

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2020.20.6.7>  
JIIBC 2020-6-2

## 네이티브광고의 유형에 따른 탐색적 연구 - 미디어플랫폼을 중심으로

### A Exploratory Study according to the Types of Native Advertising - Focus on the Media Platform

유현중\*, 정해원\*\*

Hyun-Joong Yu\*, Hae-Won Chung\*\*

**요약** 본 연구는 미디어플랫폼 상에 나타나고 있는 네이티브 광고의 유형과 형식에 관한 분석을 통해 기존연구에서 정의하고 있는 네이티브 광고와 어떠한 차이가 있는지 살펴보고 이를 재정의하기 위한 탐색적 연구로 진행되었다. 총 159명의 20대 남녀를 대상으로 현재 미디어플랫폼 상에 나타나고 있는 네이티브 광고를 살펴본 결과는 다음과 같았다. 첫째 유튜브, 인스타그램, 페이스북 순으로 네이티브 광고가 집행되고 있었다. 두 번째는 20대 타겟 맞춤형 광고로 집행되고 있음을 알 수 있었다. 세 번째로 네이티브 광고는 콘텐츠나, 피드형으로 많이 집행되고 있는 것을 살펴볼 수 있었다. 네이티브 광고의 진화는 동영상 형태의 재미와 흥미 위주로 콘텐츠를 중심으로 집행되고 있으며, 그 형태와 유형이 점차 플랫폼 중심으로 진화하고 있음을 살펴볼 수 있었다.

**Abstract** This study was conducted as an exploratory study to redefine and examine what differences from native advertisements defined in previous studies through analysis of the types and formats of native advertisements appearing on media platform. A total of 159 samples in their twenties, and the results of looking at native ads currently appearing on media platform are as follows. First, native ads were running in the order of YouTube, Instagram, and Facebook. Second, it can be seen that it is being executed as a targeted advertisement for the 20s. Third, we could see that native ads are being executed a lot in the form of content or feed. It can be seen that the evolution of native advertising is being executed centering on content, focusing on fun and interest in the form of video, and its form and type are gradually evolving around the platform.

**Key Words** : Native Advertising, Media Platform, Youtube, Instagram, Facebook

#### 1. 서 론

디지털 광고시장이 날로 성장하고, 새로운 광고 유형을 통해 광고주들은 사용자의 관심을 끌기 위한 방법을

고안하고 있는 상황이다. Statista에서 2020년 국내 온라인 광고 시장 규모를 전년 대비 6.2% 증가한 6조 8,715억 원으로 전망하였다. 현재 코로나19로 인해 예년 수준의 성장을 달성하기 어려워 보이나, 미국이나 일본

\*정희원, 가톨릭관동대학교 광고홍보학과

\*\*정희원, 고신대학교 광고홍보학과(교신저자)

접수일자 2020년 10월 8일, 수정완료 2020년 11월 8일

게재확정일자 2020년 12월 4일

Received: 8 October, 2020 / Revised: 8 November, 2020 /

Accepted: 4 December, 2020

\*Corresponding Author: lamerun@naver.com

Dept. Advertising and Public Relations, Kosin Univ, Korea

등과 비교해서는 나름 선전할 것이라는 분석하고 있다<sup>[1]</sup>. 한편, 한국방송광고진흥공사에서는 2020년 국내의 온라인 광고 시장 규모가 7조 3,890억 원 대일 것이라 추정할 바 있다. 디지털 온라인 광고시장의 성장세는 날로 증가하고 있는 추세라고 할 수 있다. 이러한 상황에서 네이티브 광고는 광고주들에게 매우 현실적인 광고 효과를 나타낼 수 있는 대안으로 제시되고 있다. eMarketer의 자료에 따르면 네이티브 광고는 2019년 미국 온라인 광고에서 2/3인 62.7%를 차지할 것이라고 전망하였다<sup>[2]</sup>. 네이티브 광고는 모바일과 소셜플랫폼에서 그 비중을 높여가고 있는 상태라고 할 수 있다. 2018년 소셜플랫폼에서 네이티브광고의 비중은 94.7%정도로 이미 포화상태에 이르고 있다. 그리고 논소셜 플랫폼에서 네이티브광고의 비중은 2017년 19.1%에서 2019년 30.8%로 전망될 정도로 빠르게 성장하고 있다. 네이티브광고는 배너광고의 대안으로 주목받으며 빠르게 성장하고 있지만, 광고주에게 그리 친숙한 광고 형식은 아니다. 하지만 소셜플랫폼을 통해 네이티브광고를 접하게 된 광고주들은 네이티브광고의 우수한 성과를 경험하며 논소셜플랫폼에서도 네이티브광고를 집행하고 있는데, 소셜플랫폼을 통해 네이티브광고에 친숙해짐으로써, 자연스럽게 논소셜플랫폼에서 네이티브광고를 집행하는데 도움을 주었다는 것이다. 이처럼 네이티브광고는 향후 디지털 광고시장에서 앞으로 빠르게 성장할 것이며 그 개념과 역할이 어떻게 변화할 것인지가 주목할 점이다. 특히, 소셜미디어의 주요 소비층이라 할 수 있는 20대가 생각하는 네이티브 광고의 정의와 역할은 현 시점에서 분석할 필요성이 있다. 특히, 대부분의 네이티브광고가 노출되는 소셜미디어의 미디어별 비중이 달라지고 있다. DMC미디어가 2020년 단순가입률이 아닌 최근 3개월 기준으로 조사한 자료에 의하면 유튜브는 25.5%에서 33.1%로 증가했고, 페이스북은 30.5%에서 24.4%로 가장 크게 감소했다. 인스타그램은 20.4%에서 18.7%로 적게 감소했으며, 카카오톡은 12.3%에서 11.9%로 변화가 거의 없다<sup>[3]</sup>. 지금까지 기존의 연구들에서 논의되었던 네이티브 광고의 정의에서 살펴보면 기사와 같은 콘텐츠 속에 자연스럽게 노출되어 플랫폼과의 조화를 강조하는 광고의 형태를 의미한다<sup>[4]</sup>. 그리고 해당 사이트에 맞게 고유한 방식으로 기획/제작된 광고 형태이며, 기존 광고와는 달리 사이트 이용자가 경험하는 콘텐츠 일부로 인식되는 경우가 많다. 이러한 특징 때문에 기존의 일반적인 광고보다 사용자의 관심을 적극적으로 끌 수 있는 광고 방식이다. 그러나 이러한 네이티브 광고와 함께 기존에 '애드버토리얼'이나 '콘텐츠

