

SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구

페이스북 이용자 분석을 토대로*

한규훈**

숙명여자대학교 홍보광고학과 부교수

본 연구는 최근 이용자 급증과 더불어 사회적 관심이 높아지고 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 기업의 프로모션 채널로 사용되었을 때 어떠한 요인들이 그 효과에 실질적인 영향을 미치는지 검증하고, 그 결과를 토대로 SNS를 이용한 광고전략에 실용적인 시사점을 제공하고자 진행되었다. 이를 위해 잠재적인 원인변수와 광고효과 지표로서의 결과변수를 설정하여 연구모형을 설계하였고, 연구문제 검증을 위해 20~40대 페이스북 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 데이터의 분석 결과, 사교적 이용동기와 개인정보 침해 염려도, 일반적 광고태도는 SNS 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는 반면, 성별, 연령, SNS 이용시간과 정보적 이용동기는 그 영향력이 미미한 것으로 드러났다. 이 같은 분석에 기초하여 연구결과의 의미 및 실무적 함의를 논의하고, SNS 마케팅의 효과 평가와 관련한 후속연구의 방향성을 제안하였다.

주제어: 소셜미디어, SNS, 페이스북, 뉴미디어광고, 광고효과

* 본 연구는 숙명여자대학교의 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

** hanque@sookmyung.ac.kr

1. 서론

21세기의 사회상을 변화시킨 가장 큰 동력은 미디어환경의 변화로부터 시작된다. 90년대 이후 인터넷 시장과 인터넷 이용자가 급격히 확산될 수 있었던 이유는 디지털 속성과 상호작용성(interactivity)으로 인해 구현된 다양하고 획기적인 기능들이 소비자의 관심과 수요를 끊임없이 촉발하고 온라인 비즈니스 및 수익모델을 지속적으로 창출시켰기 때문이며, 이는 또한 미디어환경의 계속되는 진화를 촉진하였다. 이로 인해 DMB, IPTV, 디지털 사이니지, PMP 등의 디지털 미디어들이 속속 개발되고 보급되었으며, 온라인 및 모바일 플랫폼에서의 커뮤니케이션과 비즈니스의 패턴 또한 새로운 양태로 생성되고 발전되기를 거듭해 왔다. 이러한 변화는 결국 소비자들의 의식과 행동, 그리고 궁극적으로 그들의 미디어 이용과 소비문화에 있어서의 변혁을 유도하였다. 최근 이러한 변화의 과정 속에서 소셜미디어의 등장과 그 이용의 급속한 확산이 전 세계적으로 커다란 파급력과 함께 진행되고 있으며, 이 같은 현상은 오늘날의 사회문화적 트렌드와 이슈의 중심에 자리 잡고 있다.

이제 소셜미디어가 우리 사회에서 지니는 비중과 영향력은 누구도 무시할 수 없을 만큼 커졌다. 자연스럽게 최근 들어 이 새로운 미디어 형태의 사회적 가치와 파급효과, 그리고 마케팅 활용성에 대해 학계와 업계에서 모두 활발한 논의가 이루어지고 있는데, 프로모션 채널로서의 소셜미디어의 영향이나 효과를 다룬 학술적 연구결과는 지금까지 의외로 많이 보고되지 않았다. 최근에 국내에서 발표된 소셜미디어 관련 연구들(e.g., 김유정, 2011; 김재휘 · 김지호 · 김태훈, 2011; 문영주 · 정철호, 2011; 박보석 · 이상원, 2010; 심성욱 · 김운환, 2011; 장우성 · 문윤택, 2012; 최영 · 박성현, 2011; 최용록, 2011; 한은경 · 강형구 · 문효진, 2010)은 소셜미디어의 이용행태, 이용동기, 콘텐츠 인식 분석이나 담론적 논의 등 다양한 주제를 다루고 있지만, 소셜미디어를 활용한 커뮤니케이션, 특히 기업이나 기관 입장에서의 마케팅 커뮤니케이션 효과를 주제로 실증적 조사를 시도한 연구는 찾아보기 힘든 실정이

며, 자사 브랜드의 마케팅 성과 홍보를 위한 과시성 효과수치 정도가 이따금씩 공개되고 있을 뿐이다. 이 같은 현상의 원인은 여전히 소셜미디어 연구가 초기단계를 벗어나지 못하고 있고, 뉴미디어 기반의 커뮤니케이션 효과를 측정하는데 따른 기술적 난점이 연구자들의 부담으로 작용하였기 때문으로 유추된다. 그러나 오늘날과 같은 급격한 매체환경 변화의 시대에도 커뮤니케이션 또는 마케팅 연구가 이론적·실무적 차원에서의 기여를 지속하려면 소셜미디어를 위시한 새로운 마케팅채널에서 이루어지는 영향변인-효과변인 간의 인과성에 주목하고, 이를 실증조사를 통해 규명하려는 노력이 학계에서 보다 적극적으로 추진되고 집행될 필요가 있다.

본 연구는 이러한 배경과 니즈에 기반하여 소셜미디어, 그 가운데서도 최근의 이용이 가장 두드러지고 있는 유형인 소셜네트워크서비스(Social Network Service; 이하 SNS)에 초점을 맞추어 프로모션 채널로서의 SNS 효과 진단을 위한 기초연구의 성격을 띠고 진행되었다. 구체적으로, 여러 SNS 가운데서도 가장 많은 이용자를 확보하고 있는 페이스북(Facebook)의 경우를 표본으로 설정하여 SNS상에 노출되는 광고메시지의 효과가 실제로 어떻게 나타나는지, 그리고 그 설득효과에 영향을 미치는 요인들에는 무엇이 있는지 실증적 분석을 통해 규명해 보고자 한다. 이 같은 시도를 통해 요즘 한창 부상하고 있는 소셜미디어 기반 프로모션의 실질적 효과를 예측하고 표적시장 세분화에 기준이 될 수 있는 잠재적 영향변인을 검증한다면, 이는 SNS를 전략적으로 활용하고자 하는 마케터들에게 유용한 시사점을 제공할 뿐만 아니라, 소셜미디어의 설득효과와 관련된 후속연구가 조사프레임을 구축하는데 있어서도 도움이 되리라 기대된다. 이에 본 연구는 설문조사를 통해 도출된 결과들을 토대로 SNS 광고의 효과에 대한 다양한 변인들의 역할 및 상호관계에 대해 논의하고, 아울러 SNS 기반의 마케팅을 기획하는 실무자들에게 효과적인 전략 수립을 위한 실용적 함의를 제공하고자 한다.

2. 문헌연구

1) SNS의 개념과 성장배경

SNS의 개념을 이해하기 위해서는 우선 소셜미디어에 대한 이해가 선행되어야 한다. 소셜미디어란 이용자 간의 자유로운 의견이나 정보 공유를 가능하게 하는 온라인 플랫폼으로서, 미디어의 일차적 이용목적이 상대방과의 의사소통 및 메시지 전달인 동시에 그 과정 속에서 상호관계를 구축한다(김유정, 2009). 이 같은 소셜미디어는 이용자 상호간 접촉을 용이하게 하며 효율성, 즉시성 및 확장성을 바탕으로 새로운 사회적 관계를 창출하고 유지시킨다. 소셜미디어의 유형은 관점에 따라 다소 다르게 분류되지만, 일반적으로 SNS, 블로그, 콘텐츠 커뮤니티, 위키스, 팟캐스트로 나누어진다(FKII 조사연구팀, 2006). SNS란 개념은 종종 소셜미디어를 대체하는 용어로 오인되기도 하지만 실상은 소셜미디어의 한 유형으로 보는 시각이 타당하다.

SNS는 온라인상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 상호관계를 강화시키고, 또한 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 소통을 할 수 있도록 해주는 서비스로 정의된다(최용록, 2011). SNS를 통해 이용자들은 온라인 네트워크로 연결되는 많은 사람들과 개인의 소식이나 다양한 정보를 공유할 수 있고, 개별 이용자를 중심으로 한 사회적 연결망이 의사소통의 기반 역할을 하므로 SNS는 1인 미디어 또는 1인 커뮤니티라 할 수 있다. 인터넷 상의 카페나 동호회 등의 커뮤니티 서비스는 특정한 주제에 관심을 가진 개인들이 집단화하여 폐쇄적 구조에서 정보를 교류한다면 SNS는 나 자신, 즉 개인이 중심이 되어 자신의 관심사와 의견을 타인과 공유한다는 점에서 차이가 있다(박보석·이상원, 2010; Webster, 2010). 초기의 SNS는 친목 도모나 오락적인 용도로 주로 활용되었으나, 이후 정보 공유, 비즈니스 등의 기능적 용도로 이용범위가 확장되었다(최용록, 2011). 또한 SNS는 종종 인터넷을 통해 수합하는 어떤 정보보다 더 최신이고 신뢰할 만한 정보를 제공하기도 한다. 이는 대개의 경우 정보의 제공자가 본인과 가까운 사람

이거나 믿을 만한 출처에서 가져온 정보를 공유하는 식이므로 SNS상에서 유통되는 정보는 오히려 더 신뢰성이 높다고 인식될 수 있기 때문이다 (Daniasa, et al., 2010).

이 같은 배경과 장점을 바탕으로 SNS 시장은 2000년대 들어 급격한 성장을 이루어 왔다. SNS의 전 세계적 확산과 이용자의 증가 속도는 기존의 어떤 미디어, 어떤 채널 서비스보다도 빠르게 진행되고 있다. 라디오는 첫 방송 이래 5000만 명의 사용자에게 이르기까지 38년이 걸렸으며, TV는 13년, 인터넷은 4년이 걸렸으나(황성욱 · DDB Korea, 2010), SNS는 불과 10년 남짓의 짧은 역사에도 불구하고¹⁾ 페이스북과 트위터의 경우 조만간 전 세계 이용자가 각각 10억 명과 5억 명에 다다를 것으로 예측되고 있으며, 국내에서도 두 서비스 이용자를 합산했을 때 이미 2011년에 1000만 명을 돌파하였다(머니투데이, 2012). 이러한 SNS의 성행은 인터넷의 패러다임 자체를 변화시키고 있다. 다시 말해, 초창기 대중매체의 성격으로 출범하여 이후 개인매체의 속성을 포용한 인터넷은 오늘날 상호관계와 유대감에 기반한 개인들의 네트워크로 재탄생한 것이다(김재휘 · 김희연 · 부수현, 2012; 명승은, 2011).

