



광고 정보원의 진정성의 효과 연구

유명인의 인스타그램 광고 메시지를 중심으로*

김소영 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사**

조창환 연세대학교 언론홍보영상학부 교수***

기만과 허위가 만연한 시대에서 진정성이라는 개념은 여러 분야에서 중요한 화두로 떠올랐고, 광고 분야에서도 진정성을 주목하고 있다. 특히 본 연구에서는 광고 정보원의 진정성을 주목하였으며, 이는 소비자에 의해 지각되는 개념으로 “광고 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향의 광고 메시지를 전달한다고 지각되는 것”이라 정의하고자 한다. 우선 광고 메시지에 나타난 광고 정보원의 보증 속성이 광고 정보원의 진정성 지각에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 지각된 진정성은 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이때, 지각된 진정성은 광고 정보원의 보증 속성과 광고 효과를 매개하는 역할을 할 것이라 예상하였다. 광고 정보원의 보증 속성으로 ‘실제 고객(강조/비강조)’과 ‘광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)’, ‘경험 여부(경험/비경험)’를 설정하였고, 연구 결과, 보증 속성 세 가지 모두 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미쳤다. 또한, 지각된 진정성은 광고 효과(광고 신뢰도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)에 유의미한 영향을 미쳤다. 그러나 지각된 진정성의 매개효과를 검증한 결과, 광고 정보원의 보증 속성인 ‘실제 고객’만 지각된 진정성을 완전 매개하여 광고 신뢰도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘광고료 수익 유형’은 지각된 진정성을 완전 매개하여 광고 신뢰도와 광고 태도에만 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 본 연구는 광고 정보원의 지각된 진정성이 광고 효과에 영향을 미치는 중요한 변수임을 검증하였다. 즉, 광고 메시지에 나타난 광고 정보원의 보증 속성을 통해 진정성을 높게 지각할수록 광고 효과는 더 긍정적인 것이다. 또한, 이전까지 광고학계에서 거의 다루어지지 않았던 광고 정보원의 진정성의 광고 효과를 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의를 가진다. 광고 정보원 연구에 새로운 개념을 제시함으로써 연구의 다양성을 넓히고자 시도하였다는 점에서 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

KEY WORDS 광고 정보원 • 진정성 • 유명인 • 인스타그램 • 보증 광고

* 본 논문은 주저자의 2015년도 12월 석사학위 논문에 근거한 것임.

** soyeong.g@gmail.com, 주저자

*** ccho@yonsei.ac.kr, 교신저자

1. 연구 배경과 목적

과거 특정 브랜드의 1호 자동차를 제공받은 유명인이 자동차를 한 번도 타지 않고 중고 시장에 매물로 내놓아, 해당 제품에 대한 좋지 않은 소문이 퍼진 사례가 있다.¹⁾ 제품이 좋아서라기보다 금전적 이익 때문에 광고 활동을 해 왔으며, 제품이 좋지 않아 자동차를 중고 시장에 내놓았다고 소비자들은 생각했을 것이다. 위의 사례뿐만 아니라 소비자들은 수차례 광고 정보원의 이중적인 태도나 기업의 기만적인 광고 활동을 지켜보면서 기업이나 광고에 대한 불신과 냉소적인 태도를 형성하였다. 따라서 더는 거짓된 마케팅에 속지 않고 심지어 마케팅을 혐오하는 세대(marketing-average generation; 김난도 · 이향은 · 이준영 · 전미영 · 김서영, 2012)가 등장하였다고 할 정도로 최근 소비자들은 그들 사이에서 형성되고 전달되는 구전 정보를 광고보다 더 신뢰하는 모습을 보인다. 더욱이 인터넷의 발달로 소비자들 사이의 정보 공유가 활발해짐에 따라, 인터넷상에서 입소문을 탄 제품이 대박을 터트린 사례가 점차 증가하는 등 구전 정보의 영향력은 더욱 커지고 있다.²⁾

2015년 세계 60개국을 대상으로 닐슨(Nielsen)이 조사한 결과 역시 이러한 사회 현상을 그대로 보여 준다. 조사 결과에 따르면, 한국 소비자들은 TV 광고나 인쇄 광고와 같은 전통 매체 광고보다 구전 정보(Word of Mouth: WOM)를 더 신뢰하는 것으로 나타났다.³⁾ 구전 정보란 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 전달하는 정보로, 구전 정보의 정보원은 광고 정보원보다 신뢰성이 높다는 특징을 가지고 있다(김세준 · 이세진, 2013; 김창호 · 황의록, 1997). 따라서 이들이 전달하는 정보는 거짓이 없고 믿을 수 있는 정보로 인식되는 것이다. 그러나 광고는 광고주가 소비자에게 물건을 판매하기 위한 목적을 가지고 전달하는 정보로, 이는 구전 정보와 상반된다고 볼 수 있다(박탄우 · 이경렬, 2014). 따라서 소비자는 광고 정보원이 전달하는 광고를 있는

1) 이준형 (2012, 2, 22). 차인표 부부가 중고차로 내놓은 '제네시스 프라다' 굴욕. <이투뉴스>. URL: <http://www.e2news.com/news/articleView.html?idxno=60049>

2) 김혜림 (2015, 1, 30). 싸이도 놀란 '입소문광고'의 마법. <국민일보>. URL: <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0922939435&code=11151600&cp=nv>

3) Nielsen (2015, 10, 13). REPORT: 전 세계 및 한국 소비자가 가장 신뢰하는 광고 유형은?. <Nielsen>. <http://www.nielsen.com/kr/ko/insights/2014/2015-trust-in-ad-report.html>

그대로 받아들이지 않는 것이다.

이러한 광고 정보원에 대한 부정적 편향을 줄이고 소비자들이 광고를 신뢰하도록 만들기 위해서, 최근 진정성이라는 개념이 주목받고 있다(Anderberg & Morris, 2006; Gilmore & Pine, 2007). 이때 진정성은 ‘진품’, ‘진실’, ‘진정한 자아 그 자체’, ‘내면 상태와의 일치’, ‘도덕적 이상’ 등과 유사한 의미의 개념이다(박성현·김유경, 2014). 국내 광고업계에서도 진정성에 관심을 가지며 진정성이 담긴 광고를 집행하려는 시도를 하고 있다. 특히 몇몇 기업은 광고 정보원이란 단지 광고주가 전달하고자 하는 정보를 대신 전달하는 사람이라는 인식을 바꾸고자 제품의 실제 고객을 광고 정보원으로 선정하였고, 실제로 이러한 전략은 광고 매출을 증가시키는 데 많은 기여를 하였다.⁴⁾

실제 광고 사례를 비추어볼 때, 광고 정보원의 진정성은 광고 신뢰도뿐만이 아니라 광고나 광고 제품에 대한 태도 및 행동에도 긍정적인 영향을 미치는 주요 특성일 것이다. 그러나 아직까지 광고 정보원의 진정성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 광고 정보원의 진정성을 주목하며, 광고 정보원의 진정성이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 우선 광고 정보원의 진정성은 소비자로부터 지각되는 특성이므로, 광고 정보원에 대한 어떤 보증 속성이 광고 정보원의 진정성 지각에 영향을 미치는지 살펴볼 것이다. 그다음 지각된 진정성이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 광고 정보원의 보증 속성과 광고 효과 사이에서 지각된 진정성이 매개 역할을 하는지 살펴보고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 광고 정보원의 진정성(Endorser Authenticity)

진정성(Authenticity)은 ‘스스로를 알아라(Know thyself)’, ‘너 자신 그대로(To thine own self to be true)’라는 그리스 철학에서 유래된 개념으로(Harter, 2005), 근대 사

4) 정현철 (2013. 7. 14). 진정성 소비자 신뢰 높여 매출 상승 이끌어. <Newstomato>. URL: <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=381827>

회가 형성된 이후에 본격적으로 등장하였다. 근대 이전의 사회에서 사람들은 자신에게 부여된 사회적 역할을 제대로 수행하는 것이 삶의 목적이었기에, 사회적 역할과 내면적 자아 사이에 어떠한 간극도 느끼지 못했다(변찬복, 2015; Guignon, 2004, Trilling, 1972). 그러나 기술 혁명과 종교 개혁, 자본주의, 화폐 경제 등의 등장으로 사람들은 자신을 사회가 아닌 하나의 개인으로 인식하고, 사회적 역할과 내적 자아를 분리하여 인식하기 시작하였다. 따라서 사람들은 사회적 역할과 내면적 자아 사이의 모순을 느끼게 되었고, 결국 진정한 자아를 가면 뒤에 숨긴 채 연기하는 삶을 살게 되었다(변찬복, 2015). 뿐만 아니라, 점점 복잡해지는 사회 속에서 사람들은 다양한 사회적 역할과 서로 다른 관계적 맥락 가운데 놓이게 되면서 진정성을 유지하는 것이 더욱 어려워졌다(변찬복, 2015; Harter, 2005; Trilling, 1972). 이러한 사회 현상을 바탕으로 심리학, 철학, 사회학 분야에서 진정성 담론이 대두하기 시작하였고, 진정성이 무엇인지에 대한 논의가 활발하게 이루어져 왔다.

트릴링(Trilling, 1972; Berger, 1973, 재인용)에 따르면, 진정성이란 사회적 역할의 뒤 또는 아래에서 발견되는 것이다. 또한 진정성이란 참된 자아(true self)를 사회적 역할에 올려두는 것이 아니라 참된 자아를 추구하기 위해 사회적 역할에 대해 저항하는 것이라 이야기한다.

이와 유사하게 귀논(Guignon, 2004, p. 100)은 진정한 자아란 “순수한 삶 속에 잠기기 위해 모든 지위 관계와 사회적 관련을 벗어 버린 채 홀로 설 수 있는 개인”이라고 정의하며, 진정성이 두 가지 구성 요소를 포함하는 개념이라고 설명한다. 첫째, 사람들이 자신 내부의 참된 자아를 인식하는 것이다. 둘째, 참된 자아를 외부 세계의 행동에서 표현하여, 실제 자신 그대로가 되는 것이다. 귀논 역시 트릴링의 담론과 유사하게 내면과 외면은 명백하게 구분될 수 있으며, 진정성을 가지기 위해서는 내면과 외면을 일치시켜야 한다고 설명한다.

하터(Harter, 2005)는 진정성을 참된 자아(true-self)와 일치하게 행동하는 것, 즉 “내면의 생각 및 기분과 일치하는 방향으로 자아를 표현하는 것”이라고 설명한다. 반대로 거짓 자아(false-self)의 행동은 “허위의 것”, “자신의 참된 생각이나 기분을 숨기는 것”, 그리고 “자신이 실제로 생각한 것이 아니라 다른 사람이 듣기를 원한다고 생각한 것을 말하는 것”이다(Harter, 2005, p. 382). 하터는 역할 이론(role theory)을 예로 들며, 사람들은 사회적 구조 안에서 각각의 관계 및 역할에 적합한 행동을 하기 위해 그에 따라 서로 다른 행동을 하게 되고, 이에 자신에게 주어진 다양한 관계와 역할 속

에서 항상 진정성 있는 행동을 하는 것은 쉬운 일이 아니라고 이야기한다. 결과적으로, 거짓된 자아의 수행과 참된 자아의 표현 사이에는 심리학적 긴장감이 존재할 수밖에 없는 것이다(Harter, 2005).

