

## 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향

### 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로

Effect of Perceived Rewarded Referral on Instagram Influencer Marketing - Centering on Instagram Posts on Cosmetic Products -

---

저자 (Authors)	하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원 Mi-Yeon Ha, Yeon-Joo Lee, Su-Jeong Kwon, Yoon-Sun Kang, Ji-Won Chae
출처 (Source)	<a href="#">한국디지털콘텐츠학회 논문지 20(1)</a> , 2019.1, 75-88(14 pages) <a href="#">Journal of Digital Contents Society 20(1)</a> , 2019.1, 75-88(14 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국디지털콘텐츠학회</a> Digital Contents Society
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07610115">http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07610115</a>
APA Style	하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원 (2019). 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향. 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 20(1), 75-88
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:48 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

## 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향 : 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로

하미연<sup>1\*</sup> · 이연주<sup>2</sup> · 권수정<sup>2</sup> · 강운선<sup>3</sup> · 채지원<sup>3</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 일반대학원 기술경영협동과정

<sup>2</sup>연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정

<sup>3</sup>연세대학교 일반대학원 경영학과

## Effect of Perceived Rewarded Referral on Instagram Influencer Marketing : Centering on Instagram Posts on Cosmetic Products

Mi-Yeon Ha<sup>1\*</sup> · Yeon-Joo Lee<sup>2</sup> · Su-Jeong Kwon<sup>2</sup> · Yoon-Sun Kang<sup>3</sup> · Ji-Won Chae<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Interdisciplinary Program in Technology and Business Administration, Graduate School of Business.

<sup>2</sup>Interdisciplinary Program in Cognitive Science, College of Liberal Arts.

<sup>3</sup>Departments of Business Administration, Graduate School of Business.

<sup>1,2,3</sup>Yonsei University, Seoul Yonsei-ro 50, Korea

### [요 약]

SNS 마케팅은 디지털 콘텐츠를 활용하는 마케팅의 가장 대표적인 예이며, 최근 인플루언서 마케팅이 특히 각광받고 있다. 현재 SNS 사용자가 SNS속 광고에 대해 피로감을 느끼는 부작용이 인플루언서 마케팅에도 적용될 수 있다. 본 연구는 인플루언서가 경제적 이해 관계에 의해 작성한 ‘보상된 추천’을 소비자가 인지할수록 광고 효과에 미치는 부정적인 영향을 화장품 홍보성 포스트를 중심으로 분석하였다. 그리고 이러한 분석 결과를 통하여 인스타그램의 인플루언서 마케팅이 취해야 할 마케팅적 접근을 제시하고자 하였다.

### [Abstract]

Social media marketing is the most representative technique of marketing strategy with digital contents, and the influencer marketing is recently introduced. Social media users tend to be annoyed to the advertisements in the social media, which can also occur in the promotional contents of the social media influencer. This paper analyzes the negative relationship between the rewarded referral and the advertisement effect of promotional posts, particularly in posts about cosmetic products in Instagram. In addition, this paper suggests the marketing strategy of Instagram influencer marketing based on the analysis.

**색인어** : 인스타그램, 인플루언서, SNS 마케팅, 보상된 추천, 설득 지식 모델

**Key word** : Instagram, Influencer, Persuasion Knowledge Model, Rewarded Referral, Social Media

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.1.75>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<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** 29 October 2018; **Revised** 18 November 2018

**Accepted** 20 January 2019

**\*Corresponding Author; Mi-Yeon Ha**

**Tel:** [REDACTED]

**E-mail:** shelling0622@gmail.com

## 1. 서 론

SNS(Social Network Service) 마케팅은 디지털 콘텐츠를 활용하는 마케팅 기법의 가장 대표적인 예이다. 이에 따라 SNS 마케팅 효과에 대해 많은 선행 연구가 이루어져 왔다. 특히, SNS가 사람과 사람 사이의 관계에 기반하므로, SNS에서 eWOM(Electronic Word of Mouth Marketing) 효과가 두드러지게 나타난다는 점이 선행 연구를 통해 증명되었다.[1] eWOM이란 상품 혹은 기업에 대하여 인터넷을 통해 다수의 사람이나 기관에 의해 형성된 서술을 말한다.[2] 블로그, 온라인 리뷰, SNS에 게시된 글 등이 eWOM에 해당한다.

최근 SNS 마케팅을 활용하는 하나의 방법으로서 SNS 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)이 각광받고 있다. SNS 인플루언서 마케팅이란, 잠재 고객에게 영향력을 지니는 SNS 인플루언서라는 개인을 특정하여 이들을 중심으로 마케팅 활동을 펼치는 것을 말한다.[3] 인플루언서가 자신의 개인적인 이야기를 하듯이 홍보 콘텐츠를 전달할 수 있다는 장점이 있다. 인플루언서 마케팅은 비교적 최근 시도되고 있는 마케팅 방법이기 때문에 eWOM, SNS 관련 선행 연구와 비교하면 SNS 인플루언서 마케팅에 대한 연구가 진행된 지는 오래되지 않았다.

본 연구는 여러 가지 SNS 플랫폼 중에서도 인스타그램을 연구 대상으로 선택하여 인스타그램 인플루언서가 가지는 마케팅 효과를 분석하고자 하였다. 현재 전체 인터넷 이용자의 20%가 인스타그램을 사용할 정도로, 인스타그램은 사람들이 가장 대중적으로 사용하는 SNS로 자리매김하였다.[4] Statista[5]의 자료에 따르면 인스타그램 사용자의 국가 분포 상위 10위 권 중 1위는 미국이며 사용자 수가 1억 2천만명에 이른다. 그리고 2위와 10위까지의 사용자 수를 합치면 3억 5천만명에 이른다. 즉, 인스타그램은 현재 전세계적 사용자를 확보한 소셜 미디어 서비스이다. 한국의 경우 인스타그램 월 활동 사용자가 약 1000만 명에 이른다. 또한, 인스타그램 외 다른 SNS의 가입률이 하락하는 추세인 것과 대조적으로 인스타그램의 가입률은 상승 추세인 것으로 나타났다.[6]

이러한 추세에 힘입어 기업은 홍보 채널로서 인스타그램을 적극 활용하고 있다. 전체 인스타그램 해시태그의 70%가 브랜드에 관련된 내용이며 미국의 경우, 전체 기업의 71%가 인스타그램을 이용하고 있는 것으로 나타났다.[7] Emarketer에 따르면 인스타그램의 광고 수익은 2018년 약 70억 달러에 이를 것으로 예측되며 이는 2년 전과 비교했을 때 약 50억 달러가 증가한 수치이다.[8] 이 중에서도 인스타그램 인플루언서 마케팅의 시장 규모는 2019년 2억 달러에 이를 것으로 추산되었다.[9]

한편, 이러한 SNS 마케팅의 한계 또한 존재한다. 트위터, 페이스북 등 인스타그램보다 먼저 대중화된 SNS 또한 기업의 마케팅 창구로 활용되었다. 그러나 이는 SNS가 더 이상 사람과 사람의 만남을 이어주는 사회 관계망 서비스가 아니라, 광고 노출을 위한 서비스가 되게 하는 부작용을 낳았다. SNS에 광고라고 여겨지는 게시물이 많아지면서 사용자는 해당 플랫폼을 부

정적으로 인식하게 되었고, 그에 따라 광고 효과 또한 감소하였다.[10] 페이스북의 경우, 이용자의 55.7%가 페이스북 콘텐츠에 광고가 많다고 생각하였으며, 인스타그램은 그의 절반 수준인 25.3%가 광고가 많다고 응답하였다.[6] 즉, 후행 서비스인 인스타그램은 비교적 광고에 대한 피로감이 낮게 나타나고 있지만, 페이스북과 같은 전철을 밟을 것이라는 가능성 또한 존재한다고 볼 수 있다.

인스타그램 인플루언서 마케팅도 이와 같은 부작용을 가질 수 있다. 선행 연구에 따르면 페이스북 이용자를 대상으로 한 연구에서 SNS가 상업적이라고 생각하게 하는 요인 중 하나로 ‘유명인 활용’이 제시되었다.[11] 연예인이나 유명인의 계정에서 특정 제품에 대한 언급이 있을 때 상업적인 SNS 콘텐츠라 인지할 가능성이 높아지는 것이다. 이는 인플루언서를 통해 게시된 제품 홍보성 콘텐츠가 기업으로부터 콘텐츠 제작에 대한 대가를 지불받은 ‘보상된 추천(Rewarded Referral)’이기 때문이다. 귀인 이론에 따르면 보상된 추천을 인지한 사람은 그 추천 행동에 담긴 숨은 의도를 미루어 추측한다. 그 결과 소비자는 추천에 담긴 진실성을 의심할 수 있다.

