

SNS 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준이 구매의도에 미치는 영향

조 소 정 · 한 상 인 · 황 선 진⁺

성균관대학교 일반대학원 의상학과 석사 · 성균관대학교 의상학과 겸임교수 ·
성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effects on Purchase Intention of Fashion-Related Native Advertising Via Social Media: Information Sources, Content Types, and Activation of Persuasion Knowledge

So-Jeong Cho · Sang-In Han · Sun-Jin Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2021. 2. 18, revised date: 2021. 3. 4, accepted date: 2021. 3. 15)

ABSTRACT

Recently, many brands and advertising companies have used native advertising as an alternative way to reduce consumers' ad avoidance. Therefore, this study intended to empirically verify the effect of fashion-related native advertising on purchase intention by comparing advertising information sources, content types, and activation of persuasion knowledge. The study's design consisted of three components. It examined two social media fashion information sources: brand source versus consumer source; two content types: factual message versus evaluative message; and two types of activation of persuasion knowledge: low activation versus high activation. This study was conducted on 532 females in their twenties and thirties in Seoul and Incheon and used a total of 529 samples in the final analysis, excluding three compromised or incomplete samples. Frequency analysis, credibility analysis, independent sample t-test, three-way ANOVA, and simple main effect analysis were conducted using SPSS 25.0 Statistical Package for data analysis. The result of this study were as follows. First, a brand source combined with a factual message was demonstrated to cause high purchase intention. Second, positive purchase intention was also demonstrated when a consumer source provided a factual message. Third, when a brand source provided native advertising, the consumer group with high persuasion knowledge demonstrated high purchase intention. Fourth, both low and high activation of persuasion knowledge groups demonstrated positive purchase intention when a consumer source provided a factual message.

Key words: activation of persuasion knowledge(설득지식 활성화 수준), content types(정보유형),
information sources(정보발신자), purchase intention(구매의도),
social media fashion native advertising(SNS 패션 네이티브광고)

I. 서론

최근 스마트폰을 통한 모바일 환경이 구축되고, SNS가 강력한 마케팅 플랫폼으로서 주목을 받으며 광고 형태도 점차 다양해지고 있다. 하지만 무분별하게 노출되는 수많은 광고들로 소비자들은 쉽게 피로감을 느끼고 광고를 회피하는 경향을 보이고 있다(Kim, 2020). 때문에 여러 브랜드 및 광고 업체에서는 소비자 광고 회피를 줄이기 위한 대안적 방안으로 네이티브광고(Native Advertising)를 활용하고 있다. 네이티브광고란 온라인·모바일의 여러 플랫폼 상에서 광고를 해당 플랫폼의 한 콘텐츠로 인식하게 함으로써 소비자의 접근을 쉽게 만드는 광고를 의미한다. 특히, 최근 시각적 기호 및 이미지에 대한 광고 메시지를 주로 전달하는 패션브랜드들이 SNS 중 하나인 인스타그램을 적절히 활용하면서 빠르게 성장하는 네이티브광고를 소비자에게 다양한 콘텐츠 형식으로 선보이고 있다(Yoo & Jeong, 2020).

SNS 상에서 이루어지는 네이티브광고는 기업 주도 방식이었던 전통적 미디어 광고와 달리 주변의 지인 혹은 전혀 일면식이 없는 사람들을 통해서도 공유되고 전달될 수 있다. 때문에 소비자는 SNS에서 다양한 정보발신자로부터 브랜드 및 제품 정보를 받아볼 수 있으며, 동일한 정보라도 누가 전달했느냐에 따라 광고 메시지에 대한 반응이나 수용에 상당한 차이를 보인다(Yoon, Qianqiu, & Cho, 2018). 이러한 상황적 변화로 인해 SNS 상의 정보발신자는 주로 기업 발신자와 소비자 발신자로 구분되어 광고 효과에 영향을 미치는 주요 변수이자 핵심적인 요인으로서 연구되고 있다(Messing & Westwood, 2013; Park, 2016).

뿐만 아니라 Kim & Jeon(2018)는 SNS 네이티브광고의 정보유형이 정보발신자와 상호작용하여 소비자 태도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 도출해내었다. 정보유형은 많은 학자들에 의해 다양하게 구분되어져 왔지만, SNS 네이티브광고 연

구(Kim & Lee, 2016; Uhm, 2019)에서는 구전 커뮤니케이션 상황에 주로 활용되는 Holbrook(1978)의 사실적 메시지와 평가적 메시지가 가장 많은 지지를 받으며 채택되고 있다. SNS 네이티브광고가 구전 정보와 유사한 특징을 지니고 있다는 사실을 고려할 때, 인스타그램의 네이티브광고 역시 정보유형의 사실적 메시지와 평가적 메시지에 따라 소비자의 구매의도가 다르게 나타날 수 있음을 예상할 수 있다.

