



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

인스타그램 (Instagram)의 광고유형과 광고속성에 따른 광고효과

제주대학교 대학원

언론홍보학과

이 지 화

2022년 2월



인스타그램(Instagram)의 광고유형과 광고속성에 따른 광고효과

지도교수 김 희 정


이 지 화

이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 2월

이지화의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 안 도 현 

위 원 이 서 철 

위 원 김 희 정 

제주대학교 대학원

2022년 2월

The Effect of Advertising Type and Attribute Factors in Instagram

Lee, Jihwa

(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Journalism

2022. 2.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism & Public Relations
The Graduate School
Jeju National University

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 연구목적	1
II. 이론적 배경	4
1. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)	4
1) 관계 맺기의 공간: 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)	4
2) 자기표현의 공간: 인스타그램(Instagram)	6
2. 소셜 네트워크 서비스의 광고 특성 및 광고효과	9
1) 광고 채널로서의 SNS 활용	9
2) 인스타그램 광고유형 및 광고효과	11
(1) 네이티브 광고(Native Advertising)	11
(2) 리타게팅 광고(Retargeting Advertising)	14
(3) 인플루언서 광고(Influencer Advertising)	17
3) 인스타그램 광고속성 요인 및 광고효과	19
(1) 정보성(Informative)과 신뢰성(Credible)	22
(2) 개인화(Targeting)와 방해성(Irritating)	24

III. 연구문제 및 연구방법	26
1. 연구문제 및 연구모형	26
2. 연구방법	30
1) 연구대상	30
2) 연구방법	30
3) 주요 변인의 개념화와 측정	31
(1) 광고유형	31
(2) 광고속성	32
(3) 광고효과(광고태도, 구매의도, 구전의도)	34
4) 자료 분석 방법	36
IV. 연구결과	37
1. 인구통계학적 특성	37
2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증	39
1) 타당도 검증	39
2) 신뢰도 검증	46
3. <연구문제 1> 검증 결과	48
4. <연구문제 2> 검증 결과	52
1) 네이티브 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향	53
2) 리타케팅 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향	55

3) 인플루언서 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향	57
5. <연구문제 3> 검증 결과	59
1) 네이티브 광고의 광고태도와 구매의도, 구전의도의 관계	59
2) 리타게팅 광고의 광고태도와 구매의도, 구전의도의 관계	61
3) 인플루언서 광고의 광고태도와 구매의도, 구전의도의 관계	63
V. 결론 및 논의	65
1. 연구결과 및 시사점	65
2. 연구의 한계 및 제언	69
참고문헌	71
Abstract	83
부록	85

표 목 차

<표 1> SNS 광고속성 요인에 관한 연구	21
<표 2> 인스타그램 광고유형 조작적 정의	32
<표 3> 인스타그램 광고속성 조작적 정의 및 측정 항목	33
<표 4> 광고효과 조작적 정의 및 측정 항목	35
<표 5> 조사 대상자의 일반적 특성	38
<표 6> 네이티브 광고 광고속성 요인분석 결과	40
<표 7> 네이티브 광고 광고효과 요인분석 결과	41
<표 8> 리타게팅 광고 광고속성 요인분석 결과	42
<표 9> 리타게팅 광고 광고효과 요인분석 결과	43
<표 10> 인플루언서 광고 광고속성 요인분석 결과	44
<표 11> 인플루언서 광고 광고효과 요인분석 결과	45
<표 12> 신뢰도 검증 결과	47
<표 13> 광고유형 간의 정보성 차이 검정 결과	48
<표 14> 광고유형 간의 신뢰성 차이 검정 결과	49
<표 15> 광고유형 간의 개인화 차이 검정 결과	50
<표 16> 광고유형 간의 방해성 차이 검정 결과	51
<표 17> 네이티브 광고의 광고속성 요인과 광고태도의 상관관계	53
<표 18> 네이티브 광고의 광고속성요인이 광고태도에 미치는 영향	54

<표 19> 리타게팅 광고의 광고속성 요인과 광고태도의 상관관계	55
<표 20> 리타게팅 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향	56
<표 21> 인플루언서 광고의 광고속성 요인과 광고태도의 상관관계	57
<표 22> 인플루언서 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향	58
<표 23> 네이티브 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향	60
<표 24> 네이티브 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향	60
<표 25> 리타게팅 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향	61
<표 26> 리타게팅 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향	62
<표 27> 인플루언서 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향	63
<표 28> 인플루언서 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향	64

그림 목차

<연구모형 1>	27
<연구모형 2>	28
<연구모형 3>	29

국문초록

온라인 광고 시장이 웹에서 모바일로 점차 이동하고 다양한 소셜 네트워크 서비스가 등장함에 따라 소셜 네트워크 서비스인 ‘인스타그램(Instagram)’이 광고 채널로서 주목받고 있다. 하지만 이러한 사회 변화에도 소셜 네트워크 서비스의 광고효과 연구는 페이스북과 트위터 위주로 진행되었고 인스타그램의 광고효과를 측정하는 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 이 연구는 이론적 검토를 통해 인스타그램 광고 유형을 광고 전달 방식에 따라 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고로 유형화하고 광고속성 요인은 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성으로 설정하였다. 이를 바탕으로 인스타그램의 주 이용 연령층인 20-30대를 대상으로 하여 광고 유형에 따른 광고속성 요인에 차이가 있는지 살펴보았다. 또한, 광고 유형별 광고속성 요인이 광고태도에 영향을 미치는지, 광고 유형별 광고태도는 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는지 검증하였다.

그 결과, 광고속성 요인 중 정보성, 신뢰성, 개인화는 모두 리타게팅 광고에서 가장 높게 나타났으며 방해성의 경우 인플루언서 광고에서 가장 높게 나타났다. 이는 리타게팅 광고가 개인의 데이터를 수집해 맞춤형 광고를 제공한다는 점에서 주목도가 높아진다는 것을 의미하며 인플루언서 광고의 경우 인스타그램이 개인의 영역이라는 점에서 인플루언서 광고가 침입적이라고 느껴 방해성이 높게 측정되었다는 것을 의미한다.

둘째, 광고 유형별 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향은 세 광고유형에서 모두 신뢰성, 개인화 순으로 광고태도에 유의한 정의 영향을 미치며 방해성은 광고태도에 부의 영향을 미쳤다. 구체적으로 인스타그램 이용자는 신뢰성과 개인화가 높을수록 긍정적인 광고태도를 형성하며 방해성이 높을수록 부정적인 광고태도를 형성하게 된다고 해석된다. 반면, 정보성의 경우 유의미한 영향을 미치지 못했는데 이는 모바일 환경에서 집중도 저하 등의 문제로 광고의 정보 전달 측면에서 취약점을 가지고 있다고 판단할 수 있다.

셋째, 광고 유형별 광고태도는 세 가지 광고유형 모두 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 세 가지 광고 유형에서 광고에 호감을 가지고 긍정적인 태도를 형성 할 경우, 해당 제품을 구매할 의도가 있으며 링크에 접속해 이를 지인들에게 공유한다고 해석 할 수 있다.

이러한 연구 결과는 향후 실무자들이 인스타그램 광고를 집행하는 과정에서 효과적인 광고 유형을 선택하고 그 효과를 비교 측정하는 등 광고 집행 전략에 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 인스타그램 광고, SNS 광고, 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고, 광고속성, 광고효과

I. 서론

1. 연구배경 및 연구목적

2000년대 초반 오프라인 인맥을 온라인 인맥으로 옮겨 큰 인기를 끌었던 국내 최초의 1세대 소셜 네트워크 서비스인 싸이월드가 서비스 중단 이후 최근 진화한 형태로 재등장한다는 소식은 과거 해당 서비스 이용자들에게 기대감을 안겼다(김연지, 2021. 2. 2.). 대부분의 사람은 이미 복잡하고 다양한 서비스를 이용하고 있음에도 불구하고 다시 새로운 서비스를 기대한다는 것은 다매체 시대를 넘어 소셜 네트워크 서비스 홍수의 시대임을 확연히 보여준다고 할 수 있다. 이러한 소셜 네트워크 서비스 관심 배경에는 모바일 중심의 생활패턴이 뒤따른다. 2020년 기준 소셜 네트워크 서비스 이용률은 65.9%로 2011년 16.8%에 비해 3배 이상 증가했으며, 모바일 기기를 통해 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 비율(64.7%)이 컴퓨터로 이용하는 비율(32%)보다 2배 이상 높은 것으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2020). 이처럼 모바일 기기 하나로 시간과 장소에 관계없이 본인이 원하는 정보나 콘텐츠를 쉽게 얻을 수 있고 컴퓨터보다 스마트폰을 능숙하게 사용하는 사람들이 많아짐에 따라 소셜 네트워크 서비스는 현대인의 일상이 되었다.

개인뿐만 아니라 기업 또한 소셜 네트워크 서비스를 통하여 24시간 내내 고객을 만나며 관계를 형성하고 유지하고 있다(최영택·김상훈, 2013). 이에 따라 기업은 전통적인 광고 방식을 넘어 온라인 광고를 다양하게 노출 시키고 있는데 2020년 방송통신광고비 조사 보고서에 따르면, 지상파TV 광고의 매출액은 2019년 대비 12.5%가 감소했으나 온라인 광고비는 전년 대비 14.1% 증가했다. 이에 더해 온라인 광고비 중 모바일 광고비는 71.3%, PC기반 광고비는 28.7%를 차지했다(이재은, 2020. 12. 28.). 이는 최근 소비자들이 소셜 네트워크 서비스에 접속해 관심 정보를 탐색하고 지인 혹은 자신이 허용한 불특정 다수와 경험을 공유하는 과정에서 광고에 노출되고 구매 결정에 이르기까지 소셜 네트워크 서비스 내에서 모든 행위가 가능해짐에 따라 나온 결과라 짐작할 수 있다. 또한, 소셜

네트워크 서비스 내 광고는 위치 기반 등의 정보를 통해 이용자 근처의 맛집 등의 광고를 제공할 수 있으며(이일섭·김경규·이애리, 2018) 빅데이터 등을 통한 개인 맞춤형 광고를 통해 이용자가 필요하다고 느끼는 정보를 제공해 긍정적 광고 효과를 일으키기도 한다(윤세연·조창환, 2018). 이러한 배경 아래 기업은 소셜 네트워크 서비스를 광고 매체로 적극적으로 활용하고 있으며 이러한 변화는 광고 시장에도 많은 영향을 미쳤다.

한편, 소셜 네트워크 서비스 중 인스타그램(Instagram)에 대한 주목도가 높아지고 있다. 그간 조명받았던 트위터와 페이스북이 텍스트 중심의 플랫폼이었다면 인스타그램은 이미지 중심의 플랫폼으로 즉각적인 반응을 볼 수 있으며 직관적이라는 장점으로 구매잠재력이 높은 MZ세대를 중심으로 성장세를 보인다(이종대, 2015. 2. 4). 인스타그램은 해시태그(#) 등의 기호를 활용해 정보를 모아 관련 검색을 쉽게 하거나 아카이빙의 역할을 할 수 있으며(이경석, 2016; 김우빈·김동섭·박지수, 2019), 휘발성 콘텐츠를 통해 시각적 경험을 강화하고 컬렉션, 릴스, 숍(Shop) 기능까지 추가되어 한 플랫폼 내에서 브랜드, 제품, 아이디어 등의 광고 경험부터 구매행위까지 이루어질 수 있도록 변화하고 있다(Instagram, 2021). 또한, 인스타그램 이용동기 중 가장 중요한 요인은 사회적 상호작용으로 자신과 비슷한 관심사를 공유하는 사람들과 소통하고, 새로운 인맥을 추구하는 데 이용동기를 가진다는 것이다(김린아·한은경, 2016; 신김, 2017). 이러한 이용동기는 인스타그램의 이용에 긍정적 영향을 미치고 있으며 인스타그램의 영향력은 개인의 일상을 공유하고 자기표현의 공간으로 사용하던 초기의 기능을 넘어 광고 매체로도 활용되고 있다.

인스타그램 피드 상에는 자연스러운 광고 노출을 위해 피드 내에 콘텐츠 형태로 제공되는 스폰서 광고인 네이티브 광고가 등장했고, 개인별 데이터에 기반한 맞춤형 리타게팅 광고, 영향력 있는 유명 인사를 활용하는 인플루언서 광고 등의 새로운 광고유형이 있다. 이는 웹서핑 도중 예측할 수 없는 순간에 마주하는 성가신 팝업광고와 배너광고에 거부감을 느끼는 상황에(김지호·김재휘, 2003) 광고 회피를 최소화하고 광고의 효율성을 높이기 위해 등장한 새로운 광고유형이다. 또한, 모바일 광고에 영향을 미치는 요인에 관한 논의에서 주로 응용되는 광고속성 요인을 인스타그램 차원에서 접근해보면 취향과 관심사가 맞는 사용자들이

소통을 통해 정보를 공유한다는 점에서 정보성과 신뢰성을, 이용자의 행동 데이터가 저장되어 관련 광고를 노출 시키며 이용자가 원하지 않아도 광고가 자동적으로 노출된다는 점에서 개인화와 방해성을 꼽을 수 있다.

하지만 인스타그램의 관심과 활용도에도 불구하고 인스타그램 광고효과 관련 학술 연구는 드문 편이다. 소셜 네트워크 서비스의 광고유형에 따른 광고효과에 관한 연구는 주로 트위터나 페이스북의 광고효과 위주로 논의되었고(두진희 외, 2012; 이경렬, 2012; 이성준, 2014; 변혜민 외, 2016; 서상희, 2017; 김은희 외, 2018; 윤세연 외, 2018) 인스타그램의 광고효과에 관한 연구는 네이티브 광고를 중심으로 한 연구(이철영·하태희·김진희, 2016; 김현정·조삼섭, 2020)와 이용 동기에 관한 연구(김란아·한은경, 2016; 김해인·한은경, 2018; 이지혜·유승엽, 2019; 최정화, 2019, 이진균·김민경, 2020) 등으로 단일 광고에 대한 효과를 검증하는 연구가 진행되었다. 본 연구는 이러한 배경 아래 인스타그램에 노출되는 광고를 유형화하고 각 광고유형별 광고효과를 측정해보고자 한다, 특히 기존의 온라인 광고 유형 구분이 아닌 새로운 광고유형과 인스타그램 광고속성 요인에 따른 광고효과를 측정하여 인스타그램 이용자에게 어떠한 유형의 광고를 노출하는 것이 광고효과를 높일 수 있는지 검증하였다. 더불어 이 연구에서는 광고효과를 측정하기 위해 인스타그램을 사용한 적이 있으며 사용 과정에서 광고를 접한 적이 있는 2030세대를 대상으로 광고효과를 측정하였다. 이들은 정보를 얻는 과정에서 광고를 접하고 구매까지 다양한 여정을 인스타그램을 통해 행하는 세대다. 이들을 연구대상으로 하는 것이 인스타그램 광고유형 및 속성별 광고효과를 측정하는데 의의가 있을 것으로 판단되어 본 연구의 연구대상으로 선정하게 되었다.

구체적으로 본 연구는 인스타그램 광고유형을 전달 방식에 따라 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고로 유형화 하며, 이러한 유형이 인스타그램 광고의 속성 요인의 차이를 측정하기 위해 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성 등의 네 가지 속성 요인을 설정하고 이 요인들이 광고태도에 미치는 영향을 측정하였다. 더 나아가 광고유형별 광고태도가 구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 측정 하는 것으로 광고효과를 살펴보고자 하였다. 이러한 시도는 SNS 가운데 특히 인스타그램 광고 시장이 점차 확대되고 있는 상황에서 주 소비층인 20-30대의 광고 선호도를 파악 할 수 있을 것이며, 추후 실무적 측면에서 전략적으로 활용할 수 있을 뿐만 아니라 소셜 네트워크 서비스 광고효과 연구 분야에서도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)

1) 관계 맺기의 공간: 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)

소셜 네트워크 서비스는 등장한 지 오래되지 않은 개념이다. 하지만 그 서비스의 수만큼이나 특징 또한 다양하며 학자들 간에도 상황에 따라 다른 정의를 하고 있는데 소셜미디어(Social Media)와 혼재해 사용하는 경우가 많아 그 정의를 살펴볼 필요가 있다. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 소셜미디어(Social Media)의 하위개념으로(김정하, 2014) 소셜미디어는 인터넷을 기반으로 해 가상의 네트워크에서 노출된 정보, 관심, 의견 공유 및 다양한 표현을 생성하고 공유하는 인터넷 매개로(Obar & Wildman, 2015) 정보가 생성되는 공간이자 미디어다. 또한, 소셜미디어를 마케팅 관점에서 보았던 블랙쇼와 나자로(Blackshaw & Nazzaro, 2004)는 소셜미디어를 제품과 브랜드, 서비스, 이슈 등에 관해 서로를 교육하려는 의도로 소비자에 의해 생산되고 주도 및 유통과정을 통해 사용되는 새로운 형태의 정보원이라 정의하였다.

반면, 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)은 소셜 네트워크 서비스를 웹을 기반으로 하여 정보를 얻는 공간이라는 단순한 의미를 넘어 나를 공개하고 나와 관계를 맺는 타인과 공동체를 구성하여 나의 정보를 제공하고 이 정보를 바탕으로 다른 사람과의 또 다른 관계를 맺는 ‘개인 간 상호작용을 지원하는 서비스’라 정의했다. 즉, 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 사람들은 커뮤니케이션을 중심으로 해 타인과의 사회적 관계 형성을 통해 관계를 맺고 그 관계를 공유한다고 설명할 수 있다(조용길, 2012). 초기의 소셜 네트워크 서비스 이용자들은 친목 도모가 주목적이었지만 점차 정보공유의 장이 되고 이에 더해 비즈니스를 실행하는 등의 기능적 용도로까지 이용범위가 확장되었다(최용록, 2011).

종합해보면 개인과 개인이 직접 대면하지 않고도 인터넷을 통해 정보를 공유하고 소통할 수 있는 서비스를 제공하는 미디어를 소셜미디어라 할 수 있으며,

네트워크(Network)라는 상호 관계 맺기를 기반으로 하여 정보를 공유하는 서비스가 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services, 이하 SNS)다.

SNS의 확산과 이용자 증가 속도는 기존에 등장했던 새로운 미디어들보다 빠르게 진행되고 있는데 그 배경에는 모바일 기기인 스마트폰, 태블릿 등의 이용량 증가가 뒤따른다(정보통신정책연구원, 2018). 2010년 2월, 당시 구글(Google)의 대표이사 회장이었던 에릭 슈미트(Eric Emerson Schmidt)는 모바일월드콩그레스(MWC) 2010에서 ‘모바일 퍼스트(Mobile First)’시대를 선언하였고 4년 후 모바일 퍼스트 시대를 넘어 ‘모바일 온리(Mobile Only) 시대’가 도래할 것을 예측하였다(이유미, 2014. 11. 4.). 에릭 슈미트의 예측처럼 2000년 후반부터 10년간 사회가 겪은 변화 중 가장 큰 특징은 스마트폰이 생활필수품이 되었다는 것이다. 즉, 모바일 온리 시대는 스마트폰의 대중화에 기인하여 SNS의 사용량 증가로까지 이어진다고 할 수 있다.

2020년 정보통신정책연구원(KISDI)의 조사 결과에 따르면, 개인 전체 응답자 전체 10,302명 중, SNS 이용률은 52.4%로 나타났으며 2011년(16.8%)이후 꾸준히 상승하는 추세로 나타났다. 이들이 주로 사용하는 서비스는 페이스북(23.7%), 유튜브(22.4%), 인스타그램(22.3%) 순이었다. 특히, 인스타그램 이용이 2014년 0.4%에서 2020년 22.3%로 크게 증가 하였는데 이는 2020년 한국인터넷진흥원 인터넷이용실태조사 결과와도 비슷하다(한국정보화진흥원, 2020). 이 조사의 전체 응답자 중 최근 1년 이내에 SNS를 이용한 사람의 비율은 65.9%이며 이들은 PC를 통한 이용률(32.0%)보다 모바일 기기를 통한 이용률(64.7%)이 2배 이상 높게 나타났다. 주 이용 서비스는 페이스북(60.9%), 인스타그램(52.2%), 카카오톡(31.4%), 네이버밴드(30.6%) 순으로 나타났으며 특히 2030세대인 밀레니얼 세대의 경우 가장 많이 쓰는 SNS 채널이 1년 사이에 페이스북에서 인스타그램으로 이동하는 특징을 보였다. 두 조사 결과를 종합해보면, SNS 이용률은 매년 증가하고 있으며 모바일을 이용한 이용률이 높다는 점, 페이스북, 유튜브, 인스타그램, 카카오톡, 네이버 밴드 등의 다양한 SNS 중 특히 인스타그램의 성장세가 눈에 띈다는 점을 꼽을 수 있다.