이러한 현상을 분석한 연구에서 피험자는 인스타그램 인플루언서가 게시한 광고성 콘텐츠에 대해 부정적인 태도를 보였다.[9] 연구자는 인플루언서가 홍보성 콘텐츠를 업로드할 때 해당 콘텐츠가 광고라는 사실을 명시해야 한다고 주장하였다. 하지만 위의 연구는 인터뷰로 진행된 질적 연구이기 때문에 다수의 사람이 광고 표시에 대해 어떻게 반응할지에 대한 양적 연구가 필요하다. 위의 연구와는 다르게 이보라미[12]의 연구에 따르면 인터넷 블로그에서 광고임을 명시하는 포스트가 그렇지 않은 포스트에 비해 광고 효과에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

보상된 추천에 마주한 사람이 어떤 태도를 보이는지에 따라 선행 연구들이 서로 다른 결론에 도달한 셈이다. 이는 같은 광고라도 그 광고가 제공되는 매체의 맥락이 중요한 역할을 하기 때문이다. 따라서 본 연구는 인스타그램 사용자가 인플루언서의 제품 홍보성 콘텐츠를 보았을 때, 해당 콘텐츠를 기업으로부터 보상을 받고 제작한 콘텐츠라고 인지하는지, 그리고 그러한 인지가 광고 효과에 영향을 미치는지를 보고자 하였다.

실제로 SNS에 광고성 포스트를 게시할 경우, 기업으로부터 제품 등 보상을 받아 작성된 포스트라는 사실을 고지하는 것이 블로그와 유튜브에서는 의무화되어 있다. 공정거래위원회에서 2014년 ‘추천, 보증 등에 관한 표시, 광고 심사지침’을 개정 시행하여 콘텐츠 게시자는 기업과의 경제적 이해관계에 의해 작성된 콘텐츠라는 사실을 명시해야 한다.[13] 이러한 고지는 해당 콘텐츠가 보상된 추천을 담고 있음을 인지하게 하여 광고 효과가 저하되는 결과로 이어질 수 있다. 따라서 협찬받은 포스트임을 고지한 경우와 그렇지 않았을 때, 보상된 추천 인지가 광고 효과에 미치는 영향에 차이가 나타나는지를 분석하였다.

또한, 인스타그램은 사진 앨범의 형식을 취하는 플랫폼이기 때문에 광고 콘텐츠 작성 시 삽입되는 이미지가 매우 중요하다. 특히 콘텐츠 게시자가 모델의 역할을 대신하여 자신의 얼굴을

드러내는 방법이 주로 쓰인다. 실제로 얼굴이 있는 인스타그램 이미지가 얼굴이 없는 이미지에 비해 38%나 더 많은 ‘좋아요’를 받은 것으로 분석되었다.[7] 이는 많은 기업이 제품을 홍보할 때 매력적인 외모를 가진 모델을 기용하여 제품 사진을 촬영하는 것과 같은 원리이다. 따라서 본 연구는 인스타그램의 홍보성 콘텐츠에 얼굴이 나오는 경우와 그렇지 않은 경우를 비교했을 때 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다.

## II. 본 론

### 2-1 이론적 배경

#### 1) SNS 광고와 SNS 인플루언서

SNS는 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 교호적 관계를 구축하고 보여주는 온라인 서비스 또는 플랫폼을 말한다. 전통적인 미디어가 일방적인 콘텐츠 생산 및 전달에 치중하였다면, 소셜 미디어에서는 양방향적인 콘텐츠 생산, 공유가 이루어진다.[14]

SNS 광고는 SNS의 양방향성, 개인성, 콘텐츠 공유 특성을 기반으로 하는 광고 중, 광고 주제를 의도적으로 노출하고 통제할 수 있는 광고를 말한다.[15] 즉, SNS를 이용하여 SNS 사용자를 대상으로 하는 상품 혹은 서비스 홍보 행위가 SNS 광고에 해당한다.[16] 소셜 네트워크는 사용자가 다른 사람들과 연결되어 개인 정보를 공유하고 개인 네트워크를 구축하는 장소이다.[17] 따라서, 기업이 개인의 공간에서 소비자의 온라인 행동과 선호도를 기반으로 소비자와 직접 소통할 수 있다는 장점이 있다.

SNS 인플루언서는 SNS 마케팅이 전달되는 채널의 일종으로 볼 수 있다. 전통적인 미디어 환경에서는 다수의 의사결정 및 정보 확산에 영향을 주는 사람을 오피니언 리더(Opinion Leader)로 지칭해왔다.[18] 오피니언 리더란 다른 사람의 의견이나 행동에 영향을 줄 수 있는 사람을 말한다.[19] 또한, 마케팅 측면에서 오피니언 리더는 제품 관련 정보를 제공하는 채널과 유사한 역할을 하며, 구매 결정에 영향을 줄 수 있는 사람이다.[20] 그리고 최근에는 SNS에서 영향력을 발휘하는 새로운 형태의 오피니언 리더가 인플루언서라는 이름으로 각광받고 있다.

즉, SNS 인플루언서는 소셜 미디어에서 다른 사람들에게 비해 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘하는 SNS 사용자를 말한다. 이들이 만들어내는 콘텐츠는 직접적인 브랜드 프로모션 이상의 파급력을 발휘한다. 인플루언서가 인터넷에 올리는 의견 혹은 평가는 타 소비자의 제품 인식과 구매에 큰 영향을 미친다. 이로 인해 인플루언서를 마케팅에 활용하고자 하는 브랜드가 계속해서 늘어나는 추세이다.[21]

특히, 인스타그램은 주요 사용자가 20-30대 여성이며 이미지 중심의 서비스이다. 이에 따라 화장품과 패션이 인스타그램

의 주요 카테고리 자리매김하고 있다.[22] 인플루언서가 화장품 관련 정보와 함께 직접 화장법을 보여주며, 사용자는 이러한 콘텐츠를 통해 정보를 탐색하고 해당 인플루언서로부터 조언을 얻고자 한다. 본 연구는 이러한 인스타그램의 특징을 고려하여 화장품 홍보를 목적으로 하는 인스타그램 인플루언서 마케팅을 연구 대상으로 하였다.

#### 2) 보상된 추천 인지(Perceived Rewarded Referral)

SNS 인플루언서가 하는 제품에 대한 추천은 보상된 추천(Rewarded Referral)이라고 할 수 있다. 소비자가 이러한 보상된 추천을 인지하였을 때 보이는 태도를 귀인 이론으로 설명할 수 있다. 사람은 자신이 목격한 사건을 설명할 수 있는 원인과 의미를 이해하고자 노력하는 습성을 가지고 있다. 귀인 이론은 이러한 습성을 분석한 이론으로서, 본 연구는 다양한 귀인 이론 중에서 [23-26]의 귀인 이론과 [27]의 설득 지식 모델을 통해 본 연구의 주제인 보상된 추천을 분석하였다.

[26]에 따르면 특정 대상에 대하여 호의적으로 메시지를 전달하는 이유를 다음과 같은 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 전달자의 개인적인 특성(Person Attribution)이 원인이 되는 경우이다. 다른 사람과는 다른 전달자만의 독특한 특성이 호의적인 메시지를 전달케 하는 것이다. 둘째, 상황적인 요인(Situational Attribution)으로, 특정 상황 요인이 전달자를 그런 상황에 놓이게 하는 경우이다. 마지막으로, 대상에 대한 귀인(Object Attribution)은 전달자가 메시지 내용을 진실이라고 믿기 때문에 호의적 메시지를 전달한 경우이다. 타인의 호의적인 메시지를 수신하는 경우, 이 세 가지 원인 중에서 가장 가능성이 크다고 판단한 원인이 무엇인지에 따라 같은 메시지에 대해서도 다른 태도를 보일 수 있다. 메시지 전달자가 개인적 귀인 혹은 상황적 귀인에 의해 메시지를 전달했을 가능성이 크다고 판단될수록 전달자의 의도가 손상된다. 이에 따라 메시지의 설득력이 감소하게 된다. 반면 대상으로서의 귀인이 가장 가능성이 크다고 판단할 때는 해당 메시지의 설득력이 증가한다.

이와 유사한 맥락으로 설득지식모델에 따르면, 소비자는 전달자의 동기, 설득 전략, 기법 등, 설득과 관련하여 자신이 알고 있는 지식을 활용하여 메시지 전달자의 설득에 대응한다.[27] 소비자가 전달자의 행동 속에 숨은 동기와 의도를 의심하게 되면 그렇지 않았을 때에 비해 전달자의 설득력과 진실성이 훼손된다.

즉, 소비자는 메시지를 받았을 때 겉으로 드러난 결과뿐만 아니라 해당 메시지 안에 담긴 동기와 의도를 모두 고려한다. 인플루언서가 보상을 받고 특정 제품을 추천한다는 사실을 소비자가 인지하면 보상이라는 외부적 동기가 추가되었기 때문에 인플루언서가 보상 때문에 제품을 추천한다고 생각할 수 있다. 이로 인해 인플루언서의 포스트는 설득력을 잃게 되고, 소비자는 해당 제품과 브랜드에 대해 비호의적인 태도를 취할 수 있다. 따라서 본 연구는 인스타그램 홍보성 포스트를 보고 소비자가 보상된 추천을 인지하는 정도가 높아질수록 광고 효과 지



표에 부정적 영향이 있을 것으로 예상하였다. 광고 효과를 측정하는 지표로는 광고 태도, 제품 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 사용하였다.

