



네이티브 광고 유형과 제품에 따른 광고효과 연구:

중국의 소셜미디어 위챗을 중심으로*

배사우위 국민대학교 언론정보학과 박사 과정**

고한준 국민대학교 미디어광고학부 광고홍보학 전공 교수***

광고 콘텐츠의 레이아웃이 광고가 집행되는 플랫폼 페이지와 유사한 네이티브 광고는 현재 디지털 광고 수단으로 활발하게 이용되고 있다. 본 연구에서는 소셜미디어에서 실행하는 네이티브 광고의 효과를 중국에서 가장 많이 이용하는 SNS 플랫폼인 위챗의 서비스를 바탕으로 네이티브 광고의 대표적인 유형과 제품 유형에 따라서 검증하고자 하였다. 중국에 거주하는 대학생 463명을 대상으로 온라인으로 실험을 진행한 결과, 상호작용 측면에서 쾌락적 제품은 SNS 피드 네이티브 광고와 비교하여 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 쾌락적 제품에 대한 네이티브 광고는 실용적 제품에 대한 네이티브 광고와 비교하여 광고 태도와 구매 의도가 상대적으로 높게 나타났고 SNS 피드 네이티브 광고와 비교하여 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 상대적으로 광고효과가 높게 나타났다. 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 네이티브 광고에 대한 효과를 광고유형과 제품 유형에 따라서 파악함으로써 실무에서 SNS 플랫폼에 적용할 수 있는 네이티브 광고 전략을 위한 실증적 자료를 제시하였다.

KEY WORDS 네이티브 광고 • 광고유형 • 제품 유형 • 광고효과 • SNS 플랫폼

* 이 연구는 제1저자 석사학위 논문(국민대학교 2020)의 일부를 기초로 하여 수행되었음

** 제1저자, sowoo@kookmin.ac.kr

*** 교신저자, hanjuno@kookmin.ac.kr

1. 서론

빅데이터를 중심으로 형성된 디지털 기술은 사회 전반적으로 새로운 변화를 불러왔고, 이러한 변화는 광고산업에서도 나타났다. 최근 몇 년 동안 빅데이터를 기반으로 운영되는 다양한 방식의 맞춤형 광고가 등장하며 배너와 검색 광고로 대표되는 전통적인 방식의 인터넷 광고를 대체하고 있다. 원주민이나 토착을 의미하는 단어인 “native”라는 단어로 만들어진 네이티브 광고(native advertising)는 신문의 기사식 광고 형태가 진화하여 적용된 형식으로 집행되며 광고가 게시되는 플랫폼의 콘텐츠와 동일하거나 비슷한 형태로 노출되는 광고를 의미한다(Wojdyski & Evans, 2016). 네이티브 광고는 전통적인 인터넷 광고에 대해서 소비자가 가지고 있는 광고 회피라는 한계를 줄이면서 메시지 수용 효과를 높일 수 있는 장점이 드러나며 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 통해서 활발하게 집행되고 있다. 네이티브 광고는 다양한 형태로 집행되고 있으며, 현재 SNS 플랫폼에서는 일반적인 게시글 사이에 마치 사용자가 올린 게시글과 같은 형식으로 광고 메시지를 전달하는 SNS 피드 네이티브 광고 (SNS feed native ad)와 협찬 기사의 형식으로 SNS 플랫폼에서 광고 메시지를 전달하는 플랫폼 맞춤형 (in-content) 네이티브 광고가 가장 많이 집행되고 있는 네이티브 광고 유형이다. 이와 같은 네이티브 광고는 특정 플랫폼을 이용하는 소비자가 해당 플랫폼에서 전달하는 메시지와 특별한 구분 없이 광고를 받아들일도록 유도할 수 있다.

2012년 페이스북과 트위터에서 디지털 방식의 네이티브 광고가 처음으로 집행된 이후, 네이티브 광고는 다양한 SNS 플랫폼과 온라인 매체를 통해서 영역이 넓혀졌다 (유현중, 정해원, 2020). 중국 시장의 경우, 2012년부터 가장 많이 이용되는 SNS 플랫폼 중 하나인 시나 웨이보(新浪微博, Sina Weibo)가 네이티브 광고를 집행하기 시작했으며, 이어서 중국의 대표적인 인스턴트 메신저 서비스인 위챗(微信, We Chat)도 이용자들이 글이나 사진, 동영상 등을 자신의 계정에 올리면 친구로 설정된 이들에게 자동으로 메시지가 노출되는 서비스인 위챗 모멘트 (We Chat Moment)를 통해서 네이티브 광고를 집행하였다 (유국명, 喻國明, 2014). 중국의 인터넷 통계보고서(中国互联网发展状况统计报告, 2020)에 따르면 중국에서 가장 많이 이용하는 SNS 플랫폼은 위챗, QQ, 웨이보 3가지이며, 이 중에서도 위챗의 월 활성화 사용자 수는 약 11억 5천만 명으로 중국 전체 인터넷 이용자의 약 82%가 위챗을 이용하며 가장 높은 이용률을 나타내고 있다. 위챗의 대표적인 SNS 플랫폼인 위챗 모멘트에서 집행하는 네이티브 광고는 데이

터 분석 알고리즘을 활용하여 수억 명의 소비자를 대상으로 맞춤형 광고 메시지를 전달하고 있다 (유가야, 俞佳亦, 류잉신, 刘颖昕, 2020). 이러한 네이티브 광고는 전통적인 인터넷 광고와 비교하여 광고 회피를 줄이고, 인터넷 이용자를 효과적으로 구분하여 각 개인에게 필요한 광고 정보를 목표 청중에게 효과적으로 전달할 수 있다. 2021년 중국의 광고 시장 전체 규모는 약 1조 위안 (약 187조 원)이며, 이중 온라인 광고 시장은 전체 광고 시장의 약 77%에 해당하는 7,666억 위안을 나타내고 있다. 중국 i-Research (艾瑞咨询研究院)의 2017년 중국 인터넷 광고 시장 연구보고서에 따르면 중국 광고산업에서 네이티브 광고의 규모는 2013년 371억 위안에서 2020년 4,028억 위안으로 네이티브 광고가 처음으로 실행된 시점과 비교하여 10배가 넘는 광고 매출 상승과 함께 전체 인터넷 광고 매출의 50% 이상을 차지할 것으로 예상했다. 이처럼 네이티브 광고는 중국 인터넷 광고 시장에서 비중이 꾸준히 상승하고 있다.

디지털 광고 시장의 성장과 함께 네이티브 광고가 차지하는 비중이 높아지면서, 광고학계에서도 비교적 새로운 디지털 광고 형식인 네이티브 광고에 관한 연구가 진행되었다. 먼저 탐색적인 차원에서 네이티브 광고의 형식이나 메시지 전달 방식에 초점을 맞춰 기존의 배너 광고나 신문 기사와 차이를 비교하는 연구가 진행되었다 (IPG Media Lab & Sharethrough, 2014; Wojdyski, 2016). 관련 연구를 통해서 소비자는 네이티브 광고는 다른 광고와 비교하여 광고가 집행되는 플랫폼의 콘텐츠나 신문 기사와 구별되는 정도가 다른 인터넷 광고와 비교해서 낮은 것으로 나타났다. 이러한 네이티브 광고의 특성을 바탕으로 샤우스터 외 (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016)의 연구자는 네이티브 광고가 소비자를 기만할 수 있다는 사회적 책임 차원에서 우려를 나타내기도 하였다. 광고효과 측면에서도 아리바흐와 슈바르츠 (Aribarg & Schwartz, 2020)는 광고 위치에 따른 네이티브 광고의 효과에 대한 연구를 진행하였으며, 네이티브 광고에 영향을 미치는 개별 요인에 대해서도 다양한 연구가 진행되었다 (변혜민, 심성욱, 2016). 한편 중국에서는 네이티브 광고가 차지하는 비중과는 다르게 상대적으로 연구가 충분하게 진행되지 않았다. 지금까지 중국에서 진행된 네이티브 광고에 대한 연구는 주로 네이티브 광고의 실행과 관련된 광고 전략과 네이티브 광고의 발전과 관련된 탐색적 차원의 질적 연구 위주로 구성되었으며 네이티브 광고 효과를 정량적으로 파악한 연구는 충분하게 진행되지 않았다 (이현수, 李贤秀, 2020). 따라서 본 연구에서는 중국에서 가장 높은 사용률을 나타내는 SNS 플랫폼인 위챗을 이용하여 네이티브 광고의 두 가지 대표적인 유형 (플랫폼 맞춤형 네이티브 광고와 SNS 피드 네이티브 광고)에 대한 광고효과

의 차이를 중국 소비자를 대상으로 파악하고자 하였다. 이 과정에서 네이티브 광고 대상 제품을 쾌락재와 실용재로 구분하여 소비자가 자신이 추구하는 욕구나 가치를 충족시키기 위해서 제품에 대해서 차별적으로 적용하는 가치가 네이티브 광고에서도 적용되는지 파악하고자 하였다. 이에 본 연구는 위챗에서 집행하는 네이티브 광고의 유형과 제품의 유형을 통해 광고효과를 파악하기 위한 연구 모델을 구축하고 이를 바탕으로 실험을 진행하여 네이티브 광고 효과에 차별적 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 살펴 보았다.

