



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

# 네이티브광고 유형에 따른 광고효과

-설득지식모델을 중심으로-

2017년

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

박 아 연

석사학위논문  
지도교수 명광주

## 네이티브광고 유형에 따른 광고효과

-설득지식모델을 중심으로-

Advertising Effects by Types of Native Advertising: Persuasion  
Knowledge Model focused



HANSUNG  
UNIVERSITY

2016년 12월 일

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
박 아 연

석사학위논문  
지도교수 명광주

## 네이티브광고 유형에 따른 광고효과

—설득지식모델을 중심으로—

Advertising Effects by Types of Native Advertising: Persuasion  
Knowledge Model focused

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학  
석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
박 아 연

박아연의 뉴미디어광고프로모션학  
석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



HANSUNG  
UNIVERSITY

심사위원장 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

# 국 문 초 록

## 네이티브광고 유형에 따른 광고효과 -설득지식모델을 중심으로-

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
박 아 연

최근 모바일광고에서 새롭게 부상하고 있는 네이티브광고는 수많은 광고에 노출되어 있는 소비자의 광고회피를 막기 위한 광고형태이다. 네이티브광고는 콘텐츠 서비스의 형태로 자연스럽게 보이는 형식의 광고를 지칭한다.

본 연구는 네이티브광고 유형을 피드형 네이티브광고와 기사형 네이티브광고로 나누어 광고효과(광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)를 분석하였으며, 또한 설득지식수준에 따라서는 어떠한 차이가 있는가를 검증하였다.

조사대상자는 모바일 이용률이 높은 20대 196명이었으며, 온라인상에서 실험자극물을 노출시킨 후 자기 기입식 설문에 응답하도록 하였다.

연구결과, 네이티브광고 유형에 따라 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도에서 차이가 있었고, 기사형 광고가 피드형 광고보다 통계적으로 유의미하게 광고효과가 높았다. 또한 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 피드형 광고의 경우 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단에서 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도가 더 높았다. 기사형 광고의 경우에도 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도가 더 높게 나타남

으로써 설득지식이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 상대적으로 부정적인 것으로 나타났다.

결국 광고수용자가 광고의도를 알아차릴 경우 광고효과가 반감한다는 것을 의미한다. 이는 기존의 선행연구와 맥락을 같이한다.

연구결과가 의미하는 바는 광고상황과 타겟에 따라 적합한 광고유형의 광고가 제시되어야 광고효과를 얻을 수 있다는 사실이다.

본 연구는 네이티브광고의 유형에 따른 광고효과를 실증조사를 통해 검증함으로써, 실무적으로나 학술적으로 의미를 갖는다.



**【주요어】** 네이티브광고(Native ads), 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model), 광고효과(Advertising effect), 모바일광고(Mobile ads), 애드버토리얼(Advertorial)

# 목 차

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| I. 서론 .....                                      | 1  |
| 1.1 연구배경 .....                                   | 1  |
| 1.2 연구목적 .....                                   | 2  |
| 1.3 연구문제 .....                                   | 2  |
| 1.4 연구범위 및 방법 .....                              | 3  |
| II. 이론적 배경 .....                                 | 4  |
| 2.1 모바일광고(Mobile Advertising) .....              | 4  |
| 2.1.1 모바일광고의 개념 및 특징 .....                       | 4  |
| 2.1.2 모바일광고의 유형 .....                            | 5  |
| 2.2 네이티브광고(Native Advertising) .....             | 7  |
| 2.2.1 네이티브광고란 무엇인가 .....                         | 7  |
| 2.2.2 네이티브광고의 사례 .....                           | 10 |
| 2.2.3 네이티브광고의 유형 .....                           | 13 |
| 2.2.4 네이티브광고의 효과 및 전망 .....                      | 17 |
| 2.3 애드버토리얼(Advertorial) .....                    | 18 |
| 2.3.1 애드버토리얼의 개념 .....                           | 18 |
| 2.3.2 애드버토리얼의 효과 .....                           | 19 |
| 2.4 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model:PKM) ..... | 20 |
| 2.4.1 설득지식모델의 이해 .....                           | 20 |
| 2.4.2 설득의도와 광고효과 .....                           | 22 |
| 2.5 광고효과 .....                                   | 23 |
| 2.5.1 광고주목도 .....                                | 23 |
| 2.5.2 브랜드태도 .....                                | 24 |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 2.5.3 구매의도 .....          | 25        |
| 2.5.4 공유의도 .....          | 25        |
| <b>III. 연구설계 .....</b>    | <b>27</b> |
| 3.1 연구모형 .....            | 27        |
| 3.2 자료수집 및 분석방법 .....     | 27        |
| 3.2.1 실험참가자 및 제품 .....    | 28        |
| 3.2.2 실험자극물 제작 .....      | 29        |
| 3.2.3 설문지 구성 .....        | 29        |
| 3.3 변인의 조작적 정의와 측정 .....  | 31        |
| 3.3.1 광고주목도 .....         | 31        |
| 3.3.2 브랜드태도 .....         | 31        |
| 3.3.3 공유의도 .....          | 31        |
| 3.3.4 구매의도 .....          | 31        |
| 3.3.5 설득지식 .....          | 32        |
| 3.4 측정도구의 신뢰도 분석 .....    | 32        |
| <b>IV. 연구결과 .....</b>     | <b>33</b> |
| 4.1 실험참가자의 인구통계적 특성 ..... | 33        |
| 4.2 연구 분석결과 .....         | 34        |
| 4.2.1 연구문제 1의 결과 .....    | 34        |
| 4.2.2 연구문제 2의 결과 .....    | 36        |
| <b>V. 결 론 .....</b>       | <b>41</b> |
| 5.1 연구의 결과 및 시사점 .....    | 41        |
| 5.2 연구의 한계점 및 제언 .....    | 43        |

|                |    |
|----------------|----|
| 참고문헌 .....     | 45 |
| 부    록 .....   | 52 |
| ABSTRACT ..... | 56 |



# 표 목 차

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| <표 1> 모바일광고의 유형 .....                                | 5  |
| <표 2> 활성화 된 모바일 풀(PULL)형 광고의 유형 별 사례 .....           | 6  |
| <표 3> 네이티브광고의 정의 .....                               | 8  |
| <표 4> 설문문항의 구성 .....                                 | 30 |
| <표 5> 측정도구의 신뢰도 분석 .....                             | 32 |
| <표 6> 실험 대상자의 인구 통계적 특성 .....                        | 33 |
| <표 7> 네이티브광고 유형에 따른 광고주목도 차이 .....                   | 34 |
| <표 8> 네이티브광고 유형에 따른 브랜드태도 차이 .....                   | 35 |
| <표 9> 네이티브광고 유형에 따른 공유의도 차이 .....                    | 35 |
| <표 10> 네이티브광고 유형에 따른 구매의도 차이 .....                   | 36 |
| <표 11> 네이티브광고 유형에 따른 소비자 설득지식 차이 .....               | 36 |
| <표 12> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 광고주목도<br>기술 통계량 ..... | 37 |
| <표 13> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 광고주목도 차이<br>.....     | 37 |
| <표 14> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 브랜드태도<br>기술 통계량 ..... | 38 |
| <표 15> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 브랜드태도 차이<br>.....     | 38 |
| <표 16> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 공유의도<br>기술 통계량 .....  | 39 |
| <표 17> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 공유의도 차이 ....          | 39 |
| <표 18> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 구매의도<br>기술 통계량 .....  | 40 |
| <표 19> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 구매의도 차이 ....          | 40 |

## 그림 목 차

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <그림 1> 이밥차의 백설 참기름 네이티브광고 ..... | 11 |
| <그림 2> 카카오스토리 추천소식 .....        | 12 |
| <그림 3> 표표人士的 탐스슈즈 네이티브광고 .....  | 13 |
| <그림 4> Closed platform .....    | 15 |
| <그림 5> Open platform .....      | 16 |
| <그림 6> 설득지식모델 .....             | 22 |
| <그림 7> 연구모형 .....               | 27 |



# I. 서 론

## 1.1 연구배경

이제 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기를 사용하여 각종 정보 수집, 쇼핑 및 결제, 커뮤니케이션, 취미활동 등을 하는 것이 일상이 되었다. 모바일 미디어의 성장은 전통매체 광고의 변화를 촉진하였다.

한국방송광고진흥공사(kobaco, 2014년 매체별 광고시장 수익증감)에 따르면 신문, 지상파방송, 라디오, DMB 등은 역성장하였지만 위성방송, IPTV, 인터넷, 모바일광고 등은 긍정적 성장을 한 것으로 나타났다. 또한, 소비자가 광고를 손쉽게 접하는 매체는 모바일이라는 사실도 밝혀졌다.

기업은 광고효과를 높이는 것에 한계를 느낌으로써, 새로운 모바일광고 매체를 적극 활용하기에 이르렀고 소비자가 광고를 거부감 없이 자연스럽게 수용할 수 있는 네이티브광고(Native Advertising)를 주목하고 있다.

네이티브광고는 플랫폼의 개방성 여부에 따라 크게 피드형과 기사형으로 나눌 수 있는데, SNS와 같이 특정플랫폼 내부에서 한정된 형태로 노출되는 피드형태(Closed Platform))와 언론사의 애드버토리얼(advertorial)과 같이 외부로의 확장성을 고려한 기사형태(Open Platform)가 그것이다(메조미디어, 2014).

이처럼 네이티브광고는 사이트나 플랫폼(Platform)의 일부인 것처럼 보이는 광고로서, 광고로 인식되지 않는다는 특징이 있다(박현주, 2014). 따라서 네이티브광고는 광고효과 측면으로나 확장성에서 다른 광고들에 비해 메리트를 가진다.

이와 같은 네이티브광고에 대한 가능성과 기대에도 불구하고 국내 네이티브광고는 아직 도입기 수준 정도라고 할 수 있지만, 다양한 연구와 시도로 점차 그 양이 늘고 있다.

## 1.2 연구목적

다양한 미디어의 등장과 과다한 광고경쟁으로 말미암아 소비자가 광고를 회피함으로써, 새롭고 효과적인 광고방법으로 네이티브광고의 필요성이 부상했다(소현진, 박범순, 2008).

따라서 소비자가 광고의도를 쉽게 파악할 수 없는 네이티브광고는 일반 광고보다 높은 신뢰성을 갖게 된다.

물론 여기에도 광고수용자, 즉 소비자의 설득지식이 활성화하면 소비자의 광고에 대한 태도 및 광고매체에 대한 인식과 신뢰도마저 부정적으로 변한다(Balasubramanian, 1994). 이는 소비자의 광고에 대한 설득의도 파악 여부가 광고효과에 큰 영향을 미치는 중요한 변인이라는 것을 의미한다.

본 연구는 네이티브광고를 플랫폼 개방성 여부에 따라 피드형, 기사형으로 분류하여 광고효과를 검증하며, 또한 설득지식수준에 따라 광고효과에 미치는 영향이 어떠한가를 분석함으로써, 보다 효과적인 광고유형을 밝혀내고, 광고효과를 높일 수 있는 방법에 접근하기 위한 노력의 일환이다.

## 1.3 연구문제

네이티브광고는 현재의 광고효과나 광고 유용성에 대한 인식을 바꿔놓을 만한 광고전략일 수 있음으로써, 앞으로의 성장이 기대되는 광고형식이라고 할 수 있다. 네이티브광고의 유형은 플랫폼 개방성 여부에 따라 피드형과 기사형으로 나눌 수 있다. 피드형과 기사형 각각의 네이티브광고 유형에 따른 광고효과를 검증하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

### <연구 문제 1>

네이티브광고 유형(피드형/기사형)에 따라 광고효과(광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)가 차이가 있을 것인가?

## <연구 문제 2>

설득지식수준(고/저)에 따라 네이티브광고 유형별(피드형/기사형) 광고효과(광고주  
목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)가 차이가 있을 것인가?

### 1.4 연구범위 및 방법

본 연구는 네이티브광고에 대한 기본 이론과 각 광고유형에 따른 광고효과 즉,  
광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도를 검증하기 위한 연구이다.

네이티브광고의 개념과 특징, 유형, 설득지식, 광고효과 등은 문헌과 선행연구를  
통해 정리 분석하였고, 네이티브광고의 실제 광고효과를 검증하기 위하여 실험에  
적합한 네이티브광고를 제작하여 실증조사를 실시하였다.

실증조사를 위한 광고제품 및 브랜드는 연구의 타당성과 객관성을 확보할 수  
있도록 가상의 브랜드를 사용하였다.

실증조사는 온라인 설문조사를 통해 실시하였으며, SPSS/WIN 22.0을 활용하여  
분석하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

첫째, 서론에서는 연구배경 및 연구목적, 연구문제, 연구범위와 방법을 기술하였  
다.

둘째, 이론적 배경 및 선행연구에서는 네이티브광고의 개념, 사례, 유형, 광고효  
과, 설득지식 등을 문헌과 선행연구를 통해 정리 분석하였다.

