

## 네이티브 광고의 전략적 관리방안에 관한 연구

손제영\* · 강인원\*\*

### 〈요 약〉

기업들은 기존의 웹광고 기법인 배너 광고, 팝업 광고, 삽입 광고 등의 단점들을 극복하기 위해, 이용자들의 거부감을 줄이는 네이티브 광고(native ad)를 적극적으로 활용하고 있다. 네이티브 광고는 이용자들의 거부감을 줄이고 동시에 이목을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 유용한 광고기법으로 여겨지고 있으나, 최근에는 전문적인 기사나 동영상 콘텐츠가 광고로 둔갑을 하는 이른바 가짜뉴스, 가짜콘텐츠가 생성되어 그 폐해가 많아 보인다. 이에 본 연구는 웹상에서 기업들이 네이티브 광고를 어떻게 조율하고 통제하는 것이 합리적인 방향으로 기업들의 성과에 기여할 수 있는지에 대하여 파악하고자 하였다.

연구의 검증결과, 광고에 대한 평가가 부정적으로 지각될수록 해당 광고게시물에 대한 설득수준을 저해함과 동시에 해당 광고가 노출되는 웹사이트에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 파악하였다. 또한, 본 연구는 네이티브 광고기법의 부정적 자극요인들을 중심으로 기업의 질적 성과에 미치는 영향력을 검증한 결과, 정보원의 비전문성이 광고에 대한 의구심에 가장 높은 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 플랫폼의 정보과잉은 광고에 대한 부정적 평가와 더불어 웹사이트의 평가에도 직접적인 영향을 가진다는 것을 확인할 수 있었다. 아울러 본 연구는 이용자의 웹사이트 관여수준에 따라 경로 간의 차이를 검증함으로써, 세분시장에서 적용될만한 구체적인 시사점들을 제시하였다.

핵심주제어: 네이티브 광고, 기업의 질적 성과, 웹사이트 관여도, SOR 모형

## I. 서론

정보통신기술이 비약적으로 성장함에 따라 대중들은 오프라인이 아닌 온라인에서 정보를 탐색하는 일이 빈번해졌다. 특히, 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 유튜브(YouTube) 등의 소셜미디어가 대중들에게 친숙한 커뮤니케이션 플랫폼으로 인식됨에 따라, 기업들은 소셜미디어를 그들의 주요한 마케팅 도구로 활용하게 되었다(Keegan & Rowley, 2017). 하지만, 지나치게 많은 제품 및 서비스의 광고가 소셜미디어에 게시됨에 따라 이용자들은 피로감을 느끼게 되었고, 이는 사이트의 이탈로 나타나는 부작용이 발생하게 되었다. 이에 대한 대안으로 나타난 것이 해당 웹사이트에 최적화하여 이용자의 거부감을 줄이는 광고기법인 네이티브 광고(native advertising)이다(Wojdyski & Evans, 2016).

네이티브 광고는 최근 몇 년 사이에 주로 활용되고 있는 광고기법이며, 기존의 웹광고 형태인 배너 광고(banner ad), 팝업 광고(pop-up ad), 삽입 광고(interstitial ad) 등의 단점들을 극복하였다는 점에서 우수한 광고의 형태로 인식되고 있다. 과거에 이용자들은 기존의 웹광고를 회피하기 위하여 광고차단 확장프로그램이나 어플리케이션을 활용하는 사례가 많았으나, 네이티브 광고는 이러한 문제를 극복함과 동시에 이용자들의 이목을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 유용한 광고기법으로 여겨져 왔다(한국인터넷진흥원, 2017).

주목해야 할 점은 네이티브 광고의 형태가 플랫폼의 특성에 맞춰 조금씩 변해가고 있다는 점이다. 초창기의 네이티브 광고는 페이스북, 트위터와 같이 전 세계 이용자들을 상당부분 보유한 소셜미디어를 중심으로 게시되었다. 소셜미디어의 타임라인에 일반 게시글처럼 나오는 인-피드

네이티브 광고(in-feed native ad)로 나타났으며, 대부분의 게시물들은 사진이나 동영상을 활용하여 이용자들의 관심을 불러일으킬 만한 도구들로 제작되어 왔다. 그러나 소셜미디어의 형태가 다양해짐에 따라 최근에는 전문적인 기사나 동영상 콘텐츠가 광고로 둔갑을 하는 이른바 가짜뉴스, 가짜콘텐츠가 생성되어 그 폐해가 만만치 않아 보인다. 즉, 이용자들은 어떠한 정보를 선택하는 것이 제대로 된 정보인지에 대하여 혼란을 느끼게 되는 것이다.

이러한 문제점들이 이슈가 되어왔음에도, 지금까지 네이티브 광고를 다루어 온 연구들은 주로 네이티브 광고의 효과성과 같은 성과측면에 주목하여 왔다(Amazeen & Muddiman, 2018; Campbell & Marks, 2015; Wojdyski & Evans, 2016; 김미경·이혜규, 2016; 윤각·조재수, 2018). 이상의 연구들은 공통적으로 이용자들의 네이티브 광고 수용태도, 설득효과, 공유의도 등을 파악하여 의미 있는 시사점들을 제시하여 왔으나, 다음과 같은 한계들을 극복하기에는 아쉬운 측면이 있어 보인다.

가장 문제가 되는 것은 네이티브 광고가 장기적으로 기업의 성과로 나타날 수 있는지에 대한 의문이다. 소셜미디어의 특성상 네이티브 광고는 아무런 검열이나 제재 없이 유포되고 광범위하게 확산된다(Keegan & Rowley, 2017). 하지만, 기사의 내용이나 콘텐츠 본래의 목적을 이탈하여 광고로 이어지는 오늘날의 네이티브 광고는 오히려 이용자들로 하여금 피로감을 가중시킬 여지가 다분해 보이며, 이러한 광고에 대한 반감 수준은 결국 해당 사이트의 이탈로 쉽게 이어질 개연성이 높아 보인다. 특히, 소셜미디어를 구독하는 이용자들 대다수는 복수의 사이트를 활용하는 경우가 많아 전환할 수 있는 대안이 다양하기에, 사이트의 플랫폼이 가지적으로 혼란스러울 경우 해당 사이트에 대해서도 부정적으로 평

가하기 쉬워 보인다(Cheung & Lee, 2012).

뿐만 아니라, 네이티브 광고에 대한 성과를 정확하게 측정하기 위해서는 네이티브 광고 활용에 있어서의 주체와 객체, 그리고 광고를 구성하는 요소들을 종합적으로 반영할 필요가 있어 보인다. 물론, 기존의 연구들에서도 정보발신자의 유형, 메시지 유형, 플랫폼 유형, 수용자 유형별로 광고성적을 비교하는 시도는 있었지만(김미경·이혜규, 2016; 김연주·전종우, 2018; 윤카·조재수, 2018), 이를 종합적으로 고려하여 실증을 수행한 연구는 아직까지 부족해 보인다. 이와 같이 네이티브 광고를 구성하는 다양한 요소들을 반영하여 비교연구를 수행하는 것은 네이티브 광고를 활용하는 기업들을 대상으로 세분시장에 적용될만한 실무적 시사점들을 제시할 수 있을 것으로 여겨지기에 의미가 있다고 하겠다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적들을 수립하고자 한다. 첫째, 본 연구는 웹상에서 기업들이 네이티브 광고를 어떻게 조율하고 통제하는 것이 합리적인 방향으로 그들의 성과에 기여할 수 있는지에 대한 연구모형을 수립하고자 한다. 둘째, 구체적으로 본 연구는 네이티브 광고의 부정적 자극요인들을 정보품질 측면, 정보제공자 측면, 플랫폼 측면으로 구분하여 각각의 요인들이 이용자들의 평가에 미치는 영향을 실증해보고자 한다. 셋째, 네이티브 광고의 부정적 자극요인이 이용자들의 평가에 미치는 영향력을 검증함에 있어서, 이용자들의 특성을 반영하여 각각의 집단별로 나타나는 차이의 유의성을 파악해보고자 한다. 이상의 연구목적은 웹상에서 기업의 바람직한 생산 활동은 무엇이며, 이용자들의 편익이 증대될 수 있는 방향이 무엇인지에 대한 해답을 제시하기 위함이다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 네이티브 광고의 부정적 자극요인

Sussman & Siegal(2003)이 제안한 정보수용 모델(information adoption model)에서는 이용자들이 개인에게 유용하다고 지각하는 정보를 수용함에 있어서 자극이 되는 요인들을 크게 정보 자체의 품질 측면과 정보제공자의 신뢰성 측면에서 조명해야 한다고 주장하고 있다. 정보의 품질은 기존의 연구들에서 정보의 정확성(accuracy), 완전성(completeness), 관련성(relevancy), 객관성(objectivity) 등으로 주로 논의되어왔다(Alkhatabi et al., 2011; Zha et al., 2018).

