

자동차 브랜드 잠재소비자의 소비자-브랜드 관계 품질 형성에 대한 연구: 네이티브 광고의 효과를 중심으로

Consumer-brand Relationship Quality Formation of Potential Consumers for an Automotive Brand: Effectiveness of Native Advertising

김유승*, 최형민**
서울과학기술대학교* , 플로리다 주립대학교**

Yu Seung Kim(mailaddress@empas.com)*, Hyung-Min Choi(hchoi@dedman.fsu.edu)**

요약

본 연구의 목적은 자동차 브랜드 잠재소비자의 소비자-브랜드 관계 품질 형성에 있어서 네이티브 광고가 미치는 영향을 평가하는 것이다. 구체적으로 본 연구는 (1) 네이티브 광고의 유형에 따라 광고인지 여부와 광고가치의 차이, (2) 네이티브 광고의 광고가치가 브랜드 태도를 매개로 하여 소비자-브랜드 태도에 미치는 영향을 평가하였다. 이를 위해 본 연구에서는 네이티브 광고를 목적에 따라 제품광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고로 분류하고, 네이티브 광고의 형태로 제작한 후에 해당 자극물을 잠재소비자들에게 제시하여 자료를 수집하였다. 345부의 유효표본으로부터 도출된 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 응답자들은 비상업적 광고에 대해 낮은 광고인지 반응을 보이지만, 제품광고와 브랜드 광고에 대해서는 대부분 광고인 것을 인지하였다. 둘째, 응답자들은 네이티브 광고에 대해 전반적으로 낮은 불편성을 느끼는 것으로 나타났으며, 특히 비상업적 광고에서 가장 낮게 평가되었다. 셋째, 네이티브 광고의 유희성, 정보성은 브랜드 태도를 매개하여 소비자-브랜드 관계 품질에 긍정적인 영향을 미치고, 불편성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | 네이티브 광고 | 광고가치 | 브랜드 태도 | 소비자-브랜드 관계 품질 | 자동차 산업 |

Abstract

This study aims to examine the effects of native advertising on consumer-brand relationship quality (BRQ) formation of the potential consumers in the context of an automotive brand. Specifically, the study verifies (1) whether the respondents cognize the content of native advertisement as an advertisement and (2) how the value dimensions of native advertising impact BRQ through brand attitude (BAT). To fulfill the purposes, the researchers categorized three types of advertisements (product, brand and non-commercial) and then showed three manipulated stimuli to potential consumers in the automotive market before measuring. The findings drawn from the 345 valid cases are as following. First, the rate of respondents' advertising recognition is low in the non-commercial advertisement, while it is high in ones of product and brand. Second, most of the respondents perceive less irritation toward the native ads, especially toward the non-commercial advertisement. Third, the entertainment and informativeness of native advertising positively influence BRQ, while the effect of irritation on BRQ is negative. Also, the effects of advertising value dimensions on BRQ are all mediated by BAT.

■ keyword : | Native Advertising | Advertising Value | Brand Attitude | Consumer-brand Relationship Quality | Automotive Industry |

1. 서론

브랜드가 기업 가치를 창조하는 하나의 핵심 자산으로 인식되면서 오늘날 브랜드 관리는 기업의 중요한 전략 과제가 되었다[1]. 특히 브랜드는 소비자에게 간결한 제품 정보를 제공하고 이로 하여금 소비자의 구매 결정을 유도한다[2]. 이는 자동차 산업에서도 예외가 아니다. 보편적 기술 발달로 인하여 각 자동차 제조사에서 생산하는 제품의 혁신성은 유사해지고 있으며, 이로 인해 자동차 브랜드와 소비자 간의 관계 구축은 치열한 경쟁 국면에서 우위를 점하는 데에 매우 중요하게 작용한다[3].

브랜드 관리의 중요성이 현대 경영학에서 강조되어 오는 동안 여러 학자와 마케팅 전문가들은 브랜드 관리에 대한 다양한 모델을 제시해 왔다. 특히 Fournier[4]가 ‘소비자-브랜드 관계 품질(consumer-brand relationship quality)’이라는 이론적 개념을 제시한 이후, 경영학 분야에서는 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 여러 연구가 이루어져 왔다. 또한, 소비자-브랜드 간의 관계는 구매나 사용 등과 같은 직접적인 경험뿐만 아니라 입소문이나 광고 등과 같은 간접적 브랜드 경험을 기반으로 하는 브랜드 태도(brand attitude)에 의해서도 형성될 수 있다는 견해와 함께 브랜드 분야 여러 학자에 의해 브랜드 태도 형성을 위한 잠재고객과의 마케팅 커뮤니케이션의 중요성이 강조되어 왔다[5-10]. 그러나 자동차 산업에서 진행된 연구에서는 소비자-브랜드 관계 품질의 일부(감성적 차원)만을 다루는 등[11], 상대적으로 매우 제한적이었다.

한편, Ducoffe[12][13]이 유희성, 정보성, 불편성으로 구성되는 광고가치(advertising value) 차원을 개발한 후, 현재까지 다양한 산업의 맥락에서 진행된 후속 연구에서 이를 다루어 왔다. 특히, 과거 TV, 신문, 잡지 등으로 제한되었던 기업의 광고가 오늘날에는 인터넷과 스마트폰의 발달로 인해 포털사이트와 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS) 등과 같은 다양한 광고 채널을 통해 소비자에게 전달되고 있으며, 최근에는 네이티브 광고(native advertising)와 같은 새로운 광고 기법까지 등장하였다[14]. 국내외 자동차 브랜드들도 이러한 점

에 착안하여, 잠재적 소비자와의 소통에 있어 SNS뿐만 아니라 네이티브 광고를 적극적으로 활용하고 있다. 그런데도 Ducoffe[13]의 광고가치 개념들을 자동차 브랜드 네이티브 광고에 적용하여 광고 효과를 이해하고자 하는 노력은 매우 미진한 수준이다.

네이티브 광고는 가장 최근에 제시된 온라인 광고의 한 유형으로, 기존 배너 광고와 달리 특정 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠와 동일한 형태로 제작되어 소비자의 관점에서는 해당 콘텐츠가 광고인지 아닌지 쉽게 구분할 수 없는 형태의 신개념 광고 기법을 의미한다[14-16]. 기존 전통적 광고에 대한 소비자의 부정적 반응을 고려할 때[17], 다양한 콘텐츠와 조화를 이루어 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고는 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적 태도를 형성하는 데에 효과적이라고 인식되고 있다[14][18]. 그러나 자동차 산업뿐만 아니라 전 산업에 걸쳐 네이티브 광고라는 연구 주제가 매우 생소한 분야이기 때문에 이와 관련된 연구가 아직은 활발하게 진행되지 않았다. 특히 자동차 브랜드의 네이티브 광고에는 광고의 목적에 따라 제품을 알리는 제품광고, 특정한 제품을 강조하지 않고 자사의 브랜드를 강조하는 브랜드 광고, 그리고 소비자에게 유용한 정보를 알려주거나 흥미로운 콘텐츠를 포함한 비상업적 광고와 같이 매우 다양한 콘텐츠가 게재되고 있음에도 불구하고 네이티브 광고의 효과를 목적에 따라 광고 콘텐츠의 유형별로 비교한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 과연 SNS를 통해 포스팅된 네이티브 광고의 여러 유형의 콘텐츠 중에서 어떠한 형태의 콘텐츠가 가장 효과적 인지 대해 광고 담당자들에게 체계적인 지식을 제공하지 못하고 있어서 기업에서도 네이티브 광고 활용 방안에 대한 체계적인 전략 수립을 실천하지 못하고 있다.

이러한 점에 착안하여, 본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 연구 목적을 설정하였다. 첫째, 광고유형을 내용 및 목적에 따라 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고로 구분하고 네이티브 광고의 형태로 제작된 자동차 브랜드 광고에 대한 소비자의 광고인지 여부를 평가한다. 둘째, 각 광고의 유형에 따라 광고의 가치 차원에 어떠한 차이가 있는지를 평가한다. 셋째, 네이티브 광고의 각 가치 차원이 브랜드 태도를 매개하여 소비자-브랜드

드 관계 품질에 어떠한 영향을 미치는지를 광고유형별로 비교하여 규명하고자 한다. 본 연구에서는 이러한 실증분석을 통해 자동차 브랜드의 맥락에서 잠재 소비자와 브랜드 간의 긍정적 관계 형성을 위한 SNS 네이티브 광고 전략을 구축하는 데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설

1. 네이티브 광고

네이티브 광고는 광고의 형식이나 유형에 있어서 특정 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠와 유사하게 제작된 모든 유료 광고를 의미한다[16]. 소위 스폰서드 콘텐츠(sponsored content)라고도 불리는 네이티브 광고(native advertising)의 개념은 광고 개념과 소셜 미디어(social media) 환경의 융합에 기인하고 있다[19]. 유료 콘텐츠를 시청하고 있다는 시청자의 인식으로 인한 광고 효과 감소에 대한 우려의 증가를 수반하여 출현한 네이티브 광고는 페이스북(Facebook)에 의해 2012년에 처음으로 출시되었다[20][21]. 현재는 여러 미디어를 통해 다양한 방식으로 네이티브 광고가 적용되었다. 대표적인 사례로, 뉴욕타임스(New York Times), 허핑턴포스트(Huffington Post)와 같은 뉴스사의 웹사이트에서는 기사의 형태로 삽입이 되고 있으며, 버즈피드(BuzzFeed), 고우커(Gawker), 페이스북, 트위터(Twitter), 유튜브(Youtube), 인스타그램(Instagram) 등과 같은 다양한 소셜 미디어 채널에서 피드 및 메시지의 형태로 제시되거나 이러한 다양한 채널들을 복합적으로 사용한 형태로 게재되기도 한다[14][15][22].

네이티브 광고는 최근에 등장한 개념이기 때문에 네이티브 광고에 대한 범위, 종류 및 실행 방법 등과 같은 세부적인 내용에 대해서는 아직 학술적 합의가 이루어지지 않은 부분이 많다[14]. 네이티브 광고에 대해 진행된 지금까지 국내 연구들을 살펴보면, 발신자 유형(소비자 발신/기업 관련자 발신)과 정보 속성(사실적 정보/평가적 정보)에 따른 브랜드 정보의 광고 효과를 스폰서드 트위터 메시지의 맥락에서 진행한 연구[14], 소셜 미디어 전색제와 브랜드 친숙도에 따른 네이티브 광고

의 광고 효과를 분석한 연구[21], 네이티브 광고의 메시지와 광고 효과 간의 관계를 심리적 각성의 매개변수를 포함하여 분석한 연구[23], 네이티브 광고의 사용 의도에 통합기술수용모형(united theory of acceptance and use of technology: UTAUT)을 적용하여 광고의 촉진 조건과 사회적 영향, 정보 불확실성, 사생활 염려의 영향력을 분석한 연구[18], 페이스북 스폰서드 광고를 중심으로 네이티브 광고의 속성(정보성, 유희성, 방해성, 신뢰성, 프라이버시, 자연스러움)이 광고 태도, 브랜드 태도, 브랜드 신뢰도, 구전 의도 및 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 연구[15]가 진행되었다. 또한, 해외 연구의 사례를 살펴보면, 네이티브 광고에서 해당 콘텐츠가 광고라는 것을 밝히는 위치와 사용 언어가 네이티브 광고의 인지와 평가에 미치는 영향을 분석한 연구[16], 네이티브 광고의 부정적인 측면을 분석하여 온라인 뉴스에서 논란이 됐던 광고와 저널리즘 간의 경계에 대한 상대적 관계를 평가한 연구[20], 네이티브 광고의 특징 중 하나인 은밀성에 대해서 사례 연구를 토대로 탐색적으로 분석한 연구[19] 등이 존재하고 있다.

