

SNS광고의 각 유형이 청소년의 구매의사결정에 미치는 영향

-페이스북을 중심으로-

정가현*, 이병관*

*이화여자외국어고등학교

The Effect of SNS Ad Types on Adolescents' Decision-making

Ga-Hyun Jeong*, Byeong-Gwan lee*

Ehwa Girls' Foreign Language High School*

E-mail : asas723@naver.com

요 약

SNS는 오프라인의 인간관계를 온라인 공간으로 가져와 일상 및 관심사를 공유하여 인간관계를 형성하도록 하는 서비스이다. 특히, SNS를 통한 마케팅은 비용이 오프라인에 비해 확실히 저렴할 뿐만 아니라, 확산력은 다른 어떤 매체와 비교할 수 없을 만큼 크다. 따라서 많은 기업들이 SNS를 광고 플랫폼의 한 영역으로 인식하고, 이를 통한 마케팅에 꾸준히 투자하고 있다. 또한, 스마트폰 보급의 확산과 함께 SNS를 이용하는 청소년들이 급속도로 증가해가고 있으며, 이에 따라 SNS 광고에 대한 노출 정도 또한 높아지고 있다. 하지만 청소년들은 자신의 소비결정에 대한 가치관 확립이 불완전하여 외부 요인들이 구매의사에 미치는 영향이 크기 때문에 SNS 광고는 청소년들에게 적지 않은 영향을 줄 것이라고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 청소년들의 구매행동에 SNS광고가 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

ABSTRACT

SNS connect off-line and on-line so that it forms a relationship by sharing users' life and interests. Especially, marketing through SNS is not only economical also it spreads in the fast pace. Thus, many enterprise recognize SNS as a part of platform of ads and they are constantly investing on SNS ads. Also, with the spread of smartphones, the rate of adolescents who use SNS has soared and the rate of exposure to SNS ads also has increased. However, SNS ads have great impact on adolescents' decision-making, because their values of decision-making has not been well developed so that they are easy to influenced by external factors. Therefore, this study aims to understand the effect of SNS ads on adolescents' decision-making.

키워드

SNS, SNS 광고, 청소년 소비, 청소년 구매의사결정

1. 서론

SNS의 사용자가 증가하고 그 영향력이 커짐에 따라 SNS는 기업에게 또 다른 마케팅 도구로 주목 받고 있다. 기존의 광고매체가 일방적으로 정보를 제공함에 따라 소비자들은 수동적으로 정보를 수용하는 데에 비해 SNS 광고는 쌍방향적 의사소통과 함께 능동적인 정보 전파가 가능하다는 특징이 있다. 기업의 SNS 마케팅을 경험한 SNS 이용자들

이 개인의 SNS를 통해 그 광고를 공유함으로써 다른 이용자들에게 구전되는 효과를 이끌어 내는 것이다. 뿐만 아니라 SNS를 통한 마케팅 활동은 직접적으로 매출에 큰 영향이 없더라도 기업이나 브랜드, 제품에 대한 호의적인 태도나 신뢰도를 증진시킬 수 있다. 페이스북은 2003년에 '페이스 마스크(Face mash)' 라는 이름으로 시작하여 2004년에 thefacebook.com으로 자리 잡아 2016년 현재 16만 명 이상의 사용자가 활동 중인 대표적인 SNS이

다. 이처럼 수많은 이용자를 보유하고 있는 만큼 페이스북을 통한 마케팅은 확산력과 파급력의 관점에서 다른 어떤 SNS서비스보다 뛰어나다. 따라서 본 연구는 새로운 광고 플랫폼으로 자리 잡고 있는 SNS, 특히 페이스북을 중심으로 광고를 분석해보고자 한다.

II. 본 론

2.1. 광고플랫폼으로서의 페이스북

²⁾2012년 페이스북 광고는 SNS광고 수익의 72%, 전 세계 온라인 광고 지출의 6.1%를 차지하여 강력한 광고 플랫폼으로 평가 받고 있다.