하지만 이러한 정보의 품질은 일반적인 온라인 정보에 해당하므로 네이티브 광고에 적용하여 살펴볼 때는 그 특성을 반영하여 살펴보아야 할 것이다. 네이티브 광고는 광고자체가 플랫폼의 형식과 유사하게 제작되어 이용자들에게 거부감을 줄이는 순간능이 존재하지만, 반대로 기사나 콘텐츠가 광고로 전환됨에 따라 이용자들에게 부정적 감정을 유발하는 단점도 존재한다. 물론 이용자들은 비전문적인 게시물이 많은 소셜미디어의 특성을 어느 정도 감안하고 구독할 수도 있으나, 광고자체가 허위·거짓정보를 포함하고 이용자들을 기만하는 과장된 광고게시글은 구독자들로 하여금 의구심을 유발할 개연성이 높아 보인다(Hardesty et al., 2002). 즉, 네이티브 광고의 부정적 자극요인 가운데 정보품질적 측면은 해당 정보가 얼마나 비객관적인 사실에 근거하였는지, 또는 기사나 콘텐츠가 지나치게 과장되어 자극적인 방향으로만 게시되는지에 따라 결정될 여지가 많은 것이다.

Chen & Leu(2011)는 그들의 연구에서 이용자들이 광고에 대한 의구심을 지각하는 가장 주요

한 요인을 거짓된 정보를 포함한 정보라고 주장하였으며, Hardesty et al.(2002)은 정보의 허위성 뿐만 아니라 과장되거나 자극적인 정보가 이용자들의 부정적 감정을 유발하는 요인이 된다고 보고한 바 있다.

한편, 소셜미디어는 누구나 참여가 가능하여 콘텐츠를 게시할 수 있기에 정보제공자의 출처가 더욱 강조되는 플랫폼 중 하나로 인식되고 있다(Cheung & Lee, 2012). 정보제공자의 신뢰성은 정보수용모델에서 정보원이 해당 분야에 대하여 얼마나 전문적인 지식을 보유하고 있는지, 또는 기사의 경우 특정한 이슈에 대하여 얼마나 중립적인 시각으로 조명하고 있는 지로 평가될 수 있다(Sussman & Siegal, 2003). 네이티브 광고에서도 이러한 요인들이 충족되지 않을 경우, 부정적인 자극이 될 수 있다.

정보원의 비전문성은 정보를 제공하는 생산자가 객관적인 사실에 근거하지 않는 수준을 의미한다(Cheung et al., 2008). 소셜미디어는 수많은 정보가 게시되기에 이용자들은 콘텐츠를 생산하는 정보원이 누구인지, 그리고 해당 정보가 자신에게 얼마나 유용한지에 대하여 고려할 수밖에 없다. 때문에, 전문성이 결여된 콘텐츠는 이용자들에게 반감을 초래할 수 있으며, 이는 네이티브 광고에서도 중요한 단서로 작용할 것으로 판단된다. 기존 연구들 가운데 Cheung et al.(2008)은 이용자들이 정보를 구독함에 있어서 해당 정보가 전문적이지 못하다고 지각하게 될 경우, 그렇지 않은 경우에 비해 많은 노력을 투입하여 정보를 처리하는 과정을 생략하게 되고, 정보를 신뢰하지 못하게 된다고 주장한 바 있다.

또한, 정보제공자가 편향적인 관점으로 콘텐츠를 제작하거나 기사를 작성하여 네이티브 광고로 유도하는 것도 이용자들의 부정적 태도를 유발하는 요인으로 간주할 수 있다(Kulshrestha et al., 2018). 정보원의 편향성이 소셜미디어에서 쉽

게 나타나는 이유는 이를 검열할 수 있는 기능이 제한되기 때문이다. 정보원이 편향적인 시각으로 특정 제품이나 서비스 또는 이슈를 논의하게 될 경우 비방적인 태도를 취할 가능성이 높으며, 이는 이용자들에게 부정적 감정을 이끌어내 해당 광고에 대해서도 의구심을 지각할 여지가 많은 것으로 기존 연구에서도 보고되었다(Kulshrestha et al., 2018).

이와 같이 정보의 품질과 정보원의 신뢰성은 네이티브 광고를 평가하기 위한 선행요인으로 의미가 있으나, 사이트를 구성하는 플랫폼 측면도 평가에 고려할 필요가 있어 보인다. 페이스북이나 트위터, 구글플러스와 같은 무분별한 수평적 확장형 소셜미디어는 대량의 뉴스피드가 노출되어 이용자로 하여금 피로감을 가중시키기 쉽다. 이처럼 특정 사이트에서 다량의 정보제공으로 이용자들의 정보처리능력을 앞지를 현상을 플랫폼 정보과잉(overflow)이라 한다(Negash et al., 2003).

이러한 문제를 극복하고자 최근에는 핀터레스트(Pinterest)나 텀블러(Tumblr)와 같이 큐레이션(curation) 기능을 가진 소셜미디어들이 부상하고 있는 추세이나, 아직까지 전 세계 이용자들의 상당부분이 페이스북과 트위터와 같은 뉴스피드 중심의 소셜미디어를 사용하고 있기에 플랫폼의 정보과잉을 해결하기란 쉽지 않아 보인다. 더욱이 정보과잉 현상을 초래하는 소셜미디어에서는 이용자들이 자발적으로 정보를 생산하고, ‘좋아요(like)’나 ‘공유하기(share)’ 버튼으로 주변 사람들에게 확산되기 쉬운 구조를 가지고 있어 이용자들은 자신이 원하는 정보를 적시에 탐색하는데 있어서 어려움을 겪을 수밖에 없다. 이와 관련된 선행연구로 서상희(2017)는 네이티브 광고가 게시되는 페이스북에서 과도한 정보게시글은 소비자들에게 침입성(invasiveness)을 지각하게 하고, 이러한 소셜미디어는 이용의 목적을 방해

하여 광고 회피로 직결되어 사이트에 대한 반감을 불러일으킬 수 있음을 주장하였다.

이처럼 정보품질, 정보제공자, 플랫폼 측면에서의 요인들은 소비자들이 네이티브 광고를 통해 경험하게 되는 부정적 자극이라 할 수 있다. 이러한 부정적 자극은 소비자들에게 감정적 상태를 형성하고, 감정상태에 따라 향후의 소비행동에도 영향을 미칠 수 있다(Verhagen & Dolen, 2011). 이를 설명할 수 있는 이론적 근거로 Mehrabian & Russell(1974)이 제안한 SOR 모형을 들 수 있는데, 소비자들은 자극(stimulus)-유기체(organism)-반응(response)의 순서로 소비행동이 나타날 수 있다고 주장한다.