상술한 네이티브 광고 관련 국내외 연구들에 의하면 네이티브 광고의 특징을 다음과 같이 공통으로 기술하고 있다. 첫째, 광고 메시지에 상업적 동기를 명확히 담은 기존의 전통적인 광고에 비해 네이티브 광고는 자연스러운 노출로 인한 소비자의 광고에 대한 불편성을 감소시킬 수 있다는 장점이 존재한다[14][19]. 둘째, 네이티브 광고는 소셜 미디어의 플랫폼을 공유하기 때문에 여러 소비자에 의해서 재생산되며, 뛰어난 구전 효과를 기대할 수 있다[18][21]. 셋째, 네이티브 광고는 기존의 온라인 배너 광고나 일회성 광고보다 주목도가 높으며[21], 이로 인해 뛰어난 광고 효과를 기대할 수 있다[19]. 넷째, 네이티브 광고는 특정 미디어의 고유한 플랫폼을 사용하여 제작 및 게재되기 때문에 소비자의 입장에서 이를 광고인지 광고가 아닌지 쉽게 구분할 수가 없다[15][21]. 이러한 네이티브 광고의 특징들은 기업의 입장에서는 장점으로 작용하는 반면, 부정적 콘텐츠가 게시되는 경우 피 광고자는 이를 인지하지 못하고 이를 사실로 받아들이게 되기 때문에 저널리즘의 훼손을 야기할 수 있다는 단점이 존재한다[20].

2. 목적별 광고유형

광고유형은 자극 수요, 표적 소비자, 지리적 범위, 매체 유형 및 목적 등에 따라 매우 다양한 방식으로 분류된다[24]. 이 중 목적에 따른 광고의 분류는 크게 제품 광고, 서비스 광고, 기업 광고, 의견 광고, 정치 광고, 공익 광고 등으로 분류되는데, 이명천, 김요한[25]에 의하면 제품 광고의 경우에는 기업에서 생산한 신제품 또는 기존 제품의 판매를 촉진하기 위해 시행하는 광고를 의미하며, 금융, 보험, 항공사, 정보 통신, 호텔 등과 같은 서비스 업종에서는 서비스 광고가 제품 광고를 대신한다. 또한, 기업 광고는 소비자에게 특정 제품이나 서비스가 아닌 기업의 긍정적인 면을 부각해 해당 기업에 대한 소비자들의 긍정적인 인식을 형성하려는 목적으로 집행되며, 기업 브랜드를 강조하는 경우 브랜드 광고라고도 칭할 수 있다. 목적에 따른 광고의 분류에는 이외에도 특정 쟁점사항에 대하여 반대 의견의 태도를 보이는 상대에게 기업이나 단체의 입장 및 의지 등을 표명하기 위하여 시행하는 의견 광고, 유권자를 대상으로 특정 정당이나 선거 후보에 대한 홍보의 방편으로 사용되는 정치 광고, 사회문화적으로 긍정적 발전 및 공공의 목적으로 시행되는 공익 광고 등이 있다. 최근에는 인터넷 및 스마트폰의 보급과 함께 SNS의 등장으로 인한 광고 환경의 변화와 맞물려 PPL 광고, 가상 광고, 게임을 이용한 광고, 네이티브 광고와 같이 새로운 형태의 광고뿐만 아니라 기업의 사회적 책임 활동에 대한 광고, 기업에서 소비자에게 유용한 정보를 제공하고자 하는 목적으로 시행하는 비상업적 광고처럼 광고의 목적도 매우 다양해지고 있다[25][26]. 따라서 본 연구에서는 네이티브 광고의 유형을 목적별로 분리한 개념으로 조작적으로 정의하고 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고로 구분하여 활용하고자 한다.

3. 광고가치

광고가치(advertising value)는 해당 광고로부터 발생하는 상대적 가치 또는 유용성에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의할 수 있다[12]. 광고가치는 광고 관련 연구에서 광고의 효과를 평가하는 기준으로 많이 활용됐다. 또한, 광고가치는 광고에 대한 소비자의 일반적이고 인

지적인 신념 또는 태도를 반영하기 때문에 실무에서는 기업의 대고객의 커뮤니케이션에 대한 평가지표로서도 유용하게 활용된다[27]. Ducoffe[12]에 의해 제시된 광고가치는 유희성(entertainment), 정보성(informativeness), 불편성(irritation)의 세 가지 차원으로 구성되며, 각 차원은 독립적인 구성 개념의 형태로 광고 관련 연구들에서 사용되어 왔다[13][28-33]. 광고의 유희성은 해당 광고의 내용이 현실 도피, 기분 전환, 심미적 유희 및 정서적 이완에 대한 피 광고자의 욕구를 충족시키는 정도를 의미하며[13], 정보성은 해당 광고의 내용과 관련하여 소비자에게 제공되는 정보의 효용성 또는 유의성의 정도를 일컫는다[31]. 불편성은 광고로부터 야기되는 불쾌감과 순간적 성급함에 대해 피 광고자가 지각하는 정도를 의미하며[34], 유희성과 정보성은 광고의 긍정적인 측면에 대한 예측 변수인데 반해, 불편성은 광고의 부정적인 측면을 반영하는 개념이다[12][13].

4. 브랜드 태도

소비자는 특정 제품이나 서비스에 대해서 긍정적 혹은 부정적으로 느낄 수 있으며, 이러한 느낌들을 토대로 해당 대상을 평가하게 된다[35]. 이처럼 특정한 대상에 대한 개인의 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가를 태도라 하는데, 브랜드 태도는 그 대상이 브랜드가 되기 때문에 결국 브랜드 태도는 브랜드에 대해 좋고 나쁜 정도에 대한 개인의 전반적인 평가로 정의될 수 있다[36-38]. 미국 사회심리학자들을 중심으로 발전되어 온 태도의 개념은 인지적, 감정적, 행동적 요소와 같은 세 가지 하위 요소로 구성된다는 견해가 지배적이었으나, 1950년대 후반에 들어서는 인지적 요소와 행동적 요소를 분리하여 각각 신념이나 행동 의도와 같은 별도의 개념으로 다루었으며, 감정적 요소만으로 태도를 개념화 하였다[35]. 이와 유사한 맥락으로 과거에는 브랜드에 대한 인지적, 감정적 반응, 행동 의도의 세 가지 속성으로 브랜드 태도를 평가하는 견해가 있었다[39]. 그러나 1980년대 이후에는 대부분 단일 차원으로 브랜드 태도를 측정하는 연구들이 브랜드 관리학의 주류를 이루었다[37][40].

5. 소비자-브랜드 관계 품질

소비자-브랜드 관계 품질은 소비자가 지각하는 특정 브랜드와의 긍정적 관계에 대한 강도로 정의된다[41]. 브랜드와 관련된 여러 학술 연구에서 브랜드 관계 품질 (brand relationship quality)이라는 이름으로 사용되기도 하는 소비자-브랜드 관계 품질은 일상에서 대인 관계가 형성 및 유지되는 것과 같이 소비자와 브랜드 간의 관계에서도 상호 작용에 의한 강력한 관계가 형성된다는 대인 관계 이론[41]과 브랜드 개성, 브랜드 약속 등과 같은 브랜드 관련 개념에서 공통으로 전제하고 있는 브랜드 의인화[5]를 토대로 개념화되었다.

소비자-브랜드 관계에 대한 개념화와 소비자-브랜드 관계 품질 척도 개발 이후에 소비자-브랜드 관계에 대한 연구가 가속화되어 지금까지 다양한 후속 연구로 발전되어 왔다. 브랜드 관리의 성과변수 중 대표적으로 사용됐던 브랜드 충성도에 대한 비판과 함께, Fournier[41]은 정성적 연구를 토대로 사랑/열정 (love/passion), 자아 연결(self-connection), 몰입 (commitment), 상호 의존(inter-dependence), 친밀감 (intimacy), 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)로 구성되는 6개 요인의 브랜드 관계 품질 척도를 제시하였다. 또한, Hess and Story[42]는 기능적 연결과 개인적 연결의 변수를 토대로 소비자-브랜드 관계를 맵핑하여 비 연결성(disconnected), 기능성(functional), 몰입(commitment), 개인성(personal)으로 구분되는 신뢰 기반 소비자-브랜드 관계 척도를 제시하였다. 이후, Chang and Chieng[37]은 Fournier[41]과 Hess and Story[42]의 연구를 종합하여, 기능적 교환(functional exchange), 사랑(love), 몰입(commitment), 애착(attachment), 자아 개념 연관성(self-concept connection), 파트너 품질(partner quality)의 6개 차원을 토대로 이를 합산하여 측정하는 전반적 소비자-브랜드 관계 품질 척도를 제안하였다. 여기서 기능적 교환은 Fournier[41]의 상호 의존에서 발전한 차원으로 해당 브랜드가 소비자의 욕구(needs)를 얼마만큼 충족시켜줄 수 있는가를 의미하며, 사랑은 본질적인 소비자-브랜드 관계 차원으로, 소비자와 브랜드 간의 깊은 정서적 유대 관계를 의미한다. 몰입은 브랜드 관계에 대한 소비자 태도의 안

정성을 의미하며, 애착은 해당 브랜드가 소비자의 삶 속에 통합된 정도를 의미한다. 또한, 자아 개념 연관성은 해당 브랜드가 전달하는 정체성이 소비자가 자신을 표현하고자 하는 부분과 얼마나 일치하는가를 의미하며, 파트너 품질은 브랜드와의 관계를 통해 소비자가 지각하는 브랜드의 성과로 브랜드가 파트너로서 소비자의 기대를 얼마만큼 충족시켜 주며, 얼마만큼 믿을 수 있는가에 대한 차원이다[37][41][42].

6. 가설 설정

광고유형에 따른 광고 효과에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 대부분의 연구에서 광고유형에 따라 광고 효과는 달라질 수 있다고 주장하고 있다. 특히 목적에 따른 광고유형이나 광고소구 유형에 따른 광고 효과의 차이를 살펴본 연구들에서는 광고유형이 광고 효과를 결정하는 중요한 원인으로 작용한다는 것이 밝혀졌다. 몇 가지 사례를 살펴보면, 이화연, 문철주[43]은 확장 제품의 정보를 전달하기 위한 광고를 모 브랜드와의 관련성을 강조하는 관련성 광고(소위 브랜드 광고)와 제품 자체를 강조하는 정교화 광고(소위 제품광고)로 구분하고 확장 제품의 소비 평가를 비교한 결과 확장 제품과 모 브랜드 간의 부적합성이 크지 않은 경우 정교화 광고가 소비자들로부터 높은 평가를 받았으며, 부적합성이 큰 경우에는 광고유형에 따른 확장 제품의 소비자 평가 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. SNS의 광고 목적과 수용자 반응을 조사한 정승민[44]의 연구에서는 SNS의 광고 목적을 제품 정보 제공, 이벤트 및 프로모션, 할인 및 쿠폰 제공으로 분류하였으며, 연구결과에서 응답자들은 할인 및 쿠폰 제공에 대한 광고에서 가장 긍정적인 광고 태도를 보이고 이에 따른 광고 태도가 구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지의 선행 연구를 살펴보면, 목적에 따른 광고의 분류를 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고로 분류하고 이에 대한 광고 효과를 평가한 연구는 찾아보기 어렵다. 그러나 광고유형이 광고 효과에 영향을 미칠 수 있다는 것이 여러 연구를 통해 검증된 바와 같이 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고와 같은 광고 콘텐츠의 유형에 따라 피 광고자가 해당 콘텐츠를 광고로 인지하는지에

대한 여부도 달라질 수 있으며, 이로 인해 광고가치에도 차이가 나타날 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 자동차 브랜드 네이티브 광고유형(제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고)에 따라 잠재소비자의 광고인지에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2. 자동차 브랜드 네이티브 광고유형(제품 광고/브랜드 광고/비상업적 광고)에 따라 잠재소비자의 광고가치(유희성/정보성/불편성) 지각에 유의한 차이가 있을 것이다.