SNS가 급속히 성장하게 된 배경에는 매슬로우(Maslow)의 욕구위계이론(hierarchy of needs)에서도 제시된 사회적 욕구의 충족을 위한 인간의 본성이 자리 잡고 있고, 환경적으로는 스마트폰과 태블릿 PC 이용자의 급증과 무선인터넷 서비스의 확산으로 인해 언제 어디서나 온라인상에서 개인들 간의 의사소통과 정보교환이 가능해졌다는 점을 가장 중요한 원인으로 꼽을 수 있다. 특히 새로운 관계매체로서의 스마트폰이 급속히 대중사회에 보급됨에 따라 사용자 간의 소통기능이 향상되고 유통되는 정보의 양과 다양성, 그리고 신속성 면에서 과거의 어떤 매체도 가지지 못했던 강력한 영향력을 갖게 되었는데, 이 같은 신규매체의 파급효과는 SNS 이용의 확산을 더욱 촉진시켰다(김동진, 2010; 최영균, 2010). SNS의 활성화로 인해 커뮤니케이

1) SNS가 태동한 시기는 한국이 1999년(싸이월드), 미국이 2003년(마이스페이스)으로 오히려 한국이 미국보다 더 빠르다.

선의 패러다임은 기존의 수직적, 일방향적, 일대다(一對多), 집중의 형태에서 수평적, 양방향적, 다대다(多對多), 분산의 형태로 변모하고 있다(설진아, 2009). 또한 이용자가 자유롭게 정보를 생산하고 유통하는 행위가 기능적으로 가능해짐에 따라 미디어 상에서 소통되는 커뮤니케이션 콘텐츠의 통제에 있어 송신자와 수신자의 경계가 사라지고 있는 점도 SNS가 야기한 큰 변혁 가운데 하나이다. 결국 SNS는 참여, 공유, 개방이란 특성으로 대변되는 웹 2.0 시대에 더 없이 부합되는 속성으로 인해 적어도 향후 몇 년 간은 그 성장세가 지속될 것으로 전망된다.

2) SNS의 마케팅 활용가치

미디어의 역사를 살펴보았을 때, 어떤 새로운 매체가 등장한 후 그것이 장기적 생존력을 가지는가의 여부는 매체의 경제력을 뒷받침해 주고 사업성을 보장해 줄 만한 재원이 성공적으로 구축되느냐에 달려 있었으며, 궁극적으로 그 여부는 광고매체 또는 프로모션매체로서의 활용성 정도에 따라 좌우되는 것이었다(Alexander, et al., 2004). 소셜미디어 역시 그 존속의 요건에 있어 예외가 아닌데, 그 가운데서도 특히 SNS에 대해서는 효과적인 마케팅 플랫폼으로서의 가능성을 놓고 끊임없이 논의와 검증이 요구되어 왔다. 오늘날 수많은 기업들이 SNS를 이용한 마케팅에 열을 올리고 있는데, 현재로서 이러한 시도들은 SNS의 마케팅 이용가치에 대한 인식이 의혹의 단계에서 확신의 단계로 전환되었음을 반영하는 것으로 보인다. 최근 미국 나스닥(NASDAQ)에 상장된 페이스북의 기업 자산가치가 1000억 달러(약 110조 원)를 넘나든 것도 이제는 SNS가 기업의 마케팅에 있어 매력적이고 중요한 매체로 자리 잡았음을 반증하는 사례라 할 것이다.

애초에 커뮤니케이션 서비스로 론칭된 SNS가 마케터들을 매료시킬 수 있는 매체로 부상한 이유에 대해서는 많은 요인들이 거론될 수 있는데, 그 중 주요한 몇 가지만 정리하면 다음과 같다. 우선, 거대한 규모로 증가한 이용자 수와 이용빈도, 그리고 마케팅 타깃으로서 반응하기 용이한 이용자의

속성을 들 수 있다. 상기한 바와 같이 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이 등 국내의 SNS 사이트의 가입자 수와 그들의 접속빈도 및 이용시간은 기하급수적으로 증가하고 있는 추세다. 최근 에스코토스 컨설팅(2012)에서 발표한 ‘소셜미디어 참여 연구’ 보고서에 따르면, SNS의 일일 평균 이용시간은 평일 24.7분, 주말 27.2분으로서 온라인 의사소통의 주요 수단인 이메일이나 SMS 이용시간보다도 길다. 한편, 미국 소비자들을 대상으로 한 마케팅조사협회(MRI)의 설문조사 결과는 SNS 사용자들이 전 연령대에 걸쳐 고루 퍼져 있고, 온·오프라인에서 모두 활동적이며, 제품 관련 메시지에 적극적으로 반응하는 경향이 있음을 밝히고 있다(최영균, 2010). 이러한 점은 SNS가 브랜드 상황에 맞는 다양한 표적 소비자의 포착이 가능하고 브랜드 인지도 제고, 브랜드와의 관계 형성, 제품 태도 및 구매에 이르는 다양한 소비자효과 영역에 효과적으로 이용될 수 있음을 시사한다.

기업마케팅에 있어 SNS의 높은 활용가치는 구전마케팅 또는 바이럴마케팅의 축진 채널로서 더 없이 유용하게 활용될 수 있다는 장점에도 기인한다. 소비자들은 상품구매와 관련된 의사 결정에 있어 매스미디어보다는 지인이나 사용자의 추천을 더 신뢰하는 경향이 있다(명승은, 2011). 따라서 제품 또는 서비스에 관한 정보의 확산은 소비자와 소비자 간(consumer-to-consumer) 커뮤니케이션을 통해 자발적으로 확산되는 구조를 가질 때 그 파급력과 태도변화의 가능성이 높는데, 바로 SNS는 이러한 바이럴마케팅의 효과를 손쉽게 구현할 수 있는 물리적 기반이 되고 있는 것이다(Daniasa, et al., 2010). 또한 SNS는 광범위하고 동시에 특정 성향의 집단으로 분류될 수 있는 서비스 이용자들을 데이터베이스에 의해 파악하고 관리할 수 있다는 점에서 마케팅상의 뚜렷한 이점이 있다(Hensel & Deis, 2010). 이는 기업 입장에서 표적집단에 도달하기 위한 정확성을 높이고 그 비용은 감축할 수 있기 때문에 효율성 높은 채널로 기능할 수 있기 때문이다. 이로 인해 기업은 소비자 개개인의 속성과 취향에 맞춘 맞춤형(customized) 정보를 제공할 수 있고, 수용자가 그 정보의 유용성을 인식할 경우 다시 소셜 네트워크를 통해 정보를 지인들과 공유하고 확산시킬 수 있기 때문에 자연스러운 구전효

과까지 일으킬 수 있다(김재휘·김지호·김태훈, 2011; 최용록, 2011).

마지막으로, SNS는 소비자와의 관계 형성 및 강화를 위한 효과적 매체라는 점을 간과할 수 없다. SNS를 이용한 마케팅은 매출에 직접적으로 영향을 미치지 않는다 할지라도 기업이나 그 기업의 브랜드 또는 제품에 대한 호의도와 신뢰도를 증진시키는 데 기여할 수 있다(최영균, 2010; Webster, 2010). 이러한 점에 비추어 SNS가 현대 마케팅의 중요한 조류 가운데 하나인 e-CRM, 즉 온라인 채널을 활용한 고객관계관리를 효과적으로 실행할 수 있는 강력한 기반이 되고 있다는 사실은 이 새로운 매체의 가치와 성장성에 대한 낙관이 일시적인 수준에 그치지 않을 것임을 시사한다. 실제적으로 많은 마케팅 실무자와 연구원들은 SNS가 판매촉진보다는 고객관리를 위한 매체로서 더 높은 잠재력을 가진다는 점에 동의하고 있으며(장승희, 2011), KT 올레, 코카콜라, 스타벅스, 텔 컴퓨터, 아시아나항공 등 수많은 국내의 브랜드들은 이 점을 인식하여 SNS를 효과적인 대(對)고객 커뮤니케이션 매체로 구축해 나가고 있다. 그리고 이러한 효용성을 간과한 많은 기업들은 외부고객으로서의 소비자에 대해서뿐만 아니라 기업의 내부고객인 임직원들과의 소통과 신뢰를 증진시키기 위한 목적으로 SNS를 이용하기도 한다.

3) SNS 이용 광고효과의 잠재적 영향요인

대중매체를 통한 광고가 소비자의 태도나 행위 변화에 어떻게 영향을 미치는지, 또 어떤 요인들이 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는지에 대한 주제는 마케팅연구에 있어 오래도록 꾸준한 관심영역이었다. 인터넷과 모바일매체가 기업마케팅의 보편적 활용대상으로 자리 잡음에 따라 이들 뉴미디어의 효과 분석이 업계와 학계 모두에게 중요한 과제가 되었는데, 최근 들어 놀라운 속도로 부상한 소셜미디어 역시 이 관점에서의 실증적 고찰을 필요로 한다. 그러나 아직 이 분야에 있어서의 논의는 실무적으로도, 학술적으로도 충분히 이루어지지 못한 상태라 SNS라는 강력한 프로모션 채널의 전략적 활용성과 성공적 이용 가능성을 높이기 위해서는 이 주제에 대한 연구가

절실한 상황이라 하겠다. 이에 본 연구는 광고효과에 관한 선행연구에서 다루어진 몇 가지 주요 변인들을 SNS를 통한 광고메시지의 설득효과에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 가정하고, 실증조사를 집행하여 그 개별 영향력 분석을 시도하고자 한다. SNS의 매체적 속성을 고려하여 다음과 같은 요인들을 잠재적 영향변인으로 추출하였다.

