

기업의 사회적 메시지를 담은 네이티브 광고 효과 연구

유은아*, 최지은**

목 차

요약	3.1 참가자 및 실험설계
1. 서론	3.2 실험 조작
2. 이론적 배경	3.3 실험절차 및 변수 측정
2.1 사회적 이슈 광고와 정보원 효과	3.4 분석결과
2.2 네이티브 광고의 주체에 따른 설득 효과	4. 결 론
2.3 윤리적 소비 성향에 따른 설득 효과	4.1 논의 및 시사점
3. 연구방법	4.2 한계점 및 추후 연구
	References
	Abstract

요약

최근의 소비자들은 기업이 우리 사회가 직면한 문제들과 맞서 싸우며 사회 변화를 위하여 관심을 가지고 행동하기를 기대한다. 이에 본 연구는 우리 사회의 주요 이슈와 관련된 사회적 목소리를 담은 네이티브 광고에 대한 효과를 규명하고자 하였다. 특히 본 연구는 사회적 목소리를 담은 네이티브 광고의 주체와 개인 특성인 윤리적 소비 성향에 따라 그 효과가 어떻게 나타나는지에 대하여 주목하였다. 그리고 소비자는 기업이 후원한 네이티브 광고보다 기업이 직접 제작한 네이티브 광고에 대해 부정적 기업 태도를 보일 것이며, 소비자의 윤리적 소비 성향에 따라 이러한 효과가 달라질 것이라는 가설을 제안하였다.

일련의 가설을 검증하기 위하여 직장인들을 대상으로 온라인 실험을 진행하였다. 연구 결과에 따르면, 사회적 목소리를 담은 네이티브 광고에 있어서 주체를 기업이 직접 제작이라고 표기했을 때와 기업이 후원하였다고 표기하였을 시 소비자의 기업 태도는 차이가 나타나지 않았다. 그러나 소비자의 개인 특성인 윤리적 소비 성향에 따른 유의한 차이를 발견할 수 있었는데 윤리적 소비 성향이 높은 소비자의 경우 사회적 목소리를 담은 네이티브 광고의 주체로 기업이 제작하였다는 표기보다는 기업이 후원하였다고 표기한 경우 기업 태도가 높게 나타났다.

이와 같은 연구의 결과는 광고 표기의 명료성에 관한 관심이 높아지는 현시점에서 네이티브 광고의 주체 및 표기에 대한 효과를 밝히고 이러한 효과에 영향을 미치는 개인 특성 변인을 규명하였다는 점에서 연구의 함의를 찾을 수 있다. 또한, 실무적으로 기업이 사회적 목소리를 담은 네이티브 광고를 집행할 시에 윤리적 소비 성향이 높은 소비자들의 기업 태도를 높이기 위해서 광고 주체 및 표기를 더 세심하게 재고해야 할 필요성이 있음을 시사해준다.

표제어: 사회적 이슈 광고, 기업 후원 네이티브 광고, 기업 제작 네이티브 광고, 윤리적 소비 성향, 기업 태도

접수일 (2023년 02월 28일), 수정일 (2023년 04월 05일), 게재확정일 (2023년 05월 31일)

* 제1저자, 중앙대학교 광고홍보학과 박사, winner0916@naver.com

** 교신저자, 강원대학교 경영학전공 부교수, jieun@kangwon.ac.kr

1. 서론

사회적 이슈 광고(advocacy advertising)는 기업이 지위나 이익과 관련하여 공중이 관심 있는 중요한 사회적 이슈에 대하여 광고를 통하여 전파하는 것을 의미한다(Sethi, 1978). 일찍이 사회적 이슈 광고를 가장 잘 활용해온 기업으로 의류 전문기업인 베네통을 들 수 있다. 베네통은 광고를 통해서 인종차별 반대, 성차별 반대, 세계 구호운동의 지지 및 사형 선고의 문제 등 우리 사회의 중요한 이슈를 주제로 활용하며 소비자의 관심을 받았다(Worsley, 2011). 그러나 이러한 사회적 이슈 광고가 비록 몇 세기 전부터 시행되었다고 할지라도 최근 사회적 이슈를 담은 광고는 이전의 유사한 광고들과는 다른 특성을 보여준다. 이전의 사회적 이슈 광고는 이례적인 광고로 소비자의 관심과 이목을 끌 수 있는 소재를 다루었지만, 최근의 사회적 이슈 광고는 광고의 소재를 벗어나서 기업이 당당히 우리 사회가 직면한 문제들과 맞서 싸우며 사회 변화를 위하여 행동하고 협업하고 있음을 방증하기 위한 도구로서 중요하게 대두되었다(Flynn, 2017).

이에 따라 기업의 사회적 목소리를 담은 커뮤니케이션 수단 또한 다양해졌다. 전통적으로 기업 광고의 주요 수단은 PR(Public Relations)의 퍼블리시티나 TV 또는 신문과 같은 전통적 매체가 주를 이루었으나 최근에는 소셜미디어의 활용이 두드러진다. 소셜미디어를 활용한 기업 광고의 활동은 소비자들이 쉽게 참여할 수 있으며, 그 전파력이 매우 높아서 캠페인의 효과 또한 높게 평가되기 때문이다(Yi, 2018). 특히 이전의 PR에서 퍼블리시티와 광고의 기능을 포함한 네이티브 광고는 소셜미디어 내에서 소비자에게 효과적으로 기업의 사회적 목소리를 담은 도구가 될 수 있다. 네이티브 광고란 미디어 플랫폼과 콘텐츠에 가장 적합한 형태로 제작된 광고로 이용자들이 플랫폼과 광고 간에 이질감을 느끼지 않고

자연스럽게 녹아들도록 유도하는 유료 광고의 형태를 말한다(Campbell and Marks, 2015). 그러므로 네이티브 광고는 광고가 아닌 콘텐츠와 같이 보여서 친숙한 형태로 정보를 제공하여 이용자에게 콘텐츠와 같이 인식될 수 있다(Wojdyski and Evans, 2016).

일례로 질레트 코리아는 코로나 확진자가 발생한 대구의 국군대구병원에서 휴가를 반납하고 봉사한 국군 병장의 이야기를 네이티브 광고 형식으로 허핑턴 포스트에 게재하였다. 질레트 코리아는 ‘프레즌트 바이(presented by) 질레트 코리아’를 콘텐츠 앞에 표기하고 어려운 시기에 평범하지만, 감동이 있는 어린 병장의 이야기를 담담하게 기사 형식으로 게재한 후 기사의 마지막 부분에 질레트가 면도기 및 면도젤 세트, 그 외에 각 병원에 필요한 위생용품과 장비 등을 지원했다는 내용을 밝혔다(The Huffington Post, 2020).

