

# 페이스북 네이티브 광고유형에 따라 광고태도 및 구전의도에 영향을 미치는 요인 연구\*

소정륜 / 국민대학교 언론정보학과 석사\*\*

이세진 / 국민대학교 언론정보학부 교수\*\*\*

소셜미디어는 마케팅에서 필수적인 요소가 되었으며, 페이스북은 다양한 소셜미디어 중에서도 여전히 주목받는 광고 플랫폼 중 하나다. 페이스북이 광고분야에서 성공할 수 있었던 요인 중 하나는 네이티브 광고의 도입이라고 할 수 있다. 이 연구는 페이스북 네이티브 광고를 중심으로 선행연구에서 제기된 광고 관련 요인들이 페이스북 광고태도 및 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 다음으로, 페이스북 네이티브 광고유형에 따라 이러한 요인들이 광고효과에 미치는 영향에는 차이가 있는지 규명해보았다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 정보성을 제외한 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성 요인들은 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 구전의도에 영향을 미친 요인은 개인화와 방해성이었다. 둘째, 페이스북 네이티브 광고유형별 광고효과는 차이가 없었다. 그러나, 페이스북 네이티브 광고유형에 따라 광고효과에 미치는 요인들의 영향력은 차이가 있었다. 이미지 광고의 경우 개인화, 방해성, 오락성이 광고태도에 영향을 미쳤으며, 동영상 광고의 경우 신뢰성과 오락성이, 앱 광고는 오락성과 방해성이 광고태도에 영향을 미쳤다. 광고유형별 구전의도에 영향을 미치는 콘텐츠 요인들은 이미지 광고의 경우 방해성이 구전의도에 영향을 미쳤으며, 동영상 광고의 경우 개인화가, 앱 광고는 개인화와 방해성이 구전의도에 영향을 미쳤다.

주제어: 페이스북 네이티브 광고, 광고유형, 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성

## I. 서론

소셜미디어는 마케팅에서 필수적인 요소가 되었으며, 페이스북은 다양한 소셜미디어 중에서도 여전히 주목받는 광고 플랫폼 중 하나다. 페이스북의 2020년 1분기 매출은 177억 7300만달러(약 21조 6700억원)였으며, 이러한 페이스북의 실적 상승은 광고수익이 증가하고 모바일 광고 비중이 상승했기 때문이다(조선일보, 2020). 실제로 페이스북의 광고 매출은 전체 매출의 98%를 차지하고 있다(박

소정, 2019). 코로나 바이러스가 전세계를 휩쓸기 시작한 2020년 초에는 페이스북 광고 매출이 급감했지만, 이후 4월부터 광고 매출이 다시 회복되었고(조선일보, 2020), 페이스북의 월 활성 이용자(MAU)도 27억명으로 전년 대비 12% 증가했다. 이는 코로나 팬데믹 상황에서 기업들이 온라인 사업을 확장하고, 개인들은 야외 활동의 감소로 페이스북으로 소통하는 이용자가 많아졌기 때문이다(배한님, 2020). 이처럼 코로나 팬데믹 속에서도 디지털 광고시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 그 가운데 소

\* 이 논문은 주저자의 석사학위 논문을 수정하여 작성한 것입니다.

\*\* 주저자, sisirala65@gmail.com

\*\*\* 교신저자, sejinlee@kookmin.ac.kr

설미디어 시장에 대한 기대도 크다.

페이스북이 광고분야에서 성공할 수 있었던 요인 중 하나는 네이티브 광고의 도입이라고 할 수 있다. 페이스북 네이티브 광고는 2012년에 처음 출시되었고, 이후 트위터, 인스타그램 등 소셜미디어 플랫폼에서도 네이티브 광고를 출시하였다. 네이티브 광고는 해당 플랫폼에 자연스럽게 융합되어, 소비자들이 광고가 아닌 것처럼 인식하도록 자연스럽게 광고를 노출시키는 것을 목적으로 한다. 네이티브 광고는 광고와 기사를 합친 애드버토리얼(Advertorial)과 비슷한 개념으로 기사형 광고의 한 형태라고 할 수 있다. 여러 선행연구들은 네이티브 광고에 대해 스폰서 콘텐츠(Sponsored Content), 브랜드 콘텐츠(Brand Contents), 스폰서십(Sponsorship), 콘텐츠 마케팅(Contents Marketing) 등 다양한 용어로 소개하고 있다(박현주, 2014).

페이스북 네이티브 광고는 페이스북 이용자들이 새로운 소식을 구독해 자신의 계정에서 실시간으로 보는 뉴스피드와 같은 형식으로 다양한 콘텐츠 사이에서 보여지는 광고물의 형태를 띤다. 즉, 네이티브 광고는 소셜미디어 등 온라인 플랫폼에서 콘텐츠들의 플랫폼 양식과 동일하게 광고를 전달하는 것을 말한다. 네이티브 광고는 페이스북 이용자들이 추구하는 콘텐츠들과 같은 형태로 제시되는 광고이기 때문에 기존의 온라인 배너광고에 비해 거부감이 덜하고, 광고효과가 좋은 것으로 인식되고 있다. 페이스북 네이티브 광고 유형 중 가장 많이 활용되는 것이 인피드 광고이다. 인피드 광고는 스폰서드 콘텐츠와 인피드 프로모션이 있는데, 인피드 스폰서드 콘텐츠는 뉴스피드에 있는 다른 콘텐츠들과 똑같은 형태와 기능을 지닌 광고이다. 인피드 프로모션은 해당 광고의 링크를 제공하여 소비자들의 즉시적 반응에 초점을 둔 광고이다(이

예린, 광태정, 2018).

페이스북 광고는 여러 가지 유형으로 구분되는데, 기존 연구결과에 따르면 페이스북 광고유형에 따라 광고태도에 미치는 영향은 서로 다르게 나타났다(두진희, 김정현, 2012; 이경렬, 2012; 정준화, 2014). 그러나, 이전 연구에서 광고유형을 분류하는 기준은 모호하며, 지나치게 세분화하거나, 속성상 서로 비교하기 어려운 광고형태로 분류한 경우가 많았다. 따라서, 이 연구는 우선 페이스북 네이티브 광고를 중심으로 선행연구에서 제기된 광고 관련 요인들이 페이스북 광고태도 및 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 다음으로, 페이스북 네이티브 광고유형에 따라 이러한 요인들이 광고효과에 미치는 영향에는 차이가 있는지 살펴보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 페이스북 네이티브 광고

페이스북은 2012년 스폰서 광고를 노출하는 위치를 기존의 오른쪽 사이드바에서 뉴스피드로 옮기기 시작했다. 이후 배너광고 형식의 스폰서 광고뿐만 아니라 페이스북 이용자들에게 읽을거리 형식의 광고를 제시하였는데, 이것이 네이티브 광고이다. 네이티브 광고는 완전히 새로운 개념의 광고가 아닌 기사형 또는 애드버토리얼 광고 원리를 바탕으로 한 광고형태라고 볼 수 있다. 그러나 기사형 광고와 네이티브 광고의 가장 큰 차이점은 네이티브 광고가 기사 형태가 아니라 수용자가 사용하는 플랫폼의 흐름에 맞춰 광고에 대한 거부감을 줄일 수 있도록 광고 콘텐츠와 플랫폼의 콘텐츠 스타일을 동일한 형태로 제공한다는 것이다. 또한 네이티브 광고는 기존 형태의 광고노출보다 친구 추천효과가 더해져 기업들에게 광고가 보다 효율적으로 노출될 수 있는 마케팅 기술을 활용한다(Lipsman 외, 2012).