(1) 성별

소비자시장의 세분화 및 표적화에 있어 가장 기본적이고도 빈번한 관별지표는 성별과 연령이다(McDonald & Dunbar, 2004). 특히 성별 요인은 남녀 간 구분이 명확하고, 개인별로는 시기에 따른 소속집단의 변화가 없는데다 제품이나 서비스별로 성별에 따른 주 사용자 계층을 구분하는 경우가 많으므로 목표수용자를 규정하는 대부분의 상황에서 기본요인으로 포함된다. 성별에 따른 결과변수의 차이는 여러 선행연구에서 입증되었는데, 특히 인터넷이 대중매체로 자리 잡기 시작한 1990년대 후반 이후 진행된 일련의 연구들을 통해 인터넷 이용행태, 온라인광고에 대한 태도, 온라인 커뮤니케이션 스타일, 온라인 쇼핑의도 및 구매패턴 등 다양한 영역에 있어 성별 차이가 있음이 확인되었다(e.g., 안대천 · 김상훈, 2009; Okazaki, 2007; Philips & Suri, 2004). SNS의 이용에 있어서도 남녀 간의 상대적 차이가 몇몇 선행연구의 결과를 통해서도 밝혀졌는데, 일례로 한은경 외(2011)의 연구 결과에 따르면, 일반적으로 여성이 남성보다 SNS 이용에 있어 더 적극적이었으며, SNS 상의 광고를 회피하는 성향은 인지적, 감정적, 또는 행동적 관점에 따라 남녀 간 차이가 상이하게 나타났다.

(2) 연령

연령은 타깃소비자의 프로필을 규정하는 데 있어 성별과 함께 가장 많이 쓰여 온 인구통계학적 변인이다. 뉴미디어 이용의 채택에 있어서는 남녀 간 차이보다 연령대에 따른 차이가 더 큰 경향이 있는데(Scott, 2010), 이는 연령대가 SNS 상의 커뮤니케이션에 대한 소비자 반응에도 영향을 미칠 유력

한 잠재요인임을 암시한다. 한은경 외(2011)의 연구에 따르면, 한국과 미국의 SNS 이용자 중 20대는 다른 연령대에 비해 SNS를 장시간 사용하는 비율과 하루 2회 이상 접속하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 이에 비해 30~50대 이용자는 SNS를 1시간 미만 사용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 연령대별로 미디어 이용동기가 다르게 나타난 선행연구의 결과들 또한 SNS 이용자 연구에서 유사한 패턴으로 나타났다. 예를 들어, 소셜미디어를 이용하는 가장 큰 동기에 대해 10대는 게임, 20대는 기분전환을 위해서라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 소셜미디어 중독 성향과 광고회피 경향은 한국과 미국에서 모두 10~20대가 가장 높게 나타났다(한은경 외, 2011)

(3) SNS 이용시간

어떠한 매체든지 그 매체에 대한 이용자의 관여수준은 접속시간과 밀접한 상관관계가 있다(Sissors & Bumba, 1996). 다시 말해 특정매체의 이용시간은 그 매체의 이용행태에 관한 중요한 지표 가운데 하나이며, 이는 곧 해당매체에서 제공되는 콘텐츠에 대한 노출 가능성 또는 몰입의 정도와 관련이 있다고 보아도 무리가 아니다. 특히 채널, 간행물, 웹사이트 등의 비히클(vehicle) 단위에서 매우 많은 선택의 대상이 존재하는 전통매체나 일반 인터넷에 비해 SNS는 그 이용시간이 많을수록 수용자 입장에서 페이스북, 트위터, 싸이월드 등 특정한 사이트 내에 체류하며 해당 페이지에 자리 잡은 콘텐츠에 노출되거나 주목할 가능성도 더 높아질 것이라고 예상된다. 이 같은 관점에서 보자면, SNS 이용시간의 정도에 따라 SNS 상의 특정메시지에 대한 수용자 반응도 영향을 받을 수 있다고 가정할 수 있다. 국내 소셜미디어 이용자의 일일 평균 이용시간을 조사한 선행연구의 결과에 따르면 1시간 미만이 40.2%, 1시간~2시간 사이가 27%, 2시간~3시간 사이가 14.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이 같은 수치는 미국 소셜미디어 이용자의 평균 이용시간보다 전반적으로 더 높은 것으로 밝혀졌다(한은경 외, 2011).

(4) SNS 이용동기

매체를 접촉하는 데 있어 동기가 되는 요인들은 특정매체의 선택과 그 이용을 통한 만족도에 영향을 미칠 것이라 예측되며, 이러한 가정은 잘 알려진 이용과 충족이론(uses and gratifications theory)에 의해 설명되어 왔다(박광순·조명휘, 2004). 이 이론은 수용자의 능동성 및 매체와 수용자 간의 상호작용성이 강화된 뉴미디어 환경에서 특히 유용하게 적용될 수 있는데(김유정, 2011; 심성욱·김운한, 2011; 최민욱, 2007; 최영·박성현, 2011), SNS 이용상황에서도 이용과 충족이론이 제기하는 매체 이용동기의 영향력이 그 충분한 유의성을 가질 수 있다고 예상된다. 최근에 집행된 소셜미디어의 이용동기에 관한 몇몇 연구는 그 가정을 뒷받침할 만한 기본적 단서를 제공하지만, 실질적으로 이용동기가 SNS 상의 커뮤니케이션에 대한 이용자 반응에 어떻게 영향을 미치는가를 다루고 있지는 않다. 일례로, 심홍진과 황유선(2010)은 트위터를 중심으로 한 마이크로 블로깅 이용 동기에 관한 연구에서 기존의 연구에서 밝혀진 상호작용, 정보추구, 휴식 등과 같은 전통적 이용동기 외에 사회 참여 및 여론 형성, 팔로어 그룹 형성 등 트위터 상에서 관찰되는 새로운 이용동기를 밝혀냈고, 최영과 박성현(2011)의 연구는 SNS의 이용동기가 서비스 플랫폼(트위터와 싸이월드)에 따라라도 차이가 나며, 이용동기에 따라 인지된 보상(표출적 보상과 도구적 보상)에도 상이한 결과가 나타남을 밝힌 바 있다. 그러나 이러한 결과들을 가지고서는 SNS 이용동기와 커뮤니케이션 효과 간의 인과성을 파악하기 어려우므로 이를 실증적으로 규명할 수 있는 연구가 필요하다.

(5) 개인정보 침해 염려

개인정보 침해에 대한 염려(privacy concern)는 일방향적 커뮤니케이션 구조가 지배하던 전통적 대중매체 시대에는 수용자의 매체행위에 영향을 미치는 중요한 요인이 아니었으나, 개인의 신상정보가 본인도 모르게 노출될 위험이 상존하는 디지털 미디어 및 네트워크 환경이 도래하자 그 중대성과 심각성이 부상했다(이동후, 2009; 정만수·이경렬·Ju-Pak, 2011). 학계에서

도 인터넷 보급이 본격화되기 시작한 1990년대 중반 이래 이 요인을 커뮤니케이션 효과의 원인변수로 보고 분석을 시도한 연구들이 다수 나타났는데, 이들 연구가 보편적으로 도출한 결론은 프라이버시에 대한 수용자의 염려도가 커질수록 서비스나 광고의 회피 가능성이 높아지고 제품이나 광고에 대한 태도는 부정적인 경향이 나타난다는 것이었다(김재휘·성보경·부수현, 2010; 이준기·최희재·최선아, 2010; 정만수·이경렬·Ju-Pak, 2011; Krasnova, et al., 2010). SNS의 특성상 이용자의 프로필이나 관심사 등 일정 수준의 개인정보 공개는 필수적이고, 이 때문에 SNS상에서의 개인정보 침해에 대한 염려는 과거 어떤 매체나 서비스보다도 더 민감하고 피해 사례가 종종 발생할 수 있다. 실제로 많은 연구자들은 소셜 네트워크상에서의 프라이버시 침해가 날로 심각해지고 있음을 지적하였다(김지혜·이형효, 2011; 이진규, 2011; Bateman, Pike, & Butler, 2011; Krasnova, et al., 2010).

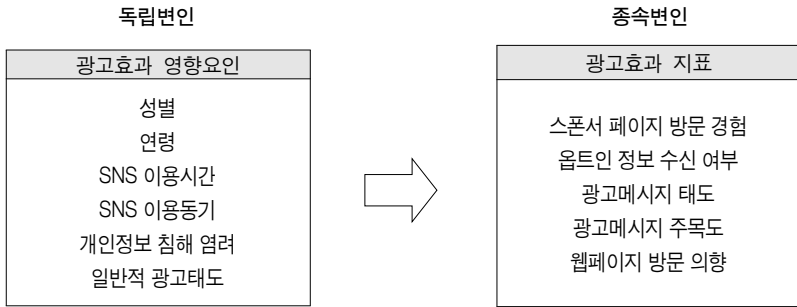
(6) 일반적 광고태도

기존의 많은 연구에서 광고태도는 광고효과를 평가하기 위한 주요 지표로서 종속변인 처리되어 분석되었으나, 광고 일반에 대한 수용자의 태도(attitude toward advertising in general)는 때때로 특정 광고유형에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 원인변수로 설정되기도 하였다. 이 경우 일반적 인 광고태도는 주로 수용자의 광고회피 성향과 연관되어 그 관계가 검증되었다. 일례로, 이정아와 류지연(2005)의 연구에서는 광고회피의 예측변인 가운데 지각된 침입성과 함께 광고에 대한 일반적 태도가 가장 큰 영향력을 미친다는 것을 밝혀냈으며, 다른 학자들 역시 광고회피를 일으키는 주요한 변인으로 일반적 광고태도를 지목하고 그것을 실증한 바 있다(Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Rojas-Mendez & Davies, 2005; 이경렬, 2001; 이경렬·박용찬, 2007). 그러나 일반적 광고태도와 광고효과 간의 인과관계는 전통매체의 경우에 유의하지만 인터넷과 같은 뉴미디어의 상황에서는 반드시 그렇지 않을 수도 있다는 점이 홍종필(2009)의 매체효과 비교연구를 통해서도 제시된 만큼 이 요인 역시 SNS 상황에서의 영향력 검증이 필요할 것이다.