마케팅', 브랜드 저널리즘(Brand Journalism)이라는 정의가 혼재하고 있었다. 네이티브 광고의 등장은 디지털 미디어를 통해 저널리즘의 형태로 시작되었으며, 2012년을 전후해서 페이스북, 트위터, 텀블러 등에서 등장하기 시작한 네이티브 광고(Native Ad)가 2013년부터 저널리즘으로 그 영역을 확대하게 되었다. 네이티브 광고는 언론사에 매출 측면에서 결코 작지 않은 돌파구를 제공하기 시작했다. 그러나 최근 들어 네이티브 광고에 대한 문제점이 나타나면서 이에 대한 개념에 대한 논의와 함께 재정의가 필요하다고 여겨지는 시점이라고 할 수 있다. 최근 네이티브광고를 살펴보면, 광고임을 밝히지 않는 기사형 광고에 대해 독자가 피해를 볼 수 있다는 점과 유저들에게 플랫폼이 제공하는 콘텐츠 형식과 자연스럽게 통합한 형식의 광고에 대해 불신이나 회의적 시각이 있을 수 있다. 즉, 초기의 네이티브광고 형태에서 소셜미디어를 통해서 다양한 플랫폼의 콘텐츠 형식으로 변화하는 네이티브 광고의 재정의가 요구되는 시점이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 20대 사용자가 직접 경험한 2020년 소셜미디어에 나타난 네이티브광고를 바탕으로 그들이 생각하는 네이티브광고의 개념과 역할에 대해 분석하고자 한다. 그리고 빠르게 성장하고 있는 네이티브 광고의 최근 형식적인 변화를 통해 나타나고 있는 특징을 통해 네이티브 광고의 재정의의 하고자 한다.

## II. 선행연구 및 연구문제

### 1. 네이티브 광고의 정의와 유형

#### 가. 네이티브 광고의 정의

미국인터랙티브광고협회(Interactive Advertising Bureau(IAB))에 따르면 네이티브 광고(Native Ad)는 기업 커뮤니케이션 메시지가 페이지 내용과 적절한 조화를 이루고, 메시지 디자인과도 잘 어울리며, 플랫폼의 성격과 조화를 이루고 있다고 이용자들이 느끼는 유료 광고로 플랫폼의 기능, 디자인과 레이아웃의 조화, 콘텐츠 속성이라는 측면에서 기사와 연속성, 유사성을 가지면 후원 사실을 명시하는 기업 커뮤니케이션 메시지를 의미한다<sup>[5]</sup>. 네이티브 광고는 기사형 광고와 협찬 기사가 진화한 것이다<sup>[6]</sup>. 여기에서 기사형 광고는 광고면에 실리는 단순 기사 포맷의 광고를 의미한다. 아울러 협찬 기사는 협찬 여부를 명기하지 않고 기사면에 실리는 광고를 의미한다. "디지털 플랫폼에서 콘텐츠가 자연스럽게 노출되도록 하는 광고 형식"이라는 네이티브 광고의 정의도 존재한다

[7]. 메조미디어는 (광고)콘텐츠가 서비스 내에 통합된 형태로 자연스럽게 보여지는 광고 형식을 의미한다고 정의하며 전에 없던 새로운 방식이라기보다 기존 온라인 광고 효과 하락에 대한 대안이자, 모바일 사용자가 증가하는 변화에 대응하기 위한 방식으로 최근 가치가 부각되고 있다<sup>[8]</sup>.