나아가 마케터가 전달하는 광고 메시지에 대해 숨겨진 설득의도를 파악하여 설득지식이 높게 활성화된 소비자는 부정적인 광고태도를 갖게 된다(Friestad & Wright, 1994). 일반적으로 SNS 네이티브광고는 플랫폼의 콘텐츠와 유사한 방식으로 전개되어 광고로 인식되기가 쉽지 않지만, 이 또한 광고의 일종이기에 소비자가 메시지 정보에 대해 마케터의 설득의도를 느끼게 되면 태도가 다르게 나타날 수 있다(Bae & Koo, 2020). 따라서 SNS 네이티브광고에 대한 소비자의 구매의도를 설명하는 예측변수로서 설득지식 활성화 수준 역시 고려될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 패션업계의 인스타그램 광고에 대한 활용도가 점차 높아짐에 따라 인스타그램의 패션 광고 정보원천(Yoon, Lee, & Lee, 2018)이나 메시지 전략(Yang & Kim, 2019)을 다룬 연구가 일부 진행되고 있기는 하나 한정적이며, 다양한 변수의 상호작용 효과를 고려한 선행연구 역시 미비한 상태이다. 또한 SNS 네이티브광고와 관련된 선행연구는 주로 광고학에서 광범위하게 다룬 연구(An & Yoon, 2019)에 국한되어 있으며, 패션브랜드를 중심으로 한 SNS 네이티브광고의 실질적 광고 전략을 다룬 연구는 매우 제한적이다. 따라서 본 연구의 목적은 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는 것이다. 이러한 연구는 SNS에서 네이티브광고의 사용을 점차 늘리고 있는 국내 패션브랜드

드들에게 효과적인 SNS 네이티브광고 메시지 개발에 활용할 유용한 기초 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 네이티브광고

온라인 마케팅이 활성화 되면서 기존의 온라인 광고들은 해당 플랫폼의 콘텐츠와 분리되어 일관성 없이 게시되면서 소비자들의 거부감과 광고회피 현상을 촉진시켰다(Kim & Jeon, 2018). 때문에 현재 여러 브랜드 및 광고 업체에서는 이에 대한 대안적 방안으로 네이티브광고(Native Advertising)를 활용하고 있다.

온라인·모바일에서 특정 플랫폼에 맞게 전개되는 네이티브광고는 관련 업계에 따라 다양하게 정의되고 있다. 한국 정보통신기술협회(Telecommunications Technology Association [TTA], n.d.)에서는 이를 광고주에 의해 제공되는 정보로서 마치 플랫폼의 콘텐츠처럼 보이도록 디자인된 온라인 광고라고 정의하였다. 또한 미국 광고주협회(Association of National Advertising, [ANA], 2015)에서는 콘텐츠를 통해 브랜드와 소비자 사이에 매우 중요한 연결을 만들 수 있는 능력을 가진 광고라고 언급하였다. 종합해 보면, 네이티브광고는 온라인·모바일의 해당 플랫폼 상에서 광고를 콘텐츠로 인식하게 함으로써 소비자의 접근을 쉽게 만드는 광고를 의미한다고 할 수 있다(MezzoMedia, 2014; Mansfield, 2015).

나아가 SNS상에서 네이티브광고의 유형은 크게 스폰서드형과 발신자형으로 구분될 수 있다(Campbell & Marks, 2015; Choi & Moon, 2017). 스폰서드형은 소비자가 브랜드 계정을 직접 팔로우하고 있지 않음에도 불구하고 자연스럽게 소비자의 SNS 피드에 강제 노출되는 네이티브광고를 말한다. 이는 브랜드가 특정 SNS 매체에 소정의 광고료를 지불하게 되면, 해당 SNS 매체에서 대

신 광고를 게재해 주는 형식으로 전개된다. 한편, 발신자형은 SNS의 특정 브랜드나 일반인 계정에 네이티브광고가 올라오면, 이를 팔로우하고 있는 소비자들이 자연스럽게 해당 소식을 받아들 수 있는 형태를 말한다. 이는 일반적으로 기업 발신자와 소비자 발신자로 구분되는데, 기업발신자는 브랜드 계정을 관리하는 마케터를 통해 소비자에게 광고가 전달되는 형태를 의미하며, 소비자 발신자는 기업이나 브랜드의 광고 의뢰를 받은 개인의 계정을 통해 소비자에게 광고가 전달되는 형태를 말한다고 할 수 있다.

2. 정보발신자

최근 SNS와 같이 새로운 디지털 매체가 등장함에 따라 기업이나 연예인뿐 아니라 SNS를 사용하는 일반인들까지도 특정 브랜드나 제품에 대한 정보를 발신하거나 공유할 수 있게 되었다. 이로 인해 주변의 지인 혹은 전혀 일면식이 없는 사람들일지라도 소비자들에게는 의사결정에 꼭 필요한 정보원천이 되었다.

SNS의 정보원천을 다룬 선행연구들은 정보발신자를 크게 기업과 친구, 기업과 지인, 기업과 소비자 등으로 분류하고 있다(Yang, 2012; Hyeon, 2015; Kim & Jeon, 2018). 선행연구자들이 정보발신자를 이처럼 구분하는 이유는 SNS 상에서의 사회적 영향력은 '관계'에서 발생한다고 보기 때문이다. 사회적 영향력이란 어떠한 대상이 타인의 행동에 영향을 미치는 정도라고 정의할 수 있는데(Rice, Grantm, Schmitz, & Torobin, 1990), 특정 그룹이나 관심사를 공유하는 SNS 내에서 이용자들은 타인과 유사한 방식으로 커뮤니케이션하도록 요구되기 때문에 사회적 영향력에 의한 동조화 압력을 느낄 수 있다(Kwak et al., 2012). 특히, SNS의 주 이용자 연령층은 20~30대인데, 이들은 유사한 관심사나 동일한 정체성을 갖고 있을 가능성이 높아 서로가 서로에게 미치는 사회적 영향력이 관계에 의해 크게 작용된다고 볼 수 있다. 이

에 따라 인스타그램의 네이티브광고를 집행하고 있는 패션브랜드들도 기업 발신자와 소비자 발신자를 동시에 고용하여 소비자의 구매의도를 자극하기 위해 노력하고 있다.