박현주(2014)는 네이티브 광고의 특성을 다섯 가지로 제시하였다. 첫째, 네이티브 광고는 광고 플랫폼의 형태와 동일하거나 비슷하게 제작하여 노출된다. 일반 인터넷광고와 달리 플랫폼의 기존 서비스를 공동 게재하여 원래 모습을 훼손하지 않도록 광고를 제작한다. 둘째, 네이티브 광고는 소비자 요구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 제작하는데 시간과 비용을 많이 투자한다. 일반광고보다 소비자들의 관심과 흥미를 유발함으로써 양질의 정보를 제공한다. 셋째, 네이티브 광고는 사용자 정보를 바탕으로 한 개인화된 광고로 소비자들의 수용의

도가 높은 것으로 나타났으며 제품에 대한 관심과 능동적 참여를 이끌 수 있다. 넷째, 네이티브 광고는 실시간 효과측정이 가능하다. 페이스북 네이티브 광고에 대한 소비자 반응은 ‘좋아요’, ‘댓글하기’, ‘공유하기’ 등 사용자들이 뉴스피드에서 하는 행동들을 분석하며 실시간 광고효과를 알 수 있다. 다섯째, 네이티브 광고는 광고라는 것을 명확히 표시하고 있으며, 페이스북의 ‘스폰서드(Sponsored)’는 콘텐츠 내에 브랜드명과 특정 광고표시를 명확하게 표기하여 사용자들이 쉽게 인식할 수 있게 한다.

이처럼 페이스북 네이티브 광고는 플랫폼과 광고 간에 이질감이 없이 자연스럽게 결합된 유료광고로, 일방적인 노출형 광고에 비해 최대한 콘텐츠와 유사하게 제작되어 이용자가 광고 정보를 거부감 없이 수용하게 하는 광고이다.

### 2. 페이스북 네이티브 광고효과에 영향을 미치는 요인

Taylor 외(2011)는 트위터와 페이스북 광고에 대한 태도에 영향 줄 수 있는 선행 요인들을 규명하며 있다. 연구결과에 의하면 광고콘텐츠의 오락성이 소비자의 광고태도에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 다음으로 정보성, 동료 영향력, 자아-브랜드 일치성, 생활의 질 등이 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 반면에 프라이버시 염려(privacy concern), 침입성(intrusiveness) 등은 태도에 부정적인 영향을 갖는 것으로 제시하였다. Ducoffe(1996)가 제시한 광고효과 모델은 이용자들이 지각하는 광고의 정보성, 오락성, 성가심, 광고가치 등을 광고태도를 결정하는 주요 예측 변인으로 제시하였다. 이성준(2014)은 뉴스피드 광고태

도에 영향을 주는 요인들에 대해 연구하였는데, 광고태도에 영향을 미치는 요인으로 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성, 개인화, 인센티브, 프라이버시 염려 등 7가지 요인을 도출하였다.

선행 연구들을 살펴본 결과, 광고태도에 영향을 미치는 대표적인 요인들은 정보성(김한주, 2013; 안대천, 김상훈, 2012; 이성준, 2014; Ducoffe, 1996; Gao & Koufirs, 2006; Taylor et al., 2011), 오락성(김한주, 2013; 안대천, 김상훈, 2012; 이성준, 2014; Ducoffe, 1996; Taylor et al., 2011), 신뢰성(안대천, 김상훈, 2012; 이성준, 2014; 양영중, 2009; Ducoffe, 1996), 개인화(김한주, 2013; 김문조 외, 2006; 김봉철, 2007; 이성준, 2014; 조선호 외, 2012; 최인경, 이지현, 2013; 최일도, 2006), 방해성(안대천, 김상훈, 2012; 이경렬, 2012; 이성준, 2014; Taylor et al., 2011)을 들 수 있었다.

## 1) 정보성

정보성은 광고메시지의 가장 기본적인 요소라고 할 수 있다. 정보성은 제품이나 서비스에 대한 정보를 알림으로서 이용자 요구를 만족시킬 수 있는 능력이다(Gao & Koufirs, 2006). 정보성은 전통적 광고매체뿐만 아니라 웹 광고와 모바일 광고에서도 광고태도의 핵심 선행요인으로 고려되어왔다(박철우 외, 2006, Brackett & Carr, 2001). 정보성은 광고가 제품에 대한 객관적이고 풍부한 최신 정보를 제공하는 것을 의미하며, 광고의 정보성은 가장 기본적이며 중요한 기능이라는 것에 대해선 학자들과 이용자들 사이에서도 이견이 없다(Ducoffe, 1995). 브랜드에 대한 차별적 정보는 소비자에게 광고가 가치 있다는 인식을 심어 주며, 소비자가

광고를 회피하기보다는 적극적으로 처리하게 한다. 따라서 광고가 제품과 관련된 정보를 충분히 제공한다고 인식할수록 광고 가치는 높아지고 광고에 대한 태도도 긍정적으로 나타난다(김요한, 2007). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1-1.** 정보성은 페이스북 네이티브 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 1-2.** 정보성은 페이스북 네이티브 광고에 대한 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 오락성

광고는 오락적 요소를 포함함으로써 소비자에게 시각적, 감정적 욕구를 만족시킬 수 있는 메시지를 전달한다(Ducoffe, 1996). 일반 매체와 달리 SNS 광고의 두드러진 장점 중의 하나는 멀티미디어 기능의 실현을 통해 수용자에게 재미를 주고 제품에 부가가치를 더해 주는 것이다. 기존 연구들은 오락성이 SNS 광고 특성 중에서 이용자에 대한 인식수준과 광고태도에 중요한 역할을 한다고 밝혀왔다(Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Wolim et al., 2002). 안대천, 김상훈(2012)은 오락성이 트위터와 페이스북에서 이용자에게 가장 큰 영향을 주는 요소라고 하였으며, Taylor 외(2011)도 다른 변인에 비하여 오락성이 SNS 이용자의 광고태도에 가장 큰 영향을 주는 요인이라고 하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2-1.** 오락성은 페이스북 네이티브 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2.** 오락성은 페이스북 네이티브 광고에 대

한 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 신뢰성

신뢰성은 광고 메시지 진위에 대해 믿을만한지의 정도를 의미한다. 양영종(2009)은 정보성, 성가심, 편재성, 개인성이 신뢰와 몰입을 통해서 광고효과에 영향을 미친다고 하였다. 전통매체뿐만 아니라 SNS 광고에서 신뢰성은 광고태도에 영향을 미치는 주요 변인으로 연구되어 왔다. Pollay와 Mittal (1993)은 신뢰성이 일반 매체광고에서 소비자 태도에 상당한 영향을 미친다고 하였고, Brackett와 Carr(2001)은 SNS 광고에서도 신뢰성은 광고태도에 직접적인 영향을 준다고 하였다.

