

SNS 브랜드 성격이 모바일 네이티브 광고 태도에 미치는 영향

How SNS Brand Personality Affect Mobile Native Ad Attitude

차문경*, 이희정**

연세대학교 바른ICT연구소*, 경기대학교 경영학과**

Moon-Kyung Cha(uglybabyduck@gmail.com)*, Hee-Jung Lee(hjlee2016@kyonggi.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 SNS 이용 소비자를 대상으로 SNS의 브랜드 성격 요인을 규명하고 이러한 SNS 브랜드 성격 요인이 SNS 내에서 접할 수 있는 모바일 네이티브 광고의 속성 인식에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 SNS 브랜드 성격과 모바일 네이티브 광고의 속성으로 정보성, 신뢰성, 오락성, 방해성, 상호작용성을 연구변수로 도입하여 연구모형을 제시하고 SNS 이용자를 대상으로 하여 설문조사를 수행하였다. 온라인 설문조사를 통해 최종 341부를 분석에 사용하였으며, 수집된 데이터는 SPSS 22.0과 AMOS 18.0을 통해 분석하였다. 분석결과에 의하면 SNS 브랜드 성격 요인으로 '성실', '열정', '매력', '실용', '공동체'의 5가지 성격이 도출되었다. 이 가운데 '성실', '열정', '공동체' 브랜드 성격이 대부분의 모바일 네이티브 광고 속성에 대해 긍정적 영향을 주지만 '실용' 브랜드 성격은 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 매력 브랜드 성격은 모바일 네이티브 광고 속성과 상관이 없는 브랜드 성격으로 나타났다. 또한 모바일 네이티브 광고 속성 가운데 정보성과 신뢰성이 광고태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | SNS 브랜드 성격 | 모바일 네이티브 광고 | 광고태도 | SNS 소비자 |

Abstract

The purpose of this study is to identify the brand personality factors of SNS based on SNS consumers and to examine the effect of SNS brand personality factors on the recognition of mobile native ads in SNS. As a property of mobile native advertisement, research model is suggested by introducing information, reliability, entertainment, interferences, and interactivity as research variables. And SNS users were surveyed. Through the online survey, 341 copies were used for the analysis. According to the results of the analysis, five characteristics of SNS brand personality factors such as 'sincerity', 'enthusiasm', 'charm', 'practical', and 'community' were derived. Among these, 'sincerity', 'enthusiastic', and 'community' brand attributes have a positive effect on most of mobile native advertising attributes, but 'practical' brand characteristics negatively. The attractiveness of the brand was not related to the mobile native advertisement.

■ keyword : | SNS Brand Personality | Mobile Native Ad | Ad Attitude | SNS Consumer |

1. 서론

최근 소비자들의 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의

소셜 네트워크 서비스(이하 SNS) 이용이 폭발적으로 증가하고 있다. 2017년 1월 기준 전 세계 SNS 이용자 수는 28억 명으로 2016년 대비 22% 증가하였다[1].

접수일자 : 2017년 10월 30일

수정일자 : 2017년 11월 29일

심사완료일 : 2017년 11월 29일

교신저자 : 이희정, e-mail : hjlee2016@kyonggi.ac.kr

우리나라의 경우 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원(KISA)이 발표한 '2016년 인터넷 이용실태조사'에 따르면 만 6세 이상 인구 인터넷 이용자 10명 중 6명(65.2%)은 최근 1년 내 SNS를 이용하였으며 전체 인구의 65.2%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이 가운데 페이스북의 한국 이용자 수는 1600만 명으로 가장 많은 소비자가 이용하고 있다[2]. 이들의 주로 이용하는 SNS로 카카오톡(71.1%), 페이스북(61.4%), 네이버밴드(42.1%), 인스타그램(23.4%) 등으로 나타났다. 카카오톡은 40대(77.9%), 네이버밴드는 50대(57.6%), 페이스북과 인스타그램은 20대(81.8%, 36.9%)에서 타 연령대비 이용율이 상대적으로 높게 나타났다.

새로운 채널 및 기술의 출현으로 SNS에서 새로운 형태의 광고 마케팅 수단이 나타나고 있다. 특히 SNS의 특성으로 인해 상호작용 할 수 있는 광고가 나타나며 광고 접촉 시 이용자의 능동성이 증대되고 즉각적 반응이 가능해지는 등 다양한 현상이 발생하고 있다. 이러한 새로운 환경으로 인해 광고의 형태와 개념에도 변화가 발생하고 있다. 다양한 형태로 SNS에서 광고 노출이 증가함에 따라 소비자들은 광고를 능동적으로 회피하나 신뢰도가 낮아지는 등의 현상으로 나타나며 이에 대처하기 위해 광고업계는 상업적 콘텐츠와 비상업적 콘텐츠를 결합시키는 등의 노력을 하고 있다. 특히 SNS가 최근 광고 플랫폼으로서 역할을 확장하는 것이 이러한 추세를 직접적으로 반영하는 것이라 할 수 있겠다.

기업이나 브랜드의 SNS 활용이 급증하고 있고 SNS 이용 소비자를 통한 마케팅의 중요성이 커지고 있어 SNS에서의 광고의 인식, 수용태도 및 구전의도 등에 관한 학술적 연구에 관심이 높아지고 있다. 연구자들은 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 SNS의 의미, 이용 행동 등에 대해 연구를 수행하였으며[3][4], 이후 SNS 광고의 사용의도[5] 등에 관한 연구가 이루어지고 있다.