이처럼 SNS 이용률 증가는 커뮤니케이션의 패러다임을 일방향적이며 집중의 형태에서 양 방향적이고 분산의 형태로 바꾸었고(설진아, 2009) SNS를 이용하는

개개인이 정보를 직접 생산하며 유통까지 하는 행위가 기능적으로도 가능해지도록 만들었다. 또한, 개인뿐 아니라 기업 측면에서도 SNS상에서의 소통으로 브랜드 인지도, 브랜드 참여 등을 통해 광고효과를 누리고 고객과 관계를 형성하고 유지하는 등의 중요한 역할을 수행하고 있다(최영택·김상훈, 2013). 이를 통해 SNS상에서 소통되는 커뮤니케이션은 결국 개방, 연결, 참여라는 웹2.0 시대의 특징과 함께(김강민, 2006) 앞으로도 무한히 성장할 수 있음을 짐작할 수 있다.

2) 자기표현의 공간: 인스타그램(Instagram)

‘Capture and Share the world’s moments (세상의 순간을 포착하고 공유한다)’는 슬로건에 맞게 사진 및 동영상 공유 기반 소셜 네트워크 서비스인 인스타그램(Instagram)은 정사각형 틀의 이미지를 어플리케이션 하나에서 수정 및 게시까지 할 수 있는 ‘이미지’ 중심의 플랫폼으로 시작했다. 인스타그램 사용자는 자신의 일상 혹은 감정을 담아 콘텐츠를 생산하고 다른 사용자에게 자신을 노출하며 취향과 관심사가 맞는 사용자들과 소통하고 관계를 쌓으며 자기표현을 쌓아간다(윤석주, 2016). 또한, 인스타그램은 실시간으로 콘텐츠를 업로드 하거나 위치 기반 서비스를 이용할 수 있어 특정한 주제를 중심으로 빠르게 사용자의 관심에 맞춘 주제의 콘텐츠를 제공한다(Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013). 특히 비주얼적 소통에 익숙하고 유행에 민감하며 모바일과의 연결에 익숙한 밀레니얼과 Z세대(MZ세대)를 주 이용층으로 한다(김하경, 2019. 1. 21.). 이들은 자기표현, 일상공유 뿐만 아니라 정보공유, 트렌드 파악의 매체로 인스타그램을 사용하고 있다(이관표·권상미, 2020). 또한, 인스타그램은 와이즈앱과 와이즈리테일의 조사에서 한 달 동안 한국인이 인스타그램을 사용한 총 시간은 58억 분으로 한국인이 가장 오래 사용하는 SNS로 선정되기도 하며 그 영향력을 넓혀가고 있다(박소은, 2020. 12. 29.).

인스타그램의 주요 기능인 해시태그(#, hashtag)는 단어 혹은 문장 앞에 해시(#) 기호를 통해 특정 키워드에 해당하는 이미지 혹은 동영상 콘텐츠만을 정렬하여 볼 수 있게 하는 기호다(김우빈·김동섭·박지수, 2019). 즉, 이용자는 해당 키워

드 앞에 '#' 기호를 더해 정보를 형성한다는 것이다(이경석, 2016). 또한 이 해시태그 기능은 자기표현을 위한 아카이빙의 도구로서 자신만의 콘텐츠를 모으는 방법으로도 사용하고 있다. 다시 말해, 인스타그램 사용자는 동일 해시태그에 유사 관심사를 가진 사람들이 모여 타 이용자와의 생각과 감정을 '좋아요' 등의 관심 표현으로 콘텐츠 집단을 형성하거나 자신의 정보와 행동을 저장하는 도구로 해시태그를 사용하고 있다.

또한 2016년 출시된 스토리(Story)기능도 인스타그램의 주요 기능으로 꼽을 수 있다. 이 기능은 기존 SNS가 주로 스크롤 형식으로 화면에서 차지하는 부분이 적은 피드(feed)에 영구적으로 보관하는 게시물을 탑재하는 방법과 달리 전체 화면에 일정 시간, 24시간이 지나면 타인에게는 다시 노출되지 않고 삭제되는 게시물 형태를 띤다. 물론 타인에게만 노출되지 않을 뿐 본인의 계정 '저장됨' 기능에서 이 게시물을 확인할 수 있으며 이 또한 계정 메인에 저장하여 따로 공간을 생성 할 수 있다. 이 기능은 삭제하지 않는 이상 타인에게 계속 노출되는 피드 형태가 아닌 휘발되는 형태이기 때문에 이 기능 위주로 계정 활동을 하는 이용자들도 많다. 즉, 스토리 기능은 사용자가 저장하지 않으면 24시간 안에 사라지는 콘텐츠라는 큰 특징을 가지고 있으며(Instagram, 2018) 사진, 동영상 등에 스티커, 이모티콘, GIF 등과 같은 크리에이티브 도구를 더해 시각적 경험을 강화하고 있는 기능 중 인스타그램의 주요 기능 중 하나다.

해시태그를 활용한 콘텐츠 공유와 스토리를 통한 시각적 경험의 확장 등의 인스타그램의 특징을 통해 이용자는 브랜드, 제품, 아이디어 등의 광고를 경험한다. 개인의 일상을 공유하고 자기표현을 하던 초기의 기능을 넘어 인스타그램에 노출된 광고로 소비자의 욕구를 만족시키며 나아가 광고 태도와 브랜드 태도에 영향을 미치게 된다(이진균·권상미, 2020). 즉, 광고주는 인스타그램의 기능을 활용해 기존 매체보다 빠르게 메시지를 전달하고 소비자와 직접 소통하며 소비자의 관심사를 쉽게 파악하여(문하나·이유진·박승호, 2015) 맞춤형 광고를 제공하고 있다.

최근 인스타그램은 일반 게시물에 태그되어 거부감 없이 이용자에게 노출되던 광고 콘텐츠의 영역을 구매 행위까지 이루어질 수 있도록 확장했다. 2020년 도입된 숍(Shop) 기능은 인스타그램 내 다양한 판매자와 이용자를 연결하고 상품 광고 및 검색 기능을 제공한다(김민지, 2020. 11. 20.). 또한, 관심 있는 상품을 컬렉

선에 저장하여 추후에 볼 수 있도록 저장하는 기능을 도입하였다. 이러한 변화는 자기표현, 일상공유 등의 영역에서 브랜드, 제품, 아이디어 등의 광고를 접한 후 구매의 과정까지 한 공간에서 행할 수 있다는 것이며 이는 이용자들이 인스타그램을 떠나지 못하는 이유로 작용하고 있다. 기업에서도 인스타그램을 통해 단순한 홍보를 넘어 시장의 트렌드를 예측 하며(서현검·유태순, 2017) 브랜드 홍보 전략에 반영하고 있다. 이처럼 인스타그램은 정사각형의 이미지로 자기표현을 할 수 있던 기존의 역할 이상으로 그 활용성과 가치가 점차 증대되고 있다.

2. 소셜 네트워크 서비스의 광고 특성 및 광고효과

1) 광고 채널로서의 SNS 활용

개인의 영감을 깨우는 것부터 어떠한 행동을 유도하는 것까지 광고의 영역은 무한하다. 우리가 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 광고는 광고주가 광고 수용자를 설득하고 영향을 미치기 위해 다양한 매체를 활용하여 서비스, 제품, 아이디어, 내용 등을 전달하는 단계별 커뮤니케이션 활동을 일컫는다(김병희, 2013). 웹 광고와 모바일 광고는 구현되는 매체 환경은 다르지만 인터넷을 기반으로 하고 있다는 점에서 비슷한 매체 속성을 지닌다. 특히 모바일 광고의 경우, 스마트폰 보급률이 높아짐에 따라 이동전화를 보유하고 있는 개인이 대상이며 개인적 매체 성격이 두드러져 개인 맞춤형 광고 노출에 유리하다(이수범·손영근, 2014).

또한, 모바일 기반의 SNS 광고는 빅데이터를 통한 개인화 광고를 통해 개인에게 맞춤형 광고를 노출시켜 이용자는 유용한 정보로 인식, 긍정적 광고효과를 일으키는 것으로 알려져 있다(윤세연·조창환, 2018). 2020년 제일기획이 발표한 광고연감에 따르면 디지털(Digital) 광고 시장은 모바일과 PC의 동반 성장으로 2019년 대비 13%의 성장을 하며 광고 시장 점유율은 역대 최다인 47.6%로 측정됐다(제일기획 광고연감, 2020). 이는 2020년 코로나19 상황으로 일상생활에 비대면 환경 정착이 디지털 광고 시장의 증가에 주요한 영향을 미친 것으로 판단되며 앞으로도 현상 유지 및 꾸준히 증가하게 될 것으로 짐작된다.

SNS 광고는 SNS의 주요 특징인 참여, 공유, 개방과 함께 광고 수용자 혹은 소비자가 소셜 네트워크 서비스 상에서 접한 특정 기업의 상품이나 서비스에 대한 정보를 말한다(심용운, 2015). SNS 광고는 광고주와 광고 수용자가 직접 소통과 관계 맺기를 할 수 있으며 광고 수용자가 함께 소통하는 사람들이 ‘지인’이라는 가정을 하고 있어 암묵적 추천이 허용 된다(전성민, 2010). 또한 SNS는 위치기반 등의 기술로 광고 수용자의 근처 즉, 지역 중심의 다양한 마케팅이 가능하다는 이점도 있는데 이는 SoLoMo(솔로모, Social, Local and Mobile) 현상으로 설명할 수 있다(Murphy & Meeker, 2011; 이일섭 외, 2018; 재인용). SoLoMo는 소셜(Social), 로컬(Local), 모바일(Mobile)을 합한 말로 위치기반에 SNS의 요소

를 결합해 기업이 고객과 소통을 하거나 마케팅 등을 수행하는 것을 의미한다(이일섭 외, 2018). 즉, SNS 이용자들은 주변 지역의 광고를 위치 정보를 활용하여 검색하고 쉽게 접하고 타인과 공유할 수 있으며 이는 SNS의 특징인 소통을 통한 지역 기반 소셜 마케팅이 가능하다는 것이다.

한편, SNS는 기술을 적용하는 것뿐만 아니라 해당 서비스를 사용하고 있는 다양한 사용자들의 관심과 개인정보 등의 데이터를 활용해 서비스 자체에서 제공하는 타게팅(targeting)으로 효율 높은 광고가 집행되도록 하는 서비스도 제공하고 있다(김선민·김혜영·송지희, 2016). 또한, SNS 플랫폼에 값을 지불 하는 스폰서 마케팅뿐만 아니라 이미 취향이 비슷한 많은 팔로워를 보유하고 있는 일부 인플루언서(influencer)를 중심으로 한 광고 집행 또한 진행되고 있어(Kim, & Ahn, 2016) 전통 매체와는 다른 다양한 광고유형이 집행되고 있음을 확인할 수 있다. 이에 따라 인스타그램도 광고 영역을 콘텐츠가 포함된 게시물의 기본적인 영역에서 스토리, 브랜드 콘텐츠, 쇼핑탭, 릴스 등으로 다양하게 제공하며 확장해 나가고 있다(Instagram, 2021). 이는 인스타그램을 포함한 SNS는 온라인 광고매체로서 각광을 받으며 새로운 영역으로 계속 진화하고 있음을 명확하게 보여준다.

SNS뿐만 아니라 그 이전 온라인 광고 시장에서 광고 채널로의 활용법은 당시의 트렌드에 따라 빠르게 변화하기 때문에 광고유형을 명확히 구분할 수 없지만, 연구자의 연구기준과 상황 등에 따라 범주화하여 사용하고 있다(KOBACO, 2005). 기존의 논의를 적용하여 SNS 광고유형을 구분해 보면 크게 표현형식, 전달방식, 전달내용 등으로 분류할 수 있다(김병희, 2013). 표현형식에 따른 분류는 텍스트 광고, 배너광고, 음성/오디오 광고, 동영상 광고 등으로 나뉘고 전달 방식에 따른 분류는 크게 푸시형 광고와 풀형 광고로 나뉜다. 전달 내용에 따라서는 콘텐츠 기반형, 거래 기반형, 응답 기반형, 위치기반형 등으로 구분하고 있다. 한편, 이 연구의 연구 대상인 인스타그램은 공식 사이트에서 인스타그램의 공식 광고유형을 표현 형식에 따라 이미지 광고, 동영상 광고, 슬라이드 광고, 컬렉션 광고, 탐색 탭 광고, 스토리 광고로 총 6가지로 구분하고 있다(Instagram, 2021).

이 연구에서는 인스타그램의 광고유형을 ‘전달 방식’에 따라 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고로 구분하였다. 기존의 온라인 광고유형 구분과 인

스타그램 공식 사이트 내의 구분은 주로 광고의 표현형식과 콘텐츠 유형에 따라 구분해 연구 하였고(김가영·이우진, 2017; 두진희·김정현, 2012; 유호석·한진욱·이인엽, 2021) 이는 모바일 온라인 광고 시장이 성장하고 있지만, 전통적인 광고유형 구분이 주를 이루었음을 보여준다. 특히 플랫폼 특성에 기반을 둔 광고 전달 방식과 모바일을 기반으로 하는 SNS 광고유형으로 세분화한 연구는 드문 실정이다. 즉, 이 연구에서는 광고 회피를 줄이기 위한 콘텐츠 형식의 광고를 제공하는 네이티브 광고, 빅데이터를 기반으로 하는 맞춤형 리타겟팅 광고와 유명인사를 활용하는 인플루언서 광고 등 세 가지 유형으로 구분하여 인스타그램이라는 플랫폼에 노출되는 새로운 광고 전달 방식을 통해 광고효과를 측정하였다.

2) 인스타그램 광고유형 및 광고효과

(1) 네이티브 광고(Native Advertising)

온라인을 통한 마케팅이 본격적으로 활성화되며 기존의 온라인 광고들은 웹사이트의 일부 공간에 배치되는 배너 광고, 동영상 광고 등의 형식으로 제시되는 방법이 주를 이루었다(김미경·이혜규, 2016). 이런 방식으로 제시되는 광고는 해당 플랫폼의 콘텐츠와 일관성 없이 제시되고 상업적 동기가 명확한 광고 메시지를 포함하기 때문에 해당 사이트 광고 수용자의 거부감과 광고회피 현상을 촉진했다(김연주·전종우, 2018). 이에 따라 광고 수용자의 회피를 줄이고자 하는 대안적 방법으로 네이티브 광고(Native Advertising)가 등장하였다. 네이티브 광고는 2012년 페이스북을 통해 처음 등장해 2013년 뉴욕 타임즈(The new York Times) 디지털 판에 네이티브 광고를 처음 게재하면서 온라인 채널에서도 본격적으로 활성화되기 시작했다(하태희, 2015). 네이티브 광고에 대한 정의는 관련 업계 및 학자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 미국 인터랙티브 광고협회(IAB, Interactive Advertising Bureau)에 따르면 기업의 커뮤니케이션 메시지가 광고가 노출되는 사이트의 페이지 내의 내용과 조화를 이루고 메시지 디자인과도 어울리며 플랫폼의 성격과 잘 어우러지는 광고를 네이티브 광고라 정의했다(IAB,

2013). 메조미디어(2014)의 경우 광고 정보 혹은 콘텐츠가 서비스 내에 통합된 형태로 자연스럽게 노출되는 광고를 네이티브 광고라 칭했으며 유승철(2016)은 언론매체의 기사 혹은 방송매체의 프로그램처럼 광고 정보를 콘텐츠 형식으로 전달 하는 디지털 광고라 정의하였다. 또한, 캠벨과 막스는(2015)은 콘텐츠로 착각할 수 있을 정도로 자연스러운 광고, 이경렬 등(2016)은 웹사이트나 광고지면에서 자연스럽게 녹아드는 광고를 네이티브 광고라 정의하였다. 이상의 정의를 종합해 보면 네이티브 광고란, 온라인 혹은 모바일 내 특정 플랫폼에 맞게 노출되어 광고를 콘텐츠로 인식하게 해 친밀감과 관심을 높여 광고 회피를 줄이고 광고에 접근을 쉽게 만드는 광고를 의미한다고 할 수 있다.

네이티브 광고에는 다양한 종류가 있으나 그 중 페이스북과 인스타그램 등에서 스폰서드 뉴스피드 광고(Sponsored News feed Ads), 트위터의 프로모티드 트윗(Promoted Tweets)등으로 노출되는 ‘인피드형 광고(In-Feed Units)’가 대표적이며 가장 많이 사용되는 광고 형태이다. 피드 내에 노출된 콘텐츠 형태의 광고를 클릭하면 해당 서비스, 제품, 브랜드의 랜딩 페이지 혹은 세부 정보로 에 도달하게 되는 형식이며 이는 별도의 웹사이트에 연결하지 않고도 광고를 볼 수 있어 해당 SNS 이용자의 일상생활에 융합되어 들어간다는 특징이 있다(조소정, 2020). 인스타그램의 경우, 피드 내에 네이티브 광고가 빈번히 노출되며 위치태그 자리에 ‘Sponsored’가 떠 광고임을 명시하고 있어 인스타그램 사용자들은 쉽게 네이티브 광고에 노출되는 환경에 놓인다.

이처럼 네이티브 광고의 일반적 특성은 콘텐츠와 유사한 형태로 제시되기 때문에 정보의 맥락 일치성이 높아 소비자가 광고 노출에 대한 방해를 덜 느끼게 된다는 점을 가장 큰 특징으로 꼽을 수 있다(이가운·정정호, 2017). 또한, 해당 플랫폼의 기본 레이아웃에 맞춰 노출되기 때문에 광고 메시지가 나타나는 매체에 따라 레이아웃을 따로 변형 시키지 않아도 자동 적용된다(최윤정, 2018). 이러한 적용으로 해당 포맷의 유연성을 적극적으로 활용할 수 있는 것이 큰 특징이다. 또한, SNS의 상에서 ‘좋아요’ 등의 공감 표현, 팔로워 수, 댓글 수 등에 대한 분석이 가능해 실시간으로 광고효과를 측정 할 수 있다는 장점도 있다(황병선, 2013).

네이티브 광고가 주목을 받으며 이와 관련된 광고효과에 대한 연구들도 다양하게 진행되었다. 대부분의 연구가 SNS 중 페이스북을 중심으로 이루어졌으며

이성준(2014)은 광고 태도에 영향을 주는 요인을 도출해 페이스북 뉴스피드 광고 태도에 영향을 미치는 요인을 검증하였는데 그 결과, 페이스북 뉴스피드 광고효과를 높이기 위해서는 광고에 인포테인먼트성과 신뢰성 등을 강조해야 함을 도출하였다. 캠벨과 막스(Campbell & Marks, 2015)는 페이스북과 트위터 내에서 네이티브 광고의 메시지 의도성 및 출처가 이용자 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았는데 네이티브 광고의 메시지 의도성을 소비자가 인지하지 못할 경우 광고효과가 더 높다는 결과를 밝혀냈다. 또한, 이용자가 직접 브랜드 계정을 팔로우 한 경우와 지인을 통해 광고를 공유받은 경우 그 출처에 따라 각기 다른 광고 태도를 보이는 것으로 나타났다. 변혜민과 심성욱(2016)은 페이스북 상에서 네이티브 광고가 노출 되었을 때 친구 추천, 좋아요, 콘텐츠 소재 등이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 그 결과 친구 추천이 있을 경우 구전 의도가 높게 나타났으며 좋아요 수가 많을 경우 광고 태도, 브랜드 신뢰도, 구매의도, 구전의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안순태, 이하나, 박현정(2016)의 경우, 페이스북 상에서 네이티브 광고 중 스폰서 콘텐츠에 초점을 두고 감성 소구 메시지가 브랜드 태도, 제품 구매의도, 브랜드 구매의도에 어떠한 광고 효과를 미치는지 연구하였다. 그 결과 감성적 메시지에 노출된 소비자가 중립적 메시지에 노출된 소비자보다 네이티브 광고에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타났으며 소비자 심리 각성이 활성화되어 감성적 메시지는 광고 효과에 영향을 준다는 매개효과를 검증하였다.