한편 SNS의 정보발신자에 따른 광고효과 연구에서 Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam (2019)은 페이스북 광고메시지의 소비자 태도를 연구하였다. 그 결과, 지인에 의해 페이스북 광고 메시지를 제공받은 소비자들은 흥미성을 높게 지각하고 있었으며, 이로 인해 광고 가치가 향상되어 긍정적인 구매의도를 보인다는 것을 검증하였다. 또한 마케터는 전문성을 더욱 높여 긍정적인 태도를 이끄는 것으로 분석되었지만, 지나친 상업성은 광고 가치를 하락시켜 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났음을 밝혔다. 더불어 Yoo & Kim(2014)은 SNS 광고를 친한 친구나 아는 사람이 전달할 때보다 기업이 전개할 때 구매의도가 더 높게 나타났다고 밝힌 반면, Jin (2018)은 사회적 거리감이 먼 연예인 발신자보다 가까운 일반인 발신자가 SNS 광고 메시지를 제공하였을 때 친밀감을 통한 준사회적 상호작용이 높게 형성되어 더 긍정적인 소비자 태도를 보인다는 것을 입증하였다.

3. 정보유형

SNS의 마케팅 커뮤니케이션이 이미지와 텍스트 형태로 이루어진다는 점을 생각할 때 광고 메시지의 정보유형은 제품이나 서비스에 대한 정보 공유 및 광고 효과에 있어서 중요한 요소로 작용될 수 있다. 이러한 정보유형은 다수의 선행연구자들에 의해 여러 형태로 구분되고 있는데, Smith & Lusch(1976)는 이를 객관적 속성 정보와 주관적 속성 정보로 구분하였으며, Marquez(1977)는 구체적인 상품정보로 이루어진 정보적 메시지와 추상적인 상품정보로 이루어진 설득적 메시지로 분류하였다. 또한 Holbrook(1978)은 구전 커뮤니케이션이 이루어지는 상황에서 정보의 입증가능성

에 근거하여 사실적 메시지와 평가적 메시지로 분류하였다.

이처럼 정보유형은 많은 학자들에 의해 다양하게 분류되고 있지만, SNS 네이티브광고 메시지의 정보유형을 다룬 여러 선행연구에서는 네이티브광고가 온라인 구전(eWOM) 정보와 상당히 유사하다는 특징을 고려하여 Holbrook(1978)이 구분한 사실적 메시지와 평가적 메시지 유형을 채택하여 활용하고 있다(Kim & Lee, 2016; Uhm, 2019). 따라서 본 연구에서도 Holbrook(1978)이 제시한 사실적 메시지와 평가적 메시지를 정보유형으로 나누어 살펴보고자 한다. 구체적으로, 사실적 메시지는 개별적인 해석에 의존하지 않는 메시지로써 제품 특징에 대한 물리적 특성이나 이성적 사실을 포함하고 있는 정보유형을 의미한다. 반면, 평가적 메시지는 개별적으로 다양하게 해석될 수 있는 메시지로써 무형적 제품 특징에 대한 감정적 인상이나 추상적, 감정적 느낌을 담고 있는 정보유형을 말한다고 할 수 있다.

광고의 정보유형과 관련된 선행연구를 살펴보면, Pham & Avnet(2004)는 복권광고의 평가적 메시지가 사실적 메시지보다 광고효과에 더 긍정적인 영향을 나타낸다는 사실을 검증하였다. 그러나 Noh(2016)는 온라인 패션커뮤니티의 기능성의류에 대한 정보 제공 상황에서 사실적 메시지가 평가적 메시지보다 구전효과에 더 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀 Pham & Avnet(2004)와는 다른 결과를 도출해 내었다. 한편, Kim & Jeon(2018)은 SNS 네이티브광고의 광고태도에 대한 연구를 진행한 결과, 기업발신자는 평가적 메시지에서, 소비자 발신자는 사실적 메시지에서 상호작용 효과가 나타나 높은 공유의도와 구매의도를 보이는 것으로 검증되었음을 밝혔다.

4. 설득지식 활성화 수준

설득지식 활성화 수준은 소비자가 기업이나 개인이 제공하는 광고 메시지를 보고 설득 메시지

의 숨은 동기에 대해 의심하며, 상업의도를 파악하여 심리적 방어기제가 활성화된 상태라고 정의된다(Friestad & Wright, 1994; Jeong, Cho, & Lee, 2016). Friestad & Wright(1994)가 제안한 설득지식모델에 의하면 소비자는 생애 전반에 걸쳐 다양한 설득 상황을 경험하여 축적한 자신의 설득지식을 발전시켜 설득자인 마케터가 제공하는 일련의 설득시도와 사건에 대응한다. 이때, 마케터의 행동이 소비자들에게 설득전술로 지각되는 경우 소비자들은 이에 대응하고자 설득지식을 활성화 시킬 가능성이 높아지며, 이에 따라 설득메시지에 대한 설득효과는 감소될 수 있다(Lee, 2018).