소비자들은 브랜드를 소비하면서 자신의 이미지와 브랜드 이미지를 일치시키고자 하며 브랜드 연상이 독특하거나 자신의 이미지와 유사하고 자신의 경험과 밀접한 연계가 이루어질수록 그 브랜드를 선호하게 된다[6]. 또한 소비자들은 자신의 이미지를 유지하고 향상시키기 위해 제품을 구매하거나 제품이 가지고 있는 이미

지나 상징적 의미를 활용하여 구매를 하기도 한다[7]. 본 연구에서 다루고자 하는 SNS는 커뮤니케이션 매체로서 일반적 제품이나 서비스와는 다른 특성을 지니고 있으나 소비자들이 SNS를 이용할 때 일반적 제품과 다를 바 없이 상징성이나 자아표현 기능을 염두에 두고 있으며 자신을 표현하는 새로운 방식으로서 SNS를 이용한다는 점[14]에서 SNS에 대한 브랜드 성격 개념의 적용이 가능할 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 한국에서 사용되고 있는 다양한 SNS 채널(페이스북, 카카오톡, 유튜브, 인스타그램, 밴드 등)을 브랜드로 보고 소비자들이 이러한 브랜드의 성격을 어떻게 인식하는지 탐색해보고자 하였다. 나아가 SNS 채널 자체의 브랜드 성격 및 특성이 소비자가 모바일 광고를 수용하고 확산하는데 어떠한 영향을 미치는지에 대한 본 연구를 통해 살펴보고자 한다. 최근 연구로서 효과적 모바일 광고[8], SNS 유형별 광고 속성[9]에 대한 연구가 이루어져 왔으나 SNS 자체의 브랜드 성격에 대한 연구 및 SNS의 브랜드 성격이 모바일 네이티브 광고의 수용에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 심도 있는 연구가 이루어질 필요가 있다.

II. 이론적 배경

1. SNS 브랜드 성격

브랜드 성격이란, '브랜드에 연상되는 인간적 개성의 합'으로 정의내릴 수 있다[10]. Fournier(1998)는 브랜드 성격을 특정 브랜드에 대해 이용자가 자신과 같은 인간적 개성을 투영하여 인식하는 것으로 브랜드를 인간과 같은 살아있는 대상으로 여기게 된다고 하였다[11]. 브랜드 성격은 브랜드 이름, 상징 등과 관련 있는 무형의 가치이자 자산이며[12], 이러한 브랜드 성격은 결과적으로 소비자가 해당 브랜드에 대한 호감 및 충성도에 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다[10]. Aaker(1997)는 브랜드 성격 척도(Brand Personality Scale)를 개발하여 성실성(Sincerity), 흥미로움(Excitement), 경쟁적(Competence), 세련됨(Sophistication), 강인함(Ruggedness)의 5가지로 브랜드 성격을 구성하였다

[10]. 또한 김유경(2000)은 한국적 상황에 맞는 브랜드 성격 척도를 개발하여 정감, 열정, 세련된, 성실의 4가지 요소의 브랜드 성격을 구성한 바 있다[12].

SNS 이용 소비자들이 많아지고 다양한 SNS 유형이 시장에 소개되고 있는데 비해 SNS의 브랜드 성격에 관한 연구는 이제 막 시작하고 있는 단계로 볼 수 있다. 온라인 환경에서의 브랜드 성격은 주로 마케터나 소비자들이 형성한 사회적 아이덴티티나[13] 특정 사용자에게 해 형성되거나 광고 이미지로 형성된 것[14]고 할 수 있다. 온라인 환경에서 접할 수 있는 e-브랜드에 대한 성격 연구[15]나 웹사이트에 대한 브랜드 성격[16]에 대한 연구는 주로 질적 연구에서 도출된 개념과 기존의 브랜드 성격 척도를 이용하여 수행된 바 있다. 그러나 SNS의 브랜드 성격에 대한 연구는 SNS 브랜드와 이용자 성격 일치성이 SNS 브랜드 관계 품질에 긍정적 영향을 준다는 Pentina, Gammoh, Zhang and Mallin (2013)의 연구와 SNS 브랜드 개성이 SNS 충성도에 미치는 영향을 탐색적으로 살펴본 장우성, 문윤택(2012)의 연구 이외에는 부족한 실정이다[14][17].

본 연구에서는 다양한 SNS 채널 이용자들이 각자의 주사용 SNS에 대해 어떻게 브랜드 성격을 인식하는지 탐색하고자 한다. 이를 위해 SNS의 브랜드 성격을 특정 SNS와 연관된 인간의 성격 특징으로 정의내리고 [10] Aaker(1997), 김유경(2000) 및 장우성, 문윤택(2012)의 연구를 바탕으로 SNS의 브랜드 성격이 어떠한 요인으로 구성되는지 탐색적으로 연구해보고자 한다[10][12][14]. SNS 브랜드 성격에 대해 연구한 장우성, 문윤택(2012)의 연구에서는 SNS 중에서 페이스북과 트위터의 브랜드 성격에 대해 살펴본 바 있다[14]. 이들은 SNS 브랜드 성격을 ‘세련열정’, ‘정감’, ‘성실’의 3가지로 제안하고 브랜드 로열티 등에 미치는 영향력을 살펴보았다. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS의 브랜드 성격을 구성하는 요인으로 기존의 성격 요인에 더하여 공동체적 성격을 추가적으로 살펴보고자 한다. 기존의 SNS에 대한 많은 연구에서 소비자들은 SNS 활동을 통해 사회적 자본을 축적하고 상호작용을 통해 사회적 지지를 확보한다고 밝힌 바 있다 [19][20].

2. 네이티브 광고의 개념 및 특징

2.1 네이티브 광고의 개념

네이티브 광고는 2011년 이후 마케팅 및 광고 분야에서 나타나기 시작하였다. 네이티브 광고의 개념은 광고와 협의로 나누어 볼 수 있는데 협의의 네이티브 광고는 “게시자 스스로 편집한 광고 메시지가 특정한 형식 및 형태로 나타나는 유료 광고” 라고 정의된다[21]. 협의의 네이티브 광고는 사회적 참여가 가능한 플랫폼에 광고가 실리며 이러한 플랫폼의 디자인이나 형식과 통합되거나 유사한 브랜드화 된 콘텐츠라고 할 수 있다 [23]. 이에 따르면 네이티브 광고는 SNS의 다양한 유형의 마케팅 커뮤니케이션(e.g. 검색광고, 홍보 트윗 등)을 포함하며 활발한 소비자 상호작용과 참여(e.g. 좋아요, 공유하기 등)를 유발하는 페이스북 등의 포스트도 해당된다. 즉, 네이티브 광고란 SNS 등의 미디어 플랫폼에서 소비자들이 광고가 아닌 콘텐츠로 인식하게끔 하여 자연스럽게 광고를 노출시켜 광고 회피 성향을 최소화하는 새로운 유형의 광고 플랫폼[24]라 할 수 있다. 국내에서는 모바일 광고회사인 인모비가 최초의 네이티브 광고 서비스를 시작하였다[25]. 기존의 온라인 광고는 높은 회피율을 보였으나[26]. 네이티브 광고는 이러한 한계를 극복할 수 있는 효과적인 광고형태라 할 수 있다[27].