한편, 네이티브 광고의 광고 회피에 관한 연구를 진행한 서상희(2017)의 경우, 네이티브 광고에서 제공되는 콘텐츠 형식의 광고 또한 광고로 인식될 수 있기 때문에 네이티브 광고의 지각된 침입성을 인식할 때 광고 회피 반응으로도 이어진다고 말했다. 이처럼 네이티브 광고에 관한 연구는 네이티브 광고의 유형을 세분화 하거나 특정 채널을 통한 효과를 측정한 연구, 혹은 전달하는 메시지에 따라 다양한 광고효과를 측정하는 연구가 주로 진행되었다. 이러한 논의를 종합해 위 연구에서는 그간 SNS 채널 중 페이스북 위주로 연구되었던 것을 인스타그램으로 확장해 가장 보편적으로 집행되는 광고 형태인 인피드 광고(In-Feed Units)를 네이티브 광고 유형으로 택해 연구를 진행하였다.

(2) 리타게팅 광고(Retargeting Advertising)

리타게팅 광고란, 리마케팅 광고(Remarketing Advertising)라고도 불리며 최근 새로운 광고유형으로 등장했다. 이는 4차 산업혁명에 대한 사회의 관심과 함께 인공지능, 빅데이터, 블록체인 등의 관련 기술이 광고 영역에서도 활용되고 있음을 보여준다. 즉, 빅데이터에 기반한 인공지능 기술인 타게팅(targeting)을 적용하는 광고로 소비자의 검색내역, 웹페이지 방문 이력 등을 수집해 개별 소비자에게 맞춤형 광고를 제공하는 것이 리타게팅 광고다(KOBACO, 2018; 이해수·곽은아·한동섭, 2019). 예를 들어 소비자가 웹사이트에서 구매 예정인 상품을 클릭해 살펴 본 후 SNS 채널로 전환 했을 때, 사용 중인 SNS에 해당 제품의 광고 혹은 비슷한 제품이 자연스럽게 노출되어 해당 구매 페이지까지 도달 할 수 있도록 하는 과정으로 진행된다. 이러한 광고 형태는 소비자가 웹사이트에 첫 방문해 바로 구매까지 가는 소비자가 2%에 불과하며 구매하지 않고 떠난 나머지 98%의 고객을 해당 사이트로 유도하는 역할을 한다는 점에 비추어 매우 중요한 새로운 광고 형태 중 하나라 할 수 있다(Retargeter, 2014). 다시 말해, 구매를 원하는 제품을 검색한 사이트에서 구매 없이 이탈을 했더라도 자신이 보았던 상품과 관련 상품을 다시 노출 시켜 재방문을 유도하고 구매까지 이루어질 수 있도록 한다는 점에서(김보람·정만수, 2015) 기업은 이 광고기법을 유용하게 사용 할 수 있다. 또한, 리타게팅 광고는 불특정 다수에게 동시에 도달해 소비자를 집단으로 여기는 전통적 광고 기법과 달리 소비자 개개인에 대한 정보를 이용해 각 소비자의 관심사, 과거 구매 기록, 위치, 검색 기록 등의 데이터를 수집해 개인에게 최적화된 맞춤형 광고를 제공한다는 점에서 광고에 대한 정보의 유용성과 주목도를 높일 수 있다(김재휘·성보경·부수현, 2010). 이에 따라 인스타그램 내에서도 ‘스토리’ 사이사이에 리타게팅 광고를 자연스럽게 노출시켜 모바일 화면 전체를 활용해 몰입도 높고 시선이 집중되도록 배치하고 있다.

반면, 이러한 광고 노출 형태는 소비자들에게 부정적인 영향을 미치기도 하는데 온라인상의 개인정보를 활용하는 리타게팅 광고의 특성 때문에 사생활 침해 우려가 발생한다는 것이 그 이유다(김보람·정만수, 2015; Zarouali, Ponnet, Walrave, & Poels, 2017). 즉, 수집된 데이터는 소비자의 관심 분야, 구매 기록,

소비 성향 등을 포함하고 있고 이 데이터가 축적될 경우 최종적으로는 소비자를 특정 할 수 있기 때문에 관련 규제가 필요하다(유정훈, 2017). 이러한 위험성에 근거해 2021년 4월, 애플(Apple)은 '당신의 데이터는 어떤 하루를 보내는가' 라는 보고서를 통해 온라인 광고 시장의 문제점을 공개했다. 우리가 모바일 기기를 통해 보는 광고는 우연이 아닌 앱을 켜고 0.001초 사이에 이용자의 데이터가 분석되고 이를 통해 타겟 광고가 제공 된다는 것이다(Apple, 2021). 이에 애플은 데이터 추적에 대한 제어권을 개인 사용자에게 넘기는 소프트웨어 업데이트를 통해 이용자의 동의를 받고 맞춤형 광고를 제공할 수 있도록 개인정보 정책을 변경하기도 했다(채재룡, 2021. 4. 7.).

국내 연구에서는 리타게팅 광고의 광고 태도 등의 광고효과를 알아보는 연구와 광고 회피에 영향을 주는 요인에 관한 연구로 주로 진행되고 있다. 김보람과 정만수(2015)의 연구에서는 리타게팅 광고에 대한 인터넷 쇼핑 이용자들의 광고 태도를 기술수용모델 중심으로 알아보았다. 연구 결과, 긍정적 쇼핑 태도를 가진 이용자들이 리타게팅 광고를 유용하다고 지각하였으며 리타게팅 광고가 자신에게 유용하다고 지각한다면 광고 태도, 클릭 의도, 개인정보 제공 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리타게팅 광고가 자신에게 유용하다고 인지하면 광고 태도 등에 부정적인 영향을 주지 않는다는 것이다. 김선민, 김혜영, 송지희(2016)의 연구에서는 해석 수준 이론과 지각된 위험 변인을 사용해 페이스북 등에 노출된 광고의 리타게팅 메시지와 상품 종류에 따라 광고태도, 구매의도를 확인하였다. 연구 결과, 심리적 거리감이 가까운 SNS에 리타게팅을 하는 경우, 구체적인 메시지의 광고가 추상적인 메시지를 이용하는 것보다 태도, 구매의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 리타게팅 광고의 메시지 유형 결정에 SNS 등의 심리적 거리감이 작용하는 서비스도 주요한 변수임을 확인 할 수 있다.

반면, 광고 회피에 관한 연구로 유정훈(2018)의 연구에서는 광고 가치, 개인화, 프라이버시 인식을 중심으로 리타게팅 광고 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였다. 연구 결과 수용자는 리타게팅 광고의 정보성, 오락성을 높게 인지하고 방해성을 낮게 인지하면 광고 이용 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 프라이버시 침해 우려가 낮을수록 광고 이용 의도는 높아지는 것을

확인하였다. 즉, 광고가 수용자에게 프라이버시 침해 등의 불편함이 생긴다면 광고를 회피할 수 있으며 이러한 변인은 광고 이용 의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다고 할 수 있다. 또 다른 광고 회피 관련 연구인 이해수 외(2019)의 연구에서는 리타게팅 광고에 대해 사람들이 느끼는 지각된 유용성과 지각된 관련성의 혜택 요인, 프라이버시 우려, 광고 피로, 지각된 침입성 등의 손실 요인이 광고 회피에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과, 지각된 유용성과 지각된 관련성은 광고 회피를 감소 시켰으며 부정적 효과인 프라이버시 우려, 광고 피로, 지각된 침입성은 광고 회피를 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 자신에게 유용한 정보라고 인식한 경우 리타게팅 광고를 회피하지 않지만 나의 개인 정보를 바탕으로 제공되는 광고가 프라이버시를 침해한다고 느끼고 나의 활동을 방해한다고 느낄 경우, 광고 회피도가 높아진다는 것이다. 또한, 김보람(2021)의 연구에서는 SNS 중 인스타그램을 이용하는 소비자 심리가 리타게팅 광고효과에 미치는 연구를 진행하였다. 그 결과 타인영향력 민감성과 프라이버시 침해 우려는 광고 태도에 영향을 미치지 않았으나 충동구매 경향성과 경험 개방성은 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 리타게팅 광고의 클릭 경험 유무가 광고 태도, 광고 수용의도에 모두 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다.

이처럼 최근 리타게팅 광고와 관련된 이전의 연구는 인터넷 쇼핑 이용자들의 광고 태도, 구매의도, 리타게팅 메시지 유형, 심리적 거리감, 지각된 유용성, 지각된 관련성, 소비자 심리 등 다양한 변인을 활용해 진행되었다. 종합해보자면, 이용자에게 필요한 정보를 제공하는 리타게팅 광고의 경우 실질적으로 제품을 탐색하거나 구매행위까지 가는데 받아들여지는 것이 매우 중요하다는 연구 결과들이 도출되었다. 이에 따라 본 연구에서는 인스타그램을 광고 매체로 활용하는 기업이 증가하고 모바일 화면을 가득 채우는 형태로 몰입도가 높은 스토리 기능에 노출되는 리타게팅 광고의 효과를 측정하는 것이 필요함을 인지하였고 이에 인스타그램 광고유형의 하나로 리타게팅 광고를 선정하여 연구를 진행하였다.

(3) 인플루언서 광고(Influencer Advertising)

전통 미디어 환경에서 정보 확산에 영향을 주고 다수의 의사 결정에 영향을 미치는 사람들을 오피니언 리더(Opinion Leader)라 칭했다(Rogers, 1962). 이들은 타인의 의견과 행동에 영향을 줄 수 있는 사람이며(Burt, 1999) 마케팅 영역에서는 제품에 대한 정보를 제공하는 채널이자 구매 결정에 영향을 줄 수 있는 사람을 말한다(김우빈·추호정, 2019). 현대사회에서는 SNS의 확산으로 정보를 얻을 수 있는 경로가 다양해지며 오피니언 리더의 영역도 더 이상 전통적 미디어에서 일방향 소통을 하던 연예인과 같은 유명인사 뿐만 아니라 일반인 또한 온라인에서 영향력을 지닌 정보 전달자 즉, 오피니언 리더의 역할을 하게 된다(김은재·황상재, 2019). 특히 이용자 간의 상호 커뮤니케이션이 가능한 SNS 상에서 많은 수의 팔로워(Follower)를 보유하여 영향력 있는 개인을 인플루언서(Influencer)라 칭하며 이에 대한 관심이 크게 증가하였다(이원태·차미영·양해륜, 2011). 또한, SNS가 등장하기 이전에 애킨과 블록(Atkin & Block, 1983)은 특정 분야의 경험이 풍부할 것으로 인식되는 전문가를 설득력 있는 정보를 제공한다고 간주 되기 때문에 전문가 정보원은 미디어상에서 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 밝혔다. 이처럼 소비자는 기업에서 제공하는 정보를 자신의 기업을 우선시에 둔 정보는 신뢰성이 낮은 정보로 평가하고 해당 제품 혹은 서비스에 대한 경험, 지식 등이 있다고 인식되는 다른 소비자의 경험을 더 신뢰하는 경향이 있어(이학식·안광호·하영원, 2010) 인플루언서가 추천하는 정보는 새로운 광고 수단으로 급부상하게 된 것이다. 즉, 영향력 있는 개인이 기업에게 제공 받은 제품을 노출시켜 행하는 광고가 인플루언서 광고라고 할 수 있다.

이처럼 일반인인 인플루언서가 자연스럽게 자신의 피드에 제품이나 서비스를 노출시키는 것은 소비자로 하여금 광고가 아닌 것처럼 인식하게 하여 거부감을 감소시킬 수 있는 수단이 된다(문수지, 2019). 종합해보면 인플루언서(Influencer)는 타인에게 영향력을 끼치는 일반인이라는 뜻의 신조어로 디지털 콘텐츠를 직접 제작하고 정보 수용자와 SNS에서 쌍방향 커뮤니케이션을 하는 영향력이 큰 개인을 의미한다(채혜숙, 2018). 또한, 인플루언서는 콘텐츠 생산자이며 동시에 콘텐츠를 이용하는 개인으로 해당 SNS를 이용하는 개개인과 지속적이고 적극적

인 상호작용을 통해 유대관계를 형성하고 이를 바탕으로 영향력을 발휘하여 주목받고 있다(조운선, 2019).

한편, 이러한 영향력에 근거해 기업에서 다수의 인플루언서를 이용하는 사례가 늘며 부작용 또한 증가하고 있는데(김동호, 2020) 사실과 다르게 광고하는 허위 광고나 과장광고, 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 기만적 표시광고 등이 증가해 소비자의 선택을 왜곡시켜 피해까지 이어지게 한다(김경은, 2020. 6. 14.). 이러한 부작용을 해결하고자 인플루언서가 제품을 추천하는 대가로 경제적 보상 혹은 물질적 보상을 받아 이러한 경제적 이해관계를 적시하지 않으면 과징금을 부과하는 등의 법적 제도 장치가 마련되어 있긴 하나 개인적 유명세와 신뢰를 기반으로 운영되는 광고 형식인 만큼 소비자를 우롱하는 사례도 발생한다(배지윤, 2020; 장영은, 2020). 이를 종합해보면, 인플루언서 광고의 경우 소비자의 피해를 방지하기 위한 제도적 장치뿐만 아니라 인플루언서 자신에게도 소비자의 선택권을 침해하지 않는 범위에서 투명한 광고를 진행 할 수 있도록 하는 가이드라인이 필요한 시점이다.

최근 인플루언서 광고의 효과에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다. 특히 인플루언서 광고는 SNS 채널 중 유튜브를 중심으로 한 연구가 진행되며(김은재·황상재, 2019; 유현주·김현, 2020) 인플루언서의 개념이 명확하지 않은 시점임을 감안해 인플루언서의 유형을 구분해 이에 따른 광고효과의 차이를 논의한 연구(오지연·성열홍, 2018; 유은아·최지은, 2020)등이 진행되었다.

구체적으로 살펴보면, 김은재와 황상재(2019)은 유튜브를 활용한 인플루언서의 유형을 유명인, 일반인 두 가지로 구분해 경제적 대가 표기 유무에 따라 광고 태도와 구매의도에 차이가 있는지 살펴보았다. 연구 결과, 인플루언서 유형에 따른 광고효과는 차이가 없었으나 경제적 대가 표시가 존재하는 경우에 광고효과가 더 높게 나타난 것으로 나타났다. 유현주·김현(2020)의 연구에서는 유튜브에 제공되고 있는 콘텐츠를 통해 인플루언서의 공신력과 콘텐츠의 진정성이 브랜드 진정성과 상품 구매의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 그 결과 인플루언서의 전문성과 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 영향을 미치며 브랜드 진정성은 구매의도에도 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 오지연과 성열홍(2018)의 연구에서는 SNS상에서 인플루언서를 활용한 제품 광고가 소비자의 주목성이 제품태도

및 구매의도에 어떠한 영향이 있는지 연구하였다. 그 결과, 주목성이 높은 집단에서는 전문가가, 낮은 집단에서는 유명인이 높은 영향이 있음을 밝혀냈다. 즉 소비자들의 주목성을 극대화하기 위해서는 자사 제품 혹은 브랜드에 대한 이미지와 일치하거나 전문성이 있는 인플루언서를 활용하는 것이 긍정적인 광고효과를 낼 것이라는 것이다. 유은아·최지은(2020)는 인플루언서의 특성과 소비자의 설득지식이 구전의도에 미치는 영향을 연구했다. 그 결과, 인플루언서의 전문성과 동질성이 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 설득지식이 높고 동질성이 높은 경우 전문성은 구전의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 도출했다.

이처럼 인플루언서 광고에 관한 연구는 소비자의 구매의도, 구전의도 등의 행동의도에 영향을 미치는 메시지의 특성과 정보원 등을 선별해 광고효과를 측정하는 연구들과 유튜브를 위주로 광고효과를 측정한 연구가 대부분이다. 본 연구에서는 인플루언서가 인스타그램 이용자의 반응이 즉각적이고 직관적이라는 점을 이용해서(이종대, 2015) 자신의 팔로워를 대상으로 하여 기업에게 제공받은 제품을 해시태그 활용, 후기나열 등의 다양한 방식으로 광고를 진행한다는 점에 집중해 인플루언서 광고를 인스타그램 광고의 한 유형으로 선정하였다.

3) 인스타그램 광고속성 요인 및 광고효과

앞선 논의에서 살펴봤던 것처럼 SNS 광고는 양방향성, 개인성, 콘텐츠 공유 특성 등을 기반으로 이용자들에게 맞춤형 광고를 제공하고 있으며 인스타그램에도 새로운 형태의 광고를 제공하고 있는 것으로 확인되었다. 이에 따라 SNS 광고 속성 요인의 구분을 살펴보고 인스타그램 광고속성 요인을 도출해보고자 한다. 모바일 광고 혹은 SNS 광고의 속성 요인에 관한 논의에 주로 응용되고 있는 듀코페(Ducoffe, 1996)의 연구는 웹 광고 효과모델을 통해 전통적 소비자 행동 모형에 근거하여 광고 태도에 영향을 미치는 속성 요인을 측정하였다. 그에 따르면, 광고가치는 ‘광고가 소비자가 원하는 것을 가지고 있는가’이며 SNS 속성 요인으로 정보성, 오락성, 방해성을 도출하고 이 요인들이 직접적으로 광고태도에 긍정 혹은 부정적 영향을 미친다고 하였다. 국내에서는 처음으로 양영중(2009)의

연구가 듀코페의 웹 광고 효과모형을 적용하여 모바일광고 효과과정의 종합적인 모형을 제시하는 연구를 진행하였다. 듀코페가 정보성, 방해성 그리고 오락성을 광고속성으로 제시하였다면 양영중(2009)은 개인성과 편재성을 새로운 요인으로 제시해 이에 따른 광고효과를 측정하였고 상호작용성의 구성요인이 신뢰로 작용하고 이에 따른 몰입이 광고효과로 나타남을 확인하였다. 이를 시작으로 국내의 많은 연구자들이 SNS 광고효과에 영향을 미치는 새로운 선행요인을 찾아내기 위한 연구를 진행하였고 주요 연구에서 독립변수로 적용된 광고 속성은 아래의 표와 같이 도출되었다.

<표 1> SNS 광고속성 요인에 관한 연구

연구자 (년도)	연구주제	광고속성
Ducoffe(1996)	Advertising value and advertising on the web	정보성, 방해성, 오락성
양영중(2009)	모바일광고의 효과과정에 관한 연구	정보성, 오락성, 성가심, 개인성, 편재성
안대천, 김상훈(2012)	SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구	정보성, 방해성, 오락성, 신뢰성
김우식 외(2013)	SNS 이용자의 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	정보성, 방해성, 오락성, 신뢰성
김한주(2013)	SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	정보성, 오락성, 개인화, 유용성
이승창, 임정현, 이상학(2015)	모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향	정보성, 오락성, 개인화, 신뢰성, 상호작용성
박하은, 김성남(2020)	SNS 콘텐츠 광고속성이 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향	정보성, 방해성, 오락성, 신뢰성
김화동 (2020)	SNS 광고속성이 광고호감도와 구매의도에 미치는 영향	정보성, 방해성, 오락성, 신뢰성
안은주, 조재혁, 김성수 (2020)	소비자의 소비성향, SNS광고속성, 제품이미지, 구매의도 간의 관계에 대한 연구	정보성, 방해성, 오락성, 신뢰성
노현식, 이용기, 이성호(2021)	SNS 팔로워 친밀도에 따라 SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구	정보성, 신뢰성, 오락성, 개인맞춤성

기존의 SNS 속성 요인을 도출하고 그 광고효과를 측정 한 연구는 트위터, 페이스북, 유튜브 등의 플랫폼을 중심으로 진행하며 정보성, 방해성, 오락성, 개인화, 신뢰성, 유용성, 상호작용성 등의 속성을 제시하고 있다. 하지만, 인스타그램 차원에서 광고효과에 영향을 줄 수 있는 광고속성 요인에 대한 연구는 극히 드문 실정이며 이에 따라 본 연구에서는 선행 연구의 광고 속성 구분을 참고하여 인스타그램 광고 속성을 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성 총 4가지의 광고 속성 요

인을 통해 연구를 진행하였다. 위 속성은 인스타그램이 취향과 관심사가 맞는 사용자와 소통하여 정보를 공유하며 이용자의 행동 데이터가 저장되어 관련 광고를 노출 시키는 점, 이용자가 원하지 않아도 광고가 자연스럽게 노출된다는 점에 집중하여 관련 요인이 선정하였다.