즉, 소비자는 외부의 환경으로부터 받는 자극을 통해, 개인의 내적 상태인 감정 또는 인지를 경험하게 되고, 이러한 내적 상태는 지속적인 이용이나 회피와 같이 소비행동의 방향성을 결정할 수 있다는 것이다. 본 연구에서는 정보품질 측면, 정보제공자 측면, 플랫폼 측면에서의 부정적인 자극요인들이 이용자들의 감정적 상태를 결정하고, 이에 따라 소비행동이 나타날 것이라는 프로세스를 적용해 보고자 한다.

따라서 본 연구는 SOR 모형을 활용하여 <그림 1>에서 제시된 바와 같이 연구의 개념적 틀을 구성하고자 한다. 이를 토대로 네이티브 광고의 부정적 자극요인들이 이용자들의 내적 상태

인 의구심수준에 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 1: 정보품질 측면에서 네이티브 광고의 부정적 자극요인은 광고에 대한 의구심에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다

가설 1.1: 정보의 허위성은 광고에 대한 의구심에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2: 정보의 과장성은 광고에 대한 의구심에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 정보제공자 측면에서 네이티브 광고의 부정적 자극요인은 광고에 대한 의구심에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다

가설 2.1: 정보원의 비전문성은 광고에 대한 의구심에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2: 정보원의 편향성은 광고에 대한 의구심에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 플랫폼 정보과잉은 광고에 대한 의구심에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 플랫폼 정보과잉은 웹사이트 평판에 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다



<그림 1> SOR 모형을 적용한 연구의 개념적 틀

## 2. 네이티브 광고에 대한 평가

이용자들은 네이티브 광고의 부정적 자극에 따라 부정적인 태도를 형성하는데, 이러한 부정적 태도는 조심, 의심, 냉소, 경계 등과 같이 광고에 대한 부정적 기대로 나타날 수 있다(Zhang et al., 2016). 이상의 변인들 가운데 자극을 생산하는 대상에 대한 능력이나 의도를 믿지 못하는 태도를 의구심(skepticism)이라 한다. 특히, 다량의 광고가 게시되는 소셜미디어에서 이용자들은 콘텐츠에 대하여 불확실한 감정을 높게 지각하게 되는데, 이러한 불확실성은 광고에 대한 불신(distrust)으로 나타날 수 있다(Lewicki et al., 1998).

Sitkin & Roth(1993)는 불신을 단지 신뢰의 반대 개념이라는 가정과 함께 특정한 상황 하에서 신뢰객체가 특정한 과업을 행할 능력이 있는지에 대한 믿음이 신뢰와 관련되었다면, 불신은 신뢰주체가 받아들일 수 없는 신뢰객체의 가치나 동기에 대한 믿음과 관련되어 있다고 가정하였다. 즉, 신뢰와 대칭되는 불신의 개념적 특징은 불신 역시 불확실성을 전제로 하여 발생하지만 결과적으로 취약성 혹은 위협의 감소를 추구한다는 것이다. 또한 신뢰가 낙관적 기대 혹은 확신과 관련된 반면 불신은 비관적 기대 혹은 확신을 바탕으로 한다. 아울러, 불신은 의존성의 축소를 수반하며, 이를 위해 감시, 통제, 보복과 같은 수단을 사용하고자 하는 의도를 증가시킬 수 있다. 끝으로 불신 역시 행동이 아닌 심리적 개념이므로 특정 상황과 대상에 따라 바뀌는 성격을 가지고 있다. 이를 종합해보았을 때, 이용자들은 해당 광고에 대하여 의구심이 높게 나타날 경우, 광고에 대한 불신 수준에도 영향을 미칠 수 있으며 불신의 수준에 따라 향후의 소비 행동에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 기존의 연구들 가운데, Lewicki et al.(1998)은 불

신을 구성하는 하위요인으로 의구심을 제시하였으며, Sitkin & Roth(1993) 또한 특정 대상에 대한 높은 수준의 의구심은 불신 또는 불만족과 같은 부정적 결과를 초래할 수 있다고 주장한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

*가설 5: 광고에 대한 의구심은 광고에 대한 불신에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.*

## 3. 네이티브 광고 평가에 따른 질적 성과

광고에서 성과란 소비자들을 대상으로 메시지를 전달함으로써, 상대방을 설득하는데 그 목적이 있다. 설득(persuasiveness)은 커뮤니케이션을 구성하는 형태 가운데 하나로서, 메시지의 교환을 통해 설득의 대상이 자발적으로 받아들이고 내면화하기 위한 것으로 정의할 수 있다(Seiter & Seiter, 2005). 온라인상에서 이루어지는 설득의 과정은 이용자들이 제공되는 정보에 대하여 처리할 수 있는 동기 또는 능력이 높게 나타날 경우, 해당 정보에 대하여 몰입수준을 높이는 역할을 한다.

즉, 정보의 신뢰성이나 타당성이 높을 경우 이용자들을 설득하기 쉬운데, 반대로 불신의 수준이 높게 나타날 경우에는 설득에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Seiter & Seiter, 2005). 또한, 전술한 바와 같이 설득은 대상에 대한 몰입을 가중시키는 역할을 수행하므로, 해당 웹사이트에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내는 동인으로 작용하기 쉽다. Shan(2016)과 소원근·김하균(2017)은 온라인에서 게시되는 정보에 대하여 반감수준이 높게 나타날 경우 소비자들로 하여금 긍정적인 평가를 저해할 수 있다고 하였다.

한편, 광고에 대한 불신은 광고가 게시되는 해당 웹사이트의 평가에도 부정적인 결과를 초래

할 가능성이 있다. 웹사이트의 평가는 일반적으로 사이트에 대한 평판수준으로 결정될 수 있는데(Shan, 2016), 웹사이트 평판이란 특정 사이트에 대한 개인의 전반적인 평가로 이해할 수 있는 개념이다(Carroll & McCombs, 2003). 커뮤니케이션 분야의 의제설정이론(agenda-setting theory)에 따르면 이용자들은 특정한 이슈에 대하여 미디어 프레이밍을 형성하게 되고, 이러한 프레이밍은 미디어에서 제공되는 메시지뿐만 아니라 미디어에 대한 평판까지 결정하는 중요한 역할을 한다고 보고하고 있다(Carroll & McCombs, 2003).

또한, Carroll & McCombs(2003)에 의하면 대중들은 긍정적으로 평가되는 메시지가 노출될수록 해당 미디어에 대해서도 긍정적으로 평가하게 된다고 주장하고 있어 메시지의 설득이 미디어에 대한 우호적인 태도까지 영향을 미칠 수 있음을 보고하고 있다. 즉, 이용자들은 미디어로부터 얻게 되는 정보가 유용하다고 느낄수록 메시지와 미디어에 대하여 긍정적인 태도를 형성할 수 있다는 것이다. 이에 다음의 가설을 수립하고자 한다.