이와 같이 기업이 중요한 사회 문제에 대하여 적극적인 관심과 의견을 개진하는 데에 네이티브 광고를 활용하고 있지만 네이티브 광고 효과 연구에 있어서 사회적 이슈를 담은 광고 효과를 규명하는 연구는 아직 없었다. 네이티브 광고는 광고가 노출되는 페이지 내에서 다른 콘텐츠들과 자연스럽게 어울림으로써 소비자에게 거부감없이 노출될 수 있는 장점이 있기에(Campbell and Marks, 2015) 기업의 사회적 목소리를 담은 커뮤니케이션 수단으로서 네이티브 광고는 상업적 성격을 낮추고 소비자에게 자연스럽게 소구하여 PR의 퍼블리시티와 같은 효과를 발휘할 수 있다.

이에 본 연구는 사회적 이슈를 담은 네이티브 광고의 효과에 대하여 실증적으로 규명하고자 하며 구체적으로 다음의 두 가지 요인에 주목하였다. 첫째는 네이티브 광고의 주체이다. 기업의 사회적 책임 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)의 홍보와 관련해서 중요하게 고려되는 요인은 사회공헌활동의 주체와 그 활동을 전달하는 정보원 유형인데, 같은 CSR

내용을 전달하더라도 그 수행의 주체가 영리적 성격을 가지는가에 따라 그 효과는 달라질 수 있다(Cho and Jeong, 2013; Szykman et al., 2004). 또한, 네이티브 광고 효과 연구에서도 정보제공자에 따라 그 효과는 다르게 나타났는데(Kim and Lee, 2016) 광고의 전달자이자 설득 에이전트가 누구인지에 따라 소비자의 반응은 차이가 나타난다. 본 연구는 이러한 CSR 연구와 네이티브 광고 효과에 있어서 중요한 변인으로 다루어져 온 정보원을 주요 변인으로 제안하며 사회적 메시지를 담은 네이티브 광고에 있어서 커뮤니케이션 주체 표기에 따라 소비자 반응이 다르게 나타나는지에 대하여 검증하고자 한다.

둘째, 본 연구는 이러한 사회적 이슈를 담은 네이티브 광고의 효과는 개인 특성 변인에 따라 달라질 것으로 유추하고 윤리적 소비 성향을 제안하였다. 윤리적 소비 성향이란 제품을 구매할 때에 단순히 그 제품이 지닌 가치만을 평가하는 것이 아니라 그 이면을 고려하여 소비하려는 성향을 의미하는데, 소비 활동을 통하여 개인의 만족뿐 아니라 당면한 사회적 문제를 해결하고자 하는 개인의 성향 및 특성에 해당한다(Park et al., 2018). 그동안 기업의 CSR 활동이나 네이티브 광고 효과에 있어서 비교적 소홀하게 다루어져 온 것이 개인 특성 변인이다. 소비 행동은 더욱 복잡하고 다양해지며 이러한 행동의 발현이 소비자의 개인 특성에 의해서 다양하게 표출됨에도 불구하고 개인 특성에 따른 효과 연구는 여전히 한정적이다. 윤리적 소비 성향은 최근 소비의 주요 트렌드에 해당함과 동시에 기업의 사회적 책임 활동과 관련하여 매우 밀접한 연관성이 있는 변수라 판단된다. 이에 본 연구는 기업의 사회적 목소리를 담은 네이티브 광고에 영향을 미치는 개인 특성 변인으로 윤리적 소비 성향을 제안하였다.

요약하자면, 본 연구는 기업의 사회적 이슈를 담은 네이티브 광고의 효과 연구로 광고 주체가 기업 또는 제삼자일 때에 소비자의 반응이 어떻게 나타나는지를 규명하고 이러한 효과에 윤리적 소비 성향이

어떠한 조절역할을 나타내는가에 대하여 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 이슈 광고와 정보원 효과

정보원은 다른 개인 또는 집단과 정보를 공유하고자 하는 개인 또는 조직으로, 메시지의 수용도 및 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 주요 변인으로 다루어져 왔다. 사회적 이슈 광고에서 정보원 효과 연구는 제한적이지만 기업의 사회적 책임을 담은 기업 광고 및 PR 활동에 있어서 커뮤니케이션 주체에 따른 효과 연구는 다수 진행되었다. 선행 연구의 결과(Cho and Jeong, 2013; Son, 2016)에 따르면 사회공헌활동의 당사자인 조직이 설득하는 메시지를 전달하는 것보다 직접적인 이해관계가 없는 제삼자가 메시지를 전달하는 것이 더 효과적이었다. 구체적으로 살펴보면, Cho and Jeong(2013)은 사회공헌활동에 있어서 주체가 기업보다 비영리조직일 때 설득 메시지의 효과가 높게 나타남을 규명하였다. Son(2016)의 연구에서도 기업이 사회적 책임 활동을 직접 진행하는 경우와 외부 이해관계자와 협업하거나 비영리조직이 진행하는 경우 다르게 효과가 나타나는지 분석하였는데 결과에 따르면 기업의 사회적 책임 활동의 주체 유형은 설득지식과 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 사회적 책임 활동은 기업이 단독으로 진행하는 것보다 비영리조직이나 이해관계자와의 협업을 통하여 진행하는 것이 설득 의도를 낮게 활성화해 기업의 신뢰도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

금연 캠페인의 주체가 정부인 경우와 담배 제조 기업인 경우의 소비자 반응에 관한 연구(Ku and Noh, 2018)를 살펴보면 담배 제조기업이 제공하는 금연 캠페인이 정부가 제공하는 캠페인보다 수용자의 설득지식을 더 활성화하였고 이에 따라 부정적인

태도와 낮은 금연 의도를 나타냈다. 즉, 같은 공익 캠페인일지라도 주체가 누구인가에 따라 수용자의 설득지식 활성화가 다르게 나타나며 이는 곧 캠페인의 효과에 영향을 미치게 된다.

이상과 같이 기업의 사회적 책임 활동과 관련한 연구들은 기업이 직접 주체로 나서기보다 다른 비영리단체와의 협업과 같이 간접적으로 활동하는 주체로 인식될 때 커뮤니케이션 효과가 더 긍정적으로 나타났다. 기업의 사회적 책임 활동의 전달 주체에 따라 소비자 반응이 다르게 나타나는 이유는 사회적 공헌 활동을 수행하는 주체가 영리적 성격을 띠는 것이 아닌가에 따라서 그 활동의 진실성이나 상업적 의도에 대한 인식이 달라질 수 있기 때문이다(Kim, 2006).

전술한 바와 같이 선행 연구들은 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 주체에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있음을 규명해왔으나 아직 기업의 사회적 이슈 광고에 있어서 정보 주체에 따른 소비자 반응을 규명한 연구는 제한적이다. 특히 네이티브 광고를 중심으로 기업의 사회적 메시지를 담은 광고의 주체에 따른 효과를 규명한 선행 연구는 찾아볼 수 없었다. 기업의 커뮤니케이션 수단으로 소셜미디어의 활용이 증대되고 기업의 사회적 책임과 목소리에 대한 기대가 커지는 현시점에서 본 연구는 기업의 사회적 목소리를 담은 네이티브 광고의 주체에 따라 소비자 반응이 어떻게 다르게 나타나는가를 규명하고자 한다.