(1) 정보성(Informative)과 신뢰성(Credible)

기본적으로 상품의 정보를 전달하는 것을 목적으로 하는 것이 광고가 가진 근본적 속성이며 이는 제품에 대한 정보의 전달 능력에 따라 소비자가 광고를 수용하느냐 마느냐의 여부를 결정하는 기본적인 요소라고 할 수 있다((Bauer & Greyser, 1968). 다양한 연구에서 정보성은 광고 태도 형성에 긍정적 영향을 주는 핵심 변수로 입증되었는데 듀코페(Ducoffe, 1996)는 SNS 광고의 정보성을 개별적 구매행위가 가능한 범위 내에서 소비자에게 최대한의 만족을 주도록 제품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력이라고 정의하였다. 또한, 안대천과 김상훈(2012)은 정보성을 제품이나 서비스에 대한 정보를 알림으로써 소비자를 만족시킬 수 있는 능력이라고 했으며 김한주(2013)는 SNS 광고가 소비자에게 제품과 관련된 객관적이며 풍부한 최신정보를 제공해 소비자의 제품 구매에 도움을 주는 것이라 정의했다. 종합해보면, 정보성이란 소비자에게 제품이나 브랜드 등에 대한 객관적이고 적절한 정보를 제공하는 정도 정의 할 수 있다. 특히, 인스타그램 내에서 콘텐츠가 포함된 게시물과 브랜드 콘텐츠, 쇼핑 탭을 통해 광고 노출 영역 전반에 걸쳐 다양한 제품 및 서비스의 정보가 제공되고 있는 점으로 미루어볼 때, 인스타그램 광고 속성 중 하나로 볼 수 있다.

정보성의 광고효과를 측정한 최민학과 임병훈(2017)의 연구에서는 20대를 대상으로 모바일 광고를 문자형, 웹형, 앱형으로 구분하여 정보성 인식 차이와 광고효과를 측정하였다. 그 결과, 문자형의 광고보다 스마트폰 등의 모바일 특성이 반영된 웹과 앱형 광고가 정보성 인식이 긍정적이며 광고 태도에 미치는 영향 또한 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 페이스북 광고효과를 측정했던 김은희와 유승엽(2018)의 연구에서도 맞춤 정보성이 광고 신뢰도에도 긍정적 영향을 미치며 구매의도 또한 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 소비자는 SNS

광고가 정보적가치가 있다고 인식할 때 광고효과는 긍정적으로 나타남을 확인할 수 있다.

한편, 같은 맥락에서 신뢰성도 설명할 수 있다. 전통적 매체와 비교해 볼 때 SNS 광고는 대부분 이용자가 자발적으로 가입한 플랫폼 상에서 전달되고 있기 때문에 비교적 더 신뢰도가 높은 광고 메시지라고 느낄 것이다(안대천·김상훈, 2012). 이처럼, 신뢰성은 광고 메시지 혹은 광고 정보의 진위여부에 대한 소비자의 인식(Petty,1998)이며 SNS 광고에서 신뢰성은 SNS 상에서 관계를 맺고 있는 타인이 객관적 정보를 제공할 것이라고 소비자가 인식하는 정도와 게시된 콘텐츠에 대한 믿음 정도로 정의 할 수 있다(노현식 외, 2021). 이는 광고를 접하는 대상이 가지고 있는 긍정적인 기대나 인지적 판단이 결국 긍정적 광고 태도, 광고 행동으로까지 이어질 때 완전한 신뢰가 형성된다는 기존의 논의로도 설명할 수 있다(Belch, 1981). 이를 종합해보면 인스타그램 광고 속성 중 하나인 신뢰성은 인스타그램 내에서 광고가 객관적 정보를 제공하고 믿을만한 것으로 느끼는 정도로 정의 할 수 있다.

김태우와 한미정(2015)의 연구에서는 모바일 리워드앱 광고의 효과를 살펴보기 위해 오락성, 정보성, 성가심, 신뢰성의 변인을 통해 광고효과에 미치는 영향력을 검토하였다. 연구 결과 중, 리워드앱 광고에 대한 기억효과에 영향을 미치는 요인으로 신뢰성의 영향력이 가장 높다는 결과를 확인하였다. 즉, 신뢰성이 높은 광고에 대한 호의적인 광고 태도 형성한다는 것이다. 또한, 허재강, 이상현과 엄금철(2019)의 연구에서는 SNS 이용자에게 지각된 SNS광고 속성이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데 SNS 광고가 신뢰 간다고 지각되면 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. SNS 광고 연구에서 신뢰성은 모바일 광고태도와 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 반면, 광고의 신뢰성을 낮게 평가하는 연구에서는 상품에 대한 허위, 과장광고에 대한 인식이 작용함을 확인할 수 있는데(Ross, 1998; 임종범, 2013) 이는 SNS 광고 내의 허위, 과장광고에도 적용될 수 있다.

(2) 개인화(Targeting)와 방해성(Irritating)

최근 빅데이터에 기반한 인공지능 기술이 적용되며 개개인의 데이터가 축적되고 이러한 데이터를 분석해 SNS 에서도 개인 맞춤형 광고를 제공하는 리타게팅 광고가 등장했다는 앞선 논의가 있었다. 이처럼, 개개인의 상황에 맞는 차별화된 광고 메시지를 전달하는 것이 기술적으로 가능해졌으며 이는 SNS 광고 속성 중 개인화 혹은 개인맞춤성으로 설명할 수 있다. 즉, 개인이 원하는 것을 충족시키기 위해 맞춤화된 제품, 서비스, 브랜드 등의 정보를 제공하는 것을 개인화로 설명할 수 있다. 이는 소비자의 관심 분야에 대한 정보를 제공하기 때문에 거부감이 적어 구매 등의 행동까지 유도 할 수 있고 기업의 입장에서 자사 제품이 필요한 소비자에게만 광고 할 수 있어 광고 효율성을 높일 수 있다(김한주, 2013). 윤세연과 조창환(2018)의 연구에서는 사적인 공간으로 여겨지는 페이스북에서 노출되는 광고의 개인화 요소(개인 프로필 정보, 개인 활동 정보, 개인 정황 정보)가 광고 수용자들의 인지에 미치는 영향과 그에 따른 광고 효과에 대해 알아보았다. 그 결과, 개인화 광고에서 소비자들은 프라이버시를 지키는 것 보다 혜택과 위험을 계산해 혜택이 크면 쉽게 정보를 제공한다는 프라이버시 역설이 나타나는 것을 확인하였다. 즉, 개인화 광고는 해당 이용자에게 맞춤형 광고를 제공하기 때문에 광고효과가 큼을 확인 할 수 있다. 하지만, 맞춤형 정보는 정보의 유용성 측면에서는 긍정적인 반응이나 개인정보 침해 등의 프라이버시 문제로 인식하여 불쾌감이 유발될 수 있다는 논의도 있어(김재휘 외, 2010) 다시 개인정보에 대한 우려까지 이어질 수 있음을 인지해야 한다. 이러한 논의를 종합해 위 연구에서는 SNS 광고 속성 중 개인화를 인스타그램 내에서 이용자가 어떤 것을 검색하고 클릭하는가 등의 행동 데이터를 토대로 맞춤형 광고를 제공한다고 느끼는 정도로 정의하고 인스타그램 광고 속성으로 채택하였다.

한편, 스펙과 엘리엇(Speck & Elliott, 1997)은 광고의 노출을 원하지 않는 인터넷 이용자가 광고를 보고 방해를 받는다는 인식이 소비자의 광고 회피에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 즉, 광고는 어떠한 메시지를 전달해 기업 혹은 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 변화시키고자 행해지지만, 이 과정에서 소비자가 광고를 귀찮거나 불쾌하게 여기게 되는 경우가 생긴다면 이때 광고 회피가 발생

한다는 것이다. 이는 소통과 정보공유, 트렌드 파악 등의 매체로 SNS를 이용하는 소비자들에게 이러한 행동을 방해하고 주의를 빼앗을 수 있어 광고의 방해성에 대한 인식 정도가 크면 광고에 대한 부정적 태도가 크게 형성될 수 있음을 의미한다(김형모, 2014). 안대천과 김상훈(2012)의 연구에서도 광고가 이용자에게 짜증스러운 것으로 인식되는 것을 방해성이라고 정의하며 방해성이 광고태도에 부정적 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한, 이경렬(2021)의 연구에서도 모바일 메신저 광고가 침입적이라고 느낄수록 모바일 메신저 광고에 대한 이용자의 부정적 태도는 증가한다는 결과가 도출되었다. 이에 따라 광고매체는 침입성을 낮게 지각하게 하여 긍정적 광고 태도 형성을 높여야 함을 시사한다. 이와 같은 논의를 종합하여 본 연구에서는 인스타그램 이용자가 느끼는 감정이 부정적이며 인스타그램을 이용하는데 방해를 받는 정도를 방해성으로 정의하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 인스타그램이 주목받고 가치와 활용도가 큼에도 불구하고 소셜 네트워크 서비스 관련 연구가 주로 페이스북과 트위터의 광고효과를 측정하는 것에 집중되었으며 모바일 환경에서 광고유형 또한 새롭게 등장하고 있지만 이와 관련된 연구가 부족하다는 의문에서 시작하였다. 또한, 인스타그램 광고효과에 관한 연구는 대개 네이티브 광고를 중심으로 진행되었다는 점과 웹에서 모바일로 광고 환경이 이동하고 다양한 소셜 네트워크 서비스가 등장함에 따라 새로운 광고유형의 광고효과를 측정하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

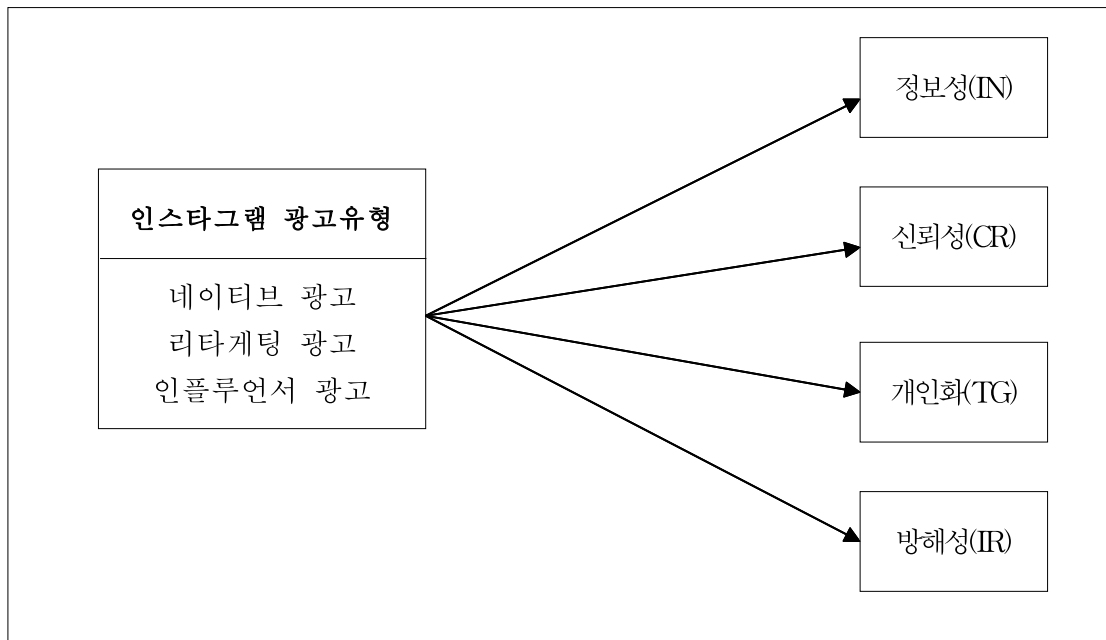
인스타그램 광고를 유형화한 선행 연구가 없다는 점에서 본 연구는 광고의 전달 방식에 따라 인피드형 광고(In-Feed Unit)로 정보의 맥락 일치성이 높고 SNS 이용자의 일상에 융합되어 노출되는 피드형 광고인 네이티브 광고(유승철, 2016; 이가운·정정호, 2017; 조소정, 2020)와 빅데이터에 기반한 인공지능 기술인 타게팅(targeting)을 적용하여 재방문을 유도할 수 있는 맞춤형 광고인 리타게팅 광고(김보람·정만수, 2015; 이해수 외, 2019), 이용자와 적극적인 상호작용을 바탕으로 영향력을 행사하는 개인인 인플루언서가 행하는 광고인 인플루언서 광고(문수지, 2019; 조운선, 2019)로 총 세 가지로 광고를 유형화 하였다.

SNS 상의 광고속성 요인에 관한 선행연구는 트위터와 페이스북, 유튜브 등의 플랫폼을 중심으로 진행되었으며 듀코페(Ducoffe, 1996)과 양영중(2009)의 연구에서 웹과 모바일 광고에서 광고효과에 영향을 미치는 광고속성 요인을 도출한 것을 시작으로 다양한 광고속성 요인이 SNS 광고효과 연구에 활용되었다. 본 연구에서는 소비자가 SNS 광고가 정보적가치가 있다고 인식할 때 광고효과가 긍정적으로 나타나거나(김은희·유승엽, 2018), 신뢰성이 높은 광고에 대해 호의적인 광고태도와 구매의도에 긍정적 영향력을 미친다는 점에서(김태우·한미정, 2015; 허재강 외, 2019) 인스타그램의 광고속성 요인인 ‘정보성’과 ‘신뢰성’을 측정하고자 했다. 또한, 개인의 프라이버시를 지키는 것보다 혜택이 클 경우 맞춤형 광고

를 선호하는 등의 기존의 연구결과와(윤세연·조창환, 2018), 광고 노출을 원하지 않는 이용자가 광고를 보고 방해받을 것이라는 인식이 광고에 대한 부정적 태도가 형성될 수 있다는 점에서(안대천·김상훈, 2012; 김형모, 2014; 이경렬, 2021) 각각 ‘개인화’와 ‘방해성’을 도출하고 인스타그램의 광고속성 요인으로 선정하였다.

인스타그램은 모바일 환경에서 개인의 일상을 공유하고 자기표현의 매체로 활용하는 초기 기능을 넘어 시각적 경험을 확장하며 다양한 방식의 광고 노출을 통해 소비자의 욕구를 만족시키며 광고태도에 영향을 미치고 있다(이진균·권상미, 2020). 따라서 인스타그램의 광고유형에 따라 이용자가 인식하는 광고속성 요인에 차이가 있는지, 광고 유형별 광고속성 요인이 광고태도에 영향을 미치는지 각각 <연구문제 1>, <연구문제 2>를 통해 검증해보고자 한다.

<연구문제 1> 인스타그램의 광고 유형(네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고)에 따라 이용자가 인식하는 광고 속성 요인(정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성)의 크기에 차이가 있는가?



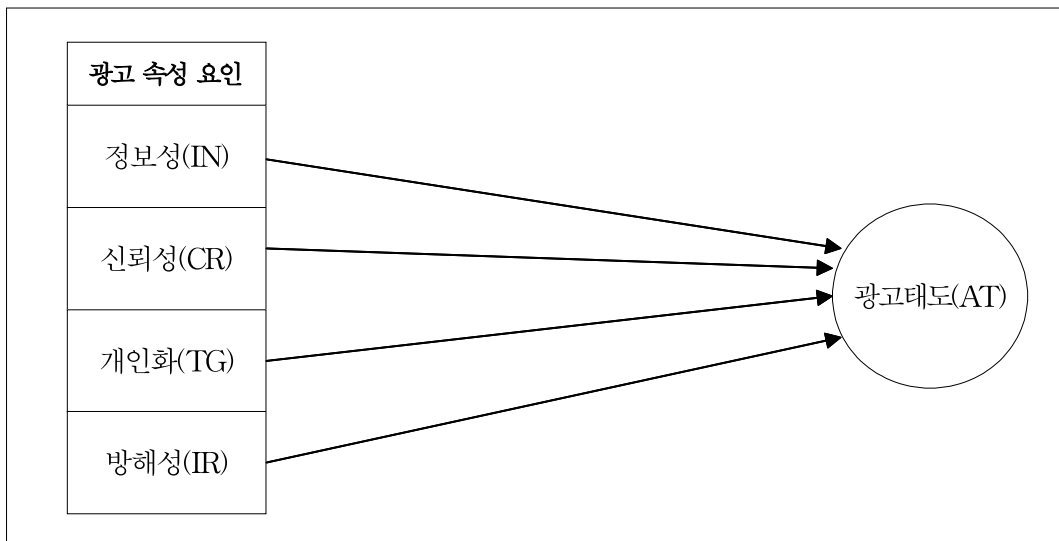
<연구문제 2> 인스타그램 광고 유형별 광고 속성 요인(정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성)은 광고태도에 영향을 미치는가?

<가설2-1> 인스타그램 광고의 정보성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<가설2-2> 인스타그램 광고의 신뢰성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<가설2-3> 인스타그램 광고의 개인화는 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<가설2-4> 인스타그램 광고의 방해성은 광고태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다



<연구모형 2>

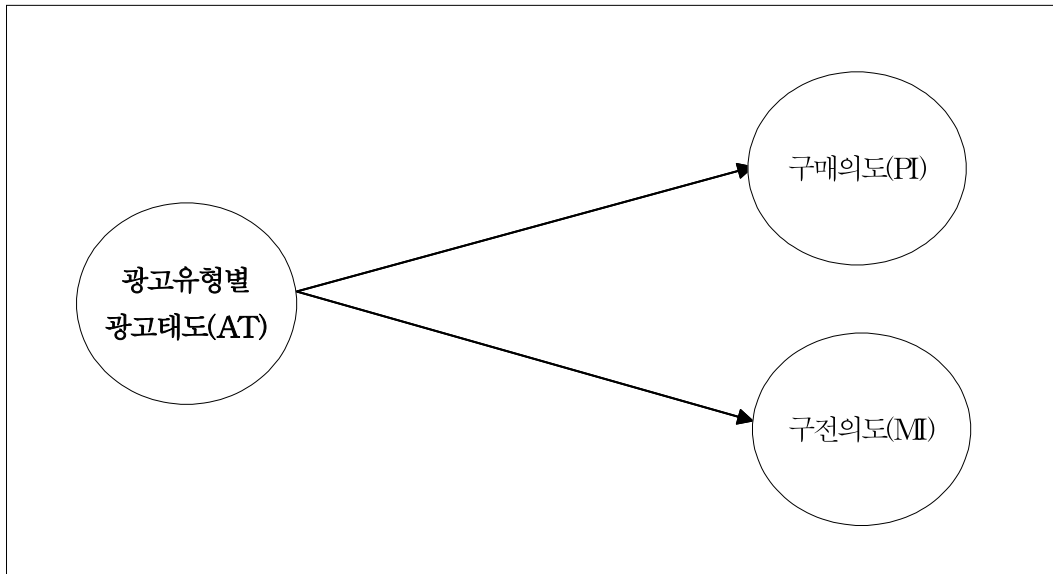
또한 본 연구에서는 인스타그램 광고효과를 측정하기 위해 광고유형별 광고태도가 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 광고는 수용자의 특성에 따라 설득의 최종 영향력이 결정된다(성영신·이영철, 1992). 게시된 콘텐츠의 ‘좋아요’ 수가 광고태도, 구매의도, 구전의도에 유의미한 영향을 미치고(변혜민·심성욱, 2016) 광고 메시지 유형별로 광고태도에 미치는 영향의 크기는 상이하다(안순대 외, 2016). 이러한 점에서 광고에 노출된 수용자의 광고태도가 긍정적인 경우, 구매 행동으로 연결될 수 있으며 긍정적 구전을 전달 할 수 있다(김영인, 2012; 이승준, 2015). 이러한 논의를 종합하여 인스타그램 광고유형별 광고

태도가 구매의도와 구전의도에 유의미한 영향을 미친다면 어떠한 차이가 있는지 <연구문제 3>을 통해 검증하고자 한다.

<연구문제 3> 인스타그램 광고유형별 광고태도는 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는가?

