

페이스북 광고메시지의 융합형태와 SNS속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

정창준
청주대학교 광고홍보학과

Effects of Facebook Advertisement Message's Convergence Type and SNS Trait on Brand Attitude, Purchasing Intention

Chang-Jun Jeong

Department of Advertising and Public Relations, Cheongju University

요 약 페이스북 광고 메시지에서 메시지 구성요소의 세 가지 형태인 A문자, B문자+사진, C문자+사진+동영상의 융합형태는 SNS의 주요 속성들에서 어떤 영향의 차이를 보이는가를 연구문제로 설정하였다. 연구절차는 A, B, C 세 가지 Type으로서 모바일에 적용가능한 광고샘플을 제작하여 230명의 피험자들에게 노출시키고, 제1가설에서 SNS의 주요 속성인 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성에서 각각 다른 차이를 보일 것인가를 ANOVA, Scheffe 사후분석으로 검증하였다. 제2가설은 SNS 주요 속성요소는 A, B, C 세 가지 광고메시지 융합유형에서 주요 영향력 요소가 무엇인지를 회귀분석으로써 확인하였다. 연구결과 제1가설에서는 A, B, C 세 가지 광고메시지 융합형태에서 유희성과 상호작용성은 $A < B < C$ 의 순서로 영향력 크기를 나타내었고, 정보성과 신뢰성에서는 $A = B < C$ 의 영향력 크기를 나타내었다. 제2가설에서는 광고메시지의 3가지 융합형태인 A의 브랜드태도만 제외하고 A, B, C 모두 브랜드태도, 구매의도에서 상호작용성이 주요 영향요인으로 나타났다. 또 연구의 결과로서 실무적인 시사점을 기술하고 향후 연구방향성에 대하여 기술하였다.

주제어 : 광고 메시지 융합형태, SNS속성, 브랜드 태도, 구매의도

Abstract Three types of Ad message convergence, A Letter, B Letter+Photo, C Letter+Photo+Video on the Facebook advertising were researched. For this research, three types of sample advertisements were tested on the 230 subjects. And the H1 - How do three types of advertisements differ on the SNS main trait, H2 - Among those Informativity, Reliability, Playfulness, Intractivity as the SNS main trait, what is the more powerful factor on the brand attitude / Purchase Intention. For this research the ANOVA, Scheffe, Regression Analysis was used. As a result, H1 - The effect power of Playfulness and Interactivity on the three types of Ad message convergence ranked as "A<B<C" and Informativity, Reliability ranked as A=B<C. H2 - For the Brand Attitude and the Purchase Intention, the Interactivity factor ranked as the most powerful factor, not but only Brand Attitude of A.

Key Words : Advertisement Message Convergence Type, SNS Trait, Brand Attitude, Purchase Intention

1. 서론

인터넷 이후 소통을 위한 미디어 발전은 최근

SNS(Social Network Service)의 일상화에 이르기까지 인간 커뮤니케이션 환경을 크게 변화시키고 있다. 일찍이 미디어 학자 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 통찰

*This research was supported by the year 2016-2018 grant from creating research environment funded by Institute of Social Science, Cheongju University.

*Corresponding Author : Chang-Jun Jeong (jchjune@hanmail.net)

Received January 16, 2018

Revised March 2, 2018

Accepted March 20, 2018

Published March 28, 2018

한 것처럼 각종 전자 기술에 힘입어 과거 부족사회의 특징인 청각, 촉각과 시각이 조화를 이루는 공감각적인 의사소통의 시대로 나아간다. 구술(언어)시대 → 문자시대 → 영상시대 → 디지털 시대로 오면서 읽고 듣고 보는 하나로 융합되는 통합적인五官의 감각을 사용하게 된다. 즉, 인간의 오감을 사용하는 미디어의 융합현상은 인간 본연의 구술적 의사소통의 양식으로 회귀하여 인간성 회복의 방향으로 나아가고 있다고 할 수 있다[1].

그리고 이러한 미디어의 융합적 기술 발전의 혜택을 발빠르게 유용한 도구로서 활용하고 있는 분야가 마케팅 커뮤니케이션의 광고 활동이라고 할 수 있다. 오늘날 많은 소비자들의 미디어 이용 패턴과 새로운 기록을 해마다 갱신하여 주도하는 것은 바로 모바일(Mobile)로서 수렴되는데, 마케팅 커뮤니케이션을 위한 도구로써 확고히 자리잡기 시작했으며 광고 수단의 최적 활용가치로써 주목받고 있다.

현재 인터넷과 모바일에서 구현되는 페이스북은 전세계인들 사이에서 서로 관계를 맺고, 나눔과 공유를 통한 소통의 수단으로써, 가장 보편적으로 이용되고 있는 SNS 중의 하나로써 자리잡고 있다.

마크 주크버그(Mark Zuckerberg)가 2004년 시작한 페이스북(Facebook)은 현재 전세계 13세 이상의 이메일 주소가 있는 사람이면 누구나 가입 가능하며, 70개 언어로 제공되고 있으며 매달 약 300억개의 콘텐츠가 공유되는 세계에서 가장 큰 사회정보데이터가 되었다[2].

페이스북의 세계적인 규모와 위상은 SNS 고유특성과 맞물려 영향력을 발휘하는데 규모뿐만 아니라 영향력의 과급속도가 빠르다는 점, 고비용 고효율 등 전통적인 마케팅 도구의 한계를 넘어서는 특장점을 가지고 있음은 이미 수많은 글로벌 기업들이 인지하고 있는 사실이다.