2.2 네이티브 광고의 주체에 따른 설득 효과

광고 회피성이 높아지면서 광고에 대한 거부감을 상쇄시킬 수 있는 형태의 광고인 네이티브 광고가 최근 몇 년간 주목을 받고 있다. 네이티브 광고는 광고가 노출되는 페이지 내에서 다른 콘텐츠들과 잘 어울리며, 디자인 측면에서도 유사하게 제작되어 해당 플랫폼 내에서 자연스럽게 소비자에게

노출되는 광고의 형태이다(IAB, Interactive Advertising Bureau). 즉, 네이티브 광고는 미디어 플랫폼과 콘텐츠에 가장 적합한 형태로 구성되어 제작되는 광고로 해당 플랫폼의 사용자들에게 광고라는 이질감이 없이 자연스럽게 다가설 수 있는 유료 광고이다(Campbell and Marks, 2015). 네이티브 광고에 대한 선행 연구는 주로 네이티브 광고 효과 및 수용에 영향을 미치는 변인을 규명하였는데, 구체적으로 네이티브 광고의 인지 여부(Lee et al., 2016; Wojdyski and Evans, 2016; Bae and Koo, 2020), 설득지식(Wu et al., 2016; Chung and Shim, 2017), 제품 유형(Kim et al., 2021), 제품 관여도(Yoon et al., 2017; Kim and Jo, 2020) 및 소비자의 매체 신뢰도(Son and Kang, 2017), 정보제공자(Kim and Lee, 2016), 메시지 성격(Kim and Jun, 2018), 광고의 유형(Yoon et al., 2017; Ko, 2022) 등이 해당한다. 이처럼 국내에서 진행되어온 대부분의 네이티브 광고에 관한 연구는 플랫폼, 디자인, 내용 등의 특성에 따라 소비자의 반응이 어떻게 다르게 나타나는가에 집중되어 있으며, 네이티브 광고의 주체와 관련된 연구는 아직 미비한 실정이다(An and Yoon, 2019).

이에 본 연구는 네이티브 광고의 주체 및 표기에 따라 소비자 반응이 어떻게 달라지는지를 규명하고자 한다. An and Yoon(2019)은 2018년 10월 15일부터 11월 30일간 총 68개 언론사에서 집행된 73개의 네이티브 광고를 내용 분석한 결과 국내 네이티브 광고의 표식은 ‘광고’, ‘광고성 홍보 기사’, 그 변형을 활용하는 방식과 ‘지원을 받아’, ‘후원을 받아’, ‘협찬을 받아’로 표기하는 방식으로 양분되었다고 보고하였다. 예를 들면 일부 언론사에서는 ‘이 기사는 (브랜드명)의 지원을 받아 작성되었습니다’의 형태로 네이티브 광고임을 표기하였는데, 네이티브 광고는 광고의 주체를 직접적으로 표기하기보다는 후원이나 협찬 등의 용어를 사용하여 간접적으로 드러내는 경우가 많았다.

그렇다면 왜 네이티브 광고는 주체를 간접적으로 드러내려 하는가? 이는 설득지식모델에 의해서 설명될 수 있다. 설득지식모델에 의하면 소비자는 기업의 설득 시도에 대응하기 위하여 자신이 가지고 있는 설득지식을 활용하는데(Friestad and Wright, 1994), 네이티브 광고의 상업적 특성이 부각되어 소비자의 설득지식이 활성화되면 소비자는 해당 광고에 대한 방어기제를 형성하게 되고, 결국 해당 광고에 대해 부정적으로 반응하게 된다(Wu et al., 2016). 이러한 관점에서 네이티브 광고의 상업성에 대한 지각을 낮추고자 네이티브 광고의 주체 표기는 간접적인 성격을 띠게 된다.

이에 본 연구는 네이티브 광고의 주체가 ‘기업’임을 명확하게 표기한 경우와 기업이 직접적인 주체이기보다는 기업이 ‘후원’ 하였다는 간접적인 표기의 경우 소비자의 반응이 어떻게 달라지는가에 대하여 살펴보고자 한다. 전술한 바와 같이 설득지식모델에 의하면 기업 제작이라는 표기는 소비자의 상업성 지각을 높이고 방어기제를 형성함으로써 부정적인 반응을 끌어낼 수 있을 것이다. 반면, 기업이 후원한다는 간접적인 표기는 상업성에 대한 낮은 지각을 통하여 설득지식을 낮추는 역할을 하여 기업 제작 표기 대비 상대적으로 긍정적인 소비자 반응을 야기할 것으로 예측된다.

또한, 기업의 사회적 이슈 광고 및 사회적 책임 활동과 관련된 선행 연구(Son, 2016)의 결과를 고려해봤을 때에도 기업이 직접 네이티브 광고를 제작한 경우 상업성이나 영리성이 높게 지각될 수 있으나 기업이 제작자와 협업의 형태로 제작하는 네이티브 광고는 상대적으로 상업성이나 영리성의 지각이 낮으므로 기업이 직접 제작하였다고 표기하는 네이티브 광고보다 긍정적인 반응이 나타날 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 1. 소비자는 기업 후원 네이티브 광고보다 기

업 제작 네이티브 광고에 대해 부정적 기업 태도를 보일 것이다.

2.3 윤리적 소비 성향에 따른 설득 효과

윤리적 소비주의란 윤리적 제품은 호의적으로 구매하지만, 비윤리적인 제품에 대해서는 소비 대상으로 고려하지 않거나 보이콧 하는 소비자 행동이다(Harrison et al., 2005). 특히 이러한 윤리적 소비주의는 제품을 구매할 때 단순히 그 제품이 가진 가치만을 평가하는 것이 아니라 이면까지 고려하여 소비하는 것을 의미하며, 소비자 개인이 소비를 통하여 개인적 만족뿐 아니라 당면한 사회적 문제를 해결하고자 하는 대안적인 소비 활동으로 볼 수 있다(Yoon, 2016). 특히 윤리적 소비주의는 최근 들어 더 뚜렷한 소비 트렌드로 나타나는데 윤리적 소비의식이 높은 소비자의 경우 친환경 제품의 가격이 더 비싸더라도 구매하겠다는 의사가 높게 나타났다(Sun and Yoon, 2022). 실제 조사 결과에 따르면 전국 만 19-59세 성인남녀 2,000명을 대상으로 ‘착한 소비’와 관련한 설문 조사를 한 결과, 윤리적이고 도덕적인 기업의 제품을 소비하려는 태도는 더욱 뚜렷하게 나타났다(Embrain, 2017). 대부분의 소비자(83%)는 소비할 때 기업 이미지를 중요시하는 경향이 높았으며, 윤리적 경영을 실천하려는 기업의 제품이라면 조금 비싸더라도 구매할 의향이 있다는 소비자가 전체 응답자의 68.9%에 이르렀다.