페이스북에서는 다른 SNS와 다르게 페이지를 건설하여 정보를 공유할 수 있다. 각 페이지에는 서로 관련성이 있는 정보들이 밀집되어 있기 때문에 관련 정보를 한눈에 모아볼 수 있다는 장점이 있다. 또한 페이스북 이용자들은 해당 페이지를 구독하여 정기적으로 정보를 수용할 수 있다. 이런 특성 덕분에 기업이 기업 공식 페이스북 페이지를 만들고 그것을 통해 기업의 제품이나 이벤트 등을 홍보하는 방법은 광고의 효율을 높여준다. 페이스북 광고의 가장 큰 특징은 이용자의 반응을 통해서 자발적으로 구전효과를 일으킬 수 있다는 것이다. 예를 들어, 광고 하단의 ‘좋아요(like)’ 버튼을 클릭하면 해당 제품 및 서비스의 팬(fan)으로 자동 가입되고, 자신의 뉴스피드를 통해 자동으로 메시지가 제공된다. 또한 기업 페이지의 경우, 자사의 페이지로 소비자들을 초대하여 관계를 맺은 후 지속적으로 브랜드나 기업 관련 정보를 전달하고, 소비자들이 페이지에서 제공하는 다양한 마케팅 활동에 자발적으로 참여할 수 있다.

2.2 청소년 소비행동의 특성

³⁾청소년 소비자는 아동과 성인의 중간에 위치하며, 생활양식과 소비특성면에서 구별되는 소비자이다. 청소년들은 아동과 성인의 중간단계에 위치함으로써 일반 소비자와는 다른 구별되는 특성을 가지고 있다.

2.2.1 대중매체에 의한 모방행동 및 충동적 소비행동

청소년기에는 그들 스스로 제품을 구매하려는 의지가 강해진다. 하지만 소비자로서의 역할 미숙으로 소비생활에 있어 대중매체에 크게 좌우되는 충동적이고 모방적 행동이 높은 집단이다. 자기개성에 의한 소비가 아니라 남의 눈을 의식한 모방

적 소비행위는 자신의 능력과 존재가치를 과시할 수 있는 상품을 구입하는 일에 열중하게 한다. 특히, 청소년의 경우 또래집단과 연예인을 모방의 기준으로 삼는 경우가 많다.

2.2.2 과시소비

청소년들에게 제품은 자신의 지위를 상징하는 것으로 인식되어 타인이 인정하는 유명 브랜드를 선호하는 심리가 반영된다. 과시소비의 원천적 요인은 자신의 ‘경제적 부’나 ‘사회적 지위’가 ‘우월하다’라는 사실을 돈을 통해 많은 사람들에게 알리려는 욕구이다. 과시소비는 자신의 경제수준에 적합하지 않는 고가의 제품을 구입하게 유도하는 경향이 있기 때문에 과소비로 이어질 수 있다.

2.3 SNS광고의 유형과 특성

2.3.1 이미지형(Image)

이미지형(image)은 사진, 동영상과 같은 시각적 이미지를 중심으로 하는 광고 유형이다. 이미지형의 정보 전달은 주로 홍보 대상에 대한 이미지와 함께 짧은 설명이 제시된다. 이미지는 사람들의 관심을 쉽게 유발 하고, 기억에 오래 저장된다는 장점이 있다. 또한 이미지와 함께 제시되는 설명의 경우 짧고, 눈에 잘 띄는 문구들로 구성되어있어 정보 전달 속도가 빠르다.

2.3.2 메시지형(Message)

메시지형(message)은 두 가지 유형으로 나뉜다. 첫 번째는 직접적 홍보 메시지형(promotional)이고, 두 번째는 간접적 홍보 메시지형(non-promotional)이다. 두 유형 모두 길이가 짧고, 유행어와 인터넷 용어들이 많이 사용된다는 특징을 보인다. ⁴⁾이소연 외(2012)에 따르면 소비자들은 장문 사용 미디어보다 SNS 와 같은 단문 사용 미디어에 게재되는 메시지를 더 신뢰하는 것으로 알려져 있다. 따라서 SNS의 짧은 메시지는 소비자들에게 신뢰감을 주고 정보 전달 속도를 높인다.

