라 생각하기 보다는 상업적 목적이 다분히 포함되고 설득의도가 높은 광고로 인식하여 설득 효과가 떨어질 것으로 예측된다.

하지만 경제적 이해관계를 광고 효과와 연결시킨 연구는 블로그를 제외한 유튜브 플랫폼을 대상으로 한 연구를 찾아보기 어렵다. 따라서 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅 환경에서 유명인과 일반인의 광고 효과, 그리고 광고주와 인플루언서 사이의 경제적 이해관계 공개 여부에 따른 광고 효과 차이를 검증할 필요가 요구된다.

Ⅱ. 이론적 논의

2-1 인플루언서

1) 인플루언서의 정의 및 특징

인플루언서(Influencer)는 소셜 미디어, 1인 미디어, 온라인 커뮤니티 등 다양한 사용자간의 관계를 중심으로 타인에게 영향력을 미치는 사람을 의미한다[4]. 최근에는 가수, 연기자, 코미디언 등 이미 인기가 있는 유명한 연예인이 기존의 유명세를 등에 업고 유튜브 채널을 제작해 크리에이터로 데뷔하는 사례도 등장하였다. 다시 말해 인플루언서란 '디지털 미디어에서 타인에게 영향력을 미치며 그들에게 잘 소비되는 콘텐츠 제작자이며 충성도 높은 팔로워를 보유한 셀럽인 동시에, 콘텐츠를 유통하는 플랫폼을 통하여 자신의 메시지를 전달하는 이'를 말한다[1].

일반적으로 인플루언서는 네트워크에 가운데에 위치하여 사람과 사람 사이를 이어주고 소셜 네트워크 전반의 메시지를 확산하는데 기여한다[5]. 인플루언서가 제작하는 콘텐츠는 음식, 게임, 스포츠, 정치, 사회문화 등 그 범주는 일상의 모든 소재를 채택할 수 있으며[6], 누구나 콘텐츠를 생성 가능하다는 측면에서 나이가 어린 '키즈 인플루언서'부터 50대 이상의 '중장년층 인플루언서' 등 연령대도 다양하다.

인플루언서의 가장 큰 특징은 소셜미디어라는 디지털 미디어를 사용하여 누구나 콘텐츠 생산자와 소비자가 될 수 있을 뿐 아니라, 서로 간의 쌍방향 소통이 가능하다는 것이다. TV나 영화 속에 등장하던 유명인들과는 다르게 인플루언서는 수용자와의 쌍방향 소통을 통해 함께 문화를 만들고[7], 사회적 거리감을 좁히며 친근한 이미지로 인식된다.

2) 인플루언서 유형

인플루언서의 유형을 나뉘는 분류기준은 다양하다. 영향력에 따라 수십만에서 수백만 명에게 영향을 미치는 인플루언서를 '메가 인플루언서', 수만에서 수십만 명에게 영향을 미치는 '매크로 인플루언서' 그 밖에도 '마이크로 인플루언서', '나노 인플루언서' 등이 있다[8]. 또한 나이에 따라 '키즈 인플루언서'부터 나이가 많은 인플루언서를 특별하게 부르는 명칭은 존재하진 않으나, 70대인 박막례 할머니도 유튜브에서 인기 있는 인플루언서로 활동하고 있다[9].

인플루언서의 유형을 나누는 또 다른 범주는 수용자가 인플루언서의 인지도를 어떻게 지각하느냐에 따라 분류 가능하다. 예를 들어 사람들의 입에 오르내릴 정도로 이미 유명한 사람이라면 수용자에게 영향력을 미치는 정도가 일반인 인플루언서와는 차이가 나타날 것이다. 따라서 지각된 인지도에 따라 유명인 인플루언서와 일반인 인플루언서로 구분할 수 있다.

이에 본 연구에서는 동영상 플랫폼인 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅에서 인플루언서의 유형을 유명인과 일반인으로 구별하여 광고 효과를 확인하고자 한다.

2) 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅

소셜미디어가 등장하면서 타인에게 영향력을 미치는 인플루언서의 개념이 생겨났고, 관련 시장이 형성됨에 따라 인플루

언서 마케팅도 성장하기 시작하였다. 즉 인플루언서 마케팅이란 소셜미디어에서 영향력을 행사하는 인플루언서들의 입을 빌려 브랜드나 상품을 소비자에게 소개하고 공유하는 새로운 마케팅 방식이다. 본 연구에서는 유튜브에 한정하여 연구를 진행하므로 해당 플랫폼의 인플루언서 마케팅을 상세히 정리하고자 한다.

유튜브(Youtube)는 동영상을 공유하는 전 세계에서 가장 대표적인 사이트이다[10]. 이용자가 사이트 가입 없이 동영상 클립을 시청하고 공유할 수 있으며, 계정을 생성하면 콘텐츠를 업로드 할 수 있다. 유튜브는 동영상 플랫폼에서 가장 많은 시청자를 보유하고 있기 때문에 적은 비용으로 마케팅을 수행 가능하며 다수의 기업에서 관심을 가지고 있다.