### 3) 광고 태도

광고 태도는 소비자 태도를 형성하는 과정의 중요한 변수이다. 특정한 광고에 노출되었을 때, 특정 광고 자극에 호의적/비호의적 방식으로 반응하는 경향을 광고 태도라 한다.[28] 광고 태도에 관한 선행 연구는 크게 광고 태도의 효과 연구와 광고 태도의 선행 변수 연구로 구분된다. 광고에 우호적인 태도를 보이는 응답자가 광고에 노출된 후, 다음 날 더 많은 광고를 회상했으며, 광고에 더 설득되는 것으로 나타났다.[29] 또한, 광고 태도는 브랜드 인지에 영향을 미치기 때문에 브랜드 태도에도 직간접적 영향력을 가지는 것으로 분석되었다.[30] 특히 SNS 광고에서 광고 태도의 경우 SNS 서비스 유형에 따라 전반적인 SNS 광고 태도에 미치는 속성 요인의 영향력이 다른 것으로 나타났다.[31] 이는 SNS 연구에서 개별 플랫폼에 대한 연구가 독립적으로 필요하다는 사실을 뒷받침한다.

### 4) 제품 태도

제품 태도란 소비자가 제품에 대하여 일관성있게 우호적, 혹은 비우호적으로 반응하려는 소비자의 경향을 말한다. 제품 태도는 특정 제품을 선호하는 정도를 반영하기 때문에 소비자의 구매 반응을 특정 제품으로 이끄는 역할을 한다.[32] 즉, 제품 태도는 소비자가 구매에 대한 합리적이고 체계적인 의사 결정 자라는 가정 하에, 특정 제품에 대하여 개인이 느끼는 긍정적/부정적 감정, 혹은 호의적/비호의적 생각이라고 할 수 있다.[33]

제품 태도는 제품을 선택하는 소비자 행동의 기초이며, 일반적으로 제품의 속성과 이점을 고려하여 결정된다.[34] 이와 관련하여 SNS 포스팅의 정보원 유형이 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되었다. 중국의 대중 SNS인 시나 웨이보에서 일반인의 포스팅이 기업 포스팅보다 제품 태도에서 높은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다.[32]

### 5) 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드에 대한 신념이나 브랜드에 부여된 가치로부터 결정된다. 브랜드 태도는 긍정적/부정적 구매 의도로 이어지는 다리이자 호의적/비호의적 감정으로서 나타나는 특정 대상에 대한 느낌이나 평가라고 할 수 있다. 이러한 브랜드 태도는 소비자 행동 연구에서 많은 관심을 받는 주제 중 하나이다.[35]

블로그 마케팅에 관한 여러 선행 연구들은 블로그가 수용자의 브랜드 태도나 구매 의도 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다.[36-37] 또한, 블로그의 정보원 유형(기업, 개인)에 따라 소비자 태도에 대한 효과가 다르게 나타난다. 블로그를 통

해 같은 메시지를 접하더라도 정보원이 개인일 때 해당 메시지를 더 신뢰하며, 제품에 대한 긍정적 태도 및 높은 구매 의도를 보였다.[38] 그러나 블로거의 인플루언서에 해당하는 ‘파워 블로거’에게 기업이 직접 협찬을 하면서 콘텐츠의 신뢰성이 떨어지고, 그 결과 소비자가 잘못된 정보에 노출되는 사회적 문제가 발생했다. 이를 해결하기 위해 공정거래 위원회의 개정 지침이 시행되었다. 그 결과 최근 블로그에 게시되는 홍보성 콘텐츠는 홍보하고자 하는 제품의 기업과의 경제적 이해관계를 명시하고 있다. 그러나 이러한 광고 사실 고지가 광고 태도에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 후속 연구는 부족한 실정이다.[12]

### 6) 구매 의도

의도(Intention)란 개인이 예기하고, 확인하고, 계획한 미래의 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 볼 수 있다.[39] 구매 의도란 이처럼 소비자의 현재 상태와 미래 구매 행동 사이의 관계를 의미한다. 즉, 구매 의도란 소비자의 구매 행동을 결정하는 요인이자, 구매 행동을 수행하려는 소비자의 의지를 말한다.[40] 소비자 행동론적 측면에서 구매 의도는 구매와 가장 근접한 개념이다. 특히 구매 행동을 예측할 수 있는 중요한 변인으로서 작용한다.[41]

## 2-2 연구 가설

### 1) 콘텐츠 내 협찬 사실 고지

네이티브 광고는 광고임을 최대한 드러내지 않으면서 사적인 콘텐츠와 유사하게 제작되는 형태의 광고를 말한다.[42] 이와 같은 광고는 일정 수준의 기만이 있을 수 있다. 광고임을 눈치챘을 때, 이러한 기만성은 수용자의 신뢰 저하를 가져온다는 단점이 있다. 이에 관해 명시성(Explicitness)이라는 개념이 제안된 바 있다.[43] 해당 콘텐츠가 광고임을 광고 제작 주체가 투명하게 밝혔을 때, 광고에 대한 호의적인 태도를 유도할 수 있다는 의미이다. 본 연구는 이를 확인하기 위해 기업으로부터 제품을 협찬받아 제작한 콘텐츠임을 명시하였을 때와 그렇지 않았을 때를 비교하여, 보상된 추천 인지광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 2) 콘텐츠 게시자의 얼굴

본 연구의 주제인 화장품은 그 특성상 효능과 효과를 직접적으로 볼 수 없고 개인차가 존재한다. 따라서 광고를 통해서 효능을 직접 시각화하기 어렵다. 화장품 광고에서 모델의 역할이 큰 이유는 바로 이러한 특성에서 비롯된다.[44] 실제로 광고 모델 얼굴의 매력도는 제품 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.[45] SNS에서도 얼굴은 홍보 효과에 중요한 역할을 한다. 얼굴이 노출된 포스트가 그렇지 않은 포스트에 비해 인스타그램에서 38% 더 많은 좋아요 수를 받았다.[7] 페이스북

을 대상으로 한 선행 연구에 따르면 좋아요 수를 얼마나 많이 받았는지가 광고 태도, 구매 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.[46] 따라서 본 연구는 보상된 추천 인지가 광고 효과에 미치는 영향이 얼굴이 노출된 게시글과 그렇지 않은 게시글 사이에서 어떤 차이가 나타나는지를 분석하였다.

### 3) 연구 가설

이러한 선행 연구를 토대로 본 연구는 다음과 같이 연구 모델을 설정하였다. 보상된 추천 인지는 광고 태도(H1), 제품 태도(H2), 브랜드 태도(H3), 구매 의도(H4)에 부적인 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 또한 인스타그램의 화장품 홍보성 포스트의 특성을 반영할 수 있도록 표본 집단을 설계하였다. 화장품 홍보성 포스트가 일반적으로 제품을 클로즈업하여 찍은 사진 혹은 포스트 게시자의 셀카로 이루어진다는 점을 고려하여 각각의 경우에 대한 가상 인스타그램 포스트를 제작하였다. 이에 따라 그룹 1, 2는 얼굴 노출 없는 제품 클로즈업 사진이 사용되었고, 그룹 3, 4는 포스트 게시자의 셀카 사진이 사용되었다. 한편, 기업으로부터 제품을 협찬받아 포스트를 작성한 사실을 고지하는 것이 보상된 추천 인지에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 그룹 1, 3은 협찬받은 포스트임을 텍스트로 명시하였고, 그룹 2, 4는 해당 사실을 명시하지 않았다. 이러한 표본 집단 설계를 통해, 협찬받은 홍보성 포스트임을 명시한 경우와 그렇지 않은 경우로 표본 집단을 나누어 연구 모델을 비교 분석하였다. 그리고 콘텐츠 게시자가 자신의 얼굴을 게시한 경우와 그렇지 않은 경우로 표본 집단을 나누어 연구 모델을 비교 분석하였다. 이상의 연구 가설을 요약하자면 다음과 같다.

