

## 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시의 역할

전 응 수\*  
권 혁 인\*\*

본 연구는 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시 여부가 소비자 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 설득지식 모델의 관점에서 분석하였다. 이를 통해 인플루언서 마케팅이 나아가야 할 방향과 인플루언서가 견지해야 할 태도를 제시하였다.

실제 활동중인 유튜브 인플루언서의 콘텐츠를 활용하여 20~30대 성인 남녀 458명을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험은 온라인 설문조사 업체를 통해 온라인으로 진행되었으며, 인플루언서와 브랜드에 대한 사전태도를 검사한 후, 2(경제적 대가 표시)X2(노트북/맥주), 총 네 개 집단에 무작위로 배치하여 자극물을 제공한 뒤, 설득지식 활성화 정도 및 사후태도를 측정하였다. 실험 결과, 경제적 대가를 표시하지 않는 것이 표시할 때보다 더 많은 설득지식의 활성화를 야기하였다. 또한, 경제적 대가를 표시하는 것이 더 긍정적인 인플루언서 태도를 형성하였으며, 브랜드 태도에는 유의하지 않았다. 설득지식 활성화 수준에 따라 구분한 집단 간의 차이는 고향성화 집단이 저활성화 집단에 비해 인플루언서와 브랜드에 대한 태도 모두에 부정적인 태도를 형성했다.

본 연구에서는 소비자들이 광고에 대한 지식을 충분히 축적하여 스스로 광고를 필터링할 수 있고, 광고를 인지함으로써 그에 대한 태도를 결정할 수 있다고 가정하였으며, 이에 대한 유의한 시사점을 도출하였다. 나아가 인플루언서 마케팅에 관한 방향성을 제시하고, 그 과정에서 인플루언서가 견지해야 할 태도를 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 설득지식모델, 인플루언서 마케팅, 경제적 대가 표시

### 1. 서론

현대인들은 과소통된(overcommunicated) 사회 속에서 과도한 정보량에 대응하기 위해 정보를 차단하고 거부하는 경향을 띤다(Ries & Trout, 2001). 광고를 믿지 않는 경향을 의미하는 광고회의주의(Obermiller & Spangenberg, 1998)는 기반적 광고로부터 소비자를 보호하는 수단으로 인식되어 왔다(심성욱, 2005; Friedman, 1998). 이러한 소비자들의 회의적 태도에 대응해 많은 마케터들이 그들의 선택을 받을 수 있는 전략을 모색하였고, 그 중 하

나가 소셜미디어 인플루언서의 영향력을 활용하는 인플루언서 마케팅이었다.

소셜미디어의 확산은 영향력 있는 개인의 등장을 촉진했으며, 이들을 인플루언서라 칭한다. 최근 많은 브랜드들이 그들의 영향력을 활용하고자 많은 마케팅 예산을 투자하고 있다(Stubb, Nystrom, & Colliander, 2019). 마케팅 관점에서 인플루언서는 “고객의 구매 결정을 크게 좌우하나, 그에 대한 책임을 질 수 있는 제3자”(Brown & Hayes, 2008, p.50)라 정의되고, 이는 누군가에게 적지 않은 영향을 미치는 이들을 의미한다. 이들은 기존 대중 매체의 역할을 대체하는 새로운 마케팅 도구로써 주목받

논문접수일: 2021. 04. 12.

1차 수정본 접수일: 2021. 06. 11.

게재확정일: 2021. 06. 28.

\* 중앙대학교 문화예술경영학과 박사과정(jyss@cau.ac.kr), 제1저자

\*\* 중앙대학교 경영경제학부 교수(hikwon@cau.ac.kr), 교신저자

고 있다(Brown & Hayes, 2008). 인플루언서를 마케팅에 활용하는 인플루언서 마케팅은 소셜 미디어 플랫폼에서의 인플루언서를 식별하고, 브랜드 커뮤니케이션에 통합하는 디지털 마케팅 과정을 뜻한다(Bakker, 2018).

최근 인플루언서 마케팅 과정에서 일부 인플루언서의 광고 콘텐츠를 광고가 아닌 것처럼 제공하여 소비자를 기만하는 행위가 적발되었다. 공정거래위원회에 따르면 SNS상에서 경제적 이해 관계 미표시 광고 행위에 대한 처벌은 2009년부터 2020년까지 52건이 처벌되었으나, 실태조사에 따르면 경제적 대가를 표시하지 않는 광고물은 실제로 더 많을 것으로 보인다(강일용, 2020). 이처럼 마케팅 과정에서 경제적 대가 수취 여부를 은닉하는 행위는 소비자들의 광고에 대한 회의적 태도를 회피하기 위한 행동으로 보여지며, 실제로 몇몇 연구자들은 소비자들에게 광고처럼 인식되지 않는 것이 더 나은 소비자 태도를 형성할 수 있다고 주장한다(Liljander, Gummerus, & Soderlund, 2015; Van Reijmersdal et al., 2016).

위의 결과는 광고에 대해 회의적인 태도를 취하는 소비자들을 인식하는 전통적 관점에서 기인하는 것으로 보인다. 하지만, 소비자가 수용 가능한 수준의 정당한 전략을 사용한다고 느끼는 광고일 때, 설득의 효과를 높일 수 있다(Isaac & Grayson, 2020). 나아가, 광고임을 드러내는 것이 그렇지 않을 때보다 더 긍정적이거나 차이가 없을 수 있다는 결과를 제시하는 연구 또한 존재한다(김은재, 황상재, 2019; Jung & Heo, 2019; Kim & Kim, 2020; Stubb, Nystrom, & Colliander, 2019).

설득지식모델은 소비자가 설득 시도에 어떻게 저항하고 태도를 형성하는지 설명한다(Friestad & Wright, 1994). 이는 일부 인플루언서들의 소비자 기반적 광고 행태가 자신들에게 어떠한 영향을 미치는지 확인하는 데에 유용한 방법이 될 수 있으며(남

경태, 2014), 그 중에서도 소비자의 '의미의 변화(the change of meaning)'를 유발할 수 있는 경제적 대가 표시 여부는 설득지식 활성화 정도를 측정할 수 있는 주요한 요인이다.

기존 경제적 대가 표시를 다룬 연구들은 대부분 소비자들의 제품 또는 브랜드에 대한 태도, 구매 의도 등을 살펴보는 연구가 주를 이루었으며, 광고를 전달하는 주체에 대한 태도에 대해서는 연구된 바가 적었다. 하지만 인플루언서 마케팅에서는 인플루언서에 대한 신뢰가 주요한 경쟁력 창출 요인인 점(권민주, 최형광, 2019; 한지훈, 2020)과 인플루언서 마케팅에서는 소비자들이 단순히 제품이나 브랜드뿐만 아니라, 광고 메시지를 전달하는 이들에 대해서도 태도를 형성한다는 점(Sokolova & Kefi, 2020)에서 보다 넓은 시각으로 그들을 이해할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 태도를 인플루언서와 브랜드에 대한 태도로 구분하고, 경제적 대가 표시 여부에 따라 어떻게 변화하는지 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제: 인플루언서 마케팅에서의 경제적 대가 표시 여부는 소비자의 설득지식 활성화 수준과 태도 형성에 어떠한 차이를 유발하는가?

본 연구에서는 경제적 대가 표시 여부에 따른 소비자 태도 형성에 주목해 연구를 진행하고자 했다. 이를 위해 유튜브 기반 인플루언서인 크리에이터의 인플루언서 광고 콘텐츠를 활용하여 경제적 대가 표시 여부에 따른 시청 전후의 소비자 태도 변화를 설득지식모델을 통해 실증적으로 확인하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 설득지식모델

#### 2.1.1 설득지식의 개념

광고는 곧 설득이다. 광고를 집행하는 행위의 기저에는 궁극적으로 제품과 서비스를 판매하고자 하는 의도가 있으며(Nelson, 1974), 소비자가 자사의 제품과 서비스를 구매하게 만드는 것이 목적이기 때문이다. 설득 상황에 노출된 소비자들은 주어진 광고에 대해 태도를 형성하게 되는데, Friestad & Wright(1994)는 '설득지식모델(Persuasion Knowledge Model, PKM)'로 이를 설명한다.

설득지식모델은 '타겟(target)'이라 불리는 설득의 대상과 '대리인(agent)'으로 지칭되는 설득의 주체 간의 '설득 에피소드(persuasion episode)'를 중심으로 논의된다. 설득 에피소드는 대리인의 설득 시도에서 직접적으로 관찰할 수 있는 영역을 의미하며, 이는 가시적 영역 너머 대리인의 설득 시도와 타겟이 취하는 설득 대처 행동의 점점으로 이해할 수 있다. 또한, 설득지식모델은 대리인의 설득 시도와 타겟의 설득 대처 행동의 기반이 되는 각각의 '주체 지식'과 '설득 지식', 그리고 '대리인/타겟 지식' 등으로 구성된다.

Friestad & Wright(1994)는 설득지식이 다양한 상호관련성을 가진 신념들의 집합이라 제안한다. 이는 설득지식이 설득 현상과 관련한 모든 종류의 지식을 의미한다고 해석할 수 있다(남경태, 2014). 대리인 지식은 소비자, 즉 타겟을 설득하는 주체인 영업사원 또는 광고 콘텐츠를 제작하여 배포하는 인플루언서 등 대리인에 관해 설득 타겟이 보유한 지식을 의미하며, 타겟 지식은 설득 대상에 대해 대리인이 보유하고 있는 지식을 의미한다. 마지막으로 주

체지식은 설득 메시지나 제품, 서비스 등에 대해 타겟과 대리인이 보유한 지식을 의미한다.