셋째, 연구방법에서는 자료수집 및 분석방법, 실험참가자 및 제품선정, 실험자  
극물제작과 변인에 대한 조작적 정의와 측정을 기술하였다.

넷째, 연구결과에서는 네이티브광고 유형에 따른 광고효과와 설득지식수준에 따  
른 네이티브광고 유형별 광고효과 차이를 검증하였다.

다섯째, 결론에서는 문헌연구와 실증조사를 통한 연구내용을 요약 기술하고, 본  
연구가 갖는 연구의 한계, 그리고 후속 연구방향을 기술하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 모바일광고

#### 2.1.1 모바일광고의 개념 및 특징

모바일광고는 무선통신 미디어를 통해 커뮤니케이션 대상에게 그래픽, 음성, 메시지, 음악 등 멀티미디어를 활용하여 발송하는 방식이라고 할 수 있다(정태연, 2011). 모바일은 장소와 시간이 자유롭고, 사용자의 라이프스타일에 맞추어 광고를 전달할 수 있는 양방향커뮤니케이션 매체이다.

기존의 연구 및 자료를 종합해 보면 모바일광고의 특징은 아래와 같다.

- 첫째, 소비자의 정보와 상황을 포착해 광고를 노출시킬 수 있고 개인화된 메시지를 발송할 수 있다(이홍일, 박철, 2006).
- 둘째, 모바일광고는 소비자가 원하는 유용한 정보콘텐츠와 광고커뮤니케이션의 결합을 통해 소비자의 능동적 참여를 유도하며, 양방향커뮤니케이션을 가능케 한다(박현주, 2014). 이는 소비자의 즉각적인 피드백을 높이고 구매를 결정하기까지 소요되는 시간을 단축시키는 역할을 한다.
- 셋째, 모바일광고는 소비자와 24시간 상시 연결된다. 따라서 즉각적인 광고 수용이 가능하고, 자유롭게 인터넷에 접속할 수 있어 언제든지 모바일 검색이 가능하다. 소비자와 언제 어디서나 커뮤니케이션할 수 있는 광고가 모바일 광고이다.
- 넷째, 모바일광고는 소비자의 위치정보를 활용한 광고(LBA)이다. 모바일 기기의 위치정보 기능이 추가됨으로써 소비자는 질 높은 서비스를 제공받을 수 있다.
- 다섯째, 모바일은 스크린이 작아서 광고 메시지의 공간활용이 제한적이다. 따라서 광고를 게시하는데 제약이 있으며, 광고량이 한정적일 수밖에 없으므로 사이트 주소를 통해 접속하도록 하거나 간략한 메시지로 전달한다. 모바일

일광고의 간결화와 정확한 메시지 전달은 모바일광고의 중요한 과제이다 (김진아, 2011).

### 2.1.2 모바일광고의 유형

모바일광고 유형의 분류는 다양하게 이루어지고 있으나, 일반적인 분류는 <표 1>과 같다. 소비자가 모바일광고를 접하게 되는 노출경로를 기준으로 푸시(push)형과 풀(pull)형으로 분류된다(한국온라인광고협회, 2012).

푸시형은 무차별적으로 발송되는 광고로서 소비자에게 간섭으로 느껴지게 할 수도 있으므로 광고효과가 떨어질 수 있다.

반면 풀형은 소비자의 능동적인 참여를 유도한다는 점에서 푸시형 이상의 효과를 갖는 것으로 인식되고 있다.

<표 1>모바일광고의 유형

| 구분            |           | 내용                                                      |
|---------------|-----------|---------------------------------------------------------|
| 푸시형<br>(Push) | SMS       | 단문메시지 서비스를 이용한 광고                                       |
|               | EMS       | 텍스트 이외 그래픽, 벨소리, 이미지를 전송할 수 있는 광고                       |
|               | MMS       | 문자, 음성, 그래픽, 동영상의 멀티미디어 구현이 가능한 광고                      |
|               | 음성.오디오 광고 | 착발신 통화대기음 광고 등 음성 콘텐츠를 이용한 광고                           |
|               | 위치기반형 광고  | 위치기반서비스(LBS)를 활용한 타깃 광고                                 |
| 풀형<br>(Pull)  | 노출형 광고    | 무선 인터넷 콘텐츠 상에 삽입된 이미지 혹은 텍스트 형태의 광고                     |
|               | 검색광고      | 모바일 웹에서 구현되는 검색광고                                       |
|               | 브랜드앱 광고   | 기업에서 자사의 브랜드나 제품을 홍보하기 위해 제작, 배포하는 스마트폰용 어플리케이션에 탑재된 광고 |
|               | QR 코드 광고  | QR코드를 활용한 광고                                            |

(출처: 한국온라인광고협회, 2012)

따라서 모바일광고는 풀형이 푸시형보다 많은 추세다. 한국인터넷진흥원의 ‘모바일광고 산업통계보고서(2013)’에 의하면 모바일광고가 가장 많이 활성화되어 있으며, 기업의 투자도 많은 편인데, 그 유형은 디스플레이 광고(display ad)와 검색광고(search ad)로 구분하고 있다(한국인터넷진흥원, 2013).

디스플레이 광고방식에서 새롭게 떠오르고 있는 네이티브광고 유형을 추가하여 7개의 유형(모바일 웹 광고, 인앱 광고, 텍스트 광고, 동영상 광고, 브랜드 앱 광고, 보상형(reward) 광고, 네이티브광고)을 디스플레이 광고(DA)로 분류하고 나머지 검색광고(SA)유형 <표 2>와 같이 총 8개의 유형으로 분류하고 있음을 알 수 있다(박현주, 2014).

<표 2>활성화된 모바일 풀(PULL)형 광고의 유형 분류

| 구분                  |                   | 내용                                                                                                                                            |
|---------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 디스플레이<br>광고<br>(DA) | 모바일 웹<br>광고       | 모바일 웹 페이지에 표출되는 배너.<br>그래픽 배너, 텍스트 링크를 포함하는 배너, 텍스트 기반의 배너가 포함.                                                                               |
|                     | 인앱(In-apps)<br>광고 | 모바일 앱 상에 표시되는 일반 그래픽 광고.<br>모바일 앱 삽입 광고 : 모바일 앱이 구동될 때 노출되는 전체 화면 광고, 앱의 시작 및 종료를 위한 범퍼 화면 또는 앱내에 있는 스플래쉬(Splash) 페이지나 점프(Jump) 페이지로 노출되는 광고. |
|                     | 텍스트 광고            | 텍스트만을 표출하는 보완적 광고.<br>텍스트 링크는 일반적으로 모바일 웹 배너광고 아래에 사용.                                                                                        |
|                     | 동영상 광고            | 비디오 콘텐츠를 활용한 광고.                                                                                                                              |
|                     | 브랜드 앱<br>광고       | 개별 브랜드마다 앱을 만들어 실행하는 광고.                                                                                                                      |
|                     | 보상형 광고            | 광고나 앱을 통해 광고를 시청하고 포인트 등 소비자가 보상을 받는 유형.                                                                                                      |
|                     | 네이티브광고            | 콘텐츠의 일부인 것과 같은 형태, 디자인, 스타일 등의 편집 방식을 적용한 광고.<br>SNS와 연계한 광고활용도가 높음.                                                                          |
| 검색광<br>고<br>(SA)    | 검색 광고             | 검색 쿼리에 대응하여 짧은 단어(10-25)를 제시하는 유형.                                                                                                            |

(출처: 박현주(2014))

국내 모바일광고 시장의 가파른 성장은 WiFi 및 WiBro 등 무선인터넷 환경의 발전과 2G에서 3G, 4G,를 거쳐 LTE(Long Term Evolution)로 급속히 진화하고 있는 기술의 발전과 스마트폰 및 태블릿 PC 등 스마트미디어(smart media) 기기의 폭발적 확산 때문이다(정보통신산업진흥원, 2012).

이처럼 스마트미디어의 급격한 대중화에 따라 광고가 빠르게 변화했으며, 새로운 광고어필 형태의 네이티브광고가 등장하였다.

## 2.2 네이티브광고

### 2.2.1 네이티브광고는 무엇인가

네이티브광고는 2011년 OMMA(Online Media, Marketing, and Advertising) 행사에서 실리콘밸리의 저명한 벤처투자자이자 블로그 VAC를 운영하는 프레드 윌슨(Fred Wilson)이 'Native Monetization System'이라는 개념을 제시하며 시작되었다(Walsh, 2011).

네이티브광고는 ‘태어난 곳, 토박이’라는 뜻의 Native와 ‘광고’라는 Advertising의 합성어로, 해당 웹사이트나 플랫폼에서 콘텐츠와 자연스럽게 녹아있는 광고를 의미한다(DMC미디어, 2016). 바꿔 말하면, 광고를 콘텐츠로 인식하게 함으로써, 소비자 접근을 쉽게 만드는 광고라는 것이다.

PC에 최적화된 광고를 모바일에 그대로 옮겨오면 작은 화면에 광고 영역이 지나치게 많아져 복잡해짐으로써, 오류 터치가 많아지고 광고태도가 나빠진다. 이점에 있어서도 디지털 미디어 종사자들과 광고 마케터들은 기존 광고의 효율성을 뛰어넘을 수 있는 광고로 네이티브광고를 꼽았다(메조미디어, 2014).

네이티브광고는 2012년 페이스북을 통해 처음으로 선보였고, 언론사로는 뉴욕타임즈(The New York Times)가 2013년 디지털 판에 첫 네이티브광고를 게재하였다. 164년의 역사를 가진 세계에서 가장 인정받는 신문 중 하나로 꼽히는 언론사가 처음으로 시도하는 새로운 형태의 광고였다. 뉴욕타임즈의 네이티브광고 게

시 이후 현재는 미국신문의 73%가 네이티브광고를 시도하고 있으며, 나머지 17%도 추후 네이티브광고에 가세할 예정이라고 한다(하태희, 2015).

네이티브광고에 대한 효과는 이미 증명되고 있으며, 다양한 미디어에서 네이티브광고를 활용하고 있다(하태희, 2015).

네이티브광고에 대한 정의는 관련업계에 따라 의견차이가 있으며, 일치된 개념도 있지 않다.

브랜드 관계자의 45%는 ‘전달된 콘텐츠(Brought to you by)’라고 생각하고 있으며 퍼블리셔의 53%는 네이티브광고를 ‘스폰서드 콘텐츠(Sponsored Content), 광고실무자 47%는 ‘피쳐드 콘텐츠(Featured Content)’ 라고 하였다(고병일, 2016).

네이티브광고에 관한 정의를 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 네이티브광고의 정의

| 저자                                                           | 내용                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 위키피디아<br>(Wikipedia)                                         | 해당 웹사이트에 맞게 고유한 방식으로 기획 및 제작된 광고를 말한다. 기존 광고와는 달리 웹사이트 이용자가 경험하는 콘텐츠 일부로 작동하여 기존 광고보다 사용자의 관심을 적극적으로 끄는 형식을 사용한다.                                             |
| 한국정보통신기술협회<br>(TTA)                                          | 광고주에 의해 제공되는 정보로 기사들과 함께 보이며 마치 기사처럼 보이도록 디자인된 온라인 광고. 이용자의 시선이 집중되는 화면, 매체의 콘텐츠 노출 위치에 ‘광고’임을 표시하고 콘텐츠와 유사한 형식으로 노출하여 광고의 거부감을 낮춤. 광고 노출 영역이 제한되는 모바일광고에 확산. |
| 미국 광고주협회<br>(Association of<br>National Advertisers,<br>ANA) | 콘텐츠를 통해 브랜드와 소비자 사이에 매우 중요한 연결을 만들 수 있는 능력을 가진 광고.                                                                                                            |

|                                       |                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rick Webb, Tumblr<br>수익 컨설턴트          | 해당 사이트의 ‘전용’ 광고이며, 일반 사용자, 브랜드 모두가 집행할 수 있는 광고 형태.                                                                                                                                                  |
| 미국<br>인터랙티브광고협회<br>(IAB)              | 어떤 기업 커뮤니케이션 메시지가 페이지 내용과 적절한 조화를 이루고, 메시지 디자인과도 잘 어울리며, 플랫폼의 성격과 조화를 이루고 있다고 느끼는 유료 광고. 다시 말해서 플랫폼의 기능, 디자인과 레이아웃의 조화, 콘텐츠의 속성이라는 세 가지 측면에서 기사와 연속성과 유사성을 유지하며 후원(협찬) 사실을 투명하게 명시하는 기업 커뮤니케이션 메시지. |
| Jon Steinberg<br>BuzzFeed CEO         | 특정 플랫폼을 통해 수익을 창출하고 해당 사이트의 고유한 광고무대를 제공, 사용자들이 외부 광고 보다 해당 플랫폼의 성격과 특징에 맞는 광고 선호.                                                                                                                  |
| Ben Kunz<br>Mediassociates<br>전략기획부사장 | 기사형태 광고. 기존 개념에 디지털을 더해 한층 매력적으로 리브랜딩한 광고형태.                                                                                                                                                        |

(출처 : 하태희(2015)의 논문을 재가공)

네이티브광고에 대한 정의는 서로 다르지만, 다음과 같은 점을 공통 특징으로 한다.