<가설3-1> 광고유형별 광고태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다

<가설3-2> 광고유형별 광고태도는 구전의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다



<연구모형 3>

2. 연구방법

1) 연구대상

본 연구에서는 인스타그램의 광고유형과 광고 속성에 따른 광고효과를 측정하기 위해 인스타그램을 사용한 적이 있고 인스타그램 내에서 광고를 본 적이 있는 20-30대를 연구대상으로 한다. 이들은 인스타그램의 주 이용 연령층으로 MZ세대라고도 불리며 오늘날 소비의 중심축이자 구매잠재력이 높은 세대로 통한다(이관표·권상미, 2020). 이 세대는 자신의 일상을 콘텐츠화 하며 인스타그램 내의 스토리 기능을 그 수단으로 활용하고 일상을 전시하는데 인스타그램을 활용한다. 또한, 인스타그램 피드에 광고가 자동 노출되도록 유도하거나 이미 특정 물건의 구매여부를 결정한 후 광고를 직접 찾아보는 등의 방식으로 인스타그램을 적극 이용하고 있다(서재경, 2020. 4. 8.). 이에 따라 기업들은 이들의 SNS 이용률과 이용행태를 기반으로 SNS를 통해 다양한 형태의 광고를 집행하고 있다. 즉, 모바일 환경에 익숙한 디지털 네이티브인 MZ세대는 인스타그램을 통해 정보를 수집하고 광고를 찾고 소비를 즐기며 구매까지 결정하는 행동 패턴을 보이게 된다(한수경·신승연·이민구, 2019). 이처럼 인스타그램을 주로 이용하는 세대인 20-30대를 연구대상으로 하는 것이 인스타그램의 광고유형별, 광고속성별 광고효과를 측정하는데 의의가 있을 것으로 판단되어 이들을 연구대상으로 선정하였다.

2) 연구방법

본 연구에서는 본 조사를 진행하기에 앞서 보다 정확한 연구 결과를 위해 선행연구를 바탕으로 측정항목을 수집, 구성하고 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 측정항목이 응답자에게 의도전달이 분명하게 되는지 알아보기 위함이며 용어가 어렵거나 항목이 추상적인지 아닌지 확인하기 위하여 실시하는 것이다. 예비조사 기간은 2021년 10월 19일부터 10월 23일까지 5일간 제주지역 20-30대 사이의 남녀를 대상으로 편의표집을 통해 온라인 설문으로 진행되었으며 총 195부의

예비 설문지를 확보하고 이 중 불성실한 설문지를 제외하고 총 186부의 설문을 예비 분석에 투입하였다.

예비조사의 분석결과를 바탕으로 본 설문지의 측정 문항을 수정, 보완하였고 정확한 응답을 할 수 있도록 해당 광고유형에 대한 설명을 추가하였다. 또한, 설문지 구성은 크게 광고 유형별로 측정 할 수 있도록 배치하였으며 이때 측정 문항이 한꺼번에 제시되어 가독성이 떨어질 것을 대비해 페이지를 구분하여 진행할 수 있도록 설문 문항 배치를 재구성하였다. 이후 완성된 설문지를 2021년 10월 28일부터 10월 31일까지 4일간 온라인 설문조사 업체인 마이크로밀 엠브레인에 서 확보하고 있는 패널을 대상으로 하여 본 조사를 실시하였다. 응답자는 설문을 시작하면 첫 번째로 스크리닝 질문을 통해 인스타그램 사용 여부를 묻고 사용하지 않는다고 선택 할 경우 설문이 바로 종료되었다. 그 결과 총 330개의 응답 결과가 유효 표본으로 확정되었다.

3) 주요 변인의 개념화와 측정

본 연구의 핵심 변인인 인스타그램 광고유형, 광고속성, 광고태도, 구매의도, 구전의도에 대한 측정을 실시하기 위해 신뢰도와 타당도가 검증된 선행연구의 측정도구를 사용하였으며 아래와 같이 개념화를 위해 조작적 정의를 하고자 한다.

(1) 광고유형

본 연구는 광고유형을 전달방식에 따라 분류하고 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고로 총 세 가지로 설정하였다. 네이티브 광고는 유승철(2016), 조소정(2020) 등의 선행연구를 토대로 인스타그램 피드 내에 사용자가 직접 올린 콘텐츠 형식으로 노출되는 광고로 위치 태그 자리에 ‘Sponsored’를 명시하고 있는 광고로 정의한다.

리타게팅 광고는 웹사이트 내에서 검색 후 해당 사이트를 이탈해도 관련 상품

을 다시 노출하여 재방문을 유도한다는 김보람과 정민수(2015), 이해수 등(2019)의 연구를 바탕으로 인스타그램 사용자가 검색했던 제품, 웹페이지 방문 이력 등을 수집해 해당 제품이나 비슷한 제품이 ‘스토리’ 상에 자동적으로 노출되는 광고로 정의한다.

또한, 인플루언서 광고는 영향력 있는 개인을 인플루언서라고 칭하고(이원태 외, 2011) 오지연과 성열홍(2018), 문수지(2019), 유현주와 김현(2020)의 기존 연구를 통해 인플루언서가 해시태그, 후기 등을 활용해 기업에게 제공 받은 제품을 노출 시켜 행하는 광고라 정의하였다.

<표 2> 인스타그램 광고유형 조작적 정의

광고유형	조작적 정의
네이티브 광고 Native Advertising	인스타그램 피드 내에 사용자가 직접 올린 콘텐츠 형식으로 노출되는 광고로 위치태그 자리에 ‘Sponsored’를 명시하고 있는 광고
리타게팅 광고 Retargeting Advertising	사용자가 검색했던 제품, 웹페이지 방문 이력 등을 수집해 해당 제품이나 비슷한 제품이 스토리 상에 자동적으로 노출되는 광고
인플루언서 광고 Influencer Advertising)	영향력 있는 개인(인플루언서)이 해시태그, 후기 등을 활용해 기업에게 제공 받은 제품을 노출 시켜 행하는 광고

(2) 광고속성

광고속성의 경우, SNS 광고 속성요인에 관한 선행연구를 바탕으로(양영중, 2009; 안대천·김상훈, 2012; 김우식 외, 2013; 김한주, 2013; 이승창 외, 2015; 박하은·김성남, 2020; 김화동, 2020; 안은주 외, 2020; 노현식 외, 2021) 정보성은 인스타그램 광고가 소비자에게 제품이나 브랜드 등에 대한 객관적이고 적절한 정보를 제공하는 정도로 정의하고 신뢰성은 인스타그램 내에서 광고가 객관적 정보

를 제공하고 믿을만한 것으로 느끼는 정도로 정의하였다. 개인화의 경우 인스타그램 내에서 이용자가 어떤 것을 검색하고 클릭하는 등의 행동 데이터를 토대로 맞춤형 광고를 제공한다고 느끼는 정도, 방해성은 인스타그램 광고에 대해 이용자가 느끼는 감정이 부정적이며 인스타그램을 이용하는데 방해를 받는 정도로 정의한다. 또한, 각 설문문의 문항에 대해서는 5점 리커트 척도를 사용하여 1점=매우 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다로 측정하였다.

<표 3> 인스타그램 광고속성 조작적 정의 및 측정 항목

변수	조작적 정의	항목
정보성	인스타그램 광고가 소비자에게 제품이나 브랜드 등에 대한 객관적이고 적절한 정보를 제공하는 정도	1. 인스타그램 광고는 제품 관련 적절한 정보를 제공한다 2. 인스타그램 광고는 제품 관련 최신 정보를 제공한다 3. 인스타그램 광고는 제품 관련 필요한 정보를 제공하는 정보원이다
신뢰성	인스타그램 내에서 광고가 객관적 정보를 제공하고 믿을만한 것으로 느끼는 정도	1. 인스타그램 광고의 내용은 믿을만하다 2. 인스타그램 광고의 내용은 확신이 간다 3. 인스타그램 광고의 내용은 의구심이 들지 않는다
개인화	인스타그램 내에서 이용자가 어떤 것을 검색하고 클릭하는 등의 행동 데이터를 토대로 맞춤형 광고를 제공한다고 느끼는 정도	1. 인스타그램 광고는 나의 상황에 맞춤형된 광고를 제공한다 2. 인스타그램 광고는 사용목적에 적합한 내용을 제공한다 3. 인스타그램 광고는 필요한 시점에 광고를 제공한다
방해성	인스타그램 광고에 대해 이용자가 느끼는 감정이 부정적이며 인스타그램을 이용하는데 방해를 받는 정도	1. 인스타그램 광고는 거슬린다 2. 인스타그램 광고는 산만하다 3. 인스타그램 광고는 성가시다

(3) 광고효과(광고태도, 구매의도, 구전의도)

본 연구에서는 광고효과를 광고태도, 구매의도, 구전의도로 구분하여 측정하고자 한다. 태도는 어떠한 목적물에 대한 개인의 특정 느낌이기 때문에 소비자를 파악하고 이해하는데 유용한 개념이며(김정희, 2011) 광고태도는 광고자극을 수용하는 소비자가 특정 상황에서 광고물에 대한 긍정적이거나 부정적으로 반응하는 성향(Lutz, 1985)이며 제품이나 서비스에 대한 좋고 나쁨의 표현으로 나타날 수 있다(김완석·김영재, 2005; 김정희, 2011). 즉, 광고태도는 소비자의 행동을 설명하는데 중요한 역할을 하며 그들의 행동 방향을 예측할 수 있는 주요 변수로 역할을 하고 있기 때문에 광고의 설득효과를 평가하는 주요 지표로 이용되고 있다고 할 수 있다. 이 연구에서는 이경렬(2012)등의 선행연구를 토대로 광고태도를 인스타그램 광고에 대한 태도의 긍정적 혹은 부정적인 태도로 정의하고 설문 측정항목을 구성하였으며 5점 리커트 척도를 활용해 측정하였다.

구매 의도는 광고에 노출된 소비자가 실제로 그 제품을 구매하려고 하는 의도(Ajzen & Fishbein, 1980), 소비자의 주관적 판단에 의해 특정 제품을 구매하고자 하는 소비자의 행동적 요소(김영인, 2012)등으로 정의되고 있다. 또한, ‘구매’와 ‘의도’의 합성어로 의도란 개인이 의도하거나 미래를 계획한 행동으로 태도가 행위로 옮겨가는 것을 의미한다(Engle, Miniard and Blackwell, 1990). 즉, 광고에 노출된 소비자가 광고태도 반응을 통해 구매의도 행동으로 연결 되는 것이 구매의도임을 짐작할 수 있다. 관련 선행연구를 토대로 이 연구에서는 구매의도를 인스타그램 광고의 제품을 구매하려는 의도로 정의하고 설문 측정항목을 구성하였다.

구전이란 다른 사람에게 메시지를 전달하는 행위를 의미하며(Harrison-Walker, 2001) 자신이 경험한 광고에 대해 만족한 이용자는 관련 제품에 대한 긍정적 구전을 전하고 다른 제품 구매를 유도하고 불만족 고객은 부정적 구전을 전달해 제품구매를 방해하는 요인으로 작용할 수 있다(이승준, 2015). 또한, 전통적인 구전이 사람과 사람이 만나 직접 대화를 나누는 것이라면 최근의 구전은 SNS에서 더 큰 확산력을 가지고 있는데 SNS에 노출된 구전정보는 좋아요, 하트, 댓글 등의 호감도로 구전의도에 긍정적 영향을 미치고 있다(한지수·정양식·이현주, 2016). 이 연구에서는 선행연구를 토대로 구전의도를 인스타그램 광고를 다른 사람

에게 공유할 의도를 구전의도로 정의하고 아래와 같이 설문 측정항목을 구성하였다.

<표 4> 광고효과 조작적 정의 및 측정 항목

변수	조작적 정의	측정 항목
광고태도	인스타그램 광고에 대한 태도의 긍정적 혹은 부정적인 태도	1. 인스타그램 광고에 호감을 갖고 있다 2. 인스타그램 광고는 유익하다 3. 인스타그램 광고를 좋아한다
구매의도	인스타그램 광고의 제품을 구매하려는 의도	1. 제품을 검색해서 찾아볼 생각이 있다 2. 제품을 사용하고 싶다 3. 제품을 구매하고 싶다
구전의도	인스타그램 광고를 다른 사람에게 공유할 의도	1. 관련 링크에 접속할 것이다 2. 관련 링크나 메시지를 공유할 것이다 3. 주변사람들에게 이야기 할 것이다

4) 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 24.0을 사용하였다. 분석은 모두 유의수준을 $p < 0.05$ 를 기준으로 하여 검증하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성과 인스타그램 이용 실태를 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정 항목이 변수 및 요인들의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor Analysis)과 측정 항목 간의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 이때 내적 일관성은 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 통해 확인하였다.

셋째, 광고유형(네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고)이 광고 속성(정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성)에 미치는 영향의 크기를 측정하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 광고유형에 따른 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향의 크기를 측정하기 위해 상관분석(correlation analysis)과 다중회귀분석(multiple linear regression analysis)을 실시하였다.

마지막으로 인스타그램 광고 유형별 광고태도가 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 측정하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 인스타그램을 사용한 적이 있으며 인스타그램 내에서 광고를 본 적이 있는 20-30대 330명을 연구대상으로 하였다. 이들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표5>에 나타난 바와 같이 남성 161명(48.8%), 여성 169명(51.2%), 응답자들의 연령대는 만19세-24세가 총 81명(24.5%), 만25세-29세가 80명(24.2%), 만30세-34세가 86명(26.1%), 만35세-39세가 83명(25.2%)의 분포를 보였다. 이들의 1일 인스타그램 접속 횟수는 2-4회가 92명(27.9%)으로 가장 많았으며 이어 5-7회 84명(25.5%), 11회 이상 77명(23.3%), 8-10회 47명(14.2%), 1회 이하 30명(9.1%)의 순서였다. 다음으로 1일 인스타그램 이용 시간은 30분 미만이 가장 많은 99명(30%)으로 나타났고 이어 1시간 이상-2시간 미만 90명(27.3%), 30분-1시간 미만 79명(23.9%), 2시간 이상-3시간 미만 35명(10.6%), 3시간 이상-4시간 미만 19명(5.8%), 4시간 이상 8명(2.4%)으로 나타났다. 마지막으로 인스타그램 내에서 광고를 시청한 후 해당 제품 구매 경험 여부는 구매경험이 있다는 응답이 173명(52.4%), 없다는 응답이 157명(47.6%)으로 큰 차이를 보이지 않았다.

<표 5> 조사 대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	161	48.8
	여성	169	51.2
	합계	330	100.0
연령	만19세-24세	81	24.5
	만25세-29세	80	24.2
	만30세-34세	86	26.1
	만35세-39세	83	25.2
	합계	330	100.0
1일 인스타그램 접속 횟수	1회 이하	30	9.1
	2-4회	92	27.9
	5-7회	84	25.5
	8-10회	47	14.2
	11회 이상	77	23.3
	합계	330	100.0
1일 인스타그램 이용 시간	30분 미만	99	30.0
	30분-1시간 미만	79	23.9
	1시간 이상-2시간 미만	90	27.3
	2시간 이상-3시간 미만	35	10.6
	3시간 이상-4시간 미만	19	5.8
	4시간 이상	8	2.4
	합계	330	100.0
인스타그램 광고 시청 후 구매 경험	있다	173	52.4
	없다	157	47.6
	합계	330	100.0

2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 타당도 검증

본 연구에서는 측정 도구의 타당성을 검증하고 변수 간의 공통요인을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory Factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법으로 주성분 분석(principal components analysis) 추출 모델을 사용하였으며 회전 방식의 경우, 직각 회전 방식인 베리 맥스 회전 방식(varimax rotation)을 사용하였다. 또한, 공통인자에 대한 변수의 설명력을 보여주는 고유값(eigen value)은 1이상으로 한정하였으며 표본의 상관행렬이 요인분석이 될 수 있는지 파악하는 KMO(Kaiser-Meter-Olkin) 측정치는 0.6, 공통성(communality)은 0.4, 요인 적재량(factor loading)의 경우도 0.4이상을 기준으로 적용하였다. 요인분석 시 요인 적재량 미달인 항목을 제거 후 다시 분석을 실시하였으며 그 결과 각 광고유형별 광고속성 요인인 정보성 문항 1번과 광고효과 변수인 구전의도 문항 1번이 각각 삭제 되었다.

분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정치는 네이티브 광고의 광고속성이 0.883, 광고효과가 0.895, 리타게팅 광고의 광고속성이 0.890, 광고효과가 0.874, 인플루언서 광고의 광고속성이 0.899, 광고효과가 0.925로 모두 카이저(Kaiser, 1974)가 제안한 준거인 0.6을 초과하고 있어 양호한 것으로 판단하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정결과에서도 모상관행렬이 단위행렬이 아닌 것으로 나타났기 때문에 ($p < .001$) 요인분석을 계속 진행하였다. 이에 대한 결과는 <표 6>부터 <표 11>과 같다.

<표 6> 네이티브 광고 광고속성 요인분석 결과

광고유형	개념	요인	변수명	요인적재량				공통성		
				요인1	요인2	요인3	요인4			
네이티브 광고 (NA)	광고 속성	정보성	IN2	.935				.929		
			IN3	.489				.681		
		신뢰성	CR1		.808			.807		
			CR2		.813			.816		
			CR3		.834			.748		
		개인화	TG1			.824		.779		
			TG2			.782		.774		
			TG3			.744		.664		
		방해성	IR1				.856	.825		
			IR2				.826	.785		
			IR3				.849	.824		
		고유값				1.234	2.551	2.376	2.471	-
		설명량 (%)				11.217	23.195	21.601	22.462	-

KMO = .883, $\chi^2=1988.366$ (df=55, $p<.001$)

<표 7> 네이티브 광고 광고효과 요인분석 결과

광고유형	개념	요인	변수명	요인적재량			공통성	
				요인1	요인2	요인3		
네이티브 광고 (NA)	광고 효과	광고태도	AT1	.755			.757	
			AT2	.824			.805	
			AT3	.652			.728	
		구매의도	PI1		.749		.751	
			PI2		.845		.891	
			PI3		.812		.880	
		구전의도	MI2			.832	.875	
			MI3			.864	.882	
		고유값				2.177	2.474	1.919
	설명량 (%)				27.923	30.923	23.984	-

KMO = .895, $\chi^2=1892.004$ (df=28, $p<.001$)

<표 8> 리타게팅 광고 광고속성 요인분석 결과

광고유형	개념	요인	변수명	요인적재량				공통성		
				요인1	요인2	요인3	요인4			
리타게팅 광고 (RA)	광고 속성	정보성	IN2	.867				.897		
			IN3	.589				.740		
		신뢰성	CR1		.799			.796		
			CR2		.836			.844		
			CR3		.850			.787		
		개인화	TG1			.863		.808		
			TG2			.828		.783		
			TG3			.797		.740		
		방해성	IR1				.840	.801		
			IR2				.859	.807		
			IR3				.878	.852		
		고유값				1.296	2.369	2.684	2.506	-
		설명량 (%)				11.785	21.532	24.398	22.785	-

KMO = .878, $\chi^2=2128.217$ (df=55, $p<.001$)

<표 9> 리타게팅 광고 광고효과 요인분석 결과

광고유형	개념	요인	변수명	요인적재량			공통성
				요인1	요인2	요인3	
리타게팅 광고 (RA)	광고 효과	광고태도	AT1	.880			.707
			AT2	.693			.854
			AT3	.633			.734
		구매의도	PI1		.760		.729
			PI2		.819		.867
			PI3		.824		.866
		구전의도	MI2			.891	.915
			MI3			.889	.903
		고유값				2.051	2.464
설명량 (%)				25.631	30.801	25.748	-

KMO = .874, $\chi^2=1857.990$ (df=28, p<.001)

<표 10> 인플루언서 광고 광고속성 요인분석 결과

광고유형	개념	요인	변수명	요인적재량				공통성		
				요인1	요인2	요인3	요인4			
인플루언서 광고 (IA)	광고 속성	정보성	IN2	.928				.888		
			IN3	.628				.714		
		신뢰성	CR1		.774			.838		
			CR2		.834			.895		
			CR3		.793			.784		
		개인화	TG1			.770		.804		
			TG2			.723		.806		
			TG3			.718		.760		
		방해성	IR1				.881	.851		
			IR2				.881	.826		
			IR3				.876	.872		
		고유값				1.520	2.556	2.265	2.708	-
		설명량 (%)				13.815	23.237	20.592	24.622	-

KMO = .899, $\chi^2=2551.071$ (df=55, $p<.001$)

<표 11> 인플루언서 광고 광고효과 요인분석 결과

광고유형	개념	요인	변수명	요인적재량			공통성
				요인1	요인2	요인3	
인플루언서 광고 (IA)	광고 효과	광고태도	AT1	.794			.852
			AT2	.684			.777
			AT3	.729			.841
		구매의도	PI1		.814		.859
			PI2		.806		.882
			PI3		.735		.860
		구전의도	MI2			.794	.879
			MI3			.861	.897
		고유값				2.230	2.576
설명량 (%)				27.879	32.197	25.507	-

KMO = .925, $\chi^2=2271.455$ (df=28, $p<.001$)

2) 신뢰도 검증

다음으로 선정된 측정 항목 간 내적 일관성을 살펴보기 위해 신뢰도 계수 (Cronbach's α)를 살펴보았다. 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 볼 수 있다. 검증 결과, 네이티브 광고의 광고 속성 요인 중 정보성은 0.733, 신뢰성은 0.867, 개인화는 0.820, 방해성은 0.877로 나타났다. 광고효과 변인 중 광고태도는 0.836, 구매의도는 0.905, 구전의도는 0.856으로 나타났다. 리타게팅 광고의 광고 속성 요인 중 정보성은 0.817, 신뢰성은 0.869, 개인화는 0.857, 방해성은 0.889로 나타났으며 광고효과 변인 중 광고태도는 0.828, 구매의도는 0.887, 구전의도는 0.908로 나타났다. 인플루언서 광고의 광고 속성 요인 중 정보성은 0.789, 신뢰성은 0.899, 개인화는 0.856, 방해성은 0.914, 광고효과 변인 중 광고태도는 0.883, 구매의도는 0.921, 구전의도는 0.876으로 나타났다. 이에 따라 각 광고유형별 광고속성과 광고효과 개념의 신뢰도 값은 0.6이상으로 모든 항목이 내적 일관성을 보이는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 신뢰도 검증 결과

광고유형	개념	요인	Chonbach's α
네이티브 광고 (NA)	광고속성	정보성	.733
		신뢰성	.867
		개인화	.820
		방해성	.877
	광고효과	광고태도	.836
		구매행위 구전의도	.905 .856
리타게팅 광고 (RA)	광고속성	정보성	.817
		신뢰성	.869
		개인화	.857
		방해성	.889
	광고효과	광고태도	.828
		구매행위 구전의도	.887 .908
인플루언서 광고 (IA)	광고속성	정보성	.789
		신뢰성	.899
		개인화	.856
		방해성	.914
	광고효과	광고태도	.883
		구매행위 구전의도	.921 .876

3. <연구문제 1> 검증 결과

<연구문제 1> 인스타그램 광고유형(네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고)에 따라 이용자가 인식하는 광고 속성 요인(정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성)의 크기에 차이가 있는가?