유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅은 블로그나 SNS 등 다른 인플루언서 마케팅과 마찬가지로 소비자와의 쌍방향 의사소통, 일상적인 소재의 선택 등 친근함과 공감대를 형성할 수 있다. 또한 플랫폼의 특성상 유튜브 인플루언서 마케팅의 가장 큰 장점은 상품의 상세설명과 사용후기 등을 영상으로 제공할 수 있어 블로그 포스팅 형식의 사진이나, 문자로만 제공하기 부족했던 상품의 정보들을 보다 상세하게 영상에 덧붙여 부연 설명 가능하다. 비유하자면 블로그는 잡지로, 유튜브는 생동감 넘치는 표현을 소비자에게 제공할 수 있다는 측면에서 TV라고 할 수 있다. 유튜브는 영상이라는 시각적인 요소를 사용하기 때문에 쉽게 소비되고 자극적인 내용으로 블로그보다 비교적 소셜스타를 만들어 내기에 유리하다. 또한, 다수의 기업에서는 인플루언서 마케팅을 활용할 때 단시간에 많은 간접광고를 사용 가능한 영상콘텐츠 플랫폼을 선호하며[11], 이에 따라 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅이 각광 받고 있다[12].

2-2 경제적 대가 표시

1) 내용

2016년 12월 23일 공정거래위원회는 표시・광고의 공정화에 관한 법률 제 3조 및 같은 법 시행령 제 3조의 규정에 의한 부당한 표시・광고를 심사함에 있어 추천・보증 등에 관한 표시・광고 심사지침과 인터넷 광고에 관한 심사지침을 개정하였다[13][14]. 이 심사지침에 따르면 광고주와 추천・보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않았을 경우 부당한 표시・광고에 해당될 수 있으며 “광고주와 추천・보증인과의 사이에 추천・보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천・보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다.”라고 명시하고 있다[13].

이에 따라 인터넷을 활용한 마케팅에서 광고주에게 경제적인 대가를 지원 받아 콘텐츠를 제작, 생성할 경우, 수용자가 그 사실을 분명하게 인지할 수 있도록 표시를 해야 한다. 예를 들어 A기업으로부터 B상품 홍보에 대한 C대가를 받고 추천 혹은 홍보성 글을 본인의 블로그에 포스팅하거나 유튜브 영상을 업로드 할 경우, ‘A기업으로부터 해당제품을 홍보하기 위해 C대가를 받았다'고 명확히 명시하여야 한다[15]. 경제적 이익을 받은 사실을 명시하지 않아 소비자가 상품 구매선택에 영향을 미칠 수 있다고 판단되면 광고법에 저촉되어 제재를 받는다.

2) 인플루언서 마케팅의 경제적 대가 표시 영향력

1인 미디어 채널을 소유한 블로거나 유튜버는 팔로우들에게 자신만의 글과 사진, 영상을 업로드함으로 자신의 의견이나 생각을 쉽게 전달할 수 있다. 또한 이렇게 제작된 콘텐츠의 정보들은 누구나 접근할 수 있을 뿐 아니라 타인에 의해 다른 형태의 콘텐츠로 생산 및 공유된다. 이렇게 수정된 정보는 유용한 정보일 수 있으나 전달 과정에서 부정확하고 시장을 방해하는 정보, 누락된 정보로 변질되어 최종적으로 정보를 소비하는 사람에게 피해를 야기할 수 있다. 또한, 인지도가 높은 인플루언서의 콘텐츠를 수정하여 의도적으로 타인이 오인하게 만들 여지가 있다. 실제로 인지도가 높은 인플루언서의 부정확한 정보의 전달이나 정보를 악용한 행위가 증가하고 있으며, 아울러 사업자에게 경제적 대가를 제공받고 기업의 입장에서 상품 정보를 게재하고 기업의 불리한 정보는 게재되지 않는 행위가 늘어나고 있다[16]. 최근에는 기업과 인플루언서가 경제적 대가를 주고받지만, 그러한 경제적 이해관계를 명확하게 공개하지 않기 때문에 정보원의 메시지 즉, 인플루언서 메시지의 신뢰도를 판단하는데 어려움을 겪는 현상이 발생한다[3].

3) 관련 선행연구

이희정 등[15]은 블로그에서 정보원이 광고를 전달하는 메시지 전달 방식과 후원 표시 유무에 따른 브랜드 태도와 구매의도를 연구하였다. 정보 전달 방식을 정보 생산자와 정보 전달자로 구분하였으며, 후원 표시가 없는 경우 정보 전달자보다 정보 생산자에 대한 신뢰도를 더 높게 평가하였지만 경제적 대가 표시가 있는 경우에는 두 가지 방식의 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

한편, 김윤애와 박현순[17]은 블로그에 나타난 메시지 제시형태가 설득 효과에 미치는 영향을 연구하였으며, 메시지 제시형태를 기업 블로그와 개인 블로그로 분류하였다. 기업 블로그라는 것 자체에서 해당 메시지의 출처가 상업적임을 인식할 수 있으며 메시지 설득력은 개인 블로그와 차이를 나타내었다. 따라서 기업 블로그라는 메시지 제시형태는 정보원의 설득의도가 드러나는 경제적 대가 표시와 유사한 인식으로 실험 자극되었다고 볼 수 있다. 연구 결과에서 기업 블로그보다 개인 블로그의 메시지가 제품에 대한 태도, 구매 의도의 평균값이 높게 측정되며 유의미한 결과를 나타내었다. 반면에 소현진[18]은 블로그의 상품을 추천하는 게시글에 기업의 보상여부를 명시하는 것과 그렇지 않은 것의 설득의도를 지각하는 정도는 유의미한 영향을 나타내지 않았다.