*가설 6: 광고에 대한 불신은 광고에 대한 설득 수준에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 7: 광고에 대한 불신은 웹사이트 평판에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.*

*가설 8: 광고에 대한 설득수준은 웹사이트 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

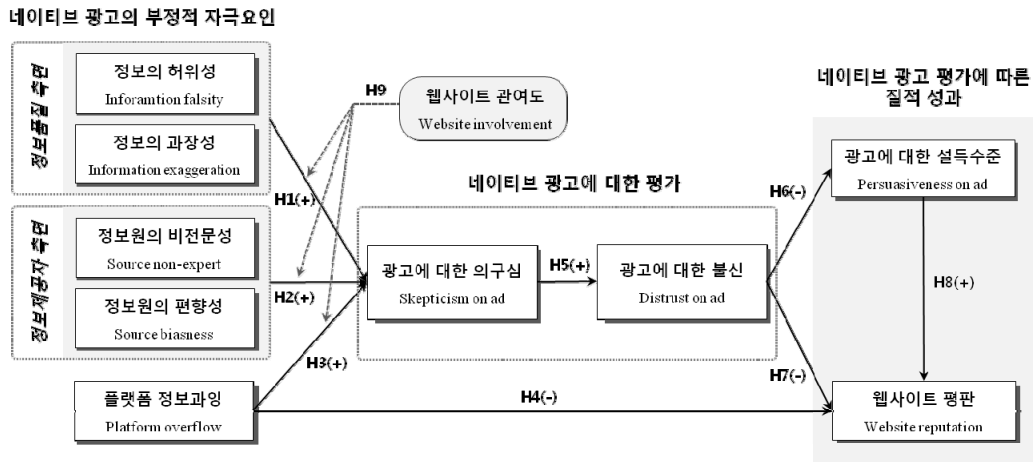
#### 4. 웹사이트 관여도에 따른 조절효과

관여도는 제품, 상황, 메시지 등 대상에 대해 갖는 개인의 관심정도로 정의된다(Prasad et al., 2017). 소비자들은 의사결정에 있어 특정 대상에 대하여 관심을 기울이거나 정보탐색에 시간을 투입하지만, 때로는 여러 대안의 차이에 고민 없

이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 즉, 같은 유형의 대상이라 하더라도 개인의 이용목적이나 사용행태에 따라 정보탐색 시간에 차이가 생길 수 있다(이종호, 2012).

관여도 수준에 따라 이용자들의 정보처리가 달라질 수 있음을 주장한 대표적인 이론은 Petty & Cacioppo(1981)가 제안한 정교화가능성 모형(Elaboration Likelihood Model)이라 할 수 있다. 정교화가능성 모형은 인간의 정보처리 행동을 설명하는 모형 가운데 하나로서, 여기서 정교화가능성이란 수용자가 설득메시지에 노출될 때 화자가 주는 정보에 주의를 기울이며 자신의 욕구에 관련지어 정보를 처리하려는 노력의 정도를 말한다. 정교화가능성 모형은 중심경로와 주변경로라는 서로 다른 두 통로를 통해서 사람들이 설득적 메시지를 처리한다고 가정한다(Petty & Cacioppo, 1981). 중심경로는 행동의 판단을 형성하기 위한 인지적 사고로 이루어지며 주변경로는 인지적 사고 없이 경험을 바탕으로 간단한 단서로 이루어진다. 즉, 이용자들은 개인의 정교화가능성이 높으면 중심경로로, 낮으면 주변경로로 정보를 처리하게 되는 것이다. 정교화가능성 모형으로 관여수준을 비교한 많은 연구들에서는 이용자들의 관여수준이 높을 경우, 중심경로로 정보를 처리하고 반대의 경우에는 주변경로로 처리한다고 보고하고 있다(Shi et al., 2018; Zha et al., 2018; Zhou, 2017).

따라서 네이티브 광고를 수용하는 과정에서 이용자들은 개인의 관여수준이 높을 경우, 광고에서 제시하는 메시지 자체에 주목하는 중심경로를 통해 광고를 평가할 것으로 예상되고, 반대로 관여수준이 낮은 경우에는 정보제공자나 플랫폼과 같은 주변경로를 통해 평가할 것으로 유추해볼 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다. 아울러 본 연구는 수립된 가설을 바탕으로 <그림 2>와 같은 연구모형을 제시하고자 한다.



<그림 2> 연구모형

가설 9: 웹사이트 관여도 수준은 네이티브 광고의 부정적 자극요인이 광고에 대한 의구심에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 9.1: 정보품질의 부정적 자극이 광고에 대한 의구심에 미치는 영향은 웹사이트 관여도 수준이 높은 이용자가 낮은 이용자에 비해 크게 나타날 것이다.

가설 9.2: 정보제공자, 플랫폼의 부정적 자극이 광고에 대한 의구심에 미치는 영향은 웹사이트 관여도 수준이 낮은 이용자가 높은 이용자에 비해 크게 나타날 것이다.

인 표현을 점검하여 최종 설문에 반영하였다. 설문의 조사대상은 서울시에 위치한 K대학교의 대학생 및 대학원생을 중심으로 선정하였다. 전반적으로 20~30대의 비중이 높은 대학생 및 대학원생을 조사대상으로 선정한 이유는 소셜미디어를 주로 이용하는 집단이 20대와 30대에 해당됨으로 연구결과의 타당성을 도출하는데 있어서 무리가 없을 것으로 판단하였기 때문이다(정보통신정책연구원, 2016).

설문의 응답자들은 네이티브 광고를 접해본 적이 있는 소셜미디어 이용자들을 대상으로 하였으며, 설문에 앞서 네이티브 광고를 간략하게 설명한 후 조사를 진행하였다. 연령층을 제외하고 성별, 소셜미디어 평균 이용시간을 비교적 균등하게 반영하기 위하여 본 연구는 할당표본추출법을 활용하였다. 설문의 조사기간은 2018년 10월 2일부터 10월 10일까지 소요되었으며, 모든 표본을 현장에서 직접 수거하는 오프라인 설문수집방법으로 진행하였다. 때문에 총 330부의 배포된 설문지 가운데 328부를 회수하는 높은 회수율을 보였다. 하지만, 불성실하다고 판단되는 20부의 설문지를 제외하여 총 308부의 표본이 최종적인 분석의 대상으로 활용되었다.

### III. 연구방법론

#### 1. 표본설계

본 연구는 설문조사기법을 통해 제안된 연구모형을 검증하였다. 이를 위해 예비설문지 25부를 배포하여 이해하기 어려운 표현이나 중의적



## 2. 변수의 측정

본 연구는 개념변수들을 측정하기 위하여 각각의 변수별로 조작적 정의를 내린 후, 기존의 연구들을 참조하여 측정항목들을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 및 적용하였다. 측정항목

은 총 10개의 개념변수에 33개의 문항으로 구성하였다. 측정항목은 전혀 동의하지 않음부터 매우 동의함까지의 5점 리커트(Likert) 척도로 제시하였다. 연구에 활용된 측정항목의 자세한 내용은 아래에 제시된 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 측정항목