하지만 마케터의 설득 시도가 소비자에게 노출되었다고 해서 항상 설득지식이 높게 활성화되는 것은 아니다. Campbell & Kirmani(2000)는 소비자들이 어떠한 상황에서 설득지식을 활성화하게 되는가에 대한 연구가 부족했음을 지적하면서, 이를 알아보기 위해 판매원이 소비자에게 설득 시도를 하는 상황에 근거하여 연구를 진행하였다. 그 결과, 실험 참가자들은 판매원의 상업적인 설득 의도가 두드러지지 않았을 때에는 설득지식이 낮게 활성화되어 판매원의 행동을 긍정적으로 평가하였다. 그러나 상업적인 설득 의도가 비교적 두드러진 상황에서는 설득지식이 높게 활성화되어 판매원의 설득 시도에 평가 절하된 반응을 보였다. Wentzel, Tomczak, & Herrmann(2010)의 연구에서도 역시 소비자들이 마케터의 상업적인 설득 의도를 지각하였을 경우에는 설득지식이 더욱 높게 활성화된다는 결과가 도출되었다. 이러한 선행연구 결과는 광고 메시지를 발신하는 상황에서도 적용되어 상업적인 설득의도가 메시지에 두드러지지 않을 경우에는 소비자의 설득지식이 낮게 활성화될 수 있지만, 상업적인 설득의도가 메시지에 두드러질 경우에는 설득지식이 높게 활성화되어 소비자의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있다는 것을 보여준다.

III. 연구방법

본 연구는 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 그리고 설득지식 활성화 수준이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 실험설계 방식인 2(SNS 패션 네이티브광고의 정보발신자: 기업발신자, 소비자 발신자) × 2(정보유형: 사실적 메시지, 평가적 메시지) × 2(설득지식 활성화 수준: 저활성화, 고활성화)의 삼원혼합설계로 구성되었다. 이 때, 정보발신자와 정보유형은 집단 내 변수이고 설득지식 활성화 수준은 집단 간 변수이며, 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

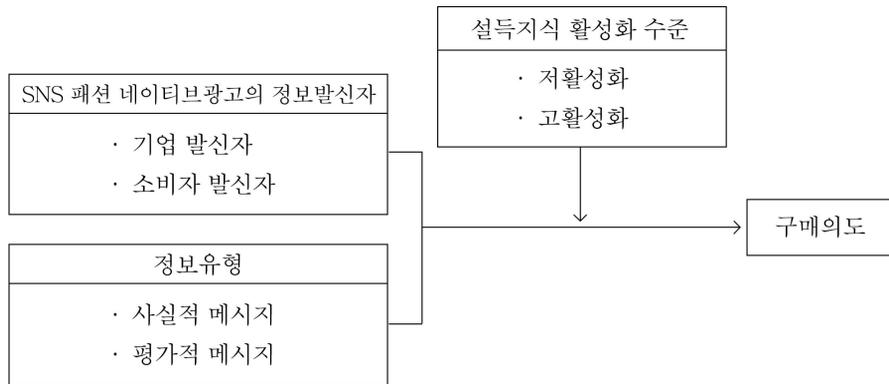
가설 2: 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자가 구매의도에 미치는 영향은 정보유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3: 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자가 구매의도에 미치는 영향은 설득지식 활성화 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4: 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보유형이 구매의도에 미치는 영향은 설득지식 활성화 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5: 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자와 정보유형이 구매의도에 미치는 영향은 설득지식 활성화 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

가설에 따른 연구모형은 다음과 같다(Fig. 1).



<Fig. 1> Research Model

1. 측정도구

정보발신자는 기업 발신자와 소비자 발신자로 구분하였으며, 조작검증을 위해 Kim(2015)의 연구를 바탕으로 한 4문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 정보유형은 사실적 메시지와 평가적 메시지로 구분하였으며, 정보유형 조작검증을 위해 Cheon(2018)의 연구에서 사용된 측정항목 4문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 또한 설득지식 활성화 수준을 측정하기 위해 Williams, Fitzsimons, & Block(2004)의 연구를 바탕으로 한 6문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 마지막으로 구매의도는 Ju(2018)의 연구를 기준으로 하여 3문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2. 연구절차

1) 예비조사 1

예비조사 1에서는 자극물에 활용할 패션브랜드와 패션제품 선정을 위한 조사를 실시하였다. 먼저, 패션브랜드는 인스타그램 네이티브광고의 활용도가 비교적 높은 패션 SPA 브랜드를 기준으로 하였으며, 국내 토종 패션 SPA 브랜드인 스파오가 2018년을 기준으로 전년대비 영업이익 12.5% 상승을 기록하며 유일하게 약진하고 있는 것으로 분석되어(Kim & Cho, 2019), 스파오를 본 연구

의 자극물에 적용할 최종 패션브랜드로 선정하였다.

패션제품 선정을 위하여 패션브랜드 스파오를 기준으로 2019년 3월 21일부터 4월 4일까지 2주간 SNS 인스타그램에서 브랜드 계정을 통해 가장 많이 광고되고 있는 제품을 조사하였다. 그 결과, 린넨 반팔 재킷이 다수 광고되고 있는 것으로 분석되어 본 연구의 자극물에 적용할 최종 패션 제품으로 선정하였다.

2) 예비조사 2

예비조사 2에서는 패션 네이티브광고의 정보발신자와 정보유형의 조작검증을 위하여 서울과 인천 지역의 20~30대 여성 소비자 46명을 대상으로 조사를 실시하였다. 먼저 정보발신자의 조작검증 결과, 소비자들은 브랜드 계정을 기업 발신자로 인지하고 있었으며($t=8.312, p<.001$), 소비자 계정을 소비자 발신자로 인지하고 있는 것으로 나타났다($t=-16.672, p<.001$).

또한 정보유형의 조작검증 결과, 네이티브광고의 사실적 메시지에 대한 내용은 사실적 메시지로 지각하고 있었고($t=6.809, p<.001$), 평가적 메시지에 대한 내용은 평가적 메시지로 지각하고 있는 것으로 분석되었다($t=-11.159, p<.001$). 따라서 사실적 메시지와 평가적 메시지의 조작도 적절하게 이루어진 것으로 판단되었다.