한편, 본 연구가 SNS 광고의 효과지표로 선정한 종속변인은 SNS 이용 중 스폰서 페이지 방문 경험, 옵트인(opt-in) 브랜드정보 수신 여부, 광고메시지 태도, 광고메시지 주목도, 그리고 웹페이지 방문 의향이다. 먼저 스폰서 페이지 방문 경험과 옵트인 브랜드정보 수신 여부는 전통적인 광고효과 측정변인은 아니지만 이용자의 인터넷 배너광고 클릭을 통한 브랜드(또는 이벤트) 페이지 방문이나 이메일 수신 허용(opt-in)은 인터넷광고에 대한 긍정적 반응을 예측하는 지표로 자주 사용되어 왔으므로(Kaye & Medoff, 2000), 링크 내장형 디스플레이광고(스폰서 페이지 링크의 형태로 나타나는)와 옵트인 메시지 수신 옵션을 모두 가지고 있는 페이스북의 광고효과 평가 지표로 적용하는 데 무리가 없을 것이라 판단되었다. 그 밖에 광고메시지 태도는 수많은 연구들이 광고효과와 가장 빈번한 척도로 사용했던 광고태도와 동일한 개념으로 볼 수 있으며(텍스트 위주의 SNS 광고가 많으므로 '메시지'란 용어를 삽입하였음), 종속변인에 광고메시지 주목도를 포함시킨 이유는 AIDA모델²⁾에서도 제시되었듯이 광고효과나 위계적 소비자반응의 첫 단계로서 대상에 대한 주목(attention)이 가지는 중요성이 크기 때문이었다. 또한 웹페이지 방문 의향은 효과평가의 지표로 흔히 사용되는 수용자의 동기나 의도와 관련된 변인인데, 주로 일반적 경향의 파악으로 기능이 제한된 설문조사의 특성상 이벤트 참여나 구매 의향과 같이 구체적 자극에 기반한 후발 행위동기보다는 그에 선행하는 동기로서 광고메시지 노출 후의 링크페이지 방문 의향을 평가하는 것이 적절하리라 판단되어 마지막 종속변인으로 설정하였다.

이상의 설계를 종합하면, 상기한 5가지 종속변인은 SNS라는 마케팅 채널의 속성을 고려했을 때 도출할 수 있는 광고효과와 기초적인 결과변수를 대표한다고 볼 수 있다. 위에서 제시한 잠재적 영향요인과 종속변인에 대한 고찰을 토대로 SNS상 광고메시지의 커뮤니케이션 효과에 대한 평가모델을

2) AIDA모델은 소비자행동에 관한 전통적 모형으로서, 대상에 대한 주목에서부터 구매행위에 이르기까지의 4단계, 즉 Attention(주의)→Interest(관심)→Desire(욕구)→Action(구매행동)의 변화과정을 제시한다.



〈그림 1〉 본 연구의 연구모델

〈그림 1〉과 같이 구조화하고, 이를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

- 연구문제 1: 수용자의 성별은 SNS 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2: 수용자의 연령은 SNS 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3: 수용자의 SNS 이용시간은 SNS 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는가?
- 연구문제 4: 수용자의 SNS 이용동기(사교적/정보적)는 SNS 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는가?
- 연구문제 5: 수용자의 개인정보 침해에 대한 염려수준은 SNS 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는가?
- 연구문제 6: 수용자의 일반적 광고태도는 SNS 광고의 효과에 유의미한 영향을 미치는가?

3. 연구방법

1) 조사 개요 및 응답자 표본

상기한 연구문제를 검증하기 위해 국내 SNS 이용자 311명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다. 인터넷을 이용한 설문방식은 응답자 분포에 있어 인구통계학적·지역적 요인에 따른 편차를 줄이고 응답자의 부주의나 의도적 답변 회피에 따른 결측값을 최소화할 수 있다는 장점이 있다. 인터넷 설문조사는 국내의 한 대규모 온라인 서베이회사가 보유하고 있는 소비자 패널을 대상으로 하였으며, 최초의 참가독려 메일이 발송된 후 답변이 수거되고 SNS 이용 여부에 관한 필터링 문항까지 통과한 응답자의 비율(response rate)은 21.8%에 달했다.

표본 선정을 위해 설문의 최초문항에 현재의 SNS 이용 여부를 물어 SNS 비이용자는 조사대상에서 바로 제외되도록 하였고, SNS 이용자 가운데서도 페이스북을 사용하고 있다고 응답한 223명을 최종표본으로 확정하였다. 페이스북 이용자만 분석대상으로 정한 이유는 개별 SNS 사이트의 속성에 따라 광고메시지가 제시되는 방식과 노출량이 크게 상이하므로, 커뮤니케이션 형식의 표준성을 고려하여 이용자 수가 가장 많고 페이지 상에서 광고메시지가 상시 노출되는 한 개의 SNS 사이트로 국한하는 것이 타당할 것이라 판단되었기 때문이다(김유정, 2011; Shih, 2011). <표 1>에 제시된 것과 같이,

<표 1> 분석대상 응답자의 성별·연령대별 분포

연령대	남	여	계	비율(%)
20~29	37	38	75	33.6
30~39	46	26	72	32.3
40~49	48	28	76	34.1
계	131	92	223	100.0

분석대상에 속한 응답자는 20~40대의 연령대에서 고르게 표집되었으며(20대 75명, 30대 72명, 40대 76명), 성별로 보면 남자가 131명, 여자가 92명이었고, 직업에 따른 구성비율은 회사원(48.0%) - 학생(20.2%) - 전문직(13.9%) 순으로 나타났다.

2) 변인의 조작적 정의

본 연구에서 광고메시지는 SNS 페이지 상에서 노출되는 기업/기관 또는 이벤트의 메시지(페이스북의 경우, 옵트인 메시지와 페이지 우측에 위치한 스폰서 메시지 및 링크 해당)로 조작적 정의를 내렸다. 한편 독립변인으로 설정된 요인들 가운데 SNS 이용시간에 대해서는 하루 평균 SNS 이용시간을 구간을 나누어 선택항목으로 제시하고 응답자로 하여금 체크하도록 하였다. SNS 이용동기는 일찍이 최영(2001)이 주요한 인터넷 이용동기로 밝힌 사회적 상호작용과 정보 추구, 그리고 최근에 문영주와 정철호(2011)의 연구에서 소셜미디어의 이용동기로 평가된 사회적 실재감과 유용성이 SNS 이용에 있어서도 주요한 동기가 될 것이라 보고 이용동기 간 효과 비교를 명료히 하기 위해 크게 사교적 동기와 정보적 동기로 구분하였다. SNS 이용동기의 평가를 위한 복수항목의 요인분석 결과를 토대로 사교적 동기와 정보적 동기의 구성항목을 각각 정하였는데, 전자는 “지인들과의 교류”, “내 소식 및 의견 공유”, “새로운 친구 사귀기”, 후자는 “타인의 소식 및 의견 파악”과 “관심분야에 대한 정보 취득”이었다. 이들 항목은 5점 척도 상에서 각 이용동기의 수준이 평가되도록 하였으며, 응답 결과의 평균값을 산출하여 개인별 동기수준으로 규정하였다. 개인정보 침해 염려는 민병권과 김이태(2006)의 연구와 이미나와 심재웅(2009)의 연구에서 사용된 온라인 프라이버시 염려도에 관한 측정척도를 바탕으로 문항을 재구성하였다. 구체적으로, “인터넷에서 내 개인정보를 제공하는 것은 조심스럽다”, “인터넷에서 내 개인정보가 유출될까봐 신경 쓰인다”, “나는 프라이버시 침해에 대해 민감한 편이다” 등의 6가지 평가항목을 리커트 5점 척도를 이용해 측정하였다. 마지막 독립

변인인 일반적 광고태도 역시 선행연구들(박은아, 2006; 이경렬, 2001)에서 사용된 측정문항을 재구성하여 “(나는 광고를) 싫어한다-좋아한다”, “신뢰하지 않는다-신뢰한다”, “유용하지 않다-유용하다”, “흥미롭지 않다-흥미롭다”, “중요하지 않다-중요하다” 등 총 8개의 평가항목을 의미분별척도(segmental differential scale)상에서 측정하였다.

종속변인 가운데 스폰서 페이지 방문 경험과 옵트인 브랜드정보 수신 여부는 “예/아니오”의 양자택일형 문항 제시를 통해 평가하였다. 광고메시지 태도는 이경렬과 박용찬(2007)의 연구에서 사용된 측정척도를 토대로 문항을 재구성하여 “(SNS 이용 시 노출되는 기업의 메시지나 스폰서 링크는) 보기 싫다-보기 좋다”, “유익하지 않다-유익하다”, “흥미롭지 않다-흥미롭다”, “필요하지 않다-필요하다” 등 6가지 평가항목을 의미분별척도와 함께 제시하였다. 마지막으로, 광고메시지 주목도는 SNS 이용 중 노출되는 기업의 메시지나 스폰서 링크에 얼마나 주의를 기울이는지를, 웹페이지 방문 의향은 SNS 이용 중 기업의 광고메시지에 링크된 웹페이지를 클릭하여 방문할 의향이 얼마나 되는지를 각각 리커트 5점 척도상에서 평가하였다.