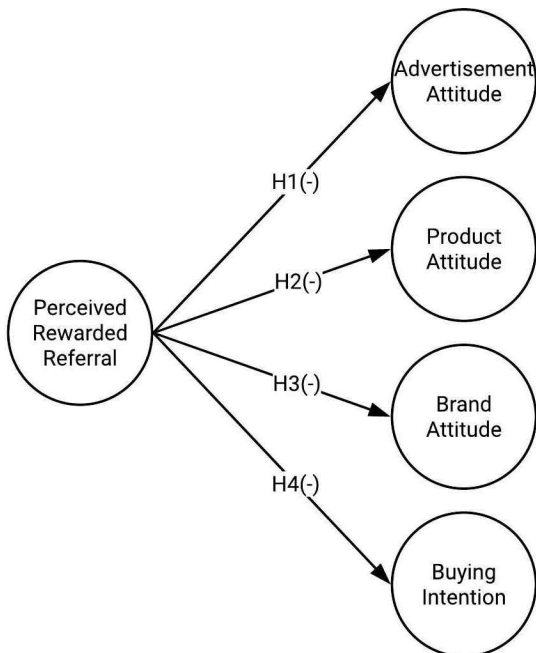


그림 1. 연구 가설  
Fig. 1. Research Hypotheses

표 1. 연구 그룹 설계

Table 1. Research Group Design

Group	Instagram Influencer's face was	The fact that the Instagram post was sponsored from the cosmetic product producer was
1	NOT exposed.	NOT stated in the post.
2	exposed.	NOT stated in the post.
3	NOT exposed.	stated in the post.
4	exposed.	stated in the post.
Group	내용	
Group 1, 2	Group that sponsorship from the cosmetic product producer was NOT stated to the post viewers.	
Group 3, 4	Group that sponsorship from the cosmetic product producer was stated to the post viewers.	
Group 1, 3	Group that the Instagram influencer's face was NOT exposed to the post viewers.	
Group 2, 4	Group that the Instagram influencer's face was exposed to the post viewers.	

H1. 보상된 추천 인지는 광고 태도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 보상된 추천 인지는 제품 태도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 보상된 추천 인지는 브랜드 태도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 보상된 추천 인지는 구매 의도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 그룹 1, 2는 그룹 3, 4에 비하여 보상된 추천 인지가 광고 효과(광고 태도, 제품 태도, 브랜드 태도, 구매 의도)에 미치는 부적인 영향이 더 클 것이다.

H6. 그룹 1, 3은 보상된 추천 인지가 광고 효과(광고 태도, 제품 태도, 브랜드 태도, 구매 의도)에 부적인 영향을 미치지만, 그룹 2, 4는 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2-3. 연구 방법

### 1) 연구 대상

본 연구는 온라인 설문을 통해 데이터를 수집하였다. 연구 대상을 인스타그램의 주 사용층인 20-30대 여성으로 한정하였으므로 설문 과정에서 20-30대 여성이 아니라고 응답한 참여자는 분석에서 제외하였다. 또한, 인스타그램을 사용한 지 얼마 되지 않아 인스타그램에 대해 충분히 파악하지 못했다고 판단되는 샘플을 제외하기 위해 인스타그램을 사용하고 나서 한 달이 지나지 않은 사용자는 분석에서 제외하였다.

실제 인스타그램에서 화장품 홍보를 위해 게시된 포스트가 지니는 특성을 분석하여 가상 인스타그램 포스트를 제작하였다. 화장품 품목의 홍보성 포스트는 그림 2와 같이 대부분 제품을 클로즈업한 사진을 보여주거나, 인플루언서가 직접 제품을 들고 찍은 사진을 업로드하는 경우가 일반적이다. 이러한 특성

을 반영하여 제작한 가상 인스타그램 포스트는 그림 3과 같다.

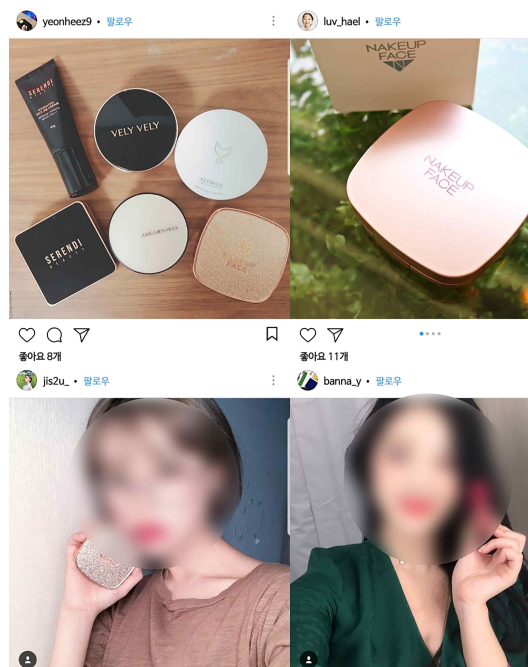


그림 2. 인스타그램의 화장품 관련 포스트의 예시  
Fig. 2. Examples of Instagram posts about cosmetics products.

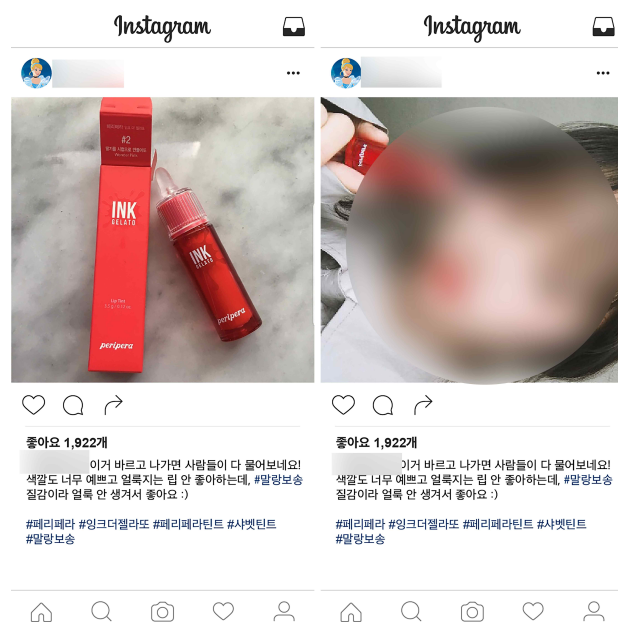


그림 3. 인스타그램 가상 포스트(왼쪽 : 그룹 1, 오른쪽, 그룹 2)  
Fig. 3. Virtual Instagram Post of Research Group 1 and Group 2.

또한, 기업으로부터 제품을 받아 제작한 콘텐츠라는 사실을 고지했을 때 광고 효과에 어떤 영향이 있는지를 보기 위해 인스타그램 포스트 내에 제품 제공 사실을 구체적으로 명시한 경우

와 그렇지 않은 경우를 나누어 제작하였다. 그림 3의 가상 포스트에서 제품 제공 사실을 명시한 포스트는 “잉크더젤라또 틴트를 소개하면서 (주)페리페라로부터 제품 및 원고료를 지급받았음을 명시합니다.”의 문구를 삽입하였다. 이러한 과정으로 제작된 가상 포스트는 그림 4와 같다.



그림 4. 인스타그램 가상 포스트(왼쪽 : 그룹 3, 오른쪽, 그룹 4)  
Fig. 4. Virtual Instagram Post of Research Group 3 and Group 4.

## 2) 자료 수집 방법

가설 검정을 위해 본 연구는 온라인 설문조사를 사용하였다. 연구용 가상 포스트가 총 4가지로 제작되었으므로 같은 설문 내용에 연구 자극 이미지만 다르게 들어간 4개의 온라인 설문 조사를 진행하였다. 연구 모델의 독립 변수인 ‘보상된 추천 인지’를 측정하기 위해 Ewers[47]의 연구에서 사용된 설문 문항을 사용하였다. 또한, 종속 변수인 ‘광고 태도’, ‘제품 태도’, ‘브랜드 태도’, ‘구매 의도’를 측정하기 위해 박현희[48]의 연구의 설문 문항을 사용하였다. 모든 연구 변수 설문 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 마지막으로 가상 포스트를 충분히 관찰하고 질문에 응답했는지를 확인하기 위하여 해당 포스트에 ‘제품이 있었는지’와 ‘얼굴이 있었는지’에 대한 질문을 포함하였다.

20-30대 여성의 응답을 수집하기 쉽도록 온라인 설문 주소를 대학 인터넷 커뮤니티 게시판에 게시하였다. 설문은 2018년 5월 14일부터 5월 25일까지 2주간 진행되었으며 그 결과 총 198명이 설문에 참여하였다. 그 중, 연구 대상에 해당하지 않은 경우(남성, 인스타그램 미사용자 등)를 제외하고 남은 설문 응답 개수는 총 153개였다. 이 중 결측값이 있는 경우, 제품이 있었는지와 얼굴이 있었는지를 물었을 때, 정답을 맞지 못하여

사진을 충분히 관찰하지 않았다고 판단되는 경우를 제외하고 남은 130개의 설문 응답을 토대로 분석을 진행하였다.

표 2. 설문 문항

Table 2. Survey Questions.

Research Variables	Questions
Advertisement Attitude	I like this post.
	I think this post is good.
	I think this post is favorable.
Product Attitude	I like the product in this post.
	I think the product in this post is good.
	I think the product in this post is of good quality.
Brand Attitude	I like the brand of the product in this post.
	I think the brand of the product in this post is good.
	I think the brand of the product in this post is favorable.
Buying Intention	If I have a chance, I plan to buy the product in this post.
	I'm willing to buy the product in this post.
	I'm willing to recommend the product in this post.
Perceived Rewarded Referral	'he***' indicated that the post was sponsored.
	'he***' was compensated by the brand for creating this post.
	'he***' 's post was advertising.
	'he***' shared her own personal opinion in the post.
	Brand 'Peripera' paid 'he***' to publish this post.