<연구문제 1>은 인스타그램 광고유형인 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고에 따라 광고속성 요인인 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성에 차이가 있는지 검증하는 것이다. 이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 먼저 정보성은 $F=13.858$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 정보성은 리타게팅 광고에서 3.348로 가장 높게 나타났으며, 이어서 네이티브 광고에서 3.198, 인플루언서 광고에서 3.036 순으로 나타났다. 세부적으로 유의한 차이를 보이는 변수에 대해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과, 리타게팅 광고와 인플루언서 광고에서 평균 차이가 나타났으며 리타게팅 광고가 인플루언서 광고보다 정보성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 13> 광고유형 간의 정보성 차이 검정 결과

종속변수	광고유형	n	평균 (M)	표준 편차 (SE)	F	p	Scheffe 사후검증 결과
정보성	네이티브광고 ^a	330	3.198	.709	13.858	.000***	c<b
	리타게팅광고 ^b		3.348	.760			
	인플루언서광고 ^c		3.036	.811			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

다음으로 신뢰성의 경우, $F=8.392$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 신뢰성은 리타게팅 광고에서 2.628로 가장 높게 나타났으며 이어 인플루언서 광고에서 2.402, 네이티브 광고에서 2.400로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 세부적으로 유의한 차이를 보이는 변수에 대해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과, 네이티브 광고와 리타게팅 광고, 인플루언서 광고와 리타게팅 광고 사이에서 평균 차이가 나타났으며 리타게팅 광고가 네이티브 광고와 인플루언서 광고보다 신뢰성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 14> 광고유형 간의 신뢰성 차이 검정 결과

종속변수	광고유형	n	평균 (M)	표준 편차 (SE)	<i>F</i>	<i>p</i>	Scheffe 사후검증 결과
신뢰성	네이티브광고 ^a	330	2.400	.808	8.392	.000***	a<b c<b
	리타게팅광고 ^b		2.628	.770			
	인플루언서광고 ^c		2.402	.885			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

개인화의 경우, $F=66.600$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 개인화는 리타게팅 광고에서 3.291로 가장 높게 나타났으며 이어 네이티브 광고에서 3.041, 인플루언서 광고에서 2.547로 나타났다. 세부적으로 유의한 차이를 보이는 변수에 대해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과, 리타게팅 광고와 인플루언서 광고의 개인화 차이가 가장 컸으며 네이티브와 인플루언서 광고의 개인화 차이 또한 큰 것으로 나타났다.

<표 15> 광고유형 간의 개인화 차이 검정 결과

종속변수	광고유형	n	평균 (M)	표준 편차 (SE)	F	p	Scheffe 사후검증 결과
개인화	네이티브광고 ^a	330	3.041	.830	66.600	.000***	a<b c<b c<a
	리타게팅광고 ^b		3.291	.823			
	인플루언서광고 ^c		2.547	.873			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

마지막으로 방해성의 경우, $F=5.392$, $p=0.005$ 로 유의수준 0.01을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 방해성은 인플루언서 광고에서 2.615로 가장 높게 나타났다으며 이어 리타게팅 광고 2.603, 네이티브 광고에서 2.414로 나타났다. 세부적으로 유의한 차이를 보이는 변수에 대해 Scheffe의 사후검증을 실시한 결과, 네이티브 광고와 인플루언서 광고 사이에 평균 차이가 나타났으며 인플루언서 광고가 네이티브 광고보다 방해성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 16> 광고유형 간의 방해성 차이 검정 결과

종속변수	광고유형	n	평균 (M)	표준 편차 (SE)	F	p	Scheffe 사후검증 결과
방해성	네이티브광고 ^a	330	2.414	.869	5.392	.005***	a<c
	리타게팅광고 ^b		2.603	.849			
	인플루언서광고 ^c		2.615	.924			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4. <연구문제 2> 검증 결과

<연구문제 2> 인스타그램 광고 유형별(네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고) 광고 속성요인(정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성)은 광고태도에 영향을 미치는가?

<가설2-1> 인스타그램 광고유형별 정보성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<가설2-2> 인스타그램 광고유형별 신뢰성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<가설2-3> 인스타그램 광고유형별 개인화는 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<가설2-4> 인스타그램 광고유형별 방해성은 광고태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

<연구문제 2>는 네 가지 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향력의 크기를 측정하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성을 독립변인으로 설정하고 광고태도를 종속변인으로 설정하여 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 변수 간의 영향관계를 조사하기 전 상관관계를 분석하는 것은 통계적 유의성을 알아보고자 함이다. 본 연구에서는 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨 상관관계 분석(person's product moment correlation)을 실시하였다. 이후 광고 속성요인이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple linear regression analysis)을 실시하였다.

1) 네이티브 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향

네이티브 광고의 광고속성 요인인 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성과 광고태도의 상관관계는 다음 <표17>과 같다. 분석 결과 모든 변수는 유의한 상관을 보였다. 구체적으로 살펴보면, 신뢰성 0.635($p<.01$), 개인화 0.578($p<.01$), 정보성 0.487($p<.01$) 순으로 광고태도에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 방해성의 경우, -0.570($p<.01$)으로 광고태도에 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 17> 네이티브 광고의 광고속성 요인과 광고태도의 상관관계

구분		정보성	신뢰성	개인화	방해성	광고태도
광고속성	정보성	1.00				
	신뢰성	.572**	1.00			
	개인화	.677**	.588**	1.00		
	방해성	-.467**	-.517**	-.495**	1.00	
광고태도		.487**	.635**	.578**	-.570**	1.00

** $p<.01$

네이티브 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 ($F=88.082$, $p<.001$), 회귀식에 대한 $R^2 = .520$ 으로 52.0%(adj. $R^2=51.4\%$)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.950으로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

광고속성에 따른 광고태도의 영향관계를 분석한 결과 네이티브 광고의 신뢰성 ($t=7.120$, $p<.001$), 개인화($t=4.477$, $p<.001$), 방해성($t=-5.618$, $p<.001$)이 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 광고태도에 영향을 미치는 각 속성 요인의 중요도를 판단하기 위해 각 광고속성 요인의 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과 신뢰성($\beta=0.365$), 개인화 ($\beta=0.250$) 순으로 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 방해성($\beta=-0.265$)로 광고태도에 부(-)의 영향

을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-2, 2-3, 2-4 채택). 반면, 정보성($\beta=-0.014$, $p>.05$)은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않았다(가설 2-1 기각). 따라서 네이티브 광고의 광고 속성요인 중 신뢰성과 개인화가 높을수록 광고태도가 높고 방해성이 높을수록 광고태도가 낮다고 할 수 있으며, 정보성의 경우 광고태도에 의미 있는 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

<표 18> 네이티브 광고의 광고속성요인이 광고태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	SE	β		
광고태도	(상수)	1.827	.285		6.402	.000
	정보성	-.016	.063	-.014	-.260	.795
	신뢰성	.362	.051	.365	7.120	.000***
	개인화	.241	.054	.250	4.477	.000***
	방해성	-.245	.044	-.265	-5.618	.000***
$R=.721$, $R^2=.520$, $adj,R^2=.514$, $F=88.082$, $p=.000$, $DW=1.950$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2) 리타게팅 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향

리타게팅 광고의 광고속성 요인인 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성과 광고태도의 상관관계는 다음의 <표19>과 같다. 분석 결과 모든 변수는 유의한 상관을 보였다. 구체적으로 신뢰성 0.654($p<.01$), 개인화 0.476($p<.01$), 정보성 0.487($p<.01$) 순으로 광고태도에 유의한 정(+의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 반면, 방해성의 경우 -0.495($p<.01$)으로 광고태도에 유의한 부(-의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 19> 리타게팅 광고의 광고속성 요인과 광고태도의 상관관계

구분		정보성	신뢰성	개인화	방해성	광고태도
광고속성	정보성	1.00				
	신뢰성	.403**	1.00			
	개인화	.730**	.438**	1.00		
	방해성	-.336**	-.543**	-.375**	1.00	
광고태도		.425**	.654**	.476**	-.495**	1.00

** $p<.01$

리타게팅 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 ($F=78.513$, $p<.001$), 회귀식에 대한 $R^2 = .491$ 로 49.1%($adj.R^2=48.5%$)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.934로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

광고속성에 따른 광고태도의 영향관계를 분석한 결과 리타게팅 광고의 신뢰성 ($t=9.516$, $p<.001$), 개인화($t=2.780$, $p<.01$), 방해성($t=-3.243$, $p<.01$)이 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 광고태도에 영향을 미치는 각 속성 요인의 중요도를 판단하기 위해 각 광고속성 요인의 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과 신뢰성($\beta=0.473$), 개인화 ($\beta=0.166$) 순으로 광고태도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 방해성($\beta=-0.155$)은 광고태도에 부(-의 영향을

을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-2, 2-3, 2-4 채택). 하지만 정보성($\beta=-0.061$, $p>.05$)은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않았다(가설 2-1 기각). 따라서 리타게팅 광고의 광고속성 요인 중 신뢰성과 개인화가 높을수록 광고태도가 높고 방해성이 높을수록 광고태도가 낮다고 할 수 있으며, 정보성의 경우 광고태도에 의미있는 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

<표 20> 리타게팅 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	SE	β		
광고태도	(상수)	1.229	.284		4.331	.000
	정보성	.063	.060	.061	1.049	.295
	신뢰성	.482	.051	.473	9.516	.000***
	개인화	.159	.057	.166	2.780	.006**
	방해성	-.144	.044	-.155	-3.243	.001**
$R=.701$, $R^2=.491$, $adj.R^2=.485$, $F=78.513$, $p=.000$, $DW=1.934$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3) 인플루언서 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향

인플루언서 광고의 광고속성 요인인 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성과 광고태도의 상관관계는 다음의 <표21>과 같다. 분석 결과 모든 변수는 유의한 상관을 보였으며 구체적으로 살펴보면 신뢰성 0.819($p<.01$), 개인화 0.781($p<.01$), 정보성 0.560($p<.01$)순으로 광고태도에 유의한 정(+의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 방해성의 경우 -0.570($p<.01$)으로 광고태도에 유의한 부(-의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 21> 인플루언서 광고의 광고속성 요인과 광고태도의 상관관계

구분		정보성	신뢰성	개인화	방해성	광고태도
광고속성	정보성	1.00				
	신뢰성	.553**	1.00			
	개인화	.680**	.769**	1.00		
	방해성	-.412**	-.537**	-.484**	1.00	
광고태도		.560**	.819**	.781**	-.570**	1.00

** $p<.01$

인플루언서 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 ($F=230.500$, $p<.001$), 회귀식에 대한 $R^2 = .741$ 로 74.1%(adj. $R^2 = .73.8\%$)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.029로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

광고속성에 따른 광고태도의 영향관계를 분석한 결과, 인플루언서 광고의 신뢰성($t=10.264$, $p<.001$), 개인화($t=6.757$, $p<.001$), 방해성($t=-4.380$, $p<.001$)이 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 광고태도에 영향을 미치는 각 속성 요인의 중요도를 판단하기 위해 각 광고속성 요인의 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과 신뢰성($\beta=0.474$), 개인화($\beta=0.340$)순으로 광고태도에 유의한 정(+의 관계를 미치는 것으로 나타났으며 방해성($\beta=0.149$)은 광고태도에 부(-의 영

향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-2, 2-3, 2-4 채택). 반면, 정보성($\beta=0.005$, $p>.05$)은 광고태도에 유의한 영향을 미치지 않았다(가설 2-1 기각). 따라서 인플루언서 광고의 광고속성 요인 중 신뢰성과 개인화가 높을수록 광고태도가 높고 방해성이 높을수록 광고태도가 낮다고 할 수 있으며, 정보성의 경우 광고태도에 의미있는 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

<표 22> 인플루언서 광고의 광고속성 요인이 광고태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	SE	β		
광고태도	(상수)	.929	.197		4.711	.606
	정보성	.006	.044	.005	.129	.897
	신뢰성	.486	.047	.474	10.264	.000***
	개인화	.353	.052	.340	6.757	.000***
	방해성	-.146	.033	-.149	-4.380	.000***
$R=.861, R^2=.741, \text{adj.}R^2=.738, F=230.500, p=.000, DW=2.029$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

5. <연구문제 3> 검증 결과

<연구문제 3> 인스타그램 광고 유형별 광고태도는 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는가?

<가설3-1> 인스타그램 광고유형별 광고태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다

<가설3-2> 인스타그램 광고유형별 광고태도는 구전의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다

<연구문제 3>은 인스타그램 광고 유형별 광고태도가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력의 크기를 측정하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해 각 광고 유형별 광고태도를 독립변인으로 설정하고 구매의도와 구전의도를 종속변인으로 설정하여 변인 간의 인과관계를 분석하는 단순회귀분석을 실시하였다.

1) 네이티브 광고의 광고태도와 구매의도, 구전의도의 관계

네이티브 광고의 광고태도가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 먼저 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형이 적합하게 나타났으며($F=459.395$, $p<.001$), 회귀식에 대한 $R^2 = .583$ 로 58.3%(adj. $R^2 = 58.2\%$)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.942로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

네이티브 광고의 광고태도는 $\beta=0.764$ ($p<.001$)로 나타나 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며, β 부호가 정(+)적이므로 네이티브 광고의 광고태도가 증가하면 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

<표 23> 네이티브 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	.558	.110		5.083	.000
광고태도	.896	.042	.764	21.434	.000***

$R=.764, R^2=.583, \text{adj.}R^2=.582, F=459.395, p=.000, DW=1.942$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

다음으로 네이티브 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향의 분석 결과 회귀모형이 적합하게 나타났고($F=239.735, p<.001$) 회귀식에 대한 $R^2=.422$ 로 42.2%($\text{adj.}R^2=.421\%$)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.116로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

네이티브 광고의 광고태도는 $\beta=0.650(p<.001)$ 로 나타나 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며, β 부호가 정(+)적이므로 네이티브 광고의 광고태도가 증가하면 구전의도도 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 네이티브 광고의 광고태도가 증가하면 구매의도와 구전의도는 모두 높아진다고 볼 수 있다(가설 3-1, 3-2 채택).

<표 24> 네이티브 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	.422	.130		3.233	.001
광고태도	.769	.050	.650	15.483	.000***

$R=.650, R^2=.422, \text{adj.}R^2=.421, F=239.735, p=.000, DW=2.116$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2) 리타게팅 광고의 광고태도와 구매의도, 구전의도의 관계

리타게팅 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형이 적합하게 나타났고($F=419.752$, $p<.001$) 회귀식에 대한 $R^2 = .561$ 로 56.1%($adj.R^2 = 56.0\%$)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.827로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

리타게팅 광고의 광고태도는 $\beta=0.749$ ($p<.001$)로 나타나 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며, β 부호가 정(+)적이므로 리타게팅 광고의 광고태도가 증가하면 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

<표 25> 리타게팅 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	SE	β		
(상수)	.678	.113		5.979	.000
광고태도	.815	.040	.749	20.488	.000***

$R=.749$, $R^2=.561$, $adj.R^2 =.560$, $F=419.752$, $p=.000$, $DW=1.827$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

다음으로 리타게팅 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향의 분석 결과 회귀모형이 적합하게 나타났고($F=170.302$, $p<.001$) 회귀식에 대한 $R^2 = .342$ 로 34.2%(adj. $R^2 = .340$ %)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.887로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

리타게팅 광고의 광고태도는 $\beta=0.585$ ($p<.001$)로 나타나 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며, β 부호가 정(+)적이므로 리타게팅 광고의 광고태도가 증가하면 구전의도도 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 리타게팅 광고의 광고태도가 증가하면 구매의도와 구전의도는 모두 높아진다고 볼 수 있다(가설 3-1, 3-2 채택).

<표 26> 리타게팅 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	SE	β		
(상수)	.470	.157		2.989	.003
광고태도	.720	.055	.585	13.050	.000***

$R=.585$, $R^2=.342$, adj. $R^2 = .340$, $F=170.302$, $p=.000$, DW=1.887

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3) 인플루언서 광고의 광고태도와 구매의도, 구전의도의 관계

인플루언서 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형이 적합하게 나타났고($F=699.982$, $p<.001$) 회귀식에 대한 $R^2 = .681$ 로 68.1%(adj. $R^2 = 68.0\%$)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.890로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

인플루언서의 광고태도는 $\beta=0.825$ ($p<.001$)로 나타나 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며, β 부호가 정(+)적이므로 인플루언서 광고의 광고태도가 증가하면 구매의도도 높아지는 것으로 나타났다.

<표 27> 인플루언서 광고의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	SE	β		
(상수)	.366	.091		4.041	.000
광고태도	.896	.034	.825	26.457	.000***

$R=.825$, $R^2=.681$, adj. $R^2 =.680$, $F=699.982$, $p=.000$, DW=1.890

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

다음으로 인플루언서 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향의 분석 결과 회귀모형이 적합하게 나타났고($F=388.185$, $p<.001$) 회귀식에 대한 $R^2 = .542$ 로 54.2%(adj. $R^2 = .54$ %)의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.914로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

인플루언서의 광고태도는 $\beta=0.736$ ($p<.001$)로 나타나 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며 β 부호가 정(+)적이므로 인플루언서 광고의 광고태도가 증가하면 구전의도도 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서의 광고태도가 증가하면 구매의도와 구전의도는 모두 높아진다고 볼 수 있다(가설 3-1, 3-2 채택).