변수명	측정항목	연구자
정보의 허위성	이 사이트의 네이티브 광고의 정보는 객관성이 부족한 편이다. 이 사이트의 네이티브 광고의 정보는 왜곡된 정보가 많은 것 같다. 이 사이트의 네이티브 광고의 정보는 비교적 정확하지 못한 편이다.	Hardesty et al. (2002)
정보의 과장성	이 사이트의 네이티브 광고는 주목을 끌기 위한 자극적인 정보가 많다. 이 사이트의 네이티브 광고는 자극적 소재로 콘텐츠를 구성하는 편이다. 이 사이트의 네이티브 광고는 주목을 끌기 위해 과장된 정보를 노출한다.	
정보원의 비전문성	이 사이트의 정보원은 특정 이슈에 대한 정보를 다양하게 다루지 못한다. 이 사이트의 정보원은 나에게 도움이 되지 않는 정보를 제공하는 편이다. 이 사이트의 정보원은 특정 이슈에 대해 전문적인 지식이 부족한 편이다.	Cheung et al. (2008)
정보원의 편향성	이 사이트의 정보원은 다소 편향적인 정보를 제공하는 것 같다. 이 사이트의 정보원은 특정 이슈를 반복적으로 노출시키는 것 같다. 이 사이트의 정보원은 노골적으로 네이티브 광고를 게시하는 편이다.	Kulshrestha et al.(2018)
플랫폼 정보과잉	이 사이트는 제공되는 정보가 너무 많아 게시물을 구독하기 쉽지 않다. 이 사이트에서는 내가 필요한 정보를 탐색하기 까다로운 편이다. 이 사이트는 게시물의 상당 부분이 광고성 글들로 채워져 있는 편이다.	Negash et al. (2003)
광고에 대한 의구심	이 사이트에 게시되는 네이티브 광고는 믿음이 가지 않는 것 같다. 이 사이트에 게시되는 네이티브 광고는 거짓정보가 많은 편이다. 이 사이트에 게시되는 네이티브 광고는 전반적으로 의심이 드는 편이다.	Zhang et al. (2016)
광고에 대한 불신	나는 사이트에 게시되는 네이티브 광고에 대해 거부감이 드는 편이다. 나는 사이트에 게시되는 네이티브 광고가 거슬리는 편이다. 이 사이트의 네이티브 광고는 나를 불만스럽게 만드는 것 같다.	Lewicki et al. (1998)
광고에 대한 설득수준	사이트에 게시되는 네이티브 광고는 나의 생각이나 행동에 영향을 준다. 사이트에 게시되는 네이티브 광고는 납득하기 쉬운 것 같다. 사이트에 게시되는 네이티브 광고는 콘텐츠(기사)와 잘 부합되는 것 같다. 사이트에 게시되는 네이티브 광고는 대중들을 설득하기에 적절한 편이다.	Seiter & Seiter (2005)
웹사이트 평판	이 사이트는 나의 주변사람들에게 긍정적인 평가를 받는 편이다. 이 사이트는 다른 사이트에 비해 좋은 평판을 유지하는 편이다. 나와 내 주변사람들은 이 사이트가 단점 보다 장점이 더 많다고 여긴다. 나와 내 주변사람들은 이 사이트에 대해 좋은 점들을 주로 언급하는 편이다.	Li (2014)
웹사이트 관여도	나는 이 사이트를 개인적으로 관심 있게 활용하는 편이다. 이 사이트는 나의 라이프스타일에 중요한 편이다. 나는 이 사이트에서 게시되는 콘텐츠(기사)를 집중해서 보는 편이다.	Zha et al. (2018)

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

설문조사에 응답한 308명의 일반적인 특성은 아래에 제시된 <표 2>와 같다. 성별은 여성이 51.9%로 남성 48.1% 보다 근소하게 높게 나타났다.

다. 연령은 20대가 44.2%로 전체 응답자 가운데 가장 높은 비중을 나타냈으며, 다음으로 30대 31.8%, 40대 13.3%, 10대 6.8%, 50대 이상 3.9% 순으로 높게 나타났다. 소셜미디어의 하루 평균 이용시간은 1시간~3시간의 사용자가 42.2%로 가장 높게 나타났으며, 30분~1시간 사용자 32.1%, 30분 미만 사용자 18.8%, 3시간 이상 사용자 6.9%로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	148	48.1
	여성	160	51.9
	합계	308	100
연령	10대	21	6.8
	20대	136	44.2
	30대	98	31.8
	40대	41	13.3
	50대 이상	12	3.9
	합계	308	100
소셜미디어 하루 평균 이용시간	30분 미만	58	18.8
	30분~1시간	99	32.1
	1시간~3시간	130	42.2
	3시간 이상	21	6.9
	합계	308	100

### 2. 변수의 상관관계

연구에서 활용된 변수 간의 상관분석 결과는 <표 3>에 나타난 바와 같다. 먼저, 네이티브 광고의 부정적 자극요인들과 광고에 대한 의구심과의 관련성에서는 모든 요인들은 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 가운데 정보원의 비전문성은 광고에 대한 의구심과 .50\*\*의 가장 높은 상관관계를 보였으며, 반대로 정보원의 편향성은 .14\*로 가장 낮은 관련성을 보였다. 광고에 대한 의구심과 불신과의 관계는 .25\*\*의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 광고에

대한 불신과 네이티브 광고 평가에 따른 질적 성과와의 관계에서는 광고에 대한 설득수준과 웹사이트 평판에 각각 -.35\*\*, -.29\*\*의 높은 관련성이 있는 것으로 확인되었다.

### 3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성

분석에 활용된 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 살펴보기 위해 본 연구는 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 4>에서 제시된 바와 같이 각 측정항목들이 해당 개념변수를 설명하는 t값이 최소 10.81로 나타나 집중타당성이 확보되었음을

알 수 있었다. 또한 개념신뢰도를 의미하는 CR 값은 .70 이상이고, 분산추출값을 의미하는 AVE 값은 .50 이상이면 신뢰할 수 있는 범주로 판단할 수 있는데, 본 연구에서 제시된 CR값과 AVE 값은 모두 양호하게 나타난 것으로 확인되었다. 한편, 판별타당성을 확인하기 위하여 본 연구는

AVE값의 제곱근과 변수 간의 상관계수 값으로 살펴보았다. <표 3>에서와 같이 상관계수의 값이 AVE값의 제곱근 값보다 낮게 나타나, 본 연구에서 활용한 측정항목들의 판별타당성은 양호한 것으로 확인되었다.

<표 3> 변수 간의 상관관계

변수명	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
①	<b>.93</b>									
②	.14*	<b>.91</b>								
③	.42**	.25**	<b>.93</b>							
④	-.07	.05	.14*	<b>.92</b>						
⑤	.38**	.16*	.31**	-.07	<b>.93</b>					
⑥	.44**	.21**	.50**	.14*	.40**	<b>.87</b>				
⑦	.40**	.03	.23**	-.07	.27**	.25**	<b>.85</b>			
⑧	-.11	.09	-.13*	-.02	-.08	-.06	-.35**	<b>.92</b>		
⑨	-.21**	-.09	-.21**	.04	-.20**	-.11	-.29**	.28**	<b>.90</b>	
⑩	-.09	-.11	-.15*	-.18**	-.10	-.20**	-.21**	.17**	.23**	<b>.89</b>
평균	2.98	3.22	3.19	3.41	3.01	3.38	2.67	2.84	3.15	3.26
표준편차	.91	.83	.76	.74	.99	.86	.74	1.14	.97	.88

주1) ① 정보의 허위성, ② 정보의 과장성, ③ 정보원의 비전문성, ④ 정보원의 편향성, ⑤ 플랫폼 정보과잉, ⑥ 광고에 대한 의구심, ⑦ 광고에 대한 불신, ⑧ 광고에 대한 설득수준, ⑨ 웹사이트 평판, ⑩ 웹사이트 관여도

주2) \*\* p<.01, \* p<.05, 대각선에 표시된 굵은 글씨의 값은 분산추출값(AVE)의 제곱근임

<표 4> 확인적 요인분석 결과

변수명	측정항목	요인적재량	표준오차	t	Cronbach's α	CR	AVE
정보의 허위성	허위성3	1.00	-	-	.92	.90	.86
	허위성2	.96	.04	22.60			
	허위성1	.92	.04	22.05			
정보의 과장성	과장성3	1.00	-	-	.80	.88	.83
	과장성2	1.07	.09	11.07			
	과장성1	1.04	.09	10.81			
정보원의 비전문성	비전문성3	1.00	-	-	.90	.95	.87
	비전문성2	1.14	.06	18.61			
	비전문성1	1.13	.06	18.03			
정보원의 편향성	편향성3	1.00	-	-	.85	.90	.84
	편향성2	.83	.06	14.24			
	편향성1	.82	.06	13.83			
플랫폼 정보과잉	정보과잉3	1.00	-	-	.89	.91	.86
	정보과잉2	.96	.04	23.82			
	정보과잉1	.92	.04	21.38			