지금까지의 진정성에 대한 논의를 정리하면 진정성은 내면과 외면을 일치시킬 때 얻을 수 있으며, 사회적 역할을 수행하는 것이 진정성이 결여된 행동일 수 있다는 가정을 내포하고 있다. 특히, 트릴링(Trilling, 1972)은 참된 자아를 표현하기 위해서는 사회적 역할에 대해 저항해야 한다고 설명한다. 그러나 진정성 있는 행동이 반드시 사회적 역할에 저항하는 것은 아닐 것이다. 사회적 역할을 수행하는 것이 실제로 자신의 참된 자아와 일치하는 행동이라면, 이는 진정성이 있는 행동이라 할 수 있다. 따라서 사회적 역할을 수행함으로써 진정성이 결여될 수 있다는 것이지, 사회적 역할을 수행하는 것이 항상 진정성 없는 행동이라고 볼 수는 없다. 즉, 사회적 역할에 저항하는 것은 진정성을 추구하는 것이고 사회적 역할을 수행하는 것은 진정성을 추구하지 않는 것이라는 이분법적 사고의 오류를 범해서는 안 될 것이다.

진정성에 대한 초기 연구는 철학이나 심리학 관점에서 사람들의 내면 및 심리, 대인 관계에서의 진정성을 다루는 연구가 주로 이루어져 왔다. 근대 사회에 들어 사람들은 다양하고 복잡한 사회적 관계 및 역할의 중심에 서게 되면서 진정성을 추구하는 삶을 사느냐 진정성이 결여된 삶을 사느냐는 중요한 화두로 떠올랐고, 이에 대한 논의는 여전히 이어지고 있다. 특히 최근에는 기업의 활동이나 경제적 산출물의 진정성도 주목받고 있다. 그동안 기업들이 수많은 스캔들과 부정행위, 공허한 약속 등을 통해 소비자들을 기만하는 행동을 보여 왔기 때문이다(Gilmore & Pine, 2007). 소비자들은 기업이 약속한 것과는 다른 가식적이고 허위적인 모습을 지속적으로 목격하면서, 그들의 진정성을 낮게 지각하게 되었다. 광고 역시 마찬가지다. 소비자들은 제품의 외형이나 기능이 광고에서 본 것과 실체가 다른 것을 수차례 경험했을 뿐만 아니라 광고 제품을 보증하는 광고 정보원이 실제로는 해당 제품을 사용하지 않는다는 사실을 알게 되면서 광고 및 광고 정보원의 진정성을 의심하게 되었다. 따라서 최근에는 소비자들이 기업이나 광고를 평가할 때, 진정성을 중요한 평가 기준으로 삼는 모습을 보인다. 특히, 정보통신의 발달로 소비자들은 기업과 비슷한 수준으로 정보를 추구하고 획득하는 것이 가능해지면서, 진정성과 진정성이 결여된 것을 구분하기가 더욱 쉬워졌다. 따라서 진정성이 담긴 광고를 제작하거나 광고 정보원이 진정성을 가지고 광고 메시지를 전달하는 것이 무엇보다 중요한 시대가 온 것이다.

광고는 광고료를 받은 광고 정보원이 광고주와 광고 제작자가 전달하고자 하는 메시지를 전달하는 것으로, 광고 정보원은 광고주나 광고 제작자에 의해 만들어진 허구의 존재임과 동시에 실제 세계에 존재하는 광고주를 대표하는 존재이다(Stern, 1993). 또한, 사회적 역할을 수행하고 있는 노동자이기도 한 모순적인 존재로, 광고 정보원은 사회적 역할 수행과 참된 자아를 추구하는 것 사이에 놓이게 된다. 그러나 앞서 진정성에 대한 논의에서 살펴본 것처럼, 광고 정보원 모두가 진정성이 결여된 존재는 아니다. 광고 정보원의 사회적 역할이 내적 자아와 일치한다면 이는 광고 정보원의 진정성이 높다고 할 수 있다. 그러나 반대로 사회적 역할과 내적 자아가 일치하지 않는다면 이는 광고 정보원의 진정성이 낮다고 할 수 있다.

지금까지 살펴본 광고 정보원의 진정성은 광고 정보원이 가지는 객관적 속성이라기보다 소비자들이 지각하는 속성일 것이다. 따라서 본 연구에서는 광고 정보원의 ‘지각된 진정성’이란 “광고 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향의 광고 메시지를 전달한다고 지각되는 것”이라 정의하고자 한다. 즉, 광고 정보원이 자신의 내면과 일치하는 광고 메시지를 전달하고 있다고 지각된다면, 그들의 진정성은 높게 지각될 것이다. 반면, 광고 정보원이 단순히 사회적 역할을 수행하기 위해 자신의 내면과 일치하지 않는 광고 메시지를 전달하고 있다고 지각된다면, 그들의 진정성은 낮게 지각될 것이다.

본 연구에서 주목하고 있는 ‘지각된 진정성’은 정보원이 가지는 특성 중 하나라고 볼 수 있다. 정보원의 특성은 메시지 수용자의 태도와 행위에 영향을 주게 되는데(Hovland, Janis, & Kelly, 1953; 김영석, 2013, 재인용), 광고 효과에 영향을 주는 광고 정보원의 특성으로는 신뢰성, 매력성, 전문성 등이 있다(Baker & Churchill, 1977; Bower & Landreth, 2001; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Ohanian, 1990, 1991). 특히 설득 커뮤니케이션 분야에서 주요하게 다루어지는 정보원의 공신력(source-credibility)은 광고 분야에서도 광고 정보원의 주요한 특성으로 다루어져 왔다. 이때 공신력의 하위 차원인 신뢰성(trustworthiness)은 “정보원이 커뮤니케이션하는 의도를 신뢰하는 정도”를 의미하는데(Hovland et al., 1953, p. 21), 이는 ‘지각된 진정성과 유사한 개념처럼 보일 수도 있을 것이다. 물론 정보원이 커뮤니케이션하는 의도를 신뢰할수록, 정보원이 내면과 일치하는 방향의 메시지를 전달하고 있다고 지각할 가능성이 클 것이다. 그러나 이 두 개념은 액면적으로 서로 다른 의미를 가진 개념일 뿐만 아니라, 광고학에서 이루어진 광고 정보원의 공신력에 대한 연구들을 살펴보

면 신뢰성(trustworthiness)은 본 연구에서 다루고 있는 ‘지각된 진정성’과 다소 상이한 개념이라는 것을 확인할 수 있다.

우선, 오하니안(Ohanian, 1990)은 신뢰성(trustworthiness)에 대한 명확한 개념적 정의를 내리고 있지 않지만, 호블랜드 등(Hovland et al., 1953)이 내린 개념적 정의를 바탕으로 신뢰성을 측정하는 척도를 개발하였다. ‘믿을 수 있는(dependable)’, ‘정직한(honest)’, ‘신뢰할 수 있는(reliable)’, ‘진심의(sincere)’, ‘신용할 수 있는(trustworthy)’과 같은 5개의 항목을 구성하였다. 또한, 오하니안(Ohanian, 1991)은 후속 연구에서 신뢰성이란 “정보원이 객관적이고 정직한 방법으로 정보를 제공하고 있다고 신뢰하는 것”이라고 정의하며(p. 47), 선행 연구(Ohanian, 1990)에서 개발한 척도를 사용하였다. 에르도간(Erdogan, 1999) 역시 오하니안이 개발한 척도를 사용하며, 신뢰성은 “정보원의 정직, 진실성, 믿을 수 있음”을 나타낸다고 설명하였다(p. 298).

이와 같이 광고학에서 다루어지고 있는 신뢰성(trustworthiness)은 “정보원이 객관적이고 정직한 방법으로 정보를 제공하고 있다고 신뢰하는 것(Ohanian, 1991, p. 47)” 또는 “정보원의 정직, 진실성, 믿을 수 있음(Erdogan, 1999, p. 298)”을 의미한다. 그러나 ‘지각된 진정성’은 “광고 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향의 광고 메시지를 전달한다고 지각되는 것”을 의미한다. 즉, 광고 정보원의 지각된 진정성은 신뢰성보다 광고 메시지를 전달하는 사람의 의도 및 내면에 대한 신뢰 정도를 더 강조하는 개념으로 이해할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 광고학 분야에서 다루어지고 있는 공신력의 하위 차원인 신뢰성(trustworthiness)을 진정성(authenticity)과 구별되는 개념으로 보고, 광고 정보원의 지각된 진정성에 대해 자세하게 살펴보고자 한다.

2) 지각된 진정성과 광고 정보원의 보증 속성

진정성 관련 선행 연구들을 살펴보면, 크게 두 가지 연구로 나뉜다.

첫째, 진정성 지각에 영향을 미치는 선행 요인을 밝혀내는 연구(최운슬 · 이경렬, 2013; Beverland, 2005; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Grayson & Martinec, 2004; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014)이다.

둘째, 지각된 진정성이 소비자의 태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구(윤만희 · 김정섭 · 김주현, 2010; 이경렬 · 한송희, 2014; 이미영 · 최현철, 2011; 최운

슬 외, 2013; Price, Arnould, & Tierney, 1995)이다.

대부분의 연구에서 진정성을 소비자들이 지각하는 속성으로 간주하였듯이 본 연구에서도 광고 정보원의 진정성을 소비자들이 지각하는 속성으로 간주하고 있다. 베버랜드(Beverland et al., 2008) 등에 따르면 소비자들은 브랜드가 제시하는 다양한 단서(cue)를 이용하여 브랜드 진정성을 지각한다. 이들은 “맥주 생산자들이 생산 과정에 활동적으로 참여하고 있는 사진”, “전통적 기구에 의해 맥주가 생산되는 사진”, 또는 “소규모 맥주 제조 과정에 대한 이미지” 등을 브랜드의 진정성을 표현하는 단서로 제시하며, 광고에서 이러한 단서가 강조되었을 때 소비자들은 브랜드의 진정성을 지각할 수 있다고 설명한다(Beverland et al., 2008, p. 8). 다른 선행 연구(Grayson et al., 2004; Ewing, Allen, & Ewing, 2012)에서도 소비자들이 브랜드 또는 제품에 나타난 특정 단서들을 이용하여 진정성을 지각한다는 사실이 확인되었다. 물론 선행 연구에서는 사람이 아닌 브랜드 및 제품에 대한 진정성을 다루고 있었지만, 광고 정보원의 진정성도 광고 정보원에 대한 특정 단서들을 통해 지각될 수 있을 것이라 예상하였다.

