

페이스북 이용동기가 페이스북 광고 확산 행동에 미치는 영향에 관한 연구

최민욱

남서울대학교 광고홍보학과 교수

The Effect of Motives for Using Facebook on Facebook Advertising Diffusion Behavior

Min-Wook Choi

Ph.D., Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요 약 본 연구에서는 소비자의 능동성이 확대되어가고 있는 광고 및 마케팅 환경에서 페이스북 이용 시 소비자가 광고를 확산시키는 현상에 관심을 가지고 연구를 진행하였다. 특히 수용자의 대표적인 능동적 미디어 이용 개념이자 상호작용과 같은 대인적 동기가 주용 이용동기인 페이스북 이용동기가 페이스북 광고 확산행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 위하여 페이스북 이용동기 항목 추출을 위한 사전조사를 거쳐 대학생 243명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 페이스북 광고 확산행동 경험자와 비경험자의 페이스북 이용동기 차이를 살펴본 결과, 페이스북 광고 확산행동 경험자가 비경험자에 비하여 페이스북 이용동기가 전반적으로 크게 나타났으며, 발견된 페이스북 광고 확산행동 관련 수용자 특성들이 페이스북 광고 확산행동을 실제로 예측하는 변인인지 검증하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, '자기표현' 동기가 측정된 페이스북 광고 확산행동 모두에서 유의하게 나타났다.

주제어 : 페이스북 광고, 광고 확산행동, 이용동기, 광고에 대한 태도, 혁신성향, 소비자 능동성

Abstract This study attempts to understand the Facebook advertising diffusion behavior in the situation of increasing consumer activeness. Especially, this study focuses on the influence of motives for using Facebook on Facebook advertising diffusion behavior. -Survey for 243 university students was executed after preliminary interview for extracting question items of motives for using Facebook.- This study finds that the experiencer of Facebook advertising diffusion behavior shows stronger motives for using Facebook than non-experiencer of Facebook advertising diffusion behavior. Logistic regression analysis was conducted to find out the impact of verified variables on Facebook advertising diffusion behavior. It was found that 'self-expression motive' influences on the all Facebook advertising diffusion behavior significantly. Based on the results, academic and practical implications are discussed.

Key Words : Facebook Advertising, Advertising Diffusion Behavior, Use Motive, Attitude Toward Advertising, Innovativeness, Consumer Activeness

* 이 논문은 2015년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음

Received 6 October 2016, Revised 18 November 2016

Accepted 20 December 2016, Published 28 December 2016

Corresponding Author: Min-Wook Choi(Namseoul University)

Email: mwchoi@nsu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 구축해주는 온라인 서비스인 소셜 네트워크 서비스(social network service: 이하 SNS)는 최근 빠른 성장에 따라 커뮤니케이션 분야뿐만 아니라 사회 여러 분야에 걸쳐 그 영향력이 커지고 있다[1,2,3,4,5,6]. SNS 중에서 페이스북은 국내는 물론 세계적으로 그 영향력이 크다고 할 수 있다. 세계 인터넷 이용자의 42.6%, SNS 이용자의 63%가 페이스북을 이용하는 것으로 나타났다 [7]. 국내에서도 2016년 3월 기점으로 가입자 수가 1,700만 명을 돌파할 정도로 많은 사람들이 이용하고 있다 [8].

페이스북의 이러한 강력한 미디어 파워는 마케팅 커뮤니케이션 분야에서도 나타나고 있다. 이는 매체 가치를 평가하는 주요한 지표인 도달률과 빈도에 있어서 페이스북이 주요한 가치를 가지고 있기 때문이라고 할 수 있다 [9]. 이렇듯 페이스북은 많은 가입자들을 바탕으로 주요 SNS 광고 플랫폼이 되었다.

오늘날 페이스북 광고의 성공은 수용자 또는 소비자의 확장된 능동성에 기인한 바가 크다. 소비자 능동성과 관련, 페이스북 광고에서 특히 주목해야 할 부분은 광고 메시지에 대하여 소비자 개인의 능동적 수용을 넘어 광고 메시지의 확산에 중요한 역할을 한다는 것이다. 예를 들어 특정 브랜드의 팬이 되기 위해 브랜드의 충성자들은 그 브랜드 팬페이지의 “좋아요(Like)” 버튼을 누르게 된다. 그렇게 팬이 되면, 충성자들의 담벼락과 그들의 친구들 뉴스피드에 그의 “oo Likes the brand”가 노출되고 이러한 과정을 통해 광고 메시지는 확산 과정을 거치게 된다. 이렇게 페이스북 이용자가 어떠한 기업의 팬 페이지를 ‘좋아요’라고 할 때마다 그 사람들은 자신의 이름과 이미지를 사용하여 다른 사람들에게 그 브랜드를 지지한다고 암묵적으로 알리는 것과 같다. 실제로 브랜드 팬페이지에 게재된 상태 메시지는 팬 한명 당 평균 34명의 친구들에게 추가적으로 노출되는 것으로 나타났다 [10].