네이티브 광고는 이제까지 주로 광고의 주목도에 관심을 기울여왔으나[22] 학문적 연구는 아직까지 많이 이루어지지 못한 상태로[28] 실증적 연구가 최근 시작되고 있으며 이러한 연구는 주로 네이티브 광고의 효과 및 네이티브 광고의 특징에 대해 이루어지고 있다. Wojdyski and Evans(2016)는 네이티브 광고의 화면 위치 및 광고단서(sponsored 여부 등)에 따라 소비자들의 광고에 대한 태도가 달라진다고 하였다[21]. 신지원 등(2016)은 소비자의 네이티브 광고 주목도는 광고가 화면의 어디에 위치하느냐에 따라 달라짐을 밝힌 바 있다[29]. 이성준(2014)은 페이스북의 뉴스피드를 대상으로 한 연구에서 네이티브 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성, 메시지 특성이 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[30]. 네이티브 광고의 정보성 및 개인화된 메시지 특징, 광고 단서의 사용이 소비자에게 미치는

영향 및 규제 의 필요성에 대한 연구도 이루어진 바 있다[22][31].

2.2 소비자 태도에 영향을 주는 네이티브 광고 요인

SNS에서 소비자가 접하게 되는 인터넷 광고와 모바일 광고에 관한 최근의 연구에서 SNS 상의 광고에 대한 소비자 태도 및 구전의도에 영향을 미치는 요인으로 크게 1) 정보성, 2) 신뢰성, 3) 오락성, 4) 방해성을 살펴 보고 있다[9].

첫째, 광고의 정보성은 ‘광고를 통해 제품이나 서비스에 대한 적절한 정보를 제공하는 능력’으로 정의된다[32]. 광고의 정보성에는 광고 제품 품질 설명의 정확성, 적시성, 유용성 등의 개념이 포함된다[33]. 광고가 제품 특성이나 기능에 관한 정보를 얼마나 효과적으로 전달하는지에 따라 소비자들의 광고에 대한 태도나 수용의도가 달라질 수 있을 것이다[34]. Andrews(1989)는 광고에서 정확한 제품의 묘사를 하는 것이 소비자의 광고 가치를 높게 인식하는데 중요한 영향을 준다고 밝힌 바 있다[35]. 이러한 광고의 정보성에 대한 연구는 전통적 광고[34][35] 뿐 아니라 온라인 광고[36]과 모바일 광고[37]에서도 소비자의 광고 태도에 직접적 영향을 준다고 알려져 있다. 특히 모바일 광고에서는 소비자들이 광고에서 얻고자 하는 정보에 얼마나 빨리 접근할 수 있는지가 중요하게 작용할 수 있다.

둘째, 광고의 신뢰성은 ‘광고 메시지의 진위 여부에 대한 소비자의 인식’으로 정의된다[38]. 전통적 광고에서도 소비자들의 광고 메시지에 대한 신뢰성 인식은 광고 태도에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려졌으며[39], 온라인 광고에서도 진실성(credibility), 신뢰성(trustworthiness), 믿음성(believability), 속임(deception) 등 요인이 광고에 대한 소비자 태도에 중요한 영향을 미침을 밝힌 바 있다. Ross(1998)[40]은 전통적 광고 메시지에 비해 온라인 상의 광고 메시지에 대해 신뢰성 측면에서 소비자들이 부정적으로 평가할 수 있다고 하였으며, Nadilo(1998)[40]은 소비자들이 온라인 상의 광고가 허위사실이나 반쪽 진실(Half-truths)을 전달하기 쉽다고 인식한다고 밝혔다. 모바일 광고에 관한 연구에서는 신뢰성이 소비자의 신기술 수용 태도에 중요한 영

향을 미치므로 새로운 광고 유형에 대한 소비자 태도 및 수용에 관한 연구에서 신뢰성이 반드시 다루어져야 한다고 하였다[41]. 즉 소비자에게 광고의 신뢰성은 항상 중요한 요인으로 작용해왔으며 이러한 경향이 SNS 네이티브 광고에서도 여전히 나타날 수 있음을 알 수 있다.

셋째, 광고의 오락성은 ‘광고 메시지의 오락적 요인이 소비자의 미적, 감정적 욕구를 만족시키는 능력’으로 [42] 전통적 형태의 광고에 비해 온라인 및 SNS 네이티브 광고의 두드러진 장점이라 할 수 있다. 전통적 매체의 광고에서도 지각된 즐거움은 광고 태도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[39]. 온라인 광고에서도 마찬가지로 오락적 요소에 대한 소비자의 인식이 광고 이용의도와 밀접한 연관이 있다[36][43]. 특히 온라인 및 모바일 광고의 오락적 특성은 멀티미디어 기능을 통해 소비자에게 재미를 주고 광고 제품에 대해 호의를 가지게 할 것이다[64]. 미디어 기반의 상호작용 과정에서 높은 수준의 즐거움이나 몰입은 소비자의 기분이나 주관적 인식에 긍정적 영향을 주며[45], 같은 메시지라도 어떤 방식으로 전달되는가에 따라 메시지의 효과는 다르게 나타날 수 있기 때문이다[43]. 모바일에서도 오락성의 긍정적 영향은 중요하다[37][46]. 특히 SNS에서의 네이티브 광고의 오락성은 다른 광고 특성에 비해 소비자 광고 태도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다[47].

넷째, 광고의 부정적 측면인 방해성(irritation)이 있다. 방해성이란 “광고가 귀찮고, 공격적이며 과도하게 노출되도록 조작되었을 때 소비자들은 광고를 원하지 않으며 방해가 된다고 인식하는 것”을 말한다[42]. 모바일 광고는 소비자에게 과도한 정보를 제공할 수 있을 뿐 아니라 정보의 나열로 인해 소비자를 혼란스럽게 할 수 있다[48]. 이러한 모바일 광고의 특성은 소비자들의 광고에 대한 태도에 부정적 영향을 줄 수 있다[46][47].