2. 이론적 배경

1) 네이티브 광고의 개요

네이티브 광고는 광고주가 전달하고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 플랫폼의 레이아웃이나 디자인과 같은 외적 측면과 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠와 같은 내적 측면이 모두 조화를 이루면서 소비자에게 광고 메시지를 해당 플랫폼이나 웹사이트의 일부가 된 것과 같이 인식시킬 수 있는 광고를 의미한다. 네이티브 광고는 사용자가 매체를 이용하며 콘텐츠를 소비하는 과정에서 광고에 노출되는 상황을 흐름에서 벗어나지 않도록 인식시키는 장점이 있다 (유은아, 김정현, 2019). 특히 네이티브 광고는 데이터 분석을 기반으로 맞춤형 광고 메시지를 전달하는 수단으로도 활용되고 있어 매우 효과적인 디지털 광고 채널의 하나로 자리를 잡고 있다. 이광두 (李光斗, 2014)는 네이티브 광고의 특성과 형식 측면에서 네이티브 광고가 미디어 콘텐츠와 동질성을 확보하며, 이용자 개인에게 흥미롭고 화제성 있는 광고 메시지를 전달할 수 있는 수단이라는 점을 강조하였다. 다시 말해서 네이티브 광고는 이용자가 사용하는 매체 환경에 상응하는 형태의 광고를 통해서 이용자의 취향이나 행동에 맞추어진 메시지를 전달하면서 광고에 대한 노출이나 주목을 높일 수 있다. 이처럼 네이티브 광고는 이용자들에게 콘텐츠 소비 과정에서 광고에 대한 이질감이나 광고 회피를 감소시키는 효과가 있지만, 반면 광고 메시지와 콘텐츠를 구분하기 어렵게 하면서 이용자를 기만할 수도 있는 부정적인 측면도 존재한다 (Lee, Kim & Ham., 2016). 특히 이용자 입장에서 플랫폼에서 제공되는 유용한 정보가 기업의 의도가 배제된 상태에서 제공되는 콘텐츠인지 아니면 광고 여부

를 노출시키지 않은 상태에서 제공되는 상업적 콘텐츠인지에 따라서 메시지에 대한 반응은 차이가 나타날 수 있다. 특정 인플루언서의 “뒷광고” 문제가 소비자로부터 매우 부정적인 반응을 불러온 것과 마찬가지로 이용자가 상업적 의도가 배제된 콘텐츠라고 생각한 메시지가 실제로 기업의 의도가 반영된 네이티브 광고로 인식되는 경우에는 오히려 부정적인 반응을 유발시킬 수도 있다.

한편 IAB (Interactive Advertising Bureau)는 네이티브 광고를 다음과 같은 4가지 유형으로 분류하였다. 먼저 SNS 피드 네이티브 광고(SNS In-feed native ads)는 텍스트나 콘텐츠 사이사이에 배치되며, SNS 플랫폼에 명시되는 일반적인 콘텐츠의 모습을 나타낸다. 다음으로 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고(In-content native ads)는 주로 온라인 매체에서 제공하는 기사 형식으로 텍스트 위주로 작성되어 제품이나 서비스에 대해서 뉴스 정보와 같은 효과를 불러올 수 있다. 세 번째 콘텐츠 추천 네이티브 광고(Content recommendation ads)는 플랫폼상의 다른 콘텐츠나 광고와 함께 제공되는 광고이다. 마지막으로 브랜드 네이티브 콘텐츠 광고(Branded/native content ads)는 플랫폼이나 사이트와 동일한 형식으로 만들어진 브랜드의 유료 콘텐츠이며, 일반적으로 플랫폼의 콘텐츠와 연계된 내용으로 구성된다. 홍문기(2017)는 온라인 매체를 중심으로 집행하는 네이티브 광고를 기사형 광고를 제공하는 인-피드 형식 (In-Feed Units), 이용자가 읽은 기사와 유사한 맥락의 기사를 자동 검색 기능을 통해 제공하는 추천 위젯 (Recommendation Widget) 형식, 기사형 광고와 관련성이 높은 내용을 제공하는 Ad-Banner 형식으로 구분하였다. 유현중과 정해원 (2020)은 영상과 텍스트를 기반으로 한 콘텐츠를 모두 포함하여 모바일에서 집행하는 네이티브 광고를 영상 콘텐츠에 삽입하는 프리/미드롤 (pre/Mid-roll) 광고, 광고 시청 대가로 포인트와 같은 보상을 지급하는 보상형 (rewarded) 광고, 앱이나 웹을 이용하는 상황에 삽입하는 인터스티셜 (interstitial) 광고, 기사나 뉴스에 일치하는 형식으로 삽입하는 인피드 (in-feed) 광고로 구분하였다. 네이티브 광고의 범위나 집행 매체에 따라서 선행연구에서 제시하는 네이티브 광고의 세부 유형은 차이가 나타났지만, 대부분의 연구에서 공통으로 플랫폼과 광고 콘텐츠가 동일한 형식으로 제공되는 인피드 네이티브 광고와 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 포함되는 것으로 나타났다.

2) 네이티브 광고 관련 연구

디지털 광고의 성장과 더불어 네이티브 광고의 비중이 높아지면서 다양한 영역에서 이와 관련한 연구들이 진행되었다. 네이티브 광고에 관한 연구는 먼저 탐색적인 측면에서 광고의 특성이나 기존 기사형 광고나 배너 광고와 비교하는 차원에서 연구가 진행되었다(Wojdynski & Evans, 2016; 홍문기, 2017; 윤각, 김신애, 조재수, 2017; IPG Media Lap & Sharethrough, 2013). 보딘스키와 에반스(Wojdynski & Evans, 2016)는 실험을 통해서 소비자가 네이티브 광고를 기사로 인식하는지 또는 광고로 인식하는지 여부에 따라 광고에 대한 반응에 차이가 나타난다는 결과를 제시하였다. 홍문기(2017)는 기사형 광고나 광고성 기사가 인쇄매체 특성에 기인하는 광고 형태라면 네이티브 광고는 온라인에서 인터넷과 모바일을 통해 유통되는 광고라 주장하였다. 윤각, 김신애, 조재수(2017)는 배너 광고보다 네이티브 광고의 클릭률이 더 높게 나타난다는 결과를 제시하였다. 또한 IPG 미디어 랩과 셰어쓰루(IPG Media Lap & Sharethrough, 2013)는 전통적인 배너 광고와 비교해 네이티브 광고가 브랜드 친밀도, 공유의도, 제품에 대한 구매 의도에서 소비자들에게 긍정적이고 효과적이라고 주장하였다.

네이티브 광고효과에 영향을 미치는 요인에 대해서도 다양한 연구가 진행되었다. 먼저 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 침입성, 광고유형, 광고인지 여부, 발신자 유형 등은 네이티브 광고효과에 영향을 미치는 요인으로 검증되었다(권오윤, 이은지, 문장호, 성용준, 2018; 손제영, 강인원, 2017; 윤해리, 정정호, 2018; 변혜민, 심성욱, 2016; 소정륜, 이세진, 2021; 강한나, 2021; 길덕, 2015; 최윤정, 2018; 유은아, 김정현, 2019; 유호석, 한진욱, 이인엽, 2021; 조소정, 한상인, 황선진, 2021). 보다 구체적으로 권오윤 외(2018)는 네이티브 광고 상품의 가치 평가에 있어 정보의 유용성과 일치성이 영향을 미친다고 검증하였다. 손제영과 강인원(2017)은 콘텐츠의 정보성은 네이티브 광고 효과에 가장 높은 영향을 미치는 요인이라는 것을 확인하였다. 윤해리와 정정호(2018)는 네이티브 광고에 유용한 정보를 제공하는 것은 이용자들의 몰입도를 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 네이티브 광고에서 이용자 소구에 부응하는 정보나 콘텐츠를 제공하는 것은 소비자의 긍정적인 행동을 유발할 수 있다고 볼 수 있다. 또한 변혜민과 심성욱(2016)은 오락성과 신뢰성을 띠는 네이티브 광고가 더 효과적임을 밝혔으며, 소정륜과 이세진(2021)은 네이티브 광고의 오락성, 신뢰성, 개인화, 침입성은 광고 태도에 유의미한 영향을 미쳤다는 것을 확인하였다. 강한나(2021)도

인지된 개인화와 신뢰성은 이용 의도에 유의미한 영향을 미쳤다는 것을 밝혔다.