이처럼 윤리적 소비가 주목받으며 윤리적 소비에 관한 연구도 다수 진행되었다. 선행 연구들은 윤리적 소비의 개념 정립(Shaw et al., 2005; Park and Kang, 2009; Song, 2005), 윤리적 소비의 특성(Loureiro and Lotadeb, 2005; Starr, 2009; Huh and Kim, 2014), 윤리적 제품 구매 행동(Uusitalo and Oksanen, 2004; Park, 2019; Park, 2022), 윤리적 소비 교육(Song and Chun, 2009) 등을 주요 주제로 다루었다.

윤리적 소비주의는 개인의 소비 행동뿐 아니라 기업에 대한 태도 및 행동에도 영향을 미치는데, 특히 기업의 사회적 책임 활동이나 사회적 기업에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 중요한 변인으로 규명되었다. 소비자의 윤리적 소비 성향이 높을수록 사회적 기업에 대한 태도와 구매 의도가 높게 나타났으며(Kang and Kim, 2014), 윤리적 소비 성향이 높은 소비자일수록 기업의 사회적 책임 활동(Choy et al., 2014; Yoon, 2016)과 공익연계 마케팅 메시지에 대해 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Park et al., 2018).

윤리적 소비 성향이 높은 소비자가 공익연계 마케팅이나 사회적 기업에 대해 우호적 태도를 나타내는 이유는 윤리적 소비 성향이 높을수록 자신의 이익을 우선시하기보다 타인과 사회에 유익함을 제공하는 선택을 하려는 경향이 높기 때문이다(Yoon, 2016). 또한 이러한 윤리적 소비 성향이 높은 소비자의 이타주의적 성향은 사회적 가치를 창출하는 기업의 활동을 윤리적인 것으로 인식하여 사회적 가치를 창출하는 기업과 자신 간의 일치성에 긍정적인 영향을 미쳤다(Kang et al., 2019). 그러므로 윤리적 소비 성향이 높은 소비자일수록 사회적으로 지향해야 할 바람직하고 규범적인 행동에 대하여 더 높은 관심을 가지고 사회적으로 긍정적인 영향력을 행사할 수 있는 선택을 하게 된다(Lee et al., 2014).

이러한 선행 연구의 결과를 고려해보면 윤리적 소비 성향이 높은 소비자의 경우 사회적으로 바람직한 행동과 규범에 관심이 높아서 사회적 이슈와 공익적 가치가 담긴 네이티브 광고에 대하여 더 높은 관심을 나타낼 것으로 유추해볼 수 있다. 소비자의 관여도에 따른 정보처리에 있어서 가장 광범위하게 논의되는 모델 중 하나는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)이다(Petty and Cacioppo, 1979). 정교화 가능성 모델에 따르면 소비자가 고관여 상태일 때는 메시지의 내용을 주요한 단서로 활용하여 중심 경로로 정보를 처리한다. 반

면에 저관여 상황에서는 메시지의 내용이 아닌 주변적인 정보를 주요한 단서로 활용하여 주변 경로로 정보를 처리하게 된다(Lee, 2014). 정교화 가능성 모델을 기반으로 하여 윤리적 소비 성향이 높은 소비자의 정보처리를 예측해보면, 윤리적 소비 성향이 높은 소비자는 사회적 메시지가 담긴 네이티브 광고에 대한 관여도가 높기에 메시지의 내용과 기업의 광고 제작 참여와 관련된 단서에 대해 더 높은 수준으로 정교화를 할 것이다. 반면 윤리적 소비 성향이 낮은 소비자는 사회적 메시지가 담긴 네이티브 광고에 대한 관여도가 낮기에 메시지의 내용이나 주체에 상대적으로 주의를 덜 기울일 수 있다. 따라서 윤리적 소비 성향이 높은 소비자는 기업이 해당 네이티브 광고를 직접 제작했는지 혹은 후원했는지에 대한 문구에 대해 윤리적 소비 성향이 낮은 소비자보다 민감하게 반응할 것이다. 또한, 전술하였듯이 소비자들은 기업이 후원하는 네이티브 광고가 기업이 제작하는 네이티브 광고보다 상업적 성격이 더 낮다고 지각하기 때문에 기업이 후원하는 네이티브 광고에 대해 더 긍정적으로 반응할 것이며, 이러한 반응은 해당 단서에 대한 관여도가 높은 윤리적 소비 성향의 소비자에게서 나타날 것이라 예상된다. 그러나 윤리적 소비 성향이 낮은 소비자는 사회적 이슈에 대한 관여도가 낮기에 광고 정보원의 주체와 관련된 단서에 대하여 정교화를 상대적으로 적게 할 것이며, 이에 따라 광고 정보원의 주체에 따른 광고 반응의 차이는 나타나지 않을 수 있다.

위와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 사회적 메시지가 담긴 네이티브 광고의 주체에 따른 소비자 반응이 윤리적 소비 성향에 따라 다르게 나타날 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

가설 2: 소비자의 윤리적 소비 성향과 네이티브 광고의 주체(기업 제작 vs 기업 후원) 간에 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 2-1: 윤리적 소비 성향이 높을수록, 기업 제작 네이티브 광고보다 기업 후원 네이티브 광고일 때 기업 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 2-2: 윤리적 소비 성향이 낮을수록, 네이티브 광고 주체에 따른 기업 태도 차이가 나타나지 않을 것이다.

3. 연구방법

3.1 참가자 및 실험설계

제안한 가설 검정을 위하여 조사회사를 통해 직장인들을 대상으로 온라인 실험을 실시하였다. 조사회사에서는 자신들이 보유한 20~40대 직장인 패널들에게 온라인 실험을 소개하는 이메일을 발송하였다. 본 연구에서는 학생이 아니라 일정 소득을 가진 일반 소비자에 해당하는 직장인을 실험 대상으로 선정함으로써 실험의 외적 타당성을 확보하고자 하였다. 또한 네이티브 광고를 다루는 인터넷 실험임을 감안하여 20~40대로 나이를 제한하여 실험을 진행하였다. 해당 실험에 참여를 원하는 사람들은 이메일에 포함된 URL을 클릭함으로써 실험을 시작할 수 있도록 하였다. 총 128명의 직장인이 실험에 참여하였는데, 이들의 평균 나이는 35.51세였으며, 남성과 여성은 균등한 비율로 분포하였다(남성: 65명, 여성: 63명). 실험 참여자들은 온라인 실험 참여의 대가로 소정의 온라인 포인트를 지급받았다.

실험은 2(네이티브 광고의 종류: 기업 후원 vs. 기업 제작) 집단 간 설계(between-subject design)로 이루어졌으며, 조절변수인 윤리적 소비 성향은 연속형 변수로 측정하여 분석에 활용하였다.