설득 상황에 놓인 소비자들의 주요한 업무 중 하나는 설득 주체의 촉진 활동과 그들의 설득 메시지를 해석하고 처리하는 것이다. 소비자들은 수많은 설득 상황 속에서 자신만의 대처 능력을 배양하고 설득지식을 축적하며, 그들의 설득지식은 살아가는 과정 속에서 지속적으로 발전한다. 또한, 이는 매우 개인적이므로 여러 사람이 같은 상황을 겪거나 새로운 지식을 접하더라도 각자 서로 다른 형태로 설득 지식이 개발된다(Friestad & Wright, 1994).

설득지식은 설득 행위의 동기, 즉 설득 대리인이 달성하고자 하는 목표와 설득의 방식에 대한 생각을 포괄한다(Campbell & Kirmani, 2000). 여기서 핵심은 '동기(motive)'로, 소비자들은 설득 대리인의 숨겨진 동기를 파악하기 위해 설득지식을 활용한다. 대부분의 소비자들은 광고 메시지에 대한 부정적 인식을 갖고 있으며(남경태, 2016; Ashley & Leonard, 2009; Liljander et al., 2015; Obermiller & Spangenberg, 1998), 설득 대리인들은 이러한 인식을 회피하고자 제품 또는 서비스를 판매하려는 의도를 감추고 설득 대상에게 접근한다. 설득 대상인 소비자들은 설득 대리인과의 상호작용 과정에서 그들의 언행을 관찰하고 설득지식을 활용함으로써, 설득 대리인이 지닌 숨은 동기를 추론한다.

#### 2.1.2 객관적 설득지식과 활성화된 설득지식

설득지식은 '객관적 설득지식'과 '설득지식의 활성화 정도'로 구분할 필요가 있다(남경태, 2014). 객관적 설득지식은 설득 타겟이 설득 방식에 대해 얼마나 많이 알고 있는지 정량적으로 측정이 가능한 지식을 의미하며, 설득지식의 활성화 정도는 설득 대리인의 설득 의도를 파악하는 것을 통해 간접적으

로 측정이 가능한 지식을 의미한다.

모든 이들은 설득에 관한 지식이 끊임없이 변화하는 '움직이는 대상(moving target)'이며, 그들의 설득지식은 지속적으로 발전하고, 역사적으로 변화한다(Friestad & Wright, 1994). 이러한 관점에서 객관적인 설득지식의 측정은 한계가 존재하는데, 이는 설득지식을 측정하는 순간에도 측정자의 설득지식은 발전하기 때문이다. 이에 반해, 설득지식의 활성화 수준은 설득 에피소드 안에서 에이전트의 설득 시도에 대해 그 순간 발현되는 지식을 바탕으로 설득 지식의 수준을 측정하므로, 객관적인 설득지식을 측정하는 것에 비해 측정과 활용이 유연하다(남경태, 2014).

타깃, 즉 소비자들은 일상 속에서 다양한 설득 상황에 대처하며(박후동, 하환호, 2015), 대리인의 설득 기술에 대해 학습한다. 여기서 언급하는 대리인은 편의점 직원이나 시청 중인 영상 콘텐츠에 등장하는 인플루언서일수도, 나아가서는 가족이나 친구가 될 수도 있다. 이러한 과정에서 소비자가 설득 대리인이 자신을 설득하려는 그의 숨은 동기를 깨닫게 되면, 내면에서는 '의미의 변화(the change of meaning)'가 일어난다. 의미의 변화를 겪은 설득 타깃은 이전에 특별한 의미를 부여하지 않았던 상황적 요소들과 설득 대리인의 말과 행동에 대해 의미를 부여하기 시작한다. 또한, 의미의 변화를 겪은 소비자는 당면한 설득 상황에서 자신을 분리하여 이해하려 하는데, 이를 '분리 효과(detachment effect)'라 한다. 소비자는 해당 설득 상황에서 자신을 분리함으로써 보다 객관적으로 설득 시도를 관찰하고 경계한다(Friestad & Wright, 1994). 이는 앞선 대리인의 숨은 동기에 대한 추론과 유사하게 작동하며, 동기의 추론과 의미의 변화는 활성화된 설득지식을 개념화하는 척도로 활용된다(남경태, 2014; Kirmani & Campbell, 2009).

## 2.2 경제적 대가 표시

### 2.2.1 경제적 대가 표시

오늘날 SNS의 확산은 개인이 자신의 생각과 경험을 공유하고자 하는 목적으로 콘텐츠를 제작하고 공유함으로써 불특정 다수의 타인과의 소통을 가능케 하였고, 이러한 환경은 인플루언서의 등장과 성장을 견인하였다(송봉현, 2020). 인플루언서는 고객들의 마케팅에 대한 심리적 장벽을 허물고, 자신들에게 그 관심을 돌림으로써 광고물에 대한 저항을 낮추는 이들을 뜻한다(Brown & Hayes, 2008). 이들을 마케팅에 활용하는 방식을 인플루언서 마케팅이라 칭하며, 초기 인플루언서 마케팅은 블로그로부터 비롯하여 점차 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등으로 확장하는 양상을 띠고 있다.

최근 그 과정에서 인플루언서가 제공하는 광고 콘텐츠를 광고가 아닌 것처럼 제공하는 소비자 기만적 행위가 드러났다. 인플루언서 마케팅에서 소비자 기만 광고의 주요한 행태는 제품 또는 서비스를 광고하기 위한 목적으로 제작한 콘텐츠의 경제적인 대가를 수취하였음을 시청자들에게 고지하지 않거나, 수취하지 않은 것처럼 은닉하는 행위 등 소비자를 의도적으로 속이는 행위이다. 이러한 소비자 기만 광고는 소비자들의 합리적 의사결정에 혼란을 주고, 소비자들의 경제적·비경제적 피해를 초래할 수 있다.

경제적 대가 표시는 경제적 대가 표시(김은재, 황상재, 2019), 광고 공개(Jung & Heo, 2018), 뒷광고(차영란, 2020), 보상된 추천 인지(하미연 외, 2019), 스폰서십 공개(Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012), 암묵적 공개(Wen, Kim, Wu, & Doodoo, 2020), 은밀한 마케팅(Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Liljander & Gummerus, 2015; Wei et al., 2008), 협찬 고지(강한나, 전홍식, 2020), 후원 공개(Hwang & Jung, 2016;

Van Reijmersdal et al. 2016) 등의 다양한 이름으로 연구되었다.

선행연구를 종합하면, 경제적 대가 표시란 광고 콘텐츠를 접하는 소비자가 해당 콘텐츠의 경제적 이해 관계를 인지하여 의사결정을 할 수 있도록 드러내는 모든 표현을 의미한다. 여기서 경제적 대가 표시의 관건은 소비자가 인지할 수 있는 형태로 제시되어야 한다는 점이다. 예컨대 경제적 대가 표시를 소비자가 알아차리기 어렵거나 이해하기 어렵게 제시한다면 소비자 혼란을 야기할 수 있고, 이는 콘텐츠 제공자의 의도와는 무관하게 소비자 기만 행위로 간주된다.

### 2.2.2 경제적 대가 표시와 소비자 태도

경제적 대가 표시에 관한 연구는 과거 라디오와 TV 등의 대중매체를 중심으로 연구되었고(Boerman, Van Reijmersdal, & Neikens, 2012; Campbell, Mohr, & Verlegh, 2013; Wei et al., 2008), 최근에는 SNS와 유튜브 등의 소셜미디어를 중심으로 변화하고 있다(김은재, 황상재, 2019; Jung, Heo, 2019; Mayrhofer et al., 2020). 이는 시간의 흐름에 따라 매체의 중심 이동을 반영한다. 매체가 변화하게 되면서 소비자들은 새로운 형태의 광고에 노출되고, 다시 시간이 흐름에 따라 그에 대한 설득 지식을 개발하여 대응한다(Wojdyski & Evans, 2020). 즉, 소비자들의 설득지식은 지속적으로 발전하고 끊임없이 변화하며 성장한다(Friestad & Wright, 1994).

많은 연구들에서 경제적 대가를 표시하지 않으면서 광고로 인식되지 않도록 광고물을 제공하는 것이 그렇지 않을 때보다 긍정적인 소비자 태도를 야기한다고 받아들여져 왔다(Boerman et al., 2012; Liljander et al., 2015; Van Reijmersdal et al., 2016; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020; Wei et al., 2008). 하지만, 이러한 결과는 일관적이

고 무조건적으로 나타나지 않는다(Eisend et al., 2020). 예컨대, 광고를 경험하는 과정에서 발생하는 긍정적인 반응은 소비자의 부정적인 태도를 증가시키지 않을 수 있으며(Evans & Park, 2015), 오히려 경제적 대가를 표시하는 것이 그렇지 않을 때보다 긍정적일 수도 있다(김은재, 황상재, 2019). 또한, 마케팅 기술이 적절하다고 받아들여지거나 신뢰할 수 있는 이가 메시지를 전달할 때, 경제적 대가 표시에 따른 부정적 영향은 완화되거나 더 높을 수 있다(Isaac & Grayson, 2020; Wei et al., 2008).