지금까지 살펴본 것처럼 페이스북 광고 환경에서 소비자의 능동적인 광고 메시지 확산은 뉴미디어 광고환경에서의 소비자 능동성이 새롭게 확장된 현상이라고 할 수 있다. 이러한 확장된 소비자 능동성은 페이스북 광고를 일반적인 광고와 차별화시키는 주요 요인이며, 오늘날 페이스북 광고의 성장을 가능케 한 주요 요인이라고

할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 페이스북 광고 효과에 있어 중요한 개념이라고 할 수 있는 페이스북 광고 확산에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

미디어 이용동기는 능동적 미디어 이용자 관점인 이용과 충족 이론으로 설명되어진다. 이용과 충족 이론의 기본적인 관점은 미디어가 이용자에게 무엇을 하는가라는 기존 커뮤니케이션 연구의 관점에서 벗어나 이용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가에 초점을 맞춘다.

소비자의 페이스북 이용동기는 본 연구의 주제인 페이스북 광고의 확산 과정에 있어 중요한 개념이라고 예상되며 그 관계를 파악하는 것은 의미있는 작업이라고 판단된다. 먼저 페이스북 광고의 확산이라는 능동적 소비자 행동에 대표적인 능동적 미디어 이용 개념인 이용동기가 어떤 영향을 미치는가라는 질문이다, 둘째 페이스북 광고에서 독특한 현상인 ‘전달되는 광고’ 즉 광고의 확산 관점에서 페이스북 이용동기는 중요할 수 있다. SNS로서 페이스북은 상호작용과 같은 대인적 동기가 주요 이용동기인 것을 알 수 있다. 따라서 미디어로서 페이스북의 상호작용 관련 이용동기가 구성원의 상호작용을 통해 발생하는 페이스북 광고의 확산 과정에 어떤 영향을 미치는지 파악해볼 필요가 있다. 본 연구에서는 페이스북 이용동기와 함께 개별 소비자가 가지는 광고에 대한 전반적인 태도와 혁신성향이 페이스북 광고의 확산 행동에 미치는 영향을 함께 파악하려고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 페이스북 광고환경에서 광고의 확산

오늘날 페이스북 광고의 성공은 수용자 또는 소비자의 확장된 능동성에 기인한 바가 크다. 페이스북에서는 클릭이라는 능동적인 광고 수용행동 없이는 광고 메시지 접촉이 어렵다. 그리고 대부분의 페이스북 광고가 프로모션과 같은 소비자의 적극적인 수용 내지 참여를 수반하게 된다. 또한 페이스북 광고의 형태는 제품정보 제공과 같은 전형적인 광고형태라기 보다는 소비자의 관심을 끌 수 있고 흥미를 유발하는 콘텐츠 형식을 취하는 것이 일반적이다. 이는 소비자 능동성이 중요한 페이스북 광고 맥락에서는 소비자가 광고 콘텐츠를 능동적으로 수용하여야 광고 효과가 발생하기 때문이다. 즉 페이스북에

서의 광고는 상업적 특성을 가지고 있지만, 소비자가 관심 있는 콘텐츠를 능동적으로 수용하며 이용하는 특성을 가지게 된다.

페이스북 광고와 같은 SNS 광고에서 소비자의 능동적 광고 확산 개념이 중요한 것은 광고 확산 과정에서 광고 효과가 확대될 수 있다는 것이다. 기본적으로, 기업이 일방적으로 제시하는 광고에 비하여, SNS에서 관계를 맺고 있는 타인으로부터 전달되는 광고가 더 효과적이라고 예측할 수 있다. 페이스북 친구들 간의 연결을 통해 노출된 친구의 “좋아하는(Like)” 브랜드 메시지는 회피하여야 하는 광고라기보다는 긍정적인 정보 공유로 받아들여질 가능성이 높다는 것이다. 이와 관련, 소셜 네트워크 사이트에서의 구전효과를 연구한 추와 김(Chu & Kim)의 연구결과는 페이스북 광고의 확산 효과를 이해하는데 시사하는 바가 크다. 연구 결과 소셜 네트워크 사이트에서 소비자들은 신뢰가 가는 사람들로 부터 전달받은 정보에 대하여 더 많은 정보를 탐색하려고 하며, 이를 다른 이들과 공유하려고 한다는 것이다. 또한 자신의 준거 집단으로부터 전달받은 정보에 대하여 매우 적극적인 태도를 가지게 된다는 것이다 [11].