3.2 실험 조작

본 연구의 가설 검정을 위하여 가상의 네이티브 광고를 만들어 실험자극물로 활용하였다. 실험자극물의 외적 타당성을 확보하기 위하여 실제의 네이티브 광고들을 참고하여 실제 기업(GS shop)을 대상으로 네이티브 광고를 제작하였다. 구체적으로, 사회적 이슈에 관한 기사들을 참고하여 소비 트렌드와 사회적 이슈를 소개하는 기사를 작성하였다. 그리고 이러한 기사의 상단과 하단에 해당 기사가 기업의 지원이나 후원을 받았음을 명시하였다. 기업 후원 조건에서는 “이 콘텐츠는 GS shop이 지원하였습니다” 와 “이 콘텐츠는 GS SHOP이 후원한 네이티브 애드(Native AD)입니다” 라는 문장을 기사 시작 전과 기사 시작 후에 제시하였다, 그리고 기업 제작 조건에서는 “이 콘텐츠는 GS Shop이 작성하였습니다” 와 “이 콘텐츠는 GS SHOP이 제작한 네이티브 애드(Native AD)입니다” 라는 문장을 기사 시작 전과 기사 시작 후에 제시하였다. 위에 제시된 문장 이외의 기사 내용은 두 조건 모두 동일하게 제시하였다. 기사는 착한 소비를 주요한 소비 트렌드로 소개하는 내용으로 이루어졌으며, 일반적인 인터넷 기사 형식으로 작성되었다. 길이는 약 427 단어 정도였으며, 기업에 대한 언급보다는 사회적 이슈와 소비 트렌드를 소개하는 데에 대부분의 지면을 할애하였다. 그리고 글의 맨 마지막에 사회적 기업이 생산하는 여러 브랜드를 언급한 후 GS Shop에서 사회적 기업의 날을 맞이하여 모바일 기획전을 열고 있다는 정보를 제시하였다(부록 참조).

3.3 실험절차 및 변수 측정

실험참여자들은 2종류의 네이티브 광고 중 1가지에 노출되었다. 네이티브 광고는 기사와 비슷한 형태로 만들어졌으며, 길이 또한 인터넷 기사와 비슷한 정도의 분량이었다. 실험참여자들에게는 인터넷 뉴스를 읽다가 실험자극물을 접하게 된 상황을 상상하도록 하였다. 그리고 실험자극물을 제시한 후

해당 콘텐츠를 정독해달라고 지시하였다. 실험참여자들이 네이티브 광고를 불성실하게 읽고 설문에 응답할 가능성을 최소화하기 위하여 충분한 시간이 흐른 뒤에 설문항목이 있는 페이지로 넘어갈 수 있도록 하였다.

추가적으로, 실험조작을 원활하게 하기 위하여 실험참여자들에게 기업 제작 네이티브 광고 혹은 기업 후원 네이티브 광고 내용에 대한 본인의 생각을 자유롭게 서술하라고 지시하였다. 해당 페이지에 일정 시간 머물 수 있도록 설정함으로써 충분한 서술을 할 수 있도록 하였다.

조절변수와 종속변수로 소비자의 윤리적 소비 성향과 기업 태도를 각각 측정하였다. 윤리적 소비 성향은 Park et al.(2018)의 연구에 사용된 8개의 문항으로 측정하였다($\alpha=.914$, 1: 나는 사회적 기업 제품을 선택한다, 2: 나는 주변에 사회적 기업의 제품 효과를 적극 홍보한다, 3: 나는 환경보호에 적극적인 편이다, 4: 나는 윤리적 소비를 지향하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다, 5: 나는 재활용 제품을 적극 사용한다, 6: 나는 지역사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다, 7: 나는 재활용될 수 있는 원료를 사용한다, 8: 나는 윤리적 소비자의 가치를 공유하는 사회적 기업 제품을 선호한다). 종속 변수인 기업 태도는 ‘싫어한다-좋아한다’, ‘비호의적이다-호의적이다’, ‘호감이 가지 않는다-호감이 간다’의 3문항으로 측정하였다(Lee et al., 2016; Wojdyski and Evans, 2015). 본 연구에서는 실제 기업브랜드를 네이티브 광고의 대상으로 사용하였는데, 실제 기업브랜드에 대한 실험참여자의 선호가 실험 결과에 영향을 미칠 가능성을 배제하기 위하여 네이티브 광고 노출 전과 노출 후에 각각 기업 태도를 측정하였다($\alpha=.878$, $\alpha=.939$). 그리고 두 기업 태도의 차이인 변화량(사후 기업 태도-사전 기업 태도)

을 종속변수로 활용함으로써 브랜드 효과를 배제하고자 하였다. 공변량으로는 네이티브 광고 메시지의 신뢰도를 측정하였으며, Wojdyski and Evans(2015)의 연구에 근거하여 ‘정직하다’, ‘신뢰할 수 있다’, ‘믿을 수 있다’, ‘설득력이 있다’의 4문항으로 측정하였다($\alpha=.947$). 모든 설문 문항은 7점 척도로 측정되었다.

3.4 분석결과

본 연구에서는 소비자의 윤리적 소비 성향과 네이티브 광고 종류의 상호작용효과를 제안하였다. 소비자의 윤리적 소비 성향은 연속형 변수이기 때문에 Hayes(2013)의 PROCESS Macro를 이용하여 상호작용효과를 분석하였다. 분석 결과, 네이티브 광고 종류의 주효과는 유의하지 않았으나($p>.05$), 기업 태도 변화량에 대한 두 변수의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다($p<.05$, <Tab. 3-1> 참조, LLCI=-.8284, ULCI=-.1003). 구체적인 방향성을 살펴본 결과, 소비자의 윤리적 소비 성향이 높은 경우에는 기업 제작 네이티브 광고보다 기업 후원 네이티브 광고일 때 기업 태도가 더 긍정적이었으나($\beta=-.6357$, $p<.05$, LLCI=-1.0906, ULCI=-.1808), 소비자의 윤리적 소비 성향이 낮은 경우에는 네이티브 광고 종류에 따른 기업 태도 차이가 나타나지 않았다($p>.05$, <Tab 3-2> 참조). 따라서 가설 1은 지지되지 않은 반면에, 가설 2는 지지되었다.

추가적으로, 네이티브 광고 종류에 따라 콘텐츠 신뢰도의 차이가 나타나는가를 알아보기 위하여 콘텐츠 신뢰도를 종속변수로 설정하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 네이티브 광고 종류에 따른 콘텐츠 신뢰도의 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

Tab. 3-1 The influence of consumer tendency for ethical consumption and native advertising type on attitude toward a company

	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
상수	.0869	.0812	1.0709	.2863	-.0737	.2476
윤리소비 성향(A)	.0091	.0920	.0989	.9214	-.1730	.1912
네이티브 광고(B)	-.2242	.1625	-1.3799	.1701	-.5457	.0974
A*B	-.4644	.1839	-2.5245	.0128	-.8284	-.1003

Tab. 3-2 The influence of native advertising type on attitude toward a company depending on consumer tendency for ethical consumption

윤리소비 성향	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
낮음	.1874	.2305	.8130	.4178	-.2688	.6435
중간	-.2242	.1625	-1.3799	.1701	-.5457	.0974
높음	-.6357	.2298	-2.7659	.0065	-1.0906	-.1808

*윤리적 소비 성향의 값은 M-1SD, M+1SD을 기준으로 함

Tab. 3-3 The influence of consumer tendency for ethical consumption and native advertising type on attitude toward a company