지금까지 SNS메시지 특성과 관련하여 영향력이 큰 페이스북을 중심으로 다양한 방면에서 연구성과들이 소개되고 있는데, 페이스북이 가지는 광고 미디어로서의 속성을 파악하고 규정하였으며(Chen, Diao and Zhang, 2011; 최영, 박성현, 2011; Saransomrurtai, 2011)[3-5], 미디어 콘텐츠 소비자들의 소비행태(이은선, 임연수, 2012; Lipsman et al, 2010; 양혜승, 김진희, 서미혜, 2012; 안대천, 김상훈, 2012)[6-9], 콘텐츠의 구성형식과 내용(김지예, 황성욱, 2014; 고진용, 김현경, 윤승재, 2014; 심성욱, 김운한, 2011)[10-12]에 대한 연구들이 발표되었다.

본 논문에서는 해외뿐만 아니라 국내에서도 광고미디어

어려서 영향력을 확장하고 있는 페이스북을 중심으로, 콘텐츠의 구성형식과 내용이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대해 다루고자 한다. 즉 콘텐츠의 본질적 차원의 구성요소인 문자 텍스트, 사진, 영상으로 융합된 각각의 광고 메시지에서 SNS광고 주요 속성요소인 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성 등이 서로 어떤 크기로서 구현되는지 각각의 차이들을 드러내어 광고전략에 있어서 실무적인 시사점을 구하고자 하는 연구목적에 두었다.

2. 이론적 배경

2.1 페이스북 광고메시지의 융합적 특성

커뮤니케이션 효과는 통상 콘텐츠의 형식적 측면(Form), 내용적 측면(Contents), 형태적 측면과 이를 전달 받는 이용자(User)의 특성 등으로 결정된다[13]. 페이스북 광고 메시지는 동종SNS광고 메시지의 형식적, 내용적 측면 모두에서 선도적으로 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해 변화를 거듭해 왔는데, 가장 본질적인 문자 텍스트, 사진, 영상 그리고 융합된 형태와 최근에는 360도 영상과 실시간 방송기법까지 기술적인 측면에서도 변화를 거듭하고 있다.

게시물 또는 콘텐츠에 대해 형식과 내용적인 고찰로써, 우선 미디어의 변화를 말과 글이 가진 속성에 비추어 살펴보면, 인쇄발명 이전 고대 원시사회에서는 청각적이고 즉물적이며 감성적으로 대상에 대해 인식해 온 것으로 유추된다. 그리고 문자 발명 이후는 오히려 사람들의 가슴과 머리는 더욱 멀어지고 눈으로 읽는 선형적인 글쓰기로서 논리적인 사고가 지배하며, 미디어의 기술성으로 문자적 사고가 우위를 점하게 된다. 이후 전화, 라디오, TV와 같은 전자미디어가 의사소통의 수단으로 합류하면서 다시 원시사회 구술성의 세계로 회귀하여, 현재와 같이 많은 사람들이 동시에 열린 공간에 참여한다는 청각적 세계로 돌아오게 된다[14]. 현대의 인터넷 이후 언어, 영상, 오디오 등이 융합된 구술성의 세계로 회귀하는 것이다. 새로운 디지털 미디어들은 비선형적 하이퍼 텍스트들로 구성되어 양방향적으로 상호작용하며 인터넷, 모바일 등을 통한 융합현상으로 장르의 구분을 넘어 하나의 광장에서 만날 수 있게 되는 것이다.

광고 커뮤니케이션에서의 메시지 구성 기본 요소인 문자(copy)와 그림(picture, photo)의 관계를 연구해온 결

과에서 Shepard(1967)[15]과 Standing(1973)[16]의 그림 이미지에 대한 개인 정확도 테스트에서는 기억에서의 그림의 우세효과로 나타난다. 특히 광고에서의 연구는 Lutz and Lutz(1977)[17]가 그림과 문자의 서로 다른 조합에 대한 기억효과 실험광고에서 그림 이미지의 기억능력 우세효과를 입증하였고, 이후 광고 메시지 요소에 대한 꾸준한 연구소재가 되어왔다.

본 논문에서는 변화된 디지털 미디어 환경에서의 광고 메시지 요소의 조합에 따른 수용자의 태도에 대해 보다 구체적인 반응요소들로서 메시지 요소들에 대해 융합적 차원으로 효과들을 확인하고자 한다.

페이스북의 콘텐츠는 문자로 구성되는 표현과 사진과 영상 등이 융합하는 등 다양하게 소통된다. 이렇게 게시되는 콘텐츠의 유형과 정보적 특성은 다양한 형태와 속성을 띄게 된다. 즉 문자적 특성과 사진이나 영상의 고유한 특성이 융합하여 작동하며 커뮤니케이션 효과에 기여하게 된다.

페이스북에 게시되는 콘텐츠에서도 동일한 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하더라도 메시지의 융합형태에 따라서 이용자들의 반응은 다르게 나타날 수 있을 것이다.