SNS를 활용한 상업적 커뮤니케이션, 즉 광고의 경우에 전통적인 관점을 전환할 필요가 있다. 전통적인 미디어의 경우에는 송신자가 광고의 내용이나 노출수준을 통제하기 쉬웠으나, SNS를 활용한 커뮤니케이션의 경우에는 광고의 노출과정에 개별적인 이용자의 메시지 수용이 필수적일 뿐만 아니라, 광고의 내용 역시 개별적인 이용자의 신념, 태도, 선호, 동기 등에 따라 재생산될 가능성이 높다. 이러한 맥락을 종합하여 볼 때, SNS를 활용한 광고의 효과는 상호-연계된 이용자들이 능동적으로 수용하고 능동적으로 ‘전달되는 광고(passed-on advertising)’의 관점에서 접근해야 할 필요가 있다 [12].

2.2 미디어 이용동기

미디어 이용동기는 능동적 미디어 이용자 관점인 이용과 충족 이론으로 설명되어진다. 이용과 충족 이론에 의하면 이용자는 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특정 미디어를 의도적으로 선택하며 소비한다.

인터넷, 케이블 텔레비전, 휴대전화 등 새로운 미디어들이 등장하면서 이용과 충족 이론은 새로운 개별 미디어

의 이용동기를 파악하는 적절한 도구로 활용되어왔으며, 이들 미디어들의 특성과 이용 행태를 이해하는데 중요한 역할을 하여왔다.

인터넷이 활성화되면서 기존의 오락추구, 환경감시, 정보검색 및 획득, 습관적 이용 외에 기존의 미디어 이용과 차별되는 점은 상호작용 측면의 동기가 강조되었다는 것이다. 구체적으로 사회적 관계형성, 사회적 상호작용과 같은 동기요인이 강조되었다. 이를 통해 인터넷 관련 서비스의 이용동기에서 대인 간의 상호작용 욕구를 충족하기 위한 요인이 중요시됨을 알 수 있다. 특히 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스에 있어 사회적 상호작용 관련 동기의 중요성을 예측해볼 수 있다.

3. 연구문제 및 가설

본 연구의 목적은 광고 확산 관점에서 페이스북 광고에 대한 수용자의 광고 확산행동을 이해하고 분석하는 것이다. 구체적으로 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미치리라고 예상되는 페이스북 이용동기, 광고에 대한 전반적인 태도, 개인의 혁신성향에 있어서 페이스북 광고 확산행동 경험자와 비경험자의 차이를 분석함으로써 페이스북 광고 확산행동을 하는 초기 수용자의 특성을 파악하려고 한다. 또한 이러한 요인들이 실제로 페이스북 광고 확산행동을 예측할 수 있는 유의한 변인들인지 검증해보려고 한다.

이용과 충족 연구 결과들을 살펴보면 텔레비전, 인터넷 등 다양한 미디어에서 미디어 이용동기가 미디어에 대한 이용행태에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 페이스북 광고 환경에서 페이스북 각각의 이용동기가 큰 소비자일수록 페이스북 광고에 대한 확산행동도 적극적이라고 예상된다.

이용자의 능동적 노출 및 클릭에 의하여 적극적인 광고수용이 일어나는 인터넷 광고 관련 연구들에 의하면 미디어 이용자의 광고에 대한 태도가 광고에 대한 능동적 노출 및 광고 클릭 수준, 광고 회피에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [13]. 따라서 광고에 대한 전반적인 태도가 호의적인 수용자일수록 광고에 대한 능동적인 상호작용행동인 페이스북 광고 확산행동을 할 가능성이 높다고 예상해볼 수 있다.

개인의 혁신성은 새로운 제품이나 새로운 미디어, 서비스를 수용하는데 있어서 중요한 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 광고에 대한 능동적인 상호작용행동인 페이스북 광고 확산행동은 기존 수동적 노출이나 단순한 클릭 중심의 광고 개념을 크게 변화시키는 새로운 광고 형태로서 현재 사회에 확산되고 있는 광고현상이라고 할 수 있다. 이러한 페이스북 광고 확산행동의 특성을 고려해볼 때 혁신성향이 높은 수용자일수록 초기 페이스북 광고 확산행동도 적극적이라고 예상된다.