또한, 해당 플랫폼에 맞게 제시되는 마케팅 커뮤니케이션으로 정의된다<sup>[9]</sup>. 네이티브 광고는 다양한 채널을 통해 실행될 수 있는데, 뉴욕타임즈와 같은 뉴스사의 웹사이트에 기사형태로 삽입되기도 하고, 페이스북(Facebook)에서는 피드형태로, 트위터(Twitter)에서는 스폰서드 트위터 메시지로 게재되기도 한다<sup>[10]</sup>. 그리고 ‘태생의’, ‘토박이’라는 뜻을 가진 네이티브(native)와 광고(advertising)의 합성어인 네이티브 광고는 마케팅 정보를 콘텐츠 형식으로, 마치 언론매체의 기사나 방송매체의 프로그램처럼 전달하는 디지털광고를 의미한다<sup>[11]</sup>.

인스타그램이나 페이스북의 피드에 sponsored가 적힌 화면이 보일 때는 그것이 네이티브 광고이다. 해당 웹사이트에 맞게 고유한 방식으로 기획 및 제작된 광고를 말한다. 기존 광고와는 달리 웹사이트 이용자가 경험하는 콘텐츠 일부로 작동하여, 기존광고보다 사용자의 관심을 적극적으로 끄는 형식으로 이용한다<sup>[12]</sup>.

#### 나. 네이티브 광고의 유형

기존 네이티브 광고에 대한 유형을 살펴보면 다음과 같이 유형화 할 수 있다. 모바일 광고의 형태는 첫째, 프리/미드롤(Pre/Mid-roll)광고는 영상 콘텐츠 앞과 중간에 삽입되는 가장 단순한 광고이다. 둘째, 보상형(Rewarded)광고는 포인트 지급 등, 광고 시청 대가로 일정 보상을 제공한다. 셋째, 인터스티셜(Interstitial)광고는 이용자의 앱/웹 전환 타임에 노출하는 동영상광고이다. 넷째, 인피드(In-Feed) 광고는 편집피드, 목록피드 사이에 삽입되는 동영상광고이다. 최근에는 모바일 콘텐츠 이용자들의 참여와 몰입도를 높이고, 실제 상품 구매로 이어지도록 유도하기 위한 다양한 모바일 동영상광고 형태가 등장하고 있다.

또한, 인터넷 신문에서 유통되는 네이티브 광고의 유형을 전형적인 협찬·기획·기사형 광고 형태로 구성된 In-Feed, 자동 검색기능과 조합된 추천 위젯, 배너 광고 방식을 활용한 Ad-Banner 유형으로 구분했다<sup>[13]</sup>. 그리고, 효과적인 커뮤니케이션 디자인 방법론을 제안하고자 기존의 네이티브 광고방식의 유형을 정리하여, 플랫폼(피드형, 기사형), 콘텐츠 형태(스폰서삽형, 디스플레이형)와

소비자 인식(리스티클형, 액션형)의 3가지 측면으로 새롭게 구조화한 사례도 있다<sup>[14]</sup>.

표 1. 네이티브광고의 유형

Table 1. Type of Native Advertisemnet

네이티브 광고의 유형	특징
‘pre/mid-roll’	일반적인 TV광고처럼 콘텐츠의 앞과 중간에 광고를 삽입하는 광고
보상형 동영상 (Rewarded Video)	광고를 시청하면, 대가로 일정 형태의 보상을 제공. 광고에 대한 흥미와 참여도를 높이고, 광고에 등장한 제품/서비스에 대한 호감을 높이는 데 효과적인 방식
인터스티셜 (Interstitial Video)	웹에서 다른 페이지로 이동하거나, 다른 앱으로 전환하는 시점에 등장하는 광고
인피드(In-feed)	기사/뉴스나 상품/서비스에 자연스럽게 어울리는 네이티브 광고의 일종으로, 편집 피드(기사/뉴스)나 목록 피드(상품/서비스)에 삽입되는 동영상광고

#### 2. 미디어플랫폼에서 네이티브 광고의 효과

네이티브 광고를 진행하는 종합일간지들이 늘어나고 있다. 종합일간지에서 진행하고 있는 네이티브 광고의 소구 유형별 광고효과(광고 상품 구매의도, 광고 공유의도)를 규명한 연구에 의하면, 미디어에 대한 신뢰도가 높고 이성형 광고상품에 대한 관여도가 높을수록, 네이티브 광고를 기사로 인식하는 집단은 상품 구매의도와 광고 공유의도가 높게 나타났다<sup>[15]</sup>. 그리고 네이티브광고는 능동적 참여와 동기가 있을 때 광고효과가 높아지는데, 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기가 SNS 네이티브 광고 광고태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, SNS에서 공유를 통한 구전효과를 높이기 위해서 정보 인게이지먼트를 지닌 소비자들을 타겟으로 SNS 네이티브 광고를 제작해야 된다.

미디어플랫폼에서 네이티브 광고는 자극적인 콘텐츠 형태를 취하기 쉬운데, 네이티브 광고에 대한 환기 수준보다 광고 가치 수준이 광고 효과에 상대적으로 더 높은 영향력을 가지는 것으로 나타나 이용자들의 감정적인 인지 수준보다 이성적인 인지 수준이 브랜드의 인식과 광고설득 수준에 더욱 효과적인 역할을 수행하는 것을 알 수 있었다<sup>[16]</sup>. 또한, 기업들이 온라인 네이티브 동영상광고를 이용하여 온라인 이용자들의 온라인 구전을 활성화시키기 위해 유용하고 신뢰성 높은 광고콘텐츠를 개발하고, 이를 바탕으로 온라인 네이티브 동영상광고에 대한 이용자들의 지각된 신뢰성과 지각된 몰입을 높여야 한다는 것을 시사한다<sup>[17]</sup>.