광고 정보원은 광고 속에서 광고 제품을 보증(endorsement)하는 방식으로 메시지를 전달하고 있다. 따라서 광고 정보원에 대한 특정 단서, 즉 보증 속성(endorsement attribute)을 바탕으로 소비자들은 광고 정보원의 진정성을 지각할 수 있을 것이다. 이때 광고 정보원의 보증 속성이란 광고에 나타난 광고 정보원이 제품을 보증하는 것과 관련 있는 광고 정보원의 속성을 의미한다. 이에 본 연구에서는 광고 정보원의 어떠한 보증 속성이 광고 정보원의 진정성 지각에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

광고 정보원의 보증 속성을 통해 진정성이 지각되는 과정은 귀인 이론(attribution theory)으로 설명할 수 있다. 이때 귀인이란 사람들이 타인의 행동 기저에 존재하는 의도를 추론하는 인지적 과정을 의미한다(Fiske & Taylor, 2008). 사람들은 타인의 행동을 수동적으로 관찰하는 데 만족하지 않고, 능동적 지각자로서 관찰한 행위의 이면에 있는 원인을 알아내고자 한다(Shaver, 1975). 즉, 사람들은 광고 정보원의 보증 속성을 바탕으로 광고 메시지를 전달하는 행동의 원인을 추론할 것이고, 이러한 추론 과정을 통해 광고 정보원의 진정성을 지각할 것이라 예상할 수 있다. 이와 유사하게 선행 연구(Sparkman, 1982)에서 소비자들은 광고 정보원을 둘러싸고 있는 정보들을 바탕으로 그들의 행위 이면의 의도를 추론한다는 것이 입증된 바 있다. 소비자들은 광고 정보원이 광고료를 적게 받았다는 정보에 노출되었을 때, 광고료를 받기 위해서 광고 활동을 한다고 추론하지 못하고 광고 정보원이 제품을 좋아해서 광고 활동을 한다고 추론

하였다. 반대로 광고료를 높게 받았다는 정보에 노출되었을 때는 광고료를 받기 위해 광고 활동을 한다고 추론하였다(Sparkman, 1982). 따라서 광고 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향의 메시지를 전달하고 있다고 유추하게 하는 광고 정보원의 보증 속성에 노출된다면, 소비자들은 광고 정보원의 진정성을 높게 지각할 것이라 예상할 수 있다. 반면, 광고료와 같이 광고 정보원이 사회적 역할을 수행하기 위하여 광고 메시지를 전달하고 있다고 유추하게 하는 광고 정보원의 보증 속성에 노출된다면, 소비자들은 광고 정보원의 진정성을 낮게 지각할 것이다. 이에 본 연구에서는 광고 정보원의 보증 속성으로 ‘실제 고객’과 ‘광고료 수익 유형’, ‘경험 여부’ 세 가지를 주목하였고, 이러한 속성들이 광고 정보원의 진정성 지각에 영향을 줄 것이라 예상하였다.

우선, 광고 정보원의 보증 속성으로 “광고 정보원이 광고 제품 및 브랜드를 꾸준히 사용해 온 실제 고객임을 강조하는지 강조하지 않는지”를 의미하는 ‘실제 고객(강조/비강조)’ 변수를 설정하였다.

광고 정보원이 해당 제품의 실제 고객이라는 것은 해당 제품을 오랫동안 사용해 왔다는 사실을 의미하고, 제품을 오랫동안 사용해 왔다는 것은 실제로 해당 제품을 긍정적으로 평가하기 때문이라고 추론하게 할 것이다. 따라서 실제 고객임을 강조한다면 광고 정보원의 진정성은 높게 지각될 것이다. 반면, 광고 정보원이 실제 고객임을 강조하지 않는 것은 광고 정보원이 전달하는 메시지가 실제 내면의 생각 및 태도와 일치하지 않는 메시지라고 지각하도록 만들 가능성이 크다. 그동안 소비자들은 광고 정보원이 자신이 광고하는 제품을 사용하지 않고 타사 제품을 사용하거나 또는 아예 해당 제품군을 사용하지 않는 것과 같이 진정성이 결여된 행동을 많이 관찰하였다. 이러한 광고 정보원의 기만적 행위가 광고 정보원에 대한 부정적 편향을 형성하였을 것이다. 광고 정보원에 대한 구체적이고 명확한 정보가 없을 경우에는 부정적 편향에 의존하여 광고 정보원을 평가하게 되므로(Darke & Ritchie, 2007), 광고 정보원이 실제 고객임을 강조하지 않는다면 소비자들은 광고 정보원에 대한 부정적 편향을 바탕으로 광고 정보원을 평가할 것이다. 즉, 광고 정보원이 단지 사회적 역할을 수행하기 위해 광고 메시지를 전달하고 있다고 추론하게 하여 광고 정보원의 진정성은 낮게 지각될 것이다.

그다음 “광고 정보원이 광고 활동을 통해 얻는 광고료 수익을 기부하는지 아니면 자신이 금전적 이익을 취하는지”와 관련된 ‘광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)’ 변수를 설정하였다. 광고 정보원이 광고료를 기부한다는 것을 소비자들이 인지할 경우, 광고 정보원이 광고 활동을 통해 얻는 금전적 이익이 존재하지 않기 때문에 실제로 광고

제품을 긍정적으로 평가하고 있다고 추론할 가능성이 크다. 따라서 기부라는 보증 속성은 광고 정보원의 진정성을 높게 지각되도록 할 것이다. 그러나 광고 정보원이 광고 활동을 통해 광고료를 받는다는 것을 소비자들이 인지할 경우, 광고 정보원이 광고료, 다시 말해 사회적 역할 수행에 대한 보상을 받기 위해 광고 메시지를 전달하고 있다고 추론할 것이다. 따라서 금전적 이익이라는 보증 속성은 광고 정보원의 진정성을 낮게 지각하도록 할 것이다.

마지막으로 “광고 정보원이 광고 메시지를 전달할 때, 자신이 직접 실제로 경험한 내용이 담긴 메시지를 전달하는지 아니면 단지 광고주가 전달하고자 하는 정보가 담긴 비경험적 메시지를 전달하는지”와 관련된 ‘경험 여부(경험/비경험)’ 변수를 설정하였다. 광고 정보원이 광고 제품에 대한 실제 경험을 바탕으로 구성된 메시지를 전달할 경우, 소비자들은 광고 정보원 자신이 주체가 되어 내면의 생각을 전달하고 있다고 추론할 것이다. 따라서 광고 정보원의 진정성은 높게 지각될 것이다. 반면, 광고 정보원이 비경험적 메시지를 전달할 경우, 소비자들은 광고 정보원이 광고주의 생각을 전달하는 사회적 역할을 수행하고 있다고 추론할 것이다. 따라서 광고 정보원의 진정성은 낮게 지각될 것이다.

3) 지각된 진정성과 광고 효과

광고는 설득 커뮤니케이션의 한 종류이다. 호블랜드 등(Hovland et al., 1953; 김영석, 2013, 재인용)은 설득 커뮤니케이션을 통해 수용자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있으며, 설득 커뮤니케이션의 구성 요소인 정보원, 메시지, 채널, 그리고 수용자의 특성에 따라 그 효과는 달라진다고 주장하였다. 광고 역시 광고 정보원, 광고 메시지, 광고 매체, 소비자 특성에 따라 그 효과는 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서 주목하고 있는 광고 정보원의 특성인 지각된 진정성에 따라 광고 효과가 달라질 것이라 예상된다.

진정성에 대한 선행 연구들을 살펴보았을 때, 진정성이 수용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변수라는 것을 알 수 있다(윤만희 외, 2010; 이경렬·정선호, 2013; 이경렬 외, 2014; 이미영 외, 2011; 이한준·문형구, 2007; 최윤슬 외, 2013).

사회 공헌 활동의 진정성에 대한 연구를 살펴보면(이미영 외, 2011; 이한준 외, 2007), 공중이 사회 공헌 활동의 진정성을 높게 지각할 때 기업의 사회 공헌 활동은 공

정적인 효과를 얻을 수 있다고 한다. 기업의 사회 공헌 활동은 사회적 책임을 다하고자 하는 긍정적인 기업 활동임에도 불구하고 그 효과가 항상 긍정적이지만은 않았다. 그동안 기업의 사회 공헌 활동은 사회 공헌 활동을 가장한 기업 이미지 고양을 위한 홍보 활동으로 이용되어 왔기 때문이다(Gilmore & Pine, 2007). 즉, 이러한 기업의 기만적 행동으로 인해 소비자들은 사회 공헌 활동이 긍정적인 활동이지만 그 이면에는 다른 동기가 존재할 것이라 의심하게 되었고, 사회 공헌 활동이나 이를 진행하는 기업에 대해 항상 긍정적인 태도를 형성하지는 않게 되었다. 그러나 선행 연구 결과, 소비자들이 기업의 사회 공헌 활동에 대한 진정성을 높게 지각한다면 기업의 사회 공헌 활동뿐만 아니라 기업에 대해서도 긍정적인 태도를 형성하였다.

이 뿐만 아니라 서비스에 대한 진정성 연구에서도 서비스 제공자의 진정성은 긍정적인 고객 반응을 이끌어 내는 중요한 영향 요인임이 밝혀졌다(윤만희 외, 2010). 서비스를 감정 노동이라고 부르는 것처럼 서비스 제공자(provider)는 자신의 실제 감정을 숨긴 채 항상 긍정적인 감정 표현을 하도록 요구받는다. 이러한 긍정적인 감정 표현은 서비스 제공자의 자발적 선택 사항일 수도 있고 기업이 요구하는 하나의 업무 조건일 수도 있다. 그러나 같은 긍정적인 감정 표현이라고 할지라도 서비스 제공자가 진정성을 가지고 행했을 때 고객 만족 또는 고객 신뢰와 같은 긍정적인 고객 반응을 이끌어 낼 수 있다(윤만희 외, 2010).

선행 연구 결과를 통해, 소비자들이 기업의 활동에 대한 진정성을 높게 지각할수록 기업의 활동에 대한 태도 및 행동 의도도 더 긍정적으로 형성한다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 주목하고 있는 광고 정보원 역시 하나의 개인이기도 하지만 기업의 커뮤니케이션을 전달하는 주체이기도 하다. 따라서 광고 정보원의 진정성이 어떻게 지각되는지에 따라 광고 메시지나 광고 제품에 대한 소비자의 태도 및 행동 의도가 달라질 것으로 예상된다.

지각된 진정성이 광고 효과에 미치는 영향도 귀인 이론을 통해서 설명할 수 있다. 켈리(Kelly, 1972: 소현진, 2012, 재인용)는 귀인의 유형을 개인 귀인(person attribution), 환경 귀인(situational attribution), 그리고 대상 귀인(object attribution)의 세 가지로 구분하였다. 개인 귀인이란 광고 정보원이 가진 개인적 특성을 광고 메시지 전달의 원인으로 귀인하는 것이고, 환경 귀인은 광고 정보원이 처한 상황적 특성, 예를 들어 광고료를 얻기 위해서 광고 메시지를 전달하고 있는 상황을 광고 메시지의 전달 원인으로 귀인하는 것, 그리고 대상 귀인은 광고 정보원이 광고 제품에 대해 진실로

그렇게 믿기 때문에 광고 메시지를 전달하고 있다고 추론하는 것이다(소현진, 2012). 이때, 소비자들이 광고 정보원이 광고 메시지를 전달하고 있는 상황을 개인 귀인이나 환경 귀인을 한다면, 정보 전달의 의도가 손상되어 메시지의 설득 효과는 감소한다. 이를 절감의 원칙 또는 감소 원리(discounting principle)라고 한다(김영석, 2013; 소현진, 2012). 반면, 소비자들이 광고 정보원의 입장을 대상 귀인을 한다면 메시지의 설득 효과는 증대되고, 이를 증대의 원칙(augmentation principle)이라고 한다(김영석, 2013; 소현진, 2012).