또한 본 연구에서는 기존의 모바일 광고 특징 4가지에 모바일 SNS 환경에서 네이티브 광고의 중요한 특징 중 하나로 상호작용성을 추가하고자 한다. 모바일 기기는 터치 스크린을 통해 소비자와 양방향 소통이 가능한 매체로서 소비자와의 상호작용성이 중요한 역할을 할

수 있다[49]. SNS에서 접할 수 있는 광고에도 이러한 상호작용성이 소비자의 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 상호작용성은 뉴미디어 매체의 활용이 늘어나면서 그 중요성이 더해지고 있다. 상호작용성이란, 넓은 의미에서는 주어진 환경에서 사물이나 사람 또는 피사체들이 함께 행하는 모든 행위를 말하며 [50], 개인 간 교류의 관점에서는 커뮤니케이션 과정의 참여자들이 역할을 교환하거나 상호간의 대화에 참여하여 통제하는 정도를 의미한다[51]. 소비자를 매개하는 SNS 채널이 개인 간 커뮤니케이션 요인을 얼마나 잘 반영하는지에 따라 매체의 상호작용성을 평가할 수 있다[52]. 이러한 상호작용성의 구성요소는 양방향 커뮤니케이션, 사용자의 통제성, 반응성을 들 수 있다. 이처럼 모바일 환경에서 접하게 되는 광고는 소비자가 광고에 댓글을 다는 등의 방법으로 커뮤니케이션 하거나 마음에 드는 광고를 지인과 공유하는 등의 상호작용성이 소비자의 긍정적 태도 형성에 중요하게 작용할 것으로 예상할 수 있다. 이승연, 조창환(2011)의 연구에서는 광고의 상호작용성이 소비자 광고태도와 참여의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며[53] 윤상현(2000)의 연구는 상호작용성이 높은 광고가 소비자의 태도에 더 긍정적 영향을 준다고 하였다[54].

이상의 문헌연구의 내용에서와 같이 SNS 내에서 소비자들끼리 접하게 되는 다양한 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있으나[34][35][39][40][48][52], SNS 채널 자체의 특성으로서의 브랜드 성격이 모바일 광고 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구에서 위와 같은 문헌연구에 따라 SNS에 대한 소비자의 브랜드 성격의 인식이 SNS 내의 모바일 네이티브 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 탐색적으로 살펴보고 시사점을 도출하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. SNS 브랜드 성격은 어떻게 구성되는가?
- 연구문제 2. SNS 브랜드 성격은 모바일 네이티브 광고 속성에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 모바일 네이티브 광고 속성은 광고태도에 긍정적 영향을 미치는가?

본 연구문제를 구체적인 모형으로 나타내면 다음과 같다.

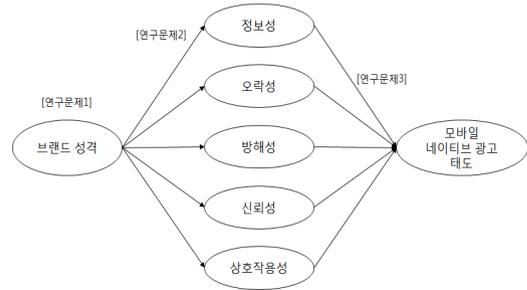


그림 1. 연구모형

III. 연구방법 및 실증결과

1. 연구 방법

1.1 표본 및 자료수집

본 연구는 [그림 1]에서 제시된 연구 모형 및 가설을 검증하기 위해 온라인 설문 전문업체인 마크로밀엠브레인을 통해 설문조사를 실시하였다. 모바일 SNS를 사용하고 있는 20~40대 341명을 대상으로 2017년 8월 설문조사를 시행하였다. 설문 방식은 모바일 SNS 가운데 주 사용 SNS를 응답하도록 하고 이와 관련한 브랜드 성격에 대한 항목을 응답자에게 제시하였으며 주 사용 SNS에서 본 경험이 있는 모바일 네이티브 광고의 성격에 대한 항목을 응답자에게 제시하였다. 응답자는 여성 응답자 51.6%이며, 20대 34.9%, 30대 34.6%, 40대 30.5%로 구성되었다. 응답자의 23.4%가 하루에 SNS 이용을 1시간 이상 한다고 응답하였으며 응답자의 40.5%가 SNS 내에서 보유하고 있는 친구의 수가 100명 이상으로 나타났다. 구체적인 표본의 특성은 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 특성

	인구통계학적 특성	빈도(명)	%
성별	여자	176	51.6
	남자	165	48.4
나이	20대	119	34.9
	30대	118	34.6
	40대	104	30.5
주 사용 SNS	페이스북	95	27.9
	트위터	12	3.5
	유튜브	42	12.3
	인스타그램	83	24.3
	카카오토크	68	19.9
SNS 이용시간 (1일)	네이버밴드	39	11.4
	10분 미만	67	19.6
	10~30분 미만	126	37.0
	30분~1시간 미만	68	19.9
	1~2시간 미만	54	15.8
SNS 친구 수	2시간 이상	26	7.6
	10명 미만	40	11.7
	10~49명	91	26.7
	50~99명	72	21.1
	100~149명	44	12.9
	150명 이상	94	27.6

1.2 변수의 측정 도구

1.2.1 SNS 브랜드 성격

본 연구에서는 기존 연구에서 신뢰도와 타당성이 검증된 측정항목을 사용하여 연구모형을 검증하였다. 다만 본 연구의 연구 맥락에 적합하도록 측정 항목의 세부내용을 수정하여 사용하였다. 본 연구에서는 먼저 SNS의 브랜드 성격을 살펴보기 위해 Aaker(1997)와 김유경(2000) 및 장우성과 문운택(2012)의 연구에서 사용한 브랜드 성격 척도를 본 연구의 특성에 맞게 수정하여 사용하였다[10][12][14]. 이에 따라 SNS 브랜드의 성격은 “모험적인/역동적인/창의적인/신선한/실용적인/유익한/정직한/쾌활한/믿을만한/지성적인/성공적인/매력적인/세련된/고급스러운/따뜻한/공동체적인/사회적인” 등의 17개 문항에 대하여 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 - 7점 매우 그렇다)로 측정하였다.