SNS 광고는 이용자들이 자발적으로 SNS에 가입하여 제품에 대한 메시지나 감상, 동의정도를 직접 표현하는 형태이므로 다른 사용자에게 더 많이 신뢰감을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 그러나 Nadilo (1998)는 온라인상에서는 이용자들이 상대방에 대한 정보의 진실성을 확인하기 어렵기 때문에 종종 반만의 진실(half truth)이나 허위의 사실을 드러낼 위험이 있을 수 있다고 하였다. 따라서 이용자들에게 메시지의 신뢰성이 더욱 중요해질 수 있다. 신뢰성은 광고에 대한 인식 형성에 중요한 요소로 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3-1.** 신뢰성은 페이스북 네이티브 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 3-2.** 신뢰성은 페이스북 네이티브 광고에 대한 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4) 개인화

개인화는 사용자의 선호도와 콘텐츠 소비 환경에 따라 사용자가 가장 선호하는 콘텐츠를 제공하는 것이다(김문조 외, 2006). 김한주(2013)는 개인화를 개인 맞춤형이라고 했으며, 소비자들 개인의 요구를 충족시킬 수 있도록 맞춤형된 제품이나 서비스 정보를 제공한 것이라고 했다. 최일도(2006)는 맞춤형 광고를 디지털 방송통신 융합 환경을 바탕으로 소비자 개인의 특성과 취향을 파악하여 소비 환경 즉 플랫폼에 융합한 형태의 메시지 전달하는 것이라고 하였다. 개인 맞춤형광고는 소비자가 관심 있는 분야에 대한 정보만 제공함으로써 소비자가 지각하는 거부감이나 방해감을 효과적으로 줄이고 적극적 참여를 유도한다. 개인화된 광고는 타겟 소비자에게만 광고를 노출시킬 수 있게 하는 점에서 기업의 입장에서는 광고효율성이 매우 높은 형태의 광고라 볼 수 있으며, 소비자 입장에서는 자신에게 잘 맞는 정보획득이 용이하여 정보의 유용성이 상대적으로 높은 광고형태로 볼 수 있다(김한주, 2013).

김봉철(2007)은 개인화 정도에 대한 소비자의 인지가 높을수록 보다 긍정적인 광고 태도가 형성됨을 검증하였다. 이성준(2014)의 페이스북 뉴스피드 광고 연구에서도 광고의 개인화 정도가 높을수록 수신자의 광고태도가 더 긍정적이라고 했으며, 관여도와 개인화의 상호작용도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4-1.** 개인화는 페이스북 네이티브 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 4-2.** 개인화는 페이스북 네이티브 광고에 대

한 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 5) 방해성

방해성은 이용자에게 짜증스러운 것으로 인식되는 느낌의 정도와 광고로 인해 이용자들에게 생기는 성가심(irritation)으로 정의할 수 있다. 이경렬(2012)은 방해성을 침입성(instrusiveness)이라고 했는데, 미디어 콘텐츠의 흐름에 대한 광고의 방해로 정의했다. 특히 모바일을 통해 노출된 SNS 광고의 경우 수용자가 매체특성으로 인해 원치 않은 광고메시지를 받았을 때 다른 매체보다 방해인식과 짜증의 정도가 더 높았다. 또한 페이스북 광고의 경우 방해성이 부정적 요인 중에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(안대천, 김상훈, 2012).

소셜미디어는 가족, 친구, 직장 동료, 블로거, 유명인(예, 연예인) 등 이용자 간의 자발적인 인적 네트워크를 기반으로 형성된 공간으로 광고주가 이러한 플랫폼을 이용하여 상업적 광고를 생산하여 전달하는 것이 수용자들에게 짜증을 유발할 수 있다. 또한 이용자들의 주의를 분산시킬 수 있기 때문에 이용에 방해받는다는 인식 정도가 높아질 수 있으며, 이는 부정적인 광고태도 형성으로 이어지게 된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 5-1.** 방해성은 페이스북 네이티브 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 5-2.** 방해성은 페이스북 네이티브 광고에 대한 구전의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 페이스북 네이티브 광고유형과 효과

온라인 미디어에서 광고는 웹사이트로 트래픽을 유도하는 것이다. 광고는 소비자들이 웹사이트를 방문하게 하거나 앱을 깔게 하고, 제품을 구매하고, 제품 관련 메시지를 소셜미디어를 통해 공유하게 하기 위한 것이다. 네이티브 광고에는 여러 가지 유형이 있으며, 광고 유형에 따라 적합한 메시지 전략도 달라진다.

IAB(2013)는 온라인 미디어에서 제공하는 네이티브 광고를 인-피드 광고, 검색 광고, 추천 위젯, 프로모션 리스트, 인-애드, 플랫폼 맞춤형의 총 6가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 인-피드 광고(In-Feed Units)는 네이티브 광고의 대표적인 형태로 소셜미디어 플랫폼에 따라 스폰서드 콘텐츠(sponsored contents) 또는 인-피드 프로모션(in feed promotion) 등의 형식을 띤다. 둘째, 유료 검색 광고(Paid Search Units)는 검색 엔진에서 특정 단어를 검색하는 경우 검색결과와 함께 제시되는 광고로, 명확히 광고표시를 하는 것을 제외하면 다른 검색 결과와 유사한 포맷과 레이아웃을 지닌다. 셋째, 추천 위젯(Recommendation Widgets) 광고는 사이트의 위젯을 통하여 광고주가 추천 콘텐츠를 제공하는 형식이다. 넷째, 프로모션 리스트(Promoted Listings) 광고는 인-피드 광고나 유료 검색 결과 광고와 유사한 형태로 소비자들이 사이트에서 제품에 대해 검색했을 때 이와 관련한 제품정보나 비슷한 제품군의 페이지를 제공하는 것이다. 다섯째, 인-애드(In-Ad)는 기존의 배너광고 포맷이지만, 광고에서 노출된 제품이나 서비스는 대체적으로 플랫폼의 콘텐츠와 높은 관련성을 지니며 사이트 방문자들의 즉각적인 반응을 유발한다. 여섯째, 플랫폼 맞춤형(Custom)은 그 플랫폼

에 양식 맞춰 최적화된 형태로, 예를 들어 음원 스트리밍 서비스를 제공하는 사이트의 음원 목록에 새로운 음원을 광고하는 형태이다.

DMC MEDIA(2011)는 페이스북 광고를 스탠다드(Standard), 팬 페이지(Fan Page), 어플리케이션(Application), 이벤트(Event)로 구분하였다. 스탠다드 광고는 배너광고를 클릭하면 브랜드 홈페이지로 이동하는 광고로 자사 브랜드 홈페이지의 트래픽 상승을 목적으로 한다. 팬 페이지 광고는 배너광고를 클릭하면 브랜드 팬 페이지로 이동시키는 것으로 많은 팬을 확보하여 마케팅에 활용하는 것을 목적으로 한다. 어플리케이션 광고는 배너광고를 클릭하면 페이스북 내 해당 페이지로 이동하여 특정 앱 다운로드를 유도한다. 이벤트 광고는 특정 이벤트에 초대하는 형식으로 참석할 경우 참석여부가 사용자 페이지에 공유되어 다른 친구에게 노출되는 형태이다.

페이스북 광고유형에 따른 효과 연구도 몇몇 실시되어 왔다. 이경렬(2012)은 페이스북 광고 효과를 노출형 광고와 '좋아요' 메시지로 구분하여 살펴 보았는데, 연구결과 구체적으로 '좋아요' 메시지가 노출형 광고에 비해 이용자의 광고태도와 접속행동에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두진희, 김정현(2012)는 페이스북 광고유형에 따른 광고효과의 실험연구에서 페이스북 광고유형을 S1(브랜드 사이트 유입형 광고), S2(브랜드 팬 페이지 유입형 광고), POLL(투표형 광고), EVENT(이벤트형 광고)의 네 가지 유형으로 분류하였다. 연구결과에 따르면 저관여 제품의 경우에는 S1, S2, POLL, EVENT 순으로 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 고관여 제품의 경우에는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 S1이 가장 높고, POLL이 가장 낮게 나타났지만

통계적으로 유의미한 차이는 아니었다.

