

네이티브 광고에 대한 광고 공시 유형과 화면 크기가 광고 및 크리에이터에 대한 태도에 미치는 영향

최정현 경북대학교 심리학과 박사과정*

김지호 경북대학교 심리학과 교수**

온라인 네이티브 광고는 이용자들이 소비하는 웹사이트의 콘텐츠와 유사한 형식으로 제시된다. 이러한 특징으로 인해 네이티브 광고는 온라인 이용자들의 광고 인식과 설득 지식의 활성화 가능성을 낮춘다는 점에서 높은 광고효과를 기대할 수 있다. 그러나 소비자에 대한 기만을 줄이고 알 권리를 보장하기 위해서는 네이티브 광고에 대한 광고 공시가 명확히 제시되어야 한다. 따라서 광고 공시가 제시되는 맥락에서, 광고 공시 전략에 따른 광고효과를 확인해 볼 필요가 있다. 본 연구는 네이티브 광고에 대한 세부적인 내용을 담은 두 가지 광고 공시 유형을 개발하여 책임분산형과 품질약속형으로 분류하였으며, 기본적인 공시 유형과의 비교를 통해 각 세부 공시가 크리에이터 태도와 광고 태도에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 한편 온라인 매체를 이용하는 화면 크기에 따른 화면 크기가 해석수준에 영향을 미칠 것으로 예상하여 화면 크기(PC화면 vs. 모바일화면)가 광고 공시 유형의 효과를 조절할 것으로 보았다. 그 결과, PC화면 조건에서 책임분산형의 광고 공시가 기본형의 광고 공시에 비해 크리에이터 신뢰도를 매개하여 광고 태도 및 크리에이터 태도를 높이는 것으로 나타났으며, 모바일화면 조건에서는 공시유형에 따른 차이가 확인되지 않았다. 한편, 품질약속형의 광고 공시를 기본형의 광고 공시와 비교했을 때 어떠한 차이도 나타나지 않았다. 이를 바탕으로 광고 공시 전략에 대하여 논의하고자 한다.

KEY WORDS 네이티브 광고 • 해석수준이론 • 광고 공시 • 화면 크기 • 유튜브

* cjh6494@naver.com, 제1저자

** applier@knu.ac.kr, 교신저자

1. 서론

최근 네이티브 광고는 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(Youn & Kim, 2019), 온라인 뉴스 플랫폼(Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020), 온라인 동영상 플랫폼 및 블로그 포스팅(Carr & Hayes, 2014) 등 온라인의 다양한 영역에서 자리 잡고 있으며, 온라인 사용자들은 다양한 형태의 네이티브 광고에 마주하게 되었다. 네이티브 광고란 웹사이트 혹은 콘텐츠와 유사한 형태로 나타나는 광고를 뜻하는데, 자연스러운 형식(native format)을 특징으로 한다는 점에서, 소비자가 광고임을 알아채기 힘들다는 성격을 지닌다.

그 이유로 네이티브 광고는 효과적인 광고전략 중 하나라고 주장되어왔다. Friestad와 Wright(1994)의 설득 지식 모델에 따르면 설득 메시지가 담고 있는 주제에 대한 지식, 메시지를 전달하는 에이전트에 대한 지식, 그리고 자신의 메시지 대처 능력 수준에 따라 설득 메시지가 수신자에 미치는 영향력은 달라진다. 설득 지식이란 앞서 언급한 세 가지 지식 구조에 관한 설득 의도에 대한 인식의 정도라고 할 수 있다. Friestad와 Wright(1994)는 메시지에 노출되는 에피소드에서 수신자가 해당 메시지의 설득 의도를 파악하게 되면 메시지를 비판적으로 수용하게 되면서 설득 메시지의 효과는 감소하게 된다고 주장한다. 따라서 네이티브 광고는 광고와 콘텐츠 간 구분이 모호하다는 특징으로 인해(Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004), 소비자들이 네이티브 광고를 마주했을 때 자신에게 노출되는 메시지가 광고라는 사실을 인지할 가능성이 낮으며, 메시지를 덜 비판적으로 수용하게 되며, 메시지가 의도하는 영향력에 더 취약해질 수 있다(Friestad & Wright, 1994).

일부 연구자들은 네이티브 광고가 소비자를 기만하는 것이라고 주장하였으며(Cain, 2011; Krouwer, Poels, & Paulussen, 2020), 네이티브 광고에 대한 비판의 확대에 의해 이에 대한 논의가 지속되었다(Taylor, 2017; Wojdyski, 2016). 미국에서는 광고임을 교묘하게 숨기는 것을 금지하고 협찬에 대한 고지를 의무화하였으며, 미국의 연방 무역 위원회(the Federal Trade Commission)는 이를 온라인의 영역까지 확대하여, 이에 대한 가이드라인을 제시하여 네이티브 광고임을 명확히 공시하도록 하였다(FTC, 2015). 국내 역시 2011년 이후 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’을 통해 부당한 표시·광고 행위를 금지하고 있다.

이에 따라 현재 온라인 포털사이트, 온라인 소셜 네트워크, 온라인 동영상 플랫폼 등에서 광고와 연관된 콘텐츠에 대해서는 광고라는 사실을 표기하고 있다. 예를 들어, 국내에서 가장 규모가 큰 검색포털 사이트인 네이버(www.naver.com)의 경우는 키워드 검색 결과 상단에 위치한 검색 광고에 대해 ‘광고’라는 문구를 포함하고 있으며, 소셜 미디어인 인스타그램(www.instagram.com)의 경우에도 이용자에게 제시되는 콘텐츠 간에 삽입된 광고 콘텐츠의 경우에 상단에 ‘광고’라는 문구를 포함하고 있다. 최대 온라인 동영상 플랫폼인 유튜브(www.youtube.com)도 마찬가지로 키워드 검색 결과 또는 메인 화면에 제시되는 콘텐츠 중 광고 배너 및 광고 영상에 대해 위와 유사한 광고 문구를 포함하고 있다. 위 예시들은 광고주로부터 광고에 대해 일정한 금액을 지불 받고, 웹사이트 이용자들에게 기존 콘텐츠와 유사한 형태로 광고를 노출시키는 주체가 웹사이트라는 점이 특징이다.

그러나 최근에는 1인 미디어의 등장으로 크리에이터로 불리는 콘텐츠 생산자가 직접 광고를 게재함으로써 부가적인 수익을 창출하는 새로운 형태의 간접 광고가 나타났다(엄남현, 송영아, 2021). 따라서 크리에이터가 제작한 콘텐츠 내에서도 광고 요소를 포함하고 있다면 광고라는 사실을 고지하고 있다. 예를 들어, 유튜브 경우에는 크리에이터의 동영상 콘텐츠 전반부에 ‘유료 광고 포함’이라는 문구를 삽입함으로써 해당 콘텐츠가 광고 요소를 포함하였다는 사실을 공시하고 있다.

최근에 국내에서 발생한 ‘뒷광고’ 논란을 살펴보면, 온라인 이용자가 콘텐츠 내의 광고 요소를 명확히 할 것을 요구한다는 사실을 알 수 있다. 뒷광고란 크리에이터가 광고주로부터 경제적 대가를 받았음을 밝히지 않고 크리에이터가 자신의 콘텐츠를 통해 제품이나 브랜드를 홍보하는 것을 뜻한다(강미영, 2021). 최근 국내 연구는 이러한 ‘뒷광고’에 대한 사용자 댓글(차영란, 2020), 브랜드 태도(이수현, 조현영, 2021), 처벌 및 제재 방안(강미영, 2021), 그리고 이와 상반되는 유형인 ‘앞광고’에 대한 관점 등을 논의함으로써(엄남현, 송영아, 2021), 뒷광고가 크리에이터에게 미칠 수 있는 부정적인 영향력에 대해 제언하였다.

상대적으로 이전의 네이티브 광고에 관한 연구는 광고 공시의 존재 여부, 혹은 광고 내에서의 공시 및 브랜드의 현저성에 따른 설득 지식의 활성화 정도를 광고효과와 관련지어왔다. 그러나 최근에는 온라인 광고에 대한 공시 의무는 더욱 강화되었으며, 광고 공시의 의무에 대해 온라인 이용자들 요구가 더욱 거세진 실정이다. 이에 따라

크리에이터는 광고 공시를 명확히 해야만 하는 상황에서 크리에이터 평판에 미칠 수 있는 부정적인 영향력을 최소화하고, 광고효과를 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 필요가 있다. 본 연구는 네이티브 광고의 공시내용에 따라 광고효과가 달라질 수 있음을 탐색하고, 이를 위해 크리에이터의 태도와 광고 태도를 함께 살펴보고자 한다.

크리에이터에 의한 콘텐츠가 광고임을 알리는 공시 메시지에 따라 광고효과가 달라질 수 있는 이유는 크게 두 가지로 제시할 수 있다(Krouwer et al., 2020). 첫 번째는 광고 수익의 용도에 관한 문제이다. 웹사이트가 소비자들이 원하지 않는 광고를 노출하더라도 소비자들에게 웹사이트의 주요 콘텐츠 시청이나 이용에 대해 금전적인 대가를 요구하지 않는다는 사실과 제공된 서비스에 대한 수익이 광고로부터 창출된다는 사실을 알게 된다면, 소비자들은 이러한 광고 노출을 용인할 수 있다(Youn & Kim, 2019).

두 번째는 광고 집행까지의 절차에서 발생하게 되는 다양한 책임소재에 대한 문제이다. 온라인 이용자는 광고의 수익성은 인지하고 있지만(Youn & Kim, 2019), 구체적인 광고 제작 절차에 대해서는 인지하지 못할 수 있다. 예를 들어, 온라인 뉴스 플랫폼에서 기사 형태의 네이티브 광고는 기자에 의해 작성된 것이 아니라, 광고주나 광고 대행사에서 제작 및 게시되었더라도 소비자는 해당 광고가 기자에 의해 작성되었다고 인지할 수 있다(Krouwer et al., 2020). 특히 뉴스 매체와 같이 신뢰성이 매체의 평판과 소비를 결정짓는 핵심 요인이라면 더욱 중요한 문제가 된다. 한편 최근 1인 미디어로 불리는 온라인 동영상 플랫폼의 크리에이터에게 프로그램의 기획을 담당해 주는 MCN 사업 또한 활발해지고 있기에, 실제로 광고가 시행되기까지의 과정에서 여러 책임자가 관여할 가능성이 존재한다. 따라서 해당 광고의 제작이 어떻게 이루어졌는지를 알림으로써 광고에 대한 책임소재를 분산시키고 이용자에게 노출되는 크리에이터 신뢰성의 훼손을 막을 수 있을 것으로 보인다.