이상의 네이티브 광고효과 연구를 통해서 미디어의 신뢰도와 사용자의 동기가 광고효과에 중요한 요인임을 알 수 있다. 또 다른 선행연구에 나타난 네이티브광고 효과를 종합해보면, 가장 핵심은 일반 콘텐츠에 자연스럽게 삽입되는 네이티브 광고가 광고 회피 또는 불편성 등을 상당히 감소시켜 주는 것으로 나타났다. 이 점이 네이티브 광고를 배너 광고와 비교할 때 나타나는 가장 큰 장점이다. 특히 네이티브 광고에서는 정보성과 흥미성이 높을 때 광고의 효과가 올라가는 것을 확인할 수 있었고 이는 광고의 구전 효과와 공유 효과에까지 영향을 미친다. 한편 네이티브 광고가 가진 장점에도 불구하고 소비자가 이를 광고라고 알아차린다면 광고의 기만성을 느껴 그 효과는 일반 광고와 마찬가지로 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 이유 때문에 네이티브 광고 반응 특성에 관한 연구들은 대부분 광고 요소들에 따라 광고를 인지했는지의 여부에 주목하였다. 광고표시의 경우 광고인지에 영향을 주지 못했지만 기사형 네이티브 광고에서 기사 내 광고의 위치는 상단에 있을 때 광고로 인식할 확률이 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 기사가 텍스트로만 구성되어 있는 경우 광고사진이 삽입되어 있을 때 광고로 인식할 확률 또한 올라갔다. 이는 광고 이미지의 위치와 이미지와 텍스트의 구성이 네이티브 광고인지에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 현재 집행되고 있는 네이티브 광고를 분석하고 이를 통해 네이티브 광고에 대한 재정의의 위해 다음과 같은 연구문제를 통해 이를 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 연구문제

#### 1. 연구방법

##### 가. 연구대상

본 연구를 위해 광고실무자 교육을 받는 교육생을 대상으로 네이티브 광고 교육을 실시하였다. 기존의 네이티브 광고에 대한 교육을 바탕으로 현재 집행되고 있는 네이티브 광고를 SNS를 통해 선별하고, 분석을 위한 가이드를 제시하였다. 총 170명의 응답자 중 불성실한 응답자를 제외하고 분석에는 159명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

##### 나. 설문문의 구성

기존 연구에서 살펴본 네이티브 광고의 형식과 특성을 바탕으로 네이티브 광고에 대한 개념과 형식에 대한 설문을 통해 이를 수집하였다. 분석 유목은 기존의 연구에서 분석되었던, 네이티브 광고 유형(정보형/흥미형), 형태상의 특성(콘텐츠형/기사형), 내용상의 특성을 유목으로 선정하였다. 그리고 이를 바탕으로 현재 네이티브 광고의 개념을 어떻게 인식하고 있는지 살펴보았다.

##### 다. 자료의 처리

자료의 수집 및 분석은 2020년 8월 31일부터 9월 13일까지 이루어졌으며, 분석의 전문성과 해석의 일관성을 유지하기 위해 대학원생 코더 2명을 통하여 분석에 참여하게 하고 연구자가 대학원생 코더 2명에게 자료분석을 위한 변인의 정의 및 구성개념 그리고 구체적인 코딩방법에 대한 교육을 실시했으며, 코더가 2차에 걸친 개별 코딩을 실시한 후 코딩의 일치도 여부를 확인하였다. 코더간의 일치도는 0.91로 나타났다.

#### 2. 연구문제

이와 같은 연구목적의 달성을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 어떤 미디어플랫폼에서 네이티브광고가 많이 노출되는가?
- 연구문제 2. 미디어플랫폼에 나타난 네이티브광고의 내용은 어떠한가?
- 연구문제 3. 미디어플랫폼에 나타난 네이티브광고의 유형은 어떠한가?
- 연구문제 4. 네이티브광고의 개념을 어떻게 인식하고 있는가?

### Ⅳ. 연구결과

#### 1. 연구문제 1의 결과

어떤 미디어플랫폼에서 가장 네이티브 광고가 많이 나타나고 있는지 살펴본 결과는 다음과 같다. 유튜브, 인스타그램, 페이스북의 형태로 가장 많이 나타나고 있는 것을 살펴볼 수 있었다. 성별에 따라 미디어플랫폼을 살펴본 결과 여성이 86명(54.1%), 남성이 73명(45.9%)로 나타났다. 미디어플랫폼 유형별로는 여성은 유튜브>인스타그램>페이스북의 순이었고, 남성은 유튜브>페이스북>인스타그램 순으로 나타나고 있었다.

표 2. 미디어플랫폼 유형에 따른 분석결과

Table 2. Results of the analysis according to Type of Media platform

구분	성별		합계
	남자	여자	
유튜브	26(16.4%)	41(25.8%)	67(42.1%)
인스타그램	21(16.4%)	26(16.4%)	47(29.6%)
페이스북	26(16.4%)	19(11.9%)	45(28.3%)
합계	73(45.9%)	86(54.1%)	159(100.0%)

$\chi^2=3.942, d.f=2, p<0.05$

## 2. 연구문제 2의 결과

미디어플랫폼에 나타난 네이티브광고의 내용은 어떠한지 살펴본 결과는 다음과 같다.