<표 28> 인플루언서 광고의 광고태도가 구전의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	SE	β		
(상수)	.298	.110		2.708	.007
광고태도	.809	.041	.736	19.702	.000***

$R=.736$, $R^2=.542$, adj. $R^2 = .541$, $F=388.185$, $p=.000$, DW=1.914

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

V. 결론 및 논의

1. 연구결과 및 시사점

대한민국 20-30세대인 밀레니얼과 Z세대가 가장 많이 이용하는 SNS 채널이 페이스북에서 인스타그램으로 이동했지만, 현재까지 SNS의 광고효과를 측정한 연구는 트위터와 페이스북 위주의 연구가 대부분이었다. 또한, 모바일 환경에서 광고 노출 방식이 다양해짐에 따라 이러한 광고유형을 정의하고 광고효과를 측정한 연구가 적다는 점에서 본 연구를 진행하게 되었다.

따라서 이 연구는 인스타그램 광고유형을 광고 전달 방식에 따라 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고 세 가지로 구분하고 광고속성 요인을 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성으로 구분한 후 광고유형별 광고속성에 차이가 있는지 살펴보았다. 또한, 인스타그램 광고 유형별 광고 속성 요인이 광고태도에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 각 광고속성 요인을 독립변인으로 설정하고 광고태도를 종속변인으로 설정하여 이를 검증하였다. 마지막으로 광고 유형별 광고태도가 구매의도와 구전의도에 미치는지 살펴보기 위해 각 광고 유형별 광고태도를 독립변인으로 설정하고 구매의도와 구전의도를 종속변인으로 설정하여 이를 검증하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, <연구문제 1>은 인스타그램 광고유형에 따라 광고속성 요인에 차이가 있는지 살펴보았다. 그 결과 정보성의 경우, 리타게팅 광고에서 가장 높게 나타났으며 구체적으로 리타게팅 광고가 인플루언서 광고보다 정보성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 두 번째 광고 속성요인인 신뢰성은 리타게팅 광고에서 가장 높게 나타났으며 네이티브 광고와 인플루언서 광고보다 신뢰성이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 세 번째 광고 속성요인인 개인화 또한 리타게팅 광고에서 가장 높게 나타났다. 구체적으로 리타게팅 광고와 인플루언서 광고의 개인화 차이가 가장 컸고 네이티브 광고와 인플루언서 광고의 개인화 차이 또한 큰 것으로 나타났다. 다음으로 방해성의 경우, 인플루언서 광고에서 가장 높게 나타났으며, 네이티브 광고와 인플루언서 광고 사이에서 평균 차이가 있음을 확인하였다. 즉, 인스타그램 사용자는 리타게팅 광고에

서 정보성, 신뢰성, 개인화를 가장 높게 느끼며 인플루언서 광고에서 방해성을 가장 높게 느끼고 있었다. 리타게팅 광고의 정보성, 신뢰성, 개인화가 높다는 결과는 리타게팅 광고가 소비자 개인의 관심사와 검색 기록 등의 종합적인 데이터를 수집해 개인에게 최적화된 광고를 제공한다는 점에서 정보의 유용성과 주목도가 높아진다는 맞춤형 광고의 주목도를 측정한 선행연구와 일치하는 결과라 할 수 있다(김재휘 외, 2010; 김보람·정만수, 2015). 또한, 리타게팅 광고를 정보성이 높고 방해성을 낮게 인지 할 경우 광고 이용 의도가 높아진다는 선행연구(유정훈, 2018)의 결과와도 일치한다. 반면, 방해성이 가장 높게 나타난 인플루언서 광고의 경우 제품이나 서비스에 대한 경험과 지식이 있다고 인식되는 소비자의 경험을 신뢰한다는 점에서 광고효과가 있으나(이학식 외, 2010) 광고가 아닌 것처럼 인식하게 하여 거부감을 감소시킨다는 선행연구 결과(오지연·성열홍, 2018; 문수지, 2019; 유현주·김현, 2020)와는 차이가 있지만 인스타그램이 개인의 영역이라는 점(윤석주, 2016; Instagram, 2021)에서 인플루언서 광고가 침입적이라고 느껴 방해받는 정도가 크다고 느끼는 연구결과(이경렬, 2021)와 일치한다고 볼 수 있다.

둘째, <연구문제 2>는 인스타그램 광고 유형별 광고 속성요인이 광고태도에 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 분석 결과, 세 광고유형에서 모두 신뢰성, 개인화 순으로 광고태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 방해성은 광고 태도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보성은 광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 광고유형별 광고태도에 미치는 신뢰성의 영향력의 크기는 인플루언서 광고, 리타게팅 광고, 네이티브 광고 순으로 나타났으며 개인화의 경우, 인플루언서 광고, 네이티브 광고, 리타게팅 광고 순으로 나타났다. 부의 영향을 미치는 방해성의 경우 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고 순으로 나타났다. 다시 말해 인스타그램 이용자는 각 광고유형 별 광고속성 요인 중 신뢰성과 개인화가 높을수록 광고태도가 높고 방해성이 높을수록 광고태도가 낮다고 할 수 있으며 정보성의 경우 광고태도에 의미 있는 영향을 주지 못한다고 해석할 수 있다.

이러한 연구 결과는 신뢰성이 높은 SNS 광고가 호의적 광고 태도를 형성한다는 기존의 연구 결과와 일치한다(Belch, 1981; 양영중, 2009; 안대천·김상훈,

2012; 김태우·한미정, 2015; 차영란, 2015; 김화동, 2020). 즉, 인스타그램 광고에 노출된 이용자가 광고에 신뢰가 간다고 인식 할수록 긍정적인 광고태도를 형성한다는 것이다. 또한, 개인화가 높을수록 긍정적인 광고태도를 형성한다는 기존의 연구 결과와 일치한다는 점(김한주, 2013; 김선민 외, 2016; 윤세연·조창환, 2018)에서 인스타그램 광고 또한 개인의 프라이버시를 위협하는 것보다 광고가 맞춤형 정보를 제공한다고 느끼는 것이 광고태도가 높다고 해석 할 수 있다. 이어 인스타그램 광고가 귀찮거나 불쾌하게 여겨지는 경우 광고 회피나 광고에 대한 부의 영향을 미친다는 연구결과 또한 기존의 연구 결과와 동일하게 도출되었다(안대천·김상훈, 2012; 김형모, 2014; 이경렬, 2021). 반면, 인스타그램의 광고속성 요인 중 정보성의 경우 유의미한 영향을 주지 못하는 결과는 페이스북, 트위터 등에서 정보성이 광고태도에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구(안대천·김상훈, 2012; 김한주, 2013; 최미학·임병훈, 2017; 김은희·유승엽; 2018)와는 다른 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 인스타그램 광고의 경우 PC와 웹 환경이 아닌 주로 모바일 환경에 기반하여 제공되기 때문에 화면에서 차지하는 부분이 적고 광고만 지속적으로 제공되는 것이 아닌 광고 이외의 개인의 게시물이 동시에 노출되기 때문에 집중도 저하 등의 문제로 인해 정보 전달 측면에서 취약점을 가지고 있다고 판단할 수 있다(이성준, 2014; 차영란; 2015).

셋째, <연구문제 3>은 인스타그램 광고 유형별 광고태도가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력의 크기를 측정하고자 하였다. 분석 결과, 네이티브 광고, 리타게팅 광고, 인플루언서 광고 모두 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며 광고태도가 증가하면 구매의도와 구전의도가 모두 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 광고유형별 구매의도와 구전의도에 미치는 영향력의 크기는 인플루언서 광고, 네이티브 광고, 리타게팅 광고 순으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 긍정적인 광고태도를 형성한 광고는 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 기존의 연구결과(강수영, 2010; 김중규, 2013; 이승창 외, 2013; 변혜민·심성욱, 2016; 정승민, 2016)와 긍정적 광고태도가 구전의도에 긍정적 영향을 미친다는 기존의 연구결과(이나겸, 2015; 정양식, 2016; 배진희·양일선·박문경, 2018; 윤재현·김한구, 2018; 김윤서·신형철, 2020; 허은재·이호택, 2020)와 일치한다. 다시 말해 인스타그램의 각 광고유형에서 광고에 호감을 가지며 긍정적인 태

도를 형성 할 경우, 해당 제품을 검색하고 찾아보고 구매할 의도가 있을 것이며 해당 링크에 접속해 이를 주변사람들과 ‘좋아요’, ‘댓글’ 등으로 공유한다고 해석할 수 있다(한지수 등, 2016). 이에 더해, 이러한 영향력의 크기는 인플루언서가 개인과 개인 간의 적극적 상호작용을 통해 유대관계를 형성하고 영향력을 발휘하기 때문에 인플루언서 광고의 영향력이 가장 크다고 해석할 수 있다. 이어 피드 내에 등장해 공감표현과 댓글 수 등을 확인 할 수 있는 네이티브 광고, 개개인의 데이터를 활용해 최적화된 맞춤형 광고를 제공하는 리타게팅 광고 순으로 나타났다.

위와 같은 연구결과는 다음과 같은 의의와 시사점을 갖는다. 첫째, SNS 광고유형에 따른 광고효과에 관한 선행연구는 트위터나 페이스북의 광고효과를 주로 측정되어 왔지만 본 연구는 최근 관심과 활용도가 증가하고 있는 인스타그램의 광고효과를 측정했다는 데 의의가 있다. 또한, 기존의 인스타그램 광고 효과에 관한 연구가 네이티브 광고를 중심으로 하거나 리타게팅 광고 회피 연구, 인플루언서 유형에 따른 광고효과 등으로 단일 광고유형에 대한 광고효과를 측정하였다면 본 연구는 인스타그램 광고유형을 기존의 구분 방식인 표현방식과 콘텐츠 유형에 따라 구분하지 않고 광고 전달 방식에 따라 광고유형을 구분하여 그에 따른 광고효과를 종합하고 비교 했다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 광고 유형별 광고태도 형성에 영향을 미치는 인스타그램의 속성요인을 제시하고 향후 인스타그램 광고 집행 시 긍정적 광고태도를 형성 할 수 있도록 어떠한 광고속성 요인에 집중해야 하는지 제시하였다는 점이다. 특히, 정보성은 광고태도에 의미 있는 영향을 주지 못한다는 연구결과는 인스타그램이 주로 노출되는 모바일 환경에서는 광고에 대한 집중도 저하 등의 취약점을 가질 수 있다는 점에 유의해야 한다는 시사점을 제공한다. 이에 더해 방해성은 네이티브 광고에 가장 큰 부의 영향을 미친다는 점에서 자신이 팔로우 하지 않은 대상의 광고가 ‘Sponsored’ 형태로 등장 할 때 광고회피로 이어질 수 있다고 해석할 수 있다. 다시 말해, 피드 내에 자신이 허가하지 않은 타인의 이야기가 등장 할 경우 방해성이 크게 영향을 미치기 때문에 네이티브 광고를 부정적으로 인식한다는 것이다.

셋째, 인스타그램 광고유형 중 리타게팅 광고의 긍정적 효과를 검증하였다는 것

이다. 기존의 선행연구에서 리타게팅 광고는 그간 수집된 개인정보로 소비자를 특정 할 수 있거나 사생활 침해 등의 우려로 부정적 영향을 미친다는 위험성이 강조되고 이는 광고회피로 이어진다는 연구결과가 주를 이루었다(김보람·정만수, 2015; 유정훈, 2017; Zarouali, Ponnet, Walrave, & Poels, 2017). 이러한 연구 결과에 따라 앱이 사용되는 소프트웨어적 측면에서도 해당 앱이 사용자의 활동을 추적하도록 허용할지 해당 여부를 묻고 이용자의 동의를 받아야만 광고를 노출할 수 있게 되었다. 하지만 이용자가 데이터 추적을 동의할 경우 정보성, 신뢰성, 개인화가 높게 측정되고 정보의 유용성과 주목도가 높아져 맞춤형 혹은 추천의 역할이 강조되어 긍정적 광고태도를 형성한다는 점은 향후 인스타그램 광고 전략에 있어 실무적 측면에서도 활용할만한 가치가 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 연구 대상을 인스타그램의 주 이용자인 20-30대로 한정 했다는 점에서 연구의 일반화에 한계가 있다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 20-30대뿐만 아니라 다양한 연령층을 대상으로 한 연구를 진행하여 연령별, 성별 광고효과를 비교하는 연구 또한 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인스타그램 광고의 광고속성 요인으로 정보성, 신뢰성, 개인화, 방해성 등의 네 가지 변수의 차이와 광고태도를 측정하였다. 그러나 인스타그램 광고속성 요인을 위 네 가지 변수로 측정하기에는 한계가 있으며 오락성, 유용성, 상호작용성 등을 추가하여 향후 연구에서는 보다 더 다양하게 측정하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한, 광고효과에 영향을 미치는 개인 속성 변인들을 포함하여 매개효과나 조절 효과 등을 검증하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 인스타그램을 중심으로 광고효과를 측정했으나 다양한 SNS 간의 광고속성 요인 차이, 광고태도 형성 등의 비교를 통해 플랫폼 간의 비교 연구가 진행된다면 기업 등의 온라인 광고 집행 실무자에게 명확하고 설득력 있는 연구결과를 제시 할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로 사회의 변화, 환경의 변화 등 시간의 흐름에 따라 광고유형이 더 다

양화되며 SNS 광고에 대한 제약, 규제 등이 생김에 따라 광고에 대한 인식 변화가 생긴다. 따라서 향후 연구에서는 한 시기에 한정할 것이 아니라 시기별로 광고효과를 측정하는 연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 이러한 한계에도 오늘날 주 소비계층으로 주목받고 있는 인스타그램 이용 세대인 2030대를 대상으로 연구를 진행했다는 점은 향후 인스타그램 관련 광고효과를 측정하는 연구에 밑바탕이 될 수 있을 것이다.

참고문헌 - 국내

- 강수영 (2010). <브랜드 스토리 광고유형이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향: 관여도와 제품성격의 조절효과를 중심으로>. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김강민 (2006). 웹 2.0과 소셜네트워크. 인터넷이슈리포트 제2006-04호. 한국인터넷진흥원.
- 김경은 (2020.06.14.). 솔직 후기 믿었는데... 알고보니 광고. <머니S>. Retrieved 5/16/21 from <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020061214198079508>
- 김동호 (2020.09.19.). [비즈니스 현장에 묻다] 인플루언서가 유통 채널이 되는 세상이 오고 있다. <중앙일보>. Retrieved 5/19/21 from <https://news.joins.com/article/23875652>
- 김린아·한은경 (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향. <광고연구>, 111호, 5-39.
- 김미경·이혜규 (2016). 정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고(Native ad) 효과 연구. <광고학연구>, 27권 6호, 29-49.
- 김민지 (2020. 11. 20.). 인스타에 불쑥 나타난 ‘쇼핑 탭’...“이게 뭐야?”. <헤럴드경제>. Retrieved 5/14/21 from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20201120000772>
- 김병희 (2013). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. <광고학연구>, 24권 2호, 225-254.
- 김보람·정만수 (2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. <광고학연구>, 26권 4호, 37-63.
- 김보람 (2021). <인스타그램상의 소비자 심리가 리타게팅 광고효과에 미치는 영향 연구>. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김선민·김혜영·송지희 (2016). 리타게팅이란 무엇이며, 어떻게 사용하는 것이 효과적일까?: 메시지와 상품종류의 조절효과를 중심으로. <소비문화연구>, 1

- 9권 1호, 159-178.
- 김연주·전종우 (2018). 소셜 네이티브 광고(Social Native ad)의 정보 발신자 유형과 메시지 유형에 따른 효과 연구-소비자의 조절 초점성향을 중심으로. <광고학 연구>, 29권 3호, 7-31.
- 김연지 (2021. 2. 2.) 싸이월드 부활한다. <노컷뉴스>. Retrieved 6/6/21 from <https://www.nocutnews.co.kr/news/5493553>
- 김완석·김영재 (2005). 소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용. <한국심리학회지: 소비자· 광고>, 6권 2호, 79-101.
- 김우빈·김동섭·박지수 (2019). 해시태그 유형이 인플루언서 및 패션 정보 평가, 수용자 반응에 미치는 영향. <한국의류학회지>, 43권 1호, 1-16.
- 김우빈·추호정 (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향-팬십의 매개효과를 중심으로-. <한국의류학회지>, 43권 1호, 17-32.
- 김윤서·신형철 (2020). 외식기업 SNS 구전정보 특성이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향: 소비자태도의 매개효과. <Tourism Research>, 통권 67호, 47-66.
- 김은재·황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구 : 유튜브(YouTube) 플랫폼을 중심으로. <한국디지털콘텐츠학회논문지>, 20권 2호, 297-306.
- 김은희·유승엽 (2018). SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향을 중심으로. <디지털융복합연구>, 16권 5호, 163-172.
- 김재휘·성보경·부수현 (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. <광고연구>, 87권, 263-302.
- 김정하 (2014). <개인의 친사회적 가치지향이 개방형 및 폐쇄형 SNS에서의 정보 공유에 미치는 영향>. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정희 (2011). <모바일 광고유형이 수용자의 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향>. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 김중규 (2013). 스마트폰의 증강현실을 활용한 광고의 속성이 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. <한국차세대컴퓨팅학회>, 9권 2호, 24-35.
- 김지호·김재휘. (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을

- 중심으로. <광고학연구>, 14권, 165-190.
- 김태우·한미정 (2015). 모바일 리워드어플리케이션 광고의 효과 연구: 이용행동, 인식, 이용가치 변인을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 17권 2호, 71-103.
- 김하경 (2019.1.21.). 인스타 사진 누르자 쇼핑몰로... 소셜 미디어의 변신. <매일경제>. Retrieved 5/14/21 from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/01/43646>
- 김형모 (2014). 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션서비스 활용방안 연구. <커뮤니케이션 디자인학연구>, 48권, 112-124.
- 두진희·김정현 (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구. <한국광고홍보학보>. 14권 2호, 300-330.
- 메조미디어 (2014). 네이티브 광고의 성장과 미래. Retrieved 5/24/21 from <https://www.slideshare.net/MezzoMedia/201406-35720481>
- 문수지 (2019). <유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향 : 관여도 수준을 중심으로>. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문하나·이유진·박승호 (2015). 소셜미디어를 통한 게이미피케이션 마케팅의 변화 방향에 대한 연구-페이스북의 팬페이지와 인스타그램의 해시태그 마케팅을 중심으로. <디자인융복합연구>, 14권 4호, 209-222.
- 박소은 (2020. 12. 29.). 한국인이 가장 많이 사용하는 SNS는? . <이투데이>. Retrieved 5/16/21 from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1978558>
- 배지윤 (2020.01.08.). 연예인 안 부러운 ‘인플루언서’... 뷰티업계 유통채널 지각변동. <뉴스1>. Retrieved 5/21/21 from <https://www.news1.kr/articles/?3811099>
- 배진희·양일선·박문경 (2018). SNS 정보특성과 스낵제품의 소비자태도, 온라인 구전채널, 구매의도와 관계에 관한 연구. <한국식공간학회>, 13권 3호, 83-96.
- 변혜민·심성욱 (2016). 소셜 네이티브 광고(Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구 : 페이스북 스폰서 광고를 중심으로. <광고PR실학연구> 9권 3호, 26-48.