3. 연구대상 및 분석방법

본 조사의 자료 수집을 위해 서울과 인천 지역에 거주하며 인스타그램을 이용하고 있는 20~30대 여성 소비자 532명을 대상으로 편의표집 설문을 실시하였다. 수집은 2019년 8월 21일부터 9월 1일까지 진행되었으며, 회수된 설문지 중 불성실한 설문지 3부를 제외한 총 529부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 독립 표본 t-test, 삼원변량분석(3-way ANOVA), 그리고 상호작용에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

응답자의 연령대는 20세 이상~29세 미만이 64.7%로 가장 많았고, 직업은 회사원이(49.8%), 최종학력은 대학교 졸업이(63.5%), 결혼여부는 미혼이(78.2%) 가장 높은 비율을 차지하였다. 또한 응답

자들의 인스타그램 사용빈도는 매일이 58.3%로 가장 많았고, 주로 접하는 인스타그램 패션제품 광고는 의류가(65.0%), 인스타그램 사용 이유는 정보탐색(21.4%)이 가장 높은 비율을 보였다.

2. 변수의 신뢰도 분석 및 조작점검

가설검증에 앞서 측정항목의 신뢰성을 분석한 결과, 설득지식 활성화 수준의 총 6개의 문항<Table 1>에 대한 Cronbach's α 값은 .891로 나타났다.

구매의도는 3개 문항<Table 2>으로 Cronbach's α 값이 .925로 높은 신뢰도를 보여 측정항목으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

나아가 본 연구는 설득지식 활성화 수준에 의한 소비자 집단을 저활성화·고활성화 집단으로 구분하기 위해 설득지식 활성화 수준 6문항의 평균값을 기준으로 하위 30%에 해당되는 167명은 저활성화 집단으로 분류하였으며, 상위 30%에 해당되는 169명은 고활성화 집단으로 구분하였다. 또한 여기에 포함되지 않는 193명은 연구에서 제

<Table 1> Activation of Persuasion Knowledge Measurement Item

Variable	Measurement Item
Activation of Persuasion Knowledge	1) The post seems to have an intention to make SPAO's fashion products favorable.
	2) The post seems to be intended to arouse interest in SPAO's fashion products.
	3) The post appears to be intended to inform SPAO's fashion products.
	4) The post seems to be intended to increase sales of SPAO's fashion products.
	5) The post seems to have an intention to benefit from SPAO's fashion products.
	6) The post appears to provide exaggerated information about SPAO's fashion products.

<Table 2> Purchase Intention Measurement Item

Variable	Measurement Item
Purchase Intention	1) I would like to consider the purchase of the fashion product that appeared in this post.
	2) I would like to purchase the fashion product that appeared in this post.
	3) I am willing to buy the fashion products that appear in this post if I need them in the near future.

의되었다. 더불어 집단구분이 적절하게 이루어졌는지 확인하기 위해 독립 표본 *t*-test를 실시하였고, 유의미한 결과가 나타나는 것으로 검증되어 집단 구분 조작이 적절하게 이루어진 것으로 판단되었다($t=-31.867, p<.001$).

3. 가설 검증 결과

본 연구는 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준에 따른 구매의도의 상호작용 효과를 확인하기 위해 삼원변량분석을 실시하였다. 이에 따른 평균과 표

<Table 3> The Mean and Standard Deviation of the Purchase Intention

Variable		Information Sources				Total	
		Brand Source		Consumer Source			
		Activation of Persuasion Knowledge				Low	High
		Low	High	Low	High		
Content Types	Factual Message	2.81 (0.93)	2.92 (1.06)	2.79 (0.96)	2.86 (1.10)	2.80 (0.94)	2.89 (1.07)
		2.86(0.99)		2.83(1.03)		2.85(1.01)	
	Evaluative Message	2.71 (0.93)	3.03 (1.00)	2.65 (1.06)	2.64 (1.03)	2.68 (0.99)	2.83 (1.03)
		2.87(0.98)		2.64(1.04)		2.76(1.02)	
Total		2.76 (0.93)	2.97 (1.03)	2.72 (1.01)	2.75 (1.07)	2.74 (0.97)	2.86 (1.05)
		2.87(0.99)		2.74(1.04)		2.80(1.01)	

(): standard deviation

<Table 4> Variance Analysis of the Purchase Intention

Variable	SS	d.f	MS	F-value
Activation of Persuasion Knowledge(A)	5.16	1	5.16	1.74
Error	991.55	334	2.97	
Information Sources(B)	5.85	1	5.85	18.42***
A*B	2.78	1	2.78	8.77**
Error	105.96	334	0.32	
Content Types(C)	2.60	1	2.60	4.92*
A*C	0.28	1	0.28	0.53
Error	176.55	334	0.53	
B*C	2.86	1	2.86	11.03**
A*B*C	1.81	1	1.81	6.96**
Error	86.72	334	0.26	
Total	1,382.12	1,343		

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

준편차, 그리고 삼원변량분석의 결과는 <Table 3> 과 <Table 4>에 각각 제시하였다.

<Table 4>와 같이 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자($F_{1,334}=18.42, p<.001$)와 정보유형($F_{1,334}=4.92, p<.05$)의 주효과는 유의하게 나타났다으나, 설득지식 활성화 수준($F_{1,334}=1.74, n.s.$)의 주효과는 유의하지 않게 나타나 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 구체적으로, 정보발신자에 따른 구매의도는 기업 발신자($M=2.87$)가 소비자 발신자($M=2.74$)보다 높은 것으로 나타났으며, 정보유형에 따른 구매의도는 사실적 메시지($M=2.85$)가 평가적 메시지($M=2.76$)보다 더 높은 것으로 나타났다<Table 3>.