지금까지 인터넷 광고에서 경제적 대가 표시의 관한 선행연

구들은 블로그에 국한되어 연구가 진행되어 왔다. 따라서 본 연구는 동영상을 주 콘텐츠로 하며 최근에 더 영향력을 나타내는 인플루언서 플랫폼인 유튜브를 대상으로 한 연구의 필요성에 주목하였다.

2-3 설득 지식 모형(Persuasion Knowledge Model)

설득 지식 모형은 설득의 대상인 소비자들이 설득 메시지, 즉 광고 메시지를 어떻게 파악하는지 설명하기 위한 이론이다[19][20]. 설득의 주체 '에이전트(Agent)'와 설득의 목표물인 '타깃(target)'이 형성되면, 소비자인 타깃은 광고 메시지를 전달하는 에이전트의 메시지를 어떻게 해석하고 그에 대응하는지 파악한다. 또한 설득 과정에서 어떻게 설득 지식이 구성되는지에 주목하는데 여기에서 타깃의 지식 모형은 주제 지식(Topic Knowledge), 설득 지식(Persuasion Knowledge), 마지막으로 에이전트 지식(Agent Knowledge)으로 구성되며, 타깃은 이러한 지식 모형을 수렴하여 설득 상황에 대한 대응책을 마련한다[20]. 광고 메시지의 경제적 대가 표시를 설득 지식 모형에 적용해 보면, 이는 수용자가 상품에 대한 인플루언서의 편향된 태도로 해석되어 인플루언서의 경제적 대가 표시 행위가 설득 의도를 높게 인식하고 광고효과는 감소시킨다고 예측 할 수 있다[15].

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

3-1 연구 문제

위와 같은 선행연구를 통해 본 연구에서는 유튜브의 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시 유무에 따른 광고 효과의 차이를 검증하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 인플루언서 유형(유명인 vs 일반인)에 따른 광고 효과(광고 태도, 구매 의도)는 유의한 차이가 있는가?

연구문제 2 : 경제적 대가 표시 유무에 따른 광고 효과에는 유의한 차이가 있는가?

연구문제 3 : 광고 효과에 대해서 인플루언서 유형과 경제적 대가 표시 유무 간에는 유의한 상호작용 효과를 보이는가?

3-2 연구설계 및 분석방법

본 연구에서는 유튜브 인플루언서의 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 차이를 파악하고자 2(유명인 vs. 일반인) X 2(대가 표시 유 vs. 대가 표시 무)의 요인을 설계하였다.

따라서 본 연구는 인플루언서 유형과 경제적 대가 표시 유무를 연구의 독립변인으로 설정하고, 광고 효과를 종속변인으로 구성하였다. 실험연구를 위해서 유튜브 플랫폼에 사용되는 광고물을 최대한 실재하는 것처럼 제작하였다. 1분 내외의 실험자극물을 시청하고 구조화된 설문지에 응답하는 방식을 채택하였고 거둬들인 설문지를 바탕으로 SPSS 24.0을 이용해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

3-3 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서 인플루언서 마케팅은 소셜미디어를 활용한 마케팅으로 조사대상자를 SNS 이용률이 높은 이용자를 대상으로 선정하였다. 따라서 SNS의 분포에서 가장 높은 비중을 차지하는 연령대를 조사대상자로 선정한다.

만6세 이상 인터넷이용자의 연령별 SNS 이용률(%)은 연령대별로는 20대(92.8%), 30대(86.0%), 40대(75.6%), 50대(57.0%), 6-19세(61.0%) 등의 순으로 나타났다[21]. 이와 같이 2017년 인터넷이용실태조사에 근거하여 자료수집의 표본은 20대로 선정하고 편의 표집을 실시한다.

2018년 10월 8-13일 5일간 서울특별시 H대학교, 대구광역시 K대학교 양 캠퍼스 내에서 편의 표집으로 조사를 실시하였다. 구조화된 설문지 총 211부에 응답하였으며 불성실한 답변이 포함된 3부와 유명인과 일반인 분류, 경제적 대가 표시 유무를 프라이밍한대로 인지하지 못한 답변이 포함된 8부를 제외하였다. 또한, 20대가 아닌 응답자 5부를 제외하고 추가적인 5부의 설문을 하여 총 200부의 20대 응답설문지가 최종 분석에 사용되었다.

3-4 구조화된 변인과 측정도구

1) 유명인 인플루언서와 일반인 인플루언서

본 연구에서는 유명인 인플루언서를 약 188만 구독자를 보유한 '대도서관'으로 선정하였으며, 일반인 인플루언서는 약 13만명 구독자를 보유한 '가전주부'를 선택하였다(2018년 10월 08일 기준).

일반인 인플루언서는 많은 사람에게 영향을 미치지는 못 하지만 적은 수의 팔로우를 보유하고 개인SNS 형식으로 운영하는 인플루언서를 일반인 인플루언서(나노 인플루언서)라고 할 수 있다[8].

선행연구에서는 유명인과 일반인을 나타낸 실험자극물을 제작하기 위해 실제로 연예인이나 유명인을 제시하는 방식이나 유명인 인플루언서를 나타내기 위해 '이 프로그램은 영화배우 ○○○씨가 출연해 상품을 소개할 예정입니다'라는 내용 조작을 통한 프라이밍 방식이 있었다[22-24]. 기업의 인지도를 나타낸 실험자극물도 실제 유명 기업의 이름을 제시한 방식이 사용되었다[25][26].