4. 연구결과

1) 기초검증

설정된 독립변인별 영향력 분석에 앞서 다중항목을 통해 평가된 세 변인들에 대한 측정문항 신뢰도를 검증하였다. 분석 결과, 모든 변인에 대해 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.8 이상으로 나타났으며(개인정보 침해 염려 $\alpha = .834$, 일반적 광고태도 $\alpha = .956$, 광고메시지 태도 $\alpha = .940$), 이에 따라 문항 간 충분한 내적 일관성이 확보되었음을 입증하였다. 또한 독립변인 간의 상관관계에 따른 다중공선성(multicollinearity)의 존재 여부를 검증하기 위해 분산팽창지수(VIF)를 측정한 결과, 모든 변인에 대해 그 값이 10 이하로

나타나 통계분석 시 특별히 제거해야 할 변인이 없음을 확인하였다. 종속변인으로 설정된 스폰서 페이지 방문 경험에 있어 유경험자는 총 121명(54.3%)으로서, 무경험자의 비율과 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 그리고 옵트인 브랜드정보를 수신하고 있는 이용자 수는 총 110명(49.3%)으로, 역시 비수신자의 비율과 거의 균등한 수준을 보였다.

2) 연구문제 검증

첫 번째 종속변인인 스폰서 페이지 방문 경험은 응답이 ‘예’ 또는 ‘아니오’로 이분되는 변수이므로, 로지스틱 회귀분석을 이용하여 독립변인별 영향력의 유의성을 검증하였다. 분석 결과, <표 2>에 제시된 바와 같이 복수의 독립변인 가운데 일반적 광고태도만 유일하게 이 변인에 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다($B=.449, p<.05$). 즉, 수용자가 광고에 대해 가지는 일반적인 태도가 긍정적일수록 스폰서 페이지 방문을 경험한 비율이 높다고 할 수 있다.

옵트인 브랜드정보의 수신 여부를 종속변인으로 한 분석 결과에서는 일반

<표 2> 스폰서 페이지 방문 경험에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

독립변인	회귀계수(B)	표준오차	Wald	유의도
성별	.050	.312	.026	.872
연령	.019	.018	1.017	.313
SNS 이용시간	.100	.139	.515	.473
SNS 이용동기-사교	.162	.282	.332	.565
SNS 이용동기-정보	.419	.247	2.869	.090
개인정보 침해 염려	.109	.232	.221	.638
일반적 광고태도	.449	.184	5.954	.015*

* $p<.05$

〈표 3〉 옵트인 브랜드정보 수신 여부에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

독립변인	회귀계수(B)	표준오차	Wald	유의도
성별	.445	.317	1.969	.161
연령	.023	.019	1.393	.238
SNS 이용시간	.021	.140	.022	.881
SNS 이용동기-사교	.609	.290	4.400	.036*
SNS 이용동기-정보	.547	.254	4.653	.031*
개인정보 침해 염려	-.116	.235	.243	.622
일반적 광고태도	.272	.185	2.160	.142

* $p < .05$

적 광고태도 대신 SNS 이용동기가 유일하게 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 〈표 3〉에 보이는 바와 같이 SNS 이용에 있어서의 사교적 동기 ($B=.609$, $p < .05$)와 정보적 동기($B=.547$, $p < .05$)가 모두 높은 회귀계수를 보였으며, 이는 이들 두 동기 중 최소한 한 가지의 동기가 높을 경우 스스로 정보 수신을 허락해서 브랜드 메시지를 받아보는 수용자의 비율이 높음을 의미한다.

나머지 3개의 종속변인(광고메시지 태도, 광고메시지 주목도, 웹페이지 방문의향)에 대해서는 독립변인별 분석을 실시하였다. 먼저 첫 번째 독립변인인 성별의 영향력 검증(연구문제 1)을 위해서는 독립표본 t-검정을 이용해 통계분석을 하였는데, 그 결과는 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 성별에 따른 광고메시지 태도, 광고메시지 주목도, 웹페이지 방문 의향에 있어서의 차이가 모두 유의미하지 않았다. 수용자의 연령을 20대 - 30대 - 40대로 분류하여 연령대에 따른 효과 차이(연구문제 2)를 살펴본 일원변량분석 결과 역시 〈표 5〉에서 보이는 것처럼 어떠한 종속변인에 대해서도 연령대 집단 간에 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

SNS 이용행태와 관련된 요인으로서 SNS 이용시간의 영향(연구문제 3)을 알아보기 위해 원래 설문지상에서는 6개의 시간구간으로 분류해 평가하였으

〈표 4〉 성별에 따른 광고효과 분석 (t-검정 결과)

종속변인	성별	N	평균	표준편차	t	유의도
광고메시지 태도	남	131	2.72	.904	-.063	.950
	여	92	2.73	.928		
광고메시지 주목도	남	131	2.94	1.175	1.106	.270
	여	92	2.76	1.077		
웹페이지 방문의향	남	131	2.92	1.020	-.271	.787
	여	92	2.96	.953		

〈표 5〉 연령대에 따른 광고효과 분석 (일원변량분석 결과)

종속변인	연령대	N	평균	표준편차	F	유의도
광고메시지 태도	20대	75	2.74	.901	0.14	.986
	30대	72	2.71	.842		
	40대	76	2.73	.990		
광고메시지 주목도	20대	75	2.77	1.165	.478	.621
	30대	72	2.96	1.057		
	40대	76	2.89	1.197		
웹페이지 방문의향	20대	75	2.94	1.013	.026	.974
	30대	72	2.96	.921		
	40대	76	2.92	1.051		

나, 통계분석의 신뢰성을 위한 구간별 표본 수를 고려하여 이를 3개의 구간 (하루 평균 30분 이하, 30분~1시간, 1시간 이상)으로 압축하였다. 세 집단 간의 일원변량분석 결과를 제시한 〈표 6〉에 나타난 것처럼 SNS 이용시간 또한 3개의 종속변인 모두에 대해 유의한 영향력을 미치지 않음이 드러났다.

한편, SNS 이용동기의 영향력 검증(연구문제 4)을 위해 전술한 바와 같이 SNS를 사용하는 가장 중요한 동기로 알려진 사교적 동기와 정보적 동기로 요인의 수준을 나누었으며, 다중회귀분석을 통해 두 동기 간의 영향력 크기

〈표 6〉 SNS 이용시간에 따른 광고효과 분석 (일원변량분석 결과)

종속변인	이용시간	N	평균	표준편차	F	유의도
광고메시지 태도	30분 이하	79	2,69	,831	,098	,906
	30분~1시간	77	2,74	,927		
	1시간 이상	67	2,76	,994		
광고메시지 주목도	30분 이하	79	2,71	1,160	1,348	,262
	30분~1시간	77	2,92	,997		
	1시간 이상	67	3,02	1,261		
웹페이지 방문의향	30분 이하	79	2,83	,906	,976	,379
	30분~1시간	77	3,05	1,012		
	1시간 이상	67	2,94	1,069		

〈표 7〉 SNS 이용동기에 따른 광고효과 분석 (회귀분석 결과)

종속변인	이용동기	회귀계수(B)	표준오차	t	유의도
광고메시지 태도	사교적 동기	,351	,106	3,311	,001**
	정보적 동기	,123	,100	1,226	,222
광고메시지 주목도	사교적 동기	,340	,134	2,534	,012*
	정보적 동기	,201	,126	1,595	,112
웹페이지 방문의향	사교적 동기	,349	,116	3,006	,003**
	정보적 동기	,148	,110	1,356	,177

** p<,01, * p<,05

및 유의성 여부를 비교하였다. 〈표 7〉에 제시된 바와 같이 분석 결과는 두 동기 간의 명확한 효과 차이를 보여주었는데, 즉 사교적 동기는 세 종속변인 모두에 대해 유의미한 영향을 미친 반면, 정보적 동기는 3개 중 어떤 종속변인에 대해서도 유의한 영향력을 나타내지 못했다.

개인정보 침해 염려의 영향(연구문제 5)에 대해서는 부분적으로 유의성이 입증되었다. 즉, 〈표 8〉에 나타난 것과 같이 광고메시지 태도에 대해서는

〈표 8〉 개인정보 침해 염려에 따른 광고효과 분석 (회귀분석 결과)

종속변인	회귀계수(B)	표준오차	표준회귀계수(β)	t	유의도
광고메시지 태도	-.225	.080	-.157	-2,810	.005**
광고메시지 주목도	-.073	.117	-.041	-.628	.531
웹페이지 방문의향	-.113	.093	-.072	-1,217	.225

** $p < .01$

〈표 9〉 일반적 광고태도에 따른 광고효과 분석 (회귀분석 결과)

종속변인	회귀계수(B)	표준오차	표준회귀계수(β)	t	유의도
광고메시지 태도	.612	.060	.566	10,116	.000***
광고메시지 주목도	.468	.088	.346	5,307	.000***
웹페이지 방문의향	.602	.070	.511	8,595	.000***

*** $p < .001$

통계적 유의성이 드러난 반면($B = -.225, p < .01$), 광고메시지 주목도와 웹페이지 방문 의향에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 회귀계수가 음수(-)로 나타난 것은 개인정보에 대한 침해 염려도가 높아질수록 SNS 상의 광고메시지에 대한 수용자 태도는 부정적이 될 것임을 의미한다.

마지막 독립변인으로 평가된 일반적 광고태도의 영향(연구문제 6)은 세 종속변인 모두에 대해 유의미한 것으로 분석 결과 밝혀졌다. 〈표 9〉에 제시된 바와 같이 일반적 광고태도가 종속변인에 대해 미치는 영향력은 모두 99.9% 신뢰수준에서 통계적 유의성이 입증되었는데, 이 같은 결과는 일반적 광고태도가 본 연구에서 평가된 6가지 독립변인 가운데 종속변인에 대해 갖는 영향력이 가장 큰 요인임을 보여주는 것이다.