네이티브 광고의 형식 측면에서 길덕(2015)은 동영상 네이티브 광고가 이미지 네이티브 광고보다 상대적으로 높은 효과를 나타낸다는 결과를 밝혔으며, 최윤정(2018)도 웹툰과 동영상 네이티브 광고는 공유의도와 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 다시 말해서 동영상 형식의 네이티브 광고가 텍스트나 이미지 형식의 네이티브 광고와 비교하여 상대적으로 높은 광고효과를 나타냈다. 네이티브 광고의 형식과 더불어 플랫폼에서 집행하는 네이티브 광고를 인지하는지 여부와 광고 메시지의 발신자를 인지하는지 여부도 네이티브 광고효과에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 플랫폼 이용자가 네이티브 광고에 노출되는 초기 상황에서 플랫폼에서 제공하는 비상업적인 콘텐츠로 인지한 이후 상업적 메시지를 전달하는 광고로 인지하는 경우에는 광고 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (유은아, 김정현, 2019). 또한 네이티브 광고에서는 광고 메시지를 전달하는 발신자가 소비자인 경우가 기업인 경우와 비교하여 광고효과에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (유호석, 한진욱, 이인엽, 2021). 정보를 제공하는 발신자가 사실적인 메시지를 제시할수록 더 높은 구매 의도를 유발하는 것으로 나타났으며, 특히 소비자 발신자의 경우 사실적인 메시지를 제공했을 때는 매우 긍정적인 구매 의도가 나타났다 (조소정, 한상인, 황선진, 2021). 한편 중국에서 진행된 네이티브 광고에 대한 연구는 질적 연구 중심으로 특정 플랫폼에 대한 전략적 차원에서 수용 의도를 파악하는 연구가 많았다 (오문석, 吳文汐, 주정, 周婷, 2016). 특히 위챗이 중국을 대표하는 SNS 플랫폼이라는 사실을 바탕으로, 위챗 모멘트 네이티브 광고에 대한 이용도나 콘텐츠에 대한 연구가 진행되었다 (곽봉, 郭鵬, 2020). 선행연구 중 네이티브 광고에 대한 연구는 광고의 특성, 기존 기사형 광고나 배너 광고와의 비교연구 및 광고효과에 대한 연구에 집중되었으며, 네이티브 광고에 관한 효과연구는 광고의 특징, 광고 형식 등 요소에 집중되어 있으며, 네이티브 광고 유형 간의 효과에 관한 연구는 많지 않다. 또한 중국 학자들은 네이티브 광고에 대한 연구를 주로 질적 연구로 하고 있으며, 전략적 차원에 집중하는 경향이 나타났다. 따라서 본 연구는 위챗에서 집행되는 네이티브 광고에 대한 탐색적 측면의 연구를 진행하면서 위챗에 등장하는 SNS 피드 네이티브 광고와 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고의 효과를 비교하였다.

3) 위챗의 이해

위챗은 중국의 대표적인 IT 기업 중 하나인 텐센트(腾讯, Tencent)에서 2011년부터 운영하기 시작한 인스턴트 메신저 서비스이다. 한국의 카카오톡, 일본의 라인과 같이 위챗은 현재 중국에서 가장 많이 이용되는 메신저 서비스이며 이용자는 주로 스마트 단말기에 애플리케이션을 설치해서 모바일로 서비스를 이용하고 있다. 제45차 중국 인터넷 발전상황 통계보고서(The China Statistical Report on Internet Development, 第45次中国互联网发展状况统计报告, 2020)에 따르면 2020년 3월까지 인터넷 이용은 1인당 평균 주 30.8시간이었다. 또한 통계보고서에 따르면 2020년 3월까지 네트워크 이용자들이 가장 많이 이용하는 대표적인 SNS 플랫폼은 위챗, QQ, 웨이보이었으며, 위챗 모멘트, QQ스페이스, 웨이보 이용률은 각 85.1%, 47.6%, 42.5%로 나타났다. 이 중에 위챗 모멘트의 이용률은 가장 높게 나타났다. 또한 중국 국가통계국(National Bureau of Statistics) 2019년의 조사 결과에 따르면 2019년 12월 31일까지 중국 인구는 약 14억 명이었다. 한편 2019년까지 위챗의 월 활성화 사용자 수는 약 11억 5천만 명에 달하고 있었다. 즉, 2019년 위챗 월 활성화 사용자 수는 중국 총인구의 82%를 차지하였다. 위챗은 초기에는 메신저 서비스를 중심으로 실시간 대화, 영상, 사진, 음성 전송의 용도로 주로 이용되었으나 점차 메신저 서비스에서 발전하여 SNS 서비스(위챗 모멘트), 정보 제공 서비스(위챗 공식 계정), 판매 서비스(위챗 쇼핑), 결제 서비스(위챗페이) 등으로 제공하는 서비스가 계속 증가하고 있다. 이러한 다양한 서비스 중에서 위챗 모멘트(朋友圈, moment)는 ‘친구들끼리’라는 의미로 카카오톡이나 페이스북과 같은 SNS 플랫폼으로 메시지 작성자가 텍스트, 이미지, 영상 등을 타임라인으로 올려서 친구들과 공유할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 또한 위챗 공식 계정(公众号)은 카카오톡에서 제공하는 ‘기업 플러스 친구’와 유사한 서비스로서 ‘친구 추가’를 통해 이용자가 원하는 기업의 공식 계정을 팔로우하면 해당 기업의 최신 소식과 제품 정보 및 이벤트 쿠폰 등을 받을 수 있는 서비스이다.

위챗 공식 홈페이지에서 소개하는 광고 안내에 따르면 위챗에서 집행하는 네이티브 광고는 광고가 집행되는 플랫폼에 따라서 위챗 모멘트 네이티브 광고와 위챗 공식 계정 네이티브 광고로 구분할 수 있다. 먼저 위챗 모멘트에서 집행하는 네이티브 광고는 주로 사진이나 짧은 영상으로 구성되며 광고의 형태는 모멘트에 게재되는 일반 콘텐츠와 유사하지만, 광고임을 나타내는 ‘ads’표시가 명시되어 있다. 위챗 모멘트 네이티브

광고는 위챗 이용자가 제공하는 개인정보를 바탕으로 해당 사용자의 위챗 모멘트에 전달하는 맞춤형 광고를 의미하며 IAB의 분류 기준에 따르면 텍스트나 콘텐츠 피드에 배치되는 SNS 피드 네이티브 광고에 해당한다. 위챗 모멘트 네이티브 광고의 레이아웃은 위챗의 플랫폼 레이아웃과 일관성을 나타내며, 이 유형의 광고는 위챗 사용자의 연령, 위치, 성별, 설비 사용 현황 등 속성에 따라 맞춤형 광고 메시지를 전달한다 (황용, 黃蓉, 2017). 하지만 위챗 모멘트 네이티브 광고는 집행 방식에 있어서 광고에서 전달할 수 있는 그림이나 동영상 수가 제한되어 있다. 따라서 대부분의 위챗 모멘트 네이티브 광고는 오른쪽에 좀 더 자세한 정보를 볼 수 있는 링크를 명시하며, 관심이 있는 이용자는 해당 링크를 클릭하여 브랜드나 제품 관련 페이지로 이동할 수 있다. 다음은 위챗 공식 계정에서 집행하는 네이티브 광고이다. 위챗 공식 계정 네이티브 광고는 위챗 공식 계정 플랫폼을 바탕으로 해당 계정 플랫폼 구독자에게 전달하는 광고를 의미한다. 위챗 공식 계정은 누구나 가입할 수 있으며 자신의 취향에 맞춰서 관심이 있는 분야나 제품을 선정하여 구독 형식으로 정보를 습득할 수 있다. 이러한 위챗 공식 계정은 관심 분야가 일치하는 구독자를 대상으로 타겟팅을 효과적으로 진행할 수 있으며, 특정 분야나 제품 관련 공식 계정의 구독자들은 바로 해당 제품이나 브랜드의 목표 소비자가 될 수 있다. 위챗 공식 계정은 이런 상업적 가치로 인해서 브랜드나 기업에 매우 효과적인 마케팅 수단으로 주목받고 있다. 위챗 공식 계정 네이티브 광고는 IAB의 분류 기준에 따르면 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고에 해당하며 앞서 소개한 위챗 모멘트 네이티브 광고와 비교하여 적은 비용으로 광고를 집행할 수 있으며, 하나의 광고에서 보다 많은 정보를 전달할 수 있다. 또한 위챗 공식 계정 네이티브 광고는 이용자의 체험을 고려하여 하단에 상품이나 브랜드 사이트 등의 링크를 게시하여 제품을 구매할 수 있는 사이트로 쉽게 이동시킬 수 있으며 앱 다운로드, 쿠폰 배포, 브랜드 마케팅 등 다양한 프로모션 활동을 실행할 수 있다. 하지만 위챗 공식 계정은 위챗 모멘트와 비교하여 이용자가 상대적으로 적으며, 위챗 공식 계정을 구독한 이용자만 광고를 볼 수 있으므로 광고가 제한적으로 노출되는 제한점이 있다.