첫째, 네이티브광고는 콘텐츠와 비슷한 방식과 플랫폼으로 게재되기 때문에 광고라고 인식하지 않게 됨으로써 광고주목도가 상대적으로 높다.

네이티브광고는 콘텐츠와 비슷한 방식과 플랫폼이라 하더라도 광고료가 지불된 광고이기 때문에 광고임을 명시한다. 페이스북(Facebook)은 ‘sponsored’, 언론사의 경우 ‘paid post’(뉴욕타임즈), ‘sponsored feature’(허핑턴포스트) 등을 명시하고 있다.

둘째, 콘텐츠와 유사한 광고가 되기 위해서는 광고의 구성이나 내용이 유용하고, 광고퀄리티 또한 높아야 한다. 또한, 소비자의 관심이나 흥미를 유발할 수 있어야 한다(고병일, 2016).

셋째, 네이티브광고는 실시간으로 효과측정이 가능하고 바이럴될 수 있는 구조이어야 한다.

페이스북은 네이티브광고에 대한 좋아요, 팔로우, 공유하기, 댓글 등의 활동을 가능하게 함으로써 실시간으로 광고효과를 측정할 수 있다(황병선, 2013).

또한 네이티브광고는 일회성이라는 한계를 지닌 종이 광고, 지상파 광고, 온라인 배너 광고 등과는 달리 콘텐츠 형식으로 보이기 때문에 좋아요, 공유 등 소셜 액션이 수월하다는 것도 특징이다.

### 2.2.2 네이티브광고 사례

네이티브광고는 최근 국내에서도 점차 많은 사례를 보여주고 있다. 제한적이기는 하지만, 네이티브광고 사례를 보면 다음과 같다.

#### (1) 스폰서십 네이티브광고

미디어가 제공하는 콘텐츠 안에 제품이나 서비스를 자연스럽게 노출하는 스폰서십 형태의 네이티브광고는 사진, 동영상, GIF 형식 등 다양한 소재로 활용 가능하다. 이러한 네이티브광고의 사례를 들자면 백설 참기름과 이밥차를 꼽을 수 있다. 요리 레시피 공유 어플인 이밥차에 백설 참기름은 광고주를 위한 패키지를 구성 하고 배너 광고와 더불어 브랜드 테마, 요리 테마, 브랜드 조리법에 특화된 네이티브광고를 자연스럽게 레이아웃 하여 노출함으로써, 대중들이 노출되는 광고에 대한 거부감 및 거리감을 줄이는 효과를 보였다(메조미디어, 2014).



<그림 1> 이밥차의 백설 참기름 네이티브광고

(출처: 메조미디어(2014))

## (2) SNS상의 네이티브광고

SNS에서의 네이티브광고는 주로 피드상에서 광고를 게시한다. 외국의 SNS 트위터(Twitter)의 Promoted Tweets이나 인스타그램의 Sponsored Ads를 보면 사용자들이 글을 게시하는 피드사이에 네이티브광고를 활용한다. 광고임을 알리는 별도의 표시 외에는 일반 게시글과 동일하게 댓글이나 답글, 공유하기, 리트윗 등의 기능이 가능하다.

국내에서는 이와 같이 카카오톡의 추천소식을 말할 수 있다. 모바일 메신저 카카오톡과 연계된 SNS로서 2014년 3월 오늘의 추천소식이라는 명칭의 네이티브광고를 선보였다. 카카오톡 광고는 크게 배너 유형과 게시글 유형으로 나누어지는데, 배너유형 광고는 광고 등록 시 프로필 이미지와 소재 이미지를 등록하여 카카오톡 피드사이에 노출 시키는 형태이다. 배너유형은 피드사이에 등록된 이미지 배너를 설치해 클릭을 유도한다. 게시글 유형 광고는 스토리채널의 게시 글을 광고소재로 활용하여 피드사이에 노출시키는 형태이다.



<그림 2> 카카오토리 추천소식

(출처: KakaoStory)

### (3) 칼럼형태의 네이티브광고

네이티브광고는 칼럼 형태로도 접할 수 있는데 이는 부정적인 여론을 반전시키는데도 효과적이다(메조미디어, 2014). 탐스슈즈는 사회공헌을 명목으로 마케팅을 진행한다는 비판에 대응하기 위해 뉴스 미디어인 **표표人人**에 네이티브광고를 기고했다. 노골적인 홍보 없이 탐스슈즈가 사회에 미치는 영향력과 기업정신을 보여줌으로써 소비자들의 인식을 바꾸는데 큰 영향을 미쳤다. 칼럼이나 기사형태의 네이티브광고는 광고를 낸 매체 성격에 맞게 광고를 제공할 수 있기 때문에 최소한의 신뢰를 보증한다.



<그림 3> 표표人士的 탐스슈즈 네이티브광고  
(출처: 표표人士)

### 2.2.3 네이티브광고의 유형

미국의 인터랙티브광고협회 Interactive Advertising Bureau(IAB)에서는 2013년 12월 발간한 ‘The Native Advertising Playbook’ 이라는 네이티브광고 가이드라인을 통해 네이티브광고를 6가지 유형으로 구분하였다(IAB, 2013).

#### (1) 인피드 광고(In-Feed Units)

인피드 광고는 가장 대표적인 네이티브광고로서 언론 사이트, 소셜미디어 등에서 콘텐츠가 게재되는 것과 같이 광고가 보이는 것을 말하며 기사 또는 스폰서드 콘텐츠라고 불린다. 트위터의 프로모티드 트윗(Promoted Tweets), 페이스북의 스폰서드 뉴스피드 광고(Sponsored News feed Ads) 등이 대표적인 네이티브광고의 사례로 볼 수 있다.

#### (2) 유료 검색 광고(Paid Search Units)

일반적인 검색광고를 말하며 포털이나 검색 사이트 등에서 특정 단어를 검색할 경우, 나타나는 검색 결과와 함께 비슷한 양식으로 보이는 광고를 말한다. 여기서 IAB는 네이티브광고를 기존의 검색 광고와 디스플레이 광고로 구분하는 광고의

분류체계와 다른 관점에서 보고 있음을 알 수 있다. 예로 Bing(Bing), 네이버, 구글 등의 검색 광고가 여기에 속한다.

### (3) 추천 위젯(Recommendation Widgets)

언론사 홈페이지나 여러 사이트 등에서 서비스되는 콘텐츠들 사이에 일정 포맷을 다른 스폰서가 빌려, 콘텐츠 형태의 광고를 내보내는 것을 말한다. CNN 등에 서비스하는 ‘아웃브레인(Out brain)’, NBC 등에 서비스하는 ‘타볼라(Taboola)’ 등이 대표적이 업체다. 추천 위젯은 언론사 사이트 등과 같이 어느 정도 비슷한 형태의 콘텐츠를 제공하는 사이트에 주로 적용되며 소비자들에게 일관된 경험을 제공한다.

### (4) 프로모션 광고(Promoted Listings)

지역 검색 사이트나 쇼핑사이트에서 소비자들이 원하는 내용을 검색했을 때, 이와 관련한 프로모션을 보여주는 광고를 말한다. 위치 기반 모바일 SNS 포스퀘어(Foursquare)나 전자상거래 기업인 아마존 에서 이런 광고를 볼 수 있다.

### (5) 인-애드(In-Ad with Native Elements Units)

제공되는 플랫폼에서 콘텐츠 내용과 관계상 어긋나지 않는 광고 또는 브랜드 콘텐츠를 보여주는 것을 말한다. 동영상 서비스를 제공하는 경우도 있으며 앱사비(App savvy)나 미디어사인 마티니미디어 등이 이런 광고를 하는 대표적 회사들이다.

### (6) 맞춤형(Custom)

위의 유형들에 포함되지 않고 개별적인 플랫폼에 최적화된 네이티브광고를 말한다. 플립보드(Flipboard)나 텀블러(Tumblr)처럼 독자적인 콘텐츠 플랫폼을 갖고

있는 매체나 음원 스트리밍 사이트인 판도라(Pandora)와 스포티파이(Spotify)의 음원재생 목록처럼 특정한 형태의 플랫폼이 있는 경우, 이들 양식에 맞춰 광고를 게시하는 것들이 여기에 해당된다.

또한 국내 인터넷광고 미디어랩사인 메조미디어나 DMC 미디어에서는 위에서 구분했던 것 보다 단순하게 네이티브광고 유형을 분류하고 있다. 플랫폼 개방성에 따라 피드 형태와 기사 형태로 분류한다. 소셜 미디어와 SNS같이 제한적인 플랫폼으로 내부에 정해진 형태로 노출되는 피드 형태와 뉴스미디어의 기사형 광고인 애드버토리얼과 같이 외부로 확장성을 고려한 기사 형태로 구분하는 것이다.

#### (1) 피드 형태(Closed Platform)

소셜미디어 안에서 플랫폼에 맞춰진 소재 형태로 제작된 광고이다. 페이스북의 'News Feed Ad'이나 트위터의 'Promoted Tweet', 등이 있으며 내부적인 특정 플랫폼 에서 제한적인 형태로 노출되는 피드 형태를 말한다. 주로 눈길을 끄는 이미지, 동영상 등을 활용하여 광고를 게시한다. 피드 형태는 사용자의 거부감이 덜하며, 광고효과가 높다는 장점이 있지만 플랫폼의 제한적 규격으로 인해 광고 소재 제작의 다양성에 어느 정도 한계점이 존재 한다.



<그림 4>Closed platform

## (2) 기사 형태(Open Platform)

뉴스 미디어의 기사형 광고 즉, 애드버토리얼과 같이 외부로의 확장을 고려한 기사 형태의 광고로 기사, 영상, 이미지 등을 활용하여 의미 있고 유익한 콘텐츠 형식으로 제작된 광고이다. 대표적인 성공사례로 버즈피드를 들 수 있고, 국내에선 교보인사, 허핑턴포스트코리아가 많은 네이티브광고를 게재하고 있다. 기사 형태는 기사가 곧 광고이기 때문에 설득력이 매우 높다. 하지만 기사와 광고 간의 모호함이 이용자의 반감을 살 수 있다. 또한, 애드버토리얼과 유사하나 협찬광고임을 분명하게 명시한다는 차이가 있다.



<그림 5>Open Platform

(출처: techcrunch)

이처럼 플랫폼 개방성 차이로 인해 크게 두 유형으로 나누어 볼 수 있다. 하지만 네이티브광고 유형을 비교한 자료나 문헌연구는 찾아보기 어려운 점이 있었고 특히 피드형과 기사형으로 나누어 비교한 자료는 더욱 부족한 점이 많았다. 따라서 본 연구에서는 플랫폼 개방성에 따라 피드 형태와 기사 형태로 나누어 네이티브광고 유형에 대한 광고효과를 비교 분석하였다.

## 2.2.4 네이티브광고의 효과 및 전망

단순한 홍보가 아닌 양질의 콘텐츠를 제공하는 네이티브광고에 소비자들은 거부감을 갖지 않게 되고, 콘텐츠에 더욱 몰입한다. 나스미디어가 내놓은 '2015 인터넷 이용행태 보고'에 의하면 소셜 채널 이용자 중 네이티브광고를 경험했다는 비중은 81.6%로, 대다수의 이용자가 네이티브광고를 클릭하고 상세한 내용을 확인하거나, 프로모션에 참여하는 등 적극적인 광고참여 효과를 보였다(나스미디어, 2015).

IT 전문 매체 비즈니스인사이드는 미국 네이티브광고 시장이 2018년 에는 5배 성장한 246억 달러 수준으로 늘어날 것으로 예상했다. 특히 네이티브광고는 모바일기기에서 가장 효과가 큰 것으로 나타났고 네이티브광고를 모바일에서 접했을 때 광고라는 선입견 없이 정보를 인식하였다. 이는 앞으로 지속 성장할 것이라는 것을 의미한다. 광고 집행 단가도 높아 업체에게 유리하다. 페이스북 옆면에 위치한 배너 광고는 CPM(1000회 노출 광고비)이 \$0.05인 반면, Sponsored Ads는 CPM이 \$3.5~4.0 수준이었다.

배너광고와 네이티브광고를 비교한 연구에 의하면 네이티브광고 유형이 배너광고 유형보다 광고신뢰도, 광고주목도, 성가심, 메시지 정보성에 더 긍정적이었다(박현주, 2014). 또한 VOD형 일반광고와 VOD형 네이티브광고를 비교한 결과 네이티브 VOD광고에서 광고태도, 브랜드태도, 확산의도가 더 높은 것으로 나타났다(고병일, 2016).