3) 추가검증

연구모델에서 설정한 독립변인과 종속변인 간 영향관계의 통계분석을 마친 후 부가적 검증을 실시하기로 하였다. 검증 대상은 원래 종속변인에 속한 스폰서 페이지 방문 경험과 옵트인 브랜드정보 수신 여부가 나머지 종속변인들에 대해 유의한 영향을 미치는지의 여부였다. 이 같은 문제 제기는 종속변인별 분석결과가 유사한 패턴으로 나타남에 따라 경험적 요인으로서의 두 변인(스폰서 페이지 방문 경험, 옵트인 브랜드정보 수신 여부)과 태도요인으로서의 나머지 세 변인(광고메시지 태도, 광고메시지 주목도, 웹페이지 방문 의향) 간에 어떤 인과성이나 상관성이 작용할 가능성이 높다고 예측되었기 때문이다.

독립표본 t-검정 결과, <표 10>과 <표 11>에 제시된 것처럼, 두 요인 모두 세 종속변인에 대해 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 다시 말해, 스폰서 페이지 방문 경험이 있는 이용자는 그런 경험이 없는 이용자보다, 옵트인 브랜드정보를 수신하고 있는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 광고메시지 태도, 광고메시지 주목도, 웹페이지 방문 의향이 모두 긍정적인 것으로 경향이 나타났다. 이 결과는 SNS 이용에 있어 개별 수용자가 가지고 있는 경험적 요인은 SNS를 활용한 광고효과와의

<표 10> 스폰서 페이지 방문 경험에 따른 광고효과 분석 (t-검정 결과)

종속변인	방문경험	N	평균	표준편차	t	유의도
광고메시지 태도	유경험	121	3.04	.897	5.799	.000***
	무경험	102	2.36	.783		
광고메시지 주목도	유경험	121	3.18	1.133	4.531	.000***
	무경험	102	2.50	1.036		
웹페이지 방문의향	유경험	121	3.40	.838	8.593	.000***
	무경험	102	2.39	.875		

*** $p < .001$

〈표 11〉 옵트인 브랜드정보 수신 여부에 따른 광고효과 분석 (t-검정 결과)

종속변인	수신여부	N	평균	표준편차	t	유의도
광고메시지 태도	수신	110	2.99	.996	4.255	.000***
	비수신	113	2.47	.738		
광고메시지 주목도	수신	110	3.09	1.183	2.751	.006**
	비수신	113	2.66	1.059		
웹페이지 방문의향	수신	110	3.34	.951	6.262	.000***
	비수신	113	2.55	.874		

*** p<.001, ** p<.01

설명변수이자 예측변수가 될 수 있음을 시사한다.

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 해석

본 연구의 목적은 최근 급변하는 미디어환경의 중심에 있는 소셜미디어, 그 가운데서도 SNS가 마케팅 커뮤니케이션의 채널로 사용되었을 때의 효과에 대한 잠재적 예측요인들의 영향력을 실증조사를 통해 검증하고, 그 결과를 토대로 SNS를 이용한 광고전략에 유용한 시사점을 제공하고자 하는 것이었다. 이 같은 연구목적을 위해 총 6개의 독립변인과 5개의 종속변인을 설정하여 연구모형을 설계하였고, 연구문제 검증을 위해 페이스북을 이용하는 국내 20~40대 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 〈표 12〉는 응답데이터의 분석 결과를 독립변인별로 요약해 제시하고 있는데, 몇 가지 주목할 만한 발견점들을 정리하면 다음과 같다.

먼저 인구통계학적 변인의 대표적 요인들로서 그 영향력이 평가된 성별과

〈표 12〉 연구문제별 분석결과 요약

연구 문제	독립변인	스폰서 페이지방문	옵트인 정보수신	광고메시지 태도	광고메시지 주목도	웹페이지 방문의향
1	성별	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
2	연령	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
3	SNS 이용시간	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
4	SNS 동기-사교적	n.s.	+	+	+	+
	SNS 동기-정보적	n.s.	+	n.s.	n.s.	n.s.
5	개인정보 침해 염려	n.s.	n.s.	-	n.s.	n.s.
6	일반적 광고태도	+	n.s.	+	+	+

+: 긍정적 영향, -: 부정적 영향, n.s.: 통계적 유의성 없음(not significant)

연령은 5개의 종속변인 중 어떠한 변인에 대해서도 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 성별의 영향에 관한 결과는 기업 웹사이트와 모바일 광고에 대한 태도에 있어 남녀 간 차이가 유의함을 밝힌 안대천과 김상훈(2009)과 오카자키(Okazaki, 2007)의 연구결과와 상반되며, 연령의 영향 또한 온라인 리뷰 접촉, 블로그 관심 및 참여, 동영상 사이트나 팟캐스트 이용주기 등에 있어 연령대에 따른 분명한 차이를 규명한 한은경 외(2011)의 연구결과와도 배치되는 것이다. 아직까지 이용자의 성별이나 연령에 따른 SNS(포괄적인 소셜미디어가 아닌)의 커뮤니케이션 효과를 조사한 선행문헌이 거의 없어 직접적인 비교가 어렵지만, 이 같은 결과들은 SNS가 여타의 인터넷 또는 모바일 플랫폼과 동등한 뉴미디어군에 속한다 할지라도 기본적인 서비스나 콘텐츠에 있어서의 속성 차이가 엄연히 있고, 결국 그러한 차이가 광고에 대한 수용자 반응에 상이한 양상을 초래하여 나타난 것이 아닌가 추측해 볼 수 있다.

이어서 평가된 SNS 이용시간도 성별이나 연령과 마찬가지로, 어떠한 종속변인에 대해서도 유의미한 영향을 나타내지 못했다. 애초에 이 변인은 매체에 대한 관여도와도 관련이 깊어 SNS 사이트에 체류하는 시간이 많을수록

스폰서의 웹페이지를 방문한 경험, 또는 앞으로 방문할 의향 등이 높을 것이라 예측되었으나 실제의 분석 결과는 이 같은 예상에서 벗어났다. 이러한 발견을 토대로 SNS의 빈번한 이용자라고 해서 SNS를 통한 브랜드 메시지나 프로모션에 쉽게 동조할 것을 기대하기는 어렵다는 점을 짐작할 수 있다.

이에 반해, SNS 이용동기는 사교적 동기가 스폰서 페이지 방문 경험을 제외한 모든 종속변인에 대해 유의미한 영향을 미친 반면, 정보적 동기의 영향력은 옴트인 브랜드정보 수신 여부를 제외한 종속변인에 대해 모두 유의미하지 않은 것으로 드러났다. 이 결과 역시 분석 전의 예측과 상반된 양상인데, 다시 말해 SNS 이용에 있어 정보추구의 동기가 높을수록 기업 또는 브랜드가 제공하는 광고메시지 역시 정보의 일환으로 받아들여 사교적 동기가 높은 이용자보다 호의적 반응의 가능성이 높을 것이라 예상되었던 것이다. 이러한 결과의 해석에 있어서 몇 가지 단서를 유추해 볼 수 있는데, 우선 이정렬과 박용찬(2007)의 연구결과로서 수용자의 정보적 이용동기가 클수록 이메일광고의 회피행동이 증가했다는 사실을 주목할 만하다. 즉, 이 결과를 통해 광고성 메시지는 SNS 이용자가 원하는 정보에의 노출이나 몰입을 저해하는 역기능적 정보로 받아들여져 정보적 이용동기가 높은 일부 이용자들에게 오히려 부정적 반응을 유발했을 가능성이 높다. 또한, 사교적 동기와 정보적 동기 간에는 그리 높지 않지만 다소의 상관성이 있는 것으로 드러났는데(Pearson $r=.360$, $p<.001$), 이를 통해 SNS를 이용하는 개인에게는 두 개의 동기가 상호배타적이지 않고 공존이 가능하다는 사실이 원인의 일부였으리라는 점을 추론해 볼 수 있다. 그러나 왜 사교적 동기가 SNS의 광고메시지에 대한 긍정적인 반응과 연관되어 있는지에 대해서는 여전히 논리적인 유추가 어려운 만큼 이 부분은 향후 유사한 연구를 통한 재검증 및 논의가 필요한 영역이라 하겠다,

한편, 개인의 프라이버시 민감도와 관련된 개인정보 침해 염려는 종속변인 중 오직 광고메시지 태도에 대해서만 유의한 영향력을 갖는 것으로 밝혀졌다. 이는 SNS가 상대적으로 개방성이 높은 커뮤니케이션 플랫폼이므로 그 자발적 이용자 또한 개인정보의 노출에 대한 방어심리가 크지 않아 기업의

광고효과와 관련된 반응에 있어서도 이 변인의 영향력이 다소 미미한 것으로 보인다. 그러나 개인정보 침해에 대한 염려도가 높을수록 광고메시지에 대한 태도가 부정적으로 나타난 결과는 개인의 프라이버시와 관련된 이용자의 심리가 SNS를 위시한 온라인매체의 이용행태에 여전히 영향을 미칠 수 있는 요인임을 암시한다.

본 연구가 설정한 마지막 독립변인인 일반적 광고태도는 옵트인 브랜드정보 수신 여부를 제외한 4가지 종속변인에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 그 영향력의 정도는 평가된 모든 독립변인 중 가장 높은 것이었다. 이 같은 결과는 SNS의 매체적 특수성에도 불구하고, 전통매체와 인터넷, 모바일매체 등에서의 광고 노출 경험이 누적되어 형성되었을 광고 전반에 대한 태도가 SNS의 광고메시지에 대한 수용자 반응에도 영향을 미치는 중요한 요인임을 입증한다.