소비자들이 광고 정보원의 진정성이 높다고 지각하는 것은 광고 정보원이 내면의 생각 및 태도와 일치하는 광고 메시지를 전달하고 있다고 지각하는 것을 의미한다. 이는 곧 광고 정보원이 광고 제품에 대해서 진실로 그렇게 믿기 때문에 광고 메시지를 전달한다고 추론하는 대상 귀인과 관련이 있다. 따라서 지각된 진정성이 높을 경우, 광고 정보원이 전달하는 광고 메시지의 설득 효과는 증대할 것이다. 즉, 소비자들은 광고 메시지나 광고 제품에 대한 태도 및 행동 의도를 긍정적으로 형성할 것이다.

반면, 광고 정보원의 진정성이 낮다고 지각하는 것은 광고 정보원이 단지 사회적 역할을 수행하기 위해 내면의 생각 및 태도에 일치하지 않는 광고 메시지를 전달하고 있다고 지각하는 것을 의미한다. 이는 광고 정보원이 광고주로부터 광고료를 받고 사회적 역할을 수행한다는 상황적 특성으로 귀인하는 환경 귀인과 관련이 있다. 따라서 지각된 진정성이 낮을 경우, 광고 정보원이 전달하는 광고 메시지의 설득 효과는 감소할 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 광고 메시지나 광고 제품에 대한 태도 및 행동 의도를 부정적으로 형성하는 것이다.

3. 연구문제 및 가설

앞서 살펴보았듯이 광고 정보원의 진정성은 광고 정보원의 객관적인 특성이 아니라 소비자들이 지각하는 광고 정보원의 특성이다. 따라서 광고 정보원에 대한 어떠한 정보도 없다면 광고 정보원이 실제로 진정성을 가지고 있는지 없는지 파악하기란 쉽지 않다. 그러나 광고 메시지에 나타난 광고 정보원의 보증 속성이 광고 정보원의 진정성 지각에 영향을 줄 것이라 예상하였다. 본 연구에서는 광고 정보원의 보증 속성으로 ‘실제 고객(강조/비강조)’과 ‘광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)’, ‘경험 여부(경험/비경

험)’의 세 가지를 주목하였다.

먼저, ‘실제 고객(강조/비강조)’은 “광고 정보원이 광고 제품 및 브랜드를 꾸준히 사용해 온 실제 고객임을 강조하는지 강조하지 않는지”를 설명하는 변수이다. 광고 정보원이 해당 브랜드를 꾸준히 사용해 온 고객임을 강조한 정보에 노출된다면, 소비자들은 광고 정보원이 실제로 그러한 태도를 가지고 있어서 광고 메시지를 전달한다고 귀인할 가능성이 높다. 따라서 광고 정보원이 브랜드의 실제 고객임을 강조한 경우엔 그렇지 않은 경우에 비해 광고 정보원의 진정성은 높게 지각될 것이다.

‘광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)’은 “광고 정보원이 광고 활동을 통해 얻은 광고료 수익을 기부하는지 아니면 자신이 금전적 이익을 취하는지”를 설명하는 변수이다. 광고 정보원이 광고료를 기부한다는 정보에 노출된 소비자들은 광고 정보원이 금전적 이익을 취하기 위해 광고 메시지를 전달하는 것이 아니라고 추론할 것이고, 이에 진정성을 높게 지각할 것이다. 그러나 광고 정보원이 광고 활동을 통해 금전적 이익을 취한다는 정보에 노출된 소비자들은 광고 정보원이 단지 사회적 역할 수행에 대한 보상을 받기 위해 광고 메시지를 전달하고 있다고 추론할 것이다. 즉, 지각된 진정성은 낮을 것이다.

마지막으로 ‘경험 여부(경험/비경험)’는 “광고 정보원이 실제로 경험한 내용이 담긴 메시지를 전달하는지 아니면 단지 광고주가 전달하고자 하는 정보가 담긴 비경험적 메시지를 전달하는지”를 설명하는 변수이다. 광고 정보원이 경험이 담긴 메시지를 전달한다면, 소비자들은 광고 정보원이 주체가 되어 메시지를 전달하고 있다고 추론할 것이다. 즉, 광고 정보원의 진정성은 높게 지각될 것이다. 반대로 광고 정보원이 비경험적 메시지를 전달한다면, 소비자들은 광고 정보원이 단지 광고주의 생각을 전달하고 있다고 추론하여 지각된 진정성은 낮을 것이다. 이러한 맥락에서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1: 광고 정보원이 브랜드의 실제 고객임을 강조한 경우에 강조하지 않은 경우보다 지각된 진정성은 더 높을 것이다.

연구가설 2: 광고 정보원이 광고료를 기부하는 경우에 금전적 이익을 취하는 경우보다 지각된 진정성은 더 높을 것이다.

연구가설 3: 광고 정보원이 경험적 메시지를 전달할 경우에 비경험적 메시지를 전달하는 경우보다 지각된 진정성은 더 높을 것이다.

광고 정보원의 보증 속성을 바탕으로 지각된 진정성이 광고 효과에 미치는 영향은 귀인 이론을 통해서 설명할 수 있다. 광고 정보원이 광고 메시지를 전달하는 행위를 환경 귀인하는 것은 광고 정보원의 진정성을 낮게 지각하는 것과 관련이 있고, 대상 귀인하는 것은 진정성을 높게 지각하는 것과 관련이 있다. 선행 연구(소현진, 2012)에 의하면, 환경 귀인을 하게 되면 광고 정보원이 전달하는 메시지의 설득력이 떨어져 설득 효과가 떨어지고, 대상 귀인을 하게 되면 설득력이 높아져 설득 효과가 높아진다고 한다. 따라서 소비자들이 광고 메시지를 통해 광고 정보원의 진정성을 높게 지각할 경우, 광고 메시지의 설득 효과는 높아져 광고 효과는 높을 것이라고 예상할 수 있다. 반면, 소비자들이 광고 메시지를 통해 광고 정보원의 진정성을 낮게 지각할 경우엔 광고 효과는 낮을 것이라고 예상할 수 있다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 광고 효과는 크게 광고 신뢰도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도의 다섯 가지로 구분된다. 이를 바탕으로 도출한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 4: 지각된 진정성이 높을수록 광고 신뢰도는 더 높을 것이다.

연구가설 5: 지각된 진정성이 높을수록 광고 태도는 더 긍정적일 것이다.

연구가설 6: 지각된 진정성이 높을수록 브랜드 태도는 더 긍정적일 것이다.

연구가설 7: 지각된 진정성이 높을수록 구매 의도는 더 높을 것이다.

연구가설 8: 지각된 진정성이 높을수록 구전 의도는 더 높을 것이다.

우선적으로 광고 정보원의 보증 속성이 지각된 진정성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 지각된 진정성이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이때 지각된 진정성은 광고 정보원의 보증 속성과 광고 효과를 매개하는 역할을 수행할 것이라 예상하였다. 광고 정보원의 보증 속성 자체가 직접적으로 광고 효과에 영향을 주는 것은 아니라고 판단하였기 때문이다. 이러한 논의에서 도출된 <연구문제 1>은 다음과 같다.

연구문제 1: 광고 정보원의 보증 속성과 광고 효과 사이에서 지각된 진정성은 매개 변수로 작용하는가?

연구문제 1-1: 광고 정보원의 보증 속성('실제 고객', '광고료 수익 유형', '경험 여부')과 광고 신뢰도 사이에서 지각된 진정성은 매개 변수로 작용하는가?

연구문제 1-2: 광고 정보원의 보증 속성('실제 고객', '광고료 수익 유형', '경험 여부')과 광고 태도 사이에서 지각된 진정성은 매개 변수로 작용하는가?

연구문제 1-3: 광고 정보원의 보증 속성('실제 고객', '광고료 수익 유형', '경험 여부')과 브랜드 태도 사이에서 지각된 진정성은 매개 변수로 작용하는가?

연구문제 1-4: 광고 정보원의 보증 속성('실제 고객', '광고료 수익 유형', '경험 여부')과 구매 의도 사이에서 지각된 진정성은 매개 변수로 작용하는가?

연구문제 1-5: 광고 정보원의 보증 속성('실제 고객', '광고료 수익 유형', '경험 여부')과 구전 의도 사이에서 지각된 진정성은 매개 변수로 작용하는가?

4. 연구 방법

1) 실험 설계 및 피험자 선정

본 연구는 광고 정보원의 보증 속성에 따라 광고 정보원의 진정성이 어떻게 지각되고, 지각된 진정성에 따라 광고 효과가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 2(실제 고객: 강조/비강조) × 2(광고료 수익 유형: 기부/금전적 이익) × 2(경험 여부: 경험/비경험)의 요인 설계를 하여, 실험 연구를 실시하였다. 각각의 변수들이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 총 8개의 실험 집단을 구성하였다. 이때, '실제 고객' 과 '광고료 수익 유형', '경험 여부'는 모두 실험 자극물 제시를 통한 조작 변수이다.

eMarketer의 2015년 미국 디지털 매체 사용 보고서(US Digital Media Usage report)에 의하면, 인스타그램 사용자들의 약 60%가 만18세부터 만 34세인 것으로 나타났다.⁵⁾ 이를 고려하여 2015년 10월 29일부터 11월 1일까지 4일간 온라인 리서치 전문 회사인 마크로밀엠브레인의 'EZ 서베이'에서 확보하고 있는 패널 중 만 19세부터 만 34세의 인스타그램 이용자 380명을 대상으로 온라인 실험 서베이를 실시하였다. 조

5) Carlos Monteiro (2015, 01, 12). Infographic:Who's Really Using Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, and Instagram in 2015. URL:<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/new-social-stratosphere-who-using-facebook-twitter-pinterest-tumblr-and-instagram-2015-and-beyond-1622>

작 점검에 실패한 33명의 데이터를 제외한 347명의 응답을 최종적으로 연구에 활용하였다.

2) 실험 자극물

최근 유명인이 기업으로부터 금전적 또는 물질적 대가를 받고 자신의 SNS에 광고 메시지를 게재하는 사례가 증가하고 있으며, 그 성장세는 더욱 가파를 것이라 예상된다. 유명인의 SNS는 기존의 기업 계정의 SNS를 활용하거나 SNS 자체에서 제공하는 광고를 활용하여 광고 및 홍보 활동을 하는 것보다 그 영향력이나 전파력 측면에서 우수하며 (Francis, 2015, 8, 10; Wood & Burkhalter, 2014), 아직까지 국내에서는 유명인이 자신의 SNS에 광고 메시지를 게재할 경우 광고임을 밝혀야 한다는 법적 규제가 존재하지 않아 소비자들이 광고임을 인식하기가 쉽지 않다는 장점을 가진다. 따라서 본 연구에서는 유명인의 SNS에 광고 메시지를 게재하는 새로운 유형의 광고를 주목하였고, 이를 실험 자극물로 활용하여 연구를 진행하였다.

우선 광고 정보원의 보증 속성 ‘실제 고객(강조/비강조)’, ‘광고료 수익 유형(금전적 이익/기부)’ 그리고 ‘경험 여부(경험/비경험)’를 다르게 조작한 총 8개의 인스타그램 메시지를 실험 자극물로 제작하였다.

실험 제품은 성별 및 연령에 상관없이 소비자들이 관심을 가질 수 있으며, 가격이 구매 의도에 미치는 영향을 최소화하기 위해 가격대가 지나치게 저렴하거나 비싸지 않은 러닝화(running shoes)를 선정하였다. 이때, 소비자들이 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 사전 브랜드 태도를 통제하고자 가상 브랜드 ‘이클(ECLE)’을 만들어 사용하였다.