이러한 흐름으로 보았을 때 이미 소비자들은 디지털 미디어를 통한 콘텐츠 소비가 많아지면서 광고를 구별하기 시작하였고, 무분별한 광고를 회피하고 있음을 알 수 있다.

또한 소비자의 개인차와 라이프스타일, 성격, 관심사 같은 심리적 변수 그리고 상품범주나 브랜드에 대한 경험과 지식 등이 광고구성 외적인 요인으로서 광고효과에 영향을 미치며, 소비자가 선호하는 광고형식과 형태로 지각되게 함으로써 관련성을 높여야 한다는 것이다(명광주, 2006).

이러한 필요성에서 콘텐츠와 광고의 경계를 허문 네이티브광고가 등장했고 그 결

과 기존의 광고효과를 뛰어 넘고 있는 것으로 나타났다.

기존의 네이티브광고와 관련한 연구들 중 네이티브광고 유형을 피드형과 기사형으로 나누어 분석한 연구들은 비교적 부족한 실정이다. 광고업계 종사자들에 따르면 2015년 당시까지는 기사형 네이티브광고를 더 집행하는 편이었다면, 미래에는 피드형 네이티브광고를 더 많이 집행할 예정이라고 하였다(메조미디어, 2015).

또한, 박중길(2016)의 연구에 따르면 피드형과 기사형을 관여도에 따라 나누어 검증한 결과 피드형이 기사형보다 브랜드태도를 제외하고 광고태도, 구매의도, 광고주목도가 높았다.

다른 의견으로는 네이티브광고 중 매출을 당장 발생시켜야 하는 소상공인 이라면 가급적 기사형태의 네이티브광고가 좀 더 효과적이라고 주장하였다(박군영, 2016). 이처럼 네이티브광고 유형별 광고효과는 이해관계에 따라 입장 차이가 있다.

한국언론재단에 의하면 기사형 네이티브광고를 본 응답자의 77%는 “광고일 경우, 속았다는 기분이 들 것이다.”라는데 동의했으며 광고임을 정확하게 명시하는 것이 중요하다는 의견에 대해서는 76% 정도가 동의했다. 이는 곧 네이티브광고를 광고라고 인식하게 되면 광고효과가 감소할 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 광고기획 단계부터 소비자가 광고에 대한 거부감을 없애고 자연스럽게 접근하도록 하는 것이 중요하다.

## 2.3 애드버토리얼(Advertorial)

### 2.3.1 애드버토리얼의 개념

애드버토리얼은 애드버타이즈먼트(advertisement)광고와 에디토리얼(editorial)편집기사의 합성어로서 기사형 광고라고도 하는데, 네이티브광고와 유사하다(한국광고학회, 1996).

전통적으로 광고가 소비자들에게 낮은 신뢰도를 보여 왔다는 사실을 기반으로 할 때, 애드버토리얼은 넘쳐나는 광고를 계속 마주하는 상황에서 주목을 이끌어 낼 수 있다는 기대감으로 시작되었다(Stout, Wilcox, & Greer, 1989).

네이티브광고와 애드버토리얼은 비슷한 것처럼 보이지만 차이점은 명확하다. 애드버토리얼은 에디터쉽(Editorship) 주체가 매체사인 반면에 네이티브광고의 에디터쉽 주체는 광고주, 기업 등에게 있고 광고임을 명확하게 제시한다는 것이다.

국내에서는 1990년대 초반부터 애드버토리얼이 도입되기 시작했는데, 기사의 외형적 특징을 최대한 살리고 있다(김주호, 1994).

Balasubramanian(1994)의 연구에서는 애드버토리얼의 형식을 띤 광고를 하이브리드(Hybrid) 광고로 정의하였으며 소위 ‘하이브리드 메시지’ 또는 ‘감추어진 뉴스(Masked-News)’라고 정의하였다.

하이브리드 메시지(Hybrid Message)란 비상업적인 커뮤니케이션을 하는 동시에 상업적인 이득을 위한 모든 시도들을 뜻한다. 이러한 상황에서 소비자들은 메시지의 상업적인 의도를 인식하지 못할 가능성이 높고 평상시와는 다르게 반응할 가능성이 높다. 애드버토리얼은 맥락형 광고(Contextual Advertising), 인포머셜(Informercial), 이슈광고(Issue Advertising) 혹은 의견광고(Advocacy Advertising), 하이브리드메시지, 위장광고(Camouflaged Advertising)등으로 정리되고 있다(박주연, 2010).

### 2.3.2 애드버토리얼의 효과

김봉현(1996)은 애드버토리얼 광고가 전통광고 보다 높은 메시지 회상과 정교한 인지적 활동을 이끌어 내며, 강미선(2003)은 응답자의 56%가 전통광고보다 애드버토리얼 광고를 더 신뢰 한다고 응답하였다(하태희, 2015).

애드버토리얼은 소비자들이 더 이상 광고를 주목하지 않고 광고에 대한 부정적 인식이 높아지자 그에 대한 대안으로 생겨나게 되었는데, 애드버토리얼에 대한 신뢰도는 상업성을 인지했을 때 일반기사보다 효과가 낮았지만 일반광고 보다는 높은 것으로 나타났다.

네이티브광고는 애드버토리얼을 바탕으로 디지털환경에 맞게 진화된 광고라고 볼

수 있다(정다혜, 2015).

많은 연구에서 애드버토리얼의 비판점으로 기사와 광고의 혼동 여부와 그로 인해 발생할 수 있는 저널리즘에 대한 기만 가능성을 제기한다.

애드버토리얼에 대한 소비자 인식을 조사한 연구에서는 소비자의 메시지 관여도와 오해율, 태도가 애드버토리얼의 영향력에 대해 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다(이현숙 외 2012). 즉, 애드버토리얼의 메시지 오해율이 높고, 관여도가 높으며 광고에 대한 태도가 긍정적일 때 기사형 광고에 대한 소비자의 신뢰도는 높아진다. 또한, 소비자가 애드버토리얼의 의도를 많이 파악할수록, 광고 메시지에 대한 태도가 부정적인 것으로 나타났다(문정원, 2005).

정다혜(2015)는 애드버토리얼이라는 광고형식에 대해 인식하지 못하였던 소비자가 애드버토리얼이 정보를 제공하는 기사가 아닌 광고라는 것을 인식하였을 때 광고의 제품이나 브랜드뿐만 아니라 그 광고를 제공한 매체에 대한 인식과 신뢰도까지 부정적으로 변한다고 주장하였다.

같은 맥락에서 소비자가 네이티브광고가 광고라는 사실을 알아차리면 제품이나 매체에 부정적인 태도를 갖게 될 것임을 추론해 볼 수 있다.

## 2.4 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model: PKM)

### 2.4.1 설득지식모델의 이해

네이티브광고는 광고플랫폼과 비슷한 형태로 노출되기 때문에 빠르게 인식하기 어려운 점이 있지만, 이 또한 광고이며 광고라는 점을 명시하기 때문에 소비자의 설득의도 파악에 따라 달라질 수 있다.

소비자는 외부의 정보에 노출되면 내부의 정보와 상호작용을 통해 외부 세상에 대해 인지하게 된다(Wright 1985). 이를 바탕으로 프리스타트와 라이트(Friestad & Wright) 설득지식모델에 따르면 소비자들은 습득과 경험을 통하여 일생동안 설득동기와 상업적 메시지에 대한 설득지식을 얻게 된다. 즉, 소비자들의 설득지

식이 풍부해지면서 설득하려는 상대방의 의도를 빠르게 깨닫게 되고 그에 대해 적절하게 대응하는 법을 터득하는 것이다(Friestad & Wright 1994).

설득지식모델은 타깃이 설득메시지에 노출되었을 때 설득지식을 활용하여 메시지를 제공한 주체에 대해 어떻게 반응하고, 해석하고, 대응하는지에 대한 과정에 중점을 둔다.

설득지식모델을 확실하게 이해하려면, 이 모델에서 언급하고 있는 용어들을 우선적으로 살펴보아야 할 것이다. 타깃(target)은 설득의 목표, 대상이 되는 어떠한 주체를 의미하며, 에이전트(agent)는 타깃이 설득행위의 주체라고 생각하는 기업 또는 사람 등을 의미한다.

설득지식모델은 소비자에게 중점을 두고 있기 때문에, 설득행위의 주체보다는 타깃이 지각하는 설득행위의 주체가 중요하다고 할 수 있다. 에이전트가 전략적으로 설득행위를 노출하고 있다는 것을 타깃이 지각한 경우, 이는 설득시도에 해당된다. 설득 에피소드는 타깃의 관점에서 에이전트의 행위를 직접적으로 살펴볼 수 있다. 이는 설득이 이루어지는 전반적인 상황을 의미하고 설득 에피소드에 노출된 타깃은 적절한 설득 대처 행동을 실시한다(신정민, 2013).

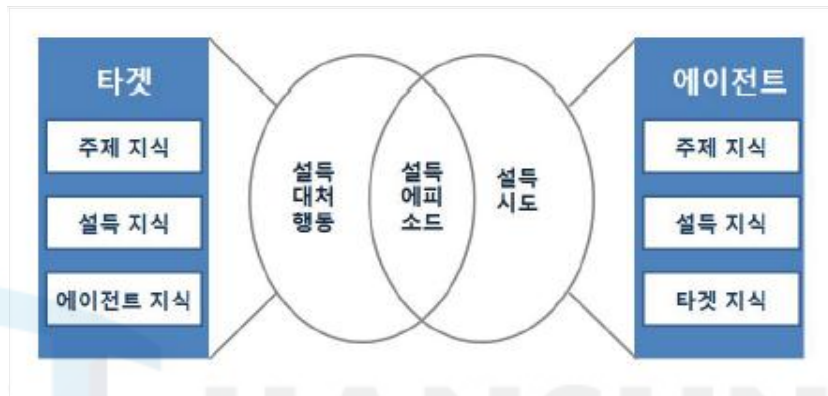
한편, 설득지식모델에서는 에이전트가 설득을 시도할 때 타깃은 기존의 주제 지식(Topic Knowledge), 설득지식(Persuasion Knowledge), 에이전트 지식(Agent Knowledge) 세 가지 지식을 바탕으로 메시지를 해석한다.

우선, 주제지식은 타깃의 입장에서 설득메시지에 대한 전반적인 인지와 이해를 의미하며, 이는 광고의 서비스나 제품에 대한 신념과 이해를 포함하고 있다. 에이전트지식은 설득메시지를 제공하는 에이전트의 특징, 목적 및 능력에 대한 인식 등을 뜻한다.

마지막은 설득지식모델에서 가장 핵심적인 구조인 설득지식이다. 광고 설득메시지에 관한 전반적인 이해로써 설득의도와 타깃의 대처능력을 말한다. 설득지식은 스키마와 유사한 역할을 하며, 소비자들은 설득지식을 사용하여 마케터의 설득시도에 대처하고 이를 이해할 수 있다(Friestad & Wright, 1994).

또한 설득지식은 에이전트 전술에 대한 인식으로 메시지 내용의 허구성, 추상성,

조작성, 인위성에 대한 소비자의 심리적 방어 정도를 말하며, 소비자들이 설 메시지에 대한 의도성을 어느 정도 파악했는가를 의미한다. 자신의 대처 능력에 대한 인식은 메시지가 설득의도를 포함하고 있음을 인식했을 경우 수용자가 해당 메시지에 어느 정도 동의할 것인가에 대한 인식의 정도를 의미한다(Campbell 1995; Campbell & Kirmani 2000).



<그림 6> 설득지식모델

(출처 : 김정현(2006))

#### 2.4.2 설득의도와 광고효과

설득지식모델은 다양한 설득 커뮤니케이션 연구에 응용되고 있으며, 모델의 타당성이 검증되고 있다. 설득의도가 광고효과에 미치는 영향을 연구한 결과를 보면 다음과 같다.

우선, 피드형 광고와 맥락이 같은 페이스북을 통해 노출되는 광고유형별 효과와 이에 영향을 미치는 요인을 설득지식모델을 적용하여 분석하였다. 그 결과, 설득의도는 브랜드태도와 구매의도와 부(-)적인 관계를 가지는 것으로 밝혀졌다(두진희, 김정현 2012).

이외에도, 페이스북 광고에 대한 설득지식이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 설득지식은 광고태도와 구매의도에 부정적인 영향을 준 것으로 나타났다(고빅토리야, 2014).

또한 설득지식의 수준에 따라 기업 페이스북 메시지유형이 광고효과에 미치는 영향에 의하면 설득지식 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 에이전트에 대한 숨은 동기에 대해서 의심이 유발하고, 결과적으로 광고효과에는 부정적인 영향을 미쳤다(신효선, 2014).