페이스북은 세계적으로 가장 많은 사용자를 보유한 SNS의 하나로 기업들은 앞다투어 이곳에 광고메시지를 게시해오고 있다. 특히 사용자들이 ‘좋아요’, ‘공유하기’, ‘댓글달기’로 상호작용하여 반응기록이 확인되며, 심지어 반응자들의 친구 등 지인들에게까지 확산되는 독특한 알고리즘으로 기업들에게는 매우 매력있는 마케팅 도구로 인식되고 있다. 또 페이스북 상에서 정보가 잘 전달되는 이유는 페이스북 친구간의 관계는 신뢰를 기본적으로 포함하고 있기 때문이다. 광고매체로서의 페이스북의 효과를 분석한 Lipsman, et al.(2010)[7]도 이러한 페이스북이 가진 독특한 알고리즘의 매력을 설명한다.

이렇게 게시물 특성 측면에서 볼 때, 페이스북은 트위터와 다르게 더 많은 정보와 사진 등을 담아 게시할 수 있으며, 문자텍스트와 함께 사진, 영상 등 다양한 형태로 게시물이 생산되어 소통된다. 이렇게 SNS상에서 영향력 있는 이용자와 더불어 미디어로서의 고유특성으로 게시물의 수용과 확산에 있어서 커뮤니케이션 효과가 일어나는 것이다. 즉 커뮤니케이션 효과에는 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용하는 바, 특히 페이스북 광고메시지의 본질적 요소인 문자텍스트, 사진, 동영상 중심

형식과 내용에서의 융합적인 특성과 SNS가 가지는 속성 요인은 커뮤니케이션 효과인 수용자행동에 주요 선행변인으로 연구할 필요성이 있는 것이다.

2.2 SNS 속성요인

SNS는 여러사람들이 어떤 사안에 대해 각자의 생각과 의견 등을 서로 나누고 공유하며 직접 참여할 수 있는 시간과 공간이 주어지는 양방향 소통이 가능한 공간이다. 또 각자 자신에 대한 신상정보를 자유롭게 공개할 수도 있고 연결된 다른 사람들에 대해서도 일정부분을 알 수도 있게 되어있다[18]. 이러한 프로필 공간, 게재되는 콘텐츠 등으로 다른 사용자들과 쉽게 연결되는 기능으로 SNS의 참여와 공유 그리고 연결이라는 고유한 특성을 가진다.

이렇게 SNS의 핵심적 효용은 사람들과의 연결이라는 속성요인이라고 할 수 있다[19-20]. 오프라인에서 아는 사람들 뿐 아니라 모르는 사람들까지도 SNS를 통해서 ‘친구’가 될 수 있다.

또 인터넷 이후 모바일 환경에서 문자텍스트, 사진, 동영상 등으로 생산된 각종 콘텐츠들을 언제든 쉽게 나누며 공유할 수 있다.

모바일의 유비쿼터스 접속성(Ubiquitous connectivity)은 어느 때든지 시간과 장소의 제약 없이 필요한 각종 정보 등을 제공 받거나 커뮤니케이션이 가능함을 의미한다[21]. 이는 모바일 환경이 지니고 있는 편재성[22-23]과 이동성[24]에 기반한 상호작용요인으로 SNS속성요인이 된다. 기존의 PC기반 인터넷과 달리 모바일 환경에서는 소비자들은 모바일 기기를 항상 가지고 다니며, 언제 어디서나 상호작용하는 것이 가능해진 것이다.

또 스마트폰과 SNS 이용자의 폭발적 증가를 기반으로 기업은 SNS를 마케팅 활동에 적극적으로 활용하고 있다[16].

특히 기업이 SNS 마케팅에 주목하는 이유는 다수를 대상으로 신뢰도 높은 메시지를 신속하게 전달함으로써 구전 마케팅과 매출에 기여하는 단기적이고 직접적인 파급력 외에도 고객과의 장기적 관계형성에 미치는 영향력이 존재하기 때문이다. 기존의 주요 광고매체 전략은 메시지의 반복적인 노출로써 인지시키는 것임에 반하여, SNS에서는 소비자 스스로 능동적으로 메시지를 대하도록 유도하게 된다.[25]. 이는 소비자가 SNS상의 유통정보가 신뢰성이 높다고 인식하기[26] 때문에 가능한 일

다. SNS상의 구전효과 연구에서 신뢰감, 정보성이 구전 효과에 긍정적 영향을 주는 요인으로 밝혀 졌는데[27], 이처럼 SNS를 통해 전달되는 신뢰도 높은 메시지는 구 전효과를 통해 적은 비용으로 상품에 대한 구매 의욕을 불러 일으켜 최종 소비로까지 연결시킬 수 있는 것으로 나타났다[28]. 기업은 고객과의 장기적인 관계 형성을 위 해 인터넷과 SNS를 활용, 고객의 긍정적인 태도 형성을 이끌 수 있는 것이다.