이에 따라 본 연구는 온라인 동영상 플랫폼의 네이티브 광고 공시에 초점을 두었다. 앞서 언급한 두 가지 형태의 광고 공시에 대하여 품질약속형과 책임분산형이라는 광고 공시의 두 유형으로 분류한 후, 현재 유튜브에서 제시되는 ‘유료 광고 포함’이라는 기본유형과의 비교를 통해 공시 메시지가 광고 및 크리에이터 태도에 미치는 영향력에 대해 검증하고자 한다. 본 연구는 네이티브 광고에 대한 공시가 의무화된 최근 광고시장에서 효과적인 공시 메시지가 무엇인지를 살펴보고, 크리에이터와 광고에 대

한 태도 모두에 긍정적인 광고 공시 방법을 모색한다는 점에서 관리적 차원의 함의점을 제안한다.

한편, 본 연구는 온라인 동영상 플랫폼이라는 광고시장의 가장 높은 비중을 차지하는 영역으로 기존 문헌들을 확장하였으며, 해당 서비스를 이용하는 맥락을 PC화면과 모바일화면으로 구분하였다. 이에 따라 영상을 시청하는 화면 크기의 차이가 해석수준의 차이로 이어져 광고 공시의 효과를 조절할 것으로 예상하였다. 이에 대한 학문적, 실무적, 교육적 시사점까지 함께 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 네이티브 광고에서 광고 공시의 효과

네이티브 광고란 ‘웹사이트에 매끄럽게 통합된 스타일과 내용으로 편집된 광고’로 (Wojdyski, 2016, p.22), 웹사이트에서 제공하는 일반적인 콘텐츠와 유사하게 제작되어 자연스러운 형식(native format)을 특징으로 한다는 점에서 광고임을 알아채기 힘들다는 특징이 있다(Wojdyski, 2016). 이러한 특징으로 인해, 기존 연구들은 네이티브 광고에 대한 효과는 설득 지식의 활성화를 낮추는 것에서 기인한다는 점에 주목하였다.

설득 지식 모델(Friestad & Wright, 1994)에 따르면 설득 메시지의 대상이 되는 수신자는 설득 메시지를 전달하는 에이전트에 대한 지식, 설득과 관련된 주제 지식, 그리고 설득 지식의 활성화 정도에 따라 설득 메시지의 영향력을 받게 되는 정도에서 차이가 나타나게 된다. 예를 들어, 설득을 시도하는 대상, 설득 메시지가 포함하는 정보를 전달받는 과정에서 수신자의 설득 지식이 활성화가 되면, 수신자는 설득 메시지에 대한 대처로 방어메커니즘이 활성화되며, 이로 인해 설득 메시지의 효과는 감소하게 된다(Friestad & Wright, 1994).

설득 지식 모델에 기초하여, 연구자들은 여러 유형의 네이티브 광고가 설득 지식의 활성화에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 기존 연구는 설득 지식의 활성화를 광고 내에 존재하는 브랜드에 대한 인지와 연관 지어 브랜드 현저성(prominence)

을 핵심 변인으로 보았다. 브랜드 현저성이란 ‘미디어 프로그램 내에서 브랜드가 관심 혹은 주의의 대상이 되는 정도’라고 할 수 있다(Gupta & Lord, 1998). 과거 연구자들은 네이티브 광고 내의 브랜드가 현저할수록 광고 수신자의 설득 지식이 활성화를 촉진할 수 있음을 주장하였는데, 이를 확인하기 위해 광고 내에 존재하는 브랜드 및 제품의 적절한 배치에 초점을 두었다. 이를 위해 브랜드 위치(Gupta & Lord, 1998), 제품과 플랫폼의 통합(Cowley & Barron, 2008; Russell, 2002), 노출 빈도(Mattheis, Schemer, & Wirth, 2007), 노출 시간(Cowley & Barron, 2008), 제품 또는 로고의 크기(Van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012) 등을 조사한 결과는 콘텐츠 내 제품 또는 브랜드의 현저성이 증가할수록 설득 지식이 활성화될 수 있음을 보여주었다.

이처럼 제품 및 브랜드 현저성에 의한 설득 지식의 활성화는 온라인 이용자들이 설득 의도를 인식하고 메시지에 대한 비판적인 태도를 지니도록 하기에, 설득 지식을 줄이는 네이티브 광고가 설득 메시지의 효과를 높일 수 있다. 그러나 소비자는 광고를 명확하게 공시할 것을 원하며(Tewksbury, Jensen, & Coe, 2011), 광고 표기가 없는 콘텐츠를 이용하던 중에 해당 내용이 광고임을 인지할 경우에는 매체나 광고주에 더 큰 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Darke & Ritchie, 2007; Ashley & Leonard, 2009). 반대로 광고를 명확하게 표기했을 경우에도 소비자는 광고에 대해 부정적으로 반응하게 된다(Thomas, Fowler, & Grimm, 2013). 소비자의 인지 부하를 조작하여 광고 공시의 효과를 살펴본 이전 연구에 따르면, 인지 부하가 낮은 소비자는 명시적인 형태의 광고 공시에서 암묵적인 공시에 비해 조작성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다(Jing Wen, Kim, Wu, & Dodoo, 2020). 국내 연구 결과는 광고 인지가 조작성과 침해성 지각을 높이고, 광고에 대한 저항으로 인해 광고 태도에 부정적인 영향을 미치며(배준희, 구동모, 2020), 광고 및 정보 구분의 모호성은 설득 지식을 활성화하여 광고 태도에 부정적인 영향을 미치는 것을 보여준다(이경렬, 2018).

네이티브 광고가 오랜 시간 지속되면서 온라인 사용자들은 네이티브 광고를 콘텐츠와 구분하는 능력을 지니며(Youn & Kim, 2019), 광고 공시에 대한 요구는 증가하였기 때문에 최근의 현상을 반영한 연구가 필요할 것으로 보인다. 이에 따라 본 연구는 온라인 동영상 플랫폼에서 현저성이 높은 광고 공시의 메시지를 달리하였을 때의 광고 효과의 측면을 광고 태도 및 크리에이터에 대한 태도의 측면에서 살펴보고, 그 이면의 메커니즘에 대한 부분을 크리에이터 신뢰도를 통해 살펴보고자 한다.

2) 광고제작과정에 대한 소비자의 인식

광고는 일반적으로 광고 대행 또는 광고주에 의해 제작된다(Levi, 2015). 예를 들어 온라인 뉴스 웹사이트의 경우, 기사 형태의 네이티브 광고는 기자에 의해 제작된 것이 아니라, 광고주나 광고대행사에 의해 제작되며, 매체는 해당 광고를 특정 섹션에 배치하는 역할을 하게 된다. 그러나 온라인 뉴스 플랫폼의 독자들은 이러한 광고가 기자들에 의해 제작된 것이라고 오인하는 경향이 있다(Krouwer et al., 2020).

이와 같은 문제는 광고를 게재하는 매체의 신뢰도를 생각하면 상당히 치명적인 문제일 수 있다. 독자들이 웹사이트 콘텐츠와 네이티브 광고를 명확히 구분하지 않음으로써 플랫폼과 광고주, 그리고 광고에 대한 신뢰를 해칠 수 있기 때문이다(Carlson, 2015; Krouwer et al., 2020; Levi, 2015). 특히, 뉴스 매체와 같이 객관성과 신뢰성이 상당히 중요한 매체라면 광고가 콘텐츠 제작자에 의해 제작된 것으로 인식되었을 때 플랫폼의 신뢰도는 물론 광고효과 또한 감소할 수 있다(Krouwer et al., 2020).

이러한 혼동을 방지하기 위해서는 네이티브 광고임을 분명히 공시할 필요가 있으나, 현재 사용되는 ‘협찬(sponsorship)’, ‘유료 광고’와 같은 단순한 공시가 여전히 독자들이 콘텐츠와 광고를 구분하는 데 큰 도움이 되지 않는다는 주장이 존재한다(Levi, 2015; Krouwer & Poel, 2017; Wojdynski, 2016). 따라서 광고임을 공시함과 동시에, 네이티브 광고를 제작하는 과정에서 외부의 개입이 있었음을 주장할 필요가 있다.

특히 온라인 동영상 플랫폼 맥락에서는 크리에이터가 채널을 생성하여 하나의 매체로서 기능을 하며, 크리에이터의 채널 내에서 네이티브 광고를 게시하기 때문에 이용자들은 크리에이터가 광고를 제작 및 게시한 것으로 여길 것으로 예상할 수 있다. 따라서 이용자는 광고에 대한 협의와 제작 그리고 게시를 크리에이터 스스로가 결정한 것이라고 믿을 수 있다.

그러나 실제로 ‘크리에이터’로 불리는 콘텐츠 제작자가 미디어 관련 소속사의 구성원으로 속하기도 하며, 크리에이터를 통해 콘텐츠가 게시되는 채널이 크리에이터 이외의 개인 기획자, 편집자, 또는 소속사에 의해 관리되기도 한다. 이에 대해 크리에이터 관리를 통해 수익을 창출하는 MCN(Multi-Channel Network) 산업을 예를 들 수 있다. MCN은 동영상 플랫폼과 크리에이터의 경제적 가치 창출을 극대화하기 위해 둘 사이에서 매니지먼트 역할을 수행하는 회사이다(박상철, 이신형, 2019). 최근 등장한

MCN 사업은 개인 미디어 방송을 진행하는 크리에이터들에게 콘텐츠 기획과 더불어 마케팅과 수익을 지원해 주는 사업이기 때문에 네이티브 광고를 제작하는 과정에서 광고주나 광고 책임자의 개입 여지가 상당히 높다고 할 수 있다.

귀인 이론(attribution theory)에 따르면, 사람들은 현상 또는 행동 원인을 추론하려는 경향이 있는데, 귀인의 유형에 따라 어떤 현상이나 행동에 대한 반응은 달라질 수 있다(Kelly, 1973). 귀인 유형은 어떠한 행동에 대한 원인을 그 행동을 취한 사람의 능력과 동기에 의한 것으로 추론하는 내적 귀인이 있으며, 어떠한 행동이 상황이나 타인에 의한 것으로 추론하는 외적 귀인이 존재한다. 설득 지식이 활성화된 소비자는 일반적으로 광고에 대해 비판적이고 부정적인 반응을 하게 되는데(Friestad & Wright, 1994), 광고 행위에 대해 크리에이터 내부에 귀인을 하게 되면 크리에이터에 대한 신뢰도나 태도가 손상되어 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

따라서 광고 제작 과정에서 크리에이터의 개입이 적은 경우에는 이러한 절차에 대해 시청자에게 알리고, 시청자들이 광고에 대한 크리에이터의 책임을 덜 귀인하게 된다면, 네이티브 광고가 이용자의 크리에이터 및 광고에 대한 태도에 미치는 부정적 영향이 감소할 것으로 예상된다. 본 연구는 네이티브 광고의 제작 단계에서 타인의 개입을 알리는 공시에 대하여 책임분산유형의 광고 공시로 정의하였고, 다음의 가설을 제시하였다.