또 <Table 4>의 결과와 같이 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자와 정보유형 간의 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,334}=11.03, p<.01$), <가설 2>가 지지되었다. 이와 같은 상호작용에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 아래의 <Table 5>와 <Fig. 2>에 제시하였다.

<Table 5>의 결과를 살펴보면, 인스타그램에서 패션 네이티브광고를 발신하는 주체가 기업 발신자일 때에는 정보유형에 따른 구매의도에 유의미한 차이가 없었으나($t=-0.00, n.s.$), 소비자 발신자일 때에는 정보유형에 대한 구매의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=3.50, p<.001$). 구체적으로, 소비자 발신자일 경우 평가적 메시지($M=2.64$)보다 사실적 메시지($M=2.83$)에서 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다<Fig. 2>.

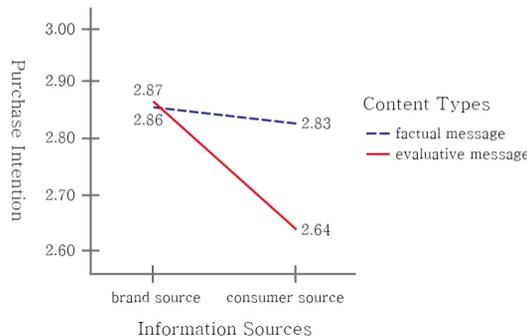
나아가 <Table 4>와 같이 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자와 설득지식 활성화 수준의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나($F_{1,334}=8.77, p<.01$), <가설 3>이 지지되었다. 이와 같은 상호작용에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 6>과 <Fig. 3>에 제시하였다.

분석 결과, 인스타그램의 패션 네이티브광고에 대한 설득지식 활성화 수준이 저활성화 집단인 경우 정보발신자에 따른 구매의도에 유의한 차이가 없었으나($t=1.00, n.s.$), 고효성화 집단인 경우에는

<Table 5> Simple Main Effect of Content Types, Information Sources

Variable	MD	SE	t-value
Content Types at Information Sources(Brand Source)	-0.00	0.05	-0.00
Content Types at Information Sources(Consumer Source)	0.18	0.05	3.60***

*** $p<.001$



<Fig. 2> The Interaction Effect of Content Types, Information Sources

정보발신자에 대한 구매의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=5.50, p<.001$). 구체적으로, 고풍성화 집단일 때 소비자 발신자($M=2.75$) 보다 기업 발신자($M=2.97$)가 패션 네이티브광고를 전개하였을 경우 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(Fig. 3). 일상생활에서 자주 구입하게 되는 의류, 식품과 같은 소비재의 경우에는 구매에 대한 판단이 비교적 빠르게 이루어지기 때문에 소비자는 정확한 정보를 통해 신속한 결정에 도움을 줄 수 있는 정보발신자의 메시지를 더 선호하게 될 가능성이 크다. 특히, 본 연구의 품목으로는 런넨 재킷이 활용되었으므로 기능성 의류 제품에 대한 특성을 가장 잘 나타내줄 수 있다고 판단되

는 기업 발신자가 네이티브광고를 전달하였을 경우 소비자들은 메시지를 더욱 유용하게 받아들였을 것으로 사료된다.

〈Table 4〉와 같이 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보유형과 설득지식 활성화 수준에 따른 구매의도의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타나($F_{1,334}=0.53, n.s.$) 〈가설 4〉는 기각되었다.

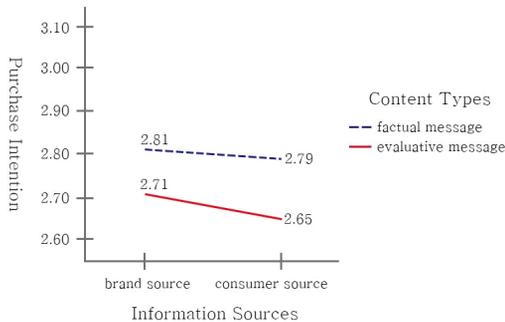
마지막으로, 〈Table 4〉에 제시된 바와 같이 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 그리고 설득지식 활성화 수준 간에 유의한 삼원상호작용 효과가 나타나, 〈가설 5〉는 채택되었다($F_{1,334}=6.96, p<.01$). 이와 같이 삼원상호

〈Table 7〉 Simple Main Effect of Information Sources, Content Types, and Activation of Persuasion Knowledge

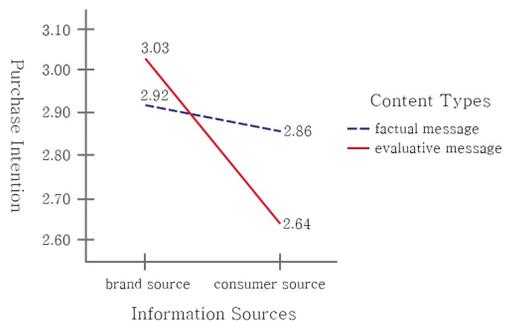
Variable	MD	SE	t-value
Content Types at Information Sources(Brand Source) at Activation of Persuasion Knowledge(L)	0.10	0.07	1.43
Content Types at Information Sources(Consumer Source) at Activation of Persuasion Knowledge(L)	0.14	0.07	2.00*
Content Types at Information Sources(Brand Source) at Activation of Persuasion Knowledge(H)	-0.11	0.07	-1.57
Content Types at Information Sources(Consumer Source) at Activation of Persuasion Knowledge(H)	0.23	0.07	3.29**

* $p<.05$, ** $p<.01$, (L): Low, (H): High

Activation of Persuasion Knowledge: Low



Activation of Persuasion Knowledge: High



〈Fig. 4〉 The Interaction Effect of Information Sources, Content Types, and Activation of Persuasion Knowledge

작용 효과가 유의하게 나타남에 따라 출처를 밝히기 위한 단순 주효과 분석을 실시하였고, 이에 대한 결과는 <Table 7>과 <Fig. 4>에 제시하였다.