하지만 본 연구에서 실험자극물에 제시된 유명인이 아무리

유명한 인플루언서일지라도 측정대상자에게 유효하지 않으면 유명인 인플루언서로 규정할 수 없으며, 일반인 인플루언서 역시 받아들이는 당사자가 이미 본 적이 있고 알고 있는 사람이라면 지각된 인지도는 일반인이라 규정될 수 없을 것으로 판단하였다.

따라서 본 연구에서는 설문지의 본 문항에 들어가기 앞서 수용자가 지각하는 정보원 유형을 확인하기 위하여 인지도 관련 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. Morrin 등[27]의 인지도 관련 문항을 수정 인용하여 '본 적이 있다', '알고 있다.', '유명하다고 생각한다.'등의 문항을 사용하였다. 문항에서 평균 5 이상으로 표기된 인플루언서들은 유명인 인플루언서로, 평균 5 미만으로 표기된 인플루언서들은 피실험자에게 일반인 인플루언서로 프라이밍되었다고 설정하였다.

2) 경제적 대가 표시

연구에서 경제적 대가 표시는 인플루언서 마케팅의 광고 효과 차이를 확인하기 위한 또 하나의 독립변수이다. 경제적 대가 표시는 공정거래위원회 심사지침에서 제시한 권고문구 예시처럼 일반적으로 블로그의 경우, 포스팅 처음이나 마지막에 메시지와 다른 글씨체, 굵기로 명확하게 표시한다. 본 연구의 실험자극물인 유튜브 영상의 경우도 같은 방식으로 제시하였으며 동영상의 마지막 부분에 "본 영상은 해당 업체로부터 제품을 무상으로 제공받아 제작한 영상입니다."라는 문구를 삽입하였다. 하지만 사전조사에서 마지막에 제시된 문구를 확인하지 못하는 피실험자가 많이 발생한 결과, 영상의 처음과 마지막, 2곳에 걸쳐 경제적 대가 표시가 드러나게 수정하였으며, 이후 피실험자는 영상 시청 후 경제적 대가 표시의 유무를 프라이밍한대로 인지하였다.

3) 광고 태도와 구매 의도의 측정

광고 효과를 측정하기 위해 광고 태도와 구매 의도를 확인한다. 남경태[28]는 학술지에서 광고 태도를 측정한 문항의 빈도를 파악하였는데, 그 중 상위 항목 3가지를 사용하여 광고 태도를 측정하였다. 이 영상의 제품 소개가(에 대해) '호감이 간다.', '좋다.', '긍정적이다.' 3가지 항목을 리커트 7점 척도를 사용하여 확인하였다.

또한 구매 의도는 MacKenzie와 Lutz[29]의 연구를 바탕으로 이 광고를 보고 '해당 제품이 구매할 만하다고 여겨진다.', '해당 제품을 구매할 마음이 생겼다.', '해당 제품을 구매할 것이다.' 3가지 항목을 리커트 7점 척도를 사용하여 확인하였다.

3-5 실험자극물

본 연구의 실험을 위해 정보원 유형(유명인 vs 일반인)을 구분하고 경제적 대가 표시(유 vs 무)에 따른광고 효과를 측정한다. 따라서 실험자극물의 영상은 총 4가지의 유형으로 구성된다.

이 실험은 광고 효과의 차이를 확인하기 위한 것으로 노출된 제품은 피실험자가 최대한 관심을 가지는 고관여 제품으로 선정할 필요가 있다. 따라서 광고 제품으로는 꾸준히 고관여 제품으로 지목되는 스마트폰, 디지털 카메라, 노트북 등 중 노트북으로 선정하였으며 제품명은 '삼성 오디세이 Z'이다. 실험자극물은 유명인-경제적 대가 표시 유, 유명인-경제적 대가 표시 무, 일반인-경제적 대가 표시 유, 일반인-경제적 대가 표시 무 등 총 4개의 영상이며, 대도서관(5분), 가전주부(10분)의 기존 홍보영상의 내용을 바탕으로 제품의 '발열성능', '키보드 배치방식', '그래픽카드', '외관특징' 등 4가지의 설명만 제시하여 광고의 내용을 통제한 후 각각 1분 가량의 실험자극물로 제작하였다.

Ⅳ. 연구 결과

4-1 일반적 특성

연구의 특성을 반영하여 소셜미디어 이용률이 높고 다양한 기능을 수행하는 20대의 표본을 추출하기 위해 대학 내에서 설문을 한 결과, 조사대상자의 인구통계학적 분석은 <표 1>과 같이 나타났다. 남성은 116명(58.0%)으로 여성 84명(42.0%)보다 조금 높은 분포를 나타내었고, 학력은 대학교 재학/대학교 졸업이 191명(95.5%), 대학원 이상의 학력은 9명(4.5%)을 차지하였다. 직업에 대한 분포는 학생이 199명(99.5%), 기타 1명(0.5%) 등으로 학생의 분포가 대부분을 차지하였다.

4-2 요인분석 및 신뢰도

인플루언서의 유형(인지도)과 광고 효과의 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주축 요인 추출을 실시하였고 베리멕스 회전을 하였다. 그 결과 9개 항목 모두 공통성은 .4 미만이 없으므로 제외된 요인 없이 총 9개 항목으로 요인분석을 실시하였다.