마케팅 과정에서 의도적으로 경제적 대가 수취를 은닉하는 것은 소비자 기만 행위로 인식된다(Wojdyski & Evans, 2020). 이러한 기만 행위에 대해 Pollay (1986)는 허위적인 광고 주장들이 소비자들을 광고주와 언론 등을 믿지 않는 냉소적 공동체로 만든다고 주장하였으며, 이는 기만적 광고에 노출되는 소비자들이 수많은 설득 시도들에 대해 부정적인 자세를 취하게 될 수 있다는 것을 지적한다. 소비자 기만적 광고는 소비자들을 더욱 방어적으로 만들고, 이후에 그들이 접하는 광고에 대해서도 부정적인 태도를 취한다(Darke & Ritchie, 2007). 이렇게 형성된 부정적 태도는 단순히 광고에만 국한되는 것이 아닌 광고물을 전달하는 대리인, 즉 2차원으로까지 확대될 수 있다(Wei et al., 2008).

경제적 대가 표시를 다룬 기존 연구들은 대부분 소비자 태도를 광고 효과 측면에 초점을 맞추어 살펴보았다. 구체적으로 소비자들의 제품 또는 브랜드에 대한 태도, 구매의도를 살펴보는 연구가 주를 이루었으며, 그러한 광고를 전달하는 주체에 대한 태도에 대해서는 연구된 바가 미미했다. 하지만 인플루언서 마케팅의 측면에서는 메시지를 전달하는 주체인 인플루언서가 소비자의 구매 의사 결정 과정에 주요한 영향을 미친다(Brown & Hayes, 2008). 특히, 이들은 전통적인 방식으로 명성을 획득한 연예인들과 비교할 때, 연결성이 더 강하고 더 현실적

으로 다가와 그들과 자신을 동일시하면서 모방하려는 경향 또한 높다(Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019; Tran & Strutton, 2014). 또한, 인플루언서의 전문적 분야와 광고를 진행하는 브랜드가 일치할 때, 경제적 대가 표시의 부정적 효과를 중재한다(Breves et al., 2019; Kim & Kim, 2020). 요컨대 기존 마케팅 과정에서 주요한 역할로 인식되지 않았던 메신저가 인플루언서 마케팅에서는 주요하게 떠오르면서, 이들에 대한 태도 또한 중요한 변수로서 파악할 필요가 있다.

### III. 연구 설계

#### 3.1 가설 설정

##### 3.1.1 경제적 대가 표시 여부에 따른 소비자 태도

소비자들은 설득 상황 안에서 설득 대리인의 말과 행동으로부터 의미의 변화를 경험한다. 의미의 변화를 겪은 소비자는 그 순간 자신을 그 상황에서 분리하고, 설득지식을 활성화하여 이전까지 의심하지 않았던 설득 대리인의 모든 말과 행동을 의심하기 시작한다(Friestad & Wright, 1994).

경제적 대가 표시는 소비자가 의미의 변화를 겪고 설득지식을 활성화시키는 장치이자 촉매 역할을 한다. 광고 메시지를 접한 소비자는 메시지 제공자와 브랜드 간의 경제적 이해관계가 존재함을 인지하고, 해당 메시지를 광고물로 인식한다(Boerman et al., 2012; Mayrhofer et al., 2020; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020; Van Reijmersdal et al., 2016; Wei et al., 2008). 많은 연구들에서 경제적 대가 수취를 표시할 경우 높은 설득지식 활성화 수준과 부정적인 태도로 이어진다고 주장하였다. 실

제로 연구 결과에서 높은 수준으로 소비자들의 설득 지식이 활성화되었고, 이는 부정적인 태도 형성으로 이어졌다(Boerman et al., 2012; Eisend et al., 2020; Wen, Kim, Wu, & Dodoo, 2020).

하지만 앞선 발견과 다르게 일부 연구 결과에서 소비자들은 광고를 무조건 회피하거나 부정적으로 인식하지 않는다(Evans & Park, 2015). 신뢰할 수 있는 설득 전략을 채택하거나 신뢰할 수 있는 대리인에 의해 설득 상황이 전개될 경우, 오히려 소비자들은 대리인을 신뢰하고 메시지를 믿을 가능성이 더 높다(Isaac & Grayson, 2020). 또한, 경제적 대가 수취를 공개했을 때보다, 소비자가 직접 대리인의 숨은 의도를 추론했을 때 방어 메커니즘이 활성화되어 더 부정적인 태도를 형성할 수도 있다(Jung & Heo, 2018). 이러한 결과들은 소비자의 태도를 보다 입체적으로 이해할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구에서는 소비자들이 광고에 대한 지식을 충분히 축적하여 스스로 광고를 필터링 할 수 있으며(Liljander et al., 2015; Wojdyski & Evans, 2020), 광고를 인지함으로써 그에 대한 태도를 스스로 결정할 수 있다(Jung & Heo, 2018)고 가정한다. 이러한 관점에서 경제적 대가 표시가 반드시 많은 설득지식을 활성화시키지 않으며, 이것이 부정적 태도로 이어지지도 않을 것이라 예상한다. 특히, 설득 대리인이 주요한 역할을 수행하는 인플루언서 마케팅에서는 이러한 경향이 더욱 강하게 나타날 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 소비자 태도를 인플루언서에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도로 구분하고, 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시를 표시하지 않을 경우 소비자 태도가 더 부정적으로 나타날 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1: 인플루언서 마케팅 콘텐츠에서 경제적 대가를 표시하지 않을 때, 그렇지 않을 때보다 설득

지식이 더 많이 활성화될 것이다.

H2a: 인플루언서 마케팅 콘텐츠에서 경제적 대가를 표시하지 않을 때, 그렇지 않을 때보다 인플루언서 태도가 부정적일 것이다.

H2b: 인플루언서 마케팅 콘텐츠에서 경제적 대가를 표시하지 않을 때, 그렇지 않을 때보다 브랜드 태도가 부정적일 것이다.

### 3.1.2 설득지식 활성화 수준에 따른 소비자 태도

의미의 변화는 동일한 설득 시도에 대해 소비자가 다른 반응을 보이는 이유를 이해할 수 있는 근거를 제공한다(Freistad & Wright, 1994). 설득지식은 경제적 대가 표시 여부와는 별개로 개인의 내면에서 의미의 변화가 얼마나 일어나는지에 따라 다르게 활성화될 수 있다. 대리인의 설득 의도를 설득 대상이 알아채지 못하고 의미의 변화를 일으키지 않으면 설득지식 활성화 수준이 낮을 수 있다(남경태, 2014). 또한, 경제적 대가를 표시하였음에도 설득 대상이 대리인의 숨은 의도에 관해 큰 의구심을 갖고 방어적인 태도를 견지함으로써, 설득지식 활성화 수준이 높아질 수 있다.

높은 설득지식 수준은 부정적인 태도로 이어진다(Van Reijmersdal & Van Dam, 2020; Van Reijmersdal et al., 2016). 하지만 소비자가 어떤 조건에서 설득지식을 활성화시킬 것인지는 개개인의 지닌 설득지식 수준에 따라 다르게 나타나며, 이는 일관적이지 않을 수 있다. 본 연구에서는 경제적 대가 표시 여부를 통해 응답자의 설득지식 활성화 수준을 구분하려 하지만, 이 조건이 응답자의 설득지식 활성화 수준을 구분지을 수는 없을 것으로 예상된다. 따라서, 선행연구의 결과와 동일하게 설득지식 활성화가 소비자 태도에 부정적인 영향을 미치는지 활성화 수준에 따라 고효성화 집단과 저효성화 집단으로 구분하여 이들의 소비자 태도를 확인하

고자 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3a: 인플루언서 마케팅 콘텐츠를 통해 설득지식을 고효성화한 집단은 저효성화 집단에 비해 인플루언서 태도가 부정적일 것이다.

H3b: 인플루언서 마케팅 콘텐츠를 통해 설득지식을 고효성화한 집단은 저효성화 집단에 비해 브랜드 태도가 부정적일 것이다.

## 3.2 실험 설계

기존 경제적 대가 표시 연구들에서는 제품 또는 브랜드에 대한 태도, 구매의도 등을 살펴보는 연구들이 주를 이루었는데, 이는 메시지를 전달하는 메신저의 역할이 크지 않았다는 점에서 기인한다. 하지만, 인플루언서가 지니는 영향력과 이미지를 마케팅의 일부로 활용하는 인플루언서 마케팅 특성을 고려할 때, 메신저인 인플루언서에 대한 태도 형성도 중요한 요인으로 볼 수 있다. 본 연구의 목적은 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시 여부에 따른 소비자 태도 변화를 실증적으로 확인하는 것에 있으며, 그 중에서도 영상 콘텐츠 플랫폼인 유튜브를 기반으로 활동하는 인플루언서를 중심으로 연구를 진행하였다.

한국정보화진흥원(2020)에 따르면 동영상 콘텐츠를 많이 이용하는 연령대가 20대, 30대, 10대, 40대 순으로 나타났으며, 인터넷쇼핑 이용률의 경우, 연령대별로 20대, 30대, 40대, 12-19세 순으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 실험 대상자는 영상 콘텐츠 소비량이 높음과 동시에 구매력을 갖춘 연령대인 20~30대 성인을 대상으로 하였다.

실험과 설문은 온라인 전문 설문조사 업체인 '마크로밀 엠브레인'을 통해 2020년 4월 29일부터 5월 6일까지 총 8일 간 진행되었다. 총 응답자 484명 중 불성실 응답자 36명을 제외한 최종 458명의 응

답을 수집하여 분석에 활용하였다.