이렇듯 소비자가 설득의도를 파악하게 되면 메시지에 대한 부정적인 평가가 이루어진다. 그 결과 광고효과가 감소하고, 설득지식수준의 차이로 인해 광고효과의 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

네이티브광고의 기사형태는 애드버토리얼과 비슷한 개념이다. 설득의도의 파악에 따른 애드버토리얼 효과 연구에 따르면 설득의도에 대한 접근성이 높은 집단이 접근성이 낮은 집단에 비해 메시지 신뢰도가 낮았다(신정민, 2013).

따라서 애드버토리얼은 주제의 일치성이 높은 기사와 함께 소비자들에게 노출되어야 메시지의 신뢰도를 높일 수 있다.

또한 애드버토리얼의 광고/기사 인지 여부에 따른 효과를 연구한 결과 애드버토리얼을 기사인 줄 알았다가 광고로 인지하게 되는 경우 메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도가 낮았다(최정인, 2009).

이것은 곧 애드버토리얼 광고의 소비자에 대한 톤앤 매너가 매우 신중해야 함을 알게 한다.

기존 연구들의 공통적인 결과는 소비자들이 설득의도를 파악했을 때, 설득지식이 활성화하게 됨으로써 광고에 대해 회의적인 반응을 보이게 된다는 사실이다. 네이티브광고에 대한 소비자의 설득의도 파악 여부가 광고효과를 다르게 만들 수 있다는 것이다.

즉 소비자가 광고라는 사실을 인식할 경우 설득지식이 활성화함으로써, 광고효과가 낮아질 수 있다는 것이다.

## 2.5 광고효과

### 2.5.1 광고주목도

명광주(2006)는 좋은 광고인가의 여부는 광고가 소비자의 시선을 끌 수 있는가에 달려있다고 주장한다. 또한 Rossiter & Percy(1987)는 많은 광고정보에 노출되고 있는 소비자들은 광고를 회피할 뿐만 아니라, 의미 있는 정보만을 선택하기 때문에 소비자의 관심과 주의를 끌 수 있는 광고 제작이 중요하다고 주장한다.

이혜경(2009) 역시 소비자의 주의를 끄는 것이 효과적인 광고를 만드는 첫 단계라고 주장한다.

이처럼 대부분의 연구들은 광고에 대한 소비자들의 주의집중이 중요함을 강조하고 있다.

이러한 맥락에서 네이티브광고도 마찬가지로 소비자의 시선을 사로잡을 수 있는 매력적인 형태와 내용으로 구성함으로써 소비자를 주목시키는 것이 중요할 것이다.

### 2.5.2 브랜드태도

Wilkie(1990)는 브랜드태도를 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 가치평가로 정의하였다(Keller, 1993). 또한 브랜드에 대한 태도를 호의적 혹은 비호의적인 방향으로 평가하는 소비자의 성향으로 정의하고, 소비자의 평가는 나쁜 것에서 좋은 것까지 종합적으로 근거한다고 했다(Assael, 1995). 브랜드태도는 인지적, 행동적, 감성적 요소로 구성되어 있으며, 태도의 지속성과 안정성이 소비자 행동을 예측하는데 지표가 된다(Mitchell & Olson, 1981).

브랜드태도는 그 자체로 행동에 영향을 미칠 뿐 아니라, 대상에 대한 인지적 정보처리에도 많은 영향을 미친다(김완석, 2005). 광고를 통해 소비자가 느낀 감정은 광고의 효과를 결정하는 중요한 변수로 적용한다.

브랜드태도는 설득지식에 의해서도 영향을 받는다. 기사형 네이티브광고와 비슷한 애드버토리얼은 설득의도 파악이 브랜드태도, 메시지 신뢰도를 좌우하는 중요한 요인이다(신정민, 2013).

특히 브랜드태도는 소비자의 행동을 결정하는 중요 변수로서 구매의도에도 영향

을 미친다.

### 2.5.3 구매의도

구매의도는 마케팅연구에 있어서 주된 영역중의 하나이며 마케팅을 연구하는 학자들이 구매의도에 관해 흥미를 갖는 것은 바로 소비자행동과 관계가 있기 때문이다(Tsiotsou, 2006).

Fishbein과 Ajzen(1975)은 구매의도를 “소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것”이라고 하였다.

최미현(2008)은 구매의도란 “소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매 행동을 하고자 하는 의도”라고 정의하였다.

구매의도는 소비자들이 실제로 구매를 하지 않아도 미래에 구매를 할 것이라는 행동 또한 구매의도로 볼 수 있다.

애드버토리얼과 일반광고를 비교한 연구에 의하면 애드버토리얼광고가 일반광고 보다 구매의도에 긍정적이었다(이유빈, 2006).

이처럼 네이티브광고 또한 일반 광고보다 구매의도가 높을 것이라는 것을 추론할 수 있다.

물론 인간의 욕구는 매우 복잡하므로 유형으로 나누기도 어렵고, 또한 구매행동을 일으키게 하는 원인을 규명하는 것 역시 간단치 않다.

### 2.5.4 공유의도

21세기, 정보화 사회에서는 정보가 우리의 일상생활에서 경제적 자원으로 등장했고 결정적인 경쟁도구로써 이용되고 있다. 사람들은 새로운 정보를 얻기 위해 노력하며 정보공유에 대한 관심이 많아졌다.

정보 공유(Information Sharing)란 두 사람 이상이 정보를 실질적으로 공동 소유하는 것을 의미하고, 정보 공유의도는 그런 정보를 특정 상대방에게 제공하거나 이전시키고자 하는 심리적 동기를 의미한다(김구, 2013).

사람들이 다른 사람들과 정보 공유를 하려는 이유는 첫째, 정보 제공자와 수신자 간의 상호지각을 구축하고 둘째, 교육하거나 의식을 일깨우기 위하여 마지막으로 친밀한 관계를 구축해야하기 때문이다(Marshall, et al., 2004; Yang, et al., 2011).

공유는 일방적으로 이루어질 수 없으며 양방향적으로 상호작용이 일어나야 한다. 소셜미디어 상에서의 공유의도는 이용자들의 자발적이고 적극적인 참여로 이루어지며 이용자의 생각이나 정보를 업로드 하여 다른 사람들과 의견을 나눈다.

또한 공유의도는 SNS 및 소셜미디어 등의 새로운 기능에 의해 다양한 연구가 진행되고 있다. 실제 페이스북 사용자 4명중 3명은 특정 브랜드의 게시물에 ‘좋아요’ 버튼을 클릭한 경험이 있으며, 10명중 9명은 친구들이 추천하는 게시물에 높은 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다(e-Marketer, 2012).

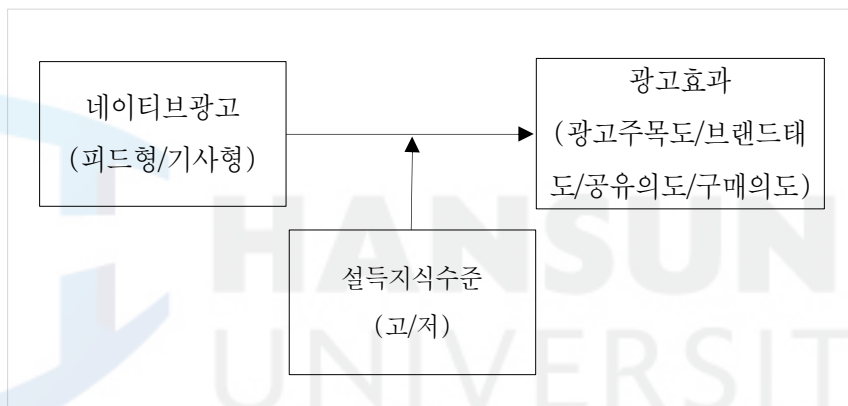
네이티브광고 또한 유익한 콘텐츠처럼 이루어져 있고, 다른 사람들과 공유가 가능하다는 것이 특징이다.

이러한 맥락에서 네이티브광고는 광고내용이나 표현수준 등의 가치를 높이고, 흥미를 자극하고 몰입할 수 있도록 해야 효과적으로 기능할 수 있을 것이며, 나아가 타인에게 광고를 추천하거나 하는 등의 공유할만한 가치를 인정하게 됨으로써 광고효과를 강화하게 될 것이다.

### III. 연구설계

#### 3.1 연구모형

네이티브광고는 그 유형(피드형/기사형)에 따라 광고효과(광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)가 어떻게 달라질 것인가, 그리고 설득지식수준에 따라 광고효과가 어떻게 변화할 것인가를 검증하기 위한 것이다. 본 연구를 개념적으로 정리하면 다음과 같다.



<그림 7> 연구모형

#### 3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 네이티브광고의 플랫폼 개방성 여부에 따라 피드형과 기사형으로 분류하고, 각 유형에 따른 광고효과를 검증하였다. 또한 설득지식 정도를 조절변수로 하여 그 차이를 실증 분석하였다.

실증조사는 다음과 같이 이루어졌다.

온라인 조사와 더불어 대학 강의실을 직접 방문하여 학생들에게 스마트폰으로 카카오톡 오픈채팅에 접속하게 하여 검색창에서 '네이티브광고'를 검색하고, 채팅방

공지에 띄운 링크주소에 연결하도록 하여 조사에 응답하도록 하는 뉴미디어를 활용한 조사방법으로 실시하였다.

또한 한 응답자가 두 가지 유형의 자극물에 모두 노출된 후 설문에 응답하는 것으로 집단 내 설계(within subject design)를 활용하였다. 자극물에 노출될 때 자극물의 순서에 의해 발생하는 순서효과(order effect)를 방지하기 위해 무작위로 설문지를 배포하였으며 수집된 통계 처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였다.

본 연구의 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다.

둘째, 실험대상자의 일반적인 사항에 대해 빈도, 백분율과 같은 빈도분석을 사용하였다.

셋째, 네이티브광고를 피드형과 기사형으로 분류하여 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 사용하였다.

넷째, 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 광고효과의 차이를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였다.

### 3.2.1 실험참가자 및 제품

정확한 조사를 위해 스마트폰 사용율이 높은 20대, 즉 모바일을 이용하여 SNS를 하며 온라인 뉴스를 보는 20대 남녀를 대상으로 조사를 실시하였다. 총 196명이 실험에 참가하였다.

실험제품은 한국방송광고진흥공사의 소비자행태조사 보고서에 따라 20대가 구매하는 주요 제품인 의류, 화장품, 패션잡화, 전자제품 순이라는 점을 감안, 의류로 선정하였고, 브랜드의 사전태도를 통제하기 위해 'TOV'라는 가상의 브랜드를 사용하였다.

### 3.2.2 실험자극물 제작

실험자극물은 네이티브광고를 피드형과 기사형으로 나누어 각 플랫폼에 어긋나지 않도록 가상의 광고를 제작하였다.

피드형은 SNS에 게시되는 경우가 대부분이므로 광고이미지, 메시지 등을 SNS의 게시물 형태로 제작하였다. 또한 피드 사이에 노출된 것처럼 보이도록 하였다.

기사형 또한 기사형태의 플랫폼 형태로 제작하여 맥락이 어긋나지 않도록 하였으며, 기사사이에 노출된 것으로 보이도록 하였다.

자극물의 이미지와 메시지는 네이티브광고의 특징을 살려, 콘텐츠처럼 보이지만 광고라는 점을 명시하여 콘텐츠의 플랫폼과 똑같이 제작하여 응답자가 실제로 SNS를 하거나 혹은 기사를 보는 중에 광고를 접한 것처럼 느낄 수 있도록 하였다.

실험자극에 대한 반응은 광고를 보고 나서 5점 척도상에 자기기입식(self-reporting)으로 체크하도록 하였다.

### 3.2.3 설문지 구성

본 연구의 설문지는 다음과 같이 구성하였다.

우선, SNS를 이용하고 온라인 기사를 보는 사람을 실험대상으로 하기 위하여 필터문항을 2문항으로 구성하여 해당하지 않는 응답자는 제외하고, 인구통계적 특성 문항에서 20대가 아닌 응답자 또한 제외시켰다.

설문은 네이티브광고에 대한 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도, 설득지식수준 측정에 대한 문항들로 구성하였으며 설문문항은 총 25문항으로 아래의 <표 4>와 같이 구성하였다.