KMO 측도는 .76으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과, 유의확률이 5% 미만으로 유의하게 나타나 요인분석 모형이 타당한 것으로 판단되었다. 한편 누적분산이 88.53%로 나타나, 구성된 3개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

각 요인이 구성된 항목을 살펴보면, 세 가지 요인 모두 각각 3개의 항목이 포함되어 있다. 구성된 항목을 바탕으로 첫 번째 요인은 유형(인지도), 두 번째 요인을 광고 태도, 마지막 세 번째 요인은 구매 의도로 지정하였다. 요인 적재값은 모두 0.4를 상회하게 나타나, 전반적인 측정 도구의 타당도는 만족하였고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)값은 인지도 .97, 광고 태도 .92, 구매 의도 .87로 각각 산출되었다. 각 요인들의 신뢰도 값이 .8 이상이므로 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 제시된 요인의 타당도와 신뢰도는 모두 만족하며 항목 제외 없이 분석을 진행하였다.

표 1. 인구통계학적 분석
Table 1. Demographic analysis

Classification		N	%
Gender	Male	116	58.0
	Female	84	42.0
Age	20-29	200	100.0
Level of Education	Undergraduate / University Graduate	191	95.5
	Above a Graduate Student	9	4.5
Occupation	Student	199	99.5
	Etc.	1	0.5

표 2. 요인분석 및 신뢰도
Table 2. Factor Analysis and Reliability

Variable	Factor		
Item	1	2	3
Awareness 1	.98	.04	-.00
Awareness 2	.98	.07	.01
Awareness 3	.95	.11	.03
Attitude of Advertising 2	.09	.91	.23
Attitude of Advertising 1	.07	.90	.16
Attitude of Advertising 3	.07	.89	.27
Purchase Intention 3	-.02	.14	.93
Purchase Intention 1	-.00	.26	.91
Purchase Intention 2	.09	.51	.69
Eigen Value	2.86	2.79	2.32
Common Variance (%)	31.73	31.01	25.79
Cumulative Dispersion (%)	31.73	62.74	88.53
Cronbach's α	.97	.92	.87
KMO=.76, χ2=1902.55(p<.001)			

4-3 <연구문제>의 확인

본 연구에서 인플루언서의 인지도를 리커트 7점 척도로 측정하여 3개의 요인의 평균값이 5 이상으로 표기된 인플루언서들은 유명인으로, 5미만으로 표기된 인플루언서들은 피실험자에게 일반인으로 변수 변환하여 범주형 자료로 연구를 진행한다. 유명인과 일반인이 피실험자에게 확연하게 구분되는 정보원을 채택한 결과, 인지도처럼 연속형 자료일 때는 그 분포의 범위가 좁고 한쪽으로 심하게 치우쳐 연속형 독립변수와 연속형 종속변수의 영향을 검증하는 회귀분석을 실시하기에는 설명력이 떨어진다. 따라서 범주형 자료로 변환하여 분산분석을 실시한다.

광고 태도와 구매 의도에 대한 정보원 유형과 대가 표시 각각의 주효과(Main effect)와 정보원 유형과 대가 표시 간 상호작용 효과를 검증하기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

표 3. 유형과 대가 표시에 따른 광고 태도와 구매 의도
Table 3. Attitude of Advertising and Purchase Intention According to Type and Displaying of Support

Variable	Dependent Variable	SS	df	MS	F	P
Influencer Type (celebrity vs. ordinary person)	Attitude of Advertising	4.30	1.00	4.30	2.62	.107
	Purchase Intention	0.01	1.00	0.01	0.01	.923
Displaying of Economic Support	Attitude of Advertising	6.01	1.00	6.01	3.66^{+}	.057
	Purchase Intention	12.67	1.00	12.67	8.54^{**}	.004
Influencer Type *Displaying of Support	Attitude of Advertising	5.12	1.00	5.12	3.12^{+}	.079
	Purchase Intention	0.29	1.00	0.29	0.20	.657
Error	Attitude of Advertising	321.68	196.00	1.64		
	Purchase Intention	290.80	196.00	1.48		

$^{+}p<.1$, $^{**}p<.01$

그 결과, <표 3>와 같이 광고 태도에 대한 정보원 유형의 주효과는 유의하지 않게 나타났으며, 광고 태도에 대한 대가 표시의 주효과는 유의수준 5% 기준에서 유의한 결과가 나타나지 않았지만, 유의수준 허용값 10% 기준에서 유의하게 나타났다(F=3.66, p< .1). 한편, 광고 태도에 대한 정보원 유형과 대가 표시의 상호작용 효과도 유의수준 5% 기준에서 유의한 결과가 나타나지 않았지만, 유의수준 허용값 10% 기준에서 유의하게 나타났다(F=3.14, p< .1).

다음으로 구매 의도에 대한 정보원 유형과 대가 표시 각각의 주효과와 정보원 유형과 대가 표시 간 상호작용 효과를 확인한 결과, 구매 의도에 대해 정보원 유형의 주효과는 유의하지 않게 나타났으며, 대가 표시의 주효과는 유의하게 나타났다(F=8.54, p< .01). 반면, 구매의도에 대한 정보원 유형과 대가 표시의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났다.

다변량 분산분석 결과, <표 4>와 같이 광고 태도에 대한 대가 표시의 주효과가 유의수준 10% 기준에서 유의한 것으로 나타났는데, 대가 표시가 존재할 경우(M=4.71)가 대가 표시가 없을 경우(M=4.36) 보다 광고 태도가 높은 것으로 나타났다.