1.2.2 모바일 네이티브 광고 속성

모바일 네이티브 광고 속성은 안대천, 김상훈 (2012)의 연구에 따르면 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성으로 구성된다[9]. 본 연구에서는 SNS에서 접할 수 있는 모바일 네이티브 광고 속성에 대해 파악하고자 하여 SNS의 중요한 속성 중 하나인 상호작용성[49][52]에 대해

측정하였다. 먼저 정보성은 ‘광고를 통해 제품이나 서비스에 대한 적절한 정보를 제공하는 능력’으로 정의할 수 있다[32]. 따라서 본 연구에서는 정보성을 SNS 내에서 접하는 모바일 네이티브 광고가 이용자에게 적절한 정보를 제공하는 능력으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 정보성의 측정 항목은 Ducoffe (1996), Taylor et al. (2011), Wolin et al. (2002) 등이 사용했던 광고의 정보성 측정항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 ‘가치 있는 정보’, ‘편리한 정보’, ‘시의 적절한 정보 제공’, ‘새로운 정보 제공’의 4개의 항목에 대하여 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 ~ 7점 매우 그렇다)로 측정하였다[42][43][47].

둘째 광고의 신뢰성은 ‘광고 메시지의 진위 여부에 대한 소비자의 인식’으로 정의된다[9][38]. 따라서 본 연구에서는 광고의 신뢰성은 SNS 내의 모바일 네이티브 광고에 대해 소비자들이 생각하는 진위여부에 대한 인식으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 광고의 신뢰성은 안대천, 김상훈(2012), Bahmanziari, Pearson and Crosby (2003)의 연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 수정한 ‘의지할만한’, ‘신뢰할 수 있는’, ‘진실성이 있는’의 3가지 항목에 대하여 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 ~ 7점 매우 그렇다)로 측정하였다[9][41].

셋째, 광고의 오락성은 ‘광고 메시지의 오락적 요인이 소비자의 미적, 감정적 욕구를 만족시키는 능력’으로 정의할 수 있다[42]. 광고의 오락성은 Wolin et al. (2002), Taylor et al. (2011)의 연구의 척도를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞추어 수정하여 ‘재미를 준다’, ‘즐겁게 한다’, ‘오락성을 지닌다’의 3가지 항목에 대해 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 ~ 7점 매우 그렇다)로 측정하였다[43][47].

넷째, 광고의 방해성은 “광고가 귀찮고, 공격적이며 과도하게 노출되도록 조작되었을 때 소비자들은 광고를 원하지 않으며 방해가 된다고 인식하는 것”으로 정의할 수 있다[42]. 방해성은 Taylor et al. (2011), Wolin et al. (2002)가 사용한 척도를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞추어 수정하여 ‘주의 분산’, ‘방해가 된다’, ‘활동에 걸림돌’의 3가지 항목에 대해 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 ~ 7점 매우 그렇다)로 측정하였다

[43][47].

다섯째, 광고의 상호작용성은 “이용자가 광고를 통해 커뮤니케이션 과정에서 참여하고 역할을 교환하거나 상호간의 대화에 참여하여 이용하는 정도”로 정의할 수 있을 것이다[51]. 이러한 광고의 상호작용성은 Gao, Rau and Salvendy(2009)의 연구를 바탕으로 ‘상호작용적’, ‘실시간 대화 가능’, ‘쌍방향 커뮤니케이션 가능’의 3가지 항목에 대해 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다 ~ 7점 매우 그렇다)로 측정하였다[55].

광고태도에 대한 변수 측정은 Taylor et al.(2011)의 연구를 바탕으로 하여 전반적 광고에 대한 태도 측정을 하였다. 자신의 주 이용 SNS에서 접하는 광고에 대한 태도를 7점 리커트 척도로 하여 ‘비호의적/호의적, 부정적/긍정적, 설득력 없는/설득력 있는’의 3가지 항목으로 측정하였다[47]($\alpha=.893$).

2. 실증 결과

2.1 신뢰도 및 타당도 평가

각 측정 변수의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 SPSS 22.0 프로그램을 활용하였다. 먼저 본 연구에서는 연구 문제 1을 통해 SNS의 브랜드 성격이 어떻게 구성되는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 SNS의 브랜드 성격에 대한 요인 분석을 수행하여 SNS에 대한 브랜드 성격의 형성을 살펴보았다. [표 2]는 SNS의 브랜드 성격에 대한 요인분석의 결과이다.

표 2. SNS 브랜드 성격 요인분석 및 Cronbach's α

SNS 브랜드 성격	항목	Factor Loading	Cronbach's α
성실	정직한	.793	.862
	믿을만한	.793	
	지성적인	.740	
열정	모험적인	.852	.847
	역동적인	.841	
	창의적	.797	
매력	매력적	.730	.838
	세련된	.711	
	패활한	.684	
실용	실용적	.768	.832
	유익한	.664	
공동체	공동체적	.719	.765
	사회적	.816	

SNS 브랜드 성격의 요인분석을 시행한 결과 성실, 열정, 매력, 실용, 공동체의 5가지 브랜드 성격으로 요인이 도출되었으며 이 과정에서 ‘신선하다, 성공적이다, 고급스러운, 따뜻한’의 4가지 항목이 적합한 요인으로 묶이지 않는 것으로 나타나 제외하였다(Factor Loading 값 0.6 미만). 연구문제 2와 관련하여 모바일 네이티브 광고 속성을 측정하기 위해 본 연구에서 사용된 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석을 시행하고 내적 일관성을 확인하였다. 요인분석의 결과 요인 적재량이 측정 항목에 대해 모두 0.6 이상임을 확인하였으며 Cronbach- α 값은 모두 0.7 이상으로 나타나 측정 항목의 내적 일관성을 확인하였다.