광고에 대한 감정이 브랜드에 대한 감정으로 자연스럽게 전이된다는 감정전이 이론은 광고주들이 브랜드 태도에 관심을 끌게 하는데 견인차 구실을 해 왔다[45]. 또한, 특정 브랜드에 대한 광고의 설득적 메시지로 인해 소비자가 설득되면 소비자는 해당 브랜드에 대한 태도가 형성된다는 사실이 여러 연구를 토대로 논의되어 졌다[32][33][46-50]. 예를 들면, Lee et al. [49]는 골프 관련 제품 광고의 유희성, 정보성, 불편성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하였으며, 연구결과 불편성을 제외한 정보성과 유희성이 광고 태도를 매개로 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사한 맥락으로 송주완, 이형룡[32]의 연구에서는 외식 브랜드의 SNS 광고의 가치 중에서 정보성과 유희성만이 브랜드 이미지, 브랜드 인지, 품질 지각으로 구성되는 고객 기반 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치며, 불편성의 영향력은 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 인지적 관점에서의 브랜드 태도에 해당하는 브랜드 신뢰의 선행 요인으로 TV 광고의 정보성, 유희성, 불편성을 상정한 최승연, 홍완수[33]의 연구에서는 정보성, 유희성, 불편성이 모두 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 네이티브 광고에서 스폰서십의 노출 여부와 브랜드 태도 간의 관계를 실증적으로 분석한 Sweetser et al.[50]의 연구에서는 네이티브 광고의 스폰서십 노출이 비노출인 경우보다 브랜드 태도를 약하게 감소시키기는 하지만 두 실험 집단의 브랜드

태도와 광고 태도에 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 송정미[51]은 제품 수명 주기에서 도입기에 해당하는 시기에 광고소구 유형이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 제품의 범주를 강조한 광고가 제품의 특성을 강조한 광고보다 브랜드 태도와 구매 의도 모두에서 높은 것으로 나타났다.

이를 종합하면, 광고는 브랜드 태도를 형성하는 데 중요한 커뮤니케이션 전략으로 활용되며, 광고가 포함한 설득적 메시지의 가치가 잠재소비자의 해당 브랜드에 대한 긍정적 태도를 견인하는 중요한 역할을 할 수 있다. 또한, 광고가치는 SNS 광고와 영상 광고의 사례에서 유희성, 정보성, 불편성이 브랜드 태도 관련 변수에 영향을 미치는 것이 확인되었으며, 광고의 유형에 따라 브랜드 태도가 달라질 수 있다는 것도 확인이 되었다. 전반적으로 네이티브 광고와 관련된 연구들에서는 광고가 브랜드 태도를 형성하는 데 기여한다는 전제를 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 자동차 브랜드의 네이티브 광고의 광고가치는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 추론하고 다음과 같은 가설을 상정하였다.

가설 3. 자동차 브랜드 네이티브 광고의 유희성은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 자동차 브랜드 네이티브 광고의 정보성은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 자동차 브랜드 네이티브 광고의 불편은 브랜드 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제품 구매와 같은 소비자의 미래 행동을 예측하는 중요한 변수인 브랜드 태도는 브랜드 관련 연구에서 많은 관심을 받아 왔다[35]. 특히 브랜드 태도는 구매 행동이나 브랜드 충성도와 같은 브랜드 성과에 대한 선행변수로 다양한 산업에서 다루어져 왔다. 서비스 산업에 대한 연구 사례를 살펴보면, 박수현[52]는 준 실험 설계로 피험자에게 치킨/피자 브랜드의 TV 광고를 시청하게 한 후, 광고 속성과 광고 태도 및 구매 의도를 평가하고

이러한 변수 간의 관계를 분석하였다. 연구 결과, TV 광고의 정보성과 유희성은 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고 이를 통해 소비자의 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 최형민, 이형룡[38]의 연구에서는 커피 전문점 이용 고객의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 금융 서비스의 맥락에서 진행된 Swaminathan et al.[8]의 연구에서는 소비자의 브랜드 태도가 강화되면 해당 금융 브랜드에 대한 구매 경험 및 구매하고자 하는 소비자 개인의 욕구를 타인들과 공유하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 제조업 또는 유통업의 맥락에서 진행된 연구들을 살펴보면, 안광호, 이지은, 전주연[53]의 대학생 소비자의 고관여 제품군을 대상으로 수행한 연구에서 브랜드 충성도는 브랜드가 제공하는 기능적/상징적 편익으로부터 형성된 브랜드 태도와 브랜드 애착이 브랜드에 대한 소비자의 몰입뿐만 아니라 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 유통업체의 PB상품에 대한 몇몇 연구들에서도 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행 변수인 것이 확인된 바가 있다[54][55].

소비자-브랜드 관계가 기존에 연구되어 오던 브랜드 충성도로부터 확장된 개념[41]이라는 점을 고려하려면, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 명제로부터 브랜드 태도가 소비자-브랜드 관계 품질에도 영향을 미칠 수 있다고 추론할 수 있다. 이러한 맥락에서 Chang and Chieng[37]은 상하이와 타이베이에 위치한 커피 전문점 브랜드를 대상으로 소비자-브랜드 관계 구축을 연구했으며, 커피 전문점 브랜드의 경우에 브랜드 태도는 소비자-브랜드 관계 형성에서 긍정적인 역할을 하는 변수가 될 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 이와 같은 선행 연구에 기초하여 자동차 브랜드에 대한 소비자의 태도가 소비자-브랜드 관계 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있으며, 네이티브 광고의 각 가치 차원이 브랜드 태도를 형성하는 데 기여한다는 상술한 가설들을 고려하면 네이티브 광고의 각 가치 차원이 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 영향 관계는 브랜드 태도에 의해 매개될 것이라고 추론할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 선

행 연구들의 연구 결과를 바탕으로 자동차 브랜드 네이티브 광고와 잠재소비자에 종합적으로 적용하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 6. 자동차 브랜드에 대한 잠재소비자의 브랜드 태도는 소비자-브랜드 관계 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 잠재소비자가 지각하는 브랜드 태도는 네이티브 광고의 유희성과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

가설 8. 잠재소비자가 지각하는 브랜드 태도는 네이티브 광고의 정보성과 소비자-브랜드 관계 품질의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

가설 9. 잠재소비자가 지각하는 브랜드 태도는 네이티브 광고의 불편성과 소비자-브랜드 관계 품질의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

III. 연구 방법

1. 자극물 제작 및 조사 설계

본 연구에서는 응답자에게 제시하는 네이티브 광고를 실제 SNS상의 네이티브 광고와 유사한 방식으로 제작하였다. 우선 자동차 브랜드 선정에서 본 연구에서는 국내에서 판매하는 4개의 국내 브랜드와 16개의 해외 브랜드의 소셜미디어(Facebook)를 검토하였으며, 제품 광고와 브랜드 광고뿐만 아니라 비상업적 광고를 시행하고 있는 국내 K사의 광고 중 2016년 7월 기준으로 목적에 따른 광고유형별로 제품광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고에 대한 영상을 각각 1개씩 선택하였다. 구체적으로 제품 광고는 2016년 6월 출시된 차량에 대한 광고 영상이며, 브랜드 광고는 K 브랜드가 미국 신차품질조사에서 1위를 했다는 내용을 담고 있고, 비상업적 광고는 자동차 주유구의 방향을 알려주는 지시등이 K 브랜드 차량뿐만 아니라 대부분의 차량 계기판에 있다는 정

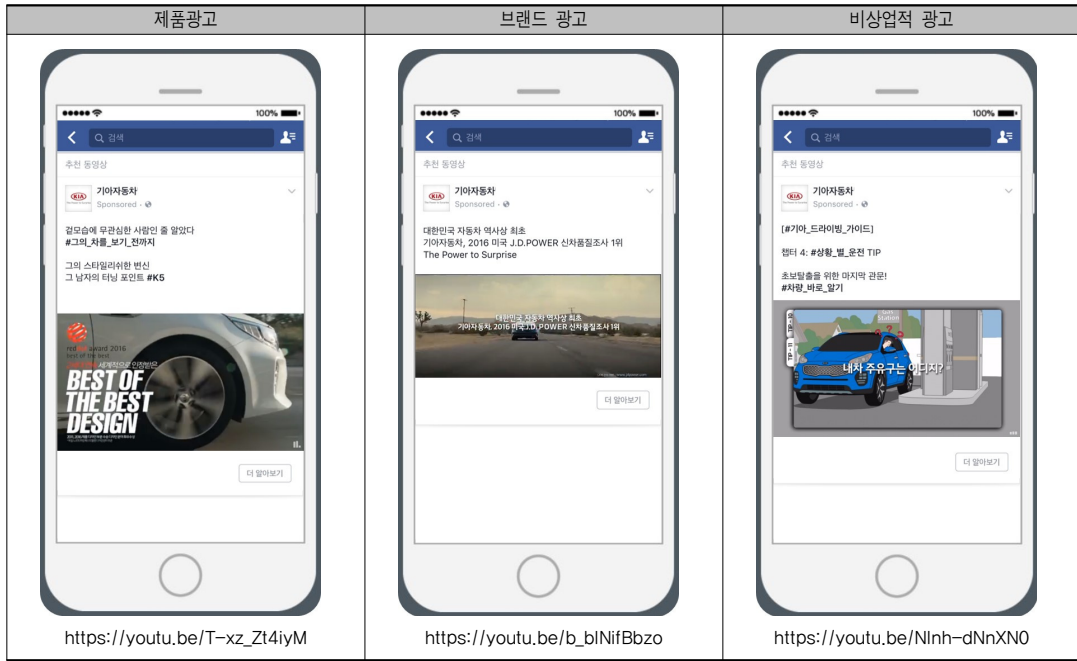


그림 1. 자동차 네이티브 광고 자극물

보를 알려주는 내용을 포함하고 있는 영상으로 구성하였다. 또한, 본 연구는 [그림 1]과 같이 전 세계적으로 가장 많은 이용자가 있는 페이스북을 광고 배경으로 하였으며, 응답에 영향을 미칠 수 있는 ‘공유’, ‘좋아요’, ‘조회’와 관련된 횟수 정보를 표시하는 부분은 자극물에 포함하지 않았다.

온라인 설문지는 설문 응답 방법에 대한 소개와 익명성 보장 및 비밀 보호 준수와 관련된 사항을 포함하였으며, 평소 페이스북을 보는 상황이라는 가상의 시나리오를 스토리로 제공하여 제시된 영상이 네이티브 광고라는 것을 밝히지 않았다. 응답자들은 선별질문 이후에 무선적으로 할당된 네이티브 광고를 1개씩 시청하였으며, 이 과정에서 해당 영상 광고가 종료되기 전에는 다음 페이지로 이동할 수 없게 하여 영상을 시청한 응답자만이 측정 항목을 평가할 수 있게 하였다. 또한, 1명의 응답자가 2회 이상 질문에 참여하는 것을 방지하기 위하여 동일 IP 주소에서의 접속을 제한하였으며, 문항 순서에 의한 동일방법 편향(common method bias)를 감소시키기 위하여 측정 척도(광고가치, 브랜드 태도,

소비자-브랜드 관계 품질)들이 무작위로 제시되게 하였다. 모든 척도가 측정된 이후에 응답자들은 해당 콘텐츠가 광고라고 생각하는지에 대한 질문에 응답하였으며, 마지막으로 응답자 프로파일을 작성하였다.