본 실험에서는 실제 활동중인 유튜브 채널의 제품 광고 콘텐츠를 활용하였고, 경제적 대가 표시 여부와 제품 관여 수준에 따라 2(경제적 대가 표시/미표시)X2(노트북/맥주), 총 네 개 유형의 영상을 실험에 적합하게 편집하여 이용했다. 자극물로 활용될 콘텐츠의 선정은 선정된 인플루언서가 실제로 광고를 진행했던 콘텐츠를 선정해야 한다는 점에서, 실험을 진행할 제품군을 노트북과 맥주로 선정하였다. 실험에 활용된 제품의 브랜드는 실제 사업을 영위 중인 게이밍기어 제조사 R사의 노트북과 주류 제조사 H사의 T 맥주로 선정하였다. 실존 인플루언서와 브랜드는 기존에 소비자들이 갖고 있는 인식에 따라 응답 편향이 존재할 수 있으므로(김효규, 최영균, 2009; 남아영, 서찬주, 나준희, 2013; Kent & Allen, 1994), 자극물 시청 전 해당 인플루언서와 제품 브랜드에 대한 사전 태도를 측정한 뒤 자극물 시청 후 사후 태도를 측정하였다.

실험은 평소 유튜브를 이용하는 이용자들을 대상으로 인플루언서와 브랜드에 대한 사전 태도를 측정하였다. 또한, 응답자가 제시되는 제품의 필요성을 인지하고 실험에 응할 수 있도록, 자극물 시청 전에 제품이 필요한 상황을 가정하는 프라임딩 메시지를 제시하였다. 응답자가 프라임딩 메시지를 통해 응답 상황을 충분히 인지한 뒤 실험에 응할 수 있도록, 화면을 일정시간 고정된 이후 자극물을 제시하였다. 자극물은 재생 속도를 빠르게 하거나 구간을 뛰어넘는 등 조작이 불가하도록 하였다. 자극물을 모두 시청한 이후 응답자의 설득지식 활성화 수준과 사후 태도를 측정하였다.

### 3.3 실험 자극물

인플루언서 마케팅에서 콘텐츠 제공자가 얼굴을 드러내는 것에 따라 소비자 태도 차이가 발생할 수

있다(하미연 외, 2019). 본 실험에 활용된 콘텐츠는 60만 구독자를 지닌 유튜브 채널 'UnderKG' 소속의 인플루언서 'F717'의 영상으로, 이는 얼굴을 드러내지 않고 제품을 리뷰하는 특징을 지녀 타 유튜브 인플루언서에 비해 외적 요소에 의한 편향 발생이 적을 것으로 예상하였다. 영상의 활용은 해당 채널에 사전 동의를 얻어, 실제로 제작한 영상을 영상 길이 단축 및 경제적 대가 표시 삽입 등 간단한 편집 후 실험에 이용하였다.

먼저, 온라인을 통한 실험 설계를 위해 실험에 응하는 이들이 아무런 조건 없이 제공된 자극물에 대해 집중할 수 있는지 파악하기 위해 자극물의 몰입 수준 검토를 실시하였다. 몰입 수준 검토는 본 연구의 실험 대상인 20~30대 성인 37명을 대상으로 실시하였다. 이는 실제 설문 방식과 동일한 조건으로 진행하였으며, 그 결과 각각 노트북 리뷰 콘텐츠 4분 46초, 맥주 리뷰 5분 52초로 제시된 영상의 평균 시청 지속 시간이 2분 내외로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 각각 노트북 1분 36초, 맥주 1분 52초로 2분 이내의 시간을 맞추어 영상을 편집해 실험에 활용하였다.

자극물은 실제로 경제적 대가를 받고 마케팅 목적으로 제작된 콘텐츠를 활용하였고, 경제적 대가를 표시하는 영상의 경우 "본 영상은 [브랜드(노트북/맥주)]로부터 콘텐츠 제작 비용을 지원받았습니다."라는 안내 문구를 영상 초반에 5초 가량 표출하였다. 경제적 대가 표시를 하지 않는 영상과의 차이는 경제적 대가 표시 안내 문구를 제외하고 완전히 동일한 영상을 활용하였다.

### 3.4 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

#### 3.4.1 활성화된 설득지식

설득지식모델은 설득의 타겟이 되는 개인이 설득

지식을 활용해 설득 대리인의 설득 시도로부터 대처하는 방법에 관해 설명한다(Friestad & Wright, 1994). 이러한 설득지식을 측정하기 위해 선행 연구들에서는 측정 척도를 지속적으로 개발하여 왔으나(김윤애, 박현순, 2008; Kirmani & Zhu, 2007), 설득지식을 왜곡이나 오차가 없이 측정하는 것은 사실상 불가능하며(남경태, 2014), 개인은 움직이는 대상으로서 그들의 설득지식은 끊임없이 발전하고 지속적으로 변화한다는 것 또한 설득지식 측정의 어려움에 한 몫을 더한다.

남경태(2014)는 설득지식을 ‘객관적 설득지식의 정도’와 ‘설득지식의 활성화 정도’로 구분할 필요성에 대해 제시하였다. 객관적 설득지식이 개인이 보유한 구체적인 지식의 양(Quantity)을 의미하는 반면, 활성화된 설득지식은 설득 시도를 접한 타인의 설득 의도 파악 여부 또는 그 의도를 파악하는 정도에 따라 간접적으로 측정하는 것을 의미한다. 본 연구는 시청자가 자극물을 시청하고 콘텐츠를 제공하는 인플루언서의 이면에 숨은 동기가 존재하는지 파악하는 정도를 알아보고자 하였기에, 활성화된 설득지식의 개념에서 접근하는 것이 적절하다고 판단하였다.

본 연구에서 정의하는 활성화된 설득지식은 인플루언서의 설득 시도에 대해 시청자가 숨은 의도를 파악하고 방어적 심리 태도를 형성하는 정도를 의미한다. 활성화된 설득지식의 측정은 선행연구(김윤애, 박현순, 2008; 박영인, 2019; Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007; Edwards, Li, & Lee, 2002; Szykman et al., 2004)에서 구성된 척도를 본 연구에 적절하게 수정하여 활용하였으며, “나는 리뷰 콘텐츠의 내용이 조작적이라는 생각이 든다”, “나는 리뷰 콘텐츠의 내용이 인위적이라는 생각이 든다”, “나는 리뷰 콘텐츠의 내용이 허구적이라는 생각이 든다”, “나는 크리에이터가 제품(노트북/맥주)의 기능에 대해 과장된 표현을 했다는 생각이 든다”, “나는 크리에이터가 제품(노트북/맥주)의 장

점만 강조하고 있다는 생각이 든다” 등의 다섯가지 항목을 리커트 7점 척도로 구성하여 측정하였다.

#### 3.4.2 크리에이터에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도

본 연구에서는 소비자의 태도를 크리에이터와 브랜드에 대한 태도로 구분하여 측정하였다. 인플루언서를 크리에이터라고 지칭한 이유는 유튜브 플랫폼에서 활동하는 콘텐츠 창작자를 실제 시청자들이 칭하는 대표적 호칭이 ‘유튜버’ 또는 ‘크리에이터’이기 때문이다. 본 연구에서의 크리에이터에 대한 태도는 시청자가 마케팅 콘텐츠를 접한 이후 콘텐츠를 제작한 크리에이터에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지에 관한 정도이며, 브랜드에 대한 태도는 마케팅 콘텐츠를 접한 이후 콘텐츠를 제작하도록 발주한 브랜드에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지에 관한 정도를 의미한다.

소비자 태도에 관한 항목은 Kirmani & Zhu (2007)와 Bruner(2009), 그리고 이지은(2018)의 문항을 본 연구에 적절하게 수정하여 활용하였으며, 나는 리뷰 콘텐츠를 제작한 크리에이터/리뷰 콘텐츠에 등장하는 제품의 브랜드가 “호감이 간다”, “좋다”, “긍정적으로 생각한다”, “마음에 든다”, “매력적이라고 생각한다” 등 다섯 가지 항목을 리커트 7점 척도로 구성하여 측정하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 온라인 설문을 통해 무작위로 수집된 484건의 응답 중 불성실 응답 36건을 제외하고 458건의 데이터를 활용하여 분석을 실시하였다. 먼

저, 성별 분포는 남성 225명(49.1%), 여성 233명(50.9%)으로 비등한 수준으로 표집되었다. 그리고 연령 분포 또한 20대 226명(49.3%), 30대 232명(50.7%)로 균일한 수준으로 나타났다. 거주지역은 서울, 인천, 경기 등 수도권 지역 표본이 294명(64.2%), 비수도권 표본이 164명(35.8%)로 나타났다.

#### 4.2 타당성 및 신뢰성 검증

각 변수 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)을 이용하여 진행하였으며, 요인 적재량을 단순화하기 위해 베리맥스(varimax)를 활용하였다. 요인 도출 기준은 고유 값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인 적재량(factor loading) 0.5 이상을 기준으로 하였다.

탐색적 요인분석 결과, 고유 값 1.0 이상의 공통 요인 5개가 추출되었다. 이에 대한 타당성 검정을 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검정을 실시한 결과, KMO 값은 0.915로 나타나 기준 값인 0.5 이상을 충족하였으며, Bartlett 구형성 검정 결과는  $\chi^2=12495.471(p=.000)$ 으로 유의하게 나타났다.