표 3. 모바일 네이티브 광고 속성 탐색적 요인분석 및 Cronbach- α 값

구성 개념	측정항목	요인 적재량	Cronbach - α
정보성	가치 있는 정보	.800	.940
	편리한 정보	.804	
	시의적절한 정보 제공	.782	
	최신 정보 제공	.745	
신뢰성	의지할만한	.712	.945
	신뢰할 수 있는	.809	
	진실성이 있는	.830	
오락성	재미있는	.769	.931
	즐겁게 하는	.764	
	오락성 있는	.778	
방해성	주의분산	.876	.882
	방해가 되는	.914	
	이용에 걸림돌	.898	
상호 작용성	상호작용적	.672	.913
	실시간 대화 가능	.769	
	쌍방향 커뮤니케이션	.807	

2.2 연구문제 검증

연구문제 2를 검증하기 위해 공변량 구조모형 방정식 분석을 통한 경로분석을 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 수행하였다. 분석 결과 연구모형의 적합도는 $\chi^2=1059.124$, $df=424$ ($p=.000$), CFI=.930, TLI=.919, IFI=.931, RMSEA=.067 로 나타나 적합도가 적절한 수준임을 확인하였다[56]. 나아가 각 경로의 계수 값과 유의도를 바탕으로 연구문제를 검증하였으며 그 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 연구문제 2 검증결과

경로		경로 계수	t-값(CR)	검정결과
From SNS 브랜드 성격	to SNS 광고속성			
정보성	성실	.768	1,456	기각
	열정	1,081	2,896**	채택
	매력	-.057	-.132	기각
	실용	-3.721	-3.178**	채택
	공동체	4,235	3,552***	채택
신뢰성	성실	1,800	2,905**	채택
	열정	1,155	2,679**	채택
	매력	.294	.582	기각
	실용	-5.084	-3.722***	채택
	공동체	4,065	2,982**	채택
오락성	성실	.634	.938	기각
	열정	1,337	2,798**	채택
	매력	-.096	-.172	기각
	실용	-4.738	-3.162**	채택
	공동체	5,492	3,588***	채택
방해성	성실	-.894	-3.818***	채택
	열정	-.279	-1,721	기각
	매력	.236	1,233	기각
	실용	1,612	3,144**	채택
	공동체	-.801	-1,569	기각
상호 작용성	성실	1,225	1,893*	채택
	열정	1,194	2,605**	채택
	매력	.242	.451	기각
	실용	-5,118	-3,535***	채택
	공동체	4,740	3,249**	채택

***p<.000, **p<.01, *p<.05

SNS에 대한 브랜드 성격 5가지 요인이 모바일 네이티브 광고 속성에 미치는 영향을 살펴본 결과 SNS의 브랜드 성격에 따라 모바일 네이티브 광고에 대한 평가가 다르게 나타남을 파악할 수 있다. SNS 광고의 정보성에는 열정, 공동체 브랜드 성격이 긍정적 영향을 미치지만 SNS를 실용적 브랜드로 인식할 경우 정보성에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. SNS 광고 신뢰성에는 성실, 열정, 공동체 브랜드 성격이 긍정적 영향을 주지만 실용적 브랜드 성격은 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 오락성의 경우 열정, 공동체 브랜드 성격이 긍정적 영향을 주며 실용적 브랜드 성격은 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 방해성에는 성실 브랜드 성격의 경우 방해성을 낮게 인식하지만 실용 브랜드 성격의 경우 방해성을 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 마지막으로 눈 광고의 상호작용성에는 성실, 열정, 공동체 브랜드 성격이 긍정적 영향을 주지만 실용적 브랜드 성격은 부정적 영향을 주는 것으로 나타났

다. 다음으로 모바일 네이티브 광고 속성이 광고태도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과 [표 5]와 같이 정보성과 신뢰성은 광고 태도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 그러나 기존의 연구결과와는 다르게 오락성과 방해성은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 5. 연구문제 3 검증결과

경로		경로 계수	t-값(CR)	검정 결과
From SNS 광고속성	to 광고 태도			
정보성	광고 태도	.744	7,711***	채택
신뢰성		.250	2,463**	채택
오락성		-.003	-.032	기각
방해성		.060	1,047	기각
상호작용성		-.207	-1,850	기각

*** p<.000, ** p<.01, * p<.05

마지막으로 모바일 네이티브 광고의 상호작용성 역시 유의하지 않은 것으로 나타났으나 유의확률 p=0.064 수준으로 나타나 유의수준 0.1 수준에서는 제한적으로 유의하다고 볼 수도 있을 것이다.

IV. 결론

1. 연구의 결과

본 연구는 모바일 SNS의 사용이 증가하고 광고의 규모도 커지고 있는 현재의 상황에서 모바일 네이티브 광고에 대한 소비자의 태도가 SNS 브랜드의 성격에 의해 영향을 받을 수 있다는 점을 탐색적으로 규명해보고자 하였다. 본 연구에서는 소비자들이 주로 사용하는 SNS의 브랜드에 대해 브랜드 성격 요인을 탐색하고 이러한 브랜드 성격요인이 SNS 내에서 접하게 되는 모바일 네이티브 광고의 개별 속성에 대한 인식과 어떠한 연관성이 있는지 살펴보고자 하였다. Aaker(1997)와 김유경(2000) 및 장우성과 문윤택(2012) 등이 사용한 브랜드 성격 척도를 사용하여 브랜드 성격을 분석한 결과 성실, 열정, 매력, 실용, 공동체의 5가지 성격요인으로 구별됨을 알 수 있었다[10][12][14].

SNS 브랜드 성격에 대한 분석을 바탕으로 이러한 브랜드 성격이 모바일 네이티브 속성인 정보성, 신뢰성, 오락성, 방해성, 상호작용성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 1) 열정 브랜드 성격은 광고의 정보성, 신뢰성, 오락성, 상호작용성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 2) 성실 브랜드 성격은 광고의 신뢰성, 상호작용성에 긍정적 영향을 주며 SNS 브랜드를 성실하다고 인식할 경우 SNS 내의 광고의 방해성 역시 낮게 인식함을 알 수 있었다. 즉 SNS 브랜드를 성실하다고 인식하여 신뢰감을 가지게 될 경우 해당 브랜드 내의 광고에 대해서도 불쾌감을 덜 느끼고 방해성을 낮게 인식하는 것으로 볼 수 있다. 3) 실용 브랜드 성격은 SNS 광고의 대부분의 속성에 대해 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 4) 공동체 브랜드 성격은 광고의 정보성, 신뢰성, 오락성, 상호작용성에 긍정적 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 5) 마지막으로 매력 브랜드 성격은 모든 광고 속성과 유의하지 않은 관계를 보임에 따라 광고에 대한 소비자 태도와는 관련이 없는 브랜드 속성으로 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 페이스북과 트위터에 한정하여 SNS 브랜드 성격에 대해 연구한 장우성, 문윤택(2012)의 연구에 비해 연구의 범위를 확장하여 다양한 SNS 유형을 연구 대상에 포함시켜 보다 일반적 SNS 브랜드 성격에 대한 제안을 할 수 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다[14]. 또한 모바일 광고에 영향을 미치는 요인으로 SNS의 브랜드 성격이 작용함을 밝혀 모바일 광고 콘텐츠[57], 모바일 기술적 요인[58] 및 소비자 개인차 변인[59] 등 뿐만 아니라 모바일 광고가 유통되는 SNS 자체의 브랜드 성격 또한 전략적 고려대상이 됨을 밝힐 수 있었다.