- 서상희 (2017). SNS 인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜미디어 네이티브 광고의 광고 회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브 광고를 중심으로. <한국소통학보>, 16권 3호, 151-196.
- 서재경 (2020. 4. 8.) “(마케터 머리 꼭대기에 있는) Z세대가 광고 보는 법. Retrieved from <https://www.careet.net/49>
- 서현겸·유태순 (2017). 화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계. <한국디자인포럼>, 55권, 183-194.
- 설진아 (2009, 12월). <소셜 미디어 (Social Media) 의 진화양상과 사회적 영향>. 한국언론정보학회 학술대회, 35-57.
- 성영신·이영철 (1992). 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과. <광고학연구>, 16권, 55-79.
- 신현희·김경란 (2017). SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이: 대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. <디지털융복합연구>, 15권 6호, 155-164.
- 심용운 (2015). 비즈니스 모델 관점에서 바라 본 IoT. <Telecommunications Review>, 25권 1호, 40-51.
- 안순태·이하나·박현정 (2016). 소셜미디어 네이티브 광고의 감성 자극이 심리적각성과 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. <방송통신연구>, 95호, 112-134.
- 양영중 (2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. <광고학연구>, 20권 1호, 227-242.
- 오지연·성열홍 (2018). 인플루언서의 유형과 미디어 인게이지먼트의 주목성이 소비자 평가에 미치는 영향. <상품문화디자인학연구>, 54권, 165-176.
- 유은아·최지은. (2020). 소셜미디어 인플루언서의 특성과 소비자의 설득지식이 구전의도에 미치는 영향: 유튜브의 뷰티 인플루언서를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 22권 4호, 36-61.
- 유정훈 (2018). <리타게팅 광고 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구>. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 유현주·김현 (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문

- 지>, 20권 1호, 45-59.
- 윤석주 (2016). <인스타그램(Instagram) 이용자의 자기표현에 관한 연구>. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 윤세연·조창환 (2018). SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향: 페이스북 광고 메시지의 프라이버시 계산 모형을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 20권 2호, 64-94.
- 윤재현·김한구 (2018). SNS 광고특성이 이용자의 심리적 요인을 통해 광고태도 및 구전의도에 미치는 영향. <정보시스템연구>, 27권 2호, 29-52.
- 이가운·정정호 (2017). 디지털 네이티브 광고의 커뮤니케이션 디자인 유형분석. <브랜드디자인학연구>, 15권 2호, 31-42.
- 이경석 (2016). <이미지 기반 SNS에서 해시태그 유형이 광고 효과에 미치는 영향>. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위 논문.
- 이경렬 (2012). 페이스북광고의 효과에 관한 실증적 연구: 노출형광고와 좋아요 메시지의 광고효과의 차이를 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 10권 4호, 39-84.
- 이경렬 (2021). 모바일 메신저 광고의 속성 요인들이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 오락성, 정보성, 침입성을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구>, 29권 1호, 177-196.
- 이경렬·이희복·홍문기 (2016). 온라인 불편광고와 이용자의 인식에 관한 연구. <광고학연구>, 27권 5호, 53-73.
- 이관표·권상미 (2020). 인스타그램 맛집 정보에 대한 소비자 인식과 방문의도. <관광레저연구>, 32권 1호, 255-273.
- 이나겸 (2015). <외식업의 SNS구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재전달, 방문의도에 미치는 영향: 부산지역 기혼여성 소비자를 중심으로>. 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰. <한국콘텐츠학회논문지>, 14권 9호, 188-202.
- 이수범·손영곤 (2014). 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한연구통합. <광고학연구>, 25권 8호, 179-211.

- 이승준 (2015). <대학병원 e-CRM 구성요인이 사용자만족, 재이용의도, 구전의도에 미치는 영향>. 경희대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 이승창·임정현·이상학 (2015). 모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향. <광고학연구>, 26권 6호, 213-232.
- 이원태·차미영·양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성-한국의 트위터 공동체를 중심으로. 언론정보연구, 48(2), 44-79.
- 이유미 (2014. 11. 4.). 에릭 슈미트 구글 회장 모바일 혁명은 아시아 중산층이 선도. <이데일리>. Retrieved 5/24/21 from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02640406606282440&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- 이윤희 (2014). 국내 SNS 의 이용 현황과 주요 이슈 분석. Internet & Security Focus.
- 이일섭·김경규·이애리 (2018). SNS 사용자에게 의해 형성된 트렌드 중심지 도출을 위한 빅 데이터 분석 방법론 연구: 인스타그램 데이터 활용 공간분석을 중심으로. <Information Systems Review>, 20권 2호, 63-85.
- 이재은 (2020. 12. 28.) “지난해 국내 광고기 14조4천억원... 방송 4.1%↓ 온라인 14.1%↑”. <뉴시스>. Retrieved 11/15/21 from https://newsis.com/view/?id=NISX20201228_0001285048&cID=13001&pID=13000
- 이종대 (2015. 2. 4.). “오늘은 #멕스타그램 올려볼까” <시사IN>. Retrieved 5/31/21 from <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=22350>
- 이진균·김민경 (2020). 소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고효과에 미치는 영향. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 21권 1호, 153-185.
- 이학식·안광호·하영원 (2010). <소비자행동: 마케팅 전략적 접근>, 경기: 법문사.
- 이해수·곽은아·한동섭 (2019). 빅데이터 기반 AI 리타겟팅 광고 (Retargeting Advertising) 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <광고연구>, 120호, 80-111.
- 인스타그램 공식 홈페이지 https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=ko_KR
- 임중(2013). <소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구>. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 장영은 (2020. 3. 29.). 인플루언서 마케팅과 표시 광고법 위반 문제. <이데일리>. Retrieved 5/19/21 from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01230006625708240&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- 정보통신정책연구원 (2019). 2018 SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. Retrieved 5/13/21 from <https://eiec.kdi.re.kr/policy/domesticView.do?ac=0000148241>
- 정보통신정책연구원 (2021). 2020 한국미디어패널조사. Retrieved 5/14/21 from <https://eiec.kdi.re.kr/policy/domesticView.do?ac=0000155422>
- 정승민 (2016). SNS 광고 분류에 따른 수용자 반응과 구매의도에 관한 연구: 국내 대학생들을 중심으로. <전문경영인연구>, 19권 1호, 185-207.
- 정양식 (2016). <외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전정보 특성이 소비자 태도 및 구매의도와 구전의도 영향 연구: SNS 수신자 특성의 조절효과를 중심으로>. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 제일기획 (2020). 제일기획 광고연감 Retrieved 5/7/21 from <http://magazine.cheil.com/41720>
- 조소정 (2020). <패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준이 소비자 태도에 미치는 영향>. 성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 조용길 (2012). 개인의 사회적 특성이 소셜네트워크서비스의 채택에 미치는 영향. <디지털융복합연구>, 10권 2호, 121-131.
- 조운선 (2019). <인스타그램 인플루언서 유형, 인지된 상호작용성, 자아일치성에 따른 소비자 반응 연구>. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차영란 (2015). 모바일 광고의 속성과 그에 의한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향. <광고PR실학연구>, 8권 1호, 38-64.
- 채새롬 (2021. 4. 7.). “애플, 이달중 iOS 업데이트... 허락 없는 개인정보 추적 막는다”. <연합뉴스>. Retrieved 5/19/21 from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210407113500017>
- 채혜숙 (2018). <인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구>. 건양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최민학·임병훈 (2017). 스마트폰 모바일광고 유형에 따른 광고의 정보성 인식과

- 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. <예술인문사회융합멀티미디어논문지>, 7권, 701-714.
- 최영택·김상훈. (2013). 소셜미디어 (SNS) 를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구. 소셜미디어 및기업 특성을 중심으로. <홍보학연구>, 17권 3호, 37-76.
- 최용록 (2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. <e-비즈니스 연구>, 12권 2호, 343-362.
- 최윤정 (2018). <네이티브 광고가 소비자 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구>, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최혜진·김희진. (2019). 복합적인 심리적 거리와 메시지유형의 해석수준 일치가 리타겟팅 광고효과에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 19권 10호, 593-606.
- 코바코(KOBACO) (2005). 온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구. Retrieved 5/21/21 from <http://korea.kr/common/download.do?tblKey=EDN&fileId=179165>
- 코바코(KOBACO) (2018). 공영미디어랩의 사업영역 확대 및 통신광고 영역에서 공적 역할 확대 방안 연구. Retrieved 5/13/21 from https://adstat.kobaco.co.kr/sub/research_view.do
- 하태희 (2015). <소셜 미디어 비히클의 차이에 따른 네이티브 광고 효과에 대한 연구>. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 한국인터넷진흥원 (2017). 온라인광고 산업동향 조사 및 분석. Retrieved 5/5/21 from https://www.kisa.or.kr/public/library/report_View.jsp?regno=022809&pageIndex=2&searchType=&searchKeyword=
- 한국정보화진흥원 (2020). 2020 인터넷이용실태조사. Retrieved 5/5/21 from http://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/List.do?cbIdx=99870
- 한수경·신승연·이민구 (2019). <MZ세대의 불필요한 지출 억제를 위한 정보제공 방식 연구>. 한국정보과학회 학술발표논문집, 1663-1665.
- 한지수·정양식·이형주 (2016). SNS 상에서의 외식상품 추구편익이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. <culinary Science & Hospitality Research>, 22권 4호, 302-318.
- 허은재·이호택 (2020). 여성의 SNS 사용동기가 정보탐색, 구전 및 구매의도에 미

치는 영향: SNS 사용시간의 조절효과. <유통경영학회지>, 23권 3호, 133-146.

허재강·이상현·엄금철 (2019). SNS이용자에게 지각된 광고의 속성이 구매의도에 미치는 영향 : SNS이용동기의 조절효과를 중심으로. <마케팅논집>, 27권 2호, 40-59.

황병선 (2013). 스마트 콘텐츠 업계의 트렌드 키워드. Retrieved 5/12/21 from <http://www.slideshare.net/marsnine/native-ad>

참고문헌 - 국외

- Adam Mosseri, [@mosseri]. (2021. 11. 11.) Retrieved from 11/15/21 from <https://twitter.com/mosseri/status/1458468539812044803?s=20>
- Apple (2021. 4). A Day in the Life of Your Data - A Father-Daughter Day at the Playground. Retrieved 6/2/21 from https://www.apple.com/privacy/docs/A_Day_in_the_Life_of_Your_Data.pdf
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
- BBC (2019. 9. 19.) “Instagram clamps down on diet and cosmetic surgery posts”. Retrieved 11/15/21 from <https://www.bbc.com/news/technology-49746065>
- Benton, J. (2014). Like it or not, native advertising is squarely inside the big newstent. *Nieman lab*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. *In Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

- IAB: Interactive Advertising Bureau. (2013). The Native Advertising Playbook: Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles.
- IAB(2013). The Native Advertising Playbook. Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles, Retrieved 5/13/21 from <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kim, S. S., & Ahn, T. D. (2016). The Moderating Effect of Characteristics of Message and SNS on the Relationship between the Direction of WOM and Consumer Attitude. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 177-186.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63
- Murphy, M., & Meeker, M. (2011). Top mobile internet trends. *KPCB Relationship Capital*, 2, 2-5.
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Retargeter. What is ReTargeting and how does it work?. Retrieved 5/16/21 from <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York
- Schultz, C. D. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 26(3), 203-217.
- Shih, C. (2010). *The Facebook Era, Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (2nd Ed.). Pearson Education, NJ: Prentice-Hall.
- 전성민 (역) (2010). <페이스북 시대: 소셜 네트워크를 활용한 비즈니스와

마케팅>. 서울: 한빛미디어.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1843-1852.

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “Do you like cookies?” Adolescents’ skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.

Abstract

The Effect of Advertising on Advertising Type and Attribute factor in Instagram

Lee, Jihwa

Dept. of Journalism & Public Relations

Jeju National University

As the online advertising market shifts from web to mobile and new social network services emerge, 'Instagram,' a social network service, is gaining traction as an advertising channel. However, the advertising effectiveness of social network services has primarily been studied on Facebook and Twitter, with very few studies measuring the advertising effect of Instagram. As a result of a theoretical review, this study classified Instagram advertising types into native advertising, retargeting advertising, and influencer advertising based on the advertising delivery method, and set advertising attribute factors as informative, credible, targeting, and irritating. Using this as a starting point, we investigated the difference in advertising attribute factors based on the advertising type targeting the 20 - 30s, the most common age group of Instagram users. Furthermore, we determined whether such attribute factors affect the attitude toward advertising, and whether this, in turn, influences the purchase intention and electronic word of mouth (eWOM) intention.

Among the attribute factors, informative, credible, and targeting were all very influential in retargeting advertising; in influencer advertising; moreover, irritating was found to be the most significant factor. The implication is that

retargeting advertising garners the most attention as it creates an impression through customized advertisements, by collecting the personal data of digital media users. Evidently, the disturbance was determined to be significant.

Second, the effect of advertising attribute factors by type of advertising on advertising attitude had a significant positive effect in the order of credibility and targeting in all three advertising types, while irritation had a negative effect. It is interpreted specifically that the higher the credibility and targeting of Instagram users, the more positive the advertising attitude, and the higher the irritation, the negative the advertising attitude. On the other hand, informativensss quality had no significant effect, indicating a weakness in the aspect of advertising information delivery due to issues such as a decrease in concentration in a mobile environment.

Third, for all three advertising types, the advertising attitude by advertising type had a significant effect on purchase intention and eWOM intention. In other words, if a person has a favorable attitude toward the advertising and forms a positive attitude, it can be interpreted as an intention to purchase the product and share it with acquaintances by accessing the link in the three types of advertising.

The findings of this study are expected to be useful for businesses in the future, especially in the process of selecting the most effective advertising types nand comparing and measuring their effectiveness in the process of executing Instagram advertising.

Key words: Instagram, Social Network Ads, Instagram Ads, Native Ads, Retargeting Ads, Influencer Ads, Ad Attributes, Ad Effectiveness

<부록 - 설문지>

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 만 19-24세 ② 만 25-29세 ③ 만 30-34세 ④ 만 35-39세

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 미만 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 재학(전문대학 포함) ④ 대학교 졸업(전문대학 포함) ⑤ 대학원 이상

4. 귀하는 현재 인스타그램을 사용하고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오 (설문 중지)

5. 귀하는 인스타그램에서 광고를 본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 (설문 중지)

6. 귀하는 인스타그램을 광고를 시청한 후 구매 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

7. 하루 인스타그램을 몇 회 접속 하십니까?

- ① 1회 이하 ② 2~4회 ③ 5~7회 ④ 8~10회 ⑤ 11회 이상

8. 하루 인스타그램 이용 시간은 어떻게 되십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만 ④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만 ⑤ 3시간 이상 ~ 4시간 미만 ⑥ 4시간 이상

9. 다음은 인스타그램 광고의 한 유형인 네이티브 광고(Native Advertising)에 대한 설문입니다. 네이티브 광고란, 인스타그램 ‘피드 내’에 사용자가 직접 올린 콘텐츠 형식으로 노출되는 광고로 위치태그 자리에 ‘Sponsored’를 명시하고 있는 광고를 말합니다. 이를테면, 인스타그램 피드를 스크롤 하는 과정에서 팔로잉 하고 있는 사용자가 올린 게시물 인 것처럼 피드 내에 노출되는 형태의 광고라 생각하면 됩니다.

네이티브 광고를 접한 후 어떻게 느끼시는지 아래의 문항에 표시해주시기 바랍니다.

		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	네이티브 광고는 제품 관련 적절한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
2	네이티브 광고는 제품 관련 최신 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
3	네이티브 광고는 제품 관련 필요한 정보를 제공하는 정보원이다	①	②	③	④	⑤
4	네이티브 광고의 내용은 믿을만하다	①	②	③	④	⑤
5	네이티브 광고의 내용은 확신이 간다	①	②	③	④	⑤
6	네이티브 광고의 내용은 의구심이 들지 않는다	①	②	③	④	⑤
7	네이티브 광고는 나의 상황에 맞춤형된 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
8	네이티브 광고는 사용목적에 적합한 내용을 제공한다	①	②	③	④	⑤
9	네이티브 광고는 필요한 시점에 광고를 제공한다	①	②	③	④	⑤
10	네이티브 광고는 거슬린다	①	②	③	④	⑤
11	네이티브 광고는 산만하다	①	②	③	④	⑤
12	네이티브 광고는 성가시다	①	②	③	④	⑤
13	네이티브 광고에 호감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
14	네이티브 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤
15	네이티브 광고를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
16	네이티브 광고에 노출된 제품을 검색해서 찾아볼 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
17	네이티브 광고에 노출된 제품을 사용하고 싶다	①	②	③	④	⑤
18	네이티브 광고에 노출된 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤
19	네이티브 광고의 링크에 접속할 것이다	①	②	③	④	⑤
20	네이티브 광고의 관련 링크나 메시지를 공유할 것이다	①	②	③	④	⑤
21	네이티브 광고의 제품에 대해 주변 사람들에게 이야기할 것이다	①	②	③	④	⑤

10. 다음은 인스타그램 광고의 한 유형인 리타게팅 광고(Retargeting Advertising)에 대한 설문입니다. 리타게팅 광고란, 사용자가 검색했던 광고, 웹페이지 방문 이력 등을 수집해 해당 제품이나 비슷한 제품이 ‘스토리’ 상에 자동적으로 노출되는 광고를 말합니다. 이를테면, 인스타그램이 아닌 웹페이지에서 ‘삼푸’를 검색하였고 이 후 인스타그램에 접속하여 스토리를 살펴보는 와중에 이전에 찾았던 삼푸와 관련된 제품의 광고가 스토리 사이에 노출되는 형태를 떠올리면 됩니다.

리타게팅 광고를 접한 후 어떻게 느끼시는지 아래의 문항에 표시해주시기 바랍니다.

		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	리타겟팅 광고는 제품 관련 적절한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
2	리타겟팅 광고는 제품 관련 최신 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
3	리타겟팅 광고는 제품 관련 필요한 정보를 제공하는 정보원이다	①	②	③	④	⑤
4	리타겟팅 광고의 내용은 믿을만하다	①	②	③	④	⑤
5	리타겟팅 광고의 내용은 확신이 간다	①	②	③	④	⑤
6	리타겟팅 광고의 내용은 의구심이 들지 않는다	①	②	③	④	⑤
7	리타겟팅 광고는 나의 상황에 맞춤형된 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
8	리타겟팅 광고는 사용목적에 적합한 내용을 제공한다	①	②	③	④	⑤
9	리타겟팅 광고는 필요한 시점에 광고를 제공한다	①	②	③	④	⑤
10	리타겟팅 광고는 거슬린다	①	②	③	④	⑤
11	리타겟팅 광고는 산만하다	①	②	③	④	⑤
12	리타겟팅 광고는 성가시다	①	②	③	④	⑤
13	리타겟팅 광고에 호감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
14	리타겟팅 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤
15	리타겟팅 광고를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
16	리타겟팅 광고에 노출된 제품을 검색해서 찾아볼 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
17	리타겟팅 광고에 노출된 제품을 사용하고 싶다	①	②	③	④	⑤
18	리타겟팅 광고에 노출된 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤
19	리타겟팅 광고의 링크에 접속할 것이다	①	②	③	④	⑤
20	리타겟팅 광고의 관련 링크나 메시지를 공유할 것이다	①	②	③	④	⑤
21	리타겟팅 광고의 제품에 대해 주변 사람들에게 이야기할 것이다	①	②	③	④	⑤

11. 다음은 인스타그램 광고의 한 유형인 인플루언서 광고(Influencer Advertising)에 대한 설문입니다. 인플루언서 광고란, 영향력 있는 개인(인플루언서)이 해시태그, 후기 등을 활용해 기업에게 제공 받은 제품을 노출 시켜 행하는 광고를 말합니다. 이를테면, 연예인이 #광고 #협찬 등의 태그를 게시물에 명시해 기업으로 협찬 받은 제품의 후기를 작성하는 형태로 인스타그램 피드나 스토리, 릴스 등에서 노출되는 형태를 떠올리면 됩니다.

인플루언서 광고를 접한 후 어떻게 느끼시는지 아래의 문항에 표시해주시기 바랍니다.

		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	인플루언서 광고는 제품 관련 적절한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
2	인플루언서 광고는 제품 관련 최신 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
3	인플루언서 광고는 제품 관련 필요한 정보를 제공하는 정보원이다	①	②	③	④	⑤
4	인플루언서 광고의 내용은 믿을만하다	①	②	③	④	⑤
5	인플루언서 광고의 내용은 확신이 간다	①	②	③	④	⑤
6	인플루언서 광고의 내용은 의구심이 들지 않는다	①	②	③	④	⑤
7	인플루언서 광고는 나의 상황에 맞춤형된 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
8	인플루언서 광고는 사용목적에 적합한 내용을 제공한다	①	②	③	④	⑤
9	인플루언서 광고는 필요한 시점에 광고를 제공한다	①	②	③	④	⑤
10	인플루언서 광고는 거슬린다	①	②	③	④	⑤
11	인플루언서 광고는 산만하다	①	②	③	④	⑤
12	인플루언서 광고는 성가시다	①	②	③	④	⑤
13	인플루언서 광고에 호감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
14	인플루언서 광고는 유익하다	①	②	③	④	⑤
15	인플루언서 광고를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
16	인플루언서 광고에 노출된 제품을 검색해서 찾아볼 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
17	인플루언서 광고에 노출된 제품을 사용하고 싶다	①	②	③	④	⑤
18	인플루언서 광고에 노출된 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤
19	인플루언서 광고의 링크에 접속할 것이다	①	②	③	④	⑤
20	인플루언서 광고의 관련 링크나 메시지를 공유할 것이다	①	②	③	④	⑤
21	인플루언서 광고의 제품에 대해 주변 사람들에게 이야기할 것이다	①	②	③	④	⑤