광고에 대한 의구심	의구심3	1.00	-	-			
	의구심2	1.03	.05	22.58	.91	.91	.76
	의구심1	.90	.05	19.80			
광고에 대한 불신	불신3	1.00	-	-			
	불신2	1.11	.06	18.23	.90	.89	.73
	불신1	1.06	.06	17.34			
광고에 대한 설득수준	설득수준4	1.00	-	-			
	설득수준3	.97	.04	27.78	.96	.93	.85
	설득수준2	1.06	.03	30.76			
	설득수준1	1.06	.04	26.63			
웹사이트 평판	평판4	1.00	-	-			
	평판3	.99	.04	25.66	.93	.90	.81
	평판2	.92	.04	21.75			
	평판1	.87	.05	18.22			
웹사이트 관여도	관여도3	1.00	-	-			
	관여도2	.89	.05	16.56	.88	.89	.80
	관여도1	.93	.06	16.97			

#### 4. 가설검증

검증하기에 앞서 본 연구는 모형적합성을 점검하였다. 모형적합도 지수는  $\chi^2=652.27$ ,  $df=384$ ,  $GFI=.88$ ,  $AGFI=.86$ ,  $NFI=.92$ ,  $CFI=.96$ ,  $IFI=.96$ ,  $RMSEA=.05$  등으로 나타났다. 적합도 지수를 살펴본 결과, GFI 값이 다른 기준치에 비해 다소 부족한 것으로 파악되었으나, GFI를 제외한 다른 지표들이 양호한 범주에 속하여 전반적으로 수용 가능한 모형으로 간주된다.

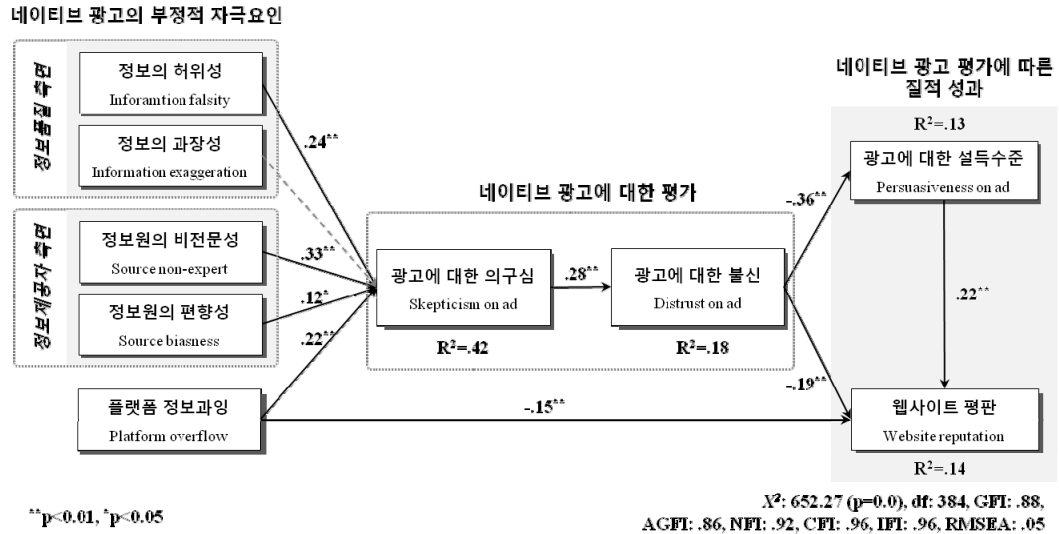
검증결과는 <그림 3>과 같다. 먼저, 광고에 대한 의구심에 영향을 미치는 네이티브 광고의 부정적 자극요인은 정보원의 비전문성이 .33 ( $p<.01$ )으로 가장 높은 계수 값을 가졌다. 다음으로 정보의 허위성이 .24( $p<.01$ ), 플랫폼 정보과잉이 .22( $p<.01$ ), 정보원의 평향성이 .12( $p<.05$ ) 순으로 높은 값을 가졌으며, 정보의 과장성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이를 통해 네이티브 광고를 제공하는 정보제공자가 전문성이 결여될수록 이용자들은 의구심이 높게 나타나는 것으로 파악되었다. 뿐만 아니라

정보의 허위성과 플랫폼 정보과잉 또한 광고에 대한 의구심에 높은 영향을 미치는 것으로 나타나 결과적으로 정보품질 측면, 정보제공자 측면, 플랫폼 측면 모두 광고에 대한 의구심에 유의미한 관계가 있었다. 하지만, 정보의 과장성은 영향을 미치지 않은 것으로 파악되어 가설 1-2는 기각되었다. 이는 이미 소셜미디어에 많은 콘텐츠들이 자극적으로 표현되고 있기에, 이용자들의 입장에서는 이러한 부분을 어느 정도 감안하고 광고를 살펴보기 때문인 것으로 여겨진다.

광고에 대한 의구심은 불신에 .28( $p<.01$ )의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고에 대한 불신은 설득수준에 -.36( $p<.01$ ), 웹사이트 평판에 -.19( $p<.01$ )의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통해 이용자들은 네이티브 광고에 대한 불신수준이 높게 지각됨에 따라 광고자체에 대한 설득수준을 저해할 뿐 만 아니라 해당 웹사이트에 대한 평가에도 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 한편, 광고에 대한 설득수준은 웹사이트 평판에도 .22( $p<.01$ )의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 이용자들이 광고

에 대한 설득수준이 높음에 따라 웹사이트에 대해서도 우호적으로 평가할 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 플랫폼의 정보과잉은 웹사이트 평판에  $-0.15(p<0.01)$ 만큼의 계수 값을 가짐

으로써 직접적인 영향을 미쳤다. 이는 이용자들이 복잡하게 구성된 소셜미디어 플랫폼을 접했을 때, 웹사이트에 대하여 직간접적으로 모두 평가가 가능하다는 것을 의미한다.



<그림 3> 구조방정식 검증결과

### 5. 웹사이트 관여도에 따른 조절효과 검증

본 연구는 이용자의 웹사이트 관여도 수준별로 네이티브광고의 부정적 자극요인이 광고에 대한 의구심에 미치는 경로간의 차이를 살펴보기 위하여 다중집단분석(multi group analysis)을 활용하였다. 308개의 표본을 대상으로 Aiken et al.(1991)이 제시한 분석방법에 기초하여 웹사이트 관여도의 평균값을 도출한 뒤, 평균값(M=3.26)을 기준으로 관여도가 높은 집단(N=147)과 낮은 집단(N=161)으로 분류하여 비교분석을 진행하였다.

<표 5>에 제시된 바와 같이, 정보의 허위성과 정보의 과장성이 광고에 대한 의구심에 미치는

경로에 있어서는 관여도 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 상대적으로 높은 계수 값을 가지는 것으로 나타났다. 특히, 정보의 허위성은 관여도 수준에 따른 집단별로 95%의 신뢰수준에서 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타나, 관여수준이 높을수록 중심경로로 정보를 처리하는 할 것이라는 가설 9.1은 부분적으로 채택이 되었다. 한편, 정보제공자 측면에서 정보원의 비전문성이 광고에 대한 의구심에 미치는 영향은 오히려 관여수준이 높은 집단에서 상대적으로 더 높은 계수를 나타냈다. 이러한 이유는 관여수준이 높은 이용자는 정보뿐만 아니라 정보원까지 모두 고려하기 때문으로 판단된다.

반면, 정보원의 편향성이 광에 대한 의구심에 미치는 영향에 있어서는 관여수준이 낮은 집단

이 높은 집단보다 상대적으로 높은 영향력 값을 가졌으나, 통계적으로는 차이의 유의성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 끝으로 플랫폼의 정보과잉이 광고에 대한 의구심이 미치는 영향은 관여수준이 낮은 이용자가 높은 이용자에 비해 약 2배 이상 높은 영향력을 가짐으로써 95% 신뢰수

준으로 차이를 보이는 것을 확인하였다. 이를 통해, 본 연구는 이용자들이 지각하는 주변경로 가운데 플랫폼의 복잡성 수준이 광고게시물에도 유의미한 차이가 존재할 수 있음을 예측할 수 있었다(<표 5> 참조).