2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다.

첫째, 수많은 SNS가 생겨나고 시장에서 경쟁하고 있는 상황에서 각 SNS의 브랜드 성격에 대한 전략적 고민이 필요하다는 것을 알 수 있다. 열정, 성실, 공동체적 브랜드 성격이 비교적 모바일 네이티브 광고 속성에 긍

정적 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있으므로 SNS의 브랜드 성격에 맞는 모바일 네이티브 광고를 집행하는 것이 보다 효율적인 광고 집행 방안이 될 수 있을 것이다.

둘째, 모바일 네이티브 광고의 속성에 따라 각기 다른 브랜드 성격이 영향을 줌에 따라 광고 속성별 차별적 SNS 선택 전략이 필요할 것이다. 정보성이 중요한 광고의 경우 열정, 공동체 브랜드 속성의 SNS를 선택할 필요가 있을 것이다. 열정 브랜드 성격의 경우 모험, 역동, 창의적 브랜드로 설명되며 공동체 브랜드 성격은 사회적 교류가 활발한 브랜드로 파악된다. 또한 신뢰성이 중요할 경우 열정, 성실, 공동체 브랜드 성격의 SNS에서 광고를 집행하는 것이 효과적일 것이다. 오락성이 높은 광고의 경우 열정, 공동체 브랜드 성격이 높은 SNS에서 광고를 수행하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 실용적 브랜드 성격과 매력 브랜드 성격은 SNS에서의 모바일 광고에 긍정적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 광고를 수행하는 기업의 입장에서는 사용자들의 실용적 목적을 추구하는 성향이 강한 실용적 SNS 브랜드에는 가급적 모바일 네이티브 광고를 하지 않는 전략을 채택하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 탐색적 연구로서 모든 SNS 브랜드를 대상으로 브랜드 성격을 측정하지 못하였다. 응답자에게 주 사용 SNS를 질문하고 이에 대한 브랜드 성격을 측정함으로써 시장 전체의 분석이 어려웠다는 한계가 있었다. 또한 SNS의 이용이 전 세계적으로 활발한 점에 미루어 국가나 문화에 따른 SNS 브랜드 성격의 차이가 있는지, 이것이 모바일 네이티브 광고의 속성 판단에 영향을 미치는지를 살펴보는 것도 의미 있을 것으로 생각된다.

참고 문헌

- [1] <https://www.tracx.com/resources/blog/social-media-demographics-2017-marketers/>트랙스.
- [2] http://www.huffingtonpost.kr/2015/12/14/story_n_8802696.html, 허핑턴포스트, 2015.

- [3] D. Boyd and N. Ellison, "Social network sites: definition, history, and scholarship," *IEEE Engineering Management Review*, Vol.3, No.38, pp.16-31, 2010.
- [4] 김남이, 이수범, "공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구," *한국광고홍보학보*, Vol.13, No.2, pp.306-341, 2011.
- [5] 강문영, 지영수, 강학래, "소셜 미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용 의도에 관한 실증적 연구," *광고학연구*, Vol.27, No.2, pp.7-28, 2016.
- [6] 장우성, 문윤택, "SNS (트위터와 페이스북) 브랜드 개성과 충성도에 관한 탐색적 연구," *한국광고홍보학보*, Vol.14, No.2, pp.359-387, 2012.
- [7] M. R. Solomon and S. P. Douglas, "Diversity in product symbolism: The case of female executive clothing," *Psychology & Marketing*, Vol.4, No.3, pp.189-212, 1987.
- [8] 안순태, 이하나, 박현정, "소셜미디어 네이티브 광고의 감성 자극이 심리적 각성과 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구," *방송통신연구*, Vol.95, pp.112-145, 2016.
- [9] 안대천, 김상훈, "SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교," *광고학연구*, Vol.23, No.3, pp.53-84, 2012.
- [10] J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality," *J. of marketing research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [11] S. Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *J. of consumer research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [12] 김유경, "브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구," *광고연구*, Vol.49, pp.29-53, 2001.
- [13] A. M. Muniz and T. C. O'guinn, "Brand community," *J. of consumer research*, Vol.27, No.4, pp.412-432, 2001.
- [14] A. Poddar, N. Donthu, and Y. Wei, "Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality," *J. of Business Research*, Vol.62, No.4, pp.441-450, 2009.
- [15] S. Okazaki, "What do we know about mobile Internet adopters? A cluster analysis," *Information & Management*, Vol.43, No.2, pp.127-141, 2006.
- [16] Q. Chen and S. Rodgers, "Development of an instrument to measure web site personality," *J. of Interactive Advertising*, Vol.7, No.1, pp.4-46, 2006.
- [17] I. Pentina, B. S. Gammoh, L. Zhang, and M. Mallin, "Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks," *I. J. of Electronic Commerce*, Vol.17, No.3, pp.63-86, 2013.
- [18] M. Burke, C. Marlow, and T. Lento, "Social network activity and social well-being," In *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: ACM, pp.1909-1912, 2010.
- [19] D. Boyd, "Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence," *Convergence*, Vol.14, No.1, pp.13-20, 2008.
- [20] J. Kim and J. E. R. Lee, "The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being," *CyberPsychology, behavior, and social networking*, Vol.14, No.6, pp.359-364, 2011.
- [21] 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. of Advertising*, Vol.45, No.2, pp.157-68, 2015.