<표 4> 설문문항의 구성

| 항목          | 설문문항 | 설문                                  |
|-------------|------|-------------------------------------|
| 필터          | 필터1  | 현재 SNS를 사용하십니까?                     |
|             | 필터2  | 현재 온라인 기사를 보십니까?                    |
| 광고주목도       | 주목도1 | 이 메시지와 내용은 주목이 된다.                  |
|             | 주목도2 | 이 메시지와 내용은 집중이 된다.                  |
|             | 주목도3 | 이 메시지와 내용은 눈길이 간다.                  |
| 브랜드태도       | 태도1  | 이 브랜드에 호감이 간다.                      |
|             | 태도2  | 이 브랜드에 긍정적인 느낌이 든다.                 |
|             | 태도3  | 이 브랜드가 매력적이다.                       |
| 공유의도        | 공유1  | 나는 이 메시지와 내용에 공유하기 버튼을 누를 것이다.      |
|             | 공유2  | 나는 이 메시지와 내용에 대해 주변 사람들과 이야기 할 것이다. |
|             | 공유3  | 나는 이 메시지와 내용을 다른 사람에게 추천할 것이다.      |
| 구매의도        | 구매1  | 이 브랜드(제품)를 구입할 의향이 있다.              |
|             | 구매2  | 이 브랜드(제품)를 구입에 관심이 있다.              |
|             | 구매3  | 이 브랜드(제품)를 구매하고 싶다.                 |
| 설득지식<br>수준  | 설득1  | 이 브랜드(제품)품질에 대해 관심이 생기지 않는다.        |
|             | 설득2  | 이 브랜드(제품)에 대해 필요성이 느껴지지 않는다.        |
|             | 설득3  | 이 메시지와 내용의 의도가 의심스럽다.               |
|             | 설득4  | 이 메시지와 내용이 나의 관심을 끌려고 한다.           |
|             | 설득5  | 이 메시지와 내용이 나를 설득하려고 한다.             |
|             | 설득6  | 이 메시지와 내용이 조작적이라는 생각이 든다.           |
|             | 설득7  | 이 메시지와 내용이 추상적이라는 생각이 든다.           |
| 인구통계적<br>특성 | Q1   | 귀하의 성별은?                            |
|             | Q2   | 귀하의 연령대는?                           |
|             | Q3   | 귀하의 직업은?                            |
|             | Q4   | 귀하의 거주지는?                           |

### 3.3 변인의 조작적 정의와 측정

#### 3.3.1 광고주목도

광고에서는 이용자가 해당 광고에 주목하지 않으면 광고효과가 발생할 수 없다. 개별 문항들의 내용 타당성 확보를 위해 김충현, 조재수, 이해경(2012), 김현민(2012) 등의 연구에서 활용된 설문항목 중 3가지 항목을 선정하였고 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 5점 척도(1=매우 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 측정하였다.

#### 3.3.2 브랜드태도

브랜드에 대한 태도(Attitude toward the Brand)는 브랜드에 대한 호의적 비호의적 태도를 평가하였다. 본 연구에서는 고병일(2016) 연구에 활용된 설문항목 중 3가지 항목을 택하여 5점 척도(1=매우 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 측정하였다.

#### 3.3.3 공유의도

네이티브광고의 특징 중 하나는 다른 사람들과 공유를 할 수 있다는 점이다. 본 연구에서는 네이티브광고를 다른 사람들과 공유할 것인지를 측정하기 위해 김하림과 조창환(2014)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 문항을 선정하여 3문항 5점 척도(1=매우 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 측정하였다.

#### 3.3.4 구매의도

구매의도는 광고에 노출된 소비자가 실제로 그 제품을 구매하려고 하는 의도이다(Ajzen & Fishbein, 1975). 본 연구에서는 자극물에 노출되고 난 후 그 제품을 구매할 의도가 있는지 측정하기 위하여 스피어스와 신(Spears & Singh, 2004)의

연구를 바탕으로 목적에 맞게 수정하여 3가지 문항을 5점 척도(1=매우 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 측정하였다.

### 3.3.5 설득지식

설득지식은 설득하는 대상이 사용하는 설득의도, 즉 설득메시지들이 어떤 효과를 목적으로 하는지, 그 메시지나 설득 기술들이 적절하거나 효과적이라고 생각하는지, 설득메시지를 전달하는 에이전트의 궁극적인 목적이 무엇인지 등에 대해 수용자가 인식하고 있는 정도를 말하며 김충현, 도은혜(2015)와 김윤애, 박현순(2008) 연구를 바탕으로 7문항 5점척도(1=매우 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 측정하였다.

## 3.4 측정도구의 신뢰도 분석

신뢰성(Reliability)이란, 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다.

본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타났기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 측정도구의 신뢰도 분석

| 구분       | Alpha |
|----------|-------|
| 광고주목도    | .896  |
| 브랜드태도    | .928  |
| 구매의도     | .920  |
| 공유의도     | .909  |
| 소비자 설득지식 | .699  |

## IV. 연구결과

### 4.1 실험참가자의 인구통계적 특성

본 연구에 참가한 응답자의 인구통계적인 특성을 살펴보기 위해 백분율과 같은 빈도분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

실험참가자는 전원 20대로서 196명(100%)이었다. 성별은 여자 132명(67.3%), 남자는 64명(32.7%)으로 여자가 많았으며, 직업은 학생이 111명(56.6%)으로 가장 높았고 다음으로 회사원 44명(22.4%), 자영업 7명(3.6%), 주부 5명(2.6%), 기타 29명(14.8%) 순이었다. 거주지는 서울 76명(38.8%), 경기 47명(24.0%), 기타 73명(37.2%) 순이었다.

<표 6> 실험 대상자의 인구 통계적 특성

| 구분  |     | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-----|-------|-------|
| 연령  | 20대 | 196   | 100.0 |
| 성별  | 남자  | 64    | 32.7  |
|     | 여자  | 132   | 67.3  |
| 직업  | 학생  | 111   | 56.6  |
|     | 회사원 | 44    | 22.4  |
|     | 자영업 | 7     | 3.6   |
|     | 주부  | 5     | 2.6   |
|     | 기타  | 29    | 14.8  |
| 거주지 | 서울  | 76    | 38.8  |
|     | 경기  | 47    | 24.0  |
|     | 기타  | 73    | 37.2  |
| 합계  |     | 196   | 100.0 |

## 4.2 연구 분석결과

### 4.2.1 연구문제 1의 결과

<연구문제 1>은 네이티브광고 유형(피드형/기사형)에 따라 광고효과(광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)가 차이가 있을 것인가를 검증하는 것이다. 이를 위해 t-test를 실시하였다.

우선 광고주목도에 대한 차이를 분석한 결과 <표 7>에서 보는 것과 같이 피드형(M=2.82, SD=.981), 기사형(M=3.38, SD=.889)으로 피드형 광고보다 기사형 광고가 통계적으로 유의미한 수준에서 광고주목도가 더 높은 것으로 나타났다( $t=-6.361$ ,  $p<.001$ ).

이를 통해 피드형 광고보다 기사형 광고가 광고주목도 면에서 높다는 것을 알 수 있다.

<표 7> 네이티브광고 유형에 따른 광고주목도 차이

| 구분  | N   | M    | SD   | t         | p    |
|-----|-----|------|------|-----------|------|
| 피드형 | 196 | 2.82 | .981 | -6.361*** | .000 |
| 기사형 | 196 | 3.38 | .889 |           |      |

\*\*\* $p<.001$

다음으로, 네이티브광고 유형에 따라 브랜드태도에 대한 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과 <표 8>과 같이 피드형(M=2.59, SD=.923), 기사형(M=2.99, SD=.886)으로 나타나 피드형 광고보다 기사형 광고가 통계적으로 유의미한 수준에서 브랜드태도가 더 높았다( $t=-5.529$ ,  $p<.001$ ).

결국, 피드형보다 기사형이 브랜드태도 측면에서 더 높다는 것을 알 수 있다.

<표 8> 네이티브광고 유형에 따른 브랜드태도 차이

| 구분  | N   | M    | SD   | t         | p    |
|-----|-----|------|------|-----------|------|
| 피드형 | 196 | 2.59 | .923 | -5.529*** | .000 |
| 기사형 | 196 | 2.99 | .886 |           |      |

\*\*\* $p < .001$

또한 네이티브광고 유형에 따라 공유의도에 대한 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다.

공유의도 차이에 대한 분석결과를 살펴보면 피드형(M=2.14, SD=1.015), 기사형(M=2.47, SD=1.062)로 피드형 광고보다 기사형 광고가 통계적으로 유의미한 수준에서 공유의도가 더 높은 것으로 나타났다( $t = -5.648$ ,  $p < .001$ ).

이를 통해 피드형보다 기사형이 공유의도 측면에서 높다는 것을 알 수 있다.

<표 9> 네이티브광고 유형에 따른 공유의도 차이

| 구분  | N   | M    | SD    | t         | p    |
|-----|-----|------|-------|-----------|------|
| 피드형 | 196 | 2.14 | 1.015 | -5.648*** | .000 |
| 기사형 | 196 | 2.47 | 1.062 |           |      |

\*\*\* $p < .001$

마지막으로 네이티브광고 유형에 따른 구매의도 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 구매의도 차이의 분석결과는 <표 10>과 같이 피드형(M=2.38, SD=.925), 기사형(M=2.74, SD=1.008)로 구매의도는 피드형보다 기사형이 통계적으로 유의미한 수준에서 더 높았다( $t = -5.447$ ,  $p < .001$ ).

따라서 피드형 네이티브광고 보다 기사형 네이티브광고가 구매의도가 더 높은 것을 알 수 있다.

<표 10> 네이티브광고 유형에 따른 구매의도 차이

| 구분  | N   | M    | SD    | t         | p    |
|-----|-----|------|-------|-----------|------|
| 피드형 | 196 | 2.38 | .925  | -5.447*** | .000 |
| 기사형 | 196 | 2.74 | 1.008 |           |      |

\*\*\* $p < .001$

또한 네이티브광고 유형에 따른 소비자 설득지식 차이를 분석한 결과 <표 11>에서 보는 바와 같이 피드형( $M=2.97$ ,  $SD=.674$ ), 기사형( $M=2.76$ ,  $SD=.630$ )으로 기사형 네이티브광고보다 피드형 네이티브광고가 통계적으로 유의미한 수준으로 소비자 설득지식이 더 높은 것으로 나타났다( $t=4.302$ ,  $p<.001$ ).

<표 11> 네이티브광고 유형에 따른 소비자 설득지식 차이

| 구분  | N   | M    | SD   | t        | p    |
|-----|-----|------|------|----------|------|
| 피드형 | 196 | 2.97 | .674 | 4.302*** | .000 |
| 기사형 | 196 | 2.76 | .630 |          |      |

\*\*\* $p < .001$

#### 4.2.2 연구문제 2의 결과

<연구 문제 2>는 소비자 설득지식(고/저)에 따라 네이티브광고 유형별(피드형/기사형) 광고효과(광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)가 차이가 있을 것 인가를 검증하는 것이다.

네이티브광고 유형, 소비자 설득지식에 따른 광고효과의 차이를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였다.

우선 광고주목도에 대한 차이를 분석한 결과, 네이티브광고 유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며( $F=30.337$ ,  $p<.001$ ), 피드형 네이티브광고보다 기사형 네이티브광고의 광고주목도가 더 높게 나타났다.

소비자 설득지식에 따라서도 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며( $F=15.429$ ,

$p<.001$ ), 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 광고주목도가 더 높게 나타났다.

그러나 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으며( $F=.208, p>.05$ ), 피드형 네이티브광고의 경우 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 광고주목도가 더 높았고, 기사형 네이티브광고의 경우에도 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 광고주목도가 더 높았다. 그 결과는 <표 12>, <표 13>와 같다.

<표 12> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 광고주목도 기술통계량

| 네이티브광고 유형 | 소비자 설득지식 | N   | M    | SD   |
|-----------|----------|-----|------|------|
| 피드형       | 고        | 103 | 2.66 | .950 |
|           | 저        | 93  | 2.99 | .991 |
|           | 합계       | 196 | 2.82 | .981 |
| 기사형       | 고        | 80  | 3.14 | .877 |
|           | 저        | 116 | 3.55 | .862 |
|           | 합계       | 196 | 3.38 | .889 |
| 합계        | 고        | 183 | 2.87 | .947 |
|           | 저        | 209 | 3.30 | .960 |
|           | 합계       | 392 | 3.10 | .977 |

<표 13> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 광고주목도 차이

| 소스          | 제 III 유형<br>제공합 | 자유도 | 평균제곱   | F         | p    |
|-------------|-----------------|-----|--------|-----------|------|
| 네이티브광고 유형   | 25.696          | 1   | 25.696 | 30.337*** | .000 |
| 소비자 설득지식    | 13.068          | 1   | 13.068 | 15.429*** | .000 |
| 네이티브광고 유형 * | .176            | 1   | .176   | .208      | .649 |
| 오차          | 328.643         | 388 | .847   |           |      |
| 합계          | 4138.778        | 392 |        |           |      |

\*\*\* $p<.001$

다음으로는 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 브랜드태도에 대한 차이를 분석한 결과, 네이티브광고 유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며( $F=14.361, p<.001$ ), 피드형보다 기사형 광고의 브랜드태도가 더 높게 나타

났다.

소비자 설득지식에 따라서도 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며( $F=30.633$ ,  $p<.001$ ), 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 브랜드태도가 더 높게 나타났다.

그러나 브랜드태도 또한 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나( $F=.627$ ,  $p>.05$ ), 피드형 네이티브광고의 경우 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 브랜드태도가 더 높게 나타났고 기사형 네이티브광고의 경우에도 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 브랜드태도가 더 높게 나타났다. 이에 대한 결과는 아래 <표 14>, <표 15>와 같다.