최근 가장 빠른 성장을 보이는 SNS는 페이스북이다. 페이스북은 현재 가장 유명한 소셜 네트워크 서비스이며 이용자 수가 2015년 6월 기준으로 14억 9천만 명을 넘었고[29], 2017년 7월 전세계 월 이용자가 20억명을 넘어서고 있다[30]. 또 정량적인 수치 이외에 페이스북은 다음과 같은 정성적 이유로 광고매체로서 많은 관심을 받고 있다. 먼저, 페이스북은 기업의 마케팅 상황에 맞추어 타겟 소비자에게 손쉽게 다가갈 수 있어 브랜드 인지도 제고, 브랜드와의 관계 형성, 제품 태도 및 구매에 이르는 다양한 마케팅적 영역에 효과적으로 활용될 수 있다. 또한, 바이럴 마케팅을 통한 메시지 확산을 통해 마케팅 촉진 채널로서 활용할 수 있는 데, 이는 소비자가 상품구매 전 의사결정에 있어 지인의 의견을 신뢰하는 경향이 있기 때문이다. 소비자간 자발적인 커뮤니케이션을 통해 제품 정보가 확산될 때 그 파급력은 더 강력하고 제품에 대한 태도가 변화될 가능성이 높기 때문이다. 또 페이스북은 소비자와의 관계형성 및 강화에 유용한 매체라 할 수 있다. 페이스북을 이용한 마케팅은 판매나 매출증진에 직접적인 영향을 미치지 않는다 하여도 기업이나 브랜드의 호의도와 신뢰도를 증진하는데 기여할 수 있다[31]. 이렇듯 기존의 대중 매체들이 일방적으로 소비자들에게 정보를 전달하는 형식(one-to-many)이었다면, 페이스북은 기존 매체와 다르게 이용자들이 내용을 만들고 확산하는 형식(many-to-many)의 관계 지향적 매체라는 특성이 있는 것이다[31].

지금까지 SNS광고의 속성이 광고태도 및 구매의도 등 소비자 행동에 미치는 영향 또는 예측요인으로서 연구된 것을 보면, 오미현과 김일[32]은 최신성, 유희성을 성혜진과 고재원[33]은 정보 품질성의 다양성, 최신성, 신뢰성을, 이유정과 이영주[34]는 접근성, 신속성, 정보저장성, 유용성을, 이시내와 이경렬[35]은 혁신성, 신뢰성, 규범적 영향, 사회자본성을, 최지은과 이두희[36]는 네트워크의 밀도·중심성·신뢰성을, 이희정[37]은 상호작용성 중

정보의 유희성, 정보의 생동감을 SNS속성요인으로 도출하고 있다.

본 연구에서는 기존 선행연구들의 연구결과와 SNS의 특성, 페이스북의 특성 등에 대해 논의된 것을 토대로 SNS의 주요속성을 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성으로 분류하고 광고메시지 융합형태와 SNS 속성과의 관계, 분류한 각각의 SNS속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2.2.1 정보성

SNS이용을 중심으로한 인터넷과 모바일 광고에 관한 최근의 선행연구를 토대로, SNS광고가 미치는 영향에서 속성평가요인으로 광고의 (1) 정보성, (2)신뢰성, (3)오락성, (4)상호작용성 등을 도출할 수 있다. 정보성은 제품과 서비스등 대한 정보를 전달함으로써 이용자에게 만족을 주는 능력이라고 정의할 수 있는데[38], 기본적인 광고의 본원적 속성이라고도 할 수 있다. 제품에 관한 기본적 정보 전달 소임은 소비자가 광고를 수용할 것인가를 결정짓는 기본적인 요소이며[39], 보다 정확한 제품표현도 중요한 관건이 된다[40]. 광고수용자의 정보욕구 충족은 전통적 광고연구 뿐만 아니라, 많은 인터넷 광고연구[41-43]와 모바일 광고연구[44-45]를 통하여 광고태도형성과 구매의도에 영향을 주는 것으로 드러난 바 있다.

Chae et al. (2002)[46]은 정보의 품질이 모바일 사용에서 소비자행동에 핵심요소로 작용한다고 하였다. Elliott(2002)[47]은 온라인에서의 신뢰성 연구에서 구전은 주로 텍스트(text)형태로써, 메시지 특성이 중요하게 인식된다고 하였다.

SNS상에서의 구전정보는 기업이 주는 정보에 비해 '살아있으며'[48] 참여자들에게 더욱 세분화되어 생동감이 있다.

Nisbett and Ross(1980)[49]은 정보의 생동감과 구체성이 정보를 주목하게 한다고 하였으며, Grewal, Cline and Davies(2003)[50]도 정보의 생동감이 정보 소비자에게 더 큰 상호작용을 도울 것이라고 하였다. 온라인에서는 문자텍스트 이외 다양한 매개체로서 정보의 생동감을 증가시키고 있다. 이로써 같은 내용의 정보를 포함하는 서로 다른 메시지 형식인 문자 텍스트, 사진, 동영상의 융합형태는 정보성에서 어떤 차이가 발생하는가를 규명하는 것은 의미있는 연구과제가 될 것이다.

2.2.2 신뢰성

SNS에서 신뢰는 관계에 기초한 상호작용에 기반하므로 SNS의 주요 속성이 된다. Liu et al.(2005)[51]은 온라인에서의 프라이버시, 신뢰, 행위의도 사이의 관계에 대해 연구 하였는데, 이들 사이의 관계가 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉 신뢰는 고객과의 지속적인 관계 형성에 중요한 역할을 하며, 기업들이 고객관계를 위해 가장 중요하게 다루어야 할 요인 중 하나이다.

SNS가 기반으로 하는 인터넷 광고를 대상으로 한 브래킷과 카(Brackett & Carr, 2001)[52]의 연구에서도 진실성(credibility), 신뢰성(truthworthiness), 믿음성(believability), 속임(deception), 등 의미가 매우 유사한 네 개의 항목으로 구성된 신뢰성 척도를 가지고 소비자의 태도를 조사한 결과 광고의 신뢰성이 광고태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난바 있다.