가설 1. 기본유형의 광고 공시에 비해, 책임분산유형의 광고 공시가 제시되었을 때의 광고 태도가 더 높을 것이다.

가설 2. 기본유형의 광고 공시에 비해, 책임분산유형의 광고 공시가 제시되었을 때의 크리에이터 태도가 더 높을 것이다.

3) 광고수익 활용에 대한 소비자 인식

소비자들은 네이티브 광고가 명확하게 공시되어있음을 인지한다면 해당 광고가 덜 기만적이며 더 적절하다고 여기게 된다(Krouwer et al., 2020; Wei, Fischer, & Main, 2008). 이러한 광고 협찬에 대한 특성을 구체적으로 언급하는 방법에서, 매체의 수익성이 매체의 콘텐츠의 품질을 보장함을 알린다면 사람들은 광고를 용인할 가능성이 증

가할 수 있다(Krouwer et al., 2020; Youn & Kim, 2019). Youn과 Kim(2019)는 페이스북에서 등장하는 네이티브 광고에 대하여 밀레니얼 세대를 대상으로 구조화된 면접을 진행한 결과, 참가자들은 무료로 매체를 이용할 수 있기에 해당 광고에 대해 부정적인 반응이 낮은 것으로 나타났다. 이는 매체를 풍부하게 이용할 수 있도록 보장할 수 있을 때, 이용자는 광고 노출에 대한 반감을 줄일 수 있음을 의미한다.

따라서 웹사이트 이용 및 품질에 대한 보장을 약속하는 경우, 광고에 대한 수입이 시청자에게 제공되는 가치와 관련이 있음을 중점적으로 다루기 때문에 광고주에 대한 평가에 더 긍정적인 효과를 미칠 수 있다(Wei et al., 2008). Krouwer과 동료들(2020) 또한 뉴스 플랫폼의 네이티브 광고에 대한 공시를 다양화하면서 공시 유형에 따른 매체 이용자의 신뢰성 지각에 대한 반응을 비교하였는데, 실험과정에서 단순히 협찬사실의 여부나 유료 광고임을 알리는 것보다 추가적인 비즈니스 모델을 공시하는 것이 협찬의 투명성과 광고주에 대한 신뢰성을 높이는 것으로 나타났다.

따라서 네이티브 광고 수익이 크리에이터에 의한 콘텐츠 품질을 높이는 데 사용된다는 내용을 담은 광고 공시를 제공한다면, 이러한 내용은 포함하지 않은 기본형의 광고 공시를 제공하였을 때에 비해 소비자는 잠재적인 이익을 지각함으로써 크리에이터와 광고에 대해 더 긍정적인 평가를 할 것으로 예상하였다. 따라서 가설은 다음과 같다.

가설 3. 기본유형의 광고 공시에 비해, 품질약속유형의 광고 공시가 제시되었을 때의 광고 태도가 더 높을 것이다.

가설 4. 기본유형의 광고 공시에 비해, 품질약속유형의 광고 공시가 제시되었을 때의 크리에이터 태도가 더 높을 것이다.

4) 크리에이터 신뢰도의 매개효과

앞서 언급했듯이 네이티브 광고의 공시유형에 따라 온라인 이용자의 반응은 달라질 수 있다. 이러한 광고 공시유형에 따른 광고효과는 신뢰도의 영향으로 설명이 가능할 것으로 보인다. 예를 들어, Krouwer와 동료들(2020)은 온라인 뉴스 매체에서의 네이티브 광고 공시를 4개의 유형으로 분류하여, 네이티브 광고에 기자가 참여하지 않았음을 알리거나 수입의 목적성에 대해 알리는 광고가 단순히 파트너 콘텐츠(partner content)

임을 표기하거나 광고주를 명시하는 표기(sponsored by)에 비해 투명성으로 인해 광고에 대한 신뢰도를 높이는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 주장하는 두 가지 공시유형(책임분산형, 품질약속형)에 따른 효과 또한 신뢰도를 통해 설명이 가능할 것으로 예상된다. 그러나, 온라인 동영상 플랫폼의 콘텐츠의 경우에는 크리에이터가 광고에 직접적으로 등장하기 때문에 공시유형에 따른 신뢰도의 효과는 크리에이터와 관련이 있을 것으로 예상하였다.

한편, 기존 연구는 광고 또는 모델의 신뢰도가 광고 태도 및 모델 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 예를 들어, 신뢰 전이 이론(Stewart, 2003)은 신뢰가 모델과 광고, 그리고 광고주로 전이될 수 있음을 보여준다. 온라인 환경에서 신뢰는 소비자의 행동에 영향을 미치는 필수적인 요소라고 할 수 있다(Gefen & Straub, 2004). Wongkitrungrueng과 Assarut(2020)의 연구에 따르면, 라이브 스트리밍 커머스에서 소비자 신뢰는 제품에 대한 신뢰뿐만 아니라, 스트리머에 대한 신뢰 또한 중요함을 보여준다. 구체적으로, 스트리머에 대한 신뢰는 스트리머가 신뢰로우며, 청중들을 기만하지 않을 것이라는 믿음이라고 정의한다. 라이브 스트리밍의 상황에서 스트리머에 대한 소비자의 신뢰는 결국 제품에 대한 신뢰로 전이되고, 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chen, Zaho, & Wang, 2020). 마찬가지로 국내 기사를 다룬 이정기과 주지혁(2020)의 연구는 뉴스 매체의 신뢰도가 광고 유형에 따라 구매 의도 및 공유의도에 영향을 미치는 것을 보여주었으며, 이정기(2019)의 연구는 언론에 대한 신뢰가 네이티브 광고에 대한 인식에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

본 연구는 네이티브 광고에 대한 온라인 이용자의 반응에 대하여 크리에이터에 대한 태도와 광고 태도에 주목하였다. 기존 연구에서 매체에 대한 신뢰가 이후 매체에 대한 신뢰와 광고 인식 과정에 영향을 미친다는 것을 보여듯이(이정기, 주지혁, 2020), 이와 유사하게 네이티브 광고로 인한 신뢰도는 마찬가지로 광고 태도와 크리에이터 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예상하였다.

이러한 신뢰도의 영향력은 라이브 스트리밍 커머스뿐만 아니라, 상업적 요소가 가미된 1인 미디어에서도 충분히 나타날 수 있을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 광고 공시유형에 따른 크리에이터에 대한 신뢰도의 증가는 크리에이터에 대한 태도 또는 광고 태도에 영향을 미치는 매개효과가 나타날 것으로 예상하였다. 가설은 다음과 같다.

- 가설 5. 책임분산유형의 공시가 기본유형의 공시에 비해 광고 태도에 미치는 긍정적인 영향에 대하여 크리에이터 신뢰도가 매개할 것이고, 모든 경로에서 정(+)의 영향이 나타날 것이다.
- 가설 6. 책임분산유형의 공시가 기본유형의 공시에 비해 크리에이터 태도에 미치는 긍정적인 영향에 대하여 크리에이터 신뢰도가 매개할 것이고, 모든 경로에서 정(+)의 영향이 나타날 것이다.
- 가설 7. 품질약속유형의 공시가 기본유형의 공시에 비해 광고 태도에 미치는 긍정적인 영향에 대하여 크리에이터 신뢰도가 매개할 것이고, 모든 경로에서 정(+)의 영향이 나타날 것이다.
- 가설 8. 품질약속유형의 공시가 기본유형의 공시에 비해 크리에이터 태도에 미치는 긍정적인 영향에 대하여 크리에이터 신뢰도가 매개할 것이고, 모든 경로에서 정(+)의 영향이 나타날 것이다.

5) 화면 크기에 따른 메시지 처리 수준

기존의 전통 매체(TV, 라디오, 신문 등)를 대체하는 새로운 형태의 매체가 등장하였으며, 기술의 발달과 함께 소비자는 다양한 형태의 디바이스를 통해 다양한 매체로 접근할 수 있게 되었다. 소비자가 이용하는 디바이스 간의 가장 큰 차이점 중 하나는 화면 크기라고 할 수 있다. 소비자가 메시지를 어떻게 지각하는지는 메시지에 대한 인지적 처리 수준에 의해 영향을 받을 수 있는데, 화면 크기가 소비자가 메시지 처리하고 지각하는 과정에 영향을 미치게 된다.

일단 화면 크기가 증가하면 시청자는 화면 내의 대상이 더 가까이 있는 것으로 지각할 수 있다. 한 물체가 망막에 맺히는 상의 크기는 관찰자로부터 거리를 결정하는데 중요한 역할을 하기 때문이다(Codispoti & De Cesarei, 2007; Cutting & Vishton, 1995; Loftus & Harley, 2005). 미디어 환경에서 화면 크기의 영향력을 확인한 연구는 화면 크기에 따라서 실제로 어떠한 대상이 가까이 또는 멀리 있을 때와 유사한 자율신경계 반응이 나타남을 보여준다. 연구에 따르면 대상이 가까이 존재할수록, 사람의 접근 또는 회피 행동과 관련된 반응 시스템에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 유기체의 진화 과정에 따른 메커니즘이라 할 수 있다(Reeves et al., 1999). 접근

-회피 시스템과 관련된 반응 중 하나는 자율신경계 반응이라고 할 수 있다. 예를 들어, 물체가 가까이 다가올수록 유기체는 접근이나 회피 행동을 준비하기 위해 대상에 대해 더 많은 주의를 기울이거나 각성의 수준이 증가할 수 있다. 예를 들어, 한 연구에 따르면 뱀 공포증 환자의 피부 전도 반응이 뱀과 관찰자의 거리 간격과 관련이 있다는 것을 보여준다(Teghtsoonian & Frost, 1982).