<표 14> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 브랜드태도 기술통계량

| 네이티브광고 유형 | 소비자 설득지식 | N   | M    | SD   |
|-----------|----------|-----|------|------|
| 피드형       | 고        | 103 | 2.39 | .904 |
|           | 저        | 93  | 2.81 | .897 |
|           | 합계       | 196 | 2.59 | .923 |
| 기사형       | 고        | 80  | 2.66 | .835 |
|           | 저        | 116 | 3.22 | .849 |
|           | 합계       | 196 | 2.99 | .886 |
| 합계        | 고        | 183 | 2.51 | .882 |
|           | 저        | 209 | 3.04 | .892 |
|           | 합계       | 392 | 2.79 | .925 |

<표 15> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 브랜드태도 차이

| 소스          | 제 III 유형<br>제공합 | 자유도 | 평균제곱   | F         | p    |
|-------------|-----------------|-----|--------|-----------|------|
| 네이티브광고 유형   | 10.938          | 1   | 10.938 | 14.361*** | .000 |
| 소비자 설득지식    | 23.331          | 1   | 23.331 | 30.633*** | .000 |
| 네이티브광고 유형 * | .477            | 1   | .477   | .627      | .429 |
| 오차          | 295.513         | 388 | .762   |           |      |
| 합계          | 3389.889        | 392 |        |           |      |

\*\*\* $p<.001$

또한 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 공유의도에 대한 차이를 분석한 결과, 네이티브광고 유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며 ( $F=8.484, p<.01$ ), 피드형보다 기사형 광고의 공유의도가 더 높게 나타났다. 소비자 설득지식에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다 ( $F=3.558, p>.05$ ).

네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 상호작용에서도 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나( $F=1.228, p>.05$ ), 피드형 광고의 경우 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 공유의도가 더 높았다.

기사형 광고의 경우에도 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 공유의도가 더 높았다. 그 결과는 아래 <표 16>, <표 17>와 같다.

<표 16> 네이티브광고 유형, 소비자 설득지식에 따른 공유의도 기술통계량

| 네이티브광고 유형 | 소비자 설득지식 | N   | M    | SD    |
|-----------|----------|-----|------|-------|
| 피드형       | 고        | 103 | 2.10 | .983  |
|           | 저        | 93  | 2.18 | 1.052 |
|           | 합계       | 196 | 2.14 | 1.015 |
| 기사형       | 고        | 80  | 2.29 | 1.028 |
|           | 저        | 116 | 2.60 | 1.069 |
|           | 합계       | 196 | 2.47 | 1.062 |
| 합계        | 고        | 183 | 2.18 | 1.005 |
|           | 저        | 209 | 2.41 | 1.080 |
|           | 합계       | 392 | 2.31 | 1.051 |

<표 17> 네이티브광고 유형, 소비자 설득지식에 따른 공유의도 차이

| 소스                      | 제 III 유형<br>제곱합 | 자유도 | 평균제곱  | F       | p    |
|-------------------------|-----------------|-----|-------|---------|------|
| 네이티브광고 유형               | 9.085           | 1   | 9.085 | 8.484** | .004 |
| 소비자 설득지식                | 3.811           | 1   | 3.811 | 3.558   | .060 |
| 네이티브광고 유형 *<br>소비자 설득지식 | 1.315           | 1   | 1.315 | 1.228   | .269 |
| 오차                      | 415.522         | 388 | 1.071 |         |      |
| 합계                      | 2515.000        | 392 |       |         |      |

\*\*  $p<.01$

마지막으로 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 구매의도에 대해서 차이를 분석한 결과, 네이티브광고 유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며( $F=10.845, p<.001$ ), 피드형보다 기사형 광고의 구매의도가 더 높게 나타났다.

소비자 설득지식에 따라서도 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며( $F=14.701, p<.001$ ), 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 구매의도가 더 높았다. 그러나 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나( $F=.885, p>.05$ ), 피드형 네이티브광고의 경우 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 구매의도가 더 높았고 기사형 네이티브광고의 경우에도 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 구매의도가 더 높았다. 그 결과는 아래 <표 18>, <표 19>와 같다.

<표 18> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 구매의도 기술통계량

| 네이티브광고 유형 | 소비자 설득지식 | N   | M    | SD    |
|-----------|----------|-----|------|-------|
| 피드형       | 고        | 103 | 2.24 | .867  |
|           | 저        | 93  | 2.52 | .969  |
|           | 합계       | 196 | 2.38 | .925  |
| 기사형       | 고        | 80  | 2.47 | .890  |
|           | 저        | 116 | 2.93 | 1.044 |
|           | 합계       | 196 | 2.74 | 1.008 |
| 합계        | 고        | 183 | 2.34 | .882  |
|           | 저        | 209 | 2.75 | 1.029 |
|           | 합계       | 392 | 2.56 | .984  |

<표 19> 네이티브광고 유형과 소비자 설득지식에 따른 구매의도 차이

| 소스          | 제 III 유형<br>제공합 | 자유도 | 평균제곱   | F         | p    |
|-------------|-----------------|-----|--------|-----------|------|
| 네이티브광고 유형   | 9.811           | 1   | 9.811  | 10.845*** | .001 |
| 소비자 설득지식    | 13.299          | 1   | 13.299 | 14.701*** | .000 |
| 네이티브광고 유형 * |                 |     |        |           |      |
| 소비자 설득지식    | .801            | 1   | .801   | .885      | .347 |
| 오차          | 351.001         | 388 | .905   |           |      |
| 합계          | 2948.111        | 392 |        |           |      |

\*\*\* $p<.001$

## V. 결 론

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

복잡한 시대환경에 따라 광고효과가 그 어느 때보다 크게 감소하고 있는 요즘, 광고효과를 높이기 위해 기업들은 다양한 방법을 이용하여 광고활동을 하고 있다.

본 연구는 광고효과를 높이기 위한 방안으로서 네이티브광고를 주목하였다. 네이티브광고는 앞서 설명한 바와 같이 광고처럼 보이지 않는 광고를 말한다. 네이티브광고의 효과를 극대화하기 위해 소비자에게 광고가 아닌 것처럼 접근하여 광고효과를 높일 수 있는 방법은 무엇인가를 연구하기 위해 본 연구는 네이티브광고를 피드형과 기사형으로 나누어 각각의 광고효과를 실증적으로 검증하였다. 또한, 설득지식수준에 따라 유형별 광고효과가 어떠한 차이가 있는가를 분석하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, ‘네이티브광고 유형(피드형/기사형)에 따라 광고효과(광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)는 차이가 있을 것인가?’ 라는 연구문제를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다.

그 결과 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도에서 차이가 있었고 기사형이 피드형보다 통계적으로 유의미하게 높은 광고효과를 보였다. 이는 관여도에 따른 네이티브광고 효과를 연구한 박중길(2016)의 결과와는 상반되는 결과를 가져왔지만, 박군영(2016)의 의견과는 어느 정도 일맥상통하는 결과를 보였다.

다음으로, 네이티브광고 유형에 따른 소비자 설득지식 차이를 분석한 결과, 기사형보다 피드형에서 소비자 설득지식이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기사형 광고를 정보성 및 유용성을 제공하는 기사로만 인식했을 가능성이

높다. 또한, 광고라는 인식이 적은 경우 유익한 콘텐츠로만 받아들일 확률이 높아 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도에서 기사형이 피드형 보다 긍정적으로 나타났다고 볼 수 있다.

둘째, ‘설득지식수준(고/저)에 따라 네이티브광고 유형별(피드형/기사형) 광고 효과(광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도)는 차이가 있을 것인가?’ 라는 연구문제를 검증하기 위해 이원변량분석을 실시하였다.

그 결과 네이티브광고 유형에서는 통계적으로 유의미한 광고효과 차이를 보였으며, 설득지식수준에 따라서는 공유의도를 제외하고 광고주목도, 브랜드태도, 구매의도에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

네이티브광고 유형과 설득지식에 따른 상호작용에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 피드형의 경우 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도가 더 높게 나타났다.

마찬가지로, 기사형의 경우에도 소비자 설득지식이 높은 집단보다 낮은 집단의 광고주목도, 브랜드태도, 공유의도, 구매의도가 더 높게 나타났다.

따라서 설득지식이 높은 집단은 네이티브광고에 대한 태도가 낮은 집단에 비해 부정적인 것으로 나타나 설득지식에 의한 광고효과를 연구한 선행논문들과 맥락을 같이한다. 네이티브광고에서 설득지식의 활성화를 최소화하는 것이 광고효과에 도움이 된다고 할 수 있다.

그러나 본 연구는 네이티브광고의 유형과 설득지식수준에 따른 광고효과가 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 광고내용의 수준과 광고표현, 소비자의 니즈(needs) 등에 따라 광고효과는 달라진다는 것을 의미한다.

이상의 내용을 정리해보면 네이티브광고는 유형별 광고효과 차이가 나타나는 것으로 정리될 수 있다. 따라서 유형의 특성을 정확히 파악하고 이해할 필요가 있으며, 유형별 유익한 콘텐츠 형식의 광고를 제시해야 할 것이다.

또한 보다 더 정교한 소비자의 발견과 소비자를 대응할 수 있는 네이티브광고 개

발이 강조된다고 할 것이다.

본 연구는 최근 모바일광고에서 주목받고 있는 네이티브광고에 대한 검증을 통해 이에 대한 전반적인 이해를 높이고 실증연구를 통해 그 효과를 검증할 수 있었다. 네이티브광고에 대한 이론적인 기초조사 결과를 제공했다는 측면에서 학술적 의의가 있다.

또한 네이티브광고 유형에 따른 광고효과를 실증적으로 분석함으로써, 그 결과를 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 활용하고자 하는 실무자들에게 어느 정도 전략적 시사점을 제공한다.

## 5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 네이티브광고 유형별로 광고효과를 측정하고 설득지식수준에 따라 광고효과는 어떠한 차이가 있는지 검증한 것이다. 어느 정도 이론적, 실무적으로 의의를 가지고 있으나, 아울러 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 연구의 조사 대상의 한계이다.

본 연구에 참여한 196명의 응답자는 모두 20대로 제한되어 있으며 수도권 지역에 집중되어 있다. 또한 응답자의 대부분이 여성이었다는 점이다. 따라서 조사 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다.

향후 연구에서는 전국을 대상으로 다양한 연령대 및 계층의 표본수를 증대시켜 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 네이티브광고 유형의 단순성이다.

본 연구에서는 단순히 2개의 네이티브광고 유형(피드형/기사형)만 가지고 광고효과를 측정하였다. 그러나 네이티브광고 광고유형은 매우 복잡한 다양한 형태가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 유형의 네이티브광고를 선정하여 그에 대한 광고효과를 측정하는 세분화된 연구를 진행함으로써, 여

러 가지 유형에 따른 광고효과를 도출하는 것이 필요하다.

셋째, 연구에 사용된 실험제품의 한계이다.

본 연구에서는 제품을 의류로 정하고 가상의 브랜드를 설정하여 자극물을 제작하였다. 이는 극히 제한적임을 알 수 있다.

향후 연구에서는 다양한 제품들에 대한 추가적인 검증이 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 광고표현의 수준, 광고의 카피, 광고의 내용구성 등을 사전에 통제하지 못했다는 것이다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 반영하여 다양한 수준의 광고 퀄리티에 대한 더욱 정교한 실증적 검증이 뒤따라야 한층 더 의미 있는 연구가 될 것이다.



# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강미선. (2006). 기사형 광고에 대한 독자 조사. 『한국 언론재단 연구보고서 : 고병일. (2016). 『인터넷 바이럴 광고영상의 네이티브 광고효과에 대한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 고빅토리아. (2014). 『설득지식이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 제품 유형과 사회적 영향력의 조절효과를 중심으로』. 계명대학교 석사학위 논문.
- 김구. (2013). 온라인상에서 정보공유의도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국정보화진흥원』, pp. 22-41.
- 김봉현. (2002). 정보처리시 하이브리드 메시지의 관여도 및 기만 가능성에 관한 연구: 애드버토리얼 광고를 중심으로. 『광고학연구』, 여름호, pp. 297-312.
- 김윤애, 박현순. (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이 : 설득지식모델을 적용하여. 『한국언론학보』, 52권 5호, pp. 130-159.
- 김완석. (2005). 광고심리학. 『학지사』.
- 김정현. (2006). 설득지식모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. 『홍보학연구』, 10권 2호, pp. 61-88.
- 김주호. (1994). 기사식 광고(Advertorial) 현황과 과제. 『CHEIL Communication』, 11호, pp. 4-9.
- 김진아. (2011). 『스마트폰 사용자의 모바일광고태도에 관한 연구 : 애플리케이션을 활용한 모바일광고 중심으로』. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 김충현, 도은혜. (2015). 공익 연계 마케팅의 메시지 유형 효과 연구 : 설득지식 수준

- 과 기존 브랜드 선호도의 조절효과를 중심으로. 『광고학연구』, 26권 2호, pp. 61-88.
- 김충현, 조재수, 이해경. (2012). 기업 이슈광고의 시의성 유형과 소비자의 이슈  
관여도에 따른 효과 연구. 『홍보학연구』, 14(2), 54-81.
- 김하림, 조창하. (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에  
서의 광고효과 : 메체유형과 메시지 유형에 따른 정치 광고 효과: 미국대  
학생을 중심으로. 『커뮤니케이션학 연구』, 21(1), 132-154.
- 김현민. (2012). 『인터넷 신문에서의 인포그래픽의 정보 표현방법과 전달 효과』.  
연세대학교 석사학위논문.
- 두진희. (2015). 『제품 관여도에 따른 페이스북(Facebook) 광고 유형의 효과: 설  
득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로』. 중앙대학교 석사학위논문.
- 명광주. (2006). 『아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이: 인쇄매체 광고를 중심  
으로』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 문정원. (2005). 『유명인 활용 애드버토리얼의 설득의도인지가 광고효과에 미치는  
영향』. 광운대학교 석사학위논문.
- 메조미디어 (2014). 『네이티브 광고의 성장과 미래』.
- 메조미디어 (2015). 『국내 네이티브 광고의 현재는』.
- 박군영. (2016). 『모바일광고 이기는 전략』. pp. 12-39.
- 박주연. (2010). 『애드버토리얼과 일반광고에 대한 소비자 태도 차이에 관한 연  
구: 여행 광고를 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 박중길. (2016). 『네이티브 광고가 관여도에 따라 광고효과에 미치는 영향 :  
FCB grid 모형 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 박현주. (2014). 『모바일 네이티브 광고가 소비자 태도에 미치는 영향』. 한양대학  
교 석사학위논문.
- 방송통신위원회. (2012). 『신유형의 인터넷 및 모바일광고 활성화를 위한 인프라

조성에 박차』. 보도자료 2012.04.10

소현진, 박범순. (2008). 광고 메시지의 인지/정서적 일치효과. 『한국광고홍보학보』.

신정민. (2013). 『설득 의도의 파악과 주제 맥락 일치에 따른 애드버토리얼 효과』. 경성대학교 석사학위논문.

신효선. (2014). 『기업 페이스북 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도와 설득지식모델을 중심으로』. 한양대학교 석사학위논문.

이현숙, 김병철, & 김정순. (2012). 인터넷 신문 기사형 광고에 대한 소비자 인식에 관한 일 연구. 『정치정보연구』.

이혜경. (2009). 『이슈광고의 유형과 관여도에 따른 광고 효과 연구』. 서강대학교 석사학위논문.

이흥일, 박철. (2007). 모바일 경로와 기법으로 본 모바일광고 유형에 관한 연구. 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 14(2), pp. 49-70.

정다혜. (2015). 『소셜 미디어 상의 네이티브 광고효과에 관한 연구』. 고려대학교 석사학위논문.

정태연. (2011). 스마트 시대의 모바일광고 전망. 『Journal of Communications & Radio Spectrum』, 37, pp. 78-54.

최정인. (2009). 『애드버토리얼의 광고/기사 인지 여부에 따른 효과 비교 : 브랜드 명성의 조절효과』. 연세대학교 석사학위논문.

하태희. (2015). 『소셜 미디어 비히클의 차이에 따른 네이티브 광고효과에 대한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.

한국광고학회. (1996). 『광고용어표기 및 정의』. 두산백과사전.

한국방송진흥공사. (2014). 『매체별 광고시장 보고서』.

한국온라인광고협회. (2012). 『모바일광고 표준화 연구반 운영결과 보고서』.

한국인터넷진흥원. (2013). 『모바일광고 산업통계 보고서』.

황병선. (2013). 『스마트 콘텐츠 업계의 트렌드 키워드』.

DMC 미디어(2012a). 『모바일광고 마케팅』.

DMC 미디어(2012b). 『모바일광고 단계별 수용과정에 관한 연구』.

DMC 미디어(2016). 『네이티브 광고 중심으로 본 2016 광고 시장 트렌드』.

DMC Report(2014). 『네이티브 광고의 전망과 과제』.



## 2. 국외문헌

- Assel, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*. 23(4), 29-46.
- Campbell, M. C. & Kirimani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge : The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perception of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- e-Marketer. (2012). Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?. Retrived 29 Feb 2012.
- e-Marketer. (2013). All eyes on native advertising, despite uncertainties. Retrieved 16 May 2013, [http:// www.emarketer.com/ Article/All - Eyes-on-Native-Advertising-Despite-Uncertainties/1009895](http://www.emarketer.com/Article/All-Eyes-on-Native-Advertising-Despite-Uncertainties/1009895).
- e-Marketer. (2014). EMARKETER ROUNDUP: GLOBAL MEDIA TRENDS.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An interdiction to theory and research, MA : Addison-Wesley.
- Friestad, M. & Wright, P.(1994). The Persuasion Knowledge Model : How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- IAB (2013). THE NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK. tout, P. A.
- IPG Media Lap & sharethrough. (2013). INFOGRAPHIC: Native Advertising

Effectiveness Study.

IPG Media Lab & Sharethrough. (2013). Native Advertising Effectiveness Study.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Marshall, C. C. & Bly, S. (2004). Sharing encountered information: Digital libraries get a social life. Paper presented at the International Conference on Digital Libraries, Proceedings of the 4<sup>th</sup> ACM/IEEE-CS joint conference on Digital Libraries, Tucson, AZ.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion management. New York : Irwin McGraw-Hill.

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.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.

Walsh, M. (2011). Union square founder : New online ads will employ ‘native monetization’. <http://www.mediapost.com/publications/article/159291/union-square-founder-new-online-ads-will-employ.html>.

Wilcox, G. B. & Greer, L. S. (1989). Trends in magazine advertorial use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

- Wilkie, W. L. (1990). Consumer behavior (2nd ed). New york : John Wiley & Sons.
- Wright, p. (1985). Schemer schema: Consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics. In Lutz, Richard J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol.13, 1–3. Provo, UT: Association for Consumer research.
- Yang, T. M. & Maxwell, T. A. (2011). Information sharing in public organizations: A literature review of interpersonal, intra organizational and inter–organizational success factors. *Government Information Quarterly*, 28(2):164–175.



실험 자극물



당신이 눈 여겨보아야 할 올겨울 옷 3가지

당신이 눈 여겨봐야 할 올겨울 옷 3가지

을 겨울 따뜻함은 유지하면서 유행에는 뒤처지지 않을 겨울 옷들을 'TOV'에서 제시한다.

- 1. 오버핏 코트**  
아우터의 재질 두터운가와 스타일 오버핏을 포기할 수 없었다 오버사이즈 코트가 재깍이다. 무릎보다 아래로 떨어지는 통탄 기장의 오버사이즈 롱코트는 무게감 있고 시크한 분위기를 연출할 수 있다.
- 2. 목폴라 니트**  
니트의 한류류인 터틀넥은 일상속에서 선호되어 단순하면서도 세련된 분위기를 연출할 수 있다. 경장 안에 셔츠와 같이 대신 터틀넥을 입어도 잘 어울린다.
- 3. 롱패딩**  
영하의 추위가 계속 될것이라는 일기예보를 볼 때면 자연스레 패딩에 손이 가게 마련이다. 갈무리에 맞서면 털오버가 달린 롱패딩이 정답.



### 유형1. 기사형 네이티브광고



당신이 눈 여겨봐야 할 올겨울 옷 3가지! 'TOV'에서 알려드려요!

1. **오버핏 코트**  
아우터의 개성도 뚜렷하고 스타일 모두를 포기할 수 없다면 오버사이즈 코트가 제격! 무릎보다 아래로 떨어지는 통한 기장의 오버사이즈 롱트렌치는 무게감 있거나 시크한 분위기를 연출할 수 있다.
2. **목폴드 니트**  
니트의 한 종류인 타월넥은 일상에서도 선호되어 단순하면서도 세련된 분위기를 연출할 수 있. 정장 안에 셔츠와 타이대신 타월넥을 입어도 틀어 붙지 않는다.
3. **롱패딩**  
영하의 추위가 계속 될 것이라는 일기예보를 들면 자연스레 패딩에 손이 가 마련이다. 강추위에는 패딩 밑 테일러드 긴팔 롱패딩이 정답.



1,101개 댓글 747개 공유 494회 조회 39.8만회



## 유형2. 피드형 네이티브광고

# 설문지

## Native Ads 유형에 대한 설문조사

안녕하십니까?  
 허브신 외종에도 불구하고 귀한 시간을 할애해 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.  
 본 설문조사는 학술적인 목적으로 이루어지는 연구를 위해 사용되는 것입니다. 응답내용은 익명으로 처리되며, 연구 목적 이외에 어떠한 용도로도 이용되지 않을 것임을 약속드립니다.  
 각 문항에 대해 빠짐없이 솔직한 의견을 제시해주시면 감사하겠습니다.

\* 필수항목

응답해주신 분들께 소정의 기프티콘을 제공합니다.

기프티콘을 위해 마지막 페이지에 카카오통 ID를 적어주세요.

### 필터

현재 SNS를 사용하십니까? (페이스북, 카카오톡 등) \*

- ☐ 예  
☐ 아니오

현재 온라인 기사를 보십니까? \*

- ☐ 예  
☐ 아니오

### 섹션1

이 메시지와 내용은 주목이 된다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 메시지와 내용은 집중이 된다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 메시지와 내용은 눈길이 간다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

### 섹션2

이 브랜드에 호감이 간다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 브랜드에 긍정적인 느낌이 든다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 브랜드가 매력적이다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

### 섹션3

이 브랜드(제품)를 구입할 의향이 있다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 브랜드(제품) 구입에 관심이 있다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 브랜드(제품)를 구매하고 싶다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

### 섹션4

나는 이 메시지와 내용에 공유하기 버튼을 누를 것이다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

나는 이 메시지와 내용에 대해 주변 사람들과 이야기 할 것이다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

나는 이 메시지와 내용을 다른 사람에게 추천 할 것이다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

### 섹션5

이 브랜드(제품) 품질에 대해 관심이 생기지 않는다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 브랜드(제품)에 대해 필요성이 느껴지지 않는다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 메시지와 내용의 의도가 의심스럽다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 메시지와 내용이 나의 관심을 끌려고 한다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 메시지와 내용이 나를 설득하려고 한다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 메시지와 내용이 조작적이라는 생각이 든다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

이 메시지와 내용이 추상적이라는 생각이 든다. \*

|            |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 매우 그렇지 않다. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 매우 그렇다. |

연구통계학적 조사

귀하의 성별은? \*

- ☐ 남성
- ☐ 여성

귀하의 연령대는? \*

- ☐ 20대
- ☐ 30대
- ☐ 40대

귀하의 직업은? \*

- ☐ 회사원
- ☐ 자영업
- ☐ 주부
- ☐ 학생
- ☐ 기타

귀하의 거주지는? \*

- ☐ 서울
- ☐ 경기
- ☐ 기타

뒤로

제출

Google 설문지를 통해 비밀번호를 기록하지 마세요.

# ABSTRACT

## Advertising Effects by Types of Native Advertising: Persuasion Knowledge Model focused

park, A-Yeon

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

Native ads, which are emerging in recent mobile ads, are advertising forms which prevent evasions of consumers who are exposed to a lot of advertisements. Native ads refer to the form which show itself naturally as a form of content service. This study analyzed advertising effects (advertisement attention, brand attitude, purchase intention, share intention) by dividing native ad types into feed type native ads and article type native ads, and verified differences by adding persuasion knowledge standard. Study subjects included 196 people in their 20s with high mobile utilization rates, and conducted self-administered questionnaire after being exposed to study stimulants online.

The study results showed that advertisement attention, brand attitude, share intention, and purchase intention differentiated by native ads types, and article type ads showed meaningfully higher advertising effects statistically than feed type ads. Also, interactions due to native ad types and consumer persuasion knowledge did not show statistically meaningful differences, but for feed type ads, advertisement attention, brand attitude, share intention, and purchase intention were higher in the group with higher consumer persuasion

knowledge than the group with the lower one.

Similarly, for article type ads, advertisement attention, brand attitude, share intention, and purchase intention were higher in the group with higher consumer persuasion knowledge than the group with the lower one. Therefore, the group with higher persuasion knowledge showed negative attitudes to native ads compared to the group with lower persuasion knowledge, and advertising effects were proved to be diminished if the audience were aware of advertising intentions. This is in line with existing precedent study. Therefore, there is a need for precise grasping and understanding of characteristics of types of native ads, and suggest appropriate content forms of ads according to advertising platforms of feed type and article type ads.

This study verifies advertising effects by native ad types, and has its meaning in academic and operational aspects by providing theoretical basic information.

**【keywords】** Native ads, Persuasion Knowledge Model, Advertising effect, Mobile ads, Advertorial