소셜 미디어는 인터넷으로 익명성에 기반한 정보유통으로 신뢰성이 중요해진다[53]. 특히 상품구매시 인터넷 상의 정보에 접근하는 사용자는 정보원들에 대한 신뢰도에 더욱 민감할 수 있는 것이다. 실제로 신뢰도는 소비자의 구매 태도에 영향을 미친다는 것을 기존 연구를 통해 찾을 수 있다[54]. 오하니안(Ohanian, 1991)[55]의 연구에서는 소비자가 물품 및 서비스 구매시 신뢰도와 전문성이 가장 중시된다는 연구 결과가 도출되었다.

한편 기업이 페이스북을 통한 소비자와의 커뮤니케이션에 주목하는 이유는 소비자 자신의 인적 네트워크를 통한 자발적 확산에 있다. 소비자들은 상품구매와 관련된 의사결정 과정에서 매스미디어보다 자신의 지인이나 사용자의 추천을 더 신뢰하는 것으로 알려져[56], 기업 메시지가 친구나 지인에 의해 공유될 경우 더 쉽고 긍정적으로 받아들인다는 것이다. 또한, 자발적으로 이야기함에 따라 자연스럽게 구전효과가 발생할 수 있게 된다. 결과적으로 SNS상에서 소비자들끼리 자신의 경험을 공유하는 것은 구전 커뮤니케이션으로 볼 수 있으며, 소비자들이 상품과 직접 관련된 기업이 제공하는 정보에 비해, 제품을 사용해본 소비자가 제공하는 정보를 더 신뢰하는 경향으로 볼 수 있다[57]. 온라인 구전은 다수의 사람에게 의해 이뤄지며, 시·공간의 제약 없이 자신의 경험을 공유하기 때문에 더 빠른 속도로 확산되고 있다. 추와 김(Chu & Kim, 2011)[58]은 ‘신뢰감,’ ‘규범적 영향,’ ‘정보성’이 SNS의 커뮤니케이션 효과에 긍정적 영향을 주는 요인으로 보고하였다. 즉, SNS에서 소비자들은 신뢰성

높은 사람으로부터 전달받은 정보에 대해 더 많은 정보를 탐색하며 이를 다른 사람과 공유하려고 한다는 것이다. 따라서 신뢰성 또한 SNS 속성요소에서 중요하게 다루어져야 할 것이다.

2.2.3 유희성

광고의 유희성은 광고메시지의 유희적 요소로서 사용자를 만족시키며[59], 전통매체와는 달리 SNS만이 갖는 독특한 기능으로써 사용자에게 재미를 주어 광고상품에 까지 영향을 주는 요소가 된다. 같은 광고 메시지라고 해도 그것이 어떻게 표현되는가에 따라 메시지의 주목효과 등에서 차이가 있을 수 있는 것이다[60]. 기존 광고매체의 광고연구에서도 메시지에서의 지각된 즐거움은 광고태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[61]. 인터넷광고를 대상으로 한 듀코프(Ducoffe, 1996)[59], 슬로셔 외(Schlosser et al., 1999)[41], 브래킷과 카(Brackett & Carr, 2001)[42], 울린(Wolin, 2004)[60] 등 여러 연구를 통하여 광고의 유희적 요소에서 이용자의 인식수준과 광고이용의도 간에 의미있는 관계가 드러났다. 또한 모바일 광고태도에 대한 광고 유희성의 영향력도 유의미한 것으로 나타났는데[61], 특히 최근 테일러 외(2011)[62]의 SNS광고연구에서는 광고태도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

흥미, 유희 등은 ‘놀이’와 같은 개념의 용어로 해석(Ellis, 1973)[63]되기도 한다. Vallerand et al(1986)[64]은, 사이버 공간에서 이용자 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성, 혹은 독창성과 같은 경험이 중요하다고 하였으며, Maignan and Lukas(1997)[65]는, 온라인 커뮤니티는 대부분 뚜렷한 흥미를 중심으로 즐거움이 제품이나 서비스의 소비 촉진을 유발한다고 하였다. Teo et al(1999)[66]은, 인터넷 이용과 인터넷 빈도의 의미있는 상관관계를 밝혔으며, 여기서 지각된 즐거움과 기쁨의 정의를 유희성의 개념으로 판단하였다. Agarwal and Karahanna(2000)[67]도, 정보시대에 있어서 즐거움, 개인적 혁신성이 인지적 몰두에 긍정적 영향을 주고, 이를 통해 지각된 유용성, 사용 편리성 등이 향상될 수 있다고 하였다. 또 SNS는 개인의 일상사 등을 공유하고 나누는 서비스이기 때문에, 단순한 재미를 위해 SNS를 이용하기도 한다[68].

유희성이 높은 구전정보는 해당 브랜드에 대해 관심을 끌게 하므로 광고주는 게재되는 정보에 대한 효과를

향상시킬 수 있을 것이다[69]. 이처럼 정보를 찾거나 이용하거나 또는 정보처리 기구를 이용하며 느끼는 흥미성, 유희성, 즐거움도 SNS 속성의 주요한 성분이 될 것이다. 본 논문에서는 유희성을 주요성분 중의 하나로 연구를 전개한다.