내적 일관성의 검정을 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 일반적인 경우, Cronbach's  $\alpha$  값은 0.7 이상일 때 측정 문항의 신뢰성에 문제가 없다고 판단한다. 본 연구의 측정항목들에 대한 신뢰성 분석 결과 <Table 1>과 같이 모든 문항이 기준치를 상회하여 신뢰성에 문제가 없다고 판단하였다.

#### 4.3 사전태도 검증

각 제품군별로 사전태도가 동일한 수준으로 도출되었는지 확인하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

노트북 리뷰 콘텐츠를 시청할 응답자들의 인플루언서에 대한 사전태도 측정 결과, 대가 표시 집단은 평균 4.0330(SD=.54479)으로 나타났으며, 대가 미표시 집단의 평균은 4.0661(SD=.05963)으로 나타났다. 브랜드에 대한 태도는 대가 표시 집단 평균 4.3200(SD=.72441)으로 나타났고, 대가 미표시 집단의 평균은 4.3148(SD=.72211)로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과를 살펴보면 인플루언서에 대한 태도( $p=.690$ )와 브랜드에 대한 태도( $p=.956$ ) 모두 유의하지 않게 나타나, 두 집단(A집단-B집단)의 사전태도에 차이가 있다고 할 수 없다.

맥주 리뷰 콘텐츠를 시청할 응답자들의 인플루언서에 대한 사전태도 측정 결과, 대가 표시 집단 평균 4.0991(SD=.67460), 대가 미표시 집단 평균 4.0734(SD=.64419)로 나타났다. 브랜드에 대한 태도는 대가 표시 집단이 4.9310(SD=.94028), 대가 미표시 집단이 4.8991(SD=1.05077)로 나타났다. 분산분석 결과, 두 집단의 인플루언서에 대한 태도( $p=.967$ )와 브랜드에 대한 태도( $p=.810$ )가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 두 집단(C집단-D집단)의 사전태도에 차이가 있다고 할 수 없다.

#### 4.4 가설 검증 및 분석 결과

##### 4.4.1 경제적 대가 표시 여부에 따른 소비자 태도

인플루언서가 광고 콘텐츠에서 경제적 대가 수취를 표시하지 않을 경우, 그렇지 않을 때보다 더 많은 설득지식이 활성화될 것이라는 [H1]은  $t=7.401$ ,  $p=.000$ 으로 지지되었다. 실험 대상자가 자극물을 시청한 후 설득지식 활성화 수준을 집단 별로 비교했을 때, 경제적 대가를 표시할 경우( $M=3.8930$ ,  $SD=.90351$ )보다 표시하지 않았을 경우( $M=4.5530$ ,  $SD=1.00212$ )가 더 많은 설득지식을 활성화했다.

〈Table 1〉 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

문항		요인 적재량					Cronbach's a
		1	2	3	4	5	
사전 브랜드 태도	pBA4	.917	.031	.234	.062	.017	.960
	pBA2	.904	-.001	.236	.070	.024	
	pBA1	.901	.040	.226	.022	-.030	
	pBA5	.877	.003	.260	.105	.004	
	pBA3	.872	.026	.241	.098	.011	
사전 크리에이터 태도	pCA4	.010	.929	.043	.223	-.011	.957
	pCA2	.020	.929	.015	.219	-.035	
	pCA1	.007	.911	.036	.210	-.061	
	pCA3	.023	.884	.034	.189	-.056	
	pCA5	.035	.858	.067	.159	-.023	
사후 브랜드 태도	PBA4	.317	.024	.864	.219	-.136	.962
	PBA3	.244	.019	.863	.235	-.149	
	PBA5	.306	.035	.848	.212	-.097	
	PBA2	.238	.097	.836	.234	-.135	
	PBA1	.342	.060	.836	.163	-.108	
사후 크리에이터 태도	PCA2	.090	.237	.183	.868	-.115	.954
	PCA4	.078	.225	.193	.865	-.138	
	PCA5	.120	.234	.196	.855	-.120	
	PCA1	.079	.230	.202	.848	-.137	
	PCA3	.031	.228	.229	.824	-.171	
활성화된 설득지식	PK4	.009	-.021	-.068	-.140	.864	.899
	PK1	-.027	-.050	-.090	-.091	.858	
	PK2	.039	-.080	-.166	-.142	.835	
	PK3	.031	-.023	-.143	-.049	.827	
	PK5	-.036	-.003	-.013	-.117	.774	
Eigenvalue		8.957	4.849	3.463	2.054	1.487	
분산설명(%)		35.828	19.397	13.854	8.216	5.946	
누적설명(%)		35.828	55.225	69.079	77.295	83.241	

이는 영상 기반 인플루언서 마케팅 콘텐츠에 있어 경제적 대가 수취 여부를 표시하는 것이 표시하지 않는 것에 비해 콘텐츠 수용자의 심리적인 저항감을 덜 야기할 수 있음을 의미한다.

다음으로, 인플루언서 마케팅 콘텐츠에서 경제적 대가 표시 수취를 표시하지 않을 경우, 그렇지 않을 때보다 소비자 태도가 부정적일 것이라는 [H2a)와 [H2b)를 분석하였다. 사전 태도를 공변량으로 설정

한 뒤 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시한 결과, 먼저 Box의 동일성 검정이 유의확률 0.001로 집단간 분산이 동일하다는 가정을 기각하였으나, 공분산 행렬이 기각되었을 경우에도 각 집단의 크기가 유사할 경우(가장 큰 집단의 크기 < 1.5\*(가장 작은 집단의 크기)) 문제가 없다(이학식, 임지훈, 2017). 다변량 검정 결과, 모든 결과 값이 유의하게( $p = .002$ ) 나타나, 경제적 대가 표시 여부에 따라 소비

자 태도가 모두 동일하지는 않다고 할 수 있다. 개체 간 효과검정에서 경제적 대가 표시 여부는 인플루언서 태도에 대해 유의하게 나타났으며( $F=12.115$ ,  $p=.001$ ), 브랜드 태도는 유의하지 않았다( $F=3.358$ ,  $p=.068$ ). 즉, [H2a)는 지지되었고, [H2b)는 지지되지 않았다.

[H2a)와 관련해, 인플루언서 태도가 표시했을 때  $M=3.7342$ ,  $SD=.95321$ 로 나타났고 표시하지 않았을 때  $M=3.4330$ ,  $SD=1.22647$ 로 나타나, 표시하지 않았을 때 더 부정적인 태도를 취했다. [H2b)의 경우, 제품의 관여 수준에 따라 상이한 결과를 보일 수 있다고 판단하여 개별 제품군으로 초점을 맞추어 추가 분석을 실시했으나, 노트북( $p=.133$ )과 맥주( $p=.444$ ) 모두 경제적 대가 표시 여부에 따른 브랜드에 대한 태도에 유의한 차이를 발견할 수 없었다.

4.4.2 설득지식 활성화 수준에 따른 소비자 태도

먼저 설득지식 고활성화 집단과 저활성화 집단을 구분하는 군집분석을 실시했다. K-평균 군집분석 실시 결과, 군집1의 군집 중심초기값이 7.00, 군집2의 초기값이 1.20으로 나타났으며, 군집1의 최종 군집 중심값이 4.95, 군집2는 3.37로 나타났다. 군집중심초기값과 최종 군집 중심값을 통해 고집단과 저집단으로 구분되었다고 판단할 수 있으므로, 군집 특성을 군집1을 고활성화 집단( $n=247$ ), 군집2를

저활성화 집단( $n=211$ )으로 정의하였다.

설득지식 고활성화 집단이 저활성화 집단에 비해 소비자 태도가 부정적일 것이라는 [H3a)와 [H3b) 역시 함께 분석하였다. 역시 사전 태도를 공변량으로 설정하고 다변량공분산분석을 실시한 결과, Box의 동일성 검정이 유의하게 나타났으나 집단 간 크기가 유사해 문제가 없다고 판단하였다. 다변량 검정 결과, 모든 결과 값이 유의하게( $p=.000$ ) 나타나 설득지식의 수준에 따라 소비자 태도가 모두 동일하지는 않다고 할 수 있다. 개체 간 효과검정에서 인플루언서 태도( $F=24.077$ ,  $p=.000$ )와 브랜드 태도( $F=19.828$ ,  $p=.000$ )가 모두 유의하게 나타나 [H3a)와 [H3b)가 지지되었다.

인플루언서 태도에 대한 고활성화 집단의 값은  $M=3.3862$ ,  $SD=1.23616$ 으로 나타났고, 저활성화 집단은  $M=3.8133$ ,  $SD=.88491$ 로 나타나 고활성화 집단의 태도가 더 부정적으로 나타났다. 또한, 브랜드 태도에 대한 고활성화 집단의 값이  $M=4.0235$ ,  $SD=1.12941$ 로 나타났고, 저활성화 집단이  $M=4.3403$ ,  $SD=1.08638$ 로 나타나 고활성화 집단 태도가 역시 부정적으로 나타났다.

4.4.3 가설 검정 결과 요약

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음 <Table 2>와 같다.