직접적 홍보 메시지형(promotional)은 직접적으로 자사의 제품을 홍보하려는 목적으로 한 문구를 직접적으로 이용한 광고유형이다. ‘6월이 다~가기 전에 올영 7~16월 세일 아이템 추천5(올리브영,2016)’는 직접적 홍보 메시지형의 예시로 들 수 있다. 이 유형의 경우 자사의 제품의 구매를 유도하거나 제품의 정보를 전달하는 문구를 직접적으로 표현하고 있다.

간접적 홍보 메시지형(non-promotional)은 이벤트, 사용 후기나 관련 사례 등과 같이 직접적인 홍보 문구는 쓰이지 않고 맥락 속에서 제품을 홍보

1) www.statista.com (2016)

2) eMarketer

3) 심미영(2003), 청소년 소비자의 비합리적 소비 성향과 소비자문제 유형분석

4) 이소연·송지희·김상순 (2012). 메시지유형과 뉴미디어 선택이 소비자의 정보신뢰도와 유용성

에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 13권 2호, 71~90.

하는 메시지를 전달하는 유형이다. 간접적 홍보 메시지형의 경우, ‘바르는 순간 물처럼 변하는데.. 흡수력 미쳤음ㅋㅋ (로하셀,2016)’ 이라는 문구와 함께 사용 후기를 함께 제시하는 광고를 예로 들 수 있다. 직접적으로 제품 구매를 유도하는 문구는 없지만, 소비자들에게 제품에 대한 관심을 높임으로써 홍보 효과를 본다. 5이소연 외(2012)에 따르면 소비자들은 직접적 홍보 메시지보다 간접적 홍보 메시지를 더 선호하는 것으로 알려져 있다.

2.3.3 스타 포스터형(Star Posting)

스타 포스팅형 (star-posting)은 페이스북 유명인 (페북 스타)를 통해 진행되는 광고 유형이다. 페북 스타들은 제품의 설명, 효과, 후기 등을 직접 동영상, 사진, 글 등을 통해 자신의 페이스북 페이지에 올린다. 이 유형의 경우, 정보의 확산성이 크고 댓글을 통한 소비자들의 소통이 활발하게 진행된다. 그러나 일부 페북 스타에 대한 반감으로 인해 부정적인 반응이 일어나기도 하며, 페북 스타의 글의 인기와 그 영향력을 이용해 댓글로 2차적인 광고가 이루어지는 경우가 많다.

III. SNS의 각 유형이 청소년의 구매의사결정에 미치는 영향

3.1 연구방법

본 연구에서는 문제에 대한 답을 찾기 위하여 각 유형별로 충동구매, 모방소비, 과시소비, 과소비, 구매의사를 기준으로 청소년의 구매의사를 분석하였다. 위 기준에 부합하는 질문지와 각 유형의 특성을 잘 표현한 광고를 각각 한편씩 선정하였다. 그 후, 고등학생을 대상으로 광고를 보여준 후 설문지에 응답하는 방식으로 진행하였다.

3.2 연구설계

본 연구는 고등학생 69명을 대상으로 진행되었으며 광고를 본 후 설문 조사를 실시하였다. [표1]과 같이, 구매의사와 충동구매는 ‘광고를 본 후 제품을 구매하고 싶어졌다’로 측정하였고, ‘만약 나에게 제품을 구매할 충분한 돈이 없어도 이 제품을 구매할 것이다’ 라는 항목을 통해 과소비를 측정하였다. ‘나의 구매 의도에 ’ 남에게 자랑하고 싶은 마음 ‘의 영향이 크다’ 를 통해 과시 소비를, ‘나의 구매 의도에 ‘광고 모델’의 영향이 크다’ 를 통해 모방 소비를 측정하였다.

[표1] 연구설계에 따른 설문지 내용

광고를 본 후 질문에 답해주세요.
1. 광고를 본 후 제품을 구매하고 싶어졌다.
2. 만약 나에게 제품을 구매할 충분한 돈이 없어도 이 제품을 구매할 것이다.
3. 나의 구매 의도에 ‘남에게 자랑하고 싶은 마음’의 영향이 크다.
4. 나의 구매 의도에 ‘광고 모델’의 영향이 크다.