기존 연구는 화면 크기를 조작하여 자율신경계의 반응을 반영하는 땀샘 활동 및 심박수의 변화를 확인하였다. 실험 결과에 따르면 화면 크기가 증가할수록 실험 참가자의 피부 전도 반응(skin conductance response, SCR)이 증가하였으며(Codispoti & De Cesarei, 2007; Lombard et al., 2000; Reeves et al., 1999), 작은 화면에 비해 큰 화면에 자극을 제시했을 때, 주의를 증가함을 심박률을 통해 확인하였다(Reeves et al., 1999). 이러한 결과는 화면 크기의 증가가 화면 내에 존재하는 대상과 시청자 간의 물리적 거리를 지각하는 데 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

해석수준 이론에 따르면(Trope & Liberman, 2010), 개인이 지각하는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 정보에 대한 해석수준이 달라질 수 있다. 심리적 거리는 어떤 대상과의 시간, 공간, 사회적, 물리적 거리 등에서 비롯될 수 있다(e.g., Fujita et al., 2006; Liviatan, Trope, & Liberman, 2008; Trope & Liberman, 2000; Wakslak et al., 2006). 심리적 거리 중 시간적 거리에 대한 한 예로, 먼 미래에 있을 여행을 계획하는 단계에서는 개인은 여행지를 선정하거나 주요 교통편에 대해 알아볼 가능성이 높다. 그러나 당장에 있을 여행을 계획한다면 개인은 구체적인 날씨를 고려한 의류를 준비하고, 식사 장소, 그리고 구체적인 예산 계획을 계획하는 등 비교적 작은 단위의 시간에 대한 여행 계획을 세우게 될 가능성이 높다. 따라서 화면 크기가 증가하였을 때의 화면과의 거리가 가깝게 지각된다면, 화면 크기에 따라 정보처리 수준이 달라질 수 있음을 예상할 수 있다.

이처럼 물리적 거리에 의해 해석수준의 차이가 나타난다면, 화면의 크기에 따라 화면 내의 정보를 처리하는 시청자의 인지과정에도 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상하였다. 이러한 과정에 대한 설명은 게슈탈트 심리학에서 또한 그 근거를 찾을 수 있다. 20세기 초 게슈탈트 심리학자들은 인간이 자극을 어떻게 지각하는지를 다양한 시각 법칙을 통해 증명한 결과, 사람들은 시지각 법칙(예. 근접성, 공통운명, 대칭성, 연속성, 폐쇄성, 유사성, 전경-배경 등)에 근거한 복잡한 시각 자극의 집단화(grouping)를 통

해 대상을 더 단순한 형태로 지각함을 주장하였다. 이를 통해 화면 크기에 따른 전경과 배경의 지각에서 차이가 나타날 수 있음을 예상해볼 수 있다. 예를 들어 큰 화면의 경우 여러 그루의 나무가 제시되었을 때 각각의 나무 그루가 한데 모여있는 것으로 지각될 수 있다. 반면, 작은 화면에서 여러 그루의 나무가 제시된다면 작은 화면으로 인해 발생하는 유사성과 근접성으로 인해 함께 집단화될 수 있으며, 이는 큰 화면에 제시되었던 것보다는 단순한 형태로 지각되어 ‘나무들’ 혹은 ‘숲’으로 지각될 가능성이 높다.

실제로 화면 크기에 따른 인지적 처리 과정을 비교한 연구는 이와 유사한 결과를 제시한다. 큰 화면이 작은 화면에 비해 기억과 같은 인지적 처리에 더욱 효과적인 것으로 나타났으며(Detenber & Reeves, 1996), 작은 화면은 오히려 시각적 복잡성을 유발할 수 있음을 보여준다. 이러한 시각적 복잡성에 의해 미디어 이용자가 정보를 처리하는 능력은 부정적인 영향을 받을 수 있다. 시야 내 너무 많은 정보가 함께 제시되었을 때 나타나는 인지 부하로 인해 추상적인 정보처리로 이어지게 되는데(Malhotra, Jain, & Lagakos, 1982), 광고에 노출된 소비자의 인지 부하는 명확한 광고 공시에 대한 회상을 저해하는 것으로 나타났다(Jing Wen et al., 2020). 국내 연구 또한 위 주장과 일치하는 연구 결과를 제시한다. 예를 들어, 박은태, 조인희(2013)의 연구는 화면 크기를 PC와 모바일로 구분하여 학습효과에 대해 기억, 몰입, 만족도를 비교한 결과 PC화면이 모바일화면에 비해 학습효과가 더 높게 나타남을 제시하였다. 따라서 콘텐츠 이전에 제시되는 광고 공시의 영향력은 비교적 화면 크기가 클 때, 높게 나타내며, 반대로 비교적 화면 크기가 작은 경우에는 광고 공시의 영향력이 감소할 것으로 예상할 수 있다.

가설 9. 책임분산유형의 공시가 1)광고 태도 및 2)크리에이터 태도에 미치는 영향을 매개하는 크리에이터 신뢰도에 대한 효과는 화면 크기에 의해 조절될 것이다. 구체적으로, 책임분산유형이 크리에이터 신뢰도에 미치는 영향력은 모바일화면에 비해 PC화면에서 더 높게 나타날 것이며, 이에 따른 조절된 매개효과가 나타날 것이다.

가설 10. 품질약속유형의 공시가 1)광고 태도 및 2)크리에이터 태도에 미치는 영향을 매개하는 크리에이터 신뢰도에 대한 효과는 화면 크기에 의해 조절될 것이다. 구체적으로, 품질약속유형이 크리에이터 신뢰도에 미치는 영향력은 모바일화면에 비해 PC화면에서 더 높게 나타날 것이며, 이에 따른 조절된 매개효과가 나타날 것이다.

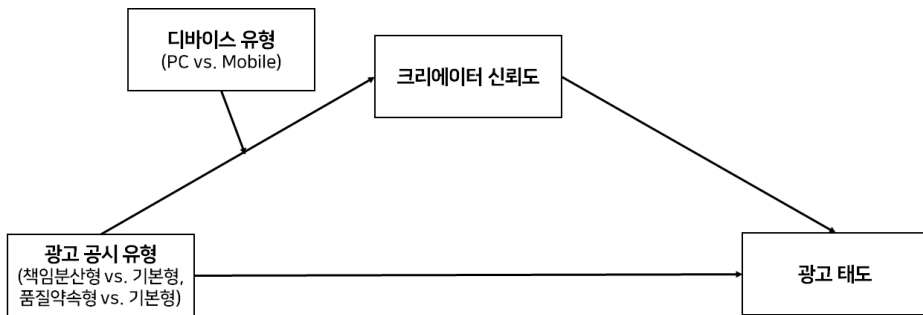


그림 1. 가설 모형

3. 연구방법

1) 실험 설계

본 연구는 광고의 공시의 유형과 화면 크기에 따른 크리에이터 신뢰도와 광고 태도 및 크리에이터 태도에 대해 순차적인 매개효과를 알아보고자 하였다. 이를 위해 2(화면 크기 : PC화면 vs. 모바일화면) × 3(공시유형 : 통제조건 vs. 책임분산형 vs. 품질약속형) 참가자 간 요인설계를 위해 6개의 참가자 집단을 구성하였으며, 책임분산형과 품질약속형의 조건은 각각 기본형(통제 조건)과의 비교를 목적으로 하였다. 각 집단의 특성을 반영하도록 조작된 광고를 참가자에게 제시하여 광고효과를 측정 및 비교하고자 하였다.

2) 참가자

대구광역시에 위치한 4년제 대학교에서 심리학수업을 듣는 학부생들을 대상으로 실험 참가자를 모집하였다. 참가자는 모집과정에서 실험 참여가 가능한 시간대를 선택하고, 개별적으로 연구실에 방문하여 실험진행자의 안내에 따라 실험을 진행하였다. 개별 참가자는 실험 설계에 따라 6개의 조건 중 한 가지에 무작위로 할당되었다. 최종적으로 참가자들은 기본형 조건에 23명(큰 화면 : 12, 작은 화면 : 11), 책임 분산 유형 조건에

23명(큰 화면 : 12, 작은 화면 11), 품질약속유형 조건에 22명(큰 화면 : 11, 작은 화면, 11)이 할당되었다. 실험에 참가한 인원은 모두 68명(M=22.53, SD=2.54, 여성 61.8%)으로, 모든 참가자의 데이터가 분석에 활용되었다. 실험이 종료되면 본 연구에서 사용된 실험 자극에 대해 사전 노출이 있었는지를 조사한 후, 연구 목적을 설명하였다. 실험은 약 20분이 소요되었고, 참가 보상으로 현금 5,000원을 지급하였다.

3) 실험 자극

(1) 광고 자극

광고 자극은 온라인 동영상 플랫폼 사이트인 유튜브(www.youtube.com)에 업로드된 다양한 제품에 대한 후기를 설명하는 영상들로 선정하였다. 광고 자극의 선정 기준은 제품특성이 유발할 수 있는 영향력을 고려하여 제품의 ‘관여도(고 vs. 저)’와 ‘제품유형(쾌락재 vs. 실용재)’을 달리하여 4가지 제품이 속한 광고로 선정하였다.

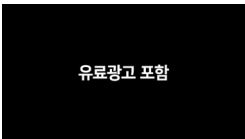
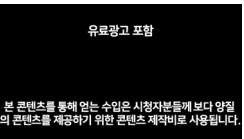
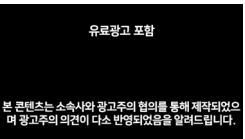



먼저, 관여도는 제품 이용자의 주요 성별을 반영할 수 있도록 하였는데, 동일한 브랜드(ZARA) 제품으로, ‘여성복’과 ‘남성복’에 대한 제품 리뷰를 각각 선정하였고, 연구 진행 시기인 9월인 점을 감안하여 제품을 가을의류로 특정하였다. 이에 따라 여성에게는 여성복 광고가 고관여제품이 되며, 남성복 광고는 저관여제품이 된다. 반대로 남성에게는 남성복 광고가 고관여제품이 되며, 여성복 광고는 저관여제품이 된다. 두 번째는 저관여 제품에 해당하는 실용재와 쾌락재 각각을 선정하였는데, 실용재는 값싸고 가벼운 속성 설명하는 ‘옷걸이’에 대한 제품리뷰를, 쾌락재는 맛과 관련된 감각적인 속성을 설명하는 ‘햄버거(패스트푸드)’에 대한 제품리뷰를 선정하였다. 한편, 제품에 대한 구체적인 사고나 사전 지식의 영향력이 큰 제품은 선정 대상에서 제거하였다.