<Table 2> 가설 검정 결과

가설 <sup>1)</sup>		t	F	p	결과
H1	경제적 대가 미표시 → 설득지식 고활성화	7.401	.	.000***	채택
H2a	경제적 대가 미표시 → 부정적 인플루언서 태도	.	12.115	.001**	채택
H2b	경제적 대가 미표시 → 부정적 브랜드 태도	.	3.358	.068	기각
H3a	설득지식 고활성화 → 부정적 인플루언서 태도	.	24.077	.000***	채택
H3b	설득지식 고활성화 → 부정적 브랜드 태도	.	19.828	.000***	채택

<sup>1)</sup> 가설 내용을 요약한 것으로, 화살표가 인과 관계를 의미하는 것이 아님  
\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < .001$

## V. 결론

본 연구는 설득지식모형을 기반으로 인플루언서 마케팅 콘텐츠의 경제적 대가 표시 여부가 소비자 태도가 어떻게 나타나는지 실험을 통해 확인하고자 하였다. 그 중에서도 영상 콘텐츠 플랫폼인 유튜브를 기반으로 활동하는 인플루언서를 중심으로 확인하였으며, 소비자 태도는 마케팅 브랜드에 대한 태도와 인플루언서에 대한 태도로 구분하여 기존 연구에서 주요하게 다루어지지 않았던 설득 대리인에 대한 태도를 측정하였다.

실험의 자극물로 활용한 영상은 유튜브 채널 'Under KG'의 영상을 제작자의 활용 동의를 사전에 얻어 사용하였으며, 해당 영상은 경제적 대가를 받고 제작된 영상이었다. 영상에서 리뷰한 제품은 게이밍 기어 제조사 R사의 노트북과 주류 제조사 H사의 T 맥주였다. 실제 활동 중인 인플루언서와 브랜드의 제품을 사용하는 것이 응답자의 사전 태도가 편향으로 작용하여 응답에 영향을 미칠 수 있으므로, 사전 태도를 공변량으로 설정하여 다변량공분산분석을 실시하였다. 실험은 온라인 상에서 온라인 설문 업체를 통해 진행하였으며, 실험 대상은 유튜브를 이용하는 20~30대 성인이었다. 실험 집단은 2(노트북/맥주) X 2(경제적 대가 표시/미표시) 형태로 구성되었다.

수집된 데이터는 SPSS 25.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 먼저, 인구통계학적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였으며, 다음으로 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 나아가, 가설을 검증하기 위해 다변량공분산분석을 실시하여, 도출된 결과를 바탕으로 가설 검정을 실시하였다.

가설 검증 결과, [H1]과 [H2a], [H3a], 그리고 [H3b]는 지지되었고, [H2b]는 지지되지 않았다.

먼저, 경제적 대가를 표시하지 않을 때, 더 높은 수

준의 설득지식이 활성화될 것이라는 가설 [H1]은 지지되었다. 경제적 대가를 표시했을 때( $M=3.8930$ ) 보다 경제적 대가를 표시하지 않았을 때( $M=4.5530$ ) 더 높은 수준으로 설득지식이 활성화되었다. 이는 유튜브 기반의 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가를 표시하지 않을 때보다 경제적 대가를 표시하는 것이 소비자의 설득지식 활성화 역체에 기여함을 시사한다. 이러한 결과는 기존 경제적 대가 표시를 통한 소비자의 광고 인식이 높은 설득지식 수준을 야기한다는 선행 연구와는 대비되는 결과이다(Van Reijmersdal et al., 2016; Wen et al., 2020). 이는 설득지식의 개념 차이에서 기인한다. 구체적으로 앞선 연구들에서는 광고 인지 여부 등을 확인하는 개념적 설득지식을 측정했지만, 본 연구에서는 광고 콘텐츠를 접한 소비자의 심리적 반응을 측정하는 활성화된 설득지식을 측정하였다는 점에서 다른 결과를 나타낸 것으로 보인다. 앞선 가정처럼, 소비자들은 풍부한 온라인 미디어 경험을 통해 축적한 지식을 바탕으로 온라인에서 추천하는 제품을 필터링할 수 있으며, 상황에 따라 설득지식을 다르게 활용한다(Jung & Heo, 2018; Liljander et al., 2015).

두 번째, 경제적 대가를 표시하지 않을 때, 인플루언서에 대해 더 부정적인 태도를 취할 것이라는 [H2a]는 지지되었으며( $F=12.115$ ,  $p=.001$ ), 브랜드에 대해 더 부정적인 태도를 취할 것이라는 [H2b]는 지지되지 않았다( $F=3.358$ ,  $p=.068$ ). 인플루언서에 대한 태도는 경제적 대가를 표시한 집단( $M=3.7342$ )이 표시하지 않은 집단( $M=3.4330$ )보다 긍정적인 태도를 취했으며, 브랜드에 대한 태도는 유의한 결과를 확인할 수 없었다( $F=3.358$ ,  $p=.068$ ). 경제적 이해관계의 공개와 브랜드에 대한 태도에서의 유의한 결과가 도출되지 않는 것은 일부 선행연구의 결과와 일치한다(Boerman et al., 2012; Colliander & Erlandsson, 2015).

Colliander & Erlandsson(2015)는 블로그 기반 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가를 표시하지 않은 상황에, 제3자가 대가 수취를 공개하는 것이 인플루언서와 브랜드, 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 이 연구는 제3자의 폭로에 의해 경제적 이해관계가 공개되었다는 점에서 본 연구에서의 공개와는 차이가 있지만, 공개가 대리인에 대한 태도는 감소시키고 브랜드에 대한 태도에는 유의한 영향을 찾지 못하는 등 본 연구와 동일한 결과가 나타났다. 이러한 결과는 경제적 대가를 은닉하는 소비자 기반적 마케팅 과정에 있어서 마케팅을 의뢰하는 브랜드보다 인플루언서가 더 큰 위험을 감내해야 한다는 것을 시사한다.

세 번째, 설득지식 고활성화 집단이 저활성화 집단에 비해 인플루언서 태도가 부정적일 것이라는 [H3a]와 브랜드 태도가 부정적일 것이라는 [H3b]는 모두 지지되었다. 먼저, 설득지식 활성화 수준에 따라 고활성화 집단과 저활성화 집단으로 구분하였으며, 고활성화 집단의 설득지식 평균 값은 4.95, 저활성화 집단의 평균 값은 3.37로 나타났다. 인플루언서 태도는 설득지식 고활성화 집단( $M=3.3862$ )이 저활성화 집단( $M=3.8133$ )에 비해 부정적인 태도를 보였으며, 브랜드 태도 역시 고활성화 집단( $M=4.0235$ )이 저활성화 집단( $M=4.3403$ )에 비해 부정적인 태도를 보였다. 이는 설득지식이 높게 활성화될수록 부정적인 소비자 태도를 형성한다는 의미로 선행연구의 결과와 일치한다(Van Reijmersdal & Van Dam, 2020; Van Reijmersdal et al., 2016). 즉, 인플루언서 마케팅을 실시하는 브랜드나 인플루언서는 마케팅의 대상으로 설정한 소비자들의 설득지식을 최대한 덜 활성화시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다.

본 연구의 결과를 종합하면, 인플루언서 마케팅에 있어서 경제적 대가를 표시하지 않는 소비자 기반적 행위가 소비자의 설득지식 활성화를 촉진하고, 이러한 설득지식의 활성화는 부정적 태도를 야기한다. 그

간 소비자들은 광고 메시지를 접하는 것에 있어 단순히 수동적인 정보 수신자로 인식되어 왔고, 이들의 광고에 대한 막연한 심리적 저항감을 회피하기 위해 광고를 광고처럼 보이지 않으려 노력해왔다. 하지만, 설득지식모델에서 소비자들은 설득 상황에서 주체적이고 능동적인 참여자이며(김정현, 2006), 이들은 시간의 흐름에 따라 자연스럽게 광고를 선별할 수 있는 지식을 개발한다(Wojdyski & Evans, 2020). 또한, 소비자들은 막연하게 광고를 회피하려 하지 않고(Evans & Park, 2015; Isaac & Grayson, 2020), 소비자가 납득할 수 있는 방식과 전달 방식으로 설득을 시도할 경우, 오히려 설득의 효과를 높일 수 있다(Isaac & Grayson, 2020; Jung & Heo, 2018). 반대로, 의도적으로 경제적 이해관계를 은닉하는 등 소비자를 기만하려는 시도가 소비자의 부정적 태도를 야기할 수 있다(Darke & Ritchie, 2007).

지난 2020년 5월, 일부 유명 유튜브 인플루언서들의 기망 행위, 이른바 '뒷광고' 논란이 드러나면서 대중의 공분을 샀다. 논란을 야기한 인플루언서의 콘텐츠 댓글을 논란 전과 후를 비교한 연구에서는 대중의 인식이 부정적으로 변화하였으며, 이전의 논란들이 이러한 태도 형성을 더욱 강화하였음을 시사한다(차영란, 2020). 또한, 동년 9월, 공정거래위원회는 기존 SNS 등 변화된 소비 환경을 반영하여 개정된 '추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침'을 시행함으로써, 인플루언서 마케팅에 있어 브랜드와 인플루언서 간의 명확한 경제적 이해관계를 공개하는 방법과 예시안을 제시하였다. 즉, 소비자를 기만하여 이익을 취하고자 하는 광고 행위는 윤리적으로나, 법률적으로나 수용되지 않는다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 경제적 대가 표시에 관한 기존 인식과 대치되는 실증적 결과를 도출하였다. 많은 경제적 대가 표시와 관련한 연구들에서는 경제적 이해관계를 드러

내는 것이 부정적인 소비자 태도를 초래할 수 있다고 제시해왔다(Boerman et al., 2012; Liljander et al., 2015; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020; Van Reijmersdal et al., 2016; Wei et al., 2008). 하지만, 설득지식의 관점에서 소비자들은 지속적으로 설득지식이 변화하고 성장하는 움직이는 대상(moving target)이다(Friestad & Wright, 1994). 본 연구에서는 설득 대상, 즉 소비자를 광고에 대한 지식을 충분히 지니고 있어 스스로 광고를 필터링할 수 있으며, 광고에 대한 태도를 스스로 결정할 수 있는 능동적 주체로 가정한다. 이러한 가정에 따라 도출된 연구 결과는 소비자가 경제적 대가 표시에 대한 막연한 방어 태도를 형성하지 않으며, 광고로 의심되는 콘텐츠를 제공하는 설득 대리인에 대해 부정적 태도를 형성한다.