### III. 결론

#### 1) 분석 결과의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구는 가설 검증에 들어가기에 앞서 측정 도구의 타당성을 확인하기 위해 수렴 타당성과 판별 타당성을 분석하였다. 연구 모델이 수렴 타당성을 확보하기 위해서는 모든 요인의 적재값이 0.6보다 커야 하며 복합신뢰도(Composite Reliability), Cronbach's alpha는 0.7 이상, 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted)은 0.5 이상이어야 한다. 표 3과 표 4에서 볼 수 있듯이 모든 요인 적재값은 0.6보다 큰 것으로 나타났다. AVE, CR, Cronbachs Alpha 값도 '보상된 추천 인지'의 AVE값이 0.5에 조금 못 미치는 것을 제외하고 권장치를 넘어선 수치인 것으로 나타났다.

판별 타당성을 확보하기 위해서는 변수 사이의 상관관계수가 각 변수의 AVE 제곱근보다 작아야 한다. 표 5에서 굵은 글씨로 표시된 숫자는 각 변수의 AVE 제곱근이다. 모든 변수의 AVE 제곱근이 상관관계수보다 크므로 판별 타당성 또한 확보했다고 볼 수 있다.

표 3. 변수 요인 및 교차요인 적재값(모든 값은 소수점 세자리가 되도록 반올림되었음)

Table 3. Research constructs and Factor loadings.(All values were rounded to third decimal places.)

	Advertisement Attitude	Product Attitude	Brand Attitude	Buying Intention
Advertisement Attitude 1	0.960	0.714	0.660	0.643
Advertisement Attitude 2	0.974	0.717	0.669	0.658
Advertisement Attitude 3	0.963	0.777	0.734	0.697
Product Attitude 1	0.731	0.921	0.831	0.766
Product Attitude 2	0.713	0.957	0.801	0.754
Product Attitude 3	0.734	0.964	0.855	0.773
Brand Attitude 1	0.680	0.835	0.954	0.693
Brand Attitude 2	0.651	0.836	0.970	0.690
Brand Attitude 3	0.718	0.840	0.950	0.730
Buying Intention 1	0.643	0.779	0.698	0.947
Buying Intention 2	0.633	0.777	0.698	0.964
Buying Intention 3	0.682	0.737	0.696	0.930

표 4. 변수 요인, AVE, CR, Cronbachs Alpha(모든 값은 소수점 세자리가 되도록 반올림되었음)

Table 4. Research constructs, AVE, CR, Cronbachs Alpha(All values were rounded to third decimal places)

	AVE	CR	Cronbachs Alpha
Perceived Rewarded Referral	0.451	0.796	0.750
Advertisement Attitude	0.933	0.976	0.964
Product Attitude	0.897	0.963	0.943
Brand Attitude	0.918	0.971	0.955
Buying Intention	0.897	0.963	0.943

표 5. AVE 제곱근과 상관관계수 비교(모든 값은 소수점 세자리가 되도록 반올림되었음)

Table 5. AVE and correlation of each research constructs.(All values were rounded to third decimal places.)

	Perceived Rewarded Referral	Advertisement Attitude	Product Attitude	Brand Attitude	Buying Intention
Perceived Rewarded Referral	<b>0.672</b>				
Advertisement Attitude	-0.349	<b>0.966</b>			
Product Attitude	-0.390	0.765	<b>0.947</b>		
Brand Attitude	-0.274	0.715	0.874	<b>0.958</b>	
Buying Intention	-0.374	0.692	0.806	0.737	<b>0.947</b>



## 2) 가설 검정

본 연구는 smartPLS의 부트스트래핑을 사용하여 가설을 검정하였다. 부트스트래핑 횟수는 200번으로 설정하였다.[49] 그 결과 그림 5와 같은 결과가 도출되었다.

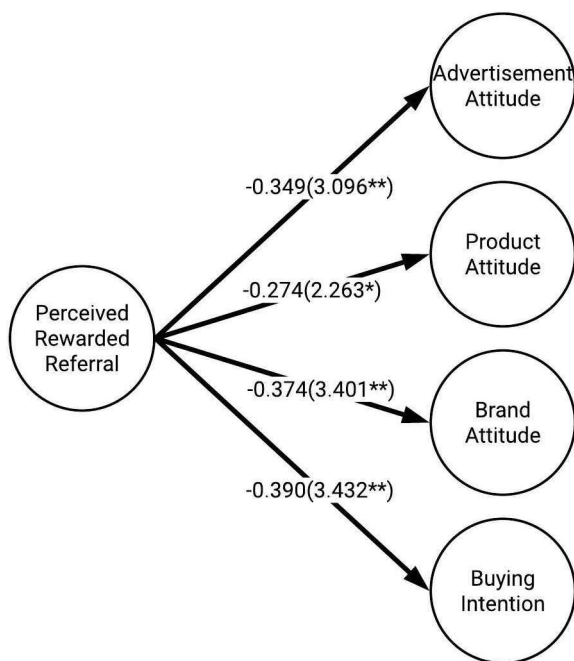


그림 5. 가설 검정 결과

Fig. 5. Research Hypotheses Testing

분석 결과 Path coefficient가 모두 음수이며 p-value가 0.05보다 적으므로 H1부터 H4의 가설은 지지되는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시된 인스타그램 포스트가 보상된 추천이라고 인지하는 정도가 증가할수록 광고 태도, 제품 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 모두에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 보상된 추천 인지 설문 문항의 평균치에서 나타난 경향과 연결된다. 표 6에서 볼 수 있듯이 모든 설문에서 척도의 중간 값에 해당하는 4점보다 평균값이 높다는 사실을 알 수 있다. 즉, 설문 응답자는 대체로 본 연구에서 제시한 가상 인스타그램 포스트가 보상된 추천이라고 인지했다고 볼 수 있다.

표 6. '보상된 추천 인지' 설문 문항별 평균값

Table 6. Average value for each questionnaire of 'Perceived Rewarded Referral'

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Mean	5.077	5.570	6.085	4.354	5.554

이는 4개의 사진 중 협찬임을 명시한 문구가 없는 표본 집단과 명시한 표본 집단을 비교하면 더 분명해진다. 표본 집단 1, 2의 설문 평균과 표본 집단 3, 4의 설문 평균을 비교하면 표본 집단 3, 4의 평균이 더 높은 것을 알 수 있다.

표 7. 그룹별 '보상된 추천 인지' 설문 문항별 평균값

Table 7. Average value for each questionnaire of 'Perceived Rewarded Referral' between Group 1 and 2 and Group 3 and 4

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Mean of Group 1, 2	4.082	5.230	5.836	4.262	5.131
Mean of Group 3, 4	5.957	5.870	6.304	4.435	5.928

표본 집단 1, 2와 표본 집단 3, 4의 문항별 평균 차이가 통계적으로 유의미한지를 독립표본 t 검정으로 분석하였다. 표 7에서 나타나듯이 4번째 문항을 제외하고 모든 문항은 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 콘텐츠 게시자가 제품을 협찬받았음을 이미지 아래 텍스트로만 명시했을 뿐인데도, 인스타그램 사용자는 해당 콘텐츠 게시자가 기업과의 이해관계를 고려하고 콘텐츠를 작성했을 것이라 짐작하는 정도가 높아진 것이다.

표 8. 그룹 1, 2와 그룹 3, 4의 문항별 평균 비교 t-검정 결과 (\* : p-value <0.05 / \*\* : p-value <0.01)

Table 8. T-test of average value for each questionnaire of 'Perceived Rewarded Referral' between Group 1 and 2 and Group 3 and 4

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Mean difference	1.875	0.640	0.468	0.172	0.796
t-value	5.590**	2.294*	2.127*	0.565	3.100**
Std. Error Difference	0.335	0.279	0.220	0.305	0.257

이렇듯 협찬임을 명시하지 않은 표본 집단과 명시한 표본 집단에서 나타나는 차이가 전체 연구 모델에서도 나타나는지를 보기 위하여 그룹 1, 2와 그룹 3, 4를 나누어 가설 검정을 진행하였다.

그룹 1, 2로 분석한 연구 결과는 그림 6, 그룹 3, 4로 분석한 연구 결과는 그림 7과 같다. 부트스트래핑은 전체 표본 집단 가설 검정과 마찬가지로 200회 시행하였다.