다변량 분산분석 결과, <표 5>와 같이 구매 의도에 대한 대가 표시의 주효과는 유의한 것으로 나타났는데, 대가 표시가 존재할 경우(M=3.17)가 대가 표시가 없을 경우(M=2.67) 보다 구매 의도가 높은 것으로 나타났다.

표 4. 대가 표시에 따른 광고 태도의 추정 평균 비교
Table 4. A Comparison of the Estimated Average of Advertising Attitude by Displaying of Support

Dependent Variable	Displaying of Support	N	M	MD	P
Attitude of Advertising	None	100	4.36	-0.35^{+}	.056
	Existence	100	4.71		

$^{+}p<.1$

표 5. 대가 표시에 따른 구매 의도의 추정 평균 비교
Table 5. A Comparison of the Estimated Average of Purchase Intention by Displaying of Support

Dependent Variable	Displaying of Support	N	M	MD	P
Purchase Intention	None	100	2.67	−0.50**	.003
	Existence	100	3.17		

**p < .01

표 6. 광고 태도에 대한 정보원 유형과 대가 표시의 상호작용 효과
Table 6. The Interaction Effect of Influencer Type and Displaying of Support on Attitude of Advertising

Dependent Variable	Displaying of Support	Influencer Type	N	M	MD	P
Attitude of Advertising	None	celebrity	50	4.35	−0.03	.917
		ordinary	50	4.37		
	Existence	celebrity	50	5.01[b]	0.61*	.018
		ordinary	50	4.40[a]		

*p < .05, Bonferroni: a<b

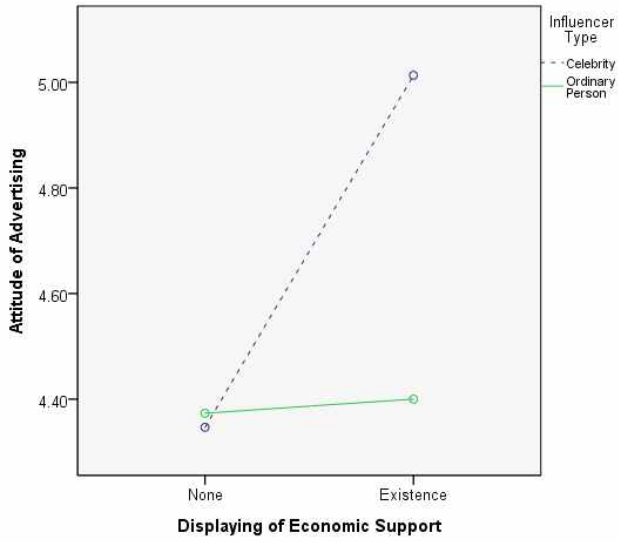

그림 1. 광고 태도에 대한 정보원 유형과 대가 표시의 상호작용 효과
Fig. 1. The Interaction Effect of Influencer Type and Displaying of Support on Attitude of Advertising

한편, 광고 태도에 대한 정보원 유형과 대가 표시의 상호작용 효과(F=3.12, P=.079)는 <표 3>에서 유의수준 5% 기준에서 유의한 결과가 나타나지 않았지만, 유의수준 허용값 10% 기준에서 유의하게 나타났다. 상호작용 효과가 어떻게 나타나는지 본페로니의 다중비교(Bonferroni's multiple comparison)를 통해 확인한 결과, <표 6>과 같이 대가 표시가 존재할 경우 유명인의 광고 태도(M=5.01)가 일반인의 광고 태도(M=4.40)에 비해 높게 나타난 반면, 대가 표시가 존재하지 않을 경우에는 유형에 따른 광고 태도가 유의한 차이를 보이지 않았다.

Ⅴ. 결론 및 논의

본 연구는 유튜브에서 인플루언서 마케팅의 정보원 유형을 유명인과 일반인으로 구별하고 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과의 차이를 확인하였다.

먼저 <연구문제 1>의 인플루언서 마케팅에서 유명인과 일반인에 따른 광고 효과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 인플루언서 마케팅을 활용할 기업의 광고주들은 고액을 지불하여 연예인이나 유명 배우를 쓰기보다 상대적으로 저렴한 일반인 인플루언서를 기용하는 방안을 생각해 볼 필요가 있다. 하지만 최지윤과 정윤재[24]의 연구에 따르면 뷰티 인플루언서 마케팅은 소셜미디어에서 일반인이 연예인보다 뷰티제품에 대한 소비자의 광고 효과가 더 효과적으로 나타났다. 이러한 연구 결과의 차이가 나타난 것은 최지윤과 정윤재[24]의 연구는 실험자극물의 제품을 중간 수준의 관여도인 진동 클렌저를 선정하였고, 실제 뷰티 제품을 다룬 영상이 제품을 경험하고 정보를 전달한다는 점과 달리, 본 연구에서는 고관여 제품인 노트북을 선정하였으며 또한 제품을 소개하는 형식도 사용후기가 아닌 일종의 언박싱(unboxing)영상의 틀을 활용하였다는 점에 귀인한다.

본 연구에서 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅은 유명인과 일반인에 따른 광고 효과의 유의한 차이를 나타내지 못하였지만, 뷰티 인플루언서 마케팅에서는 일반인의 광고 효과가 더 높게 나타나 소셜미디어를 매개로 한 인플루언서 마케팅에서 유명인을 모델로 기용하는 방안은 재고할 필요가 있다는 점이 재확인되었다.