두 번째, 영상 콘텐츠 분야에서 설득지식모델의 유효성을 실증적으로 확인함으로써 연구 분야를 확장하는 데 기여하였다. 기존 설득지식모델 연구는 인쇄광고물(Kirman & Zhu, 2007), 교내 라디오(Wei et al., 2008), TV(Boerman et al., 2012; Campbell et al., 2013), 온라인 기사(Tutaj & Van Reijmersdal, 2012; Wen et al., 2020), 블로그(김윤애, 박현순, 2008; Hwang & Jeong, 2016; Van Reijmersdal et al., 2016), 트위터(Kim & Song, 2018), 인스타그램(하미연 외, 2019) 등 다양한 매체를 통해 연구되어 왔으며, 주로 텍스트 또는 이미지 위주의 연구가 주를 이뤘다. 최근에는 유튜브를 중심으로 영상 콘텐츠를 활용한 설득지식 연구가 증가하고 있으며(김은재, 황상재, 2019; Evans, Hoy, & Childers, 2018), 본 연구 또한 유튜브 기반의 영상 콘텐츠를 통해 연구를 진행하였다. 연구 결과, 소셜 미디어 기반의 영상 콘텐츠에서도 설득지식모델이 유효하게 작동한다는 것을 알 수 있었다.

세 번째, 인플루언서 마케팅에서의 설득 대리인에

대한 소비자 태도에 초점을 맞추어 연구를 진행하였으며, 유의미한 결과를 도출하였다. 기존 연구에서는 주로 구매의도, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도에 초점을 맞추었지만, 인플루언서 마케팅에서는 인플루언서라는 매개체가 핵심적인 역할을 수행하므로, 이들에 대한 소비자의 태도 형성에 주목할 필요가 있다. 인플루언서와 제품의 일치도, 즉 테크 리뷰를 전문으로 하는 인플루언서가 전자제품을 리뷰하는 등의 일치도가 높은 인플루언서 마케팅은 광고의 부정적 인식을 중재할 수 있다(Kim & Kim, 2020). 또한, 믿을 수 있는 설득 전략과 신뢰할 수 있는 대리인을 통해 전개되는 광고는 그렇지 않은 경우보다 더욱 효과적일 수 있다(Isaac & Grayson, 2020). 이러한 선행 연구들이 시사하는 바는, 대리인이 마케팅 과정에서 중요한 역할을 수행할 수 있다는 점이다. 따라서, 추후 인플루언서 마케팅 연구에서는 구매의도 및 브랜드에 대한 태도 등은 물론 인플루언서에 대한 태도 역시 함께 연구될 필요가 있다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 성공적인 인플루언서 마케팅을 위한 방향성을 제시한다. 인플루언서 마케팅은 소비자들과 인플루언서 간의 준사회적 관계(para-social relationship)의 영향력이 크게 작용한다. 준사회적 관계란 대중 매체를 통해 접하는 유명인들을 친밀한 인물로 인식하는 시청자의 일방적 관계인식을 의미한다(Horton & Wohl, 1956). 인플루언서와 그들의 추종자 간의 준사회적 상호작용은 구매의도와 유의한 연관성을 갖는다. 인플루언서에게 느끼는 준사회적 관계감은 대상에게 느끼는 개인적 애착으로부터 기인하며, 이러한 애착은 사회적 또는 신체적 매력보다 동종선호(homophily)와 더 밀접한 상관을 갖는다(Sokolova & Kefi, 2020). 이는 우상처럼 여겨지는 전통적인 연예인보다 친밀하게 느껴지는, 즉 나와 비슷하다고 생각되는 인플루언서에 대해 친밀감을 느낀다는 것

이다. 따라서, 인플루언서는 성공적인 마케팅을 수행하기 위해 끊임없이 새롭게 자신을 추종하는 이들과의 원활한 커뮤니티를 형성하고 성장을 위해 노력할 뿐만 아니라, 강력한 준사회적 관계의 구축을 위해서 기존의 추종자들에게도 관심을 기울여야 한다 (Sokolova & Kefi, 2020).

두 번째, 인플루언서에게 소비자 기만 행위는 치명적일 수 있다. 인플루언서의 설득력의 원천은 그들의 실패의 원천이 될 수 있다(Colliander & Erlandsson, 2015). 인플루언서의 신뢰도 감소는 부정적인 준사회적 상호작용으로 이어진다. 특히, 소비자 기만적 행위가 드러나게 됐을 때, 소비자들은 인플루언서의 과거 잘못까지 소급하여 부정적인 태도를 더욱 강화할 수도 있다(차영란, 2020). 소비자들의 광고에 대한 지식이 증가하게 되면서 경제적 대가를 은닉하는 인플루언서와 브랜드 간의 정교한 속임수를 필터링할 수 있는 역량을 축적할 수 있게 되고, 이는 결국 부정적인 태도 형성으로 이어지게 된다. 또한, 법률적 책임을 지게 될 수도 있다. 최근 개정된 '추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침'에서는 접근성, 인식 가능성, 명확성, 언어 동일성 등을 핵심 원칙으로, 소비자가 명확하게 광고임을 인지하고 의사결정을 내릴 수 있도록 하여 소비자 피해를 최소화하려 하고 있다. 이는 결국 법률적 책임을 지게 될 수 있는 위험 또한 감수해야 함을 의미한다.

본 연구에서는 경제적 대가 표시 여부에 따른 소비자의 유의한 브랜드 태도 차이를 발견할 수 없었다. 이러한 결과는 실험에 활용된 제품이었던 노트북과 맥주를 동시에, 또한 개별적으로 분석했을 때에도 동일한 결과가 나타났다. 도출된 결과를 해석하자면 영상 기반 인플루언서 마케팅에 있어 경제적 대가 표시 여부만으로는 유의한 브랜드에 대한 소비자 태도 차이를 유발하지 못한다. 다만, 이는 일반화할 수 없으며, 연구 결과가 이렇게 나타난 것에는 Colliander & Erlandsson(2015)의 연구와 같이

인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시가 브랜드 태도 형성에 주요한 역할을 수행하지 못하는 것일 수도, 고관여 실용재인 노트북과 저관여 쾌락재인 맥주를 활용했다는 점에서 소비자 태도가 유의하게 나타나지 않은 것일 수도 있다. 추후 연구에서는 보다 정교한 제품 선정을 통해 관여도가 유발할 수 있는 편향을 최소화하고, 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시가 소비자 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 반복적인 검증을 통해 확인이 필요하다.

경제적 대가 표시에 관한 메타 분석 연구에 따르면 경제적 대가 표시 관련 선행 연구들은 일관되지 않은 결과를 보인다(Eisend et al., 2020). 구체적으로, 선행 연구들이 경제적 대가의 표시가 설득 지식의 활성화한다는 것에는 대부분 동의하지만, 이것이 다른 반응 변수들에 미치는 영향에 대해서는 합치된 결론을 제시하거나 예측하지 못한다는 점에서 실무적 활용도가 낮았다. 이러한 연구 결과의 차이는 연구 대상의 특성에서 기인하거나, 경제적 이해관계를 드러내는 방식 혹은 소비자의 태도 형성을 조절하는 연구자의 여러 장치(예: 연령, 공개 시기, 제품-인플루언서의 일치성 등)들에 의해 발생할 수 있다. 이는 결국 소비자를 이해하기 위해 더 많은 연구가 수반되어야 함을 반증한다. 추후 더 많은 경제적 대가 표시 연구를 통해 소비자를 이해함으로써 윤리적 또는 법률적 문제를 야기하지 않는 방식으로 광고 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

## REFERENCES

- Ashley, C., Leonard, H. A.(2009), "Betrayed by the buzz? Covert content and consumer - brand relationships," *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 212-220.
- Bakker, D.(2018), "Conceptualising influencer marketing," *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., and Neijens, P. C.(2012), "Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses," *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., and Kunze, A. (2019), "The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer - brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D., and Hayes, N.(2008), *Influencer Marketing*, UK, Routledge.
- Bruner, G. C.(2009), *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising research*. v. 5(Vol. 5), Texas, GCBII Productions.
- Campbell, M. C., Kirmani, A.(2000), "Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., and Verlegh, P. W.(2013), "Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response," *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Cha, Y. R.(2020), "A Comparative Analysis of Comments Before and After the Controversy Over the 'Back Advertisng' of Influencers :Focused on LDA and Word2vec," *Journal of the Korea Contents Association*, 20(10), 119-133 [printed in Korean]
- Colliander, J., and Erlandsson, S.(2015), "The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party," *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Darke, P. R., and Ritchie, R. J.(2007), "The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust," *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Edwards, S. M., Li, H., and Lee, J. H.(2002), "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., and Tarrahi, F.(2020), "A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content," *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.
- Evans, N. J., and Park, D.(2015), "Rethinking the persuasion knowledge model: Schematic antecedents and associative outcomes of persuasion knowledge activation for covert advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(2), 157-176.
- Evans, N. J., Hoy, M. G., and Childers, C. C. (2018), "Parenting "YouTube natives": the impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos," *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346.
- Friedman, M.(1998), "Coping with consumer fraud: The need for a paradigm shift," *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 1-12.
- Friestad, M., Wright, P.(1994), "The persuasion