미디어플랫폼에 나타난 광고내용은 유튜브가 67개(42.1%)로 가장 많이 나타났으며, 인스타그램이 47개(29.6%), 페이스북이 45개(28.3%)로 나타났다. 내용별로는 20대에 관심이 있는 제품의 광고가 주로 나타나고 있었으며, 식음료 29개(18.2%) > 금융 23개(14.5%) > 화장품 22개(13.8%) > 가전제품 20개(12.6%) > 통신사 15개(9.4%) > 책 14개(8.8%) > 인테리어 9개(5.7%)의 순으로 나타나고 있었다. 금융은 23개(14.5%)로 모바일 페이지의 전자결제와 관련한 내용이 주를 이루고 있었고, 책은 14개(8.8%) 오디오북 관련 내용이 나타났다. 기타는 자동차, 음원, 면세점, 놀이동산, 애견용품 등이 나타나고 있는 것을 볼 수 있는데, 이 역시도 20대의 취향에 맞는 내용이라고 할 수 있다.

표 3. 미디어플랫폼에 나타난 광고내용 따른 분석결과

Table 3. Results of the analysis according to the advertisement contents in the media platform

내용	미디어플랫폼			합계
	유튜브	인스타그램	페이스북	
식음료	8(5.0%)	9(5.7%)	12(7.5%)	29(18.2%)
금융	12(7.5%)	8(5.0%)	3(1.9%)	23(14.5%)
화장품	14(8.8%)	4(2.5%)	4(2.5%)	22(13.8%)
가전제품	9(5.7%)	9(5.7%)	2(1.3%)	20(12.6%)
통신사	5(3.1%)	5(3.1%)	5(3.1%)	15(9.4%)
책	3(1.9%)	2(1.3%)	9(5.7%)	14(8.8%)
인테리어	2(1.3%)	6(3.8%)	1(0.6%)	9(5.7%)
취창업	4(2.5%)	1(0.6%)	1(0.6%)	6(3.8%)
게임	2(1.3%)	1(0.6%)	2(1.3%)	5(3.1%)
패션잡화	3(1.9%)	0(0%)	1(0.6%)	4(2.5%)
기타	5(3.1%)	2(1.3%)	5(3.1%)	12(7.5%)
합계	67(42.1%)	47(29.6%)	45(28.3%)	159(100.0%)

$\chi^2=35.012, d.f=20, p<0.05$

## 3. 연구문제 3의 결과

미디어플랫폼에 나타난 네이티브광고의 유형을 살펴본 결과는 다음과 같다.

표 4. 미디어플랫폼에 나타난 광고유형에 따른 분석결과

Table 4. Results of the analysis according to Type of the media platform

형식	미디어플랫폼			합계
	유튜브	인스타그램	페이스북	
기사정보	4(2.5%)	1(0.6%)	15(9.4)	20(12.6%)
기사흥미	7(4.4%)	2(1.3%)	17(10.7%)	26(16.4%)
영상정보	20(12.6%)	10(6.3%)	5(3.1%)	35(22.0%)
영상흥미	34(22.6%)	34(21.4%)	8(5.0%)	78(49.1%)
합계	67(42.1%)	47(29.6%)	45(28.3%)	159(100.0%)

$\chi^2=58.863, d.f=6, p<0.01$

전체적으로 영상흥미 콘텐츠가 78개(49.1%)로 가장 많이 나타나고 있는 것을 볼 수 있다. 영상정보가 35개(22.0%)로 나타났으며, 기사흥미가 26개(16.4%)이며, 기사 정보가 20개(12.6%)로 나타났다. 페이스북의 경우는 기사흥미가 17개(10.7%)로 나타나고 있는데 이는 기존의 텍스트 중심의 카드뉴스 형태의 네이티브광고가 페이스북에 집행되어 나타나고 있기 때문이다 전체적으로 콘텐츠는 영상 중심의 네이티브광고가 많이 나타나고 있는 것을 살펴볼 수 있다.

## 4. 연구문제 4의 결과

네이티브광고의 개념을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 분석을 위해 네이티브 광고에 대한 인식을 하고 있는지 살펴보았다.

표 5. 네이티브광고의 인식 분석결과

Table 5. Results of the Perception Native Advertising

내용	성별		합계
	남성	여성	
잘 모르다	23(14.5%)	26(16.4%)	49(30.8%)
들어본적 있다	32(20.1%)	31(19.5%)	63(39.6%)
알고 있다	16(10.1%)	17(10.7%)	33(20.8%)
잘 알고 있다	2(1.3%)	12(7.5%)	14(8.8%)
기타	73(45.9%)	86(54.1%)	159(100.0%)

$\chi^2=6.352, d.f=3, p<0.1$

전체 159명의 응답자 중 49명(30.8%)는 네이티브광고에 대해 잘 모르고 있었다. 네이티브광고에 대한 개념

을 잘 알고 있지 못한 49명을 제외하고 네이티브 광고의 인식을 어떻게 개념화할 수 있는지 다중응답으로 조사하였고 분석결과는 다음과 같다.