<연구문제 2>의 경제적 대가 표시 유무에 따른 광고 효과는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 경제적 대가 표시가 없을 때 보다 표시가 있을 때 광고 효과가 더 높게 나타났다.

인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시가 설득 의도를 높게 인식하도록 하여 광고 효과가 떨어질 것이라는 예측이 빗겨난다. 본 연구의 실험자극물에도 등장하며, 일반인으로 시작해 국내 가장 유명한 인플루언서 중 한명으로 자리잡은 '대도서관'에게 경제적 대가 표시에 관한 인터뷰를 한 답변으로, '요즘 유튜버(인플루언서)들은 예전과 다르게 광고임을 드러내고 광고를 한다. 그것은 다른 유튜버들과 더 높은 차원의 차별을 나타낼 수 있는 자랑이기 때문이다.'라고 언급하였다. 이처럼 1인 미디어 환경은 일반인들이 성장할 수 있는 시장이라는 점에서 기존의 마케팅 환경과 구별되며, 그에 따라 경제적 대가를 표시하는 것은 오히려 광고를 수임 받았다는 표시로 이제 막 시작하는 인플루언서 보다 더 영향력을 가지며 광고주에게 신뢰받은 인플루언서라는 반증의 표시로 인식될 수 있다. 이 부분이 헤일로 효과(Halo effect)로 작용하여 광고 효과까지 높이는 가능성을 살펴본다.

<연구문제 3>의 광고 효과에 대해서 정보원 유형과 경제적 대가 표시 간에 상호작용 효과는 부분적으로 유의한 차이를 나타내었다. 구매 의도에 대해서는 정보원 유형과 경제적 대가 표

시 간 상호작용 효과가 유의한 차이를 나타내지 않았지만, 경제적 대가 표시가 있을 때, 광고 태도에 대한 정보원 유형과 경제적 대가 표시 간 상호작용이 유의한 차이를 나타내었다. 구체적으로 경제적 대가 표시가 있을 때, 인플루언서의 유형은 유명인이 일반인보다 광고 태도가 높게 나타났다. 손영곤[30]의 메타분석을 통한 국내 유명인 광고 효과 연구에서 표본크기 약 2만명을 분석한 결과, 유명인이 일반인보다 12.6%정도 높은 광고 효과를 보인다. 앞서 <연구문제 1>에서 유명인과 일반인의 광고 효과의 차이가 나타나지 않은 것과 달리 경제적 대가 표시가 있을 때, 독립변인 간의 상호작용을 나타내어 유명인의 광고 효과가 높은 것으로 나타났다. 이는 경제적 대가 표시가 제공되었을 때 시청 영상이 설득 의도를 가지는 광고임으로 인식하게 하며 기존 매체의 광고와 동일하게 유명인이 일반인보다 광고 태도를 높이는 결과를 나타낸 것으로 판단된다.

본 연구는 소셜미디어에서 전개되는 인플루언서 마케팅의 광고 효과를 설득 지식 모형을 통해 설명하였다. 유명인과 일반인, 경제적 대가 표시 유무라는 독립변인이 광고 효과에 어떤 차이를 나타내는지 파악하고 이해하는데 실증적인 분석을 하였다. 이러한 연구는 앞으로 더 성장하게 될 1인 미디어 시장에서 인플루언서 마케팅을 활성화하고, 마케팅 전략을 세우는 데 기여할 기초자료로 제공될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 편중된 표본이다. 200명의 표본 중 199명(99.5%)이 대학(원)생의 직업군을 차지한다. 연구의 특성을 반영하여 소셜미디어 이용률이 높고 다양한 기능을 수행하는 20대의 표본 선택을 위해 대학 내에서 설문하였고, 응답자는 20대로 편의 표집하였으며 연구의 결과를 일반화 시키는데 한계를 갖는다. 소셜미디어를 이용하는 세대별, 다양한 직업군별 등 표본을 넓혀 연구문제를 접근해 볼 필요성이 있다.

둘째, 실험자극물로 사용된 광고의 제품이 고관여 제품인 노트북 단일상품이라는 점에서 연구의 한계를 갖는다. 고관여 제품뿐만이 아니라 저관여 제품, 중관여 제품도 사용하여 유튜브의 인플루언서 마케팅 광고 효과를 분석해 볼 필요성을 후속 연구에 제시한다.

셋째, 광고 효과에 관한 변인을 광고 태도와 구매 의도에 한정한 부분이다. 브랜드 태도, 제품 태도, 정보원 신뢰도 등 다양한 광고 효과의 변인들을 선행연구에서 파악하였지만, 본 연구에서는 가장 대표적인 광고 태도와 구매 의도만을 광고 효과로 한정한 부분이 아쉽다. 후속 연구에서는 광고 효과에 대한 조작적 정의를 선행연구를 통해 더욱 세분하고 면밀히 분석하여 설정할 필요가 요구된다.

참고문헌

[1] S. Y. Lee, and J. G. Ahn, *Influencer, the extraordinary influence of ordinary people*, 1st ed. Paju : NexusBIZ, 2018.

[2] Y. W. Shin, and C. H. Cho, "A Study on Advertising Effectiveness of Source Expertness and Social Distance in Facebook : Applying Persuasion Knolwedge Model." *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp. 343-366, January 2014.

[3] S. Y. Park, "Articles : The Regulation of Blog Advertising -focusing on the case of undisclosed economic interests." Journal of Korean Competition Law, Vol. 32, pp. 355-393, November 2015.