<표 5> 웹사이트 관여도 수준에 따른 다중집단분석 결과

경로	Std. Coef.		$\Delta\chi^2$	결과
	High involvement group	Low involvement group		
정보의 허위성 → 광고에 대한 의구심	.35**	.17**	3.95	채택
정보의 과장성 → 광고에 대한 의구심	.14*	.06	1.06	-
정보원의 비전문성 → 광고에 대한 의구심	.37**	.30**	.88	기각
정보원의 편향성 → 광고에 대한 의구심	.10	.18**	1.70	-
플랫폼의 정보과잉 → 광고에 대한 의구심	.13*	.31**	4.11	채택

주)  $\chi^2$  crit=3.84( $\Delta$ d.f=1, p<.05), \*p<.05, \*\*p<.01

## V. 결론 및 시사점

소셜미디어가 영향력 있는 광고 매체로 성장함에 따라 수많은 기업들은 그들의 마케팅 도구로 소셜미디어를 적극 활용하고 있다. 하지만, 소셜미디어상에서의 광고는 무분별한 침입성을 야기함에 따라 그 폐해 또한 많아 보인다. 소셜미디어 이용자의 약 62.5%가 온라인상에서 받는 가장 큰 스트레스의 원인으로 소셜미디어 광고를 응답한 수치에서 알 수 있듯이(DMC, 2016), 소셜미디어 광고의 개선은 시급한 과제로 여겨진다. 이용자들의 온라인 피로감을 감소시키기 위한 수단으로 최근 많은 소셜미디어 플랫폼에서 게시되고 있는 네이티브 광고는 기존의 광고기법(e.g. 배너 광고, 팝업 광고)의 효과적인 대안으로 인식되어 왔지만, 이마저도 몇 가지 문제점들이 노출됨에 따라 기업 측면에서는 이를

전략적으로 관리할 수 있는 방안이 무엇인지에 대하여 고려해야 할 것이다. 이를 위해, 본 연구는 네이티브 광고기법의 전략적인 관리 방안이 무엇인지를 파악하기 위해 연구모형을 제안하였으며, 실증분석을 통해 다음과 같은 시사점들을 도출하였다.

첫째, 본 연구는 네이티브 광고기법의 부정적 자극요인들을 중심으로 기업의 질적 성과에 미치는 영향력을 검증하였다는 점이다. 지금까지 네이티브 광고의 효과성을 다루어 온 다수의 연구들은 대부분 네이티브 광고의 긍정적인 요인들을 바탕으로 광고의 설득수준이나 클릭률, 수용행동을 파악하여 왔다(Amazeen & Muddiman, 2018; Campbell & Marks, 2015; Wojdyski & Evans, 2016; 김미경·이혜규, 2016; 윤각·조재수, 2018). 하지만, 본 연구는 최근 문제가 되고 있는 네이티브 광고기법의 부정적 측면을 조명하여, 이를 각각 정보품질 측면, 정보제공자 측

면, 플랫폼 측면에서 구분하여 살펴보았다는 점에서 의미가 있다고 하겠다.

특히, 본 연구는 기업의 질적 성과를 파악함에 있어서 이용자들의 광고 설득수준과 더불어 웹사이트에 대한 평가까지 확장하여 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 소셜미디어에서 게시되는 많은 광고 콘텐츠들은 단기적으로 이용자들을 유인하기 위해 자극적인 정보를 제공하는 경우가 빈번한데, 이러한 성과는 장기적으로 웹사이트의 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 본 연구결과를 통해 확인할 수 있었다. 따라서 자사의 브랜드를 노출하기 위해 네이티브 광고기법을 활용하는 기업들은 단기적인 성과보다는 장기적으로 브랜드의 인지도를 높이는 데 주안점을 두고 광고를 제작하는 것이 그들의 성과를 관리하는데 있어서 더욱 유용할 것으로 여겨진다.

둘째, 네이티브 광고기법이 기업의 질적 성과로 직결되기 위해서는 정보제공자의 관리가 무엇보다 중요하다는 점이다. 본 연구의 검증결과, 네이티브 광고의 부정적인 자극요인들 가운데 정보원의 비전문성은 이용자들로 하여금 광고에 대한 의구심을 높이는 결정적인 역할을 하는 것으로 파악되었다. 물론, 소셜미디어 환경은 아무런 제재나 검열 없이 콘텐츠를 게시하는 것이 가능하지만, 이러한 문제는 웹사이트의 정보과잉 문제뿐만 아니라 이용자들에게 피로감을 유발할 수 있는 원인으로 작용될 가능성이 높아 보인다. 따라서 기업들은 광고성 게시글을 노출함에 있어서 정보제공자의 출처를 보다 명확하게 제시하는 것이 이용자들의 반감을 줄이는 방안이 될 것으로 여겨진다.

셋째, 플랫폼의 정보과잉 문제는 장, 단기적으로 기업의 성과를 저해하는 요인이 될 수 있다는 것을 본 연구결과를 통해 검증할 수 있었다. 참여자가 많은 소셜미디어 플랫폼은 실시간으로 업데이트되는 피드(feed)가 관리되기 어렵기에,

플랫폼의 정보과잉은 해결하기 쉽지 않은 문제로 보인다. 하지만, 이러한 문제를 해결하기 위해 최근의 소셜미디어의 전략들을 눈여겨 볼 필요가 있어 보이는데, 특히, 정보를 선택적으로 수신하는 큐레이션 기능의 강화가 시급해 보인다. 또한, 피드의 노출범위를 이용자에게 선택적으로 관리할 권한을 부여함으로써, 타인의 정보도 선별하여 수신할 수 있다면 앞서 설명한 정보과잉 문제를 해결하는 방안이 될 수 있을 것이다. 최근 미국에서 부상하고 있는 소셜미디어인 베로(Vero)는 이용자들이 스스로 친구관계의 범위를 친밀함의 수준별로 분류하고, 이에 따라 공개되는 정보의 범위 또한 스스로 결정할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이와 같은 기능은 기업들이 이용자들에게 정보를 통제할 수 있는 권한을 강화함으로써, 플랫폼 정보과잉 문제를 해소하는 좋은 예시라 할 수 있겠다.

넷째, 타겟 이용자별로 차별화된 전략이 요구된다는 것이다. 본 연구는 이용자들의 웹사이트 관여수준에 따라 비교분석을 실시한 결과, 관여수준이 높은 이용자는 중심경로와 주변경로까지 모두 관심 있게 파악하려는 성향이 강하다는 것을 알 수 있었다. 이는 제시한 가설과는 상반된 결과이지만, 소셜미디어가 단문의 게시글로 콘텐츠를 함축하여 제시한다는 점에서 관여수준이 높은 이용자들은 정보의 품질 뿐만 아니라 정보원의 신뢰성까지 모두 고려할 수 있기 때문으로 여겨진다. 따라서 기업들은 이러한 적극참여자들을 관리하기 위하여 그들이 자발적으로 정보생산에 참여하는 환경을 제공하는 것이 유용할 것으로 여겨진다. 관여수준이 높은 이용자들은 소셜미디어 상에서 브랜드 커뮤니티를 개설하기도 하고, 특정 게시물을 공유함으로써 자발적으로 확산시키는 역할도 수행한다. 즉, 단순참여자에 비해 적극참여자들의 자발적 활동은 기업의 측면에서 높은 효율을 지닌 마케팅수단이 될 수 있다는 것

이다. 페이스북 팬페이지(Facebook fanpage)와 같이 기업들이 공식적으로 관리하는 커뮤니티에서도 적극참여자들은 그들 스스로 정보를 생산하고 공유하는 것을 자연스러운 웹활동으로 인식하고 있는데, 기업들은 이러한 이용자들을 대상으로 혜택을 제공함으로써 보상체계를 확립한다면 장기적으로 자사의 마케팅활동에 유익한 충성고객을 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