**표 6. 네이티브광고의 개념에 대한 인식 분석결과**  
**Table 6. Results of the Perception on the Concept of Native Advertise**

내용	미디어플랫폼			합계
	유튜브	인스타그램	페이스북	
콘텐츠 형태의 콘텐츠 광고	34 (30.9%)	23 (20.9%)	30 (27.3%)	87 (79.1%)
피드형 콘텐츠 광고	27 (24.5%)	21 (19.1%)	20 (18.2%)	68 (61.8%)
브랜드 콘텐츠와 유사한 광고	19 (19.3%)	11 (10.0%)	5 (4.5%)	35 (31.8%)
애드버토리얼과 유사한 광고	8 (7.3%)	9 (8.2%)	11 (10.0%)	28 (25.5%)
기타	2(1.8%)	0(0%)	0(0%)	2(1.8%)
합계	45 (40.9%)	32 (29.1%)	33 (30.0%)	110 (100.0%)

분석결과 콘텐츠 형태의 콘텐츠가 87개(79.1%)로 가장 많이 나타나고 있었다. 다음은 피드형 콘텐츠 광고는 68개(61.8%)로 나타났으며, 브랜드 콘텐츠와 유사한 광고는 28개(25.5%), 애드버토리얼과 유사한 광고는 34개(21.4%)로 나타났다.

다음은 네이티브광고 개념에 대한 남녀별 인식 차이를 분석한 결과는 다음과 같다. 남성의 경우 브랜드콘텐츠와 유사한 광고가 18개(16.4%)로 많이 나타나고 있는데, 남성의 경우 유튜브와 페이스북을 많이 사용하고 있어 애드버토리얼 광고에 대한 이해가 조금 더 많은 것으로 볼 수 있다.

**표 7. 네이티브광고의 개념에 대한 남녀별 인식 분석결과**  
**Table 7. Results of the Perception on the Concept of Native Advertising by male and female**

내용	성별		합계
	남성	여성	
콘텐츠 형태의 콘텐츠 광고	37 (33.6%)	50 (45.5%)	87 (79.1%)
피드형 콘텐츠 광고	26 (23.6%)	42 (38.2%)	68 (61.8%)
브랜드 콘텐츠와 유사한 광고	18 (16.4%)	17 (15.5%)	35 (31.8%)
애드버토리얼과 유사한 광고	17 (15.5%)	11 (10.0%)	28 (25.5%)
기타	2(1.8%)	0(0%)	2(1.8%)
합계	50 (45.5%)	60 (54.5%)	110 (100.0%)

## V. 결론 및 논의

본 연구는 그동안 네이티브 광고의 정의, 속성, 유형, 효과와 수용자의 인지, 태도 등을 위주로 이루어졌던 연구를 확장하여 최근 미디어플랫폼의 변화를 고려한 소비자들의 네이티브 광고에 대한 이용 경험을 바탕으로 현 시점에서 어떻게 네이티브광고가 변화하고 있는지 설명, 예측하고자 하였다. 이를 위하여 미디어플랫폼별, 내용별, 유형별, 인식별로 나누어 연구문제를 통해 살펴보았다

미디어플랫폼별로는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 순으로 네이티브 광고가 많이 노출되었다. 이는 유튜브의 한국 미디어플랫폼시장의 점유율을 드러내는 점이기도 하다. 네이티브 광고를 분석함에 있어서 2018년 이후 유튜브의 영향력을 주목해야 한다. 2019년 12월 언론진흥재단의 '언론수용자 조사'에 따르면 유튜브 등 동영상 플랫폼 이용률은 2018년 33.6%에서 지난해 47.1%로 급증했다. 또한, 주목할만한 점은 인스타그램은 '인스타그램머블(instagramable, 인스타그램에 올릴만한)'이라는 신조어가 등장할 정도로 사용자가 급증했다<sup>[18]</sup>.

현 시점에서 소셜미디어의 주요 플랫폼인 인스타그램, 페이스북과 함께 유튜브를 네이티브 광고의 3대 미디어플랫폼으로 조사한 이유도 이러한 최근 2년간의 변화를 반영했기 때문이다. 2018년부터 2020년 현재까지 2년간 유튜브가 주도한 미디어플랫폼의 변동과 소셜미디어 중에서 인스타그램의 성장을 반영한 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

먼저 본 연구의 첫 번째 연구문제로 제시된 미디어플랫폼 유형에 따른 분석결과에서는 유튜브, 인스타그램, 페이스북의 순으로 네이티브 광고가 많이 나타났는데 남녀간의 차이가 있었다. 여자는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 순이었고, 남자는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 순이었다. 이는 인스타그램이 남성보다 여성 이용자가 많다는 점을 나타내고 있다. 미디어플랫폼의 특성에 따라 남녀간의 성별 구성에서 차이가 있다는 점을 확인할 수 있었다.