한편 이미지 광고와 동영상 광고의 효과 차이를 밝힌 연구들도 있는데, 길덕(2015)은 페이스북 네이티브 광고를 매체 유형과 콘텐츠 유형을 중심으로 PC에서 노출되는 동영상 광고와 이미지 광고, 모바일에서 노출되는 동영상 광고와 이미지 광고의 네 가지 유형으로 구분하여 이에 대한 광고 효과를 검증하였다. 연구결과 동영상 광고는 이미지 광고보다 광고효과가 높은 것으로 나타났으며, 매체유형에 따른 광고효과의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 다만 연령층에 따라 20대, 30대 소비자들이 PC보다 모바일에서 노출된 광고를 신뢰하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

정준화(2014)는 페이스북 광고유형을 스폰서광고, 팬페이지 광고, 모바일 광고로 나누었는데, 이중 모바일 광고는 앱 개발자들이 자신의 앱을 페이스북 플랫폼을 통하여 프로모션 하는 것이라고 했다. PC 중심의 SNS 활용에서 모바일 중심으로 넘어가는 데 있어 가장 큰 변화는 모바일 앱의 등장이다. 앱 설치를 유도하는 광고는 일반 배너형 광고보다 이용자의 능동적 참여를 유도하고, 앱 설치를 통해 구글플레이 등에서 인기순위 상위권에 오르면 자연스럽게 앱에 대한 광고가 되는 방식이다(김태우, 한미정, 2015). 그러나 정준화(2014)는 앱 설치를 유도하는 모바일 광고가 이용자에게 플랫폼 사용시 부담이 될 수 있다고 제시했다.

이처럼 페이스북 광고는 유형에 따라 광고효과가 다르다고 할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 모바일상의 페이스북 플랫폼을 이용한 네이티브 광고들을 3가지 유형으로 나누었다. 우선 가장 대표적인 형태인 스탠다드 광고(Standard Ad)와 추천 앱 광고로 나누었고, 스탠다드 광고의 경우 콘텐츠 형태에 따른 차이가 크

다는 선행연구를 바탕으로 이를 다시 이미지나 사진 중심의 이미지광고와 동영상이나 비디오 중심의 동영상광고로 재분류하였다. 결과적으로 이 연구에서는 동영상 광고, 이미지 광고, 그리고 앱 광고로 분류하여, 유형에 따른 광고효과를 살펴볼 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

**연구문제 1.** 페이스북 네이티브 광고의 유형(이미지 광고, 동영상 광고, 앱광고)에 따라 광고태도 및 구전의도는 달라지는가?

**연구문제 2.** 페이스북 네이티브 광고의 효과(광고태도, 구전의도)에 영향을 미치는 요인들은 광고유형(이미지 광고, 동영상 광고, 앱광고)에 따라 달라지는가?

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 실험자극물 제작 및 실험설계

본 연구에서는 페이스북 네이티브 광고에 영향을 미치는 요인들을 파악하고, 이러한 요인들이 광고효과에 미치는 영향은 광고유형에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 하였다.

광고유형은 선행연구들을 토대로 이미지 광고, 동영상 광고, 그리고 앱 다운로드를 유도하는 앱 광고로 설정하였다. 광고유형별 세 가지 광고가 실험자극물로 제작되었다. 실험에 사용된 페이스북 광고는 실험 대상인 20~30대의 젊은층이 선호하고 비교적 제품 관여도도 높은 온라인 운동화 쇼핑물로 설정하였다. 또한 브랜드에 대한 사전태도를 통제하기 위해 'ZOO TOP'이라는 가상의 브랜드명을 활용하였다. 운동화 쇼핑물 광고의 내용은 진행되고 있는 이벤트에 대해 설명하는 것이었다. 세 가지 자극물은 실제 페이스북 네이티브 광고를 참조하여 페이스북 이용자들의 뉴스피드에서 나온 광고와 유사하게 제작되었다.

본조사에 앞서 실험자극물에 대한 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 한 응답자가 3가지 유형의 자극물에 모두 노출된 후, 설문에 응답하는 집단내 설계 방식을 활용하였다. 사전조사에는 대학생 47명이 참가하였으며, 응답자가 자극물에 노출될 때 노출물의 순서에 의해 발생할 수 있는 순서효과를 방지하기 위해 응답자가 노출되는 자극물의 순서를 무작위로 할당하였다. 사전조사 결과, 앱 광고는 다른 유형의 광고와 구분되었으며( $M_{\text{이미지}}=3.60$ ,  $M_{\text{앱}}=4.88$ ,  $M_{\text{동영상}}=3.22$ ,  $F=8.77$ ,  $p<.05$ ), 동영상 광고도 다른 유형의 광고와 구분되고 있음( $M_{\text{이미지}}$



(1) 이미지 광고	(2) 동영상 광고	(3) 앱 광고

〈그림 1〉

=3.01,  $M_{\text{앱}}=2.72$ ,  $M_{\text{동영상}}=5.11$ ,  $F=25.82$ ,  $p<.05$ )을 확인하였다.

본조사는 구글 웹 설문지를 사용해 온라인으로 진행하였다. 총 127명의 한국 대학에 재학중인 학생들이 실험에 참가하였다. 본조사에서는 피험자들을 세 가지 광고유형에 무작위로 할당하였으며, 광고유형들을 명확히 구분하였는지 확인하기 위해 광고유형에 대한 인지 여부를 묻는 설문을 활용하여 조작적 점검을 하였다. 이어서 독립변인과 종속변인이 측정되었다. 실험자극물은 〈그림 1〉과 같다.

## 2. 측정문항

### 1) 독립변인 측정문항

정보성, 오락성, 신뢰성은 이성준(2014)의 연구를 바탕으로 정의되고 측정되었다. 우선 정보성은 페이스북 네이티브 광고가 이용자에게 제품이나 서비스에 대해 객관적이고 풍부한 정보를 제공하는 정도로 정의하고, ‘이 페이스북 광고는 필요한 제품(혹은 서비스)정보를 제공하는 편리한 정보원이다’, ‘이 페이스북 광고는 제품(혹은 서비스) 관련 적절한 정보를 제공한다’, ‘이 페이스북 광고는 제품(혹은 서비스) 관련 시의성 있는 정보를 제공한다’의 3문항으로 측정되었다. 오락성은 페이스

북 네이티브 광고에 대해서 이용자가 흥미롭고 재미있게 인식하는 정도로 정의하였고, '이 페이스북 광고는 흥미가 간다', '이 페이스북 광고는 재미있다', '이 페이스북 광고는 유쾌하다', '이 페이스북 광고는 오락적이다'의 7점 척도 4문항으로 측정되었다. 신뢰성은 페이스북 네이티브 광고를 통해 제공되는 정보가 믿을만하다고 느끼는 정도로 정의하였고, '이 페이스북 광고 내용은 믿을 만하다', '이 페이스북 광고를 통해 광고되는 제품(혹은 서비스)은 믿을 만하다', '이 페이스북 광고 내용은 의구심이 들지 않는다', '이 페이스북 광고내용은 확신이 간다'의 7점 척도 4문항으로 측정되었다.

개인화는 김한주(2013)의 연구를 바탕으로 소비자의 관심과 흥미에 적합한 광고를 선별적으로 추천하여 제공하는 것으로 정의하였고, '이 페이스북 광고는 내가 필요로하는 정보를 제공한다', '이 페이스북 광고는 내게 맞춤형된 정보를 제공한다', '이 페이스북 스폰서 광고는 내 요구에 맞는 정보를 제공한다'의 7점 척도 3문항으로 측정되었다.