지금까지 서술한 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미치리라고 예상되는 변인들을 중심으로 다음과 같은 가설과 연구문제를 설정하였다.

<가설 1> 페이스북 광고에 대한 확산행동 경험자는 비경험자에 비하여 각각의 페이스북 이용 동기가 클 것이다.

<가설 2> 페이스북 광고에 대한 확산행동 경험자는 비경험자에 비하여 광고 전반에 대하여 긍정적인 태도를 보일 것이다.

<가설 3> 페이스북 광고에 대한 확산행동 경험자는 비경험자에 비하여 혁신성 수준이 높을 것이다.

연구문제 1은 위에서 언급된 여러 영향요인들이 실제로 페이스북 광고 확산행동을 예측할 수 있는 유의한 변인들인지 검증하는 것이다.

<연구문제 1> <가설 1>, <가설 2>, <가설 3> 에서 발견된 페이스북 광고 확산행동 관련 변인들이 각각의 페이스북 광고 확산 행동을 예측하는 변인인지 검증하고 각 예측 변인들 간의 상대적 중요도를 분석한다.

4. 연구방법

본 조사의 진행 및 분석방법은 다음과 같다. 첫 번째 단계는 페이스북 이용동기의 차원을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성

분분석을 하였으며, 회전방법으로 요인의 해석을 용이하게 하기 위해서 베리맥스를 사용하였다. 요인분석 결과 고유값이 1 이상인 요인들을 추출하였다. 각 요인들은 t-test 및 회귀분석을 진행하기 위하여 요인점수화 하였다.

두 번째 단계로 각각의 페이스북 이용동기들을 포함한 페이스북 광고 확산행동 예상 영향변인들에 대한 확산행동 경험자와 비경험자의 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시하였다. 그리고 발견된 페이스북 광고 확산행동 관련 수용자 특성들이 페이스북 광고 확산행동을 실제로 예측하는 변인인지 검증하고 각 예측변인들 간의 상대적 중요도를 분석하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

4.1 사전조사

페이스북 이용동기 항목을 추출하기 위하여 페이스북 이용자 34명을 대상으로 개별 심층면접을 실시하였다. 개방형 질문으로 페이스북 이용동기에 대하여 복수로 자유롭게 응답하도록 하였다. 이를 통해 얻어진 응답내용들을 유사한 것들은 하나로 묶고 분류하는 과정을 거쳐 많은 응답이 나온 내용들을 위주로 일차적으로 항목을 선정하였다. 이렇게 추출된 항목에 이전 미디어 이용동기 관련 연구들의 이용동기 설문문항들을[14,15] 참고하여 최종적으로 페이스북 이용동기 측정항목을 완성하였다.

4.2 본조사

본 연구는 설문조사 방법을 사용하였다. 편의 표집에 의해 선정된 충청 지역 대학생 243명이 설문에 참여하였다. 이 중에서 설문응답이 불성실하게 이루어지거나 페이스북을 사용하지 않는 학생들의 설문지 17부를 제외한 총 226부가 설문분석에 이용되었다. 대학생은 페이스북을 활발히 이용할뿐만 아니라 새로운 인터넷 서비스나 흐름에 민감한 계층이기 때문에 본 연구 대상으로 적절하다고 판단된다. 최종 설문분석 대상자 226명의 구성을 살펴보면 남성이 78명(34.5%), 여성이 148명(65.5.0%)으로 구성되었다. 평균 연령은 20.96세이고 표준편차는 2.18세이다.

본 조사에서 각 항목은 다음과 같이 측정하였다. 페이스북 이용동기와 관련, 응답자들은 사전조사에 의해 추출된 페이스북 이용동기를 나타내는 20개의 항목에 대해

동의하는 정도를 7점 척도로 응답하였다. 페이스북 광고 확산행동으로 “페이스북 이용 시 보여지는 상업적 성격의 콘텐츠에 ‘좋아요’를 클릭한 경험”, “페이스북 이용 시 보여지는 상업적 성격의 콘텐츠를 페이스북 친구 또는 다른 페이스북 이용자와 공유한 경험”을 측정하였다.