다음으로 미디어플랫폼에 나타난 광고내용에 관한 연구결과를 살펴보면, 식음료, 금융, 화장품, 가전제품, 통신사, 책, 인테리어 순으로 광고내용이 노출되었다. 20대 이용자에게 소구하는 상품이 대부분이었는데, 식음료는 생수, 비타민 음료가 많았으며, 금융은 전자결제상품, 화장품은 중저가 여성 브랜드, 가전제품은 노트북과 휴대폰, 통신사는 이동통신의 서비스상품 등이 주로 나타났

다. 책은 취업준비생을 타깃으로 하는 도서들, 빌리의 서재와 같은 도서 큐레이션, 보이스북 등이 등장했다. 인테리어는 나혼자산다 키워드와 같이 개인 거주공간에 대한 관심이 크게 늘어난 상황에서 전문스타일리스트의 인테리어 콘셉트를 추천하는 형식의 광고가 특징으로 나타났다.

광고내용을 구체적으로 분석해보면, 첫째, 네이티브 광고를 통한 타깃팅이 정교화하고 있다. 예를 들어, 패션 전문 온라인 매거진과 의류브랜드의 협업을 통해 기존 미디어와 브랜드의 타깃을 오버랩시키는 전략을 구사하거나 웹툰 소비자와 제품의 타깃간 일치를 통해 도달률을 높이고 있다. 자발적인 소비(웹툰 시청)가 이루어지는 공간을 찾아가 자연스러운 브랜드 접점을 제공하는 것이다. 또한, 타깃의 감성코드를 일치시키기 위해 LG그램 노트북의 경우, 패널, 시청자, 제품의 타깃을 일치시키는 방법을 구사하고 있다. 기존의 네이티브 광고는 제품 브랜드가 속성과 어느 정도 합의된 정도에서 그쳤다면 최근의 경향은 소비자의 일상과 감성에 더 깊숙이 들어가 있음을 알 수 있다. LG그램 노트북의 네이티브 광고는 대학생만의 일상, 유머코드가 잘 표현되어 있다.

둘째, 구매로 이어지는 연계성을 높이고 있다. 예를 들어, 오후라 젤 네일화장품은 간단한 움직임으로 재미를 주어서 제품구매로 액션을 유도한다. 이는 구체적인 사용 상황을 제시하여 잠재고객에게 제품이해력을 높이고 구매이유와 동기를 분명히 하는 방법이다. 또한, 무료배송, 맞춤 필터링 등 혜택을 자연스럽게 전달함으로써 즉각적인 구매가 가능하도록 제시하고 있다. 이처럼 제품구매와 연결하는 인터페이스 차원의 장치들이 인스타그램에서 많이 나타나고 있음을 알 수 있었다.

다음으로 네이티브광고의 광고유형에 대한 연구결과를 살펴보면, 영상흥미형, 영상정보형, 기사흥미형, 기사정보형 순으로 나타났다. 이는 초기의 네이티브 광고가 신문, 잡지와 같은 정보검색차원의 미디어를 중심으로 성장했으나 최근 유튜브가 정보검색의 미디어 기능이 강화되고 있는 것과 관련성이 높다고 설명할 수 있다. 콘텐츠 형식에 있어서는, 영상흥미형은 뮤직비디오, 웹툰, 영화 패러디, 브이로그 등이 많이 나타났으며 영상정보형은 시범강의, 튜토리얼 등이 특징적으로 노출되었다. 특히, 화장품 신제품, 컴퓨터 사용 비교 등에서 이러한 형식이 많이 활용되었다. 기사흥미형은 최근 유행하는 드라마, 영화, 게임 등의 다양한 콘텐츠를 흥미요소로 많이 표현하는 형식이 등장했으며 기사정보형은 취준생 타깃 중심의 수험서 등이 대표적인 사례이다. 네가지 광고유형에서 공

통적으로 나타나는 표현으로는 뉴트로 트렌드가 특징적이었다. 20대 이용자에게 어필하기 위해서는 가볍고 유머러스한 감성을 바탕으로한 네이티브 광고가 핵심적인 조건이라는 점을 확인할 수 있었다. 즉, 유용한 정보라도 재미를 통해 접근해야 공감과 친근감을 확보할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

마지막으로 네이티브광고의 개념 인식에 대한 연구결과를 살펴보면, 네이티브광고를 해당 미디어 콘텐츠형태의 콘텐츠로 인식하는 경향이 가장 높았다. 그 다음으로 피드형 콘텐츠 광고, 브랜드 콘텐츠와 유사한 광고, 애드버토리얼과 유사한 광고 순이었다. 네이티브 광고의 초기에는 동영상형은 브랜드 콘텐츠, 기사형은 애드버토리얼의 연장으로 인식하였다. 네이티브 광고가 발전함에 따라 광고의 회피를 막기 위해 등장한 네이티브 광고의 본래 성격이 보다 부각되면서 해당 미디어의 콘텐츠와 조금이라도 유사하게 노출되는 경향이 뚜렷해지고 있음을 확인할 수 있다. 즉, 말투, 인증사진, 댓글 등을 활용하여 해당 미디어 콘텐츠처럼 표현하는 형식이 많이 등장했다. 또한, 기존에 검증된 콘텐츠 형식이나 인플루언서와의 협업 및 다양한 콜라보를 적극 활용하고 있다. 예를 들어, BBQ와 네고왕의 콜라보, LG그램과 이십세대의 콜라보 등과 같은 광고형식들이다. 결론적으로, 해당 미디어의 본래 콘텐츠와 최대한 유사하게 네이티브 광고를 노출함으로써 소비자의 광고 회피를 막으려는 시도가 네이티브 광고에 대한 개념 인식에 크게 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 위와 같은 이론 및 실무적 기여에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 광고에 대한 관여도가 높은 20대 집단으로 한정하여 실험을 실시했다는 점이다. 네이티브 광고의 이용자를 보다 폭넓게 조사하기 위해서 후속연구에서는 무작위 추출에 의한 실험집단을 중심으로 연구한다면 네이티브 광고의 이용에 대해 한층 신뢰도 높은 분석이 될 것이라 본다. 둘째, 네이티브 광고에 대한 개념 분석에 있어서 유형을 세분화하지 못하고 질문지를 구성하였다. 다양하게 변화하는 네이티브 광고 유형을 고려하여 새로운 유형 분류에 대한 고찰을 기대해본다. 본 연구는 미디어플랫폼에 나타난 현재 네이티브 광고의 유형을 살펴보고 현재의 네이티브 광고에 대한 재정의의 위한 탐색적 연구로 진행되었다. 이를 바탕으로 향후 연구에서 재정의를 네이티브 광고가 각 세대별로 어떻게 적용되고 있는지 실무차원의 분석이 이루어져야 할 것이다.