방해성은 안대천, 김상훈(2012)의 연구를 바탕으로, 페이스북 네이티브 광고에 대해 갖는 부정적이고 거북스러운 느낌의 정도로 정의되었고, '이 페이스북 이용시 광고 때문에 짜증난다', '이 광고 때문에 페이스북 이용에 방해를 받는다', '이 광고는 페이스북 콘텐츠 이용에 지장을 주지 않는다'의 7점 척도 3문항으로 측정되었다.

## 2) 종속변인 측정문항

종속변인은 광고효과로 설정하였으며, 이는 광고태도와 구전의도로 측정하였다. 광고태도는 페이스북 네이티브 광고에 대해 가지고 있는 태도의 긍정적인 혹은 부정적인 정도로, Spears & Singh

(2004)의 연구에서 사용된 항목들을 바탕으로 수정하였으며, '이 페이스북 광고에 호감을 갖고 있다', '이 페이스북 광고는 흥미롭다', '이 페이스북 광고는 유쾌하다', '이 페이스북 광고를 좋아한다' 7점 척도 4문항으로 측정되었다.

구전의도는 페이스북 네이티브 광고를 다른 사람에게 공유하려는 의도로, 송용태(2008)와 진징 외(2012)의 연구에서 사용된 항목들을 바탕으로 '나는 페이스북 광고에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다', '나는 페이스북 광고에서 제공되는 정보를 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다', '나는 페이스북 광고의 활동이나 행사를 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다', '나는 페이스북 광고에 대해 다른 사람에게 추천할 의향이 있다'의 4문항으로 측정되었다. 모든 항목들은 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다'~7='매우 그렇다')로 측정되었다.

## IV. 연구결과

본 실험에는 총 127명의 대학생이 참여하였다. 이 중 설문지에 불성실하게 응답하거나 페이스북을 이용하지 않는 응답자 9명을 제외한 118명의 응답 데이터가 최종 분석에 사용되었다. 응답자는 남성이 43%(N=51), 여성이 57%(N=67)였으며, 연령대는 20세 미만 2명, 20~30세 106명, 30~40세 9명과 41세 이상이 1명이었다. 광고유형별로는 이미지 광고에는 36명, 동영상 광고에는 44명, 앱 광고에는 38명이 무작위 할당되었다.

### 1. 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

독립변인인 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성에 대해서는 측정문항이 개념들을 정확히 측정하였는지 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.5 이상인 경우를 유의미한 것으로 보았을 때, <표 1>과 같이 타당성 검증 결과 모든 항목이 0.5 이상의 요인 적재치를 나타내 척도의 타당성은 검증되었다. 또한 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성, 광고태도, 구전의도의 신뢰도도 측정하였는데, 측정 결과 Chronbach's  $\alpha$  값이 각각 정보성 0.83, 오락성 0.85, 신뢰성 0.89, 개인

<표 1> 측정문항들에 대한 탐색적 요인 분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	신뢰도
정보성1	.175	.160	.114	.808	-.001	.83
정보성2	.258	.285	.089	.787	-.104	
정보성3	.184	.141	.050	.784	.149	
오락성1	.354	.269	.663	.289	-.119	.85
오락성2	.199	.153	.874	.097	-.043	
오락성3	-.060	.200	.790	.314	-.083	
오락성4	.210	.148	.769	-.223	-.057	
신뢰성1	.238	.767	.188	.199	.008	.89
신뢰성2	.202	.860	.164	.140	-.154	
신뢰성3	.152	.767	.115	.106	-.135	
신뢰성4	.108	.838	.227	.209	-.148	
개인화1	.798	.218	.205	.071	.002	.92
개인화2	.880	.179	.108	.233	-.053	
개인화3	.861	.252	.095	.182	-.114	
개인화4	.761	.060	.215	.312	-.203	
방해성1	.002	-.139	-.091	-.061	.925	.80
방해성2	-.060	-.069	-.180	-.006	.935	
방해성3	.317	.172	-.084	-.170	-.561	
고유값	3,313	3,102	2,726	2,465	2,225	
설명변량	18,403	17,231	15,144	13,694	12,363	
누적변량	18,403	35,634	50,778	64,472	76,835	

화 0.92, 방해성 0.80이었다. 종속변인인 광고태도의 신뢰도는 0.91, 구전의도는 0.90로 나타나 모두 신뢰할 만한 수준이었다.

## 2. 주요 변인들 간의 상관관계

페이스북 네이티브 광고 효과에서 주요 변인은 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성, 광고태도, 구전의도의 7개였다. 종속변인인 광고태도와 구전의도는 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성과 모두 유의미한 상관관계를 보였다. 각 변인들 간의 상관관계는 <표 2>와 같다.

향을 미치는 것으로 나타났다( $F=42.31, R^2=.65, p<.01$ ). 또한 오락성이 광고태도에 미치는 영향이 가장 컸고, 그 다음은 신뢰성이었다.

따라서 정보성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 기각되었고, 오락성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1, 신뢰성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1, 개인화가 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 4-1, 마지막으로 방해성이 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1은 지지되었다.

구전의도에 대해서는 개인화( $\beta =.40, t=4.40,$

<표 2> 주요 변인들에 대한 상관관계

	오락성	신뢰성	개인화	방해성	광고태도	구전의도
정보성	.330**	.438**	.462**	-.025	.323**	.292**
오락성		.467**	.413**	-.093	.654**	.384**
신뢰성			.477**	-.216*	.633**	.387**
개인화				-.271**	.548**	.553**
방해성					-.416**	-.416**
광고태도						.598**

\* $p<.05, **p<.01$

## 3. 가설 검증

정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성이 광고태도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <표 2>에서와 같이 광고태도에 대해서는 정보성( $\beta = -.04, t=-.66, p>.05$ )을 제외한 오락성( $\beta =.39, t=5.92, p<.05$ ), 신뢰성( $\beta =.31, t=4.34, p<.05$ ), 개인화( $\beta =.21, t=2.97, p<.05$ ), 방해성( $\beta =-.24, t=-3.97, p<.05$ ) 등 4개 변인이 모두 유의미한 영

$p<.05$ )와 방해성( $\beta =-.27, t=-3.41, p<.05$ ) 2개 요인만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보성, 오락성, 신뢰성은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다( $F=12.23, R^2=.41, p<.01$ ). 각 변인에 대한 통계치는 <표 3>과 같다.

따라서, 정보성은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2, 오락성이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2, 신뢰성이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2는 기각되었고, 개인화가 구전의도에 긍정적인

영향을 미칠 것이라는 가설 4-2와 방해성이 구전의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5-2는 지지되었다.

$p > .05$ )와 구전의도( $F = .09, p > .05$ )에서 모두 네이티브 광고유형에 의한 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 앱 광고에 대한 광고태도와 구전의도가 이

〈표 3〉 광고태도 및 구전의도에 대한 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	B	$\beta$	t	F	$R^2$
광고태도	정보성	-.04	-.04	-.66		
	오락성	.36	.39	5.92*		
	신뢰성	.31	.31	4.34*	42.31**	.65
	개인화	.18	.21	2.97*		
	방해성	-.22	-.24	-3.97*		
구전의도	정보성	.04	.04	.40		
	오락성	.13	.13	1.47		
	신뢰성	.05	.05	.50	12.23**	.41
	개인화	.40	.40	4.40*		
	방해성	-.28	-.27	-3.41*		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

#### 4. 연구문제 1 검증

연구문제 1은 페이스북 네이티브 광고의 유형에 따라 광고효과가 달라지는가에 대한 것이었다. 이를 검증하기 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 광고태도( $F = 2.06$ ,

미지 광고나 동영상 광고보다 평균값이 높았으나, 이러한 차이는 유의미한 것은 아니었다. 따라서 연구문제 1에 대한 검증결과, 페이스북 네이티브 광고유형에 따른 광고효과는 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 광고유형별 광고효과와 일원분산분석 결과