제품 선정과정에서 제외기준을 두었는데, 구체적인 기준은 다음과 같다. 먼저, 유명 연예인이나 브랜드 채널, 혹은 높은 구독자 수를 지닌 콘텐츠 제작자의 채널은 제외하였다. 이는 메시지를 전달하는 광고의 에이전트가 지닌 사전태도나 충성도, 혹은 지각된 준사회적(para-social) 관계의 영향력을 최소화하기 위함이었다. 기존 연구에 따르면, 유명인과 온라인 매체 이용자 간의 준사회적인 관계가 유명인 메시지의 영향력을 더욱 강화하였음을 보여준다(Boerman & Van Reijmersdal, 2020). 두 번째는 제품에 대한 가격대를 유사하게 유지하고자 고가의 브랜드의 영역은 제외하였다. 제품에

대한 가격대가 높거나 구매상황과 현실적으로 거리가 있을 때에는 광고효과를 일반화하기 어려울 것으로 예상하였다.

최종적으로 4개의 영상을 채택하였는데, 채택 당시의 유튜브 크리에이터 채널의 구독자의 수는 각 1880명, 3620명, 7760, 20700명으로, 네 영상의 채널은 평균적으로 약 8400명의 구독자를 보유하고 있다(2021년, 9월 30일 기준). 구독자 및 영상에 대한 사회적인 정보(구독자수, 좋아요, 댓글수)는 실험과정에서 공개되지 않았다. 자극의 해상도는 1280 × 720px로 동일하였으며, 편집프로그램을 통해 약 2분 길이로 축소된 후 광고임을 공시하는 문구가 영상에서 가장 먼저 제시되도록 배치하였다. 또한 모바일 크기로 축소된 버전을 추가로 제작하여 PC화면 크기의 버전과 모바일화면 크기의 버전으로 두 버전을 제작하였다(〈표 1〉 참조). 실험과정에서 자극으로 선정된 크리에이터의 채널을 구독하거나 이전에 해당 자극을 시청한 사람은 존재하지 않았다.

표 1. 광고 공시유형 및 화면 크기에 대한 실험 자극물 예시

	통제	품질약속형	책임분산형
PC 화면			
모바일 화면			

(2) 광고 공시 자극

광고 공시에 포함된 메시지는 세 가지로 구분하였다. 첫 번째는 현재 제시되는 콘텐츠가 유료광고임을 단순히 알리기 위한 용도로 ‘유료광고 포함’이라는 내용만 포함하였다. 이는 현재 유튜브(www.youtube.com)에서 사용되고 있는 광고 공시와 일치한다. 두 번째는 ‘유료광고 포함’이라는 내용과 함께 크리에이터가 이후 제공할 콘텐츠의 품질을 약속하는 내용을 추가하였다. 구체적으로 ‘본 콘텐츠를 통해 얻는 수입은 시청자들에게 보다 양질의 콘텐츠를 제공하기 위한 콘텐츠 제작비로 사용됩니다.’라는 메시지가 함께 제시되었다. 세 번째는 ‘유료광고 포함’이라는 내용과 함께 광고에 등장하는

크리에이터가 광고 콘텐츠 제작에 기여한 정도를 축소하고 책임을 줄이기 위해 ‘본 콘텐츠는 소속사와 광고주의 협의를 통해 제작되었으며 광고주의 의견이 다소 반영되었음을 알려드립니다.’라는 메시지가 제시되었다. ‘유료광고 포함’에 덧붙여진 내용의 길이는 모두 46글자로 동일하게 구성되었다.

4) 실험 절차

참가자가 실험실에 입장하면 모니터 앞에 앉아 잠깐의 휴식을 취하도록 하였으며, 실험자는 참가자에게 실험에 대한 간단한 설명을 한 후에 원할 경우 언제든지 실험을 중단할 수 있음을 고지하였다. 참가자가 실험에 대한 준비가 끝났음을 알리면 실험을 시작하였다.

가장 먼저 아이트래킹 장비를 통해 동공의 위치를 보정하는 캘리브레이션 작업을 실시하였다. 이 작업은 시청자의 동공과 모니터 간의 거리를 측정하기 위함이었다. 그 이유는 자극과 참가자 간의 거리가 시야각 영역을 달리하여 망막에 맺히는 상의 크기를 변화시킬 수 있기 때문이다. 예를 들어 PC에 비해 상대적으로 작은 크기인 모바일 화면을 통해 시청하는 경우라도 모바일화면에 대해 더 가까운 거리에서 시청하게 되면 망막에 맺히는 상은 물리적인 PC화면 대비 모바일화면의 크기보다 상대적으로 더 크게 지각될 수 있다. 따라서 분석과정에서 시선거리의 영향력을 확인하고자 하였다.

시선에 대한 캘리브레이션 작업이 끝나면 참가자는 제품에 대한 리뷰형태 동영상에 노출되었는데, 참가자 당 모두 4개의 영상을 시청하였다. 영상 초반부에는 각 할당된 조건에 따라 공시내용이 5초 동안 제시되었으며, 해당 참가자에게 제시된 4개의 영상 모두가 동일한 공시내용을 포함하였다. 또한 PC조건인 경우 모니터 전체 화면 크기(20인치, 43 × 26cm)에서 제시되었고, 모바일조건인 경우 일반적인 모바일폰 크기를 적용하여 축소된 버전(6인치, 5.3×3.2cm)에서 제시되었다. 모바일폰 크기 조건의 영상 주위는 흰색으로 채워졌다. 이때, 공시 문구가 제시되는 동안 참가자와 모니터 간의 시선 거리를 기록하였다.

광고 공시는 5초 동안 제시되었으며, 이후 광고 영상이 곧바로 재생되었다. 각 광고에 대한 시청이 종료될 때마다 설문을 진행하였다. 총 4개의 세트의 광고 시청 및 설문에 대한 응답이 종료되면 실험이 종료되었음을 알리고, 이전에 실험자극의 노출이 있었는지에 대해 조사하였다. 모든 참가자는 이전에 해당 영상을 시청한 적이 없다고

보고하였다. 마지막으로 실험 목적에 대한 설명을 제공한 후 보상을 지급하였다. 실험 시간은 약 20분 정도 소요되었다. 실험과정에서 수집된 4개의 자극에 대한 측정치는 평균화하여 분석에 사용되었다.

5) 측정 도구

(1) 시선 거리

화면 크기에 따라 시선의 거리가 달라지는지와 광고효과 변인에 대한 영향력이 있는지를 확인 및 통제하고자 시선 거리를 측정하였다. 이를 위해 SMI사의 고정식 REM-m 아이트래커를 활용하여 적외선을 통한 시선 거리를 탐지하였으며, 해당사에서 제공하는 소프트웨어인 Experiment Center 3.7을 통해 시선 거리의 정보를 수집하였다. 구체적으로, 참가자에게 제시되는 4회의 광고 공시에 대한 시선 거리를 기록하여 평균화하였다.

(2) 크리에이티브에 대한 신뢰도

광고 영상에 등장하는 크리에이티브에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 3개의 문항(“나는 이 영상에 나오는 인물이 믿을만하다고 생각한다.”, “나는 이 영상에 나오는 인물이 설득력이 있다고 생각한다.”, “(역척도)나는 이 영상에 나오는 인물이 신뢰감을 주지 않는다고 생각한다.”)을 7점 척도로 측정하였다. 문항의 신뢰도는 $\alpha=.920$ 으로 나타났다.

(3) 광고 태도

기존의 광고 태도 측정 문항을 활용하여(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986), 3개의 문항으로 구성하였으며(“나는 이 광고가 좋다.”, “나는 이 광고가 마음에 든다.”, “이 광고는 나의 관심을 끈다.”), 7점 척도로 측정하였다. 문항의 신뢰도는 $\alpha=.939$ 로 나타났다.

(4) 크리에이티브에 대한 태도

기존 광고 태도 관련 문항을 변안 및 수정하였으며(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986), 광고에서 메시지를 전달하는 에이전트에 대한 태도를 측정하고자 하였다. 3개의 문항으로 구성되었으며(“나는 이 영상에 나오는 인물이 좋다.”, “나는 이 영상에 나오는 인물이 마음에 든다.”, “이 영상에 나오는 인물이 나의 관심을 끈다.”), 7점 척도

로 측정하였다. 문항의 신뢰도는 $\alpha=.923$ 으로 나타났다.

4. 연구 결과

가설 검증에 앞서, 화면 크기에 따른 시선 거리의 차이를 확인하고자 각 화면 크기에 따른 조건 간 시선 거리에 대해 t 검정을 실시하였다. 분석 결과에 따르면 PC와 모바일 환경에서 제시되었을 때의 각 시선 거리의 차이는 나타나지 않았다($M(PC)=65.64$, $SD(PC)=6.79$ vs. $M(모바일)=64.49$, $SD(모바일)=7.09$, $t(66)=.679$, $p>.05$).

1) 광고 공시 유형(책임분산유형 vs. 일반공시유형) 및 화면 크기에 따른 효과

광고 공시 유형(책임분산유형 vs. 일반공시유형) 및 화면 크기(PC화면 vs. 모바일화면)에 따라 크리에이터 신뢰도, 크리에이터 및 광고에 대한 태도에 미치는 영향력에 대해 시선거리의 효과가 있는지를 확인하고자 공변량 분산분석(ANCOVA)을 시행하였다. 이때, 공변량으로 투입된 시선 거리의 영향력은 본 연구의 종속 변인에 대해서 유의미하게 나타나지 않았다. 구체적인 결과는 다음과 같다(〈표 2〉, 〈표 3〉 참조)

표 2. 광고 공시 유형(책임분산형 vs. 일반공시형)에 따른 각 종속변인의 기술통계표

		광고 공시 유형								
종속변인	화면 크기	책임분산유형			기본유형			전체		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
크리에이터 신뢰도	PC	4.6250	.7749	12	3.7222	.7828	12	4.1736	.8781	24
	모바일	3.8788	.8370	11	4.0000	.9937	11	3.9394	.8987	22
	전체	4.2681	.8609	23	3.8551	.8806	23	4.0616	.8860	46
크리에이터 태도	PC	4.3542	.9046	12	3.4514	.7567	12	3.9028	.9369	24
	모바일	3.8485	.8570	11	3.5606	.8191	11	3.7045	.8312	22
	전체	4.1123	.8999	23	3.5036	.7710	23	3.8080	.8838	46
광고 태도	PC	4.2361	.7776	12	3.2986	.9166	12	3.7674	.9593	24
	모바일	3.5152	.8699	11	3.2803	.7558	11	3.3977	.8042	22
	전체	3.8913	.8842	23	3.2899	.8245	23	3.5906	.8984	46