본 연구의 모집단은 자동차 잠재 소비자이며, 구체적으로 향후 만 20세 이상의 자동차 구매 경험이 없는 소비자 중 향후 3년 이내에 자동차를 구매할 의향이 있는 소비자로 규정하였다. 본 연구는 모집단에 대한 대표성 있는 표본 선정을 위해 약 120만 명의 패널이 있는 조사대행 업체에 가입된 패널들을 대상으로 자기 기입법으로 진행되는 온라인 설문 조사를 수행하였다. 표본추출방법은 비확률적 판단 표본 추출법과 확률적 층화 표본 추출법을 적용한 복합 표본 추출법을 사용하였다. 구체적으로 관심 설문조사 분야에서 자동차를 선택한 패널 21,166명 중 성별과 연령의 층화 변수를 사용하여 총 3,727명에게 설문조사 참여 URL을 배포하였으며, 응답자들은 자발적으로 본 연구의 조사에 참여하였다. 또한, 본 연구에서는 자동차 구매 경험 여부와 향후 3년 이내 자동차 구매 가능성 유무 및 페이스북 이용 여부

와 같은 선별 질문을 사용하여 본 연구의 목적에 맞는 표본을 확보하고자 하였으며, 모집단에 적합하지 않은 응답자들의 설문조사는 자동으로 종료되었다. 설문조사는 네이티브 광고유형별로 145명씩 총 435명의 유효 표본(유효표본율: 11.7%)을 확보할 때까지 진행되었으며, 2016년 9월 20일부터 26일까지 총 7일이 소요되었다.

2. 측정 도구

본 연구에서는 구성 개념의 측정을 위해 관련 선행 연구에서 사용된 측정 척도를 한국어로 번안하고 일부의 문구를 수정하여 적용하였다[부록 참조]. 이 중에서 광고가치 차원과 소비자-브랜드 관계 품질은 리커트 5점 척도(1: 강한 부정, 5: 강한 긍정)로 측정되었으며, 브랜드 태도에서는 어의차이 척도가 사용되었다.

구체적으로 광고가치는 Logan et al.[56]의 연구에서 적용되었던 유희성 4문항, 정보성 6문항, 불편성 3문항을 사용하였으며, 응답자가 해당 영상이 광고라는 것을 설문지를 통해 알게 되는 것을 방지하기 위해 “이 영상은”이라는 주어를 사용하였다. 브랜드 태도는 Spears and Singh[40]에서 사용된 5문항의 어의차이 척도를 적용하였다. 소비자-브랜드 관계 품질은 Chang and Chieng[37]의 연구에서 사용된 18문항 척도를 자동차 브랜드 맥락에 맞게 문구를 수정하여 적용하였으며, 구체적으로 기능적 교환, 사랑, 몰입, 애착, 자아 개념 연관성, 파트너 품질로 구성되는 6개 하위 차원에 대해 각각 3문항으로 측정하고 각 하위 차원별 평균을 산출하고 이를 관측변수로 사용하는 항목 합산 단일 차원 모델을 적용하였다.

IV. 연구 결과

수집된 자료에 대한 통계 처리를 위해 본 연구에서는 IBM SPSS Statistics ver. 22와 AMOS ver. 22를 사용하였으며, 모든 분석은 4개의 표본(전체표본, 제품광고 시청 표본, 브랜드 광고 시청 표본, 비상업적 광고 시청 표본)을 대상으로 다음에 제시된 방법들을 적용하여 분석하였다. 첫째, 응답자 프로파일과 무선 할당된 각 광

고유형에 따른 표본의 동질성을 확인하기 위해 본 연구에서는 교차 분석에 의한 카이제곱 검정(χ^2 -test)을 수행하였다. 둘째, 본 연구에서는 2단계 접근법[57]에 근거하여 구조 모델 분석에 앞서 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 수행하여 측정 모델을 평가하였으며, 이 과정에서 정규성의 가정 및 동일방법 편이 발생 여부를 확인하였다. 셋째, 척도의 신뢰도와 타당도를 평가하기 위해서 본 연구는 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 구성 신뢰도(construct reliability: CR)를 계산하였으며[58], 수렴 타당도 평가에서는 표준화 요인부하량과 AVE 지수, 신뢰도 평가에서는 CR 지수와 Cronbach's α 계수가 각각 활용되었다. 또한, 각 구성 개념 간의 상관계수와 각 구성 개념의 AVE 지수의 근 제곱 값을 비교하여 편별 타당도를 평가하였다. 넷째, 본 연구는 신뢰도와 타당도가 확보된 자료들을 토대로 본 연구에서 상정된 각 가설을 검증하였다. 구체적으로 가설 1은 교차분석, 가설 2는 일원배치 분산분석이 적용되었으며, 가설 3부터 가설 6까지는 최대우도법에 의한 구조모델을 분석하여 검증되었다. 또한, 가설 7부터 가설 9까지는 부스트래핑(bootstrapping)에 의한 재표집법을 적용하였으며, 매개 효과에 대한 유의성을 토대로 가설 검증을 수행하였다[59].

1. 응답자 프로파일

본 연구에 참여한 응답자들의 프로파일과 자극물의 무선허당에 따른 표본의 동질성을 확인하기 위해 수행한 교차 분석 결과는 [표 1]과 같이 나타났다. 전체 응답자는 남성(57.2%)이 여성(42.8%)보다 약간 많았으며, 연령은 20대(42.5%)가 가장 많았다. 또한, 혼인 상태는 미혼(64.1%)이 기혼(34.3%)보다 많았으며, 직업은 일반 사무직(45.1%)이 가장 많았다. 또한, 반 이상의 응답자가 4년제 대학을 졸업한 것으로 나타났으며(53.8%), 가계 소득은 200-399만원(37.5%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 카이제곱 검정으로 표본의 동질성을 평가한 결과, 세 집단의 인구 통계학적 특성 변수들에서 통계적으로 유의미한 차이가 발생하지 않았다[성별($\chi^2=.978$; $p>.05$), 연령($\chi^2=.978$; $p>.05$), 혼인 상태($\chi^2=.978$; $p>.05$)].

$\chi^2=978$; $p>.05$), 직업($\chi^2=978$; $p>.05$), 최종 학력($\chi^2=978$; $p>.05$), 가계 소득($\chi^2=978$; $p>.05$). 따라서 본 연구에서는 자극물 무선향당으로 각 광고유형에서 동일한 표본을 확보하였다.

표 1. 응답자 프로파일 및 표본의 동질성 검정

단위: 빈도(%)

변수	구분	전체	제품 광고	브랜드 광고	비상업적 광고	χ^2 (df)
성별	남성	249(57.2)	80(55.2)	88(60.7)	82(56.6)	.978 (2)
	여성	186(42.8)	65(44.8)	57(39.3)	63(43.4)	
연령	20대	185(42.5)	61(42.1)	58(40.0)	66(45.5)	2.973 (6)
	30대	110(25.3)	36(24.8)	37(25.5)	37(25.5)	
	40대	80(18.4)	29(20.0)	25(17.2)	26(17.9)	
	50대 이상	60(13.8)	19(13.1)	25(17.2)	16(11.0)	
혼인 상태	미혼	279(64.1)	92(63.4)	91(62.8)	96(66.2)	1.790 (4)
	기혼	149(34.3)	50(34.5)	53(36.6)	46(31.7)	
	기타	7(1.6)	3(2.1)	1(0.7)	3(2.1)	
직업	일반사무	196(45.1)	67(46.2)	62(42.8)	67(46.2)	8.001 (10)
	전문/관리직	23(5.3)	6(4.1)	8(5.5)	9(6.2)	
	판매/생산직	29(6.7)	6(4.1)	11(7.6)	12(8.3)	
	자영업	16(3.7)	5(3.4)	6(4.1)	5(3.4)	
	학생	81(18.6)	29(20.0)	22(15.2)	30(20.7)	
	기타	90(20.7)	32(22.1)	36(24.8)	22(15.2)	
최종 학력	고졸이하	96(22.1)	25(17.2)	38(26.2)	33(22.8)	10.534 (8)
	2년제 대졸	76(17.5)	26(17.9)	30(20.7)	20(13.8)	
	4년제 대졸	234(53.8)	86(59.3)	65(44.8)	83(57.2)	
	석사	26(6.0)	7(4.8)	10(6.9)	9(6.2)	
	박사	3(0.7)	1(0.7)	2(1.4)	0(0.0)	
가계 소득 (월)	0-199만원	75(17.2)	25(17.2)	28(19.3)	22(15.2)	7.561 (10)
	200-399만원	163(37.5)	55(37.9)	54(37.2)	54(37.2)	
	400-599만원	125(28.7)	43(29.7)	42(29.0)	40(27.6)	
	600-799만원	43(9.9)	17(11.7)	9(6.2)	17(11.7)	
	800-999만원	16(3.7)	2(1.4)	7(4.8)	7(4.8)	
	1000만원 이상	13(3.0)	3(2.1)	5(3.4)	5(3.4)	
합계		435(100)	145(100)	145(100)	145(100)	

2. 측정모델 평가

본 연구에서는 5개의 잠재변수와 24개의 관측변수로 구성된 측정모델에 대하여 CFA를 수행하였으며, 그 결과는 [표 2-표 4]와 같다.

우선 본 연구에서는 측정모델에 대한 정규성 가정의 충족 여부를 확인하기 위하여, 24개의 관측변수에 대한 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)의 절댓값을 검토하였다. 그 결과, 왜도의 경우에는 .036에서 .778로 나타났

으며, 첨도의 경우에는 .035에서 1.756으로 나타났다. 이는 Kline[61]이 제시한 기준치(왜도<8, 첨도<10)에 크게 하회하는 수치이며, 본 연구에서 측정모델의 정규성 문제는 심각한 수준이라고 볼 수 없다.

표 2. 측정모델의 적합도

모델	χ^2	χ^2/df	RMR	TLI	CFI	RMSEA(LO ₉₀ /HI ₉₀)
측정모델	757.750	3.131	.039	.913	.923	.070(.064/.076)
단일요인모델	3340.323	13.255	.094	.498	.541	.168(.163/.173)

측정모델의 적합도 평가를 위해, 본 연구에서는 표본 수로부터 자유로운 적합도 지표들을 참고하였으며[60], [표 2]에 제시된 바와 같이, 모델 적합도는 전반적으로 적합한 수준으로 나타났다($\chi^2_{(232)}=757.750$ ($p<.001$), Normed- $\chi^2=3.131$, RMR=.039, TLI=.913, CFI=.923, RMSEA=.070(LO₉₀=.064, HI₉₀=.076)). 따라서 본 연구의 측정모델이 관측변수 간의 공분산 행렬자료를 잘 반영하고 있는 것으로 평가되었다.

한편, 횡단 연구 상황에서 자기기입법에 의해 원인변수와 결과변수를 측정하는 경우에 동일방법 편이가 발생하여 연구 결과가 왜곡될 가능성이 있다[62]. 본 연구에서는 동일방법 편이가 연구 결과에 미치는 영향을 최소화하기 위해 Podsakoff et al.[62]가 제안한 몇 가지 절차적 처치(procedural remedies)를 수행하였다. 첫째, 본 연구에서는 측정 항목과 다른 소개를 하여, 본 연구에서 알아보고자 하는 것이 무엇인지 응답자가 알 수 없게 하였으며, 둘째, 익명성과 비밀성을 보장하여 솔직한 응답을 유도하였다. 셋째, 원인변수와 결과변수에 대한 측정 문항의 척도 형식을 다르게 설계하였다(광고가치: 리커트 척도, 브랜드 태도: 어의차이 척도). 마지막으로 동일방법 편이가 연구 결과에 어떠한 영향을 미쳤는지를 확인하기 위해, 본 연구에서는 통계적 처치 중 하나인 Harman의 단일요인검정(one-factor test)을 수행하였다. 그 결과, [표 2]에 제시된 바와 같이 단일요인 모델로 구성된 측정모델의 적합도 지수들은 측정모델이 공분산 데이터에 적합하지 않은 것으로 평가하고 있으며($\chi^2_{(232)}=3340.323$ ($p<.001$), Normed- $\chi^2=13.255$, RMR=.094, TLI=.498, CFI=.541, RMSEA=.168 (LO₉₀

=.163, HI₉₀ =.173)], 이는 본 연구의 5요인 측정모델과 비교하여도 단일요인모델이 데이터를 잘 반영하지 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 수행한 절차적 처리는 동일방법 편이의 발생을 상당 수준 감소시킨 것으로 평가할 수 있으며, 동시에 동일방법 편이가 본 연구의 연구 결과를 왜곡할 가능성이 매우 희박하다고 판단되었다.