이상의 시사점들이 있음에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 네이티브 광고를 국내의 시장에 한정하여 살펴보았다는 한계이다. 전 세계적으로 소셜미디어를 가장 많이 활용하는 국가가 중국임을 감안할 때 국가별 비교연구는 더욱 구체적인 시사점을 도출할 수 있을 것으로 여겨진다. 특히, 중국의 소셜미디어 시장은 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램 등과 같은 글로벌 소셜미디어를 제한하고 자국의 소셜미디어를 장려하는 정책이 있기에, 현지의 상황에 적용하여 본 연구모형을 분석한다면 더욱 의미 있는 연구결과를 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 조사대상이 된 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램은 플랫폼 별로 성격이 상이할 여지가 있기에, 이를 구별하여 비교연구를 할 필요가 있어 보인다. 아직까지 네이티브 광고가 주요하게 게시되고 있는 소셜미디어는 일부 글로벌 소셜미디어에 한정되어 있으나, 구체적으로 살펴보면, 마이크로 블로깅, SNS, 동영상 공유 플랫폼 등 그 성격이 각기 다를 수 있다. 비록 본 연구에서는 네이티브 광고의 일반적인 평가와 그에 따른 질적 성과를 파악하는데 목적이 있었기에, 비교연구를 수행하지 않았으나 향후의 연구에서는 소셜미디어 성격 별로 구분하여 비교한다면 실무적으로 더욱 유용한 전략을 제시할 수 있을 것으로 여겨진다.

## 참고문헌

1. 김미경·이혜규(2016), “정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고(Native ad) 효과 연구,” *광고학연구*, 27(6), 29-49.
2. 김연주·전종우(2018), “소셜 네이티브 광고(Social Native ad)의 정보 발신자 유형과 메시지 유형에 따른 효과 연구: 소비자의 조절 초점성향을 중심으로,” *광고학연구*, 29(3), 7-31.
3. 소원근·김하균(2017), “사물인터넷 시대의 개인정보과잉이 정보프라이버시 보호반응에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 36(1), 81-94.
4. 서상희(2017), “SNS 인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜미디어 네이티브 광고의 광고 회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브 광고를 중심으로,” *한국소통학보*, 16(3), 151-196.
5. 윤각·조재수(2018), “페이스북 네이티브 광고의 광고 표식어, 메시지 유형, 발신자 유형이 수용자의 공감, 지각된 진정성, 지각된 상업성, 구전의도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 29(5), 101-126.
6. 이종호(2012), “위치 기반 서비스에 따른 모바일 광고 효과에 관한 연구-제품 관여도와 모바일 광고의 표현 형태를 중심으로,” *경영과 정보연구*, 31(4), 109-137.
7. 정보통신정책연구원(2016), *SNS(소셜네트워크 서비스) 이용추이 및 이용행태 분석*.
8. DMC미디어 리포트(2016), *디지털 미디어 & 광고마케팅 종합보고서*.
9. Aiken, L. S., West, S. G., Reno, R. R.(1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Sage.
10. Alkhattabi, M., Neagu, D., Cullen, A.(2011), “Assessing information quality of e-learning



- systems: a web mining approach,” *Computers in Human Behavior*, 27(2), 862-873.
11. Amazeen, M. A. and Muddiman, A. R.(2018), “Saving Media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers,” *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
  12. Campbell, C. and Marks, L. J.(2015), “Good native advertising isn’t a secret,” *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
  13. Carroll, C. E. and McCombs, M.(2003), “Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations,” *Corporate reputation review*, 6(1), 36-46.
  14. Chen, F. P. and Leu, J. D.(2011), “Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects,” *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 153-159.
  15. Cheung, C. M. and Lee, M. K.(2012), “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms,” *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
  16. Cheung, C. M., Lee, M. K., Rabjohn, N.(2008), “The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities,” *Internet research*, 18(3), 229-247.
  17. Hardesty, D. M., Carlson, J. P., Bearden, W.(2002), “Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising,” *Journal of advertising*, 31(2), 1-15.
  18. Keegan, B. J. and Rowley, J.(2017), “Evaluation and decision making in social media marketing,” *Management Decision*, 55(1), 15-31.
  19. Kulshrestha, J., Eslami, M., Messias, J., Zafar, M. B., Ghosh, S., Gummadi, K. P., Karahalios, K.(2018), “Search bias quantification: investigating political bias in social media and web search,” *Information Retrieval Journal*, 1-40.
  20. Lewicki, R. J., McAllister, D. J., Bies, R. J.(1998), “Trust and distrust: New relationships and realities,” *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.
  21. Li, Y.(2014), “The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns,” *Decision Support Systems*, 57, 343-354.
  22. Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M.(2003), “Quality and effectiveness in web-based customer support systems,” *Information & management*, 40(8), 757-768.
  23. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Goldman, R.(1981), “Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion,” *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
  24. Prasad, S., Gupta, I. C., Totala, N. K. (2017), “Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement,” *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
  25. Seiter, J. S. and Seiter, D. L.(2005), “Consumer persuasion: The use of evidence when negotiating the price of a

- new automobile,” *Journal of Applied Social Psychology*, 35(4), 686-696.
26. Shan, Y.(2016), “How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation,” *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641.
  27. Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., Chen, G.(2018), “Determinants of users’ information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective,” *Internet Research*, 28(2), 393-418.
  28. Sitkin, S. B. and Roth, N. L.(1993), “Explaining the limited effectiveness of legalistic ‘remedies’ for trust/distrust,” *Organization science*, 4(3), 367-392.
  29. Sussman, S. W. and Siegal, W. S.(2003), “Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption,” *Information systems research*, 14(1), 47-65.
  30. Verhagen, T. and van Dolen, W.(2011), “The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application,” *Information & Management*, 48(8), 320-327.
  31. Wojdyski, B. W. and Evans, N. J.(2016), “Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising,” *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
  32. Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., Huang, C.(2018), “Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion,” *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.
  33. Zhang, X. J., Ko, M., Carpenter, D.(2016), “Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth,” *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208.
  34. Zhou, T.(2017), “Understanding location-based services users’ privacy concern: an elaboration likelihood model perspective,” *Internet Research*, 27(3), 506-519.

## Abstract

### A Study on Strategic Management of Native Advertisement

Son, Jeyoung\* · Kang, Inwon\*\*

In order to overcome the disadvantages of banner ad, pop-up ad, interstitial ad, which are existing web advertisement forms, native ad is actively utilized. Native advertising is considered to be a useful advertising technique in that it can reduce users' rejection and attract attention. However, in recent years, there have been a lot of fake news and fake contents that have turned articles or video contents into advertisements. The purpose of this study is to understand how firms can coordinate and control native advertisements in a rational way. For this analysis, we conducted a survey of 308 social media users using quota sampling method.

As a result of the verification, it was found that the more negative the perception of the evaluation of the advertisement, the less the level of persuasion about the advertisement and the negative impact on the website where the advertisement is exposed. In addition, this study examined the influence of the negative stimulus factors on the qualitative performance of the firm. As a result, it was found that source non-expert had the highest effect on skepticism on ad. Also, platform overflow has a direct effect on the evaluation of the website as well as the negative evaluation of the advertisement. Moreover, this study provides concrete implications for the subdivision market by verifying the differences between the paths according to the level of website involvement.

Key Words: Native ad, Firm's qualitative performance, Website involvement, SOR model

---

\* First Author, Ph. D. Candidate, Dept. of International Business & Trade, Kyung Hee University, sonjeyoung@khu.ac.kr

\*\* Corresponding Author, Professor, Dept. of International Business & Trade, Kyung Hee University, iwkang@khu.ac.kr