또한, 두 번의 사전 조사를 통해 실험 자극물에 사용할 유명인을 선정하였다. 이때, 유명인(celebrity)이란 “특정 분야에서 성공하여 대중에게 알려진 개인(Friedman & Friedman, 1979, p. 63)”으로 배우, 운동선수, 연예인 등을 일컫는다. 편의 표집된 20~30대 30명을 대상으로 유명인에 대한 개념적 정의를 설명한 후, 머릿속에 떠오르는 유명인을 5명씩 나열하도록 요구하는 1차 사전 조사를 실시하였다. 그다음 광고 정보원과 광고 제품의 적합도(Kamins, 1990; Till & Busler, 2000)가 광고 효과에 미치는 영향을 통제하고자, 2차 사전 조사를 통해 1차 사전 조사에서 다섯 번 이상 언급된 유명인 일곱 명 중 중간 수준의 적합도를 보이는 ‘차승원’을 최종적으로 선정하였다.

차승원이 실제로 자신의 인스타그램 계정에 올린 게시글인 것처럼 실험자들이 인식하도록 차승원의 인스타그램 계정 게시글을 참고하여 이미지와 메시지만 변경하는 방식으로 실험 자극물을 제작하였다. 인스타그램은 시각적 요소 중심의 SNS로 메시지를 작성하기 위해서는 텍스트와 이미지를 반드시 함께 올려야 한다는 특성을 가진다. 따라서 8개 자극물 모두에서 사용할 수 있으며 이미지가 광고 효과에 미치는 영향을 최소화하고자 유명인의 얼굴이 드러나지 않으며 러닝화를 신고 있는 다리 위주의 이미지를 선정하였다. 또한, 가상 브랜드임을 가정하므로 이미지 속의 특정 브랜드 로고를 변형하는 수정 작업을 진행하였다.

다음으로 인스타그램 메시지 안에 포함될 광고 정보원의 보증 속성은 실제 광고 문구를 참고하여 현실감 있게 조작하고자 하였다. 우선, ‘실제 고객(강조/비강조)’은 유명인이 오랫동안 해당 브랜드를 사용해 온 실제 고객이라는 것을 밝히는 형식과 관련 내용을 전혀 언급하지 않는 형식으로 조작하였다. ‘광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)’은 구체적인 광고료 금액은 밝히지 않지만, 광고 메시지 작성을 통해 얻는 광고료를 기부하는지 본인이 금전적 이익을 가지는지를 밝히는 형식으로 조작하였다. 마지막으로 ‘경험 여부(경험/비경험)’를 조작하기 위해서, 경험이 담긴 메시지는 실제 경험을 바탕으로 제품의 특성을 설명하는 것처럼 느껴지도록 조작하였고, 경험이 담기지 않은 메시지는 객관적이고 사실적인 특성을 전달하는 것처럼 느껴지도록 조작하였다. 내적 타당도를 높이고 광고 메시지 내용의 순서에 의한 차이를 배제하기 위하여 모든 메시지의 순서와 구성은 동일하게 설정하였다.

3) 변수의 측정

(1) 매개변수

‘지각된 진정성’은 “광고 정보원이 내면의 생각 및 태도에 일치하는 방향의 광고 메시지를 전달한다고 지각되는 것”을 의미한다. 아직까지 광고 정보원의 진정성을 측정하도록 개발된 척도는 존재하지 않는다. 따라서 지금까지 선행 연구(김상희, 2010; 박성현 외, 2014; 이정렬 외, 2014; 이미영 외, 2012; 최윤슬 외, 2013)에서 사용된 기업 및 브랜드, 매체 등의 진정성을 측정된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 측정 문항은 “광고 정보원의 메시지는 진정성이 느껴졌다”, “광고 정보원이 진심에서 우러난 메시지를 작성하였다고 생각한다”, “광고 정보원은 진실된 메시지를 전달하고 있다”, “광

고 정보원은 사실 그 자체를 말하고 있다”, “광고 정보원이 나를 속이려 한다고 느꼈다”, “광고 정보원이 메시지를 작성한 의도는 순수하다”, “광고 정보원이 메시지를 작성한 의도는 상업적이다”, “광고 정보원이 자신의 실제 태도와는 다른 거짓 메시지를 작성하였다고 생각한다”로 구성하였고, 8개의 문항에 대한 동의 정도를 리커트 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다 ~ 7 = 매우 동의한다)로 측정하였다.

(2) 종속변수

우선, 광고 신뢰도는 선행 연구(Cotte, Coulter, & Moore, 2005; MacKenzie et al., 1989)에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 “믿을 수 있다”, “신뢰할 수 있다”, “확신이 간다”의 총 3개 문항에 대한 동의 정도를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

광고 태도는 선행 연구(MacKenzie et al., 1989)에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 “좋아한다”, “호감이 간다”, “마음에 든다”의 총 3개 항목에 대한 동의 정도를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 선행 연구(Spear & Singh, 2004; 고아한 외, 2012)에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 “좋아한다”, “호감이 간다”, “마음에 든다”, “매력적이다”, “나의 주목을 끈다”의 총 5개 항목에 대한 동의 정도를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

구매 의도는 선행 연구(MacKenzie et al., 1986; Spear et al., 2004)에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 “구매할 의사가 있다”, “구매할 가능성이 있다”, “구매하고 싶다”의 총 3개 항목에 대한 동의 정도를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로 구전 의도는 소비자들 사이에서 정보를 교환하는 행동으로(Chu & Kim, 2011), 본 연구에서는 온라인 구전 의도와 오프라인 구전 의도 두 가지 차원 모두에서의 구전 의도를 측정하고자 하였다. 기존의 선행 연구(김하림 · 조창환, 2014)에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 “나는 이 게시글에 댓글을 달 것이다”, “나는 이 게시글에 좋아요를 누를 것이다”, “나는 이 게시글을 공유할 것이다”, “나는 이 게시글을 다른 사람에게 추천하고 싶다”, “나는 이 게시글에 대해 주변 사람들과 이야기할 것이다”의 총 5개 항목에 대한 동의 정도를 리커트 7점 척도로 측정하였다.

크론바흐 알파 상관계수(Cronbach's alpha coefficient method)를 살펴본 결과, 모두 0.9 이상으로 나타나 측정 도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4) 자료의 분석 방법

우선적으로 광고 정보원의 보증 속성이 지각된 진정성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다원 변량 분석(n-way ANOVA, analysis of variance)을 실시하였다. 그다음, 지각된 진정성에 따라 광고 효과가 어떻게 달라지는지 검증하기 위해 단순 회귀 분석(Regression analysis)을 실시해 분석하였다. 마지막으로 광고 정보원의 보증 속성이 광고 효과에 미치는 영향을 지각된 진정성이 매개하는지를 검증하기 위해 위계적 회귀 분석(Hierarchical Regression analysis)을 진행하였다. 이때, 매개 효과를 검증하기 위해 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)가 제시하고 있는 4단계 매개 효과 검증 방법을 사용하였다. 이후 소벨 검증(Sobel-Test, 1982)을 통해 매개 효과의 유의도 검증을 실시하였다.

5) 실험 자극물의 조작 점검

본 연구에 앞서 광고 정보원의 보증 속성 세 가지가 연구자의 의도대로 제대로 조작되었는지 확인하기 위하여 사전 조작 점검을 실시하였다. 우선, 광고 정보원의 '실제 고객(강조/비강조)'에 대한 조작 점검을 실시한 결과, 광고 정보원이 실제 고객임을 강조한 메시지의 경우 전체 응답자의 93.3%가 이를 제대로 인지하고 있었고, 강조하지 않은 메시지의 경우 전체 응답자의 100%가 이를 제대로 인지하고 있었다. 그다음 '광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)'에 대한 조작 점검을 실시한 결과, 기부하는 것으로 조작된 메시지의 경우 전체 응답자의 86.7%가 이를 제대로 인지하고 있었고, 금전적 이익을 취하는 것으로 조작된 메시지의 경우 전체 응답자의 93.3%가 이를 제대로 인지하고 있었다. 마지막으로 '실제 고객'과 '광고료 수익 유형'에 대한 조작 점검에 실패한 응답자를 제외한 나머지 응답자들의 응답을 가지고 '경험 여부(경험/비경험)'에 대한 조작 점검 결과를 분석하였다. "나는 광고 정보원의 메시지가 본인의 개인적인 실제 경험에 의해서 작성된 체험담이라고 생각한다"라는 단일 측정 항목에 대해 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였고, 그 결과 경험으로 조작된 메시지($M = 5.31, SD = 1.32$)와 비경험으로 조작된 메시지($M = 2.31, SD = 1.49$)는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t(24) = 6.20, p < .001$). 따라서 세 가지 변수 모두 성공적으로 조작되었다고 판단할 수 있다.

5. 연구 결과

1) 실험 참가자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 실험 대상자들의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 우선, 실험 참가자 347명 중 남성이 152명(43.8%), 여성이 195명(56.2%)이었으며, 평균 연령은 약 26.28세였다. 전체 응답자 중 약 70%가 인스타그램을 하루 평균 1시간 미만 이용하는 것으로 나타났으며, 하루 평균 인스타그램 접속 횟수는 평균 3.97회이며, 일주일에 평균 5일 정도 인스타그램에 접속하는 것으로 나타났다. 마지막으로 응답자들은 평균적으로 91.3개의 인스타그램 계정을 팔로잉하고 있었다. 특히 팔로잉하고 있는 계정 중 브랜드 계정은 평균 5.49개이고, 유명인 계정은 평균 19.53개인 것으로 나타났다.

2) 광고 정보원의 보증 속성이 지각된 진정성에 미치는 영향 분석

지각된 진정성에 있어서 광고 정보원의 보증 속성 간의 상호작용 효과는 전혀 나타나지 않았다. 따라서 각각의 주 효과를 살펴본 결과, 광고 정보원의 보증 속성 세 가지 모두 지각된 진정성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우선, ‘실제 고객’은 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미치는 것이 확인되었다($F(1, 339) = 8.55, p = .004$). 광고 정보원이 브랜드의 실제 고객임을 강조한 경우($M = 4.08, SD = 1.18$)에 강조하지 않은 경우($M = 3.73, SD = 1.11$)보다 광고 정보원의 진정성이 더 높게 지각되었다. 따라서 <연구가설 1>은 지지되었다.

‘광고료 수익 유형’ 역시 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1, 339) = 33.23, p < .001$). 광고 정보원이 광고료 수익을 기부할 경우($M = 4.24, SD = 1.13$)에 금전적 이익을 취하는 경우($M = 3.54, SD = 1.08$)보다 광고 정보원의 진정성이 더 높게 지각되었다. <연구가설 2>도 지지되었다.

마지막으로 광고 정보원의 ‘경험 여부’도 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1, 339) = 4.28, p = .039$). 광고 정보원이 경험적 메시지를 전달할 경우($M = 4.02, SD = 1.12$)에 비경험적 메시지를 전달하는 경우($M = 3.76, SD = 1.19$)보다 광고 정보원의 진정성이 더 높게 지각된 것이다. 따라서 <연구가설 3>도 지지되었다.