네이티브 광고	윤리소비 성향	기업 태도
기업 후원	낮음	-.0119
기업 제작	낮음	.1755
기업 후원	중간	.1955
기업 제작	중간	-.0286
기업 후원	높음	.4029
기업 제작	높음	-.2328

*윤리소비 성향의 값은 M-1SD, M+1SD을 기준으로 함, **기업 태도는 사후 태도-사전 태도의 변화량을 의미함

4. 결론

4.1 논의 및 시사점

본 연구는 기업의 사회적 메시지를 담은 네이티브 광고의 설득 효과를 규명하고자 하였다. 연구 결과, 윤리적 소비 성향이 높은 소비자는 기업 제작 네이티브 광고보다 기업 후원 네이티브 광고에 대해 호의적으로 반응하였으나, 윤리적 소비 성향이 낮은 소비자는 네이티브 광고의 주체에 대해 유의한 반응

차이를 보이지 않았다. 다만, 네이티브 광고의 주체에 따라 소비자의 기업 태도가 달라질 것이라는 가설은 기각되었는데, 이러한 현상의 이유에 대해 고찰해볼 필요가 있다. 소비자들은 기업 제작 네이티브 광고와 기업 후원 네이티브 광고에 대해 비슷한 수준의 기업 태도를 보였는데, 이는 광고의 주체가 기업 제작이든 혹은 후원이든 간에 네이티브 광고라는 점에서 동일하다는 인식에서 기인한 것으로 판단된다. 즉, 설득 에이전트가 기업이며, 해당 콘텐츠가 광고라는 것이 명시적으로 표기되어 있는 상황에서 소비자들은 해당 기업이 광고의 실행에 어느 정

도로 관여했는가에 대해 민감하게 반응하지 않을 수 있다는 것이다. 본 연구 결과에 의하면, 소비자의 윤리소비 성향과 같은 개인적 특성에 따라 네이티브 광고의 주체에 대해 민감하게 반응할 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업들이 소비자의 광고 회피를 완화하기 위한 방안 중 하나로 네이티브 광고를 실행하고 있으나 네이티브 광고의 설득 효과를 다룬 연구들은 아직까지 충분하지 않다. 또한 많은 기업들이 기업의 사회적 책임을 다하기 위하여 사회적 이슈에 관심을 가져왔으며, 기업의 긍정적 이미지 구축을 위하여 사회적 이슈에 대한 관심을 다양한 방법으로 PR하여 왔다. 예를 들면, 사회적 이슈에 대한 기업의 관심을 기사화하거나, 자사의 홈페이지를 통해 소비자들에게 알리는 방법이 널리 사용되는 방법 중 하나이다. 그러나 최근 네이티브 광고를 통해 기업의 사회적 활동을 강조하는 마케팅 방안이 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 사회적 이슈를 담은 네이티브 광고에 대한 소비자 반응을 연구함으로써 네이티브 광고뿐만 아니라 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 연구의 영역을 확장하였다.

둘째, 소비자의 개인적 특성으로 소비자의 윤리적 소비 성향을 제안하였으며, 이러한 소비자의 개인적 특성에 따라 네이티브 광고의 설득 효과가 달라질 수 있음을 보였다. 이러한 연구 결과에 근거했을 때 기업은 소비자 개인적 특성(예. 높은 윤리적 소비 성향)에 적합한 네이티브 광고(예. 기업 후원 네이티브 광고)를 집중적으로 노출함으로써 광고의 효과를 높일 수 있을 것이다.

4.2 한계점 및 추후 연구

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 네이티브 광고가 실행되는 플랫폼의 특성을 고려하지 않았다. 네이티브 광고는 플랫폼에 게시된

컨텐츠와 유사한 형식의 광고를 실행함으로써 소비자의 광고 회피를 완화하는 형태의 광고를 의미한다. 따라서 플랫폼의 특성에 따라 네이티브 광고에 대한 소비자의 반응은 달라질 수 있다. 본 연구에서는 온라인 뉴스라는 플랫폼에 한정하였으나, 플랫폼의 특성에 따라 동일한 메시지의 내용에 대해서도 소비자의 반응은 달라질 수 있다. 예를 들면, 페이스북의 경우 소비자가 자신의 관심을 타인에게 알리는 것이 용이하기 때문에 온라인 뉴스 플랫폼과 페이스북의 네이티브 광고에 대한 소비자 반응은 다르게 나타날 수 있다. 추후 연구에서는 플랫폼 간의 비교 연구를 통해 가장 효과적인 미디어와 컨텐츠의 조합을 규명해볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자의 윤리소비 성향을 주요한 소비자의 개인적 특성 변수로 제안하였다. 그러나 사회적 이슈를 담은 네이티브 광고에 대한 설득 효과를 조절하는 다양한 개인 특성 변수가 있을 수 있다. 추후 연구에서는 소비자의 특성을 다양하게 세분화하고, 네이티브 광고에 대한 이들의 반응 차이를 규명해볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 사회적 메시지를 담은 네이티브 광고의 주요한 목적 중 하나가 우호적인 기업 태도 형성이라고 간주하였다. 이에 근거하여 네이티브 광고의 기업 제작 혹은 후원 여부에 따라 기업 태도가 어떻게 달라지는가를 살펴보았으며, 네이티브 광고 조건에 따른 광고의 영향력을 직접적으로 검증하지는 않았다. 추후 연구에서는 연구의 타당성 확보를 위해 기업 태도뿐만 아니라 소비자의 구매의도 등을 측정함으로써 네이티브 광고의 영향력을 보다 직접적으로 알아볼 필요가 있다.

[References]

- [1] An, S.Y. and Yoon, S.Y. (2019), 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), 5-31. (안순태, 윤소영(2019), 온라인 네이티브 광고의 광고 표식에 대한 분석: 광고 표식의 위치, 현저성, 명료성을 중심으로, *한국광고홍보학보* 21(1), 5-31)
- [2] Bae, J.H. and Koo, D.M. (2020), The Effect of Recognition of Native Advertising on Psychological Resistance and Advertising Effect: Focused on the Mechanism of Negative Value of SNS Advertising, *Journal of Business Research*, 35(3), 61-75. (배준희, 구동모(2020), 네이티브 광고인지가 심리적 저항과 광고 효과에 미치는 영향: SNS 광고의 부정적 가치의 매커니즘 중심으로, *경영연구*, 35(3), 61-75)
- [3] Campbell, C. and Marks, L.J. (2015), Good native advertising isn't a secret, *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- [4] Cho, Y.S. and Jeong, S.H. (2013), The Effects of Actor Type and Source of Corporate Social Responsibility(CSR) Messages in Social Media An Application of the Persuasion Knowledge Model, *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), 38-72. (조영신, 정세훈(2013), 소셜미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구 설득지식모형을 중심으로, *한국광고홍보학보* 15(4), 38-72)
- [5] Choy, S.P., Kim, J.H., and Kim, Y.K. (2014), The Effect of Consumer Characteristic on the Evaluation of CSR(Corporate Social Responsibility) Activity: Focusing on Ethical Orientation, Anti-Corporate Sentiments, Ethical Consumerism, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(3), 462-492. (최승범, 김지현, 김윤경(2014), 기업의 사회적 책임활동 평가에 소비자 내적 성향이 미치는 영향: 윤리적 정향, 반기업 정서, 윤리적 소비행동을 중심으로, *한국언론학보*, 58(3), 462-492)
- [6] Chung, H.W. and Shim, S.W. (2017), A Study on the Video-Type Native Advertising Effect According to the Advertising Appeal, Involvement and Persuasion Knowledge, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(4), 222-254. (정해원, 심성욱(2017), 광고소구, 관여도, 설득지식에 따른 동영상 네이티브 광고 효과, *광고PR 실학연구*, 10(4), 222-254)
- [7] Embrain (2017), Trends Monitor (엠브레인(2017), 트렌드 모니터)
- [8] Flynn, N. (2017), Should brands take a stand on political and social issues, *The Drum*, May 2, <http://www.thedrum.com/us>
- [9] Friestad, M. and Wright, P. (1994), The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- [10] Harrison, R., Newholm, T., and Shaw, D. (2005), *The ethical consumer*. Sage publications.
- [11] Hayes, A. (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*,