- [22] C. Campbell and L. J. Marks, "Good native advertising isn't a secret," *Business Horizons*, Vol.58, No.6, pp.599-606, 2015.
- [23] S. Matteo and C. D. Zotto, *Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era*, Handbook of media branding, Springer International Publishing, 2015.
- [24] IPG Media Lab and Sharethrough, *Infographic: Native advertising effectiveness study*, 2013.
- [25] 이철영, 하태희, 김진희, "소셜미디어 비히클 차이에 따른 네이티브 광고효과와 브랜드 친숙도의 조절적 역할에 대한 연구," *기초조형학연구*, Vol.17, No.3, pp.403-414, 2016.
- [26] D. Chaffey, *Digital business and E-commerce management*, Pearson Education Limited, 2015.
- [27] IAB (Interactive Advertising Bureau), *The Native Advertising Playbook*, 2013.
- [28] J. Lee, S. Kim, and C. D. Ham, "A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media," *American Behavioral Scientist*, Vol.60, No.12, pp.1425-1441, 2016.
- [29] 신지원, 한준수, 김경민, 양호성, 이에립, 윤명환, "인지 능력에 기반한 효과적인 모바일 네이티브 광고 배치에 대한 연구," *한국 HCI 학회 학술대회*, pp.313-318, 2016.
- [30] 이성준, "SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰," *한국콘텐츠학회 논문지*, Vol.14, No.9, pp.188-202, 2014.
- [31] A. J. Casale, "Going native: The rise of online native advertising and a recommended regulatory approach," *Cath. UL Rev.* Vol.65, p.129, 2015.
- [32] Y. Gao and M. Koufaris, "Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce," *Acm Sigmis Database*, Vol.37, No.2-3, pp.42-50, 2006.
- [33] K. Siau and Z. Shen, "Building customer trust in mobile commerce," *Communications of the ACM*, Vol.46, No.4, pp.91-94, 2003.
- [34] R. A. Bauer and S. A. Greyser, *Advertising in America, the consumer view*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University, 1968.
- [35] J. C. Andrews, "The dimensionality of beliefs toward advertising in general," *J. of advertising*, Vol.18, No.1, pp.26-35, 1989.
- [36] L. K. Brackett and B. N. Carr, "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes," *J. of advertising research*, Vol.41, No.5, pp.23-32, 2001.
- [37] M. M. Tsang, S. C. Ho, and T. P. Liang, "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study," *I. J. of electronic commerce*, Vol.8, No.3, pp.65-78, 2004.
- [38] S. B. McKenzie and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *The J. of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
- [39] R. W. Pollay and B. Mittal, "Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising," *The J. of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.99-114, 1993.
- [40] S. D. Ross, "'Their Rising Voices': A Study of Civil Rights, Social Movements, and Advertising in the New York Times," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.75, No.3, pp.518-534, 1998.
- [41] T. Bahmanziari, J. M. Pearson, and L. Crosby, "Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach," *J. of Computer Information Systems*, Vol.43, No.4, pp.46-54, 2003.

- [42] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the web," J. of advertising research, Vol.36, No.5, pp.21-21, 1996.
- [43] L. D. Wolin, P. Korgaonkar, and D. Lund, "Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising," I. J. of Advertising, Vol.21, No.1, pp.87-113, 2002.
- [44] S. Shavitt, P. Lowrey, and J. Haefner, "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think," J. of advertising research, Vol.38, No.4, pp.7-22, 1998.
- [45] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," The J. of Marketing, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
- [46] K. C. Yang, "A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan," J. of Marketing Communications, Vol.10, No.3, pp.195-212, 2004.
- [47] D. G. Taylor, J. E. Lewin, and D. Strutton, "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?," J. of advertising research, Vol.51, No.1, pp.258-275, 2011.
- [48] D. W. Stewart and P. A. Pavlou, "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.376-396, 2002.
- [49] 김민희, 심성욱, "디지털 사이니지의 NFC 를 통한 모바일 광고 수용의도 연구: 상호작용성, 광고 가치, 혁신성과의 관계를 중심으로," 광고학연구, Vol.25, No.7, pp.111-137, 2014.
- [50] M. Lombard and J. Snyder-Duch, "Interactive advertising and presence: A framework," J. of Interactive Advertising, Vol.1, No.2, pp.56-65, 2001.
- [51] C. Rogers, *A way of being*, Houghton Mifflin Harcourt, 1995.
- [52] J. B. Walther and J. K. Burgoon, "Relational communication in computer mediated interaction," Human communication research, Vol.19, No.1, pp.50-88, 1992.
- [53] 이승연, 조창환, "인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향," 한국광고홍보학보, Vol.13, No.4, pp.95-124, 2011.
- [54] 윤상현, *관여수준에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구: 상호작용성(interactivity)을 중심으로*, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2000.
- [55] Q. Gao, P. P. Rau, and G. Salvendy, "Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising," I. J. of Human-Computer Interaction, Vol.25, No.6, pp.479-505, 2009.
- [56] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," J. of the academy of marketing science, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [57] 도선재, 조용석, "사용자 맥락(User Context)이 모바일 광고 태도에 미치는 영향," 옥외광고학연구, Vol.5, No.2, pp.79-103, 2008.
- [58] M. Koufaris, "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," Information Systems Research, Vol.13, No.2, pp.205-223, 2002.
- [59] 유상진, 김효정, Hung-Lian Tang, "모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," Information Systems Review, Vol.9, No.1, pp.1-21, 2007.

저 자 소 개

차 문 경(Moon-Kyung Cha)

정회원

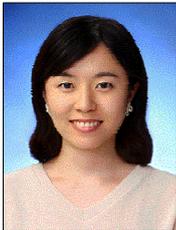


- 2015년 2월 : 서울대학교 경영대학(박사 졸업)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 한성대학교 시간강사

<관심분야> : 소비자행동, 모바일, 마케팅

이 희 정(Hee-Jung Lee)

정회원



- 2012년 8월 : 서울대학교 경영대학(박사 졸업)
- 2016년 2월 ~ 현재 : 경기대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 소비자행동, 모바일 광고, 마케팅