표 1. 광고 정보원의 보증 속성이 지각된 진정성에 미치는 영향

	SS	df	MS	F	p
실제 고객	10.18	1	10.18	8.55	.004
광고료 수익 유형	39.58	1	39.58	33.23	.000
경험 여부	5.10	1	5.10	4.28	.039
실제 고객 × 광고료 수익 유형	0.15	1	0.15	0.12	.728
실제 고객 × 경험 여부	2.68	1	2.68	2.25	.135
광고료 수익 유형 × 경험 여부	0.00	1	0.00	0.00	.987
실제 고객 × 광고료 수익 유형 × 경험 여부	0.59	1	0.59	0.50	.481
오차	403.73	339	1.19		

이를 종합해 보면, 광고 정보원의 세 가지 보증 속성인 ‘실제 고객(강조/비강조)’과 ‘광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)’, ‘경험 여부(경험/비경험)’ 모두 광고 정보원의 진정성을 지각하는 데 유의미한 영향을 미치는 것이다. 특히, 세 가지 속성 중 ‘광고료 수익 유형’이 상대적으로 지각된 진정성과 가장 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

3) 지각된 진정성이 광고 효과에 미치는 영향 분석

지각된 진정성이 광고 효과에 미치는 영향력을 분석하기 위해, 광고 효과를 광고 신뢰도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도의 다섯 가지로 구분하여 살펴보았다.

우선, 지각된 진정성은 광고 신뢰도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나($\beta = .70, p < .001$), 〈연구가설 4〉는 채택되었다. 즉, 소비자들이 광고 정보원의 진정

표 2. 지각된 진정성과 광고 효과의 간의 관계

	β	t	df	F	p	R ²
광고 신뢰도	.70	18.12	1, 345	328.31	.000	.49
광고 태도	.63	15.17	1, 345	230.04	.000	.40
브랜드 태도	.52	11.19	1, 345	125.21	.000	.27
구매 의도	.49	10.46	1, 345	109.45	.000	.24
구전 의도	.56	12.68	1, 345	160.72	.000	.32

성을 높게 지각할수록, 소비자들은 광고를 더 높게 신뢰하는 것이라고 이해할 수 있다. 뿐만 아니라 지각된 진정성은 광고 태도($\beta = .63, p < .001$), 브랜드 태도($\beta = .52, p < .001$), 구매 의도($\beta = .49, p < .001$), 구전 의도($\beta = .56, p < .001$) 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 광고 정보원의 진정성을 높게 지각할수록, 소비자들은 광고 태도 및 브랜드 태도를 더 긍정적으로 형성하고 구매 의도 및 구전 의도도 더 높게 형성하는 것이다. 따라서 <연구가설 5>, <연구가설 6>, <연구가설 7>, <연구가설 8>도 채택되었다. 특히, 지각된 진정성은 광고 신뢰도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고($\beta = .70$), 그다음으로 광고 태도($\beta = .63$), 구전 의도($\beta = .56$), 브랜드 태도($\beta = .52$), 구매 의도($\beta = .49$) 순으로 나타났다.

4) 지각된 진정성의 매개 효과 분석

본 연구에서는 지각된 진정성이 광고 정보원의 보증 속성과 광고 효과를 매개하는 변수임을 가정하고 있다. 앞선 분석을 통해, 광고 정보원의 보증 속성 세 가지는 지각된 진

표 3-1. 지각된 진정성의 매개 효과 검증: 광고 신뢰도

단계	관계	B	SE	β	t
1단계	실제 고객 → 광고 신뢰도	0.45	0.13	0.17	3.33**
	광고료 수익 유형 → 광고 신뢰도	0.36	0.13	0.14	2.66**
	경험 여부 → 광고 신뢰도	0.16	0.13	0.06	1.20
$F(3, 343) = 6.62, p < .001, R^2 = 0.05, \text{수정 } R^2 = 0.05$					
2단계	실제 고객 → 진정성	0.34	0.17	0.15	2.88**
	광고료 수익 유형 → 진정성	0.68	0.17	0.30	5.83***
	경험 여부 → 진정성	0.25	0.17	0.11	2.15*
$F(3, 343) = 15.90, p < .001, R^2 = 0.12, \text{수정 } R^2 = 0.11$					
3단계	진정성 → 광고 신뢰도	0.77	0.04	0.70	18.12***
	$F(1, 345) = 328.31, p < .001, R^2 = 0.49, \text{수정 } R^2 = 0.49$				
4단계	실제 고객 → 광고 신뢰도	0.18	0.10	0.07	1.84
	광고료 수익 유형 → 광고 신뢰도	-0.18	0.10	-0.07	-1.74
	경험 여부 → 광고 신뢰도	-0.04	0.10	-0.01	-0.37
	진정성 → 광고 신뢰도	0.79	0.05	0.71	17.36***
$F(4, 342) = 84.68, p < .001, R^2 = 0.50, \text{수정 } R^2 = 0.49$					

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

표 3-2. 지각된 진정성의 매개 효과 검증: 광고 태도

단계	관계	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>
1단계	실제 고객 → 광고 태도	0.39	0.13	0.16	3.01**
	광고료 수익 유형 → 광고 태도	0.36	0.13	0.14	2.76**
	경험 여부 → 광고 태도	0.22	0.13	0.09	1.72
	$F(3, 343) = 6.62, p < .001, R^2 = 0.05, \text{수정 } R^2 = 0.05$				
2단계	실제 고객 → 진정성	0.34	0.17	0.15	2.88**
	광고료 수익 유형 → 진정성	0.68	0.17	0.30	5.83***
	경험 여부 → 진정성	0.25	0.17	0.11	2.15*
	$F(3, 343) = 15.90, p < .001, R^2 = 0.12, \text{수정 } R^2 = 0.11$				
3단계	진정성 → 광고 태도	0.68	0.05	0.63	15.17***
	$F(1, 345) = 230.04, p < .001, R^2 = 0.40, \text{수정 } R^2 = 0.40$				
4단계	실제 고객 → 광고 태도	0.16	0.10	0.07	1.56
	광고료 수익유형 → 광고 태도	-0.10	0.11	-0.04	-0.96
	경험 여부 → 광고 태도	0.05	0.10	0.02	0.51
	진정성 → 광고 태도	0.68	0.05	0.63	14.23***
	$F(4, 342) = 58.53, p < .001, R^2 = 0.41, \text{수정 } R^2 = 0.40$				

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

정성에 유의미한 영향을 미치고, 지각된 진정성은 광고 효과에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 이러한 연구 결과가 지각된 진정성이 광고 정보원의 보증 속성과 광고 효과 사이를 매개한다는 것을 의미하지는 않는다. 따라서 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)가 제시한 4단계 매개 효과 검증법을 사용하여 지각된 진정성의 매개 효과 분석을 실시하였다.

먼저 광고 정보원의 보증 속성과 광고 신뢰도 사이에서 지각된 진정성이 매개 역할을 하는지 분석하였다. <1단계 모형>에서 광고 정보원의 보증 속성 3가지가 종속 변수인 광고 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, ‘실제 고객($\beta = .17, p = .001$)’과 ‘광고료 수익 유형($\beta = .14, p = .008$)’ 두 가지만 광고 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <2단계 모형>에서 광고 신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤던 ‘실제 고객’과 ‘광고료 수익 유형’ 모두 지각된 진정성에도 유의미한 영향을 미치는

표 3-3. 지각된 진정성의 매개 효과 검증: 브랜드 태도

단계	관계	B	SE	β	t
1단계	실제 고객 → 브랜드 태도	0.25	0.13	0.11	1.98*
	광고료 수익 유형 → 브랜드 태도	0.06	0.13	0.03	0.47
	경험 여부 → 브랜드 태도	0.16	0.13	0.07	1.24
	$F(3, 343) = 1.88, p = .132, R^2 = 0.02, \text{수정 } R^2 = 0.01$				
2단계	실제 고객 → 진정성	0.34	0.17	0.15	2.88**
	광고료 수익 유형 → 진정성	0.68	0.17	0.30	5.83***
	경험 여부 → 진정성	0.25	0.17	0.11	2.15*
	$F(3, 343) = 15.90, p < .001, R^2 = 0.12, \text{수정 } R^2 = 0.11$				
3단계	진정성 → 브랜드 태도	0.53	0.05	0.52	11.19***
	$F(1, 345) = 125.21, p < .001, R^2 = 0.27, \text{수정 } R^2 = 0.26$				
4단계	실제 고객 → 브랜드 태도	0.06	0.11	0.03	0.55
	광고료 수익유형 → 브랜드 태도	-0.33	0.11	-0.14	-2.87**
	경험 여부 → 브랜드 태도	0.02	0.11	0.01	0.14
	진정성 → 브랜드 태도	0.57	0.05	0.55	11.32***
	$F(4, 342) = 33.99, p < .001, R^2 = 0.28, \text{수정 } R^2 = 0.28$				

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

것으로 나타났다. <3단계 모형>을 통해, 지각된 진정성이 광고 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 마지막으로 <4단계 모형>에서 매개변수인 지각된 진정성을 통제했을 때 독립변수인 ‘실제 고객’과 ‘광고료 수익 유형’이 광고 신뢰도에 모두 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 매개변수인 지각된 진정성은 광고 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .71, p < .001$). 이러한 결과는 지각된 진정성이 완전 매개 역할을 하는 것을 의미한다. 위의 연구 결과를 종합하면, 광고 정보원의 보증 속성 중 ‘실제 고객’과 ‘광고료 수익 유형’은 지각된 진정성을 완전 매개하여 ‘광고 신뢰도’에 영향을 미치는 것이다. 특히, 광고 정보원의 보증 속성에 따른 광고 신뢰도를 설명한 <1단계 모형>의 설명력이 5%에 그친 반면, 지각된 진정성의 매개 효과를 가정한 <4단계 모형>은 설명력이 50%에 이르렀다. 추가로 소벨 검증을 실시한 결과, ‘실제 고객($z = 1.98, p = .024$)’과 ‘광고료 수익 유형($z = 3.88, p$

표 3-4. 지각된 진정성의 매개 효과 검증: 구매 의도

단계	관계	B	SE	β	t
1단계	실제고객 → 구매 의도	0.30	0.15	0.11	2.00*
	광고료 수익 유형 → 구매 의도	-0.02	0.15	-0.01	-0.13
	경험 여부 → 구매 의도	0.18	0.15	0.06	1.18
	$F(3, 343) = 1.77, p = .152, R^2 = 0.02, \text{수정 } R^2 = 0.01$				
2단계	실제 고객 → 진정성	0.34	0.17	0.15	2.88**
	광고료 수익 유형 → 진정성	0.68	0.17	0.30	5.83***
	경험 여부 → 진정성	0.25	0.17	0.11	2.15*
	$F(3, 343) = 15.90, p < .001, R^2 = 0.12, \text{수정 } R^2 = 0.11$				
3단계	진정성 → 구매 의도	0.59	0.06	0.49	10.46***
	$F(1, 345) = 109.45, p < .001, R^2 = 0.24, \text{수정 } R^2 = 0.24$				
4단계	실제 고객 → 구매 의도	0.08	0.13	0.03	0.62
	광고료 수익 유형 → 구매 의도	-0.46	0.13	-0.16	-3.40**
	경험 여부 → 구매 의도	0.01	0.13	0.01	0.11
	진정성 → 구매 의도	0.64	0.06	0.54	10.83***
	$F(4, 342) = 31.11, p < .001, R^2 = 0.27, \text{수정 } R^2 = 0.26$				

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

< .001) 모두 광고 신뢰도에 미치는 영향력 정도가 지각된 진정성에 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다.