		N	평균	표준편차	F
광고태도	이미지광고	36	2.61	1.14	2.06
	동영상광고	38	2.72	1.22	
	앱 광고	44	3.11	1.18	
	합계	118	2.83	1.19	
구전의도	이미지광고	36	2.92	1.32	.09
	동영상광고	38	2.98	1.45	
	앱 광고	44	3.05	1.33	
	합계	118	2.99	1.36	

\* $p < .05$

### 5. 연구문제 2 검증

연구문제 2는 페이스북 네이티브 광고효과에 영향을 미치는 요인들은 광고유형에 따라 달라지는가에 대한 것이었다. 이를 검증하기 위해 페이스북 네이티브 광고유형별로 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 1) 이미지 광고

이미지 광고에서는 오락성( $\beta = .17, t=2.16, p<.05$ ), 개인화( $\beta = .72, t=6.54, p<.05$ )와 방해성( $\beta = -.35, t=-4.46, p<.05$ )이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 개인화는 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 정보성과 신뢰성은 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다( $F=36.13, R^2=.86, p<.01$ ).

또한 구전의도에 대해서는 방해성( $\beta = -.49, t=-3.07, p<.05$ ) 요인만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보성, 오락성, 신뢰성, 개인화 요인들 모두 구전의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $F=4.40, R^2=.42, p<.01$ ).

각 변인에 대한 통계치는 <표 5>와 같다.

#### 2) 동영상 광고

동영상 광고에서는 오락성( $\beta = .39, t=3.41, p<.05$ )과 신뢰성( $\beta = .48, t=3.78, p<.05$ )이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 신뢰성이 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 정보성, 개인화, 방해성은 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다( $F=20.23, R^2=.73, p<.01$ ).

또한 구전의도에 대해서는 개인화( $\beta = .44, t=2.71, p<.05$ ) 요인만 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성 요인들은 구전의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $F=7.26, R^2=.49, p<.01$ ). 각 변인에 대한 통계치는 <표 6>과 같다.

<표 5> 광고효과에 대한 회귀분석 결과: 이미지 광고

종속변인	독립변인	B	$\beta$	t	F	$R^2$
광고태도	정보성	-.08	-.09	-1.18		
	오락성	.16	.17	2.16*		
	신뢰성	-.07	-.08	-.81	36.13**	.86
	개인화	.52	.72	6.53*		
	방해성	-.27	-.35	-4.46*		
구전의도	정보성	.07	.08	.48		
	오락성	-.03	-.03	-.18		
	신뢰성	-.06	-.06	-.30	4.40**	.42
	개인화	.23	.28	1.25		
	방해성	-.43	-.49	-3.07*		

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

〈표 6〉 광고효과에 대한 회귀분석 결과: 동영상 광고

종속변인	독립변인	B	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
광고태도	정보성	.06	.07	.58		
	오락성	.39	.39	3.41*		
	신뢰성	.51	.48	3.78*	20.23**	.73
	개인화	.05	.04	.36		
	방해성	.01	.01	.07		
구전의도	정보성	-.00	-.00	-.03		
	오락성	-.09	-.08	-.53		
	신뢰성	.30	.25	1.44	7.26**	.49
	개인화	.52	.44	2.71*		
	방해성	-.10	-.09	-.75		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

### 3) 앱 광고

앱 광고에서는 오락성( $\beta = .38, t = 2.60, p < .05$ )과 방해성( $\beta = -.35, t = -2.68, p < .05$ )이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보성, 신뢰성과 개인화는 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다( $F = 13.33, R^2 = .68, p < .01$ ).

또한 구전의도에 대해서는 개인화( $\beta = .63, t = 3.81, p < .05$ )와 방해성( $\beta = -.34, t = -2.11, p < .05$ )은 유

의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보성, 오락성, 신뢰성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $F = 6.45, R^2 = .50, p < .01$ ). 각 변인에 대한 통계치는 아래 〈표 7〉과 같다.

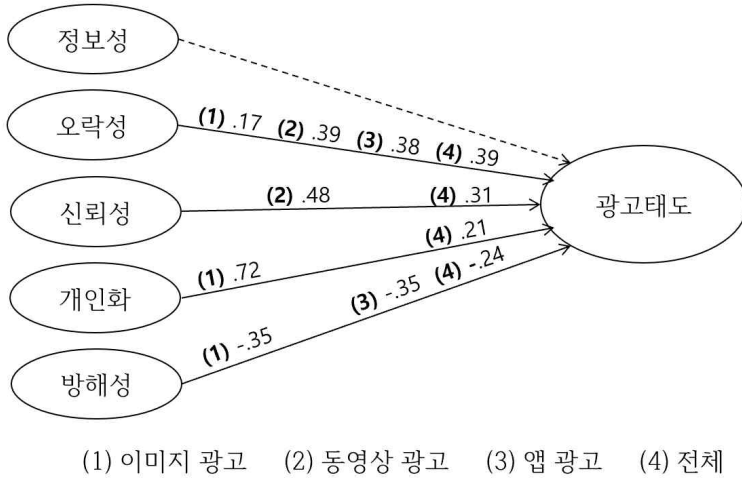
### 4) 광고유형별 변인들이 광고효과에 미치는 영향 비교

광고유형별 광고태도에 영향을 미치는 요인들을

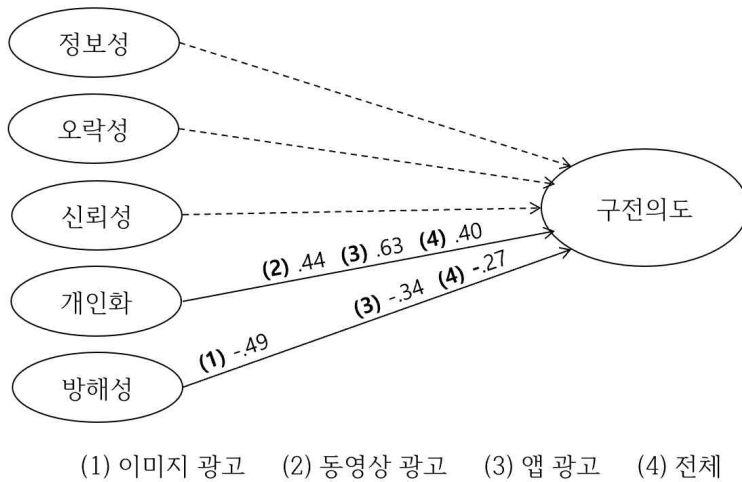
〈표 7〉 광고효과에 대한 회귀분석 결과: 앱 광고

종속변인	독립변인	B	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
광고태도	정보성	-.01	-.01	-.08		
	오락성	.34	.38	2.60*		
	신뢰성	.25	.24	1.54	13.33**	.68
	개인화	.11	.12	.91		
	방해성	-.39	-.35	-2.68*		
구전의도	정보성	-.11	-.08	-.47		
	오락성	-.07	-.06	-.35		
	신뢰성	.18	.14	.74	6.45**	.50
	개인화	.68	.63	3.81*		
	방해성	-.45	-.34	-2.11*		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$



〈그림 2〉 광고유형별 광고태도에 영향을 미치는 요인



〈그림 3〉 광고유형별 구전의도에 영향을 미치는 요인

비교해 보면, 이미지 광고의 경우 개인화, 방해성, 오락성의 순서로 광고태도에 영향을 미쳤으며, 동영상 광고의 경우 신뢰성, 오락성의 순서로 광고태도에 영향을 미쳤다. 앱 광고는 오락성, 방해성의

순서로 광고태도에 영향을 미쳤다.