광고에 대한 전반적인 태도는 이전의 광고에 대한 태도를 측정한 연구[16]를 참고하여 ‘광고는 제품을 구입하는데 있어서 필요하다’, ‘광고에서 제공하는 정보는 유익하다’, ‘광고에서 제공하는 정보는 믿을만 하다’, ‘광고는 재미있다’의 4문항을 7점 척도로 측정하였다(alpha=.84). 혁신성은 이전의 혁신성을 측정한 연구 [17]를 참고하여 ‘나는 새롭고 신기한 것들을 시도해보기를 좋아한다’, ‘나는 내 주위 사람들보다 앞서 새로운 것을 시도해보는 편이다’, ‘나는 어떤 일을 하는데 있어서 여러 새로운 방법들을 시도해보는 것을 좋아한다’, ‘새로운 매체나 신기술이 등장하면 나는 가장 먼저 사용한 그룹에 속한다’의 4문항을 7점 척도로 측정하였다(alpha=.89).

5. 연구결과

5.1 페이스북 이용동기 파악

페이스북 이용동기를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 과정에서 여러 요인에 적재하는 문항이나 communality가 낮은 문항 등은 제외되었다. 요인분석 결과 페이스북 이용동기로 ‘사회적 교류’, ‘경제’, ‘자기표현’, ‘정보’, ‘시간 때우기’의 5개 요인이 추출되었으며 전체적으로 약 68%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. (<Table 1> 참조).

첫 번째 동기요인은 ‘사회적 교류’ 요인으로 명명할 수 있는데 약 30%의 설명력을 나타내 소비자가 페이스북을 이용하는 주요 동기로 나타났다. 이 동기차원은 주위 사람들과 소통하고 관계를 구축 및 유지하려는 것으로 미디어로서 페이스북의 특성이 잘 반영된 차원이라고 할 수 있다.

두 번째 동기요인은 ‘경제’ 요인으로 명명하였으며 약 12%의 설명력을 나타내고 있다. 이는 광고, 할인정보 등 경제적인 목적으로 페이스북을 이용하는 차원으로 최근 기업들이 페이스북을 활용한 광고 마케팅 활동을 활발히 진행하고 있는 현실을 반영한 차원이라고 할 수 있다.

<Table 1> Motivations for using Facebook

Survey Question	Motivating Factor				
	social interch ange	econo mic	self- expres sion	inform ation	kill ing time
To share information and contents with friend	.820	.163	-.011	.213	.086
To communicate with friend	.759	.039	.276	.103	.244
To exchange information	.714	.215	.154	.238	.040
To form relationship	.594	.100	.431	.035	.139
To know friend's birthday	.520	.172	.229	-.159	-.072
To get discount information	.183	.808	.106	-.031	.133
To participate promotion and event	.229	.778	.136	.055	-.004
To see corporate homepage	.118	.737	.098	.094	-.131
To see advertisement	.017	.666	.108	.316	.035
To tell my daily life	.197	.110	.862	-.025	.016
To express my opinion	.177	.095	.829	.136	.064
To record my daily event	.196	.205	.787	.096	.035
To get information	.189	.014	-.018	.822	-.028
To see the news	-.081	.149	.171	.772	-.057
To know the new trend	.258	.193	.033	.637	.245
Be bored	.124	-.004	.024	.021	.936
To kill time	.095	.003	.085	.040	.927
Eigenvalue	5.10	2.02	1.78	1.43	1.24
Strength of Relationship (%)	30.02	11.90	10.49	8.39	7.31
Cronbach's Alpha	.795	.782	.843	.682	.893

세 번째 동기요인은 나의 일상이나 생각을 기록하고 주위 사람들에게 보여주려는 동기로 ‘자기 표현’ 동기로 명명하였으며 약 10%의 설명력을 보였다.

네 번째 동기요인은 페이스북을 통하여 뉴스, 정보, 최신 트렌드를 알리고 하는 동기로 ‘정보’ 요인으로 명명하였으며 약 8%의 설명력을 나타냈다. 이 요인은 과거 여러 미디어 이용동기 연구에서 흔히 볼 수 있는 대표적인 미디어 이용동기라고 할 수 있다.

다섯 번째 동기요인은 심심해서 또는 시간을 때우기 위해 페이스북을 이용하는 동기로 ‘시간 때우기’ 요인으로 명명하였으며 약 7%의 설명력을 나타냈다. 우리가 일상생활에서 시간이 빌 때 스마트폰으로 페이스북을 많이 이용하는 현상과 관련이 있는 동기라고 할 수 있다.