위와 동일한 방식으로, 광고 정보원의 보증 속성과 광고 태도 사이에서 지각된 진정성이 매개 역할을 하는지 분석하였다. 그 결과, <표 3-2>와 같이 광고 정보원의 보증 속성 중 ‘실제 고객’과 ‘광고료 수익 유형’은 지각된 진정성을 완전 매개하여 ‘광고 태도’에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 광고 정보원의 보증 속성에 따른 광고 태도를 설명한 모형의 설명력이 5%에 그친 반면, 지각된 진정성의 매개 효과를 가정한 모형은 설명력이 41%에 이르렀다.

그다음, 광고 정보원의 보증 속성과 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도 사이에서 지각된 진정성이 매개 역할을 하는지 각각 분석하였다. 그 결과, <표 3-3>, <표 3-4>, <표 3-5>와 같이 광고 정보원의 보증 속성 중 ‘실제 고객’만 지각된 진정성을 완전 매개

표 3-5. 지각된 진정성의 매개 효과 검증: 구전 의도

단계	관 계	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>
1단계	실제 고객 → 구전 의도	0.48	0.15	0.17	3.24**
	광고료 수익 유형 → 구전 의도	0.21	0.15	0.07	1.40
	경험 여부 → 구전 의도	0.19	0.15	0.07	1.32
	$F(3, 343) = 4.75, p = .003, R^2 = 0.04, \text{수정 } R^2 = 0.03$				
2단계	실제 고객 → 진정성	0.34	0.17	0.15	2.88**
	광고료 수익 유형 → 진정성	0.68	0.17	0.30	5.83***
	경험 여부 → 진정성	0.25	0.17	0.11	2.15*
	$F(3, 343) = 15.90, p < .001, R^2 = 0.12, \text{수정 } R^2 = 0.11$				
3단계	진정성 → 구전 의도	0.68	0.05	0.56	12.68***
	$F(1, 345) = 160.72, p < .001, R^2 = 0.32, \text{수정 } R^2 = 0.32$				
4단계	실제 고객 → 구전 의도	0.24	0.12	0.09	1.95
	광고료 수익 유형 → 구전 의도	-0.27	0.13	-0.10	-2.09*
	경험 여부 → 구전 의도	0.02	0.12	0.01	0.16
	진정성 → 구전 의도	0.69	0.06	0.58	12.30***
	$F(4, 342) = 42.92, p < .001, R^2 = 0.33, \text{수정 } R^2 = 0.33$				

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

하여 ‘브랜드 태도’, ‘구매 의도’, ‘구전 의도’에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 <1단계 모형>에서 나타나지 않았던 ‘광고료 수익 유형’의 영향력이 매개 효과를 가정한 <4단계 모형>에서 새롭게 나타난 것을 확인할 수 있다. 즉, ‘광고료 수익 유형’은 지각된 진정성과 상관없이 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이다. 각각의 설명력을 살펴보면, 보증 속성에 따른 브랜드 태도를 설명한 모형의 설명력은 2%에 그쳤지만, 지각된 진정성의 매개 효과를 가정한 모형은 설명력이 28%에 이르렀다. 보증 속성에 따른 구매 의도를 설명한 모형 역시 지각된 진정성의 매개 효과를 가정하였을 때 설명력이 2%에서 27%로 증가하였고, 구전 의도 역시 매개 효과를 가정하였을 때 설명력이 4%에서 33%로 증가하였다. 또한, 소벨 검증을 통해서 매개 효과의 통계적 유의도를 검증하였다.

6. 결론 및 제언

연구 결과를 종합해 보면, 광고 정보원의 보증 속성인 ‘실제 고객’, ‘광고료 수익 유형’, ‘경험 여부’ 세 가지 모두 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 자세히 살펴 보면, 소비자들은 광고 정보원이 광고 제품을 사용해 온 실제 고객임을 ‘강조’하였을 때, 광고료 수익을 ‘기부’할 때, 자신의 실제 ‘경험’을 바탕으로 광고 메시지를 전달할 때 광고 정보원의 진정성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 특히, ‘실제 고객’이 광고 정보원의 진정성 지각에 미치는 영향력이 상대적으로 다른 변수에 비해 큰 것으로 나타났다. 이는 광고 정보원이 광고 제품의 실제 고객인지 아닌지가 소비자가 광고 정보원의 진정성을 지각하도록 하는데 영향을 미치는 가장 중요한 요인이라는 것을 의미한다.

두 번째로 지각된 진정성이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 지각된 진정성은 광고 신뢰도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 광고 정보원의 진정성을 높게 지각할수록, 더 높은 광고 신뢰도, 더 호의적인 광고 태도, 더 호의적인 브랜드 태도, 더 높은 구매 의도, 더 높은 구전 의도를 보이는 것이다. 특히, 지각된 진정성은 광고 신뢰도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 그다음으로 광고 태도, 구전 의도, 브랜드 태도, 구매 의도 순으로 나타났다. 선행 연구(윤만희 외, 2010; 이미영 외, 2011; 이경렬 외, 2013; 이경렬 외, 2014; 최윤슬 외, 2013; Price et al., 1995)에서 검증된 기업이나 서비스의 진정성처럼 광고 정보원의 진정성 역시 소비자의 태도와 행동 의도에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 따라서 본 연구는 학계를 막론하고 허위와 기만이 넘치는 세계에서 진정성이 얼마나 중요한 개념인지를 다시 한 번 검증하는 연구 결과라고 할 수 있다.

마지막으로 광고 정보원의 보증 속성이 지각된 진정성을 매개로 광고 효과에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 지각된 진정성이 매개 역할을 하고 있다는 것이 검증되었다. 광고 정보원의 보증 속성 세 가지를 중심으로 연구 결과를 종합해 보면, 우선, 광고 정보원의 보증 속성 중 ‘실제 고객(강조/비강조)’은 지각된 진정성을 완전 매개하여 광고 신뢰도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에 모두 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, ‘실제 고객’이 직접적으로 광고 신뢰도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에 영향을 미치는 것이 아니라, 지각된 진정성을 완전 매개하여 광고 효과에 영향을 미치는 것이다. 소비자들은 광고 정보원이 실제 고객이라는 정보에 노출되

있을 때 광고 정보원의 진정성을 높게 지각하고, 지각된 진정성을 바탕으로 해당 광고 메시지를 신뢰하고 긍정적으로 평가할 뿐만이 아니라 나아가 해당 제품에 대해서 긍정적인 태도를 형성하고, 제품을 구매하고 싶어 하며, 이를 다른 사람들에게 공유하고 싶은 의도도 가지게 된다고 해석할 수 있다. 이를 통해, ‘실제 고객(강조/비강조)’은 소비자들이 광고 메시지 및 제품에 대한 태도 및 행동의도를 형성하는 데 가장 중요하게 고려하는 요인임을 유추해 볼 수 있다.

그다음으로, 광고 정보원의 보증 속성 중 ‘광고료 수익 유형(기부/금전적 이익)’은 진정성을 완전 매개하여 광고 신뢰도, 광고 태도에만 유의미한 영향을 미쳤고, 브랜드 태도나 구매 의도, 구전 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 광고 정보원이 광고료를 기부한다는 사실이 광고 정보원의 진정성을 높게 지각하게 하고, 지각된 진정성을 통해 소비자의 광고 메시지 자체에 대한 태도에는 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 광고 메시지에 등장하는 제품에 대한 태도나 행동 의도에는 긍정적인 영향을 주지 못한다는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 예상했던 것과 달리 ‘광고료 수익 유형’이 광고 정보원의 진정성을 매개하지 않고, 광고 제품에 대한 태도 및 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 확인되었다.

마지막으로, 광고 정보원의 보증 속성 중 ‘경험 여부(경험/비경험)’는 지각된 진정성을 매개로 하여 광고 효과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. ‘실제 고객’이나 ‘광고료 수익 유형’과 달리 ‘경험 여부’는 광고에서 보편적으로 사용되고 있는 전략이다. 따라서 ‘경험 여부’ 변수가 광고 정보원에 대한 부정적 편향을 해소하여 진정성을 높게 지각하도록 하고, 지각된 진정성이 광고 효과에 유의미한 영향을 미치도록 하기에는 어려움이 있었을 가능성이 존재한다.

연구 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 함의를 갖는다. 본 연구는 기존의 광고 학계에서는 거의 다루어지지 않았던 광고 정보원의 진정성이라는 새로운 개념을 살펴보고자 하였다. 그동안 광고업계에서 진정성이라는 키워드에 주목해 왔고, 다양한 학계에서 사회 공헌 활동의 진정성(이미영 외, 2011), 서비스의 진정성(윤만희 외, 2010), SNS의 진정성(이경렬 외, 2014; 최윤슬 외, 2013), 광고 메시지에 나타난 브랜드의 진정성(Beverland, 2005; Beverland et al., 2008) 등과 같이 기업이나 경제적 산출물의 진정성에 대한 논의를 지속적으로, 그리고 다양하게 해 왔다. 특히 본 연구자는 광고 정보원의 주요한 특성으로 제시되어 온 매력성이나 신뢰성, 전문성과 더불어 진정성도 중요하게 고려해야 하는 시대가 왔다고 판단하였지만, 아직까

지 학계에서 광고 정보원의 진정성에 대한 논의는 거의 이루어지지 않았다는 점을 주목하였다. 따라서 본 연구에서는 진정성과 관련된 선행 연구를 바탕으로 광고 정보원의 진정성을 개념화한 후, 광고 정보원의 지각된 진정성이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 연구를 통해 실증적으로 검증하고자 하였다. 그 결과, 광고 정보원의 지각된 진정성은 광고 효과에 유의미한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 따라서 광고 정보원의 지각된 진정성이 광고 효과에 영향을 미치는 새로운 변수일 가능성을 확인하였는데 그 의의가 있다. 뿐만 아니라 1900년대 중후반에 주로 제시되었던 광고 정보원의 매력성이나 신뢰성, 전문성 등을 제외하고는 광고 효과에 영향을 준다고 밝혀진 특성이 거의 존재하지 않는다(Baker & Churchill, 1977; Bower & Landreth, 2001; Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990, 1991). 따라서 광고 정보원 연구 분야에 새로운 개념을 제시함으로써 연구의 다양성을 넓히고자 시도하였다는 점에서 의미 있는 연구라 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 구전 정보에 대한 소비자의 신뢰는 높고 광고에 대한 소비자들의 신뢰는 낮아지고 있다는 점에 주목하였다. 따라서 구전 정보에 대한 소비자의 신뢰가 높은 이유를 통해, 광고 정보원의 진정성이 광고 신뢰도를 높일 수 있는 해결책일 수 있다고 가정하였다. 연구 결과, 실제로 광고 정보원의 진정성이 높게 지각될수록 광고에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 광고 신뢰도가 점점 하락하고 있는 현시점에서 광고 정보원의 진정성은 그 해결책이 될 수 있을 것이다.