4) 제품 유형에 대한 고찰

소비자는 제품을 통해 자신이 추구하는 욕구나 가치를 충족시키며 추구하는 소비 가치에 따라 제품을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분한다 (Park & Moon, 2003). 쾌락

적 제품은 주로 소비자에게 긍정적인 감정이나 느낌을 줄 수 있는 제품이나 서비스를 의미하며, 소비자의 욕구를 충족시키는 것을 주요 목적으로 하는 제품을 의미하며 일반적으로 비생활 필수품이다(Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998). 실용적 제품은 소비자의 일정한 목표에 기초하여 특정한 기능적 욕구를 가지고 도구성을 더욱 강조하는 제품이나 서비스를 의미한다 (Strahilevitz & Myers, 1998). 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대해서 소비자가 추구하는 가치는 차이가 있으며, 욕구를 실현하기 위한 기능도 제품의 성격에 따라서 다양하게 수행된다. 구체적으로 쾌락적 제품은 소비자에게 긍정적 체험이나 정서적 즐거움을 제공하는 반면, 실용적 제품은 일상생활에서 필수적인 제품이나 서비스로 인식된다. 따라서 소비자들은 실용적 제품을 선택할 때 이성적인 사고를 하는 경우가 많고 쾌락적 제품을 선택할 때 감성적인 사고를 하는 경우가 많다(Fenko, Leufkens & Van Hoof, 2015).

선행연구에서는 이와 같은 제품 유형이 광고효과에 미치는 다양한 영향 요소를 파악하였다(전성률, 박현진, 2003; 이명천, 엄소라, 김정현, 2019; Drolet, Williams & Lau-Gesk, 2007). 전성률과 박현진(2003)에 따르면 실용적 제품은 사실적 속성에 정보를 사용하는 것이 효과적이며, 쾌락적 제품은 평가적 속성에 관한 정보를 사용하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 제품의 경우 사실적 메시지보다 평가적 메시지를 접할 때 더 높은 광고 태도를 보이는 것으로 나타났다 (이명천, 엄소라, 김정현, 2019). 드롤렛, 윌리엄스, 라우게스크(Drolet, Williams & Lau-Gesk, 2007)는 제품 유형과 광고유형이 다양한 연령대 소비자의 광고 태도에 미치는 영향을 비교했으며 쾌락적 제품의 경우에는 고연령층과 저연령층이 모두 감성적인 광고를 선호하며, 실용적 제품의 경우에는 고연령층은 감성적인 광고를 더 선호했지만, 저연령층은 이성적인 광고를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서도 네이티브 광고에 대한 효과를 쾌락적 제품과 실용적 제품을 구분하여 파악하였다.

3. 연구 가설

네이티브 광고는 크게 전통적인 기사 형식으로 광고 메시지를 전달하는 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고와 SNS 플랫폼의 피드나 타임라인에 올라오는 콘텐츠와 같은 형식으로 광고 메시지를 전달하는 SNS 피드 네이티브 광고로 구분할 수 있다. 본 연구에서는

네이티브 광고의 대표적인 두 가지 유형에 대한 광고효과를 파악하고 광고하는 제품 유형에 따른 차이를 비교하고자 하였다. 네이티브 광고 효과를 파악하기 위하여 선행연구에서 이용한 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도를 측정했으며, 이와 함께 SNS의 구전 커뮤니케이션 효과에 관한 연구(전혜경, 고한준, 2019)를 바탕으로 SNS를 통해서 표현하는 좋아요, 댓글 등의 행위를 다른 이용자에게 영향을 미칠 수 있는 구전 의도 행위라 판단하여 구전 의도를 광고효과를 파악하기 위한 종속 변수로 포함하였다.

가설 1에서는 네이티브 광고의 유형과 제품 유형 사이에서 상호작용이 발생하는지 여부를 파악하였다. 쾌락적 제품에는 소비자의 느낌이 상대적으로 높게 반영되고, 실용적 제품에는 제품과 관련된 정보가 높게 반영된다. 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 위챗의 경우에는 공식 계정에서 이용자가 구독하는 특정한 제품이나 브랜드의 광고가 위챗 공식 계정에 네이티브 광고 형식으로 게재되고, 모멘트에서는 이용자를 분석한 결과에 따라서 보다 다양한 제품의 광고가 집행되는 차이가 있다. 위챗 공식 계정의 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 이용자의 취향을 보다 직접적으로 반영한 브랜드 위주의 광고로 집행하기 때문에 쾌락적 제품은 위챗 공식 계정의 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 위챗 모멘트의 SNS 피드 네이티브 광고와 비교해서 상대적으로 높은 효과를 거둘 수 있다. 한편 실용적 제품의 경우에는, 위챗 공식 계정의 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 기사형으로 제품을 소개하지만, 위챗 공식 계정 법인이나 소유자가 추천한 광고로 인식되어 정보에 대한 신뢰성은 SNS 피드 네이티브 광고와 비교해서 상대적으로 낮다. 또한 위챗 모멘트 SNS 피드 네이티브 광고는 추가 정보를 링크를 통해 파악할 수 있어서 정보가 중요하게 작용하는 실용적 제품에 더욱 적합하다. 따라서 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 네이티브 광고의 유형(플랫폼 맞춤형, SNS 피드형)과 제품의 유형(실용적, 쾌락적) 사이에서 광고효과 측면에서 상호작용 효과가 발생할 것이다.

가설 1-1: 쾌락적 제품의 경우, 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 SNS 피드 네이티브 광고보다 상대적으로 광고효과가 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 실용적 제품의 경우, SNS 피드 네이티브 광고는 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고보다 상대적으로 광고효과가 높게 나타날 것이다.

쾌락적 제품과 실용적 제품에 대하여 소비자가 기대하는 가치와 이를 반영한 구매

의사 결정에는 차이가 있다. 쾌락적 제품의 경우, 제품에 대한 소비자의 주관적인 느낌만으로 소비자에게 제품이나 서비스를 구매하도록 유도할 수 있다. 한편 실용적 제품의 경우, 제품에 대한 소비자의 태도는 쾌락적 제품과 비교해서 상대적으로 신중하고 이성적이다(Batra & Ahtola, 1991). 일반적으로 SNS를 이용하는 동기는 오락이나 다른 사람과의 소통이 주된 목적이며, 이에 수반하는 이용 동기는 주로 저관여 상황에서 시간을 보내기 위한 목적과 연관되어있다. 네이티브 광고에 노출되는 상황을 감안할 경우, 낮은 관여도에서 시간을 많이 들이지 않고 바로 판단할 수 있는 쾌락적 제품에 대한 광고효과가 상대적으로 높은 관여도에서 비교적 많은 시간이 소요되는 실용적인 제품보다 높다고 판단된다. 따라서 가설2를 다음과 같이 설정하였다.

가설 2: 네이티브 광고에서 쾌락적 제품에 대한 광고는 실용적 제품에 대한 광고보다 상대적으로 광고효과가 높게 나타날 것이다.

가설 2-1: 네이티브 광고에서 쾌락적 제품에 대한 광고는 실용적 제품에 대한 광고보다 상대적으로 광고 태도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-2: 네이티브 광고에서 쾌락적 제품에 대한 광고는 실용적 제품에 대한 광고보다 상대적으로 브랜드 태도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-3: 네이티브 광고에서 쾌락적 제품에 대한 광고는 실용적 제품에 대한 광고보다 상대적으로 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-4: 네이티브 광고에서 쾌락적 제품에 대한 광고는 실용적 제품에 대한 광고보다 상대적으로 구전 의도가 높게 나타날 것이다.