<Table 7>과 같이 인스타그램의 패션 네이티브 광고에 대한 설득지식 활성화 수준이 저활성화 집단인 경우에는 기업 발신자일 때 정보유형에 대한 구매의도의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났으나($t=1.43$, n.s.), 소비자 발신자일 때에는 정보유형에 따른 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.00$, $p<.05$). 구체적으로, 소비자 발신자를 통해 패션 네이티브광고가 전달되었을 경우 평가적 메시지($M=2.65$)보다 사실적 메시지($M=2.79$)에서 소비자의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(Fig. 4). 나아가 인스타그램의 패션 네이티브광고에 대한 설득지식 활성화 수준이 고활성화 집단인 경우에도 기업 발신자일 때 정보유형에 대한 구매의도의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났으나($t=-1.57$, n.s.), 소비자 발신자일 때에는 정보유형에 대한 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=3.29$, $p<.01$)<Table 7>. 이 역시 소비자 발신자를 통해 패션 네이티브광고가 전달될 때에는 평가적 메시지($M=2.64$)보다 사실적 메시지($M=2.86$)에서 소비자의 구매의도가 더 높은 것으로 검증되었다(Fig. 4). 따라서 설득지식 활성화의 저·고 수준 모두 인스타그램에서 소비자 발신자가 패션 네이티브광고를 전달할 때에는 감성적이고 추상적인 느낌을 포함하는 평가적 메시지보다 구체적이고 이성적인 특성을 포함하는 사실적 메시지를 통해 구매의도를 높일 필요가 있다는 사실을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인스타그램에서 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보발신자와 정보유형은 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 기업발신자와 사실적 메시지가 각각 제시되었을 때 긍정적인 구매의도가 나타나는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 패션브랜드가 네이티브광고를 시행할 때 정보발신자와 정보유형에 따른 마케팅 전략을 각기 다르게 제시하여 더 효과적인 소구 방식을 모색할 필요가 있음을 의미한다. 둘째, 정보발신자와 정보유형은 상호작용 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, 사실적 메시지를 포함한 패션 네이티브광고를 소비자 발신자가 전달할 경우 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사실적 메시지가 담긴 패션 네이티브광고가 소비자 계정을 통해 게시될 때에는 유용한 판매정보로 인식되어 소비자의 구매의도가 자극될 수 있음을 의미한다. 셋째, 정보발신자와 소비자의 설득지식 활성화 수준은 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 설득지식이 높게 활성화되었을 때 기업 발신자가 패션 네이티브광고를 제공할 경우 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 패션 네이티브광고가 기업발신자를 통해 제공될 시에는 설득지식 활성화 수준이 높게 활성화된 소비자 집단에서도 긍정적인 구매의도가 나타날 수 있다는 사실을 보여주는 결과이다. 넷째, 구매의도에 있어 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준에 따라 유의한 삼원상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 설득지식 활성화 수준의 저활성화·고활성화 집단 모두에서 소비자 발신자를 통해 사실적 메시지가 제공될 때 구매의도가 더욱 높아지게 된다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과에 따라 패션브랜드들이 SNS 네이티브광고를 통해 소비자의 구매의도를 보다 높이기 위해서는 매체를 실제 이용하는 소비자 발신자를 적극적으로 모집하고, 제품의 구체적이고 유용한 정보를 나타낼 수 있는 네이티브광고 메시지를 개발할 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. SNS 상에서 활용도가 점차 높아지고 있지만 광고학 이외에는 잘 다뤄지지 않았던 네이티브광고의 마케팅 효과를 의류학 분야에 적용하여 실증적으로 검증하였다는 점에서 학문적인 의의가 있다. 특히 마케팅과 소비자 간의 다양한 설득 상황에서 폭넓게 적용될 수 있는 소비자 변수인 설득지식 활성화 수준을 새로운 조절 변수로 사용했다는 점에서 연구의 폭을 확장하는데 기여한다. 한편, 본 연구는 실제 소비 환경에 근접한 형태로 연구가 진행됨으로써 국내 패션브랜드가 SNS상에서 네이티브광고의 효과적인 메시지 개발에 활용할 유용한 자료를 제공하였다는 점에서 실무적인 시사점을 갖는다.

본 연구의 제한점과 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울과 인천 지역에 거주하며 인스타그램을 이용하고 있는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 하였다. 따라서 본 연구의 결과를 전체 소비자로 일반화시키기에는 한계가 있다. 그러므로 후속 연구에서는 더욱 다양한 연령대와 지역, 그리고 남성 소비자로 대상을 확장하여 진행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 인스타그램의 패션 네이티브광고를 SNS 네이티브광고 유형 중 하나인 발신자형을 중심으로 살펴보았다. 그러나 최근에는 인스타그램에서 강제로 게시되어 소비자에게 노출되는 스폰서드형 네이티브광고에 대한 활용도 및 관심 역시 높아지고 있는 실정이다. 따라서 후속 연구에서는 스폰서드형 네이티브광고를 기준으로 패션 네이티브광고의 효과 및 구매의도를 더욱 구체적으로 살펴본다면 의미가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 제품의 물리적 특성이나 객관적 정보를 포함하는 사실적 메시지가 모든 결과에서 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 하지만 연구 품목으로 선정된 린넨 재킷의 기능적인 특성이 이러한 결과가 나타나는데 영향을 주었을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 제품 유형 및 특성을

고려하여 보다 다각화된 관점으로 결과를 살펴볼 필요가 있을 것으로 보인다.