5.2 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>의 결과

<가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미치는 요인으로 페이스북 이용동기, 광고에 대한 태도, 개인의 혁신성향 측면에서 광고 확산 행동 경험자와 비경험자 사이에 차이가 있는지 알아보고

자 하는 것이다.

가설 1은 페이스북 광고 확산행동 경험자는 비경험자에 비하여 각각의 페이스북 이용동기가 클 것이라는 것이었다. 각각의 페이스북 이용동기 차원 값을 점수화하여 각각의 페이스북 이용동기에 대한 광고 확산행동 경험자와 비경험자의 평균 차이를 비교한 결과는 <Table 2>~<Table 3>과 같다. 페이스북 이용 시 보여지는 상업적 성격의 콘텐츠에 '좋아요' 클릭 경험, 공유 경험으로 측정된 페이스북 광고 확산행동 비경험자에 비하여 경험자의 페이스북 이용동기가 전반적으로 크게 나타나 페이스북 이용동기가 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미친다고 유추해볼 수 있다. 그러나 각각의 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미치는 각각의 페이스북 이용동기가 다르게 나타나, 다양한 페이스북 이용동기가 차별적으로 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미친다고 할 수 있다

먼저 페이스북 이용 시 보여지는 상업적 성격의 콘텐츠에 '좋아요' 클릭 경험자와 비경험자의 페이스북 이용동기 차이를 비교한 결과, '사회적 교류', '경제', '자기표현', '정보', '시간때우기' 모두 경험자가 비경험자에 비하여 크게 나타났다.

다음 페이스북 이용 시 보여지는 상업적 성격의 콘텐츠를 페이스북 친구 또는 다른 페이스북 이용자와 공유한 경험자와 비경험자의 차이를 비교한 결과 '경제' 동기와 '자기표현' 동기에서 유의한 차이를 보였다. 광고나 프로모션, 할인정보와 같은 경제적 목적으로 페이스북을 이용하는 '경제' 동기에서 유의한 차이를 보인 것은 기업이 페이스북 광고나 프로모션 진행시 광고 메시지를 페이스북 친구와 공유할 경우 혜택을 주는 것과 관계가 있다고 볼 수 있다. 즉 페이스북 이용 시 '경제' 동기가 큰 소비자는 페이스북의 상업적 콘텐츠를 페이스북 친구들과 공유할 개연성이 크다고 판단해볼 수 있다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

가설 2 검증결과 페이스북 광고에 대한 확산행동 경험자는 비경험자에 비하여 광고 전반에 대하여 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 태도가 긍정적인 소비자일수록 페이스북의 상업적 콘텐츠에 '좋아요'를 클릭하거나 상업적 콘텐츠를 다른 사람과 공유하는 광고 확산행동에 적극적이라는 것을 보여주는 결과이다. 따라서 가설 2는 지지되었다(<Table 2>, <Table 3>참조).

<Table 2> Difference verification of variables between the experiercer and non-experiercer of 'clicking like' viewing facebook commercial contents

Variables	experiercer M (SD)	non-experiercer M (SD)	t	sig. (1-tailed)
social interchange	-	-	3.124	p < .01
economic	-	-	4.349	p < .01
self-expression	-	-	2.396	p < .01
information	-	-	2.213	p < .05
killing time	-	-	2.206	p < .05
advertising attitude	4.58 (1.01)	3.83 (1.35)	4.269	p < .01
innovativeness	4.60 (1.13)	4.10 (1.02)	2.823	p < .01
N	177	49	-	-

<Table 3> Difference verification of variables between the experiercer and non-experiercer of 'sharing' viewing facebook commercial contents

Variables	experiercer M (SD)	non-experiercer M (SD)	t	sig. (1-tailed)
social interchange	-	-	1.236	n.s
economic	-	-	3.479	p < .01
self-expression	-	-	2.179	p < .05
information	-	-	1.495	n.s
killing time	-	-	-.023	n.s
advertising attitude	4.58 (1.03)	4.22 (1.23)	2.417	p < .01
innovativeness	4.58 (1.13)	4.38 (1.02)	1.309	n.s
N	126	100	-	-

페이스북 광고에 대한 확산행동 경험자와 비경험자의 혁신성향 차이를 분석한 결과 상업적 콘텐츠에 '좋아요' 클릭 경험에서는 유의하게 차이를 보였으나, 공유한 경험에서는 유의한 차이를 보이지 않아 가설 3은 부분적으로 지지되었다(<Table 2>, <Table 3>참조).