2.2.4 상호작용성

상호작용성(intracative)은 마케팅 커뮤니케이션 연구에서 관계를 통한 마케팅 성공요소로써 연구되어 왔다. 상호작용성은 “두 사람 이상의 대화 상대자가 서로에게 반응하고, 소통 미디어에 반응하고, 게시물에 반응하고, 또 그러한 영향이 동시에 발생하는 정도”로 정의할 수 있다[70]. 즉 상호작용성은 기업과 소비자, 그리고 소비자들 사이에서 일어나는 상호간 소통을 의미하며 다대다 커뮤니케이션(many-to-many communication)의 특성을 가진다[71]. 또 상호작용성은 뉴미디어와 기존미디어를 구분짓는 가장 중요한 기준으로 사용되어 왔는데[72], Lombard, Synder-Dutch(2001)[73]는 상호작용(interaction)을 인간이 사람 혹은 존재하는 사물들과 행하는 행위들로 포괄적으로 설명하였다. 그리고 상호작용성(interactivity)은 대인간 상호작용성 뿐만 아니라 미디어 등의 매체를 대상으로 관계의 범위를 확장할 수 있다[74].

그리고 다양한 기기를 통한 인터넷 활용이 가능한 환경이 이루어짐에 따라 언제 어디서나 시간과 공간의 제약 없는 지속적 상호작용이 가능하게 되면서, 상호작용성을 매체특성의 관점이 아닌 기업과 소비자, 소비자간의 관계구축을 위한 전략 수단으로도 볼 필요가 있겠다[19].

또 상호작용성에 대한 많은 연구들에서 상호작용의 유형을 연구목적에 따라 다르게 분류하고 있다. Hoffman and Novak(1996)[75]은 매체 중심으로 상호작용성을 보고 기계 상호작용성과 인간 상호작용성으로 구분하고 있다. 또 사용자-메시지 상호작용은 사용자의 메시지 통제력을 말하며 인터넷 매체에서 나타난다고 하였다(Cho and Leckenby(1997)[76]. 이태민(2003)[18]은 기존 온·오프라인에서의 상호작용성 개념을 모바일 환경에 적용하고 확장하였다. 모바일 환경은 기존의 여러 한계를 넘어 시공간에서 자유로운 상호작용이 가능한 환경으로 상호작용성이 심화될 것이라고 주장하였다. 상호작용을 제품과의 상호작용과 과정에서의 상호작용으로 구분해 볼 수 있는데, 제품과의 상호작용은 소비자-메시지 상호작용과 관련 있으며 과정으로서의 상호작용은 소비자-소비자

상호작용과 관련이 있다. 이 가운데 상호작용 연구에서는 사용자-메시지 상호작용과 사용자-사용자 사이의 상호작용이라고 할 수 있다[77].

특히 온라인상에서의 상호작용은 상업적 수단으로써 정보의 빠른 확산에 기여하였다[75]. 즉 상호작용의 수준이 높을수록 SNS에서의 정보공유가 그만큼 활발하게 일어날 수 있다고 볼 수 있을 것이다.

기존의 마케팅 툴과는 다르게 SNS를 통한 기업의 마케팅에서는 목표대상자에게 직접적인 소통과 낮은 비용, 그리고 신속한 정보전달과 확산, 피드백이 가능한 것이 특장점이라고 할 수 있겠다.

소비자들은 SNS에서 각종 상품 메시지, 콘텐츠를 접하며, 관심있는 상품에 대해서는 직접 검색하고 콘텐츠를 소비한다. 웹사이트에 정보가 많다는 것은 소비자-정보 상호작용이 더욱 활발히 일어난다는 것을 의미한다.

온라인에서는 다양한 메시지에 대한 소비자 자신들의 결정활동을 본인의 니즈와 선호에 맞춰 함에 따라, 사람들 상호간의 소통 활동에 활발히 참여하게 된다[77]. 즉 소비자-정보 상호작용이 활발하게 일어나는 것이다.

뉴미디어로서 페이스북 브랜드 팬페이지의 게시물이 기존 미디어의 광고성 게시물과 다른 가장 큰 특징 중 하나가 상호작용성인 것이다.

3. 연구모형과 연구가설 설정

이론적 배경의 선행연구에서 검토한 바와 같이 SNS 광고메시지가 어떤 융합차원으로 구성되는가에 따라 메시지 수용자의 반응이 달라질 수 있으므로 SNS의 구체적인 주요 속성인 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성에서도 반응의 차이가 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 페이스북 광고 메시지의 융합형태에 따른 각각의 SNS속성에 미치는 영향에 대해 연구모형을 나타내고 가설을 설정하였다.

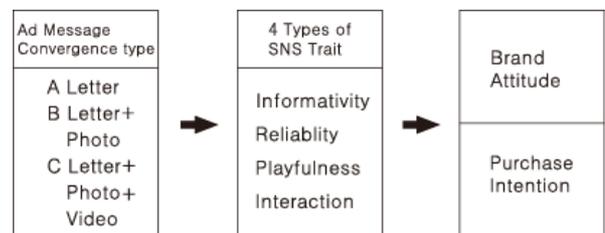


Fig. 1. Research Model

H 1: 페이스북 광고메시지의 융합형태인 A)문자 텍스트, B)문자+사진, C)문자+사진+동영상의 유형은 SNS속성인 a)정보성, b)신뢰성, c)유희성, d)상호작용성에서 각각 차이를 보일 것이다.