본 연구는 위와 같이 자료의 정규성 검토와 동일방법 편이의 발생 여부를 확인한 후, 척도의 신뢰도와 타당도를 검토하였다. [표 3]에서는 측정모델에 대한 CFA 결과 추정된 표준화 요인부하량과 AVE, CR, 또한, 내적 일관성을 의미하는 Cronbach's α 계수가 제시되었다.

우선, 척도의 신뢰도를 살펴본 결과, 전체 표본의 Cronbach's α 계수는 최소 .845에서 최대 .950으로 높게 나타났으며, 각 자극물에 대한 표본들에서도 높은 수준의 내적 일관성을 확보하고 있었다(제품 광고: .829 ≤ α

≤.937, 브랜드광고: .860 ≤ α ≤.948, 비상업적 광고: .845 ≤ α ≤.950). 또한, 구성 신뢰도를 확인한 결과, 전체 표본(.886 ≤ CR ≤.971), 제품 광고 표본(.885 ≤ CR ≤.971), 브랜드 광고 표본(.904 ≤ CR ≤.972), 비상업적 광고 표본(.904 ≤ CR ≤.969)에서 모두 Fornell and Larcker[58]이 제안한 기준치(0.7)를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도는 충분한 측정 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 평가되었다.

수렴 타당도를 평가하기 위해 표준화 요인부하량을 확인한 결과, 전체 표본(.627 ≤ λ ≤.902, 11.748 ≤ t ≤ 22.003), 제품 광고 표본(.540 ≤ λ ≤.918, 5.452 ≤ t ≤ 11.040), 브랜드 광고 표본(.649 ≤ CR ≤.904, 7.015 ≤ t ≤ 13.577), 비상업적 광고 표본(.620 ≤ λ ≤.931, 6.801 ≤ t ≤ 15.466)에서 모든 관측변수의 표준화 요인부하량은 강하게 나타났으며, 모두 통계적으로 유의한 수준인 것으로 평가되었다. 또한, AVE를 확인한 결과, 모든 구성개

표 3. 척도의 신뢰도와 수렴 타당도

잠재변수	관측 변수	표준화 요인부하량	평균분산추출	구성 신뢰도	Cronbach's α
유희성	AE1	.846***(A=.805*** / B=.837*** / C=.876***)	.752 (A=.753 / B=.722 / C=.787)	.924 (A=.924 / B=.912 / C=.936)	.912 (A=.869 / B=.880 / C=.912)
	AE2	.868***(A=.850*** / B=.880*** / C=.872***)			
	AE3	.825***(A=.734*** / B=.803*** / C=.913***)			
	AE4	.749***(A=.784*** / B=.711*** / C=.745***)			
정보성	AI1	.736***(A=.619*** / B=.752*** / C=.815***)	.527 (A=.519 / B=.574 / C=.585)	.886 (A=.885 / B=.904 / C=.905)	.892 (A=.829 / B=.863 / C=.892)
	AI2	.650***(A=.689*** / B=.663*** / C=.647***)			
	AI3	.759***(A=.755*** / B=.738*** / C=.750***)			
	AI4	.660***(A=.688*** / B=.689*** / C=.750***)			
	AI5	.678***(A=.540*** / B=.674*** / C=.806***)			
	AI6	.759***(A=.764*** / B=.790*** / C=.803***)			
불편성	IR1	.813***(A=.748*** / B=.860*** / C=.842***)	.781 (A=.773 / B=.793 / C=.785)	.914 (A=.910 / B=.920 / C=.916)	.851 (A=.841 / B=.860 / C=.851)
	IR2	.871***(A=.918*** / B=.832*** / C=.858***)			
	IR3	.757***(A=.729*** / B=.786*** / C=.743***)			
브랜드 태도	BA1	.627***(A=.619*** / B=.649*** / C=.620***)	.651 (A=.613 / B=.696 / C=.655)	.903 (A=.887 / B=.919 / C=.904)	.845 (A=.829 / B=.867 / C=.845)
	BA2	.800***(A=.766*** / B=.808*** / C=.809***)			
	BA3	.686***(A=.670*** / B=.676*** / C=.701***)			
	BA4	.755***(A=.721*** / B=.826*** / C=.725***)			
	BA5	.802***(A=.781*** / B=.843*** / C=.807***)			
소비자 브랜드 관계품질	FE	.764***(A=.728*** / B=.814*** / C=.738***)	.847 (A=.850 / B=.851 / C=.842)	.971 (A=.971 / B=.972 / C=.969)	.950 (A=.937 / B=.948 / C=.950)
	LV	.871***(A=.840*** / B=.884*** / C=.875***)			
	CO	.859***(A=.842*** / B=.873*** / C=.851***)			
	AT	.902***(A=.904*** / B=.887*** / C=.922***)			
	SC	.900***(A=.904*** / B=.904*** / C=.897***)			
	PQ	.873***(A=.842*** / B=.846*** / C=.931***)			

약어설명) A: 제품광고, B: 브랜드 광고, C: 비상업적 광고, FE: 기능적 교환, LV: 사랑, CO:몰입, AT: 애착, SC: 자아개념 연관성, PQ: 파트너 품질
*** p<.001

념에 대하여 전체 표본(.527≤AVE≤.847), 제품 광고 표본(.519≤AVE≤.850), 브랜드 광고 표본(.574≤AVE≤.851), 비상업적 광고 표본(.585≤AVE≤.842)에서 모두 Fornell and Larcker[58]이 제안한 기준치(0.5)를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 구성 개념을 측정하기 위해 사용한 모든 척도들의 수렴 타당도는 충분한 것으로 평가되었다.

표 4. 상관행렬과 판별 타당도

표본	구성 개념	ENT	INF	IRR	BAT	BRQ
전체	ENT	.867				
	INF	.535***	.726			
	IRR	-.226***	-.189***	.884		
	BAT	.520***	.389***	-.305***	.807	
	BRQ	.545***	.439***	-.058	.533***	.920
제품광고	ENT	.867				
	INF	.511***	.721			
	IRR	-.188	-.382***	.879		
	BAT	.550***	.389***	-.423***	.783	
	BRQ	.555***	.297***	-.149	.563***	.922
브랜드 광고	ENT	.850				
	INF	.659***	.757			
	IRR	-.245***	-.469***	.891		
	BAT	.585***	.512***	-.303***	.834	
	BRQ	.688***	.531***	-.167	.479***	.923
비상업적 광고	ENT	.887				
	INF	.478***	.765			
	IRR	-.175	.142	.886		
	BAT	.411***	.308***	-.155	.809	
	BRQ	.414***	.450***	.133	.576***	.917

※ 대각선에 제시된 굵은체는 AVE의 근 제곱 값임.
 약어설명) ENT: 유희성, INF: 정보성, IRR: 불편성,
 BAT: 브랜드 태도, BRQ: 소비자-브랜드 관계 품질
 p<.05, ** p<.01, *** p<.001

판별 타당도를 평가하기 위해 측정모델에 대한 CFA에 의해 추정된 각 구성개념 간의 상관계수와 AVE의 근 제곱 값을 비교하였다. 만약 두 구성개념 간의 상관계수의 절댓값이 해당 구성개념의 AVE의 근 제곱 값 중 어느 하나보다 크게 나타나는 경우, 판별 타당도에 문제가 있다고 볼 수 있다[58]. 그러나 [표 4]에 제시된 바와 같이, 본 연구에서 사용된 4개 유형의 어떤 표본에서도 판별 타당도를 위배하는 현상은 발견되지 않았다.

구체적으로, 전체 표본의 상관계수의 절댓값은 .058에서 .545까지 분포하고 있는데, AVE의 근 제곱 값은 .726에서 .920으로 나타났다. 이는 AVE의 근 제곱 값의 최솟값(.726)이 상관계수 절댓값의 최대치(.545)를 크게 초과하고 있으므로 전체 표본의 판별 타당도는 충분한 것으로 평가할 수 있다. 이와 마찬가지로, 제품 광고 표본(.149≤|φ|≤.563, .721≤√AVE≤.922), 브랜드광고 표본(.167≤|φ|≤.688, .757≤√AVE≤.923), 비상업적 광고 표본(.133≤|φ|≤.478, .765≤√AVE≤.917)에서도 모두 AVE의 근 제곱 값이 상관계수의 절댓값을 크게 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 척도는 충분한 판별 타당도를 확보하였다.

이를 요약하면, 본 연구에서는 수렴 타당도와 판별 타당도를 저해하는 항목이나 지표가 발견되지 않았으며, 따라서 본 연구에서 사용한 척도는 구성 타당도가 충분한 것으로 평가되었다. 또한, 신뢰도 분석 결과에서도 알 수 있듯이, 본 연구의 척도는 높은 내적 일관성을 확보하였기에 신뢰도도 충분한 것으로 평가되었다. 따라서 본 연구에서는 제거된 관측변수 없이 모든 관측변수와 잠재변수를 활용하여 설정된 가설을 검증하였다.

3. 네이티브 광고의 유형별 광고인지 여부

본 연구에서 설정한 가설1은 네이티브 광고의 유형(제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고)에 따른 광고인지 여부의 차이에 대한 것으로, 본 연구에서는 가설1을 검증하기 위해 교차 분석을 수행하였다. [표 5]에 제시된 것과 같이, 카이제곱 검정 결과, $\chi^2_{(2)}=167.530$ (p<.001)으로 나타나 자동차 브랜드 네이티브 광고의 유형에 따라 잠재소비자들은 해당 영상을 광고로 인지하는데 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설1은 채택되었다. 구체적으로, 제품 광고(80.0% vs. 20.0%)와 브랜드 광고(71.0% vs. 29.0%)를 시청한 대부분의 응답자는 해당 영상을 광고로 인지하는 것으로 나타났다. 그러나 비상업적 광고(10.3% vs. 89.7%)를 시청한 대부분의 응답자는 해당 영상이 광고임을 인지하지 못했다.

표 5. 광고유형에 따른 광고인지 교차분석 결과

광고유형	광고인지 여부		X ²
	광고로 인지	광고로 인지 못함	
제품광고	116(80.0%)	29(20.0%)	167.530(p<.001)
브랜드 광고	103(71.0%)	42(29.0%)	
비상업적 광고	15(10.3%)	130(89.7%)	
합계	234(53.8%)	201(46.2%)	

4. 네이티브 광고의 유형별 광고가치

본 연구에서 상정한 가설2는 네이티브 광고유형(제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고)에 따른 잠재소비자의 광고가치 지각에 대한 차이를 알아보기 위한 것으로, 본 연구는 가설2를 검증하기 위해 일원 배치분산분석을 수행하였다. 가설2의 검증에 앞서 본 연구에서는 광고가치 각 차원에 대한 이분산성 검정을 수행하였으며, Levene 통계량이 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나[유효성=2.161(p>.05), 정보성=2.611(p>.05), 불편성=.010(p>.05)], 분산 분석을 수행하기 위한 등분산성의 가정이 성립된 것을 확인하였다. [표 6]에 나타난 것과 같이, 광고가치의 각 하위 차원인 유효성(F=5.462, p<.01), 정보성(F=3.127, p<.05), 불편성(F=4.123, p<.05)은 모두 자동차 브랜드의 네이티브 광고유형에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 채택되었다. 던컨(Duncan)의 사후검정 결과를 토대로 구체적으로 살펴보면, 유효성의 경우 자동차 브랜드의 비상업적 광고를 시청한 표본(3.197)이 제품 광고(2.959)와 브랜드 광고(2.955)를 시청한 표본보다 통계적으로 높게 나타났으며, 제품 광고와 브랜드 광고 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한, 정보성의 경우 제품 광고를 시청한 표본(3.361)이 비상업적 광고를 시청한 표본(3.172)보다 통계적으로 높게 나타났으며, 제품 광고와 브랜드 광고(3.311) 및 브랜드 광고와 비상업적 광고 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 불편성의 경우, 비상업적 광고를 시청한 표본(1.924)이 제품 광고(2.124)와 브랜드 광고(2.099)를 시청한 표본보다 통계적으로 낮게 나타났으며, 제품 광고와 브랜드 광고 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 6. 광고유형에 따른 광고가치 분산분석 결과