References

- An, S. T. & Yoon, S. Y. (2019). Content analysis on sponsorship disclosures of native ads: Focusing on position, prominence and clarity of sponsorship disclosures. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(1), 5-31.
- Association of National Advertising [ANA]. (2015). 2015 ANA survey report: Advertising is going native. Retrieved from www.ana.net/surveys
- Bae, J. H. & Koo, D. M. (2020). The effect of recognition of native advertising on psychological resistance and advertising effect: Focused on the mechanism of negative value of SNS advertising. *Journal of Business Research*, 35(3), 61-75.
- Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Cheon, J. B. (2018). *The effects of Word-of-Mouth on consumer's attitude changes: Focused on perceived expertise, intimacy, the direction of information* (Unpublished master's thesis). Dong-a University, Busan, Republic of Korea.
- Choi, S. J. & Moon, J. H. (2017). Development of a Korean native advertising model. *Korea Press Foundation*, 1-181.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- Hyeon, K. S. (2015). *Research on the role sender in the process of sending product information using SNS* (Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul, Republic of Korea.
- Jeong, S. B., Cho, K. M., & Lee, S. R. (2016). The different impact of sports advertising on consumers with intention to persuade: Focus on persuasion knowledge model. *Korean Journal of Sport Management*, 21(4), 89-109.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79,

- 154-168. doi:10.1016/j.chb.2017.10.033
- Ju, C. Y. (2018). *The effects of buying experience on purchase intention on OAO base* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H. W. & Cho, W. M. (2019). E-land group analysis report: Business performance is recovering, financial structure is in place. *Korea Ratings Corporation*, 1-26.
- Kim, H. Y. (2020). *The effects of SNS programmatic advertising types on cognitive responses and advertising attitudes according to advertising avoidance* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, M. K. & Lee, H. K. (2016). The effects of source and content types on the effectiveness of native ads. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 29-49.
- Kim, N. K. (2015). *The communication effects of sender's types and message types on Facebook: the moderating role of media engagement* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. J. & Jeon, J. W. (2018). A study on the effectiveness of social Native ads pursuant to informant and message types: Focusing on consumers' predisposition to regulatory focus. *The Korean Journal of Advertising*, 29(3), 7-31.
- Kwak, K. T., Cheon, Y. J., Oh, S. H., Choi, S. G., Lee, I. S., & Kim, J. W. (2012). Why people feel stressful in using mobile social network: From socio-technical perspective based on KakaoTalk user survey data. *Korea Business Review*, 41(6), 1405-1434.
- Lee, K. L. (2018). A study on the effects of whether SNS users perceive video native ads as 'advertising' or 'information' on effects of video native ads: With emphasis on the intermediating effects of the activation level of persuasion knowledge. *Korea Communication Association*, 26(2), 117-138.
- Mansfield, T. W. J. (2015). *Native advertising: Attitudes, value and purchase intention* (Unpublished master's thesis). The University of Texas at Austin, Texas, United States.
- Marquez, F. T. (1977). Advertising content: Persuasion, information or intimidation?. *Journalism Quarterly*, 54(3), 482-491.
- Messing, S. & Westwood, S. J. (2013). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063.
- MezzoMedia. (2014). The growth and future of native advertising. Retrieved from <https://www.slideshare.net/MezzoMedia/201406-35720481>
- Noh, K. L. (2016). *Research on the word-of-mouth effect on types of word-of-mouth messages of the online fashion community: Focusing on the moderating effects of direction of the word-of-mouth messages and the types of interpersonal influences* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, E. J. (2016). *The influences of expertise and message appeal on the consumer's attitudes towards the advertising and the brand in social media advertising* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Rice, R. E., Grantm, A. E., Schmitz, J., & Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Socail Networks*, 12(1), 27-55.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(C), 58-69.
- Smith, R. E. & Lusch, R. F. (1976). How advertising can position a brand. *Journal of Advertising Research*, 16(10), 37-43.
- Telecommunications Technology Association [TTA]. (n. d.). Information and communication dictionary "Native advertising". Retrieved from http://terms.tta.or.kr/dictionaryView.do?word_seq=049989-1
- Uhm, S. R. (2019). *The effects of native ads message type: Focus on need for cognition and product type* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Republic of Korea.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumer do not recognize "Benign" intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31, 540-550.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yang, Y. J. & Kim, M. H. (2019). Strategic research on the message displayed in the content of the local account of the sports brand Instagram. *Journal of Cultural Product & Design*, 56, 117-130.
- Yoo, E. A. & Kim, H. C. (2014). The communication effects of information source and message type in Facebook: Focused on self-brand congruity and peer influence. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 425-455.

- Yoo, H. J. & Jeong, H. W. (2020). A exploratory study according to the types of native advertising: Focus on the media platform. *The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 20(6), 7-14.
- Yoon, A. Y., Lee, E. Y., & Lee, H. H. (2018). Consumer perceptions of images in fashion Instagram by information providers(brand vs consumers): Focusing on credibility, usefulness, enjoyment. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 379-396.
- Yoon, K., Qianqiu, L., & Cho, J. S. (2018). The effect of advertising label, message type, and message source of a Facebook's native ad on the subjects' empathy, perceived authenticity, and perception of commerciality. *The Korean Journal of Advertising*, 29(5), 101-126.