- knowledge model: How people cope with persuasion attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Ha, M. Y., Lee, Y. J., Kwon, S. J., Kang, Y. S., Chae, J. W.(2019), "Effect of Perceived Rewarded Referral on Instagram Influencer Marketing - Centering on Instagram Posts on Cosmetic Products -," *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 75-88 [printed in Korean]
- Han, J. H.(2020), "The Relationship among Influencer Interpersonal Trust, Brand Image and Purchase Intention for SNS(Social NetworkService) Users," *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 31-44 [printed in Korean]
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., and Carlson, J. P.(2007), "Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics," *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Horton, D., and Richard Wohl, R.(1956), "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hwang, Y., Jeong, S. H.(2016), "'This is a sponsored blog post, but all opinions are my own': The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts," *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Isaac, M. S., and Grayson, K.(2020), "Priming skepticism: Unintended consequences of one sided persuasion knowledge access," *Psychology and Marketing*, 37(3), 466-478.
- Jeong, B. M., Min, S. J., Lee, Y. H., Han, Y. J. (2020), *2019 Internet User Survey*, Daegu, National Information Society Agency [printed in Korean]
- Jin, S. V., Muqaddam, A., and Ryu, E.(2019), "Instafamous and social media influencer marketing," *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579.
- Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L., and Dodoo, N. A. (2020), "Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language," *International Journal of Advertising*, 39(1), 74-93.
- Jung, A. R., and Heo, J.(2019), "Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation," *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Kent, R. J., Allen, C. T.(1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity," *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, D. Y., and 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, E. J., Whang, S. C.(2019), "A Study on Advertising Effect Depending on Type of InformationSource and Displaying of Economic Support in InfluencerMarketing : Focusing on Youtube," *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 297-306 [printed in Korean]
- Kim, H. G., Choi, Y. K.(2009), "PPL Effectiveness of Brand Recall and Recognition in Games," *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), 211-225 [printed in Korean]
- Kim, J. H.(2006), "Theoretical Review of Persuasion Knowledge Model," *Journal of Public Relations*, 10(2), 61-88 [printed in Korean]
- Kim, M., Song, D.(2018), "When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type," *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124.

- Kim, Y. A., Park, H. S.(2008), "Different Persuasion Effects according to Message Types, Why and How? : An Application of the Persuasion Knowledge Model," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52 (5), 130-159 [printed in Korean]
- Kirmani, A., and Campbell, M. C.(2009), "Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model," *Social Psychology of Consumer Behavior*, 297-316.
- Kirmani, A., Zhu, R.(2007), "Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge," *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Kwon, M. J., Choi, H. K.(2019), "Analysis of Factors Affecting Purchase by Characteristics of Social Media Influencer," *Journal of East and Central Asian Studies*, 30(3), 43-53 [printed in Korean]
- Lee H. S., Lim, J. H.(2017), *SPSS 24 Manual*, Seoul, Jyphyuntae [printed in Korean]
- Lee, J. E.(2018), The Impact of Blog Post Type on Consumer Attitude, Unpublished master's thesis, Seoul National University [printed in Korean]
- Liljander, V., Gummerus, J., and Söderlund, M. (2015), "Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing," *Internet Research*, 25(4), 610-632.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., and Naderer, B.(2020), "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention," *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- Nam, A. Y., Suh, C. J., Na, J. H.(2013), "Advertising Strategies for Late Movers : The Role of Cohesiveness and Alignability," *Korean Journal of Marketing*, 28(4), 111-126 [printed in Korean]
- Nam, Kyoungtae(2014), "What is Persuasion Knowledge? - The Past, Present, and Future of the Persuasion Knowledge Model," *Advertising Research*, (102), 35-71 [printed in Korean]
- Nelson, P.(1974), "Advertising as information," *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Obermiller, C., and Spangenberg, E. R.(1998), "Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Park, Y. I.(2019), The Effects of Parasocial Relationship and YouTube Use Motives on Attitude toward Advertisement & Products, and Purchase Intention in YouTube Influencer Marketing: Using Persuasion Knowledge Model, Unpublished master's thesis, Seoul National University [printed in Korean]
- Pollay, R. W.(1986), "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising," *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Ries, A., and Trout, J.(2001), *Positioning: The battle for your mind*, McGraw Hill.
- Shim, S. W.(2005), "The Study on College Students' Skepticism Toward Advertising," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(3), 111-135 [printed in Korean]
- Sokolova, K., and Kefi, H.(2020), "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.
- Stubb, C., Nyström, A. G., and Colliander, J.(2019), "Influencer marketing," *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., and 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.
- Tran, G. A., and Strutton, D.(2014), "Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celeb reality and reality stars," *Psychology and Marketing*, 31(4), 294-305.
- Van Reijmersdal, E. A., and Van Dam, S.(2020), "How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion," *Journal of Youth and Adolescence*, 1-14.
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... and Boerman, S. C.(2016), "Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion," *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Wei, M. L., Fischer, E., and Main, K. J.(2008), "An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wojdyski, B. W., and Evans, N. J.(2020). "The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats," *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- ## 국내참고문헌
- 강일용(2020), "[2020 국감] 11년간 뒷광고 과징금은 고작 10건... "모니터링 강화해야," 아주경제, 2020년10월 19일자.
- 권민주, 최형광(2019), "소셜미디어 인플루언서의 영향력 분석에 대한 연구," **동중아시아연구(구 한몽경상연구)**, 30(3), 43-53.
- 김윤애, 박현순(2008), "메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여," **한국언론학보**, 52(5), 130-159.
- 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(2006), "설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토," **홍보학 연구**, 10(2), 61-88.
- 김효규, 최영균(2009), "게임내 간접광고(PPL)가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과," **광고학연구**, 20(1), 211-225.
- 남경태(2014), "무엇이 설득 지식인가?: 설득 지식 모델의 과거와 현재 그리고 미래," **광고연구**, (102), 35-71.
- 남경태(2016), "국내 소비자의 광고회주의의 수준과 설득 지식과의 관계에 관한 탐색적 연구," **광고학연구**, 27(6), 7-27.
- 남아영, 서찬주, 나준희(2013), "후발 진입 브랜드의 광고 전략: 일목요연함과 정렬가능성의 효과," **마케팅연구**, 28(4), 111-126.
- 박영인(2019), **유튜브 인플루언서 마케팅에서 의사인간 관계, 유튜브 이용 동기가 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로**, 언론학 석사학위논문, 서울대학교.
- 박후동, 하환호(2015), "행동식별수준에 따른 메시지수준과 할부기간의 제시효과," **Korea Business Review**, 19(4), 239-249.

- 심성욱(2005), “대학생들의 광고 회의주의에 대한 연구.”  
**한국광고홍보학보**, 7(3), 111-135.
- 이지은(2018), **블로그 협찬 여부가 고객의 태도 형성에 미치는 영향**, 경영학 석사학위논문, 서울대학교.
- 이학식, 임지훈(2017), **SPSS 24 매뉴얼**, 서울, 집현재.
- 정부만, 민성준, 이용한, 한유정(2020), **2019 인터넷이용 실태조사**, 대구, 한국정보화진흥원.
- 차영란(2020), “인플루언서의 ‘뒷광고’논란 전, 후에 대한 댓글 비교 분석: LDA 와 Word2vec 을 중심으로,” **한국콘텐츠학회논문지**, 20(10), 119-133.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원(2019), “보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향: 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로,” **한국디지털콘텐츠학회 논문지**, 20(1), 75-88.
- 한지훈(2020), “SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와와의 관계,” **한국콘텐츠학회논문지**, 20(1), 31-44.

## The Role of Economic Support Disclosure in Influencer Marketing

Y. S. Jeon\* · H. I. Kwon\*\*

### Abstract

This study examined how the presence of economic support disclosure affects consumer attitudes toward influencer marketing from the persuasion knowledge model perspective. An experiment using the content of currently active YouTube influencers was conducted among 458 adults in the age range of '20-'30s. This study used a 2 (Presence vs. Absence of economic support disclosure) x 2 (Notebook computer vs. Beer advertisements) factorial design. The experiment started with a pre-test survey asking about attitudes toward influencers and brands. Four experimental groups were randomly assigned to stimuli and asked to complete a post-experimental survey measuring attitudes and the degree of persuasion knowledge activation.

Results showed that the group without economic support disclosure presented higher persuasion knowledge activation than did the group with economic support disclosure. Further, the group with economic support disclosure exhibited a more positive attitude toward influencers than did the group without economic support disclosure. However, there were no differences between the groups with and without economic support disclosure in attitudes toward brands. The group with high persuasion knowledge activation level was more likely than the group with low persuasion knowledge action level to form a negative attitude toward influencers and brands.

The current study posed that consumers would build attitudes by accumulating sufficient knowledge about advertisements (ads), filtering the ads, and perceiving the ads. This study contributed to offering a direction of influencer marketing and understanding influencer attitudes toward marketing.

Key Words: Persuasion Knowledge Model, Influencer Marketing, Economic Support Disclosure

---

\* The Ph. D Course, Dept. of Arts & Cultural Management, Chung-Ang University, First Author

\*\* Professor, Dept. of Business Administration, Chung-ang University, Corresponding Author