New York, NY: Guilford.

- [12] Huh, E.J. and Kim, W.S. (2014), The Classification of Consumers Based on Ethical Consumption Behavior and Analysis of Ethical Consumption Motives, *Consumer Policy and Education Review*, 10(4), 95-114. (허은정, 김우성(2014), 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석, *소비자정책교육연구*, 10(4), 95-114).
- [13] Kang, M.S. and Kim, Y.S. (2014), The Effect of People's Attitude on Social Enterprises: The Adjustment Effect of Ethical Consumption Intentions, *Journal of Business Education*, 28(6), 479-498. (강문실, 김윤숙(2014), 사회적 기업에 대한 소비자 태도 및 만족, 재구매의도에 관한 연구: 윤리적인 소비 성향 조절효과, *상업교육연구*, 28(6), 479-498)
- [14] Kang, Y.J., Im, S.H., and Kim, S.H. (2019), The Effectiveness of the Perceived Level of CSV and Ethical Consumerism on Brand Attitude and Purchase Intention: Focused on the Mediating Effect of Corporate-consumer Value Congruency and the Moderating Effect of CSV-Related Messages, *Korean Journal of Advertising*, 30(5), 49-82. (강윤지, 임수현, 김상훈(2019), 지각된 CSV 가치 수준과 윤리적 소비주의가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 가치일치성의 매개효과와 CSV 연계메시지에 의한 조절효과를 중심으로, *광고학연구*, 30(5), 49-82)
- [15] Kim, H.J. and Jo, S.S. (2020), A Study on the Persuasive Effect of Instagram Native Ads pursuant to Product Involvement and Message Types, *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 19(1), 79-109. (김현정, 조삼섭(2020), 제품관여도와 메시지유형에 따른 인스타그램 네이티브 광고의 설득효과 연구, *한국소통학보*, 19(1), 79-109)
- [16] Kim, J.H. (2006), Theoretical Review of Persuasion Knowledge Model, *Journal of Public Relations*, 10(2), 61-88. (김정현(2006), 설득지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토, *홍보학연구*, 10(2), 61-88)
- [17] Kim, M.K. and Lee, H.G. (2016), The Effects of Source and Content Types on the Effectiveness of Native Ads, *Korean Journal of Advertising*, 27(6), 29-49. (김미경, 이혜규(2016), 정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고 (Native ad) 효과 연구, *광고학연구*, 27(6), 29-49)
- [18] Kim, M.K., Kim, J.I., and Lee, E.S. (2021), The Effects of Social Media Usage Motives, Persuasion Knowledge, and Product Type on the Effectiveness of Native Advertising, *Advertising Research*, 129, 279-300 (김미경, 김종인, 이은선 (2021), 소셜미디어 네이티브 광고에 영향을 미치는 MZ 세대의 소셜미디어 이용 동기와 개인적 특성, 제품 유형의 역할 탐색, *광고연구*, 129, 279-300)
- [19] Kim, Y.J. and Jun, J.W. (2018), A Study on the Effectiveness of Social Native Ads Pursuant to Informant and Message Types: Focusing on Consumers' Predisposition to Regulatory Focus, *Korean Journal of Advertising*, 29(3), 7-31 (김연주, 전종우(2018), 소셜 네이티브 광고(Social Native ad) 의 정보 발신자 유형과 메시지 유형

- 에 따른 효과 연구: 소비자의 조절 초점성향을 중심으로, *광고학연구*, 29(3), 7-31)
- [20] Ko, H.J. (2022), A Study on Advertising Effectiveness by Types of Native Advertising and Product: Focusing on China's Social Media, WeChat, *Advertising Research*, 132, 69-96. (고한준(2022), 네이티브 광고 유형과 제품에 따른 광고효과 연구: 중국의 소셜미디어 위챗을 중심으로, *광고연구*, 132, 69-96)
- [21] Ku, Y.H. and Noh, G.Y. (2018), Effects of Community Based health Campaign on Citizenship Behavior: Focusing on Campaign Identification and Campaign Participation, *Journal of Public Relations*, 22(3), 132-157. (구윤희, 노기영(2018), 지역 기반 건강 캠페인이 시민 행동에 미치는 영향 연구: 캠페인 참여와 만족도, 지각된 동기와 캠페인 동일시를 중심으로, *홍보학연구*, 22(3), 132-157)
- [22] Lee, H.B., Shim, K.W., and Lee, C.S. (2014), The Effect of Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention: The Mediating Role of Perceived Consumption Values and the Moderating Role of Ethical Consumption Tendency, *Journal of Product Research*, 32, 73-88. (이호배, 심경환, 이철성(2014), 기업의 사회적 책임 활동이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 소비가치의 매개효과와 윤리적 소비 성향의 조절효과를 중심으로, *상품학연구*, 32, pp.73-88)
- [23] Lee, S.B., Song, M.H., Moon, W.K., and Shin, M.H. (2016), The Effects of Native Advertising on Readers' Recognition, Attitude, and Sharing Intention, *Advertising Research*, 111, 68-100. (이수범, 송민호, 문원기, 신명희(2016), 네이티브 광고의 브랜드 및 제품 노출이 수용자의 광고 인지 및 태도, 공유 의도에 미치는 영향, *광고연구*, 111, 68-100)
- [24] Lee, S.J. (2014), Examination of Factors Influencing the Attitude toward SNS-based Advertising and the Roles of Involvement: Focusing on Facebook News Feed Advertising, *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(9), 188-202. (이성준(2014), SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 188-202)
- [25] Loureiroa, M.L. and Lotadeb, J. (2005), Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?, *Ecological Economics*, 53, 129-138
- [26] Park, M.G. (2022), The Effect of Ethical Consumption Awareness on Eco-Friendly Food Consumer Satisfaction and Purchase Intention: Focusing on the Regulation Effects of Prior Knowledge, *Journal of Foodservice Management*, 25(4), 183-206 (박명규(2022), 윤리적 소비의식이 친환경 식품 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 25(4), 183-206)
- [27] Park, M.H. and Kang, L.J. (2009), Study on the Concept and Practice of Ethical Consumption, *Korean Journal of Human Ecology*, 18(5), 1047-1062. (박미혜, 강이주(2009), 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰, *한국생활과학회지*, 18(5), 1047-1062)