일반적으로 SNS 피드 네이티브 광고는 주로 사진이나 영상으로 구성되며 길이가 짧으며 이용자는 플랫폼에 올라온 일반적인 콘텐츠로 인식하는 경향이 있다. 한편 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 텍스트 중심으로 구성되어 길이가 긴 편이고 이용자는 온라인 뉴스 기사로 인식하는 경향이 있다. 홍문기(2017)는 네이티브 광고 유형에 따라 이용자들이 광고 제품이나 서비스에 대해 어떻게 인식하고 있는지 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등을 이용하여 네이티브 광고 효과를 분석하였다. 연구 결과에 따르면 기사형 네이티브 광고는 인-피드 네이티브 광고보다는 상대적으로 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3: 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 SNS 피드 네이티브 광고보다 상대적으로 광고효과가 높게 나타날 것이다.

가설 3-1: 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 SNS 피드 네이티브 광고보다 상대적으로 광고 태도가 높게 나타날 것이다.

가설 3-2: 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 SNS 피드 네이티브 광고보다 상대적으로 브랜드 태도가 높게 나타날 것이다.

가설 3-3: 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 SNS 피드 네이티브 광고보다 상대적으로 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

가설 3-4: 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 SNS 피드 네이티브 광고보다 상대적으로 구전의도가 높게 나타날 것이다.

4. 연구 방법

1) 연구 방법의 개요

본 연구는 중국 산둥성에 소재하는 대학교의 학부 또는 대학원 학생을 대상으로 2021년 3월 16일부터 2021년 3월 30일까지 온라인으로 실험을 진행하였다. 이 과정에서 총 463명이 실험에 참여했으며, 완성도가 떨어지는 설문 결과를 배제하고 400명의 결과를 대상으로 분석을 진행하였다. 연구 가설에서 설정한 네이티브 광고의 유형 및 제품 유형에 따른 광고효과를 파악하기 위하여 2 (네이티브 광고유형: 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고 vs. SNS 피드 네이티브 광고) × 2 (제품 유형: 쾌락적 제품 vs. 실용적 제품) 집단 간 요인 설계 실험을 진행하였다. 실험에 참여하는 사람들을 무작위로 4개 요인 중 하나의 요인에 배치하였고, 집단별로 실험에 참여한 대상자에게 네이티브 광고를 보여주고 나서 설문조사를 진행하였다. 실험 집단은 <표 1>과 같이 구분하였다.

표 1. 집단 분류 방식

	플랫폼 맞춤형 네이티브 광고	SNS 피드 네이티브 광고
쾌락적 제품	100명	100명
실용적 제품	100명	100명

2) 실험 제품 선정

본 연구는 SNS 플랫폼에서 많이 집행되는 네이티브 광고를 분석하여 실험 대상자인

중국 대학생이 공통으로 관심이 있는 쾌락적 제품으로 초콜릿, 밀크티, 게임 제품을 선정하였고, 실용적인 제품으로 샴푸, 노트북, 스마트폰 등을 선정하였다. 실험에 선정할 최종 제품을 선정하기 위한 사전 조사는 소현진(2015)의 연구를 참조하여 진행하였다. 쾌락적 제품은 “○○을 사려고 할 때 구매 결정은 감정과 느낌에 근거한다-근거하지 않는다(근거한다: 5점, 근거하지 않는다: 1점)로 측정하였다. 실용적 제품은 “○○을 사려고 할 때 구매 결정은 제품의 기능과 속성에 근거한다-근거하지 않는다(근거한다: 5점, 근거하지 않는다: 1점)”의 항목으로 측정하였다. 사전 조사에서는 본 실험에 참여할 대상자와 같은 조건의 중국 대학(원)생 40명을 대상으로 설문을 실시하였다. 실험 제품을 선정하기 위한 사전 조사 결과, 쾌락적 제품인 초콜릿은 3.48점, 밀크티는 3.75점, 게임 제품은 3.13점이며, 밀크티는 3.75점으로 가장 높은 점수를 받았다. 실용적 제품인 샴푸는 3.80점, 노트북은 3.98점, 스마트폰은 3.88점이며, 노트북은 3.98점으로 가장 높은 점수를 받았다. 이에 따라 본 연구는 쾌락적 제품으로 밀크티를 선정하였고, 실용적 제품으로 노트북을 선정하여 가상 브랜드로 SNS 피드 네이티브 광고와 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고를 제작하였다.

3) 실험 진행

본 연구에서는 중국 온라인 설문 플랫폼 문권성 (问卷星)을 이용하여 실험을 진행하였다. 먼저 가상의 브랜드를 이용하여 집단별로 총 4개의 실험물을 제작하였다 (첨부 자료 참조). 다음으로 조사 대상자의 사전 동의를 얻은 다음 각 대상자의 스마트폰으로 배정한 집단에 맞추어 제작한 실험물과 설문지를 확인할 수 있는 링크를 전송하는 방식으로 실험을 진행하였다. 실험에 이용한 가상 브랜드의 네이티브 광고와 설문지는 먼저 한국어로 제작한 뒤, 번역과 재번역 과정을 거쳐서 중국어로 제작하였고, 이 과정에서 가상의 브랜드를 이용하여 실험물과 설문지를 만들어서 실험 참여자에게 링크를 전송하여 자기 기입 방식으로 답변을 작성하도록 안내하였다.

4) 변수 측정

본 연구에서는 4개의 변수 (광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)를 측정하였다. 측정 도구의 타당성을 확보하기 위하여 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된

측정변수를 사용하였다. 각 항목에 대한 설문 문항은 다음과 같다. 먼저 광고에 대한 태도는 Lutz(1983) 등의 연구를 바탕으로 ‘이 광고에 호감이 간다’, ‘이 광고를 좋아한다’, ‘이 광고가 마음에 든다’라는 총 3개 문항으로 구성하였다. 두 번째, 브랜드에 대한 태도는 MacKenzie와 Lutz(1989)의 연구를 바탕으로 ‘이 브랜드에 호감이 간다’, ‘이 브랜드를 좋아한다’, ‘이 브랜드가 마음에 든다’라는 총 3개 문항으로 구성하였다. 세 번째, 구매 의도는 Kamins와 Marks(1987)의 연구를 바탕으로 ‘이 제품 구입에 관심이 있다’, ‘이 제품을 구입할 의향이 있다’, ‘이 제품을 반드시 구입할 것이다’라는 총 3개 문항으로 구성하였다. 마지막으로 구전 의도는 김하림과 조창환(2014)의 연구를 바탕으로 ‘좋아요 버튼을 누를 것이다’, ‘공유하기 버튼을 누를 것이다’, ‘댓글을 할 것이다’, ‘주변 사람들과 이야기할 것이다’, ‘추천하고 싶다’라는 총 5개 문항으로 구성하였다.

5. 연구 결과

결과 분석에 이용한 400명의 응답자 중에서 남성은 139명 (34.8%)이고, 여성은 261명 (65.3%)이었으며, 전체 응답자 중에서 330명 (82.5%)이 학부 과정에 재학 중이며, 나머지 70명 (17.5%)은 대학원 과정에 재학 중인 것으로 나타났다. 실험에서 측정된 광고효과 개념의 구성요인에 대한 측정 항목들의 내적 일치도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도를 검증하였다. 이에 따라서 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에 대해서 각각 신뢰도 분석을 진행하였다. 4개 구성 요소의 Cronbach's α 값은 .937, .942, .899, .936으로 모두 기준치 .70보다 높아서 각 구성 요소는 높은 신뢰성을 나타내고 있다고 판단했다(〈표 2〉참조).

표 2. 구성요인 신뢰도 분석 결과

구성요인	항목 수	Cronbach's α
광고 태도	3	.937
브랜드 태도	3	.942
구매 의도	3	.899
구전 의도	5	.936

본 연구에서는 네이티브 광고 유형(플랫폼 맞춤형 네이티브 광고, SNS 피드 네이

티브 광고)과 제품 유형(쾌락적 제품, 실용적 제품)에 따라서 광고효과(광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도)에 대한 차이가 있는지 여부를 알아보려고 하였다. 유형별 광고효과 차이를 파악하기 위해 독립변인 two-way ANOVA를 실시하였다. 먼저 각 집단의 기술 통계량은 <표 3>와 같다.