셋째, 광고 정보원의 진정성은 소비자에 의해서 지각되는 특성이므로, 광고 정보원의 진정성 지각에 영향을 줄 수 있는 광고 정보원의 보증 속성 세 가지를 살펴보았다. 물론 본 연구에서 제시한 광고 정보원의 보증 속성 세 가지 모두 광고 정보원의 진정성 지각을 매개로 하여 광고 효과에 유의미한 영향을 미친 것은 아니지만, 광고 정보원의 보증 속성을 광고 메시지에 포함하는 것만으로도 소비자들은 진정성을 지각했다는 점에 주목하고자 한다. 이는 광고주와 마케터들에게 소비자들이 광고 정보원의 진정성을 지각하도록 전략을 수립하는 데 필요한 전략적 방안을 제공하는 것이라 할 수 있다. 특히, 광고 정보원의 '실제 고객'은 지각된 진정성을 완전 매개하여 광고 효과에 가장 큰 영향력을 미치는 보증 속성임을 확인하였다. 소비자들은 광고 정보원의 경험적 메시지에 노출되거나 광고료 수익을 기부한다는 정보를 인지하는 것보다 광고 정보원이 광고 제품의 실제 고객이라는 정보를 인지할 때, 광고 메시지 및 광고 제품에 대해 가장 긍정적인 태도와 행도의도를 형성하였다. 이는 학계뿐만이 아니라 기업에도 많은 시사점을

제공한다. 광고 제작 시 해당 제품이나 브랜드를 실제로 이용해 온 유명인을 광고 정보원으로 선정한다면, 광고 정보원의 진정성이 높게 지각되어 긍정적인 광고 효과를 가져다줄 것으로 예상된다. 따라서 본 연구 결과는 광고주와 마케터들이 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세우는 데 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

넷째, 본 연구에서는 유명인의 인스타그램을 새로운 광고 매체로 주목하였고, 유명인이 기업으로부터 광고료를 받고 자신의 인스타그램에 게시한 광고 메시지를 광고로 간주하여 실험을 진행하였다. 특히 지난 몇 년간 인스타그램의 이용자 수는 빠른 속도로 증가해 왔고,⁶⁾ 인스타그램은 해쉬태그(#)와 같이 키워드 검색 중심의 SNS로 다른 SNS에 비해 관심사가 비슷한 사람끼리 정보를 공유하는 것이 쉽다는 장점을 가지고 있어 광고와 홍보를 위한 매체로 더욱 성장할 것이라 기대된다. 본 연구가 유명인의 SNS와 다른 광고 매체의 효과를 비교 분석한 연구는 아니지만, 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 실험 자극물로 사용하여 연구한 결과 유명인의 진정성이 지각된다면 긍정적인 광고 효과가 나타날 수 있음을 확인하였다. 따라서 유명인의 SNS를 광고 매체로 활용할 수 있을 것이라는 잠재적 가능성을 확인하였으며, 이와 관련한 후속 연구가 진행될 수도 있을 것이라 기대한다.

본 연구는 이론적 및 실무적 가치를 가지고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 광고 정보원의 지각된 진정성이 광고 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시한 초기 연구이므로, 일반화 가능성을 높이기 위해서 다양한 연구가 추가적으로 진행되어야 할 것이다. 특히, 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 활용하여 실험을 진행했지만, 후속으로 인쇄 광고, TV 광고 등 다른 유형의 광고 메시지를 활용한 연구를 통해 연구의 일반화 가능성을 확인할 필요가 있다. 뿐만 아니라 본 연구에서는 광고 정보원을 유명인으로 한정하였지만, 광고 정보원을 일반인이나 전문가로 확대하여 후속 연구를 진행할 수도 있을 것이다. 또한, 본 연구는 가상의 브랜드를 가지고 실험을 진행하였는데, 이는 외적 타당도를 다소 결여시키는 요인이다. 따라서 피험자들이 잘 알고 있는 실제 브랜드를 가지고 실험을 하여도 일관된 결과가 나오는지 확인할 필요가 있다.

6) Suzanne Delzio (2015, 03, 09). New Research Reveals Instagram Users Like to Shop. Social media examiner. URL:<http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-users-like-to-shop/>

둘째, 본 연구는 광고 정보원의 진정성이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 연구로, 광고 정보원의 매력성 및 전문성, 신뢰성 등 광고 정보원의 특성이 광고 효과에 미치는 영향을 고려하지 않을 수 없다. 본 조사를 진행할 당시, 광고 정보원에 대한 소비자들의 태도를 측정하였고, 이를 통제하였을 경우와 통제하지 않았을 경우의 결과 차이는 존재하지 않았다. 그러나 광고 정보원의 매력성 및 전문성, 신뢰성은 사전에 측정하지 못했다는 한계를 가진다. 후속 연구에서는 광고 정보원의 진정성과 다른 주요한 특성들 사이의 관계를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 연구를 위해 제작한 실험 자극물에 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 광고 정보원의 진정성을 지각하는 데 영향을 주는 광고 정보원의 보증 속성을 밝혀내고자 보증 속성 세 가지를 조작하여 인스타그램 메시지 안에 포함시켰다. 그러나 대부분의 인스타그램 메시지를 살펴보면, 사진과 짧은 글을 게시하는 것이 대부분이지 장문의 글을 게시하지는 않는다는 것을 확인할 수 있다. 본 연구에서 한 개의 메시지 안에 광고 정보원의 보증 속성 세 가지를 모두 조작하기 위해서는 불가피하게 장문의 글을 제시할 수밖에 없었고, 이는 현실성을 떨어트리는 것이 될 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 광고 정보원의 보증 속성으로 ‘실제 고객’과 ‘광고료 수익 유형’, 그리고 ‘경험 여부’ 세 가지로 한정하여 연구를 진행하였다. 하지만 실제로 광고 정보원이 가지는 보증 속성은 더 다양하며, 광고 정보원의 진정성 지각에 영향을 줄 수 있는 또 다른 보증 속성이 존재할 것이라 생각한다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 다루지 않은 다른 보증 속성을 변수로 하여, 더욱 폭넓고 심도 있는 연구를 진행할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 지금까지의 광고 사례들을 전수 조사하여 광고에 나타난 광고 정보원의 진정성을 지각하는 데에 영향을 주는 광고 정보원의 보증 속성이 무엇인지 파악하는 후속 연구도 이루어질 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김난도 · 이향은 · 이준영 · 전미영 · 김서영 (2012). *트렌드 코리아 2013*. 서울: 미래의창.
- 김상희 (2010). 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가?. *경영학연구*, 39권 3호, 665~706.
- 김세준 · 이세진 (2013). 정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구—영화에 대한 온라인 비평을 중심으로. *광고연구*, 96권, 100~136.
- 김영석 (2013). *설득 커뮤니케이션* (제5판). 파주: 나남.
- 김창호 · 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 여름호, 55~77.
- 김하림 · 조창환 (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 7~42.
- 박성현 · 김유경 (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 16권 2호, 46~86.
- 박탄우 · 이경렬 (2014). SNS 상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. *광고연구*, 100권, 172~224.
- 변찬복 (2015). 여행의 실존적 진정성, 모니터링과 미적 경험의 관계에 관한 이론 연구. *관광연구*, 30권 1호, 45~67.
- 소현진 (2012). 블로그 상품추천 게시글의 효과에 영향을 미치는 요인 탐구: 메시지 측면성, 추천 보상, 지각된 설득의도와 제품블로그 신뢰도를 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 5권 2호, 112~143.
- 윤만희 · 김정섭 · 김주현 (2010). 서비스 종업원의 감정표현과 진정성이 관계품질에 미치는 영향—레포의 매개적 역할. *경영학연구*, 39권 6호, 1391~1423.
- 이경렬 · 정선호 (2013). 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계 매개변수의 역할을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 21권 3호, 29~57.
- 이경렬 · 한송희 (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 8호, 213~240.
- 이미영 · 최현철 (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 1호, 58~83.

- 이한준 · 문형구 (2007). 기업의 사회공헌에 관한 시민인식. *한국경영학회 2007 년 통합학술발표논문집*, 1~15.
- 최윤슬 · 이경렬 (2013). SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로. *광고학연구*, 24권 5호, 157~179.
- Anderberg, J., & Morris, J. (2006). Authenticity and transparency in the advertising industry: An interview with John Morris. *The Journal of Management Development*, 25(10), 1021 ~ 1023.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538 ~ 555.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator?mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Berger, P. L. (1973). Sincerity and authenticity in modern society. *The Public Interest*, 31, 81.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003 ~ 1029.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5 ~ 15.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1 ~ 12.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47 ~ 75.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361 ~ 368.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114 ~ 127.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291 ~ 314.
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381 ~ 390.

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2008). *Social cognition: From brains to culture* (1st ed.). 신현정 (역) (2010). *두뇌로부터 문화에 이르는 사회인지*. 서울: 박학사.
- Francis Trapp (2015. 8. 10). Instagram Ads vs. Influencer Marketing: Deciding What's Best for Your Brand. *Social Times*, URL: <http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-ads-vs-influencer-marketing-deciding-whats-best-for-your-brand/624838>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. (1st ed.). 윤영호 (역) (2010). *진정성의 힘: 소비자들이 진정으로 원하는 것은 무엇인가?*. 서울: 세종서적.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43~54.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296~312.
- Guignon, C. B. (2004). *On being authentic* (1st ed.). 강혜원 (역) (2005). *진정성에 대하여*. 서울: 동문선.
- Harter, S. (2005). *Handbook of positive psychology: Authenticity* (pp. 382~394). Oxford, UK. Oxford University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change* (pp. 19~55). New Haven, CT: Yale University Press.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4~13.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090~1098.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity

- endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46~54.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 59(2), 83~97.
- Shaver, K. G. (1975). *An introduction to attribution processes* (1st ed.). 최순영(역) (1991). *귀인이론: 행위의 원인을 탐색하는 과정에 대한 사회심리학*. 서울: 중앙적성출판사.
- Sparkman Jr, R. M. (1982). The Discounting Principle in the Perception of Advertising. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 277~280.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53~66.
- Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 387~400.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1~13.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129~146.

최초투고일: 2016년 7월 31일 • 심사일: 2016년 8월 30일 • 게재확정일: 2016년 9월 5일

The Advertising Effect of Endorser Authenticity

Focusing on the Advertising Message from Celebrity's Instagram

Gim, So-Yeong

Graduate student, the Graduate School of Communication and Arts, Yonsei University

Cho, changhwan

Professor, Dept. of Communication, Yonsei University

This study attempted to explore the influence of endorser authenticity on advertising effect. Endorser authenticity is perceived endorser attribute, and it means that endorser sends advertising messages which are consistent with inner thought and attitude. First, the study analyzed the influence of endorsement attributes on perceived authenticity. The three endorsement attributes are established: whether the endorser (a) is real customer of advertised product or not, (b) sends message for own profit or donation, (c) sends message based own experience or not. The result showed that three endorsement attributes are all important variables to influence on endorser authenticity. Second, the study analyzed the influence of perceived authenticity on advertising effects(message credibility, attitude toward message, attitude toward brand, purchase intention, word-of-mouth intention). The result showed that perceived authenticity affects positively to advertising effects. Next, the study analyzed that perceived authenticity can be mediating between endorsement attributes and advertising effects. The result showed that perceived authenticity has a perfect mediating effect between whether the endorser is real customer of advertised product or not and advertising effects(message credibility, attitude toward message, attitude toward brand, purchase intention, word-of-mouth intention). Also, the perceived authenticity has a perfect mediating effect between whether the endorser sends message for profit or donation and advertising effects(message credibility, attitude toward message).

K E Y W O R D S endorser • authenticity • celebrity • endorsement • Instagram