다음으로 광고유형별 구전의도에 영향을 미치는 요인들을 비교해 보면, 이미지 광고의 경우 개인화, 방해성의 순서로 구전의도에 영향을 미쳤으며,



동영상 광고의 경우 개인화만 구전의도에 영향을 미쳤다. 앱 광고는 개인화와 방해성 순서로 구전의도에 영향을 미쳤다.

이상에서 논의한 광고유형별 차이는 <그림 1>과 <그림 2>에 유의미한 영향을 갖는 변인들의 표준화계수값( $\beta$ )을 정리하여 도식화하였다. 즉 광고유형에 따라 광고효과에 영향을 미치는 요인들에는 차이가 있었으며, 그 영향력의 크기도 차이가 있었다.

## V. 결론 및 논의

이 연구의 목적은 우선 페이스북 네이티브 광고 효과에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 이러한 영향이 광고유형에 따라 달라지는지 규명하는 것이었다. 연구결과를 요약하면, 첫째, 정보성을 제외한 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성 요인들은 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 오락성, 신뢰성, 개인화는 광고태도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 방해성은 부정적인 영향을 미쳤다. 페이스북 네이티브 광고가 흥미롭고 재미있게 인식될수록, 제공되는 정보가 믿을만하다고 생각할수록, 그리고 개인의 요구를 충족시키는 맞춤형 정도가 높을수록 광고태도가 높았다. 반면, 페이스북 네이티브 광고에 대해 성가심을 인지할수록 광고태도는 낮았다. 광고에 대한 구전의도에 영향을 미치는 요인들은 개인화와 방해성이었다. 즉, 페이스북 네이티브 광고에서 개인 맞춤형 정도가 높을수록, 그리고 광고에 의해 방해받는 느낌이 적을수록 구전의도가 높았다. 광고태도와 비교해 보았을 때, 오락성과 신뢰성은 광고태도에는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 구전의도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 개인화와 방해성은 광고태도와 구전의도 모두에 유의미한 영향을 미치는 주요한 요인들이었다.

둘째, 페이스북 네이티브 광고유형별 광고효과는 차이가 없었다. 앱 광고에 대한 광고태도와 구전의도가 이미지 광고나 동영상 광고보다 높은 경향은 있었으나, 유의미한 차이는 아니었다. 다시 말해, 광고유형이 광고효과에 직접적인 영향을 미치는 것은 아니었으며, 연구문제2에서 밝혀진 바와 같이 광고유형은 조절적 역할을 함으로써 광고효과에 영향을 미쳤다.

셋째, 페이스북 네이티브 광고유형별 광고효과에

영향을 미치는 요인들의 영향력을 비교 분석한 결과, 이미지 광고의 경우 개인화, 방해성, 오락성이 광고태도에 영향을 미쳤으며, 동영상 광고의 경우 신뢰성과 오락성이, 앱 광고는 오락성과 방해성이 광고태도에 영향을 미쳤다. 광고유형별 구전의도에 영향을 미치는 요인들은 이미지 광고의 경우 방해성이 구전의도에 영향을 미쳤으며, 동영상 광고의 경우 개인화가, 앱 광고는 개인화와 방해성이 구전의도에 영향을 미쳤다. 즉, 광고유형별 광고효과에 영향을 미치는 요인과 그 영향력의 크기는 차이가 있었으며, 광고태도와 구전의도에 영향을 미치는 요인들도 달랐다.

이 연구의 이론적 시사점은 첫째, 페이스북 네이티브 광고에 영향을 미치는 요인들을 확인했다는 데 있다. 광고태도와 구전의도에 영향을 미치는 광고 요소들은 차이가 있었지만, 개인화와 방해성은 광고태도와 구전의도 모두에 영향을 미치는 가장 중요한 요인임을 증명하였다. 그리고 더 나아가 이러한 요인들이 네이티브 광고유형에 따라 어떻게 다르게 영향을 미치는지 밝혀냈다.

둘째, 이전 연구들에서는 광고유형에 따른 효과를 밝혀내는 데 있어서 광고유형을 분류하는 기준이 지나치게 세분화되거나, 소비자의 입장에서 구분하기 어려운 형태로 분류한 경우가 많았다. 그러나 이 연구에서는 광고유형을 이미지 광고, 동영상 광고, 앱광고로 나누어 소비자의 입장에서 확연히 구분되는 형태로 분류했다. 이렇게 분류된 광고유형에 따라 오락성, 신뢰성, 개인화, 방해성의 요인들은 서로 다르게 작용하여 광고효과에 영향을 미친다는 것을 증명함으로써, 광고유형의 조절적 역할을 보여주었다.

이 연구의 결과를 바탕으로 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이미지 광고의 경우 오

락성, 개인화와 방해성이 광고태도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 구전의도에 대해서는 방해성 요인만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 광고태도에는 개인화 요인이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 이미지 광고에서는 개인화 수준을 중요하게 고려해야 함을 제시한다.

둘째, 동영상광고의 경우 오락성과 신뢰성이 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 구전의도에는 개인화만 유의미한 영향을 미쳤다. 선행연구에서(길덕, 2015)도 동영상 광고가 이미지 광고보다 광고태도가 높게 나타났는데, 그 이유는 동영상 광고가 다른 유형의 광고보다 오락성이 높으며, 실제 존재감이 더 강한 것으로 인지되기 때문이었다. 따라서, 이미지 광고보다는 동영상 광고가 이용자에게는 더 재미있는 것으로 인식되었으며, 이는 긍정적인 광고태도로 이어질 수 있음을 시사한다.

셋째, 앱 광고의 경우 오락성과 방해성이 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤고, 개인화와 방해성은 구전의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이용자는 앱을 다운로드를 통해 관심분야에 대한 정보를 얻거나 이벤트 참여, 쇼핑 등 다양한 활동을 통해 광고가 흥미롭다고 인식된다면 긍정적인 광고태도를 갖게 됨을 알 수 있다. 그러나 방해성 요인은 광고태도와 구전의도에 모두 영향을 미치는 요인이었는데, 앱을 다운로드 받아야 한다거나 페이스북 뉴스피드에서 벗어나 다른 앱과 연결시키는 과정에서 방해받는 느낌을 받는다면 이 또한 광고태도나 구전의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 따라서 다양한 활동에 대한 즐거움과 그러한 과정을 단순화함으로써 방해성을 최소화해야 함을 알 수 있다.

넷째, 광고유형에 따른 차이 비교에서 광고태도

에 가장 영향을 주는 요인은 오락성이었다. 광고에서는 흥미와 재미 유발이 가장 중요한 요소임을 다시 한번 확인할 수 있었다. 그리고 구전의도에서는 개인화와 방해성이 높게 나타났는데, 소비자를 행동으로 이끄는 것은 개인에게 맞춤형 정보와 불편함을 최소화하는 것이 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 따라서 소셜미디어 광고기획시 오락적인 요소를 최대화함과 동시에 불편함을 최소화하는 콘텐츠 개발이 요구된다.

마지막으로 개인화는 광고태도와 구전의도에 주요한 영향을 미치는 요인을 나타냈는데, 김예슬란과 이세진(2016)은 광고에서 개인화 수준의 중요성을 강조하면서 개인화 수준이 인지된 유용성을 통해 수용의도에 영향을 미친다고 했다. 이때 개인화 수준이 높아지면 인지된 유용성도 높아지는데, 일정 수준을 넘어서면 프라이버시에 대한 염려가 증가하면서 광고 수용의도가 다시 낮아짐을 입증하였다. 김예슬란과 이세진(2016)의 연구에서 제시하듯이 개인화는 광고태도나 수용의도에 영향을 미치는 중요한 요소이지만, 한편으로는 프라이버시에 대한 염려를 증가시켜 오히려 불편함이나 성가심을 유발할 수도 있다. 따라서 적절한 개인화 수준을 고려한 광고 제작이 요구된다.