본 연구가 데이터 분석 전에 설계한 연구모형에는 포함되지 않았지만 종속변인 간의 상호관계를 판별하기 위한 부가적 검증도 이루어졌다. 선행 분석에서 종속변인으로 설정한 SNS 이용 중 스폰서 페이지 방문 경험과 옵트인 브랜드정보 수신 여부를 독립변인으로 놓고 나머지 세 종속변인에 대한 영향력을 측정한 결과, 모든 관계가 통계적 유의성을 가지는 것으로 드러났다. 구체적으로, 스폰서 페이지 방문 경험이 있고 옵트인 브랜드정보를 수신하고 있는 수용자가 광고메시지 태도 및 주목도, 웹페이지 방문 의향에 있어 더 긍정적인 반응을 나타낸 것인데, 이 관계는 인과성보다는 상관성의 측면에서 해석하는 것이 더 타당하리라고 본다. 이를테면, 기존에 스폰서 페이지 방문 경험이 있는 이용자가 긍정적 체험을 통해 향후의 방문 의향도 더 높게 가질 수 있지만, 반면에 광고메시지에 대한 태도가 호의적이거나 종종 광고메시지를 주목하는 성향이 있는 이용자가 그만큼 스폰서 페이지를 방문해 볼 욕구를 가졌거나 기업의 SNS 페이지에 접속하여 옵트인 정보를 신청했을 가능성도 높았으리라는 점을 예상할 수 있다. 이러한 결과는 SNS 이용 광고의 효과를 수용자의 태도나 동기, 또는 행동적 변인들 간의 단선적인 관계로 파악하기에는 다소 한계가 있음을 암시한다고 하겠다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과는 SNS를 이용한 프로모션 전략의 수립에 있어 몇 가지 유용한 시사점을 제공한다. 우선, 성별과 연령에 따른 효과 차이가 뚜렷이 발생하지 않은 결과는 커뮤니케이션 타겟의 선정과 관련해서 20~40대 중 어떤 연령대의 남녀든지 간에 기업이 전달하는 SNS 메시지의 긍정적인 반응 집단이 될 수 있으며, 이들을 대상으로 제품의 특성이나 전략적 상황에 맞는 다양한 표적화가 가능하리라는 점을 시사한다. 특히 SNS는 개인이 이용자의 권한을 얻기 위해 서비스 이용 등록이나 특정한 기능의 이용 시에 각종의 개인정보를 제공하는 일이 많으므로, 마케터의 입장에서는 축적된 데이터베이스 상의 정보를 토대로 제품 고유의 타겟을 적용하거나 메시지 타겟을 별도로 규정하여 그 집단에게 기업의 메시지를 효과적으로 노출하고 설득시킬 수 있는 다양한 방법을 강구해 볼 필요가 있다.

SNS 이용시간 역시 광고효과에 별다른 영향을 미치지 않는 요인으로 밝혀진 만큼, 마케팅 실무자 입장에서는 SNS를 장시간 이용하는 사람들(heavy users)의 속성 규명보다는 SNS 이용 관련 개인별 정보의 취합이 가능한 다른 영역이나 변인을 소비자 세분화 및 표적화의 기준으로 삼는 방안을 고민해 보아야 할 것이다. 실제로 SNS 이용자는 사이트 회원 가입 시 제공한 기본 개인정보 외에 옵트인 정보 신청 내역이나 사이트 링크 클릭 등의 웹사이트 상 행위 내역이 쿠키(cookie) 파일의 정보를 통해 추적 및 분류가 가능하므로 광고효과의 제고를 위한 실용적 접근을 위해서는 SNS 이용에 관한 양적 지표와 질적 지표 모두를 타겟 세분화를 위한 잠재적 기준으로 고려할 필요가 있겠다. 이와 관련하여, SNS 이용에 있어 사교적 동기의 유의성을 확인한 본 연구의 결과는 비록 정보지향적 욕구가 높지 않은 SNS 이용자라 할지라도 이들 역시 SNS 상에서 노출되는 광고메시지에 대해 주목하거나 호의적 태도를 가질 충분한 가능성이 있음을 시사한다. 정보적 동기의 영향력이 예상과 달리 미미하게 나타난 결과는 SNS 상의 광고메시지가 상당수의 정보추구적 이용자들에게 그들의 니즈나 관심사에 부합할 만한 가치 있는 정보로 인식되

지 않는 경향을 암시하므로, 기업이 SNS를 통해 알리고자 하는 내용을 어떤 주제와 어떤 스토리, 또는 어떤 보상과 어떤 가치를 담은 정보로 포장할 것이냐의 문제를 중요시하고, 이를 전략적 숙고의 과정을 통해 해결해야 하는 과제를 실무자들에게 남긴다.

프라이버시 침해에 관한 수용자의 민감성 및 방어적 심리는 비록 부분적이긴 하지만 여전히 광고메시지의 설득효과에 영향을 미치는 변인임이 확인된 만큼, SNS 이용자가 기업의 정보에 도달하고 프로모션에 참여하는 과정에서 발생하는 개인정보의 입력 요청은 가능한 한 최소화되어야 한다는 합의 또한 도출될 수 있다. 한편, 일반적 광고태도의 높은 영향력은 광고에 대한 흥미를 유지하고 광고정보의 유익성을 인식하는 수용자가 SNS를 통한 프로모션 메시지에도 긍정적으로 반응할 가능성이 높음을 의미한다. 이는 과거로부터 현재까지 전통매체 광고의 효과에 기여해 왔던 다양한 소재와 화법, 또는 설득의 테크닉들이 SNS를 이용한 광고전략에도 유용하게 적용될 수 있음을 시사하는 결과다. 따라서, 이를테면 즐거움이나 유쾌함의 요소를 삽입한다든지, 또는 휴머니즘을 반영하거나 스토리텔링 기법을 차용하는 등의 접근을 통해 SNS상에서의 브랜드 홍보에 대한 수용자의 주목성을 높이고 호의적인 반응을 유도할 수 있을 것이다.

마지막으로, 추가검증을 통해 밝혀진 SNS 상에서의 기존 행태(스폰서 페이지 방문 경험과 옵트인 브랜드정보 수신 여부)의 영향 또한 실무적으로 시사하는 바가 있다. 먼저, 과거에 스폰서 페이지를 방문한 경험이 있는 이용자의 대부분이 향후 또 다른 스폰서 페이지를 방문할 의향에 대해서도 긍정적으로 응답했는데, 이는 수용자로 하여금 스폰서 페이지의 링크를 클릭해서 최초의 방문을 유도하도록 하는 것이 SNS 광고의 효과에 있어 중요한 선행과제임을 암시한다. 물론 긍정적인 방문 경험을 유지하고 재방문을 촉진시키기 위해 랜딩 페이지의 콘텐츠를 매력적으로 꾸미고 지속적으로 업데이트하는 것 또한 필수로 수반되어야 할 관리적 과제가 될 것이다. 유사한 맥락에서 옵트인 브랜드정보의 수신자를 늘리는 것은 광고메시지의 노출빈도를 증대시킬 뿐만 아니라, 기업이 수용자와 지속적인 소통을 유지할 수

있는 기반을 마련하는 데 있어서도 중요한 기여를 할 것이므로, 마케팅 실무자는 SNS 이용자의 자사 페이지 방문이나 옵트인 정보 신청 의향을 높일 수 있는 접근방안을 다각도로 모색해 보아야 할 것이다.

3) 연구의 한계점 및 후속연구의 방향성

본 연구가 지니는 의의와 실용적 함의에도 불구하고 단일연구로서 지니는 몇 가지 한계점이 있으며, 이들은 곧 향후 관련 주제의 연구가 추진할 수 있는 탐구의 방향성을 제시한다. 첫째로 지적할 것은 본 연구에서 조사된 SNS의 유형이 페이스북으로 국한되었다는 점이다. 앞에서 언급한 바와 같이, 광고메시지가 노출되는 플랫폼의 형태가 SNS 사이트마다 독특하고 각기 다르기 때문에 이용자 수와 프로모션 채널로서의 활용도가 가장 높은 페이스북을 단일표본으로 선택한 점은 현실적인 불가피성이 있다. 그러나 트위터, 싸이월드, 미투데이, 유튜브 등의 여타 SNS 사이트들은 페이스북과 공통되는 측면 이외에 사용자 인터페이스, 제공서비스, 구성 메뉴, 이용자 동기 등에서 적지 않은 차이를 나타내므로 본 연구의 결과를 모든 SNS의 상황으로 일반화시키는 데는 다소의 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 본 연구를 보완하고 발전시킬 후속연구는 이 같은 점을 고려하여 조사대상 SNS의 유형을 다변화시킬 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 설문조사 결과에만 의존하였으므로 변인 간의 명확한 인과관계 규명에 한계가 있었다. 설문조사를 통해서는 다양한 잠재적 영향변인의 효과를 여러 종속변인에 대해 하나하나 검증해 볼 수 있었으므로, SNS를 이용한 커뮤니케이션의 효과를 고찰하는 커다란 연구노선에 있어 본 연구가 지니는 기초연구로서의 의미와 역할은 가볍지 않을 것이다. 그러나 단일연구가 갖는 제한성과 더불어 설문데이터의 분석만으로는 해소하기 어려운 내적 타당성의 약화 문제는 향후 본 연구의 주제와 관련된 후속연구에서 실험조사를 통해 변인 간의 인과성을 재검증한다면 어느 정도 극복될 수 있으리라고 기대된다. 그런데 이 과정에서 예측되는 중요한 난점은 실증조사

를 위한 엄밀한 실험환경 구축과 변인 통제의 문제가 될 것이다. 즉, 개인이 실제 SNS를 이용하는 물리적 환경과 상황적 맥락을 실험조사에서 구현하는 것은 과거 전통매체 광고의 효과를 측정했던 연구에서 적용한 일반적 접근에 비해 훨씬 더 높은 수준의 정교함과 비용을 요구할 것이므로, 앞으로 SNS에 관한 연구는 학계와 업계의 관심 및 중요성에도 불구하고 체계적인 추진이 쉽지는 않을 것으로 보인다. 결국 소셜미디어라는 리서치 블루오션의 탐험에 있어 예상되는 여러 가지 제약과 애로를 극복하고 학문적 발견과 실무적 기여의 깊이를 더해가야 할 책무는 이 분야를 연구하는 학자들의 몫이라 하겠다.