5.3 <연구문제 1>의 결과

페이스북 광고 확산행동에 영향을 미치는 예측변인들을 파악하기 위하여, “페이스북 이용 시 보여지는 상업적 성격의 콘텐츠에 '좋아요'를 클릭한 경험”, “페이스북 이용 시 보여지는 상업적 성격의 콘텐츠를 페이스북 친구

또는 다른 페이스북 이용자와 공유한 경험”을 각각 종속 변수로, <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>에서 각각의 페이스북 광고 확산행동 경험자와 비경험자들 간의 평균비교 결과 유의미한 차이를 보여준 변인들을 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실행하였다. 본 연구에서 종속변수가 페이스북 광고에 대한 확산행동 경험 유무로 구분되는 범주형 자료로 측정되었으므로 통계기법으로 로지스틱 회귀분석을 사용하였다.

먼저 ‘좋아요’ 클릭에 영향을 미치는 예측변인을 파악하기 위하여 연구문제 2에서 ‘좋아요’ 클릭 경험자와 비경험자들 간의 평균비교 결과 유의미한 차이를 보여준 페이스북 이용동기들과 광고에 대한 태도, 혁신성향을 독립변수로, ‘좋아요’ 클릭경험을 종속변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 ‘사회적 교류’, ‘자기표현’, ‘시간 때우기’ 동기가 ‘좋아요’ 클릭에 유의하게 영향을 미치는 예측변인이 파악되었다(<Table 4> 참조). 즉 사회적 교류를 목적으로, 자기를 표현하기 위하여, 그리고 시간을 때우려는 목적으로 페이스북을 이용하는 소비자일수록 페이스북의 상업적 콘텐츠에 ‘좋아요’를 클릭할 가능성이 높다고 할 수 있다.

<Table 4> Logistic regression of 'clicking like' viewing facebook commercial contents
(N=226)

Variables	B	Wald	EXP(B)	sig.
social interchange	.430	5.138	1.537	p < .05
economic	-.742	.476	.476	n.s
self-expression	.551	6.893	1.736	p < .01
information	.362	3.695	1.436	n.s
killing time	.441	6.228	1.554	p < .05
advertising attitude	.308	3.386	1.361	n.s
innovativeness	.254	2.190	1.289	n.s
constant	1.284	63.301	3.612	p < .01

다음으로 상업적 성격의 콘텐츠 공유에 영향을 미치는 예측변인을 파악하기 위하여, 연구문제 2에서 공유 경험자와 비경험자들 간의 평균비교 결과 유의미한 차이를 보여준 ‘경제’, ‘자기표현’ 동기, 광고에 대한 태도를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과 ‘자기표현’ 동기가 상업적 콘텐츠의 공유 행동에 유의하게 영향을 미치는 예측변인이 확인되었다(<Table 5> 참조)

<Table 5> Logistic regression of 'sharing' viewing facebook commercial contents
(N=226)

Variables	B	Wald	EXP(B)	sig.
economic	-.566	.916	.568	n.s
self-expression	.319	4.913	1.375	p < .05
advertising attitude	.186	2.027	1.204	n.s
constant	.231	2.978	1.260	n.s

6. 논의 및 결론

본 연구에서는 소비자의 능동성이 확대되어가고 있는 광고 및 마케팅 환경에서 페이스북 이용 시 소비자가 광고를 확산시키는 현상에 관심을 가지고 연구를 진행하였다. 특히 수용자의 대표적인 능동적 미디어 이용 개념이자 상호작용과 같은 대인적 동기가 주용 이용동기인 페이스북 이용동기가 페이스북 광고 확산행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 먼저 페이스북 이용동기 파악을 위하여 요인분석을 실시한 결과 ‘사회적 교류’ 동기가 가장 높은 설명력을 나타내는 동기로 밝혀져 대인적 동기가 중요한 SNS 미디어의 특성을 확인할 수 있었다.