광고가치	네이티브 광고유형			F-value
	제품광고	브랜드광고	비상업적 광고	
유효성	2.959(B)	2.955(B)	3.197(A)	5.462**
정보성	3.361(A)	3.311(A,B)	3.172(B)	3.127*
불편성	2.124(A)	2.099(A)	1.924(B)	4.123*

사후검정: Duncan; (A)>(B); * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 구조모델 평가

가설3에서 가설6까지는 네이티브 광고의 광고 가치 차원들과 브랜드 태도의 관계 및 브랜드 태도와 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계를 다루고 있다. 본 연구는 앞서 분석한 측정모델 평가 결과를 토대로 구조 모델을 구축하고 최대우도추정에 의해 각 가설에 대한 경로계수의 유의성을 평가하였다. 그 결과, 본 연구에서 구성한 구조 모델은 전체 표본으로부터 추정된 공분산 행렬 데이터에 충분히 부합하는 것으로 평가되었다[$\chi^2_{(25)}=825.610(p<.001)$, Normed- $\chi^2=3.370$, RMR=.056, TLI=.903, CFI=.914, RMSEA=.074 (LO₉₀=.068, HI₉₀=.079)]. 또한, 본 연구는 전체 표본으로부터 추정된 표준화 경로계수의 유의성을 평가하여 가설3부터 가설6까지를 검증하였으며, 동시에 각 광고유형별 표본으로부터 추정된 결과도 [그림 2]에 제시하였다.

가설3에 대한 검증 결과, 전체 표본에서 네이티브 광고의 유효성이 브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향($\gamma=.435$)은 통계적으로 유의한 것($t=6.752$)으로 나타났다. 이러한 결과는 네이티브 광고가 유효적일수록 잠재소비자들은 자동차 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 형성되는 것을 의미하며, 따라서 가설3은 채택되었다. 또한, 네이티브 광고의 유형별로 분석한 결과에서도 제품광고($\gamma=.531$, $t=4.632$), 브랜드 광고($\gamma=.492$, $t=3.963$), 비상업적 광고($\gamma=.322$, $t=2.945$)의 유효성은 모두 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 구체적으로 살펴보면, 유효성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고의 순으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설4에 대한 검증 결과, 전체 표본에서 네이티브 광고

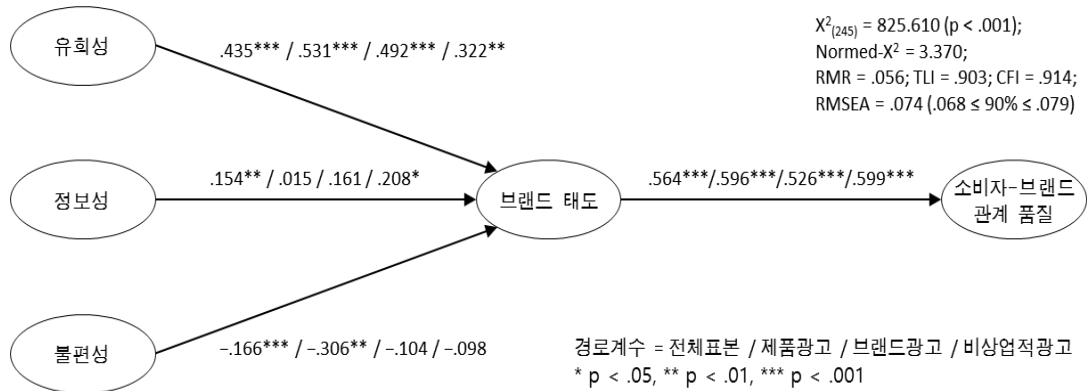


그림 2. 구조모델 분석 결과

고의 정보성이 브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향($\gamma = .145$)은 통계적으로 유의한 것($t=2.597$)으로 나타났다. 이러한 결과는 자동차 브랜드에 대한 잠재소비자들의 긍정적 태도 형성에서 유용한 정보가 포함된 네이티브 광고가 충분한 기여를 할 수 있다는 것을 의미하며, 따라서 가설4는 채택되었다. 그러나 네이티브 광고의 유형별로 분석한 결과에서는 광고의 유형에 따라 다른 양상이 나타났다. 구체적으로 비상업적 광고의 경우 정보성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나($\gamma = .208, t=1.966$), 제품 광고($\gamma = .015, t=0.138$), 브랜드 광고($\gamma = .161, t=1.257$)에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설5에 대한 검증 결과, 전체 표본에서 네이티브 광고의 불편성이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향($\gamma = -.166$)은 통계적으로 유의한 것($t=-3.321$)으로 나타났다. 이러한 결과는 네이티브 광고가 잠재소비자들로부터 불편하게 작용하면 해당 자동차 브랜드에 대한 잠재소비자들의 태도에 악영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하며, 따라서 가설5는 채택되었다. 불편성과 브랜드 태도의 관계는 네이티브 광고의 유형별로 분석한 결과에서 광고의 유형에 따라 다소 다르게 나타났다. 구체적으로 제품 광고의 경우에는 불편성이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향은 유의한 수준으로 나타났으나($\gamma = -.306, t=-3.241$), 브랜드광고($\gamma = -.104, t=-1.131$) 비상업적 광고($\gamma = -.098, t=-1.054$)에서는 유의적이지 않은

것으로 나타났다.

가설6에 대한 검증 결과, 전체 표본에서 잠재소비자들의 브랜드 태도가 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 긍정적 영향($\gamma = .518$)은 통계적으로 유의한 것($t=9.269$)으로 나타났다. 이러한 결과는 잠재소비자들의 자동차 브랜드에 대한 태도가 긍정적일 수록 소비자와 브랜드 간에는 긍정적인 관계가 형성되는 것을 의미하며, 따라서 가설6은 채택되었다. 이러한 결과는 네이티브 광고의 유형별로 분석한 결과에서도 유사하게 나타났으며, 구체적으로 제품 광고($\beta = .596, t=5.422$), 브랜드 광고($\beta = .526, t=5.294$), 비상업적 광고($\beta = .599, t=5.509$) 모두 브랜드 태도가 소비자-브랜드 관계 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 평가되었다.

6. 브랜드 태도의 매개효과

가설7에서 가설9까지는 네이티브 광고의 광고가치 차원들과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과에 대한 내용이다. 본 연구는 앞에서 상술한 바와 같이 부스트래핑 재표집법을 적용하여 매개효과에 대한 가설을 검증하였다. 부스트래핑에 의한 재표집법은 정규 분포 가정을 하지 않는다는 점에서 소벨검정(Sobel test)이나 단계적 접근법(causal steps approach)보다 우수하여, 다양한 사회과학 분야의 여러 연구가 이를 적용하였다[59]. 본 연구는 부스트래핑에 의한 1,000회의 재표집 표본으로부터 추정된 매

개효과를 90% 신뢰구간에서 편향을 수정하고 이에 대한 통계적 유의성을 평가하였다. 이와 같은 브랜드 태도의 매개효과에 대한 분석 결과는 [표 7]과 같다.

표 7. 브랜드 태도의 매개효과 분석 결과

	매개효과 (하한 / 상한)			
	전체 표본	제품 광고	브랜드 광고	비상업적 광고
유희성	.245*** (.169/.323)	.317*** (.145/.467)	.259*** (.142/.420)	.193*** (.060/.344)
정보성	.087** (.019/.161)	.009 (-.108/.105)	.085 (-.029/.226)	.125* (.011/.277)
불편성	-.093** (-.161/-.026)	-.182** (-.311/-.057)	-.055 (-.162/.029)	-.059 (-.196/.076)

※ 1,000개의 부스트래핑 재표집 표본으로부터 추정된 결과임.
90% 신뢰구간에서 편향이 수정됨. 괄호는 하한/상한 값을 의미함.
* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

가설7에 대한 검증 결과, 전체 표본의 경우에는 유희성과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과(M=.245, p<.01)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 90% 신뢰구간(.169≤M₉₀≤.323)은 “0”을 포함하고 있지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설7은 채택되었다. 네이티브 광고의 유형별로 유희성과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과를 분석한 결과, 제품 광고(M=.317, .145≤M₉₀≤.467, p<.01), 브랜드 광고(M=.259, .142≤M₉₀≤.420, p<.01), 비상업적 광고(M=.193, .060≤M₉₀≤.344, p<.01) 모두 브랜드 태도는 유희성과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

가설8에 대한 검증 결과, 전체 표본의 경우에는 정보성과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과(M=.087, p<.05)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 90% 신뢰구간(.019≤M₉₀≤.161)은 “0”을 포함하고 있지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설8은 채택되었다. 그러나 각 네이티브 광고의 유형별로 분석한 결과, 브랜드 태도의 매개효과는 비상업적 광고(M=.125, .011≤M₉₀≤.277, p<.10)에서만 유의한 것으로 나타났으며, 제품 광고(M=.009, -.108≤M₉₀≤.105, p>.10), 브랜드 광고(M=.085, -.029≤M₉₀≤.226, p>.10)의 경우에는 유의하지 않았다.

≤.226, p>.10)의 경우에는 유의하지 않았다.

가설9에 대한 검증 결과, 전체 표본의 경우에는 불편성과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과(M=-.093, p<.05)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 90% 신뢰구간(-.161≤M₉₀≤-.026)은 “0”을 포함하고 있지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설9는 채택되었다. 그러나 각 네이티브 광고의 유형별로 분석한 결과, 브랜드 태도의 매개효과는 제품 광고(M=-.182, -.311≤M₉₀≤-.057, p<.05)에서만 유의한 것으로 나타났으며, 브랜드 광고(M=-.055, -.162≤M₉₀≤.029, p>.10), 비상업적 광고(M=-.059, -.196≤M₉₀≤.076, p>.10)의 경우에는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 자동차 브랜드의 SNS 네이티브 광고의 유형을 목적에 따라 구분하고 잠재소비자들의 광고인지 여부와 광고가치(유희성, 정보성, 불편성) 지각에 대한 차이를 평가하고, 유희성, 정보성, 불편성이 브랜드 태도에 미치는 영향과 브랜드 태도가 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 영향 및 브랜드 태도의 매개효과를 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 평소 페이스북을 이용하고 있다는 가상의 시나리오와 함께 실제 네이티브 광고가 제시되는 방식과 유사한 자극물을 무선적으로 제공하고, 페이스북 이용자 중에서 자동차 구매 경험이 없으며 동시에 향후 2년 이내 자동차 구매 의향이 있는 잠재소비자들을 대상으로 설정된 가설을 검증하였으며, 연구의 시사점을 다음과 같이 논의하였다.

첫째, 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고에 따라 광고인지 여부를 평가한 결과, 비상업적 광고를 시청한 응답자들은 해당 영상을 광고로 인지하지 못하는 경향이 있으나 제품 광고나 브랜드 광고를 시청한 응답자들은 대부분이 해당 영상을 광고로 인지하는 것으로 나타났다. 네이티브 광고와 관련된 연구들에서는 네이티브 광고는 특정 미디어의 플랫폼을 사용하기 때문에 소비

자는 이를 광고로 쉽게 인지하지 못하는 경향이 있다고 주장하고 있다[15][21]. 그러나 본 연구의 결과에서는 비상업적 광고의 경우에만 응답자들이 이를 광고로 인지하지 못했을 뿐, 제품 광고와 브랜드 광고의 경우에는 대부분의 응답자가 해당 영상을 광고로 인지하고 있었다. 이는 특정 미디어와 동일한 플랫폼을 사용하는 네이티브 광고라 하더라도 명백하게 광고인 것처럼 느껴지는 내용을 담고 있으면 대부분의 소비자는 이를 광고로 인지하게 된다는 것을 암시하는 결과이다.