H 2: 페이스북 광고메시지의 융합형태인 A)문자 텍스트, B)문자+사진, C)문자+사진+동영상 각각의 유형에서 SNS속성인 a)정보성, b)신뢰성, c)유희성, d)상호작용성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향은 각각 다를 것이다.

4. 연구방법

4.1 실험설계와 피험자

본 연구에서 사용될 실험대상 브랜드를 선정하기 위해 5명의 대학원생들을 대상으로 FGI를 통해 최근 가장 관심있는 상품종류 중 겨울패션 브랜드인 롱패딩을 선택하였다. 롱패딩 브랜드는 겨울시즌을 만나 평창올림픽을 앞두고 최근 급고 인기 끌고 있는 상품으로 최종 실험 상품으로 적절하다고 판단하였다. 설문대상은 충북 소재 대학의 페이스북을 이용하는 남녀 대학생 250명을 대상으로 개개인에게 3가지 유형의 페이스북 광고물을 노출시키고 설문에 응답하도록 하였다. 배포된 250부 중 불성실한 응답, 불완전한 응답을 제거한 뒤 230부(남 82, 여 146)의 설문지가 분석에 사용되었다. 피험자의 연령은 20~23세 176명(76.5%), 24~27세 53명(23.5%)으로 구성되어 있다.

4.2 실험물 제작

설문에 사용될 실험물은 모바일에 구현되는 것으로 크기와 색상, 글자 모양 등 모든 디자인 요소들을 페이스북에 최적화시켜 제작되었다(별첨1,2,3). 즉, 1)문자 텍스트, 2)문자+사진, 3)문자+사진+영상의 3가지 유형으로 제작되었으며, 3유형 모두 동일한 문자정보를 공통으로 가지고 있다. 2)문자+사진 유형은 사진이 3cut 추가되고, 3)문자+사진+영상은 6초 분량의 옷을 입고 있는 단순한 영상이 포함된다. 즉 3개 유형의 광고메시지는 기본적으로 논리적 판단에 필요한 상품정보를 공통으로 모두 유지하고 있다.

4.3 측정문항

SNS속성의 정보성 측정문항은 Coyle and Thorson(2001)[78], 이은영(2004)[79]의 연구를 바탕으로 다음과 같은 4개 항목을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다) (이하 각 항목의 7점 척도에 대한 서술은 동일하다)로 측정하였다. ①롱 패딩광고는 내가 경험한 듯한 느낌을 주는 편이다. ②롱 패딩광고는 매우 구체적이다. ③롱 패딩광고는 매우 사실적인 정보를 제공한다. ④롱 패딩광고는 공감이 간다.

자료분석은 SPSS 24를 사용하고 설문의 신뢰성 검증에서 Cronbach's 알파계수는 각각 다음과 같다. ①문자 텍스트의 정보성 문항; 0.572 ②문자+사진 문항의 정보성 문항; 0.820 ③문자+사진+동영상 문항의 정보성 문항; 0.899

신뢰성 측정문항은 Wathen and Burkell (2002)[80]의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. ①롱 패딩광고는 믿을만 하다고 생각한다. ②롱 패딩광고는 공정하다고 생각한다. ③롱 패딩광고는 정직하다고 생각한다. 설문의 신뢰성 검증에서 Cronbach's 알파계수는 각각 다음과 같다. ①문자 텍스트의 신뢰성 문항; 0.842 ②문자+사진 문항의 신뢰성 문항; 0.904 ③문자+사진+동영상 문항의 신뢰성 문항; 0.915

유희성 측정문항은 Lin and Lu(2011)[81]의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. ①롱 패딩광고는 흥미롭다. ②롱 패딩광고는 나를 즐겁게 한다. ③롱 패딩광고는 나를 신나게 한다. 설문의 신뢰성 검증에서 Cronbach's 알파계수는 각각 다음과 같다. ①문자 텍스트의 유희성 문항; 0.939 ②문자+사진 문항의 유희성 문항; 0.911 ③문자+사진+동영상 문항의 유희성 문항; 0.919

상호작용성 측정문항은 Ko, Cho and Boberts(2005)[77]의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. ①롱 패딩광고의 링크를 클릭해 볼 것이다. ②롱 패딩광고검색해 볼 것이다. ③롱 패딩광고를 재방문할 것이다. 설문의 신뢰성 검증에서 Cronbach's 알파계수는 각각 다음과 같다. ①문자 텍스트의 상호작용성 문항; 0.904 ②문자+사진 문항의 상호작용성 문항; 0.911 ③문자+사진+동영상 문항의 상호작용성 문항; 0.846

브랜드 태도 측정문항은 Mackenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)[82]연구를 바탕으로 다음과 같은 4개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. ①롱 패딩광고에서 나는

이 브랜드가 좋아 보인다. ②롱 패딩광고에서 나는 이 브랜드가 우수하다고 생각한다. ③롱 패딩광고에서 나는 이 브랜드를 친구에게 추천할 의향이 있다. 설문지의 신뢰성 검증에서 Cronbach's 알파계수는 각각 다음과 같다. ①문자 텍스트의 브랜드태도 문항; 0.902 ②문자+사진 문항의 브랜드태도 문항; 0.894 ③문자+사진+동영상 문항의 브랜드태도 문항; 0.896