마지막으로, 본 연구에 뚜렷한 이론적 토대와 이론적 함의가 결여되어 있는 점을 지적할 수 있다. 물론 본 연구가 지니는 탐색적 기초연구로서의 성격을 감안해야겠지만, 여러 영향변인의 예측에 있어 이론보다는 선행연구의 결과에 의존한 제한점은 궁극적으로 후속연구가 추구해야 할 또 하나의 중요한 연구영역을 제시한다. 이는 다시 말해, 기존의 홍보·광고 분야 연구에서 수없이 제안되고 논의되어 왔던 전통적 이론들이 현대의 뉴미디어 환경에서 펼쳐지는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 접근에 있어 유의미한 적용성 및 타당성을 가지는지 검증하려는 노력이 필요하다는 것이다. 예를 들어, 합리적 행동이론(theory of reasoned action)이 주장하는 개인의 행위에 대한 태도와 주관적 규범의 영향력이 SNS 이용 상황에서도 유효한 것으로 나타날지(구체적으로는 이들이 SNS 이용 자체 혹은 SNS 상에서의 행동패턴에 대한 개인의 신념이나 기대와 결부되어 이용자 행동의 영향변수로 작용할 것인지), 또는 수용자의 관여도에 따라 설득적 메시지의 정보처리가 두 개의 상이한 경로를 거쳐 진행된다고 주장한 정교화 가능성모델(elaboration likelihood model)은 옵트인과 옵트아웃 브랜드 메시지가 혼재되어 노출될 수 있는 SNS 이용상황에서 여전히 적용될 수 있는 것인지 등에 관해 얼마든지 의미 있는 연구를 추진하고, 그러한 노력의 과정을 통해 커뮤니케이션 이론의 발전에도 기여할 수 있을 것이라 기대된다.

최근에 무서운 성장세를 거듭해왔던 SNS는 향후 그 위상에 대한 다소의

거품이 빠진다 할지라도 TV, 신문 등의 주요 전통매체를 위협하는 강력한 미디어 파워를 계속해서 키워나갈 것으로 전망된다. 그리고 이 같은 추세라면 SNS는 인적 네트워크에 기반한 온라인 마케팅의 효과를 좌우할 전략적 프로모션 채널로서, 앞으로도 수많은 기업과 마케터들에게 그 가치와 매력성을 유지할 것이라 예상된다. 이에 실용학문의 성격이 짙은 홍보·광고학 분야의 연구자들이 SNS를 이용한 광고의 현상 관찰과 효과 분석에 관심을 가지고 학문적 검증을 시도하는 것은 크게 권장되어야 할 일이다. 이 같은 노력을 통해 개인뿐만 아니라 기업의 차원에서도 바람직한 SNS 이용 문화의 근간을 만드는 데 일조할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김동진 (2010). 뉴미디어의 신성장동력, 소셜미디어광고와 모바일광고. 《Cheil Worldwide》, 10월호, 30~37.
- 김유정 (2011). 소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. 《미디어, 젠더 & 문화》, 20, 71~105.
- 김재휘 · 김지호 · 김태훈 (2011). 《소셜미디어 광고의 확산과정 및 광고효과 연구》. 광고진흥사업 지원자금 연구보고서. 한국방송광고공사.
- 김재휘 · 김희연 · 부수현 (2012). 소셜미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. 《광고학연구》, 23권 1호, 183~205.
- 김재휘 · 성보경 · 부수현 (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. 《광고연구》, 87, 263~302.
- 김지혜 · 이형호 (2011). 소셜 네트워크 서비스를 위한 프라이버시 보호 정책언어 및 프라이버시 보호 모듈 구현. 《정보보호학회논문지》, 21권 1호, 53~63.
- 머니투데이 (2012). 국내 트위터 · 페이스북 이용자 1천만 돌파, 2012. 1. 18.
- 명승은 (2010). 소셜미디어의 등장과 특징. 《Oricom Brand Journal》, 52, 1~3.
- 문영주 · 정철호 (2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 농촌 체험마을 이용자를 중심으로. 《한국콘텐츠학회논문지》, 11권 9호, 202~211.
- 민병권 · 김이태 (2006). 온라인 쇼핑에서 프라이버시 염려의 원인변수와 결과변수. 《한국콘텐츠학회논문지》, 6권 11호, 25~37.
- 박광순 · 조명희 (2004). 인터넷의 웹블로그 이용동기 만족도에 관한 연구. 《한국언론학보》, 48권 5호, 270~294.
- 박보석 · 이상원 (2010). SNS시대에 나타나는 개인중심 광고의 기호학적 분석. 《기초조형학연구》, 11권 6호, 251~260.
- 박은아 (2006). 광고에 대한 인식요인과 전반적 광고태도의 관계 연구. 《광고학연구》, 17권 2호, 193~223.
- 설진아 (2009). 소셜미디어(social media)의 진화양상과 사회적 영향. 《2009 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 논문집》, 35~57.
- 심성욱 · 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향

- 에 미치는 영향, 《한국광고홍보학보》, 13권 2호, 342~376.
- 심홍진·유선 (2010). 마이크로블로깅 이용동기에 관한 연구: 트위터를 중심으로. 《한국방송학보》, 24권 2호, 192~233.
- 안대천·김상훈 (2008). 수용자의 성별에 따른 유명기업 웹사이트 태도와 이용에 관한 탐색적 연구. 《한국광고홍보학보》, 10권 3호, 92~121.
- FKII 조사연구팀 (2006). 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?. 《정보산업》, 242, 52~55.
- 에스코토스 컨설팅 (2012). 2011년 소셜미디어 참여 연구.
- 이경렬 (2001). 텔레비전 방송광고·회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구. 《광고학연구》, 12권 2호, 165~189.
- 이경렬·박용찬 (2007). 이메일광고 회피행동에 영향을 미치는 수용자의 심리적 특성에 관한 연구: 이메일관련도, 이용동기와 충족도, 광고태도를 중심으로. 《광고학연구》, 18권 3호, 151~174.
- 이동후 (2009). 웹 2.0 시대의 프라이버시: 청년 UCC 이용자들의 인식과 실천을 중심으로. 《한국언론정보학보》, 46, 556~589.
- 이미나·심재웅 (2009). 성별에 따른 온라인 프라이버시 염려와 프라이버시 보호전략 사용의 차이에 관한 연구. 《미디어, 젠더 & 문화》, 12, 165~190.
- 이정아·류지연 (2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피수준과 예측변인들의 영향력을 중심으로. 《광고학연구》, 16권 1호, 203~223.
- 이준기·최희재·최선아 (2010). 서비스의 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화된 서비스 수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 《한국전자거래학회지》, 12권 4호, 37~51.
- 이진규 (2011). SNS에서의 Privacy 침해 위협. 《정보과학회지》, 29권 11호, 67~72.
- 장승희 (2011). 기업의 SNS 활동: 한계에 봉착했다, 이제 시작인가?. 《LG Business Insight》, 2011/10, 20~32.
- 장우성·문윤택 (2012). SNS(트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로. 《한국광고홍보학보》, 14권 2호, 359~387.
- 정만수·이경렬·Ju-Pak (2011). 광고성 문자 메시지에 대한 프라이버시 침해 우려가 모바일광고 콘텐츠의 수용에 미치는 영향. 《한국광고홍보학보》, 13권 1호, 163~197.

- 최민욱 (2007). 인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서. 《광고학연구》, 18권 3호, 229~254.
- 최영 (2001). 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용동기와 사용에 관한 연구: 인터넷신문과 인터넷방송을 중심으로. 《사이버커뮤니케이션학보》, 8, 116~154.
- 최영 · 박성현 (2011). 소셜미디어 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. 《한국방송학보》, 25권 2호, 241~276.
- 최영균 (2010). 마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략. 《마케팅》, 8월호, 31~37.
- 최용록 (2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. 《e-비즈니스연구》, 12권 2호, 343~362.
- 한은경 · 강형구 · 문효진 (2010). 《글로벌시대의 소셜미디어 광고전략 연구: 한국과 미국을 중심으로》. 광고진흥사업 지원자금 연구보고서. 한국방송광고공사.
- 홍종필 (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. 《광고학연구》, 20권 5호, 181~212.
- 황성욱 · DDB Korea (2010). 《소셜 크리에이티브》, 마젤란.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. A., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (2004). *Media Economics: Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., NJ: Mahwah.
- Bateman, P. J., Pike, J. C., & Butler, B. S. (2011). To Disclose or Not: Publicness in Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 24(1), 78~100.
- Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. *Economics, Management, and Financial Markets*, 5(3), 278~282.
- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87~97.
- Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (2000). *Just a Click Away: Advertising on the Internet*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16~27.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., senia, & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*, 25, 109~125.

- McDonald, M., & Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Okazaki, S. (2007). Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall. *Sex Roles*, 57(11/12), 897~908.
- Philips, M., & Suri, R. (2004). Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 360~368.
- Rojas-Mendez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 34~48.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., NJ: Hoboken.
- Shih, C. (2010). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*, 2nd ed., Pearson Education, Inc., MA: Boston.
- Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning*, 5th ed., NTC Business Books, IL: Lincolnwood.
- Webster, J. G. (2010). User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593~612.

Abstract

An Investigation on Potential Determinants of Social Network Service's Promotional Effects

Based on the Analysis of Facebook Users

Kyoo-Hoon Han

Associate Professor, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

This research aimed at examining what factors affect people's responses to promotional messages on social network service (hereafter SNS), a rapidly growing communication platform, and based on the results, providing managerial implications with marketers who consider using SNS for their online marketing strategy. A research model was established to assess actual effects of six potential determinants on persuasive effects of promotional messages on SNS, and thereafter a survey was conducted with a sample of Facebook users aged 20 to 49. Results indicate that motivation for sociable activities, privacy concern, and advertising attitude in general had significant impacts on promotion effectiveness, whereas gender, age, time spent on using SNS, and motivation for information gathering had relatively weak effects. On the basis of such results, interpretation of research findings and practical implications were discussed, and several directions for future research related to SNS marketing effects were suggested.

Key word: social media, SNS(social network service), Facebook, new media advertising, advertising effectiveness