표 3. 광고 공시 유형(책임분산형 vs. 일반공시형)에 따른 각 종속변인의 ANCOVA분석결과

종속변인	변인	SS	df	MS	F
크리에이터 신뢰도 ($R^2=.169$)	시선거리(공변인)	.379	1	.379	.530
	광고 공시유형(A)	1,610	1	1,610	2,249
	화면 크기(B)	.610	1	.610	.852
	A × B	2,926	1	2,926	4,089*
	오차	29,346	41	.716	
	전체	794,167	46		
크리에이터 태도 ($R^2=.179$)	시선거리(공변인)	.500	1	.500	.710
	광고 공시유형(A)	3,810	1	3,810	5,413*
	화면 크기(B)	.432	1	.432	.614
	A × B	1,030	1	1,030	1,463
	오차	28,854	41	.704	
	전체	702,181	46		
광고 태도 ($R^2=.214$)	시선거리(공변인)	.624	1	.624	.896
	광고 공시유형(A)	3,664	1	3,664	5,262*
	화면 크기(B)	1,528	1	1,528	2,195
	A × B	1,346	1	1,346	1,933
	오차	28,548	41	.696	
	전체	629,361	46		

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, † $p<.07$

(1) 크리에이터 신뢰도

공시 유형과 화면 크기 각각의 주효과는 나타나지 않았으나($p>.05$), 두 독립변인 간 상호작용이 나타났다($p<.05$, <그림 2> 참조). 구체적으로, 기본 공시 유형과 비교했을 때의 책임분산형의 공시의 효과가 모바일환경에서 광고를 시청했을 때에 비해(M(책임분산형)=3.88, SD(책임분산형)=.84 vs. M(기본형)=4.00, SD(기본형)=.99), PC환경에서 더 크게 나타났다(M(책임분산형)=4.63, SD(책임분산형)=.77 vs. M(기본형)=3.72, SD(기본형)=.78).

(2) 크리에이터 태도

공시 유형에 따른 주효과가 나타났다. 크리에이터에 대한 태도는 책임분산형의 공시를 제공했을 때(M=4.11, SD=.90), 기본유형의 공시를 제공했을 때에 비해 더 높게 나타

났다($M=3.53$, $SD=.77$, $p<.05$, <그림 2> 참조). 그러나 화면 크기의 주효과는 확인되지 않았으며, 공시 유형과 화면 크기 간 상호작용 또한 나타나지 않았다.

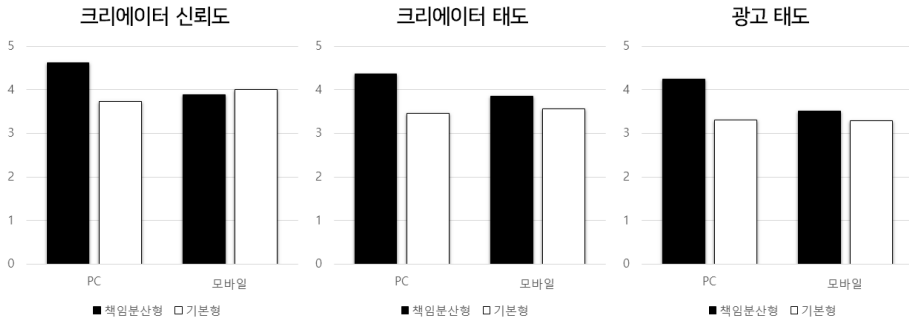


그림 2. 광고 공시유형(책임분산형 vs. 기본형)과 화면 크기(PC화면 vs. 모바일화면)의 효과

(3) 광고 태도

공시 유형에 따른 주효과가 나타났다. 크리에이터에 대한 태도는 책임분산유형의 공시를 제공했을 때($M=3.89$, $SD=.88$), 기본유형의 공시를 제공했을 때에 비해 더 높게 나타났다($M=3.29$, $SD=.82$, $p<.05$, <그림 2> 참조). 그러나 화면 크기의 주효과는 확인되지 않았으며, 공시 유형과 화면 크기의 상호작용 또한 나타나지 않았다.

2) 책임분산유형의 공시가 광고 태도에 미치는 간접효과에 대한 조절된 매개효과

공시유형(책임분산형 vs. 기본형)이 크리에이터 신뢰도에 미치는 영향력에 대한 화면 크기의 조절효과와 크리에이터 신뢰도가 광고 태도에 미치는 경로에 대한 조절된 매개효과를 확인하고자 PROCESS MACRO의 Model7을 적용하여 분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면(<표 4> 참조), 크리에이터 신뢰도에 대하여 공시유형의 영향력($B=.9634$, $SE=.3875$, $T=2.4864$, $t=.0170$, $p<.05$, $CI=[.1814, 1.7453]$), 공시유형과 화면 크기 간 상호작용이 확인되었다($B=-.5120$, $SE=.2483$, $t=-2.0619$, $p<.05$, $CI=[-1.0131, -.0109]$). 상호작용의 경우, TV환경에서 책임분산형의 공시의 상대적인 영향력이 확인되었으나($B=.4514$, $SE=.1717$, $t=2.6286$, $p<.05$, $CI=[.1048, .7979]$),

모바일환경에서는 공시유형에 따른 효과가 나타나지 않았다($B=-.0606$, $SE=1794$, $t=.3379$, $p>.05$, $CI=[-.4226, .3014]$). 또한 크리에이터 신뢰도는 광고 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($B=.7428$, $SE=.0979$, $t=7.5877$, $p<.001$, $CI=[.5454, .9402]$).

공시유형에 따른 직접 효과는 없으며($B=.1473$, $SE=.0858$, $t=1.7173$, $p>.05$, $CI=[-.0257, .3203]$), PC환경 조건에서 공시유형이 크리에이터 신뢰도를 매개하여 광고 태도로 이어지는 간접효과가 존재하였다($B=.3353$, $BootSE=.1274$, $95\%BootCI=[.1020, .6006]$). 또한, 조절된 매개 지수가 유의한 것으로 나타나($Index=-.3803$, $BootSE=.1947$, $BootCI=[-.7799, -.0143]$), 조절된 매개효과가 확인되었다(〈표 4〉 및 〈그림 3〉 참조).

표 4. 공시유형 및 화면 크기에 따른 크리에이터 태도에 대한 크리에이터 신뢰도의 조절된 매개 효과 검증

종속 변인 : 크리에이터 신뢰도						
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL
공시(책임분산 vs. 기본)	.9634	.3875	2.4864*	.0170	.1814	1.7453
화면 크기(PC vs. 모바일)	.7898	.5552	1.4224	.1623	-.3308	1.9103
공시 × 화면 크기	-.5120	.2483	-2.0619*	.0454	-1.0131	-.0109
화면 크기	1. PC	.4514	.1717	2.6286*	.0119	.1048
	2. 모바일	-.0606	.1794	-.3379	.7371	-.4226
$R^2 = .3982$, $\Delta R^2 = .1585$, $F=2.6378$, $p=.0620$						
종속 변인 : 광고 태도						
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL
공시(책임분산 vs. 기본)	.1473	.0858	1.7173	.0931	-.0257	.3203
크리에이터 신뢰도	.7428	.0979	7.5877***	.0000	.5454	.9402
$R^2 = .7883$, $\Delta R^2 = .6214$, $F=35.2916$, $p=.0000$						
간접 효과 : 공시유형 × 화면 크기 → 크리에이터 신뢰도 → 광고 태도						
화면 크기	B	Boot S.E	Boot LLCI	Boot ULCI		
PC	.3353	.1274	.1020	.6006		
모바일	-.0450	.1461	-.3331	.2427		
조절된 매개 지수	Index=-.3803, BootSE=.1947, BootCI=[-.7799, -.0143]					
신뢰 구간 수준 : 95.0, 부트스트래핑 : 20,000						

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

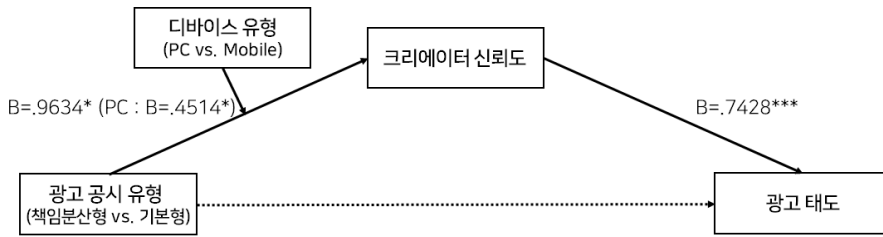


그림 3. 공시유형 및 화면 크기 유형에 따른 크리에이터 태도에 대한 크리에이터 신뢰도의 조절된 매개효과 경로

3) 책임분산유형의 공시가 크리에이터 태도에 미치는 간접효과에 대한 조절된 매개효과

표 5. 공시유형 및 화면 크기에 따른 크리에이터 태도에 대한 크리에이터 신뢰도의 조절된 매개효과 검증

종속 변인 : 크리에이터 신뢰도							
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL	
공시(책임분산 vs. 기본)	.9634	.3875	2.4864*	.0170	.1814	1.7453	
화면 크기(PC vs. 모바일)	.7898	.5552	1.4224	.1623	-.3308	1.9103	
공시 × 화면 크기	-.5120	.2483	-2.0619*	.0454	-1.0131	-.0109	
화면 크기	1. PC	.4514	.1717	2.6286*	.0119	.1048	.7979
	2. 모바일	-.0606	.1794	-.3379	.7371	-.4226	.3014
$R^2 = .3982, \Delta R^2 = .1585, F=2.6378, p=.0620$							
종속 변인 : 크리에이터 태도							
변인	B	S.E	T	P	LL95%CL	UL95%CL	
공시(책임분산 vs. 기본)	.1520	.0826	1.8408	.0726	-.0415	.3186	
크리에이터 신뢰도	.7375	.0943	7.8240***	.0000	.5474	.9275	
$R^2 = .7984, \Delta R^2 = .6374, F=37.7947, p<.0000$							
간접 효과 : 공시유형 × 화면 크기 → 크리에이터 신뢰도 → 크리에이터 태도							
화면 크기	B	Boot S.E	Boot LLCI	Boot ULCI			
PC	.3329	.1266	.1034	.6021			
모바일	-.0447	.1440	-.3156	.2563			
조절된 매개 지수	Index=-.3776, BootSE=.1873, BootCI=[-.7507, -.0146]						
신뢰 구간 수준 : 95.0, 부트스트래핑 : 20,000							

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

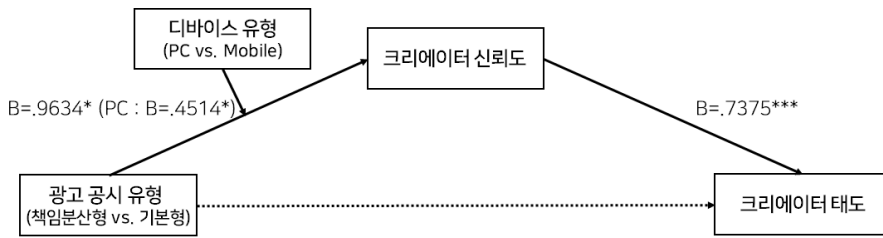


그림 4. 공시유형 및 화면 크기에 따른 크리에이터 태도에 대한 크리에이터 신뢰도의 조절된 매개효과 경로

종속변인을 크리에이터 태도로 설정하였을 때의 조절된 매개 분석결과는 다음과 같다. 크리에이터 신뢰도에 대한 공시유형의 영향력($B=.9634$, $SE=.3875$, $T=2.4864$, $t=.0170$, $p<.05$, $CI=[.1814, 1.7453]$), 및 공시유형과 화면 크기 간 상호작용은 앞선 분석결과와 동일한 내용으로 확인되었다($B=-.5120$, $SE=.2483$, $t=-2.0619$, $p<.05$, $CI=[-1.0131, -.0109]$).