[4] H. S. Park, H. Y. Lee, and Y. H. Song, "A Study on the Social Network Influencer for Long-tail Marketing : Focusing on the Korean Film Industry" *in Proceeding of Spring Conference on The Korea Society of Management information Systems*, Cheonan, pp. 774-787, June 2014.

[5] A. L. Barabási, and R. Albert, "Emergence of scaling in random networks," *science*, Vol. 286, No. 5439, pp. 509-512, 1999.

[6] W. B. Kim, and H. J. Choo, "Effects of Social Network Fashion Influencer's sincerity on Consumer's Intention of Behavior" *in Proceeding of the Annual Autumn Conference on Korea Distribution Association*, Gwangju, pp. 233-240, October 2017.

[7] H. W. Lee, and W. H. Kim, "Types of Media Combination and Strategy of Interactivity in Digital Signage: A Case Study in view of Media Creative," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 17, No. 1, pp. 33-41, February 2016.

[8] Joyce Choi, and H. K. Kang, Using Social influencer Strategies to Enter the U.S. Market, Kotra: Seoul, Global Market Report 17-033

[9] What will you do? The Age of Caleb's Old Granny Mak-rye Park [Internet]. Available: http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news &act=articleView&idxno=141848

[10] S. J. Kim, "The present and prospect of Online Video, Music service and Media Usage," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16, No. 1, pp. 137-144, February 2015.

[11] A. R. Jeon. and H. H. Choi, "Service Strategy of Video in UCC(User-Created Contents)," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 9, No. 4, pp. 525-532. December 2008.

[12] Changed marketing rules..."Capture the Influencer" [Internet]. Available: http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2018050801171000101&mode=sub_view

[13] Indication and Advertising Review Guidelines for Recommendation and Guarantee [Internet]. Available: http://www.law.go.kr/admRulInfoP.do?admRulSeq=2100000070476

[14] Guidelines for Internet Advertising [Internet]. Available: http://www.law.go.kr/admRulInfoP.do?admRulSeq=210000

0070477

[15] H. J. L, J. Y. Yum, and S. H. Jeong, "Effects of source type and sponsorship notification in blog marketing : An application of the persuasion knowledge model," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 31, No. 3, pp. 95-130, September 2014.

[16] H. S. Ko, "Consumer's Damages by a Power Blogger and Redress," *The Justice*, Vol. 126, pp. 9--127, October 2011.

[17] Y. A. Kim, and H. S. Park,, "Different Persuasion Effects according to Message Types, Why and How? : An Application of the Persuasion Knowledge Model," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 52, No. 5, pp. 130-159, October 2008.

[18] H. J. Soh, "Examining the Effects of Message Sidedness and Rewarded Consumer Referral in the Context of Blog Product Reviews," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 5, No. 2, pp. 112-143, January 2012.

[19] J. H. Kim, "Theoretical Review of Persuasion Knowledge Model," *Journal of Public Relations*, Vol. 10, No. 2, pp. 61-88, November 2006.

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

[21] 2017 Survey on the Internet Usage [Internet]. Available: https://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=060100&bbsId=7&itemId=821&pageIndex=1

[22] J. M. Kim, and H. Zhang, "Analysis of Chinese User's Attitude depending on Difference in the Type of Product Posting Informant in Sina Weibo -Comparison of Product Post by Company, Celebrity, Common People-," J*ournal of Communication Design*, Vol. 64, pp. 118-128, July 2018.

[23] I. Y. Nam, and K. M. Park, "Impact of Endorsers' Body Exposure, Consumers' Gender and Body-esteem on Advertising Effectiveness - Comparative Study between Celebrity Endorser and Typical Consumer-." *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 10, No. 3, pp. 159-170, September 2012.

[24] J. Y. Choi, and Y. J. Cheong, "The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing : Mass Media vs. Social Media," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-72, May 2017.

[25] C. S. Lee. "The Effect of Price Discount on Consumers' Intent to Buy Food," *in Proceeding of the Annual Spring Conference on Korea Distribution Association*, Seoul, pp. 257-274, June 2016.

[26] M. K. Choy, M. S. Kim, and J. I, Kim, "The Effect of Purchase Incentive Type and Company Awareness on Consumer Response:Focusing on the Warmth-Competence Perception," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 28, No. 1, pp. 21-44, February 2013.

[27] M. Morrin, J. Lee and Greg M. Allenby, "Determinants of Trademark Dilution," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, pp 248-257, September 2006.

[28] K. T. Nam, "What is Attitude toward the Ad?: The Present Status of the Concept's Usage and Its Problems," *Social Science Research Review*, Vol. 31, No. 3, pp. 27-55, August 2015.

[29] S. B. MacKenzie, and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65, April 1989.

[30] Y. K. Sohn, "A Study on the Advertising Effects of Celebrity Endorser in Korea A Meta-analytic Review," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 16, No. 2, pp. 183-220, April 2014.

김은재(Eun-Jae Kim)

2018년 : 한양대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과 (석사과정)

※관심분야 : 디지털 콘텐츠, 방송 산업, 미디어 효과 등

황상재(Sang-Chai Whang)

1992년 : 텍사스오스틴대학교 대학원 (방송학 박사)

1995년~현재 : 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
※관심분야 : 방송 산업, 스마트 미디어, AI 플랫폼 등