페이스북 광고 확산행동 경험자와 비경험자의 페이스북 이용동기 차이를 살펴본 결과, 페이스북 광고 확산행동 경험자가 비경험자에 비하여 페이스북 이용동기가 전반적으로 크게 나타나 페이스북 이용동기가 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미친다고 유추해볼 수 있다. 그러나 각각의 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미치는 각각의 페이스북 이용동기가 다르게 나타나, 다양한 페이스북 이용동기가 차별적으로 페이스북 광고 확산행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

그리고 발견된 페이스북 광고 확산행동 관련 수용자 특성들이 페이스북 광고 확산행동을 실제로 예측하는 변인인지 검증하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 상업적 콘텐츠에 ‘좋아요’를 클릭하는 행동에는 ‘사회적 교류’, ‘자기표현’, ‘시간 때우기’가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상업적 콘텐츠를 다른 페이스북 이용자와 공유하는 행동에는 ‘자기표현’만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘자기표현’ 동기는 ‘좋아요’ 클릭과 공유 행동으로 측정된 페이스북 광고 확산행동 경험자 비경험자의 차이 분석, 로지스틱 회귀분석에서 모두 유의하게 나타났다, 이는 새로운 광고 현

상인 SNS에서의 광고 확산행동에 자기의 느낌이나 생각을 표현하려는 자기표현 욕구가 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 이는 향후 실무에서 SNS를 통한 광고 확산 전략 수립 시 중요한 참고 자료가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 새롭게 논의되고 있는 SNS에서의 소비자 에 의한 광고 확산행동을 실증적으로 분석하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 그러나 광고 확산행동에는 본 연구에서 다룬 변인들 이외에 다양한 요인이 있을 수 있다는 점은 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 향후 연구에서는 소비자의 능동적 광고 이용과 관련된 개념인 상호작용성과 소비자 관련 변인 등 광고 확산행동에 미치는 다양한 변인들에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

Funding for this paper was provided by Namseoul university year 2015.

REFERENCES

- [1] J. Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology" *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.
- [2] J. Y. Go & K. H. Lee, "SNS disclosure of personal information in M2M environment threats and countermeasures." *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 5, No. 1, pp. 29-34, 2014.
- [3] S. S. Shin, Y. S. Jeong & J. Lee, "An investigation of social commerce service quality on consumer's satisfaction" *Journal of Convergence Society for SMB*, Vol. 5, No. 2, pp. 27-32, 2015.
- [4] Y. B. Cho, S. H. Woo & S. H. Lee, "In small and medium business the government 3.0-based big data utilization policy" *Journal of Convergence Society for SMB*, Vol. 3, No. 1, pp. 15-22, 2013.
- [5] Y. H. Kim, "Internet Ethics for Mobile SNS Era" *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 2, pp. 1-8, 2013.
- [6] Y. K. Cho, "The effect of self-disclosure on the intention to use of SNS in the digital convergence environment" *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 5, pp. 139-150, 2015.
- [7] S. B. Lee, J. Y. Moon, & J. S. Kwak, "A study on the consumer choice by technostress - Focused on Facebook." *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 12, pp. 402-410, 2014.
- [8] E. Kim, "Message Strategy Research to Activate Facebook Fan Page of Korean Professional Baseball Teams." *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 109, pp. 5-42, 2016.
- [9] J. Lim & J. S. Hwang, "The effectiveness of posts in corporate Facebook Fan-page by types of message strategies." *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-101, 2014.
- [10] E. Lee & Y. Lim, "Exploring Marketing Communication Strategy Using Facebook in SouthKorea." *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 3, pp. 124-155, 2012.
- [11] S. C. Chu & Y. Kim, "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth(eWOM) in social networking sites." *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47~75, 2011.
- [12] J. H. Kim & Y. H. Kang, & S. H. Boo, "The passed-on effect and social influence of viral advertising in social network service" *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 28, No. 2, pp. 173-196, 2013.
- [13] A. M. Rubin, "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivation." *Journal of Broadcasting*, Vol. 27, pp. 37-51, 1983.
- [14] J. Eighmey & L. McCord, "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web." *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 187-194, 1998.
- [15] J. A. Lee & J. Y. Lyu "A study of advertising avoidance in internet." *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 1, pp. 203-223, 2005.
- [16] K. Kim & Y. Kim, "Study on satellite DMB user's media use motivations and attitudes toward advertising." *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1,

pp. 99-133, 2008.

- [17] H. Baumgartner & J-B E. M. Steenkamp, "Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and Measurement." International Journal of Research in Marketing, Vol.13, No. 2, pp. 121-137, 1996.

최 민 옥(Choi, Min Wook)



- 1989년 2월 : 한양대학교 (신문방송학, 학사)
- 2000년 8월 : 한양대학교 (광고홍보학, 석사)
- 2005년 8월 : 한양대학교 (광고홍보학, 박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수

- 관심분야 : 뉴미디어 광고 및 홍보
- E-Mail : mwchoi@nsu.ac.kr