크리에이터 신뢰도는 크리에이터 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($B=.7375$, $SE=.0943$, $t=7.8240$, $p<.001$, $CI=[.5474, .9275]$). 공시유형에 따른 직접 효과는 없으며($B=.1520$, $SE=.0826$, $t=1.8408$, $p>.05$, $CI=[-.0415, .3186]$), PC환경 조건에서 공시유형이 크리에이터 신뢰도를 매개하여 광고 태도로 이어지는 간접효과가 존재하였다($B=.3329$, $BootSE=.1266$, $95\%BootCI=[.1034, .6021]$). 또한, 조절된 매개 지수가 유의한 것으로 나타나($Index=-.3776$, $BootSE=.1873$, $BootCI=[-.7507, -.0146]$), 조절된 매개효과가 확인되었다(〈표 5〉 및 〈그림 4〉 참조).

4) 광고 공시 유형(품질약속유형 vs. 기본유형) 및 화면 크기에 따른 효과

광고 공시 유형(품질약속유형 vs. 일반공시유형) 및 화면 크기 유형(PC화면 vs. 모바일 화면)에 따라 크리에이터 신뢰도, 크리에이터 및 광고에 대한 태도에 미치는 영향력에 대해 시선 거리의 효과가 있는지를 확인하고자 ANCOVA를 시행하였다. 마찬가지로, 시선 거리는 공변량으로 포함하였으나, 모든 종속변인에 대한 시선 거리의 영향력은 나타나지 않았다($p>.05$). 분석에 대한 기술통계표는 다음과 같다(〈표 6〉 참조).

ANCOVA결과, 품질약속유형의 광고 공시 효과와 화면 크기와의 상호작용은 크리

에이터 신뢰도, 크리에이터 태도, 광고 태도 모두에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났으며($p>.05$), 이에 조절된 매개 효과 또한 확인되지 않았다.

표 6. 광고 공시 유형(품질약속유형 vs. 일반공시유형)에 따른 각 종속변인의 기술통계표

광고 공시 유형										
종속변인	디바이스 유형	품질약속유형			기본유형			전체		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
크리에이터 신뢰도	PC	4.4091	1.3242	11	3.7222	.7828	12	3.8841	.7346	23
	모바일	4.0606	.6688	11	4.0000	.9937	11	4.2045	1.1615	22
	전체	4.2348	1.0391	22	3.8551	.8806	23	4.0407	.9695	45
크리에이터 태도	PC	3.3106	1.1311	11	3.4514	.7567	12	3.3841	.9343	23
	모바일	3.6970	1.1951	11	3.5606	.8191	11	3.6288	1.0022	22
	전체	3.5038	1.1525	22	3.5036	.7710	23	3.5037	.9650	45
광고 태도	PC	3.6288	.8378	11	3.2986	.9166	12	3.2899	.8245	23
	모바일	3.9621	1.3705	11	3.2803	.7558	11	3.7855	1.1215	22
	전체	3.7955	1.1215	22	3.2899	.8245	23	3.5370	1.0028	45

5. 결과 및 논의

본 연구의 결과는 온라인 동영상 플랫폼에서 네이티브 광고의 광고 공시 유형에 따른 광고효과, 화면 크기에 따른 광고 공시 유형의 영향력에 대한 조절 효과 및 크리에이터 신뢰도에 대한 조절된 매개효과를 제시한다.

연구결과를 요약하자면 다음과 같다. 먼저 네이티브 광고에 제작 과정에서 광고주 및 소속사의 개입이 있었다는 내용을 담은 책임분산형의 광고 공시를 하였을 때, 기본 공시 유형에 비해 광고 태도와 크리에이터에 대한 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 기존에 구체적인 공시를 할 필요성에 대해 신뢰도의 차원에서 설명한 것에서 더 나아가 광고 태도나 크리에이터에 대한 태도로 이어지는 것을 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

또한 책임분산유형의 공시가 크리에이터 신뢰도에 미치는 효과는 PC와 같이 비교적 큰 화면에 노출되었을 때 긍정적인 것으로 나타났으나, 상대적으로 작은 크기

인 모바일화면에서 제시되었을 때에는 책임분산유형의 광고 공시의 효과가 나타나지 않았다. 이러한 점에서 책임분산형의 광고 공시는 PC나 TV와 같이 비교적 큰 면적을 지닌 화면에서 더 효과적이라는 것을 시사한다.

그러나 콘텐츠 제작자인 크리에이터가 향후에 제공할 콘텐츠의 품질을 위해 수익을 할애하겠다는 내용을 담은 품질약속유형의 공시의 효과는 나타나지 않았다. 구체적으로 PC화면과 모바일화면 모두에서 크리에이터 신뢰도, 광고 태도 및 크리에이터 태도 모두에 긍정적인 효과는 없었다. 이는 온라인 뉴스 매체에서 공시유형의 효과를 검증한 기존 연구에서 나타난 품질약속형의 광고 공시의 효과와는 다른 결과를 보여준다(Krouwer et al., 2020). 이러한 결과에 대하여 매체가 지닌 본래의 콘텐츠 특성에 대해 고려해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 뉴스의 경우에는 정보의 객관성과 정보의 품질이 매체 소비에 더욱 직접적인 관련이 있기에 이후 뉴스의 품질과 매체 신뢰성의 영향력은 상당히 높다고 할 수 있다(Levi, 2015). 반면, 제품 리뷰 형태의 콘텐츠의 경우에는 소비자가 정보에 대한 높은 품질을 요구하기보다는 현실적이며 크리에이터의 주관에 의한 솔직한 평가를 요구할 가능성이 존재한다. 따라서 매체의 특성에 따라 광고 공시 전략을 달리할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 지닌다고 할 수 있다. 첫째, 본 연구는 네이티브 광고의 공시유형에 따른 효과를 온라인 동영상 플랫폼의 맥락으로 확장하였으며, 크리에이터에 대한 신뢰도의 중요성을 강조한다. 기존 연구는 따르면 구체적인 공시 메시지가 광고에 대한 인지를 증가시키는 것으로 나타났다(Jing Wen et al., 2020; Krouwer et al., 2020). 본 연구에서 사용된 광고 공시 이후에 제시되는 약 2분 길이의 광고 영상은 제품에 대한 정보를 지속적으로 전달하기에 높은 인지 부하를 가져올 가능성이 높다. 인지 부하가 발생하기 쉬운 온라인 동영상 플랫폼에서는 세부적인 내용을 담은 광고 공시가 기본형의 광고 공시에 비해 설득 지식을 활성화시킬 수 있음에도 불구하고, 책임분산형의 공시 전략은 광고효과에 긍정적일 수 있음을 보여준다. 이는 네이티브 광고가 제시되는 매체의 특성에 따라 세부 공시의 효과가 달라질 수 있으며, 광고에 대한 소비자의 반응에 있어서 소비자의 설득 지식 외에도 신뢰성이 중요한 역할을 한다는 점을 제안한다(Krouwer et al., 2020).

두 번째로는 화면 크기에 따른 광고 공시 메시지의 영향력을 확인하였다는 점이다. 기존의 영상 자극을 활용한 연구에 따르면 PC화면과 모바일화면의 비교는 실제감과

정서적인 각성 수준에 따른 비교가 진행되었으나, 본 연구는 광고 공시 메시지의 효과에 대해 지각된 물리적 거리에 따른 해석수준의 영향으로 확인하고자 하였다. PC화면과 모바일화면은 사용 습관이나 지각된 화면 크기에 따라 시선 거리가 변화할 수 있다. 이러한 부분에 대해서는 기존 연구에서 적절히 통제되지 않았으나, 본 연구는 각 참가자의 시선 거리를 점검함으로써 화면 크기의 차이에서 비롯되는 메시지 처리 수준에 대한 설명의 타당성을 강화한다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 본 연구는 현재 광고 공시에 대한 논의가 지속되면서 광고 공시가 불가피한 현재의 흐름을 반영하였다는 점에서 의의가 있다. 먼저, 연구 결과는 동영상 플랫폼에서 이용자들에게 네이티브 광고를 시행하는 과정에 대한 이해를 돕기 위해 적절한 설명을 제공할 필요가 있음을 제안한다. 이전 연구에서 드러났듯이, 광고 시행 단계에서 다른 이해당사자의 개입이 있었다는 점을 제시하는 광고 공시가 소비자들이 지각하는 광고의 투명성을 높이는 것으로 나타났다(Krouwer et al., 2020). 더 나아가, 본 연구는 이러한 네이티브 광고의 공시가 크리에이터 태도와 광고 태도를 높이는 것을 확인하였다. 따라서 실무자들이 네이티브 광고에 대한 투명성을 강화하는 것이 광고의 지속성 및 효과를 높이는 데 기여할 수 있음을 제안한다.

두 번째로, 네이티브 광고 공시에 노출된 사용자의 화면 크기가 모바일화면에 비해 클 때 공시 메시지의 효과는 더욱 강화될 것이나, 광고주나 마케터가 콘텐츠 이용자의 디바이스 사용에 대한 통제를 발휘하기는 현실적으로 제약이 있다. 그럼에도 연구 결과의 확장을 통해 TV와 같이 비교적 큰 화면에서 제공되는 맥락에서는 광고 제작 과정에 대한 세부 사항을 담은 광고 공시 메시지를 구성하는 것이 효과적이라는 점을 시사한다. 네이티브 광고에 대하여 시청자들의 설득 지식을 덜 유발하는 것이 매출에 효과적일 수 있음에도, 최근 연구는 세부 공시를 통해 협찬의 투명성을 높이는 것이 광고와 광고주, 그리고 매체의 신뢰성에 긍정적인 효과를 가져왔음을 보여주며(Krouwer et al., 2020), 더 나아가 본 연구는 광고태도에도 긍정적으로 기여함을 제시한다. 이를 통해 노골적인 TV PPL(product placement)에 대한 시청자의 반발을 낮추며, 협찬 고지를 통해 시청자의 권익 보호를 도모함으로써 다양한 매체들 사이에서 경쟁력을 확보하는데 기여할 것이다.