3.3 연구 결과

설문조사 결과, ‘이미지형’ 과 ‘직접적 홍보 메시지형’, ‘스타 포스터형’ 이 ‘구매의사’와 ‘충동구매’에 미치는 영향이 유의미한 것으로 나타났으며, ‘이미지형’ 과 ‘직접적 홍보 메시지형’은 ‘과시 소비’에도 영향을 주는 것으로 나타났다. ‘이미지형’ 과 ‘직접적 홍보 메시지형’, ‘간접적 홍보 메시지형’의 경우 ‘모방소비’에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 ‘이미지형’ 과 ‘직접적 홍보 메시지형’ 광고가 구매의사, 충동구매, 과시소비, 모방소비의 측면에 많은 영향을 주는 것을 알 수 있다. ‘이미지형’의 경우 제품의 모양, 디자인, 생김새 등을 직접 볼 수 있기 때문에 전반적으로 소비자가 제품에 대한 즉각적인 평가를 내리기 쉽기 때문에 충동구매에 영향을 미친 것으로 생각된다. 또한 유명인들이 제품을 사용한 모습을 보면서 모방심리가 강하게 작용해 모방 소비를 부추긴 것으로 예상된다. ‘직접적 홍보 메시지형’은 기업의 직접적인 제품에 대한 설명이나 평가가 소비자로서 하여금 제품을 긍정적으로 평가하게 되고, 확신에 찬 어조로 구매를 유도하는 광고 문구는 소비자들의 구매 심리에 긍정적인 영향을 준 것으로 추측해 볼 수 있다. 결론적으로 모호하지 않은 직접적이고, 확실한 정보 제시 방법이 청소년 소비자들에게 영향을 미친 것으로 짐작해볼 수 있다.

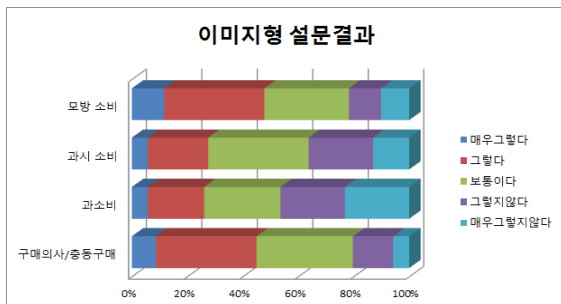


그림 1. 이미지형

5) 이소연 · 송지희 · 김상순 (2012). 메시지유형과 뉴미디어선택이 소비자의 정보신뢰도와 유용성에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 13권 2호, 71~90.