- [28] Park, S.J. (2019), The Effects of Ethical Issue-Self Identification on Ethical Consumption :The Moderating Role of Self-Monitoring, *Journal of Marketing Management Research*, 24(1), 29-49. (박소진(2019), 윤리적 이슈-자아동일시가 윤리적 소비에 미치는 영향: 자기감시성의 조절 효과, *마케팅관리연구*, 24(1), 29-49)
- [29] Park, Y.S., Kim, Y.S, Duan, B.Y. and Yu, J.H. (2018), A Study on the Effects of Consumer's Ethical Consumption and Social Trust Levels on the Performance of Cause-Related Marketing, *Journal of the Korea Contents Association*, 8(8), 544-560. (박윤서, 김용식, 단빙양, 우교혜(2018), 소비자의 윤리적 소비 성향과 사회신뢰수준이 기업의 공익연계 마케팅 성과에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 18(8), 544-560)
- [30] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- [31] Sethi, S.P. (1978), Advocacy advertising : The American experience, *California Management Review*, 21(1), 55-67
- [32] Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., and Thomson, J. (2005), An exploration of values in ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 185-200.
- [33] Son, J.Y. and Kang, I.W. (2017), The Effect of Native Advertising Credibility on Social Media Advertising Effectiveness, *The e-business studies*, 18(3), 21-37. (손제영, 강인원(2017), 소셜 미디어에서 네이티브 광고의 신뢰성 수준이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, *e-비즈니스 연구*, 18(3), 21-37)
- [34] Son, S.H. (2016), Comparative Study for Persuasion on Corporate Social Responsibility(CSR) By Applying Persuasion Model, *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(1), 33-75. (손상희(2016), 기업의 사회적 책임 (CSR) 활동 유형의 설득효과 비교 연구: 설득지식 모델을 적용하여, *한국광고홍보학보*, 18(1), 33-75)
- [35] Song, I.S. (2005), A Study on the Ethical Dimension and Contents of Consumption, *Journal of Consumer Studies*, 16(2), 37-55. (송인숙(2005), 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구, *소비자학연구*, 16(2), 37-55)
- [36] Song, I.S. and Chun, K.H. (2009), The Development of Education Program on Ethics of Consumption for Undergraduates, *Journal of Consumption Culture*, 2(3), 21-45 (송인숙, 천경희(2009), 대학생 소비윤리 교육프로그램 개발, *소비문화연구*, 12(3), 21-45)
- [37] Starr, M.A. (2009), The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence, *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916-925.
- [38] Sun, Z.Q. and Yoon, S.J. (2022), What makes people pay premium price for eco-friendly products? The effects of ethical consumption

- consciousness, CSR, and product quality, *Sustainability*, 14(23), 15513
- [39] Szykman, L.R., Bloom, P.N., and Blazing, J. (2004), Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 13-20.
- [40] The Huffington Post, revised on August 3, 2020 (허핑턴 포스트(2020. 8. 3일 자), 31번 확진자가 발생한 2월, 국군대구병원에 지원했던 평범한 두 영웅의 이야기)
- [41] Uusitalo, O. and Oksanen, R. (2004), Ethical consumerism: A view from Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- [42] 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), 57-168.
- [43] Worsley, H. (2011), *The Benetton advertising campaigns: Shock tactics to sell clothes(IDEA No 90): In 100 Ideas that changed fashion*. London, UK: Laurence King Publishing
- [44] Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D.S., Yang, F., Xiao, A., and Wang, R. (2016), A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations, *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509
- [45] Yi, J.S. (2018), A New Perspective on Corporate Social Responsibility Using Social Media : The Effects of Authenticity and Fit on Trust and Relationship Satisfaction, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(1), 51-77. (이준섭(2018), 소셜 미디어를 활용한 사회공헌활동에 대한 새로운 관점: 진정성과 적합성이 신뢰와 관계만족에 미치는 영향, *인터넷전자상거래연구*, 18(1), pp.51-77)
- [46] Yoon, K., Kim, S.A., and Cho, J.S. (2017), Mobile Advertising Format's Effect on CTR : The Interaction Effect between Product Characteristics and Product Involvement, *Korean Journal of Advertising*, 28(1), 7-26. (윤각, 김신애, 조재수(2017), 광고유형(네이티브 vs. 배너)이 모바일 광고의 클릭률에 미치는 영향: 제품유형과 제품 관여도의 상호작용을 중심으로, *광고학연구*, 28(1), 7-26)
- [47] Yoon, S.J. (2016), Effects of Customer Perception, Ethical Consumption Propensity, and Trust on Value Co-creation Behavior for Social Enterprise, *Journal of Product Research*, 34(4), 95-105 (윤성준(2016), 사회적 기업에 대한 인식, 윤리적 소비 성향, 그리고 신뢰가 고객의 가치공동창출행동에 미치는 영향, *상품학연구*, 34(4), 95-105)

Persuasive Impact of Native Advertising for Social Issues: Focusing on Source of Native Advertising and Consumer Tendency for Ethical Consumption

Yu, Eunah* Choi, Jieun**

ABSTRACT

As the aversion to advertising grows, native advertising has gained significant attention as a means to counteract this rejection. Native advertising is designed to seamlessly blend with other content on the page where they are displayed. They mimic the overall design and presentation of the platform, providing a natural exposure to consumers. Many companies utilize native advertising, but there is not much academic research on this topic.

Therefore this study aims to examine the effectiveness of native advertising for social issues. The study looked at two types of native advertising: ads created by a company and ads sponsored by a company. Results suggested that consumers showed more positive attitudes towards a company's ads if they were sponsored by the company rather than created by the company. This study argued that this effect would be more pronounced for consumers who tended to buy ethically.

To verify these hypotheses an online experiment was conducted revealing that on average consumers displayed the same attitude toward a company whether the native advertising was created or sponsored by a company. However, it was also discovered that consumers with a tendency for ethical consumerism formed more positive attitudes toward companies when the company sponsored native advertising as opposed to having created it.

In practice, this study suggests how companies can improve the effectiveness of native advertising, such as implementing native advertising as a sponsor and being transparent about their advertising to appeal to consumers with high ethical consumption tendencies. This study expands the scope of research in areas related to native advertising and corporate social responsibilities.

Keywords: Social Issue Advertising, Native Advertising Sponsored by A Company, Native Advertising Created by A Company, Tendency for Ethical Consumption, Attitude Toward A Company

* First Author, Ph. D., Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Kangwon National University