표 3. 네이티브 광고유형과 제품 유형에 따른 광고효과에 대한 기술 통계량 분석 (N=400)

광고효과	네이티브 광고유형	제품 유형	평균		표준 편차		사례 수(n)	
광고 태도	플랫폼 맞춤형	쾌락적	4.83	5.14	1.08	.94	200	100
		실용적		4.51		1.12		100
	SNS 피드형	쾌락적	4.28	4.38	1.47	1.44	200	100
		실용적		4.19		1.50		100
브랜드 태도	플랫폼 맞춤형	쾌락적	4.70	4.92	1.02	.91	200	100
		실용적		4.48		1.07		100
	SNS 피드형	쾌락적	4.31	4.27	1.29	1.27	200	100
		실용적		4.34		1.31		100
구매 의도	플랫폼 맞춤형	쾌락적	4.42	4.81	1.20	1.09	200	100
		실용적		4.02		1.17		100
	SNS 피드형	쾌락적	3.88	3.88	1.41	1.30	200	100
		실용적		3.87		1.52		100
구전 의도	플랫폼 맞춤형	쾌락적	3.99	4.12	1.21	1.20	200	100
		실용적		3.86		1.22		100
	SNS 피드형	쾌락적	3.49	3.27	1.62	1.46	200	100
		실용적		3.71		1.74		100

가설1에서는 네이티브 광고 유형과 제품 유형에 따른 상호작용효과를 파악하였다. 첫 번째 네이티브 광고 유형과 제품 유형에 따른 광고 태도에 대한 Two-way ANOVA 분석 결과, 네이티브 광고 유형과 제품 유형이 광고 태도에 미치는 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=3.05, p>.05$). 두 번째 브랜드 태도에 대한 상호작용 분석 결과, 네이티브 광고 유형과 제품 유형이 브랜드 태도에 미치는 효과는 유의미한 것으로 나타났다($F=4.84, p<.05$). 이러한 결과를 바탕으로 Independent follow-up t-test를 실시한 결과 먼저 쾌락적 제품의 네이티브 광고 유형별 브랜드 태도 차이의 경우, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며($t=4.15, p<.05$), 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고($m=4.92, s.d.=0.91$)는 SNS 피드 네이티브 광고($m=4.27, s.d.=1.27$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 한편 실용적 제품의 네이티브 광고 유형별 브랜드 태

도 차이의 경우, 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.83, p>.05$). 세 번째 구매 의도에 대한 상호작용 분석 결과, 네이티브 광고 유형과 제품 유형이 구매 의도에 미치는 효과는 유의미한 것으로 나타났다($F=9.27, p<.05$). 이러한 결과를 바탕으로 Independent follow-up t-test를 실시한 결과 먼저 쾌락적 제품의 네이티브 광고 유형별 구매 의도 차이의 경우, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며($t=5.48, p<.05$), 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고($m=4.81, s.d.=1.09$)는 SNS 피드 네이티브 광고($m=3.88, s.d.=1.30$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 한편 실용적 제품의 네이티브 광고 유형별 구매 의도 차이의 경우, 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다($t=.78, p>.05$). 마지막으로 구전 의도에 대한 상호작용 분석 결과, 네이티브 광고 유형과 제품 유형이 구전 의도에 미치는 효과는 유의미한 것으로 나타났다($F=5.92, p<.05$). 이러한 결과를 바탕으로 Independent follow-up t-test를 실시한 결과 먼저 쾌락적 제품의 네이티브 광고 유형별 구전 의도 차이의 경우, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며($t=4.48, p<.05$), 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고($m=4.12, s.d.=1.20$)는 SNS 피드 네이티브 광고($m=3.27, s.d.=1.46$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 실용적 제품의 네이티브 광고 유형별 구전 의도 차이의 경우, 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.74, p>.05$). 이러한 결과에 따라서 가설 3-1은 부분적으로 지지되었으며, 가설 3-2는 기각되었다(〈표 5-3〉과 〈그림 5-1〉 참조).

가설2에서는 네이티브 광고를 통해서 집행한 제품 유형에 따른 효과의 차이를 파악하였다. 제품 유형에 따른 광고 태도에 대한 결과가 유의미한 것으로 나타났으며($F=10.53, p<.05$), 쾌락적 제품($m=4.76, s.d.=1.27$)은 실용적 제품($m=4.35, s.d.=1.33$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 반면 브랜드 태도에 대한 결과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=2.63, p>.05$). 구매 의도에 대한 결과가 유의미한 것으로 나타났으며($F=9.92, p<.05$), 쾌락적 제품($m=4.35, s.d.=1.28$)은 실용적 제품($m=3.95, s.d.=1.36$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 구전 의도에 대한 결과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=.38, p>.05$). 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다(〈표5-3〉 참조).

가설3에서는 네이티브 광고 유형별로 효과의 차이를 파악하였다. 네이티브 광고 유형에 따른 광고 태도에 대한 결과가 유의미한 것으로 나타났으며($F=18.46, p<.05$), 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고($m=4.83, s.d.=1.08$)는 SNS 피드 네이티브 광고($m=4.28, s.d.=1.47$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 대한 결과가 유의미한

것으로 나타났으며($F=11.67, p<.05$), 맞춤형 네이티브 광고($m=4.70, s.d.=1.02$)는 SNS 피드 네이티브 광고($m=4.31, s.d.=1.29$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 구매 의도에 대한 결과가 유의미한 것으로 나타났으며($F=17.78, p<.05$), 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고($m=4.42, s.d.=1.20$)는 SNS 피드 네이티브 광고($m=3.88, s.d.=1.41$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 구전 의도에 대한 결과가 유의미한 것으로 나타났으며($F=12.47, p<.05$), 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고($m=3.99, s.d.=1.21$)는 SNS 피드 네이티브 광고($m=3.49, s.d.=1.62$)보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라서 가설 3은 모두 지지되었다(〈표 4〉 참조).

표 4. 네이티브 광고 유형과 제품 유형에 대한 Two-way ANOVA 분석 결과 (N=400)

광고효과	Source	S.S	d.f.	MS	f-value
광고 태도	플랫폼 맞춤형 vs. SNS 피드	29.70	1	29.70	18.46***
	쾌락적 vs. 실용적	16.95	1	16.95	10.53**
	광고유형× 제품 유형	4.91	1	4.91	3.05
	오차(within)	637.26	396	1.61	
	Total	688.83	399		
브랜드 태도	플랫폼 맞춤형 vs. SNS 피드	15.47	1	15.47	11.67**
	쾌락적 vs. 실용적	3.48	1	3.48	2.63
	광고유형× 제품 유형	6.42	1	6.42	4.84*
	오차(within)	525.07	396	1.33	
	Total	550.44	399		
구매 의도	플랫폼 맞춤형 vs. SNS 피드	29.16	1	29.16	17.78***
	쾌락적 vs. 실용적	16.27	1	16.27	9.92**
	광고유형× 제품 유형	15.21	1	15.21	9.27**
	오차(within)	649.65	396	1.64	
	Total	710.28	399		
구전 의도	플랫폼 맞춤형 vs. SNS 피드	25.20	1	25.20	12.47***
	쾌락적 vs. 실용적	.77	1	.77	.38
	광고유형× 제품 유형	11.97	1	11.97	5.92*
	오차(within)	800.21	396	2.02	
	Total	838.16	399		