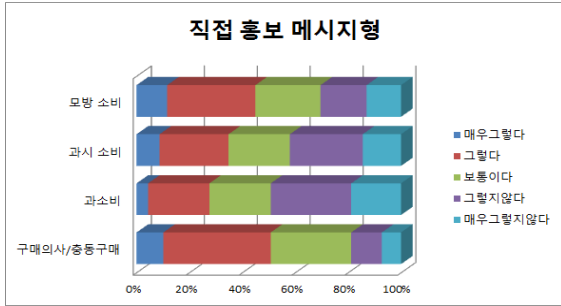


그림 2. 직접 홍보 메시지형

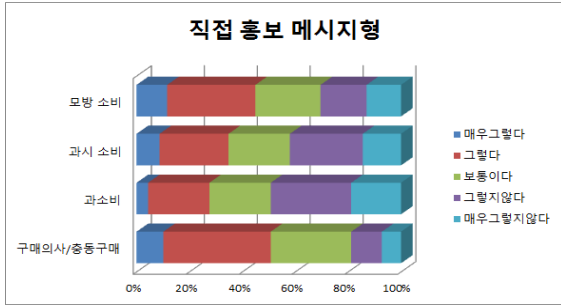


그림 3. 간접 홍보 메시지형

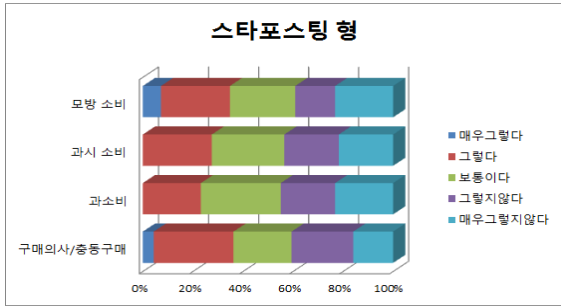


그림 4. 스타포스팅형

설문 조사 결과를 백분율로 환산한 결과, 모든 유형에 걸쳐 전반적으로 구매의사 영역이 높은 점수를 보였다. 이는 SNS를 통한 광고가 청소년들의 소비를 촉진시킨다는 것을 알 수 있다. SNS를 통한 정보는 많은 사람들이 함께 공유하고 댓글을 통해 서로의 의견을 알아보면서 제품에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 생각된다.

IV. 결 론

SNS광고 유형을 총 4가지로 나누었다. 이미지형(image)은 사진, 동영상과 같은 시각적 이미지를 중심으로 하는 광고 유형이다. 기억에 이미지로 저장되어 기억 지속 기간이 길고 정보 전달 속도가 빠르다는 특징이 있다. 메시지형(message)은 두 가지로 나뉘는데 직접적 홍보 메시지형(promotional)과 간접적 홍보 메시지형(non-promotional)이다. 직접적 홍보 메시지형은 직접적으로 자사의 제품을 홍보하려는 목적으로 한 문구를 직접적으로 이

용한 광고유형이다. 간접적 홍보 메시지형은 이벤트, 사용 후기나 관련 사례 등과 같이 직접적인 홍보 문구는 쓰이지 않고 맥락 속에서 제품을 홍보하는 메시지를 전달하는 유형이다. 메시지형의 광고의 경우, 최신 유행어나 비속어가 많이 쓰이고, 짧은 길이의 글이 특징적이었다. 마지막으로 스타포스팅형(star-posting)은 페이스북 유명인(페북 스타)를 통해 진행되는 광고 유형이다. 이 유형은 정보의 확산성과 소비자들의 소통이 활발하게 이루어진다는 특징을 갖는다.

본 연구는 청소년 소비생활의 특징인 구매, 모방 소비, 과시소비, 과소비, 구매의사를 기준으로 설계하고, 진행하였다. 그 결과, 전반적인 SNS 광고는 청소년들의 홍보 제품에 대한 구매 태도를 긍정적인 방향으로 이끌어 구매의사와 충동구매 영역에 유의미한 영향을 주었다. 또한 ‘이미지형’과 ‘직접적 홍보 메시지형’ 광고가 구매의사, 충동구매, 과시소비, 모방소비의 측면에 많은 영향을 주었다. 이는 두 유형의 제품과 전달하고자 하는 메시지의 직접성과 확실성 때문인 것으로 나타났다.

참고문헌

- [1]강경희(2012), SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 -페이스북을 중심으로-
- [2]박신영, 김재휘, 김지호 (2012). SNS를 이용한 복합매체상황에서 노출순서에 따른 시너지 효과. 한국심리학회지: 소비자·광고, 13(2), 255-281.
- [3]권오철 (2011). SNS를 활용한 입소문마케팅 전략. 마케팅, 45(9), 74-79.
- [4]이주희, 문장호 (2015). SNS의 인지도된 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향. 광고연구, (107), 259-289.
- [5]한규훈(2012),SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구- 페이스북 이용자 분석을 토대로, 『홍보학연구』,16권 3호,132-168.
- [6]이소연·송지희·김상순 (2012). 메시지유형과 뉴미디어선택이 소비자의 정보신뢰도와 유용성에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 13권 2호, 71~90.
- [7]이세진, 김예솔란 (2016). 기업의 페이스북 메시지 유형에 따른 광고 효과 연구. 광고연구, (108),123-152.
- [8]이세진, 김예솔란 (2016). 기업의 페이스북 메시지 유형에 따른 광고 효과 연구. 광고연구, (108),123-152.
- [9]유재미 (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구. 경영경제연구, 35(2),101-123.
- [10]선승주 (2015). 아이돌 연예인이 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 85-8.