협찬임을 명시한 집단과 그렇지 않은 집단을 나눠서 가설 검정을 해본 결과 모두 유의미하게 가설을 지지하는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에서 제시된 포스트는 협찬임을 명시하지 않아도 이미 보상된 추천이 인지되었으며 그에 따른 콘텐츠 효과 지표의 악영향들이 나타났다고 볼 수 있다. 그룹 3, 4에서 협찬일 것이라 짐작하는 정도가 유의미하게 증가하였으며, 그룹 1, 2에서 이미 보상된 추천 인지는 광고 효과에 부적인 영향을 미치므로, 그룹 3, 4의 연구 모델도 마찬가지로 모든 연구 가설이 지지된 것으로 보인다.

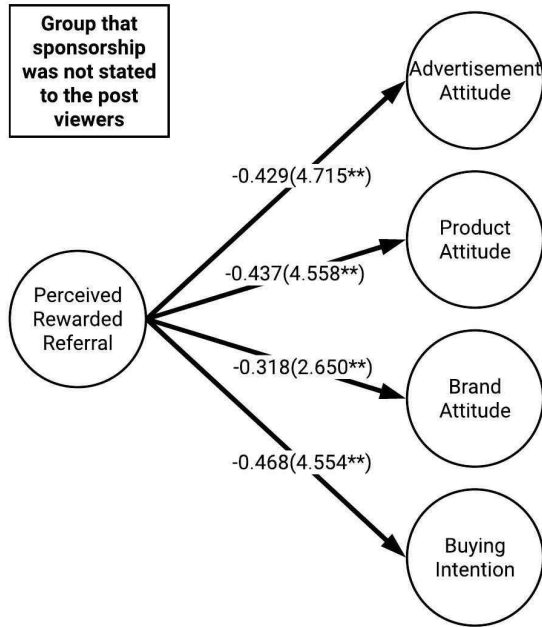


그림 6. 그룹 1, 2의 가설 검정 결과  
Fig. 6. Research Hypotheses Testing of Group 1 and 2

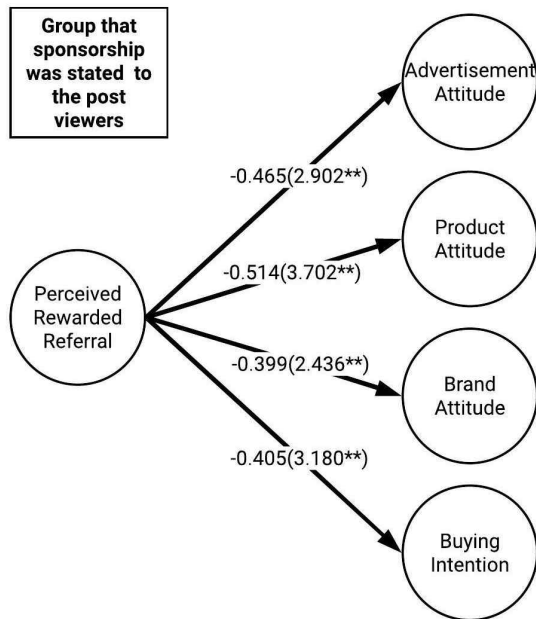


그림 7. 그룹 3, 4의 가설 검정 결과  
Fig. 7. Research Hypotheses Testing of Group 3 and 4

Sarstedt[50]의 연구에서 제시한 방법에 따라 그룹별 Coefficient값의 차이가 유의미한지를 검정하였다. 그 결과, 그룹 1, 2의 연구 모델 각 화살표의 Path Coefficient가 그룹 3, 4의 연구 모델 Path Coefficient보다 더 유의미하게 크지는 않았다. 이는 그룹 1, 2에서 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향력이 이미 매우 강했기 때문에 협찬임을 명시하는 문구가 더해지고 해서 종속 변수에 미치는 영향력이 유의미하게 변화하지는 않은 것으로 판단된다. 따라서 H5는 지지되지 않았다.

본 연구의 연구 대상인 화장품은 제품 사용 목적이 얼굴을 가꾸는 데에 있으므로, 실제 인스타그램 화장품 홍보 포스트 중 상당수가 콘텐츠 게시자의 얼굴이 드러난 형태로 게시된다. 따라서 콘텐츠 게시자의 얼굴을 드러냈는지에 따라 연구 가설의 방향성이 다르게 나타날 수 있다. H6을 검정하기 위하여 사진에 얼굴이 나오지 않는 그룹 1, 3과 얼굴이 나오는 그룹 2, 4로 표본을 나누어 광고 효과에 대한 가설 검정을 진행하였다. 그룹 1, 3의 분석 결과는 그림 8, 그룹 2, 4의 그림 9와 같다.

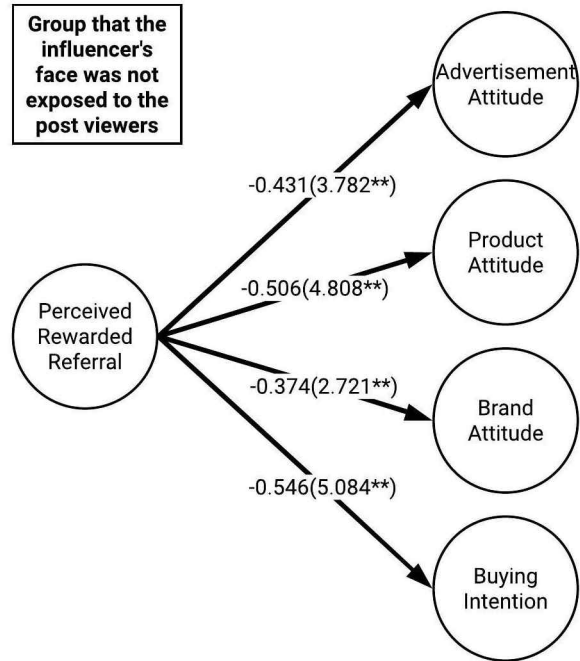


그림 8. 그룹 1, 3의 가설 검정 결과  
Fig. 8. Research Hypotheses Testing of Group 1 and 3

그룹 1, 3의 연구 모델은 네 개의 가설이 모두 지지되는 것으로 나타났다. 반면 그룹 2, 4에서 네 개의 가설은 모두 지지되지 않는 것으로 나타났다. 이는 앞서 협찬임을 명시한 문구가 콘텐츠 안에 있었는지를 나누어서 분석했을 때와 다른 결과이다.

이번 분석에서는 연구 모델 분석에 들어간 표본에 협찬 고지 문구가 없는 경우와 있는 경우가 모두 있었다. 앞서 협찬 사실을 고지할 때와 고지하지 않을 때 모두 H1 ~ H4가 지지되는 것으로 나타났다. 따라서 마찬가지로 보상된 추천 인지가 모든 광고 효과 지표에 부적인 영향을 끼칠 것이라는 가설이 콘텐츠 게시자의 얼굴 노출이 없는 그룹에서는 유의미한 것으로 나타났다. 다만 같은 상황에서 사진에 얼굴이 들어가는 경우, 얼굴이 발생시키는 긍정적 효과 때문에 광고 효과에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이라 가정하였다(H6). 분석 결과는 H6을 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다. 비록 Path Coefficient의 방향성이 정의 영향력으로 유의미하게 바뀌지는 못했지만, 보상된 추천 인지의 유의미했던 효과가 사진에 얼굴이 들어갔을 때 더는 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.

종합하자면, 보상된 추천 인지가 발생시키는 부작용은 협찬임을 숨기지 않고 명시하는 방법으로는 해결하기 어렵지만, 콘텐츠 게시자가 자신의 얼굴을 드러냄으로써 완화할 수 있다는 가능성이 있는 것으로 보인다.

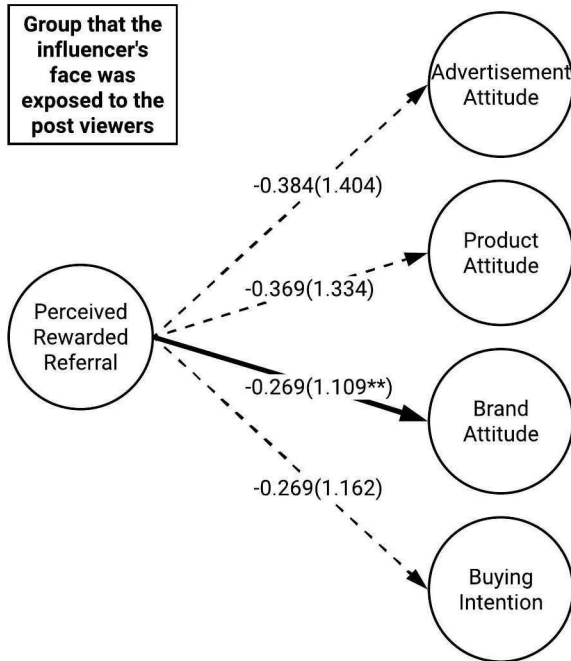


그림 9. 그룹 2, 4의 가설 검정 결과  
Fig. 9. Research Hypotheses Testing of Group 2 and 4

### 3) 결론 및 시사점

SNS는 개인 매체로서 스마트폰이 갖는 휴대성, 반응성 등의 속성과 잘 부합된다. 따라서, 모바일 SNS의 이용은 계속해서 증가할 것이며, 실제로 지난해 국내 광고 시장에서 ‘모바일’이 TV, 온라인 등 다양한 매체 중에서 시장 점유율 1위를 차지한 것으로 나타났다[51]. 하지만 계속되는 광고의 증가로 인해 소비자가 느끼는 광고에 대한 거부감을 저하할 수 있는 전략적 접근 또한 필요하다.