둘째, 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고에 따른 광고가치의 차이를 분석한 결과, 비상업적 광고가 제품 광고보다 높은 정보성을 제공하지는 못하나 유희성 측면에서는 제품 광고나 브랜드 광고보다 더욱 재밌게 느껴지는 것으로 나타났다. 또한, 비상업적 광고가 제품 광고나 브랜드 광고보다 잠재소비자들의 네이티브 광고에 대한 불편성을 감소시키는 효과가 있는 것으로 나타났다. 한편 본 연구에서는 네이티브 광고의 불편성에 대한 응답자 평균이 제품 광고(2.124), 브랜드 광고(2.099), 비상업적 광고(1.924)에서 모두 낮게 평가되었는데, 이는 네이티브 광고의 자연스러운 노출이라는 특징이 소비자들의 불편함을 감소시킨다는[14][19] 기존 선행 연구의 주장을 지지하는 결과이다.

셋째, 네이티브 광고의 유희성, 정보성, 불편성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 네이티브 광고의 유희성, 정보성은 잠재소비자들의 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 데 유의미한 기여를 하는 것으로 나타났지만, 불편성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 제품 광고, 브랜드 광고, 비상업적 광고 모두 유희성이 브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향은 유의하게 나타났지만, 정보성에서는 비상업적 광고만이 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 불편성에서는 제품 광고만이 브랜드 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 이는 영상 광고의 유희성, 정보성, 불편성이 모두 브랜드 신뢰에 유의한 영향력을 가진다는 연구, TV 광고 또는 SNS 광고에서 유희성과 정보성만이 브랜드 태도(또는 자산)에 영향을 미치고 불편성은 영향을 미치지 않는다는 기존 선행 연구를[32][33][51] 부분적으로만 지지하는 결과이다. 따

라서 전반적으로는 자동차 브랜드의 네이티브 광고의 유희성과 정보성이 높을수록, 그리고 불편성이 낮을수록 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것으로 볼 수도 있지만, 이 경우도 모든 네이티브 광고가 브랜드 태도 형성에 효과가 있다고 판단하기는 어려우며, 동시에 이는 광고의 유형에 따라 효과가 미약할 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

넷째, 브랜드 태도가 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 긍정적인 영향은 전체 응답자들뿐만 아니라 네이티브 광고의 유형별 응답자들의 사례에서 모두 유의한 것으로 평가되었다. 이러한 결과는 소비자-브랜드 관계 품질 제고에 있어서 브랜드 태도를 형성하는 것이 선행되어야 된다는[37] 기존 선행 연구의 주장을 강하게 지지하는 것이다. 또한, 본 연구에서는 네이티브 광고의 유희성, 정보성, 불편성과 소비자-브랜드 관계 품질 간의 영향 관계에서 브랜드 태도의 매개효과에 대한 통계적 유의성을 평가했으며, 그 결과로 브랜드 태도는 네이티브 광고의 모든 광고 가치 차원과 소비자-브랜드 관계 품질의 관계를 전반적으로 매개하는 변수임이 밝혀졌다. 이는 기존 선행 연구의[37][51] 결과를 부분적으로 지지하는 한편, 광고가치와 소비자-브랜드 관계 품질 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과가 광고유형에 따라서 달라질 수 있다는 점에서 부분적으로는 기존 선행 연구와 다른 양상의 결과를 나타내기도 한다.

이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 자동차 산업에서 실무적으로 활용할 수 있도록 본 연구는 다음과 같이 제언한다. 첫째, 네이티브 광고의 도입 이후 그 광고 효과가 몇몇 학술 연구에서 증명됐음에도 불구하고, 아직 네이티브 광고를 적극적으로 도입하고 있는 자동차 브랜드는 많지 않다. 현재까지는 국내 K사와 해외 V사가 가장 적극적으로 이를 활용하고 있으며, 최근에는 S사도 네이티브 광고 전략 방안을 구축하고 있는 단계이다. 본 연구의 결과에 의하면 네이티브 광고는 전반적으로 소비자들에게 즐거움과 유용한 정보를 제공해줄 뿐만 아니라 광고의 홍수로 인해 소비자가 겪는 불편한 부분을 감소시킬 수 있으므로 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하고 브랜드와 더욱 친근한 관계로 성장하는데 기여할 수 있다. 따라서 향후 자동차 기업에서는 네

이티브 광고를 적극적으로 활용하는 방안을 고려해야 할 필요가 있다. 둘째, 네이티브 광고가 특정 미디어와 동일한 플랫폼을 공유하기 때문에 광고로 인한 소비자의 불편성 감소에서는 탁월한 효과가 있다고 사료된다. 그러나 그렇다고 해서 소비자들 이 광고가 아닌 것으로 생각하지는 않으며, 광고의 플랫폼보다도 광고에 포함된 내용이 중요하다는 것을 간과해서는 안 된다. 따라서 SNS를 활용하여 네이티브 광고를 시행하고자 하는 광고주 또는 광고 제작자나 마케팅 담당자들은 해당 SNS 플랫폼과 잘 어울릴 수 있는 콘텐츠를 제작하고 이를 활용하는 것이 효과적일 수 있다는 것을 이해해야 할 필요가 있다. 비상업적 광고와 같이 소비자들에게 유용한 생활 정보를 알려주고 이를 토대로 기업의 브랜드를 홍보하는 것은 효과적인 네이티브 광고 전략의 대표적 사례가 될 수 있다.

가장 대표적인 대한민국 주력 산업 중에 하나로 꼽히는 자동차 산업은 전형적인 고관여 제품군에 포함되기 때문에 브랜드가 가진 의미는 매우 중요하다. 그런데도 소비자-브랜드 관계 품질과 관련된 연구들은 상대적으로 서비스 산업에서 많은 관심을 받아 왔으며, 자동차 브랜드에서 진행된 연구는 매우 제한적이었다. 게다가 잠재소비자들의 중요성에도 불구하고 잠재소비자들과의 관계 형성을 위한 연구들은 매우 미진하게 진행됐다. 이뿐만 아니라 광고는 광고학뿐만 아니라 경영학이나 관광학 또는 공공 서비스 및 정보 통신 등과 같이 다양한 학문 분야에서 관심을 두고 있으며, 이와 관련하여 많은 학술적 논의가 이루어졌다. 그러나 네이티브 광고는 비교적 최근에 도입된 광고 기법이기 때문에, 이에 대한 학술적 논의가 충분히 이루어지지 않았다. 특히 네이티브 광고와 관련된 몇몇 선행 연구들은 소비자들이 네이티브 광고를 광고로 인지하지 못하고, 이에 따라 불편성이 감소한다고 주장하고 있다. 이와 관련하여 본 연구는 네이티브 광고의 유형을 목적에 따라 분류하고 광고 인지 여부와 광고가치(불편성)에 대한 차이를 알아봄으로써, 기존 선행 연구에서 설명하고 있는 주장을 실증적으로 검증해보았다. 따라서 본 연구는 광고 유형에 따라 네이티브 광고가 갖는 중요한 특징을 실증적으로 설명하였다는 점에서 학술적으로 기여하였

다. 또한, 본 연구는 네이티브 광고의 가치 차원이 브랜드 태도를 통해 소비자-브랜드 관계 품질까지 연결되는 모델을 통해 네이티브 광고의 효과를 평가하였으며, 이를 자동차 브랜드 잠재소비자의 맥락에서 살펴보았다. 이러한 연구 결과는 기존 광고와 관련된 연구뿐만 아니라 브랜드 관련 연구를 네이티브 광고, 잠재소비자 및 자동차 브랜드의 영역까지 확장하였다는 점에서 학술적인 기여도가 있다고 사료된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 이와 같은 한계를 극복하여 한 단계 더 발전된 후속 연구들이 진행되길 기대한다. 첫째, 본 연구는 K사의 사례와 페이스북에 게재되는 형태의 네이티브 광고를 제작하고 이를 토대로 자료를 수집하였다. 그러나 네이티브 광고는 페이스북과 같은 소셜미디어 플랫폼 이외에도 허핑턴포스트나 뉴욕타임스와 같은 다양한 플랫폼에서 구현되고 있다. 따라서 향후 연구에서 다양한 브랜드와 소셜 미디어 플랫폼을 대상으로 네이티브 광고에 대한 연구를 진행하거나 뉴스 형태로 제공되는 네이티브 광고의 효과를 평가한다면, 네이티브 광고와 관련하여 더욱 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다. 둘째, 본 연구는 네이티브 광고를 자극물로 제시하면서, 자동차 광고를 직접 제작하는 데는 기술적, 비용적 한계가 있다는 이유로 K사에 의해 기 제작된 영상물을 토대로 본 연구에 맞게 조작화하여 사용하였다. 그러나 특정 기업의 광고물이 아닌 기업명이나 브랜드명을 조작화하여 자극물을 제작하여 실험 연구를 수행한다면, 특정 기업의 이미지가 평가 결과에 반영되지 않아 네이티브 광고의 효과를 보다 정확하게 측정할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 정밀하게 조작화된 자극물을 사용하여 네이티브 광고의 효과를 평가한다면 광고 관련 연구에 높은 기여를 할 수 있으리라 판단된다. 셋째, 기존 구매 경험이 브랜드 태도나 소비자-브랜드 관계 품질에 영향을 미칠 수 있으므로 네이티브 광고가 브랜드 태도 및 소비자-브랜드 관계 품질에 미치는 영향 평가에서 외생 효과가 발생할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 외생 효과를 최소화하기 위해 구매경험이 없는 잠재 소비자만을 대상으로 네이티브 광고의 효과를 평가하

였다. 그러나 소셜미디어상에서 현실적으로 잠재소비자뿐만 아니라 기존 구매 고객이나 특정 제품을 선호하는 소비자들도 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 자동차 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 네이티브 광고와 재구매 관련 연구를 한다면, 자동차 산업에 포괄적으로 기여할 수 있는 연구 결과가 진행될 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구는 네이티브 광고 및 자동차 브랜드에 대한 소비자-브랜드 관계 품질에 대한 후속 연구들이 활발히 진행되어, 우리나라의 주력 산업인 자동차 산업을 한층 더 성장시켜 경제적 발전에 기여할 수 있는 이론적 토대가 구축되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] P. Cheverton, *Understanding Brands*, Kogan Page, 2006.
- [2] R. Elliott and K. Wattanasuwan, "Brands as symbolic resources for the construction of identity," *Int. J. Advert.*, Vol.17, No.2, pp.131-144, 1998.
- [3] Y. Liu and V. Shankar, "The Dynamic Impact of Product-Harm Crises on Brand Preference and Advertising Effectiveness: An Empirical Analysis of the Automobile Industry," *Manag. Sci.*, Vol.61, No.10, pp.2514-2535, 2015.
- [4] S. Fournier, *A consumer-Brand relationship framework for strategic brand management*, Doctorate dissertation at University of Florida, 1994.
- [5] M. Blackston, "Beyond brand personality: building brand relationships," in *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, D. A. Aaker and A. Biel, Eds. Psychology Press, 1993.
- [6] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *J. Mark.*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [7] S. Hudson, M. S. Roth, T. J. Madden, and R. Hudson, "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees," *Tour. Manag.*, Vol.47, pp.68-76, 2015.
- [8] V. Swaminathan, K. L. Page, and Z. Gürhan-Canli, "My'Brand or 'Our'Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations," *J. Consum. Res.*, Vol.34, No.2, pp.248-259, 2007.
- [9] 김영국, 박현규, 남창현, "커피전문점 브랜드의 연예인 광고모델 적합도, 기업·고객관계품질, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 고찰," *품질경영학회지*, 제43권, 제3호, pp.383-396, 2015.
- [10] 권승경, 장대련, 장동련, "트랜스미디어의 프레즌스 경험에 따른 브랜드 관계품질, 브랜드 태도, 구전의도의 구조적 관계:정보통제감의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 제27권, 제2호, pp.55-85, 2016.
- [11] 전형연, 윤소향, "수입자동차 소비자의 참여의도에 영향을 미치는 소비자-브랜드 감성관계 연구," *감성과학*, 제13권, 제1호, pp.163-178, 2010.
- [12] R. H. Ducoffe, "How Consumers Assess the Value of Advertising," *J. Curr. Issues Res. Advert.*, Vol.17, No.1, pp.1-18, Mar. 1995.
- [13] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the web," *J. Advert. Res.*, Vol.36, No.5, pp.21-21, 1996.
- [14] 김미경, 이혜규, "정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고(Native ad) 효과 연구," *광고학연구*, 제27권, 제6호, pp.29-49, 2016.
- [15] 변혜민, 심성욱, "소셜 네이티브 광고(Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구: 페이스북 스폰서 광고를 중심으로," *광고PR실학연구*, 제9권, 제3호, pp.26-48, 2016.
- [16] B. W. Wojdyski and N. J. Evans, "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of