Note: N=400, $p<.05^*$, $p<.01^{**}$, $p<.001^{***}$

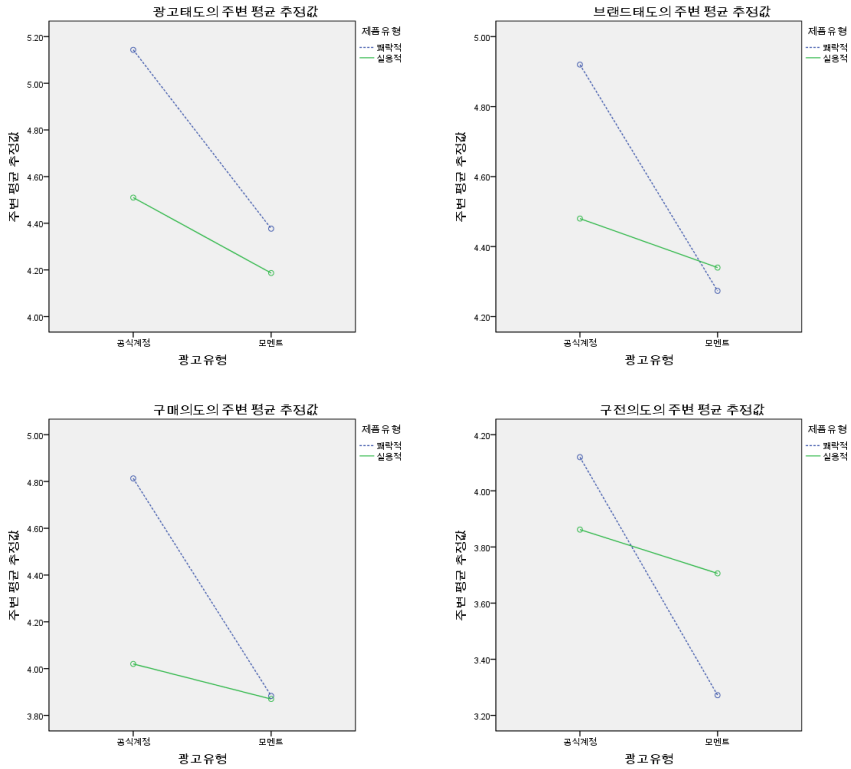


그림 1. 네이티브 광고유형과 제품 유형에 대한 상호작용 효과

6. 결론 및 논의

본 연구에서는 소셜미디어에서 실행하는 네이티브 광고의 효과를 네이티브 광고의 두 가지 대표적인 유형과 제품 유형에 따라서 검증하고자 하였다. 또한 현재 중국에서 가장 많이 이용하고 있는 SNS 플랫폼인 위챗의 네이티브 광고를 중심으로 연구를 진행하여 상대적으로 많이 다루어지지 않은 중국 시장에 대한 실증적 자료를 제공하고자 하였다. 먼저 네이티브 광고의 유형과 제품의 유형 사이에서 광고효과 측면에서 쾌락적 제품의 경우, 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고는 SNS 피드 네이티브 광고보다 상대적으로 광고효과가 높게 나타나고 반면 실용적 제품의 경우, SNS 피드 네이티브 광고는 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고보다 상대적으로 광고효과가 높게 나타날 것이라는 상호작용 효과

에 대한 가설을 설정하였다. 다음으로 쾌락적 제품에 대한 네이티브 광고가 실용적 제품에 대한 네이티브 광고와 비교하여 광고효과가 더 높을 것이라는 가설을 설정하였다. 마지막으로 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 SNS 피드 네이티브 광고와 비교하여 상대적으로 광고효과가 높게 나타날 것이라는 가설을 설정하였다. 이를 위해 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 온라인으로 실험을 진행하였다. 실험 결과 가설1-1은 부분적으로 지지되었고 가설1-2는 기각되었다. 가설2는 부분적으로 지지되었으며, 가설3은 지지되었다.

가설 1에서는 쾌락적 제품의 경우 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 SNS 피드 네이티브 광고와 비교하여 광고 태도에 대해서 유의미한 차이가 없지만 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면 실용적 제품의 경우, 두 가지 유형의 네이티브 광고 효과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 다시 말해서 SNS 플랫폼에서 집행하는 네이티브 광고는 쾌락적 제품의 경우 플랫폼 맞춤형 광고를 통해서 집행하는 것이 좀 더 높은 효과를 거둘 수 있으나, 실용적 제품의 경우 네이티브 광고 유형에는 그다지 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 가설 2에서는 쾌락적 제품의 네이티브 광고가 실용적 제품의 네이티브 광고와 비교하여 광고 태도와 구매 의도는 상대적으로 높은 것으로 나타났지만, 반면 브랜드 태도와 구전 의도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 위챗과 같은 SNS 플랫폼에서 네이티브 광고를 집행하는 경우 쾌락적 제품에 대한 광고 노출이나 이를 바탕으로 형성되는 구매 의도가 좀 더 긍정적으로 형성되는 것으로 해석할 수 있다. 이에 덧붙여서 소비자가 SNS를 이용하는 상황이 주로 저관여로 진행되면서 네이티브 광고에서도 쾌락적 제품에 대한 광고가 이러한 소비자의 성향에 더욱 적합하다고 판단된다. 가설 3에서는 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 SNS 피드 네이티브 광고와 비교하여 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도 측면에서 모두 상대적으로 높은 광고효과가 나타났다. 다시 말해서 SNS 플랫폼에서 집행하는 네이티브 광고는 온라인 매체에서 제공하는 기사 형식과 유사한 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 SNS 피드에 올라오는 일반적인 콘텐츠의 모습과 유사한 SNS 피드 네이티브보다 광고효과가 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 이는 소비자가 온라인 기사 성격의 광고 메시지에 대해서 상대적으로 긍정적인 반응을 보여준다는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말하자면, 광고 태도에서 상호작용 효과는 유의미하지 않았으나 주효과는 모두 유의미하였으며, 제품 유형에서는 쾌락적 제품이 실용적 제품보다 더 효과적이며, 광고유형에서는 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고

가 SNS 피드 네이티브보다 더 효과적이다. 브랜드 태도에서, 쾌락적 제품의 경우 상호작용 효과가 유의하였기에, 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고에서는 쾌락적 제품이 더 효과적이고 실용적 제품의 경우 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 구매 의도에서, 쾌락적 제품의 경우 상호작용 효과가 유의하였기에, 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고에서는 쾌락적 제품이 더 효과적이고 실용적 제품의 경우 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 구전 의도에서, 쾌락적 제품의 경우 상호작용 효과가 유의하였기에, 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고에서는 쾌락적 제품이 더 효과적이고 실용적 제품의 경우 상호작용 효과는 유의미하지 않았다.

본 연구는 중국의 대표적인 SNS 플랫폼 위챗을 이용하여 네이티브 광고의 대표적인 유형과 네이티브 광고를 통해서 집행하는 제품의 유형 등 독립변수가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도 등 광고효과에 미치는 영향을 파악하였다. 그 결과 플랫폼 맞춤형 네이티브 광고가 SNS 피드 네이티브 광고보다 높은 광고효과를 나타낸다는 결과를 발견했으며 이는 선행연구에서 충분히 다루어지지 않은 네이티브 광고 유형에 따른 광고효과에 대한 실증적인 자료를 제공하였다. 또한 본 연구는 제품의 유형에 따라서 광고효과를 높일 수 있는 네이티브 광고 유형을 파악하여 향후 SNS 플랫폼에서 적용할 수 있는 네이티브 광고 전략에 대한 논리적 근거를 제공하였다. 또한 실무적 함의 차원에서 위챗과 같은 SNS 플랫폼에서는 실용적 제품보다는 쾌락적 제품의 광고 효과가 더 높은 것으로 나타났다. 위챗 등 SNS 플랫폼을 사용하는 것이 기본적인 소통 외에 주로 오락과 휴식을 위한 것이므로 사람들이 비교적 높지 않은 인지적 활동을 진행하는 저관여 상황에서는 위챗 등 SNS 플랫폼에서 쾌락적 제품을 홍보하는 것이 더 적합하다는 것을 보여준다. 이와 더불어 위챗 등과 같은 SNS 플랫폼에 광고하고 싶은 광고주는 제품의 유형에 따라 광고유형을 선택할 수 있다. 위챗에서 쾌락적 제품에 대한 광고를 집행하는 경우, 공식 계정 플랫폼을 통해서 광고를 집행하는 것이 상대적으로 낮은 비용으로 더 높은 광고효과를 불러올 수 있다. 현재 중국 디지털 광고 시장은 양적 성장과 발전 가능성을 가지고 있음에도 중국 소비자를 대상으로 진행한 광고효과 관련 실증적 자료가 상대적으로 부족하여 SNS 매체를 중심으로 디지털 광고를 실행하는 과정에서 어려움이 따르고 있다. 본 연구는 네이티브 광고 효과를 증진시킬 수 있는 광고유형과 제품 유형의 조합을 제공함으로써 이러한 어려움을 해결할 수 있는 방안을 제시하였다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 나타내고 있다. 첫 번째, 위챗 공식 계정과 모멘트와 같은 SNS 서비스의 이용자가 젊은 연령층 위주로 구성되어있는 관계로 실제 서비스 이용 경험을 고려해서 실험에 참여할 대상자를 대학(원)생으로 한정했기 때문에 분석에 이용된 참여자의 연령과 직업이 제한적일 수 있다. 또 전체 실험 참여자에서 여학생의 비중이 높았던 관계로 실험 결과에 대한 외적 타당도에 영향을 미칠 수 있다. 두 번째, 코로나19로 인해 실험을 모바일을 이용한 자기기입방식으로 진행한 관계로 실험 참여에 앞서서 안내문을 제공하였음에도 불구하고 실험 과정에서 응답자를 통제하기가 쉽지 않아 실험 결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 세 번째, 본 연구에서는 실험물을 위챗 서비스에서 제공하는 가상의 네이티브 광고로 설정하였는데, 이 과정에서 피험자들이 네이티브 광고를 연구자가 의도한 대로 광고의 유형이나 제품의 유형을 감안하여 인지하지 못했을 가능성이 있다. 네 번째, 본 연구는 위챗에서 제공하는 서비스를 중심으로 진행하였다. 하지만 SNS 플랫폼에 따라서 차별적인 기능이나 운영 방식의 차이가 있으므로 본 연구의 결과를 다른 SNS 플랫폼에 적용하기에는 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 제한점을 감안하여 좀 더 다양한 조건의 소비자를 대상으로 실제 SNS 플랫폼 이용에 가까운 환경에서 실험을 진행할 필요가 있다고 판단된다. 디지털 광고 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, SNS 플랫폼에 대한 높은 이용률을 감안할 때 네이티브 광고는 디지털 광고의 대표적인 수단 중 하나가 될 것이라 예상된다. 본 연구는 네이티브 광고 효과를 광고유형과 제품 유형에 따라서 파악함으로써 실무에서 SNS 플랫폼에 적용할 수 있는 네이티브 광고 전략을 위한 실증적 자료를 제시하였다. 본 연구의 결과와 제한점을 감안하여 향후 연구에서는 보다 다양한 유형의 SNS 플랫폼에서 집행하는 네이티브 광고에 대한 효과를 파악할 필요가 있다고 생각한다.