본 연구의 한계점은 아래와 같다. 첫째, 본 연구는 페이스북 네이티브 광고유형을 세 가지로 구분했는데, 최근에는 광고유형이 더욱 다양해지고 있으며, 이러한 다양성을 최대한 포함하지 못한 것은 한계점으로 지적될 수 있다. 둘째, 본 연구의 실험 자극물은 실제 페이스북 운동화 쇼핑몰 광고만큼 제작수준이 높지 않았다. 특히 동영상의 경우 실제 동영상 광고보다 질적 수준이 떨어질 수밖에 없었다. 향후 연구에서는 광고 실험물 제작시 실제 광고와 유사하게 제작하는 것이 바람직할 것이다. 셋

째, 이 연구에서는 브랜드에 대한 태도를 통제하기 위해 가상 브랜드를 사용하였는데, 가상 브랜드를 사용하는 경우, 실제 존재하는 브랜드보다 신뢰성이 떨어진다는 한계점이 있을 수 있다.

이 연구는 기존 연구를 바탕으로 페이스북 네이티브 광고에 영향을 미치는 요인들과 광고유형에 따른 광고효과의 차이를 규명해보고자 하였다. 이 연구를 통해 기존 연구에서 다루어졌던 광고 관련 요인들의 영향력을 확인해 볼 수 있었으며, 광고유형간 차이를 살펴봄으로써 학문적, 이론적 시사점을 제안해 보고자 하였다. 향후 연구에서는 이 연구에서 활용된 변인들과 결과들을 바탕으로 페이스북 네이티브 광고뿐만 아니라 다양한 플랫폼의 광고효과를 밝힐 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김문조, 강산욱, 김두한, 박수호(2006). *IT기반 계층간 양극화 현상 극복*. 정보통신연구진흥원, 1-173.
- 김봉철(2007). 모바일광고에 대한태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 광고효과 모델 확장적용. *광고학연구*, 75, 35-59.
- 김예솔란, 이세진(2016). 개인화 수준이 소비자의 인식과 수용의도에 미치는 영향: 모바일 쿠폰을 중심으로. *광고학연구*, 27(7), 31-57.
- 김요한(2007). DMB 광고 회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 46-79.
- 김유진(2009). *온라인 소셜 네트워크에서 영화 구전 참여자 유형 연구*. 학교 문화예술경영대학원 석사학위논문.
- 김태우, 한미정(2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구: 이용행동 인식, 이용가치 변인을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17(2), 73-103.
- 김한주(2013). SNS광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로. *광고PR실학연구*, 6(1), 7-28.
- 길덕(2015). *페이스북 네이티브 광고 효과 연구-매체 유형 및 콘텐츠 소재 비교를 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 도선재, 조용석(2008). 사용자 맥락(User Context)이 모바일 고 태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구*, 5(2), 79-103.
- 두진희, 김정현(2012). 페이스북 광고유형에 따른 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 14(2), 300-330.
- 박기경, 류강석(2011). 구전활동이 전달자의 감정에 미치는 영향: 구전극성과 구전동기의 역할. *소비자학연구*, 22(4), 77-101.
- 박소정(2019). *페이스북 · 구글, '광고가 효자'*. BrandBrief. URL: <http://www.brandbrief.co.kr/news/article-View.html?idxno=1524>
- 박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명요인에 관한 실증 연구. *Information System Review*, 8(2), 29-49.
- 박현주(2014). *모바일 네이티브 광고가 소비자 태도에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 배한님(2020). *페이스북, 온라인 광고 수익 '쑈'..영업이익 32%*. 뉴스토마토. <https://www.newstomato.com/RealNews.aspx?no=987465>
- 송용태(2008). 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전 활동에 미치는 영향 마케팅이론의 조절효과를 중심으로. *디지털정책연구*, 6(4), 91-104.
- 안대천, 김상훈(2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3), 53-84.
- 양영중(2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 227-242.
- 이경렬(2012). 페이스북광고의 효과에 관한 실증적 연구 미디어 경제와 문화. *미디어경제와 문화*, 10(4), 39-84.
- 이성준(2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관련도의 역할에 대한 고찰. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 188-202.
- 이예린, 광태정(2018). SNS 네이티브 광고의 디자인 분석 및 사례연구. *대한인간공학회 학술논문집*, 5, 405-409.
- 정준화(2014). SNS를 활용한 광고유형에 대한 연구. *e-비즈니스연구*, 15(6), 275-297.
- 조선일보(2020). *코로나 덕에 대박... MS와 페이스북 1분기 영업이익의 크게 증가*. [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/04/30/2020043000761.html](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/30/2020043000761.html)
- 조선호, 이상호, 서상범(2012). 모바일 단말 내의 사용자 맞춤형 광고 기술. *정보과학논문지: 정보통신*, 39(1), 73-86.
- 진경, 강병구(2012). 기업 마이크로 블로그의 이용만족도와 구전의도에 관한 연구: 한국과 중국의 비교연구. *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 1, 1272-1278.
- 최인경, 이지현(2013). 스마트폰 기반 사용자 상황인지를 통한 애플리케이션 추천 UX모델 연구: 상황 인지에 있어 Socially Aware Computing을 중심으로. *디자인지식*, 25, 269-278.
- 최일도(2009). 광고 배경음악의 음계(mode), 속도(tempo), 음량(volume)이 브랜드 이미지 영역에 미치는 영향에 대한 뇌파 측정 연구. *광고학연구*, 20(2), 289-318.
- Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes.

*Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

DMC media (2011). *Facebook 특징 및 광고*. <http://www.dmcmedia.co.kr/>

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Lipsman, A., Mudd, M. Rich & Brunch, S. (2012). The Power of Like: How Brands Reach(and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 152(1), 40-52.

Nadilo, R. (1998). Online research taps consumer who spend. *Marketing Research*, June 8, 12.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef factors: Determinants, and segments in the consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(July), 99-114.

Taylor, D., Lewin, J. & Stretton, D. (2011). Friends, fans and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-75.

## Abstracts

### A Study on Factors Affecting the Effects of Facebook Native Advertising in Comparing the Types of Advertising

Ting Lun Hsaio

Master Student, School of Communication, Kookmin University

Se-Jin Lee

Professor, School of Communication, Kookmin University

Social media has become an essential element in marketing, and Facebook is still one of the most popular advertising platforms among social media. One of the factors that enabled Facebook to succeed in the advertising field is the introduction of native advertising. This study examines how the advertising-related factors, focusing on Facebook native advertising, affect Facebook ad attitude and word of mouth intention. Next, it was examined whether there is a difference in the influence of these factors on the advertising effect according to the type of Facebook native advertising.

The results of the study are as follows. First, entertainment, trust, personalization, and irritation factors except informativeness had a significant effect on ad attitude. The factors influencing word of mouth intention were personalization and irritation. Second, there was no difference in the advertising effect depending on types of Facebook native ad. However, there was a difference in the influence of the factors depending on types of the Facebook native ad. Also, factors influencing the advertising attitude and the word of mouth intention were different. Limitation and suggestions for the future research were suggested at the end.

Key Words: Facebook native ad, Type of ad, Informativeness, Entertainment, Trust, Personalization, Irritation