이때, SNS를 기반으로 한 인플루언서들의 영향력이 커지고 있는 상황을 고려할 필요가 있다. 본 연구는 인스타그램 인플루언서의 제품 홍보성 콘텐츠라는 맥락에서 보상된 추천을 인지한 정도가 광고 태도, 제품 태도, 브랜드 태도와 더불어 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 그 결과, 독립변수가 4가지 종속 변수에 모두 부정적 영향을 미침을 확인하였다. 이는 광고성 포스트를 게시할 때 최대한 해당 포스트가 기업과의 이해관계 하에 작성된 포스트라는 점을 사용자가 덜 느낄 수 있도록 해야 한다는 것을 의미한다.

한편, 콘텐츠 내 협찬 사실을 고지했는지 유무를 나누어 연구 가설을 분석하였다. 그 결과 보상된 추천 인지가 있는 경우

와 없는 경우 모두 독립 변수가 종속 변수에 부적인 영향력을 가졌으며, 두 모델의 영향력 차이가 유의미하게 크지는 않았다. 이는 앞서 언급한 강현철[43]의 연구와는 다른 결과이다. 해당 연구에서는 광고의 명시성을 높였을 때 긍정적 효과가 있었지만 본 연구는 이와 반대되는 현상을 발견하였다. 이는 전달 매체가 텍스트 중심의 신문이 아니라 이미지 중심의 인스타그램이었으며, 인플루언서를 활용한 콘텐츠였기 때문에 다른 결과가 나타난 것으로 보인다. 즉, 협찬받은 포스트임을 명시하였을 때 기만성이 줄어들 수 있지만, 실제 분석 결과상에서는 광고 효과의 저하를 완화할 정도의 차이가 발견되지 않았다.

따라서 이러한 결과를 종합해 볼 때, 단순히 명시성을 통해 신뢰를 회복하는 것보다는 최대한 광고성 포스트라는 사실을 직접적으로 드러내지 않는 전략적 접근을 취해야 한다고 볼 수 있다. 하지만 다른 한편으로 명시성은 기업이 소비자에게 정확한 정보를 전달해야 한다는 기업 윤리와의 연결되는 문제이다. 그러므로 단순히 협찬 사실을 고지하지 않는 방법은 해결책이라 할 수 없다. 그렇다면 광고성 콘텐츠가 광고임을 드러낼 때, 유희적인 측면을 보강하여 광고라는 사실을 인식했을 때의 부작용을 완화하는 방법이 대안이 될 수 있다.

예를 들어 2016년 빙그레는 ‘채워 바나나’ 이벤트로 SNS에서 화제를 모았다. ‘채워 바나나’ 이벤트는 용기에 ‘바나나맛 우유’ 대신 글자에서 자음을 뺀 ‘ㅏㅏㅏ맛우유’라는 제품명을 인쇄해 소비자가 직접 자음을 채우는 이벤트이다. 소비자들은 ‘반해라맛 우유’ 등의 기발한 아이디어로 자음을 채운 뒤 ‘#채워바나나’란 해시태그로 SNS에 업로드하여 참여할 수 있었다. ‘채워 바나나’ 이벤트는 실시한 지 열흘 만에 2000여 명의 참여를 유도하는 성공을 거뒀다.[52]

브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠를 게재하는 것도 유희성을 충족시키는 방안이 될 수 있다. 브랜드드 엔터테인먼트란 브랜드 메시지가 콘텐츠가 갖는 스토리의 흐름에 녹아들어 전달되도록 하는 엔터테인먼트적 콘텐츠에 광고가 통합된 것을 말한다. 구체적으로는 영상을 통해 진행되는 애드무비(ad movie), 만화를 통해 전달하는 브랜드 웹툰(brand webtoon) 등으로 구분할 수 있다.[53] 선행 연구에 따르면 애드 무비를 보여줄 경우 상업적 목적을 가진 광고임을 사전에 고지하지 않는 것이 효과적이다.[54] 이는 협찬에 대한 사실을 직접적이고 단순한 방식으로 드러내는 것이 광고 효과에 부작용을 가져온다는 본 연구의 결과와 유사한 분석 결과이다.

또한, 본 연구는 콘텐츠 게시자가 자신의 얼굴을 드러내는 것이 보상된 추천 인지가 불러오는 부작용을 해결할 수 있는지를 살펴보았다. 분석 결과 게시자의 얼굴이 포스트에 있었는지에 따라 종속 변수에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 얼굴이 있는 포스트일 때 비록 연구 가설이 정적인 영향력으로 바뀌지는 않았지만, 부적인 영향력이 더는 유의미하게 작용하지 못하는 것으로 분석되었다.

화장품이 얼굴에 사용하는 재화라는 점, SNS가 개인의 이야기를 전달한다는 점에서 포스트 게시자의 얼굴이 포스트의 홍보 효과에 영향을 미친 것으로 보인다. 정성광[55]의 연구에 따

르면, 공익 연계 마케팅을 화장품에 적용했을 때, 공익 사업에 대한 모호한 설명보다는 구체적인 설명을 제공하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다. 사적인 이야기를 풀어낸다는 SNS의 특성을 활용하여, 인플루언서의 개인적인 이야기의 형태로서 공익 연계 마케팅을 활용했을 때, 메시지가 보다 구체적으로 전달되어 마케팅 효과를 보다 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 설문 응답자가 실제 인스타그램을 사용하는 상황이 아니라 가상으로 만들어낸 인스타그램 포스트를 사용하였으며 제시된 포스트의 개수 또한 1개뿐이었다. 이러한 연구의 한계점으로 인해 콘텐츠 게시자의 얼굴이 가져오는 효과를 충분히 확인하지 못했을 수 있다. 인플루언서 마케팅은 인플루언서의 개인적인 스토리에 광고 메시지를 담아 소비자에게 자연스럽게 전달한다는 장점이 있다. 이러한 장점은 인플루언서가 자신의 얼굴을 보일 때 그 콘텐츠가 해당 인플루언서 개인의 이야기라는 점을 드러내어 더욱 극대화될 수 있다.

기업은 인스타그램 인플루언서 마케팅을 진행할 때 협찬성 콘텐츠임이 될 수 있으면 직접적으로 드러나지 않도록 제작할 필요가 있다. 그리고, 인플루언서에 대한 협찬 사실을 고지할 때는 콘텐츠의 유효성을 확보하고, 인플루언서가 자신의 모습을 드러내도록 하여 광고 효과에 발생하는 부작용을 완화할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] A. Thourmrungrroje, "The influence of social mediainstensity and EWOM on conspicuous consumption", *Procedia-Social Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 7-15, 2014
- [2] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, No. 1 pp. 38-52, 2004
- [3] M. Talavera. Reasons why influencer marketing is the next big thing [Internet]. Available: <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- [4] D. GYD. New Instagram Stats 2018: Know TheLatest Instagram By The Numbers [Internet]. Available: <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- [5] Statista. Leading countries based on numberof Instagram users as of October 2018 (in millions) [Internet]. Available: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- [6] DMC Report. 2017 Report on Social Media User Behavior with Anaysis on Attitude Advertisement Exposure[Internet]. Available:<http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=11740&gid=8/>
- [7] M. Osman. Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018 [Internet]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- [8] C. Liu, US Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015-2020 [Internet]. Available: [https://bluemoondigital.co/wp-content/uploads/2016/12/eMarketer\\_US\\_Ad\\_Spending-eMarketers\\_Updated\\_Estimates\\_and\\_Forecast\\_for\\_2015%E2%80%932020.pdf](https://bluemoondigital.co/wp-content/uploads/2016/12/eMarketer_US_Ad_Spending-eMarketers_Updated_Estimates_and_Forecast_for_2015%E2%80%932020.pdf)
- [9] Mediakix. INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING ISA 1 BILLION DOLLAR INDUSTRY [Internet]. Available:<http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.ubJOYb8>
- [10] V. A. Einarsdóttir, "From celebrities to the girl next door": Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram, Ph.D. dissertation, University of Iceland, 2017
- [11] J. H. Lee and J. H. Moon, "The Effect of SNS'sCommercial Viability on Consumer Responses - Based on Facebook User Analysis", *Advertising Research*, Vol. 107, pp. 259-289, 2015
- [12] B. Lee, A study on the advertisement effect of the types of information sources of blogs and the activated persuasion knowledge :a comparison of invited writers in a corporate blog and the indication of a sponsor in a personal blog, Master. dissertation, Yonsei University, Seoul, 2015
- [13] S. W. Kim. Sponsorship must be noticed in rewarded blog posts [Internet]. Available:<http://www.yonhapnews.co.kr/society/2014/06/21/0701000000AKR20140621019900002.HTML>
- [14] B.S. Kim, M. H. Shin, D. K. Lee and I. H. Lee, "Motivation and Types of Social Media Users in Their Social Network Activities", *Social Science Research Review*, Vol. 29, No. 2, pp. 105-134, 2013
- [15] S. W. Shim, W. H. Kim, "A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media on Advertisement Uses", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 2, pp. 342-376, 2011
- [16] S. M. Jung, "The Relationship between the Social Interactions on the Social Network and the Purchase Intention", *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 21, No. 5, pp. 149-160, 2016
- [17] A. Lenhart and M. Madden. Social networking websites and teens: An overview [Internet]. Available: <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>
- [18] W. B. Kim, The Effects of SNS Fashion Influencer's Authenticity and Fanship, MS thesis, Seoul National University, Seoul, 2018