- Online Native Advertising,” J. Advert., Vol.45, No.2, pp.157-168, 2016.
- [17] 이정아, 류지연, “인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로,” 광고학연구, 제16권, 제1호, pp.203-223, 2005.
- [18] 강문영, 지영수, 강학래, “홈 논문 논문상세 소셜 미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용 의도에 관한 실증적 연구,” 광고학연구, 제27권, 제2호, pp.7-28, 2016.
- [19] C. Campbell and L. J. Marks, “Good native advertising isn’t a secret,” Bus. Horiz., Vol.58, No.6, pp.599-606, 2015.
- [20] M. Carlson, “When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising,” Journalism, Vol.16, No.7, pp.849-865, 2015.
- [21] 이철영, 하태희, 김진희, “소셜미디어 비하클 차이에 따른 네이티브 광고 효과와 브랜드 친숙도의 조절적 역할에 대한 연구,” 기초조형학연구, 제17권, 제3호, pp.403-414, 2016.
- [22] A. C. Bakshi, “Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications,” J. Media Law Ethics, Vol.4, No.3, pp.4-47, 2015.
- [23] 안순태, 이하나, 박현정, “소셜미디어 네이티브 광고의 감성 자극이 심리적각성과 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 방송통신연구, 통권, 제95호, pp.112-134, 2016.
- [24] W. F. Arens, *Contemporary advertising*, McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- [25] 이명천, 김요한, *광고학 개론(2016 개정판)*, 커뮤니케이션북스(주), 2016.
- [26] P. Skorupa, “Shocking contents in social and commercial advertising,” Creat. Stud., Vol.7, No.2, pp.69-81, 2014.
- [27] A. Haida and H. L. Rahim, “Social Media Advertising Value: A Study on Consumer’s Perception,” Int. Acad. Res. J. Bus. Technol., Vol.1, No.1, pp.1-8, 2015.
- [28] M. M. Tsang, S. C. Ho, and T. P. Liang, “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study,” Int. J. Electron. Commer., Vol.8, No.3, pp.65-78, 2004.
- [29] D. J. Xu, S. S. Liao, and Q. Li, “Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications,” Decis. Support Syst., Vol.44, No.3, pp.710-724, 2008.
- [30] W. V. T. Dao, A. N. H. Le, J. M. S. Cheng, and D. C. Chen, “Social media advertising value,” Int. J. Advert., Vol.33, No.2, pp.271-294, 2014.
- [31] X. Zha, J. Li, and Y. Yan, “Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition,” Behav. Inf. Technol., Vol.34, No.5, pp.520-532, May 2015.
- [32] 송주완, 이형룡, “외식업체SNS의 광고가치가 브랜드 자산, 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제18권, 제1호, pp.137-164, 2015.
- [33] 최승연, 홍완수, “외식 브랜드 영상광고의 가치 차원이 소비자의 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제18권, 제5호, pp.7-34, 2015.
- [34] T. H. Baek and M. Morimoto, “Stay Away From Me,” J. Advert., Vol.41, No.1, pp.59-76, 2012.
- [35] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동: 마케팅전략적 접근*, 법문사, 2006.
- [36] A. H. Eagly and S. Chaiken, *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- [37] P. L. Chang and M. H. Chieng, “Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view,” Psychol. Mark., Vol.23, No.11, pp.927-959, 2006.

- [38] 최형민, 이형룡, “커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로,” *관광학연구*, 제35권, 제3호, pp.243-266, 2011.
- [39] F. B. Kraft, D. H. Granbois, and J. O. Summers, “Brand Evaluation and Brand Choice: A Longitudinal Study,” *J. Mark. Res.*, Vol.10, No.3, pp.235-241, 1973.
- [40] N. Spears and S. N. Singh, “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions,” *J. Curr. Issues Res. Advert.*, Vol.26, No.2, pp.53-66, 2004.
- [41] S. Fournier, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *J. Consum. Res.*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [42] J. Hess and J. Story, “Trust based commitment: multidimensional consumer brand relationships,” *J. Consum. Mark.*, Vol.22, No.6, pp.313-322, 2005.
- [43] 이화연, 문철주, “부적합 브랜드 확장 시 광고유형이 소비자평가에 미치는 효과: 부적합 확장의 수준과 자아일치성을 중심으로,” *광고학연구*, 제19권, 제2호, pp.127-151, 2008.
- [44] 정승민, “SNS 광고 분류에 따른 수용자 반응과 구매의도에 관한 연구: 국내 대학생들을 중심으로,” *전문경영인연구*, 제19권, 제1호, pp.185-207, 2016.
- [45] A. A. Mitchell and J. C. Olson, “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?,” *J. Mark. Res.*, Vol.18, No.3, pp.318-332, 1981.
- [46] C. W. Park and S. M. Young, “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation,” *J. Mark. Res.*, Vol.23, No.1, pp.11-24, 1986.
- [47] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch, “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *J. Mark. Res.*, Vol.23, No.2, pp.130-143, 1986.
- [48] S. B. MacKenzie and R. J. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” *J. Mark.*, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
- [49] Y. G. Lee, K. K. Byon, R. Ammon, and S. B. R. Park, “Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising and Brand, and Purchase Intention,” *Soc. Behav. Personal. Int. J.*, Vol.44, No.5, pp.785-800, 2016.
- [50] K. D. Sweetser, S. J. Ahn, G. J. Golan, and A. Hochman, “Native Advertising as a New Public Relations Tactic,” *Am. Behav. Sci.*, Vol.60, No.12, pp.1442-1457, 2016.
- [51] 송정미, “도입기시장에서 정보제공형 광고유형과 기업의 시장지위에 따른 소비자 반응,” *광고학연구*, 제23권, 제2호, pp.105-123, 2012.
- [51] 박수현, “외식브랜드의 TV광고속성에 대한 광고 효과에 관한 연구,” *브랜드디자인학연구*, 제10권, 제1호, pp.143-158, 2012.
- [53] 안광호, 이지은, 전주연, “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구,” *광고학연구*, 제20호, 제5호, pp.67-89, 2009.
- [54] 박종오, “유통업체 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *디지털융복합연구*, 제11권, 제8호, pp.159-173, 2013.
- [55] 진태유, 최상범, 박노현, “종합슈퍼마켓PB상품의 선택속성이 소비감정, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *유통과학연구*, 제12권, 제11호, pp.67-76, 2014.
- [56] K. Logan, L. F. Bright, and H. Gangadharbatla, “Facebook versus television: advertising value

perceptions among females,” J. Res. Interact. Mark., Vol.6, No.3, pp.164-179, 2012.

[57] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” Psychol. Bull., Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.

[58] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” J. Mark. Res., Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[59] K. J. Preacher and A. F. Hayes, “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models,” Behav. Res. Methods, Vol.40, No.3, pp.879-891, 2008.

[60] H. Baumgartner and C. Homburg, “Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review,” Int. J. Res. Mark., Vol.13, No.2, pp.139-161, 1996.

[61] R. B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Press, 2005.

[62] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff, “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies,” J. Appl. Psychol., Vol.88, No.5, pp.879-903, 2003.

[63] <http://www.index.go.kr>

부록 : 측정 도구

구성개념, 하위차원, 측정항목
광고가치 유희성 AE1 이 영상은 기분이 좋아지게 한다. AE2 이 영상은 즐겁다. AE3 이 영상은 유쾌하다. AE4 이 영상은 흥미롭다.
정보성 AI1 이 영상은 K 브랜드 자동차에 대한 좋은 정보를 제공한다. AI2 이 영상은 K 브랜드 자동차와 관련된 정보를 제공한다. AI3 이 영상은 K 브랜드 자동차에 대한 정보를 적절한 시기에 제공한다. AI4 이 영상은 K 브랜드의 최신 차량에 대한 정보를 제공해준다. AI5 이 영상은 K 브랜드의 차량 정보를 바로 알아볼 수 있게 한다. AI6 이 영상은 K 브랜드의 자동차 정보를 편리하게 제공한다.
불편성 IR1 이 영상은 소비자의 지적 수준을 모욕한다. IR2 이 영상은 소비자를 기만한다. IR3 이 영상은 소비자를 혼란스럽게 한다.
브랜드 태도 BA1 평범한 ~ 매력적인 BA2 나쁜 ~ 좋은 BA3 불쾌한 ~ 유쾌한 BA4 불친절한 ~ 친절한 BA5 비호감인 ~ 호감이 가는
소비자-브랜드 관계 품질 기능적 교환 FN1 K 브랜드는 나의 실용적 욕구를 충족시켜 준다. FN2 나는 K 브랜드의 기능적인 혜택들을 높이 평가한다. FN3 K 브랜드의 자동차는 구매금액에 비해 높은 가치가 있다.
사랑 LV1 나는 K 브랜드를 사랑한다. LV2 나는 왠지 모르게 K 브랜드에 종독된다. LV3 나는 K 브랜드에 대한 애정을 갖고 있다.
몰입 CO1 나는 좋지 않은 평가가 있어도 K 브랜드를 구매할 것이다. CO2 나는 미래에도 K 브랜드와 함께할 것이라고 확신한다. CO3 나는 K 브랜드의 충성고객이라고 생각한다.
애착 AT1 자동차 업계에서 K 브랜드를 대체할 자동차 브랜드는 없다. AT2 K 브랜드는 내 삶에서 중요한 역할을 한다. AT3 K 브랜드를 당분간 이용할 수 없다면 나는 K 브랜드가 그리울 것이다.
자아개념 연관성 SC1 K 브랜드는 내 자신에게 나의 존재를 일깨워 준다. SC2 K의 브랜드 이미지와 나의 이미지는 비슷하다. SC3 K 브랜드와 나는 많은 공통점을 갖고 있다.
파트너 품질 PQ1 K 브랜드는 나를 잘 챙겨준다. PQ2 K 브랜드는 믿음직하고 신뢰감을 준다. PQ3 K 브랜드는 나를 중요한 고객으로 여긴다.

※ K로 표기한 부분은 응답자들에게 실제 브랜드 이름으로 제시되었음.

저 자 소 개

김 유 승(Yu Seung Kim)

정회원



- 1996년 2월 : 인하대학교 금속공학
학과(공학사)
- 1998년 2월 : 인하대학교 대학원
금속공학과(공학석사)
- 2013년 2월 : 성균관대학교 경영
대학원(경영학석사)

▪ 2014년 2월 ~ 현재 : 서울과학종합대학원 경영학 박사과정

<관심분야> : 브랜드 마케팅, 네이티브 광고

최 형 민(Hyung-Min Choi)

정회원



- 2012년 2월 : 세종대학교 대학원
외식경영학 박사
- 2014년 9월 ~ 현재 : Research
Faculty at Dedman School of
Hospitality, Florida State
University

<관심분야> : 호스피탈리티 경영, 브랜드 관리, 인적
자원관리