한편, 이러한 광고 공시가 크리에이터 태도나 광고 태도에 미치는 효과는 모바일과

같이 비교적 작은 화면에서는 나타나지 않았는데, 이는 시각적 복잡성 등의 이유로 이용자가 공시 메시지를 충분히 처리하지 않았기 때문일 가능성이 존재한다. 따라서 매체 이용자들이 광고의 투명성을 지각할 수 있도록 실무자는 공시 메시지가 노출되는 시간이나 횟수를 늘리거나, 긴 내용을 담은 공시 메시지를 분리하여 여러 차례 제시할 것을 제안한다.

마지막으로, 광고 공시는 소비자에 대한 기만을 줄이고, 소비자의 알 권리를 보장하는 차원에서 그 무엇보다 공시의 필요성이 강조되어야 한다. 이러한 점에서 광고에 대한 세부 사항을 소비자들에게 전달하는 것이 미디어 리터러시 차원에서의 교육적 함의점을 강화시킨다. 네이티브 광고는 매체 이용자들이 접근하려는 콘텐츠와 유사한 형식으로 제공되기 때문에, 미디어 사용과 이해에 취약한 연령층의 경우 네이티브 광고가 광고라는 사실을 인지하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 이처럼 네이티브 광고에 취약한 연령층이 미디어에 쉽게 노출되고 있기 때문에 미디어를 올바르게 이해하고 사용할 수 있는 능력인 미디어 리터러시에 대한 교육의 중요성은 더욱 강조된다(이희복, 2012).

이전 연구는 광고 과정에 개입되는 이해당사자를 명확히 드러내는 공시 방법이 매체 이용자들이 광고를 인지하고, 협찬에 대한 지각된 투명성을 높인다는 결과를 제시한다(Krower et al., 2020). 또한 개인은 일상속에서 설득 메시지에 노출되면서 설득 지식을 구성하게 되는데, 설득 지식 모델은 수신자가 주제 지식과 에이전트 지식, 그리고 수신자에게 축적된 설득 장면에 대한 지식들이 설득 지식의 활성화에 기여한다고 제안한다(Friestad & Wright, 1994). 따라서 네이티브 광고에 관한 정보에 지속적으로 노출된 미디어 이용자는 향후에는 설득장면에서 비판적인 대처가 가능할 것으로 예상된다. 이는 광고에 취약한 시청자들의 정보처리능력이나 간접 광고의 논리를 이해하는 능력을 증진하도록 교육적 차원에서의 함의점을 지닌다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저, 실험의 표본이 대학생들로 구성되었기 때문에 이에 따른 연구결과의 편향이 발생할 것으로 보인다. 특히, 온라인 매체 이용률이 높은 20대의 경우 경험에서 비롯되는 만성적인 설득 지식이 다른 연령층에 비해 더 높을 수 있다. 이로 인해 본 연구의 참가자 연령층과 다른 연령층을 비교했을 때 광고에 대한 수용 정도는 차이가 있을 수 있다는 것을 염두에 둘 필요가 있다. 또한 본 연구의 실험 자극의 데이터는 4개의 영상의 평균값을 사용하였기 때문에 각 영상의 특성에서

비롯될 수 있는 부분이 모두 통제되지 못하였다. 각 영상에 대한 사전 노출 경험이 없음을 확인하였음에도 불구하고, 제품 자체에 대한 기존 태도나 각 광고에서의 크리에이티브 전략에서 기인하는 효과가 존재할 수 있다. 향후에는 동영상 콘텐츠의 크리에이티브와 제품에 대한 기존 관여도, 매체의 사용 습관에 따른 효과를 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- 강미영 (2021). 인플루언서의 뒷광고에 대한 처벌 및 제재 가능성. *법학연구*, 65, 115~146.
- 박상철·이신형 (2019). 샌드박스네트워크의 MCN (Multi-Channel Network) 시장 진입 전략. *Korea Business Review*, 23(3), 99~123.
- 박은태·조인희 (2013). e-러닝 영상의 화면크기가 학습효과에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 7(3), 53~62.
- 배준희·구동모 (2020). 네이티브 광고인지가 심리적 저항과 광고 효과에 미치는 영향: SNS 광고의 부정적 가치의 매카니즘 중심으로. *경영연구*, 35(3), 61~75.
- 엄남현·송영아 (2021). 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고' 및 '앞광고' 관점에 대한 탐험적 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(10), 172~183.
- 이경렬 (2018). SNS 동영상형 네이티브광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 설득효과에 미치는 영향에 관한 연구: 설득 지식 활성화 수준의 매개효과를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 26(2), 117~138.
- 이수현·조현영 (2021). 유튜브의 비윤리적 행위가 브랜드 태도에 미치는 영향: 뒷광고의 부작용. *광고학연구*, 32(1), 91~118.
- 이정기 (2019). 네이티브 광고 인식, 기망성 인식이 광고 효과 및 언론사 신뢰에 미치는 영향-한겨레신문의 네이티브 광고 (기사형, 카드뉴스형) 를 중심으로. *사회과학연구*, 35(3), 1~22.
- 이정기·주지혁 (2020). 네이티브 광고 소구 유형에 따른 광고효과 결정요인 연구-중앙일보 네이티브 광고 (이성형, 감성형) 를 중심으로. *사회과학연구*, 36(2), 47~69.
- 이희복 (2012). 광고활용교육 (AIE) 이란 무엇인가?: 탐색적인 접근을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14(1), 160~181.
- 차영란 (2020). 인플루언서의 '뒷광고' 논란 전, 후에 대한 댓글 비교 분석: LDA 와 Word2vec 을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(10), 119~133.
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212~220.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2003). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In *The psychology of entertainment media* (pp. 110~127).

Erlbaum Psych Press.

- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology, 10*, 3042.
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing, 30*(2), 226~238.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism, 16*(7), 849~865.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising, 14*(1), 38~50.
- Chen, C. D., Zhao, Q., & Wang, J. L. (2020). How livestreaming increases product sales: Role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology, 1*~16.
- Codispoti, M., & De Cesarei, A. (2007). Arousal and attention: Picture size and emotional reactions. *Psychophysiology, 44*(5), 680~686.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising, 37*(1), 89~98.
- Cutting, J. E., & Vishton, P. M. (1995). Perceiving layout and knowing distances: The integration, relative potency, and contextual use of different information about depth. In *Perception of space and motion* (pp. 69~117). Academic Press.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 114~127.
- Detenber, B. H., & Reeves, B. (1996). A bio-informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication, 46*, 66~84.
- Federal Trade Commission. (2015, December). *Native advertising: A guide for businesses*. Retrieved from <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (Accessed 6 November, 2021)

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278~282.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51~90.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47~59.
- Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L., & Doodoo, N. A. (2020). Activating persuasion knowledge in native advertising: The influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74~93.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107.
- Krouwer, S., & Poels, K. (2017). Article or ad? Readers' recognition and evaluations of native advertisements on online news websites. In *Advances in advertising research VIII* (pp. 17~30). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2020). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: A test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51~73.
- Levi, L. (2015). A faustian pact: Native advertising and the future of the press. *ARIZ. L. REV.*, 57, 647.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256~1269.
- Loftus, G. R., & Harley, E. M. (2005). Why is it easier to identify someone close than far away? *Psychonomic Bulletin & Review*, 12(1), 43~65.
- Lombard, M., Reich, R. D., Grabe, M. E., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (2000). Presence and television. The role of screen size. *Human Communication Research*, 26(1), 75~98.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.
- Malhotra, N. K., Jain, A. K., & Lagakos, S. W. (1982). The information overload controversy: An alternative viewpoint. *Journal of Marketing*, 46(2), 27~37.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477~503.
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., & Tatar, D. (1999). The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology*, 1(1), 49~67.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306~318.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5~17.
- Taylor, C. R. (2017). Native advertising: The black sheep of the marketing family. *International Journal of Advertising*, 36(2), 207~209.
- Teghtsoonian, R., & Frost, R. O. (1982). The effects of viewing distance on fear of snakes. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 13(3), 181~190.
- Tewksbury, D., Jensen, J., & Coe, K. (2011). Video news releases and the public: The impact of source labeling on the perceived credibility of television news. *Journal of Communication*, 61(2), 328~348.
- Thomas, V. L., Fowler, K., & Grimm, P. (2013). Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 564~587.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33~42.

- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641.
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34~44.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones & B. M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (pp. 203~236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543~556.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651~683.

논문투고일: 2022년 01월 13일

논문심사일: 2022년 10월 11일

게재확정일: 2022년 10월 24일

Abstract

The Influence of Ad Disclosure Type and Screen Size on Attitude toward Advertising and Creator

Choi, Jeong-Hyeon*

Doctoral Student, Department of Psychology, Kyungpook National University

Kim, Gho**

Professor, Department of Psychology, Kyungpook National University

Online native advertising has a similar format to the content of the website. Therefore, native advertising can be expected to have a high advertising effect in that it lowers the ad recognition and possibility of persuasion knowledge activating of online users. But, in order to reduce deception toward consumers and guarantee the right to know, it is necessary to clarify the advertisement disclosure. Thus, it is important to examine the influence of ad disclosure strategy on advertising effectiveness when the ad disclosure is presented. This study developed two types of ad disclosure containing details of native advertising and classified them into responsibility diffusion type and quality commitment type. We attempted to examine effects of detailed disclosures of each of the two types, compared to the simple basic type. In addition, assuming that the screen size of the device will affect the construal level, it expected that the screen size(PC vs. mobile) will moderate the effect of ad disclosure type. As a result, in the PC condition, the responsibility diffusion type increased the advertising attitude and creator attitude by mediating the creator reliability compared to the basic disclosure type, and there was no the effect of the disclosure type in mobile conditions. Also, there was no any effect of the quality commitment type in both PC and mobile condition. Based on this, we will discuss the advertising disclosure strategy.

KEY WORDS Native ad • Construal level theory • Ad disclosure • Screen size • Youtube

* First Author, cjh6494@naver.com

** Corresponding Author, applier@knu.ac.kr