- [19] E. M. Rogers, Diffusion of innovations, *Simon and Schuster*, 2010
- [20] R. S. Burt, "The social capital of opinion leaders", *The Annals of the American Academy of Political Social Science Research Review*, Vol. 566, No. 1, pp. 37-54, 1999
- [21] Korea Marketing Research Institute, "Influencer Marketing", *Excellence Marketing for Customer*, Vol. 50, No. 1, pp. 56-65, 2016
- [22] ICONOSQUARE. INSTAGRAM MARKETING 2018 Trends & Benchmarks [Internet]. Available: [https://resources.iconosquare.com/hubfs/IG%202018%20Report/Instagram%20Marketing%202018%20\(final\).pdf](https://resources.iconosquare.com/hubfs/IG%202018%20Report/Instagram%20Marketing%202018%20(final).pdf)
- [23] E. E. Jones and K. E. Davis, "From acts to dispositions the attribution process In person perception", *Advances in experimental social psychology*, Vol. 2, pp. 219-266, 1965
- [24] H. H. Kelley and J. L. Michela, "Attribution theory and research", *Annual review of psychology*, Vol. 31, No. 1, pp. 457-501, 1980
- [25] S. R. Swanson and S. W. Kelley, "Attributions and outcomes of the service recovery process", *Journal of Marketing Theory Practice*, Vol. 9, No. 4, pp. 50-65, 2001
- [26] H. H. Kelley, "Attribution in social interaction", *Preparation of this paper grew out of a workshop on attribution theory held at University of California*, Los Angeles, 1987
- [27] 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, 1994
- [28] R. J. Lutz, "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework", *Psychological process advertising effects: Theory, research, application*, pp. 45-63, 1985
- [29] A. Mehta, "Advertising attitudes and advertising effectiveness", *Journal of advertising research*, Vol. 40, No. 3, pp. 67-72, 2000
- [30] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of marketing research*, pp. 130-143, 1986
- [31] S. K. Daechun An, "Attitudes toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook and Youtube", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, pp. 53-84, 2012
- [32] J. M. Kim, "The Effect of Posting Source Type Information on Brand Reliability, Product Attitude and Purchase Intention - Comparison of general person posting and corporate posting in Sina Weibo", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 8, pp. 367-374, 2017
- [33] J. H. Kim and Kang Lee, "The Effect of Design Prototypicality and Perceived Innovativeness on Product Attitude and Purchase Intention -Focusing on the Moderating Effect of Design Acumen-", *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 18, No. 3, pp. 85-95, 2012
- [34] D. W. Hong, The impact of SNS characteristics on attitudes, purchase intention, and recommending behavior, MS thesis, Yonsei University, Seoul, 2012
- [35] H. Y. Park, The affect of corporate social responsibility and the consumer CSR perception to the brand attitude, MS thesis, Sejong Univeristy, Seoul, 2011
- [36] J. K. Kim, I. Y. Choi, H. K. Kim and N. H. Kim, "Social Network Analysis to Analyze the Purchase Behavior Of Churning Customers and Loyal Customers", *Korean Management Science Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 183-196, 2009
- [37] Chen, C. C. Sih, D. H. Chiang and Hsiu Sen, "An empirical study of blog marketing based on trust and purchase intention", *INTERNATIONAL REVIEW ON COMPUTERS SOFTWARE*, Vol. 97, No. 105, pp. 2010
- [38] Y. 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, 2008
- [39] J. M. Park, The Influence of Symbolic Store Image, Customer Satisfaction, Reusing Intention, MS thesis, KyungPook National University, 2005
- [40] B. Park, H. Suh and Y. Na, "A Study on the Effects of Blog Characteristics on the Brand Attitude", *Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 39, pp. 1-40,
- [41] S. M. Lee, The impact of National and Korean Food Image on Buying Intention, MS thesis, Ewha Womans University, 2010
- [42] J. M. Mha and S. I. Jang, "A Study on the Effect of TV Commercial Using Footage Technique : Focusing on the Congruent Context between Program and Product and the Exposing Conditions", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 10, No. 3, pp. 91-116, 2017
- [43] H. C. Kang, Credibility on Online Native Advertising Users : An Exploratory Study Focusing on the Explicitness of Advertisement, MS thesis, Seoul National University, Seoul, 2017
- [44] N. J. Won, Impact of Celebrity Endorser and Brand Identification on Buying Intention, MS thesis,

Sungkyunkwan University, 2011

- [45] H. D. Choi, “The Effect of Facial Attractiveness on Product Purchase: The Moderating Role of Consumer Self-Confidence.”, *Paper presented at the Annual Conference of Korean Psychological Association*, Seoul, 2012
- [46] H. M. Byeon and S. W. Shim, “The Study on the Effect on Social Native ads : Facebook Sponsored Advertising”, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 9, No. 3, pp. 26-48, 2016
- [47] N. Ewers, “# sponsored-Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses”, MS thesis, University of Twente, 2017
- [48] H. H. Park, “Persuasion Effects of Scarcity Message in Online Cosmetic Advertising: Focused on Moderating Effect of Product Type”, *Family and Environment Research*, Vol. 48, No. 10, pp. 121-132, 2010
- [49] W. W. Chin, “The partial least squares approach to structural equation modeling”, *Modern methods for business research*, Vol. 295, No. 2, pp. 295-336, 1998
- [50] M. Sarstedt, J. Henseler and C. M. Ringle, Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Measurement and research methods in international marketing*, pp.195-218, 2011
- [51] J. Y. Lee. Mobile Ad dominates Advertisement Business [Internet].  
*Available:* <http://www.hani.co.kr/arti/economy/marketing/833710.html>
- [52] S. K. Kim. Bingrae’s Marketing on Banana-flavored Milk Receives Social Media User’s Attention [Internet].  
*Available:* <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2016/05/30/2016053010010.html?redirect>
- [53] S. Hudson and D. Hudson, “Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 5-6, pp. 489-504, 2006
- [54] S. J. Y. Hwang, “Persuasive effects of branded entertainment: Focusing on the effects of ad movies”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 6, pp. 83-104, 2014
- [55] S. Jung, J. Jang, “The Study of Consumer Attitude by Cause Related Marketing, Information Presentation Type and Brand Level: Comparison of Korean and Chinese Cosmetics Industry”, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 19, No. 5, pp. 881-889, 2018.



**하미연(Ha Mi Yeon)**

2011년 : 연세대학교 경제학과 (학사)

2017년 : 연세대학교 일반대학원 기술경영협동과정 (석사)

2017년~현 재: 연세대학교 일반대학원 기술경영협동과정 석사과정 재학 중

※관심분야: 인공지능(Artificial Intelligence), 사용자 경험 디자인(User Experience Design), 블록체인(Blockchain)



**이연주(Lee Yeon Joo)**

2013년 : 연세대학교 영문학과/생활디자인학과 (학사)

2017년 : 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 (석사)

2017년~현 재: 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 석사과정 재학 중

※관심분야: 인공지능(Artificial Intelligence), 사용자 경험 디자인(User Experience Design), 블록체인(Blockchain)



**권수정(Kwon Su Jeong)**

2012년 : 건국대학교 유기나노시스템공학과 (학사)

2017년 : 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 (석사)

2017년~현 재: 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 석사과정 재학 중

※관심분야: 인공지능(Artificial Intelligence), 사용자 경험 디자인(User Experience Design), 블록체인(Blockchain)



**강윤선(Kang Yoon Sun)**

2017년 : 연세대학교 일반대학원 경영학과 경영정보시스템 (석사)

2017년 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 경영학과 경영정보시스템 석사과정 재학중

※관심분야: 온라인 사용자 태도(Online User Behavior), 소셜 미디어(Social Media), 인터넷 방송(Online Streaming Broadcast)



**채지원(Chae Ji Won)**

2017년 : 연세대학교 일반대학원 경영학과 정보시스템 (석사)

2017년 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 경영학과 정보시스템 석사과정 재학중

※관심분야: 온라인 사용자 태도(Online User Behavior), 소셜 미디어(Social Media), e-비즈니스(e-비즈니스)