## References

- [1] DMC Report, 2020 Size and Prospect of Digital Advertising Market, <http://www.dmcreport.co.kr>, 2020.7.13
- [2] <https://www.emarketer.com/>, 2019.04.16
- [3] DMC Media, 2020 Social Media Trend Analysis Report, <http://www.dmcreport.co.kr>, 2020.7.16.
- [4] An, Soontae, Yoon, Soyoung, Content Analysis On Sponsorship Disclosures Of Native Ads : Focusing on Position, Prominence And Clarity Of Sponsorship Disclosures, The Korean Journal of Advertising and Public Relations 21(1), 1, 5-31, 2019.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.1.5>
- [5] Kim Byung Hee, Advertising Culture In The Smart Era, Seoul, Communication Books, 2015
- [6] [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=20180412021026904901&ref=naver](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=20180412021026904901&ref=naver) 2018.4.1.
- [7] <http://www.hani.co.kr/arti/society/media/699138>. 2015.7.06.
- [8] MezzoMedia, Growth And Future Of Native Advertising, [www.mezzomedia.co.kr](http://www.mezzomedia.co.kr), 2014.
- [9] C. Campbell, Lawrence J. Marks, Good Native Advertising Isn't a Secret, Economics Business Horizons, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.06.003>. 2015.
- [10] Mikyoung Kim, Hyegue Lee, The Effects of Source And Content Types On The Effectiveness of Native Ads, The Korea Journal of Advertising, vol. 27, pp.29-49. 2016.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.14377/KJA2016.8.31.29>
- [11] Yoo, Seung-Chul, Native Ads, Communication Books, 2016.
- [12] Chung, Hae Won, A Study On The Native Advertising Effect According On The Persuasion Knowledge Model Advertising Appeal and Involvement, Hanyang University, 2017.
- [13] Hong, Moon ki, Native Advertising Effects On Online Newspaper Readers' Attitude, Korean Journal of Communication Studies, Vol.25, No.1, pp.183-214, 2017.  
DOI: <http://10.23875/kca.25.1.8>, 2017.
- [14] Kim, TaeYang, A Study On The Effects of Digital Content Marketing In OTT(Over The Top) Service Platform: Focusing On Indirect Advertising Types, The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication (IIBC) Vol. 20, No. 4, pp.155-164, Aug. 31,  
DOI: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2020.20.4.155>, 2020.
- [15] Lee Jeong-Ki, Joo Jihyuk, A Study On The Determinants Of Advertising Effects According To The Types Of Appeal In Native Advertising, Social Science Studies, vol.36, no.2, pp.50-72, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>
- [16] Son, J. and Kang, I., The Effect Of Native Advertising Credibility On Social Media Advertising Effectiveness, The e-business studies, 6, 21-37,  
DOI : 10.20462/TeBS.2017.06. 18. 3.21, 2017.
- [17] Lee Kyung Ryul, A Study On Whether Online Native Video Ad Is Perceived As Ad Or Information Influences Online eWOM - With Emphasis on Intermediating Effects of Perceived Trust and Engagement, Brand Design Association Of Korea, Vol.15 No.4 pp.161 - 176,  
DOI : 10.18852/bdak.2017.15.4.161, 2017.
- [18] Korea Press Foundation, Digital New Report 2016 Korea, Reuters Institute For The Study Of Journalism, 2016.

## 저 자 소 개

### 유 현 중(정회원)



- 2003년 2월 한양대학교 일반대학원 광고홍보학과 석사
- 2010년 2월 한양대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사
- 2014년 3월~현재 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 조교수
- 관심분야 : 디지털 미디어, 디지털 플랫폼

### 정 해 원(정회원)



- 2002년 2월 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 디지털콘텐츠 전공 석사
- 2017년 2월 한양대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사
- 2019년 9월~현재 고신대학교 광고홍보학과 조교수
- 관심분야 : 디지털콘텐츠, 디지털 크리에이티브

※ 이 논문은 2020년도 고신대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음