참고문헌

- 강한나 (2021). 소셜미디어 네이티브 광고의 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 인지된 개인화, 인지된 신뢰성, 인지된 침입성을 중심으로. *광고PR실학연구*, 14(2), 7~24.
- 권오윤, 이은지, 문장호, 성용준 (2018). 소비자가 인지하는 검색 대응형 네이티브 광고의 가치와 재사용 의도: 파워콘텐츠 상품을 중심으로. *광고PR실학연구*, 11(2), 9~29.
- 길덕 (2015). *페이스북 네이티브 광고 효과 연구*. 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 서울.
- 김하림, 조창환 (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 7~42.
- 변혜민, 심성욱 (2016). 소셜 네이티브 광고 (Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구: 페이스북 스폰서 광고를 중심으로. *광고PR실학연구*, 9(3), 26~48.
- 소정륜, 이세진 (2021). 페이스북 네이티브 광고유형에 따라 광고 태도 및 구전 의도에 영향을 미치는 요인 연구. *OOH 광고학연구*, 18(1), 97~118.
- 소현진 (2015). 광고에 대한 공감반응이 광고 태도 형성에 미치는 효과: 스토리텔링 광고의 상황에서. *광고연구*, (105), 103~131.
- 손제영, 강인원 (2017). 소셜미디어에서 네이티브 광고의 신뢰성 수준이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 18(3), 21~37.
- 유은아, 김정현 (2019). 네이티브 광고 효과 연구: 광고인지 여부, 설득의도, 제품관여도를 중심으로. *광고학연구*, 30(6), 93~116.
- 유현중, 정해원 (2020). 네이티브광고의 유형에 따른 탐색적 연구-미디어플랫폼을 중심으로. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 20(6), 7~14.
- 유호석, 한진옥, 이인엽 (2021). 스포츠 브랜드 네이티브 광고의 콘텐츠 소재와 발신자 유형이 광고효과에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 60(1), 269~286.
- 윤각, 김신애, 조재수 (2017). 광고유형 (네이티브 vs. 배너) 이 모바일 광고의 클릭률에 미치는 영향: 제품유형과 제품 관여도의 상호작용을 중심으로. *광고학연구*, 28(1), 7~26.
- 윤혜리, 정정호 (2018). 소셜미디어 플랫폼 유형에 따른 네이티브 광고의 커뮤니케이션 분석. *브랜드디자인학연구*, 16(1), 253~264.
- 이명천, 엄소라, 김정현 (2019). 네이티브 광고의 메시지 유형에 따른 효과: 인지욕구 및 제품 유형을 중심으로. *광고학연구*, 30(4), 115~136.

- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 14(4), 21~44.
- 전혜경, 고한준 (2019). SNS 모바일 구전 커뮤니케이션에 관한 연구: 유대강도, 메시지 속성, 조절초점을 중심으로. *광고학연구*, 30(8), 241~269.
- 조소정, 한상인, 황선진 (2021). SNS 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준이 구매 의도에 미치는 영향. *복식*, 71(2), 93~106.
- 최윤정 (2018). *네이티브 광고가 소비자 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.
- 홍문기 (2017). 네이티브 광고 유형이 신문 독자의 태도에 미치는 영향. *커뮤니케이션학연구*, 25(1), 183~214.
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20~34.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159~170.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211~221.
- Fenko, A., Leufkens, J. M., & Van Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, 39, 268~276.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92~101.
- IAB. (2019). *Native advertising playbook2*. Retrieved from <https://www.iab.com>
- IPG MEDIA LAB, & SHARETHROUGH. (2013). *Exploring the effectiveness of native ads*. Retrieved from <https://www.ipglab.com/2013/06/18/>
- IPG MEDIA LAB, & SHARETHROUGH. (2014). *Native ad research 'NATIVE ads VS banner ads'*. Retrieved from <https://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads>

- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 6~15.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425~1441.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*, 10(1), 532~539.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977~997.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408~1424.
- Strahilevitz, M. A., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 436~444.
- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475~1491.
- Wojdyski, B. W., & 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.
- 郭鹏 (2020). 微信朋友圈广告中文本内容的特征. *青年记者*, (29), 100~101.
- 李光斗 (2014). 原生广告: 互联网时代的传播变异. *金融博览*, (9), 58~58.
- 李贤秀 (2020). 微信公众号软文广告的叙事策略分析. *新闻研究导刊*, 11(08), 201~202.
- 微信官网 (2020). *微信广告*. URL: <https://ad.weixin.qq.com/main.html>

- 艾瑞咨询研究院 (2017). 2017年中国原生广告市场研究报告. *艾瑞咨询系列研究报告*, (12), 336~379.
- 吴文汐, 周婷 (2016). 基于UTAUT模型的微信朋友圈原生广告接受度实证研究. *广告大观*, 5(9), 41~49.
- 俞佳亦, 刘颖昕 (2020). 微信广告的形式和传播力分析. *数码世界*, (3), 53~53.
- 喻国明 (2014). 镶嵌、创意、内容：移动互联广告的三个关键词：以原生广告的操作路线为例. *新闻与写作*, (3), 48~52.
- 中国互联网络信息中心 (2020). *第45次中国互联网发展状况统计报告*. URL:
<http://www.cac.gov.cn>
- 黄蓉 (2017). 基于传播学视角探析原生广告的发展策略. *出版广角*, (05), 67~69+75.

최초투고일: 2022년 1월 27일 • 심사일: 2022년 2월 21일 • 게재확정일: 2022년 3월 24일

부 록

<p>〈첨부 자료 1〉 패러티브 제품 x 플랫폼 맞춤형 광고 실험물</p> 	<p>〈첨부 자료 2〉 실용적 제품 x 플랫폼 맞춤형 광고 실험물</p> 
<p>〈첨부 자료 3〉 패러티브 제품 x SNS 피드형 광고 실험물</p> 	<p>〈첨부 자료 4〉 실용적 제품 x SNS 피드형 광고 실험물</p> 

Abstract

A Study on Advertising Effectiveness by Types of Native Advertising and Product Focusing on China's Social Media, WeChat

Bi, Xiaoyu

Doctoral Student, Department of Advertising & Public Relations, Kookmin University*

Ko, Hanjun

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Kookmin University**

Native advertising, in which the layout of advertisement content is similar to that of a platform page on which advertisements are published, is currently being actively used as a means of digital advertising. This study tried to verify the effectiveness of native advertising in social media according to the major types of the advertising and product types based on the service of WeChat, the most used SNS platform in China. For this research objective, this study conducted an online experiment with 463 Chinese college students. As a result, in terms of the interaction effect, in-content native advertising for the hedonistic product showed relatively higher brand attitude, purchase intention, and word of mouth intention compared to SNS in-feed native advertising. In addition, native advertising for a hedonistic product was more effective than a practical product in terms of attitude toward the advertising and purchase intention. In-content native advertising showed relatively higher advertising effectiveness compared to SNS in-feed native advertising. This study presented empirical data for native advertising strategies that can be applied in practice by identifying the effects of native advertising according to advertising types and product types.

KEY WORDS

Native Advertising • Types of Native Advertising • Product Type • Advertising Effects • SNS Platform

* First Author, sowoo@kookmin.ac.kr

** Corresponding Author, hanjunko@kookmin.ac.kr