구매의도 측정문항은 Engel et al, (1995)[83]의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. ①롱 패딩광고에서 나는 이 브랜드를 구매하고 싶어졌다. ②롱 패딩광고에서 나는 이 브랜드를 구매할 가능성이 높아졌다. ③롱 패딩광고에서 나는 이 브랜드를 우선적으로 구매할 것이다. 설문지의 신뢰성 검증에서 Cronbach's 알파계수는 각각 다음과 같다. ①문자 텍스트의 구매의도 문항; 0.941 ②문자+사진 문항의 구매의도 문항; 0.923 ③문자+사진+동영상 문항의 구매의도 문항; 0.901

4.4 분석방법

<가설 1>의 <페이스북 광고메시지의 융합형태인 A) 문자 텍스트, B)문자+사진, C)문자+사진+동영상의 유형은 SNS속성인 a)정보성, b)신뢰성, c)유희성, d)상호작용성에서 각각 차이를 보일 것이다>를 검증하기 위해 ANOVA로서 각각의 평균차이를 검증하고, Scheffe 사후분석으로 세가지 광고메시지 융합형태에 대한 다중비교에서 평균차이와 유의확률(p > .05)을 각각 확인하였다. 또, <가설 2>의 <페이스북 광고메시지의 융합형태인 A) 문자, B)문자+사진, C)문자+사진+동영상 각각의 유형에서 SNS속성인 a)정보성, b)신뢰성, c)유희성, d)상호작용성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향은 각각 다를 것이다>를 검증하기 위해 회귀분석으로 영향력 크기의 차이를 살펴 보았다.

4. 연구결과

4.1 가설 1에 대한 검증

<정보성 평균비교>

Table 1에 나타난대로 페이스북 광고메시지의 세 가지 융합형태 각각에 대한 SNS속성 중, 정보성 평균은 A 문자: 3.9478, B 문자+사진: 3.8902, C 문자+사진+동영상

4.7652로서 C의 융합형태가 가장 높게 나타난다. 또 A 문자와 B 문자+사진의 형태를 Scheffe 사후분석으로 비교하면 유의미한 차이를 보이지 않고 있다(p=0.801<.05). 즉 C 문자+ 사진+동영상의 메시지 융합형태는 상품을 확인해 주는 6초 동영상에 추가된 것만으로 정보성에서 다른 두 가지 형태의 메시지 형태보다 높은 우위를 보이고 있다.

Table. 1. Informativity Comparison(ANOVA, Scheffe Test)

Ad Message Convergence Type	N	Mean	Std. Deviation	Scheffe	F	p
A Letter	230	3.9478	.88535	A,B<C	63.902	.000
B Letter+Photo	230	3.8902	.91724			
C Letter+Photo+Video	230	4.7652	.98031			

<신뢰성 평균비교>

Table 2에 나타난대로 페이스북 광고메시지의 세 가지 융합형태 각각에 대한 SNS속성 중 신뢰성 평균은 A 문자: 3.7478, B 문자+사진: 3.7696, C 문자+ 사진 + 동영상: 4.4507로써 C의 메시지 융합 형태가 가장 높게 나타난다. 또 A 문자와 B 문자+사진의 형태를 Scheffe 사후분석을 비교하면 유의미한 차이는 보이지 않는다(p=0.973<.05). 그리고 C 문자+사진+동영상의 메시지 융합형태가 가장 큰 신뢰성 평균을 보이고 있다.

Table 2. Reliability Comparison(ANOVA, Scheffe Test)

Ad Message Convergence Type	N	Mean	Std. Deviation	Scheffe	F	p
A Letter	230	3.7478	1.02996	A<B<C	37.477	.000
B Letter+Photo	230	3.7696	.91700			
C Letter+Photo+Video	230	4.4507	1.01957			

<유희성 평균비교>

Table 3에 나타난대로 페이스북 광고메시지의 세 가지 융합형태 각각에 대한 SNS속성 중 유희성 평균은 A 문자: 2.3855, B 문자+사진: 3.3725, C 문자+사진+동영상: 4.3609로서 C형태의 메시지 융합형태가 가장 높게 나타난다. 또Scheffe 사후분석으로 확인하면, A < B < C 의 순서로 크기의 차이를 보인다(p=0.000<.05).

Table 3. Playfulness Comparison(ANOVA, Scheffe Test)

Ad Message Convergence Type	N	Mean	Std. Deviation	Scheffe	F	p
A Letter	230	2.3855	1.26045	A<B<C	149.014	.000
B Letter+Photo	230	3.3725	1.19473			
C Letter+Photo+Video	230	4.3609	1.22513			

<상호작용성 평균비교>

Table 4에 나타난대로 페이스북 광고메시지의 세가지 융합형태 각각에 대한 SNS속성 중 상호작용성 평균은 A 문자: 2.6261, B 문자+사진: 3.3797, C 문자+사진+동영상: 4.2928로 유희성에서와 같이 C 의 메시지 융합형태가 가장 높게 나타난다. 또 Scheffe 사후분석으로 확인하면, A < B < C 의 순서로 크기의 차이를 보인다(p=0.000<.05).

Table 4. Interactivity Comparison(ANOVA, Scheffe Test)

Ad Message Convergence Type	N	Mean	Std. Deviation	Scheffe	F	p
A Letter	230	2.6261	1.30177	A<B<C	112.123	.000
B Letter+Photo	230	3.3797	1.23068			
C Letter+Photo+Video	230	4.2928	1.03800			

4.2 가설 2에 대한 검증

<회귀분석 - 문자 광고의 브랜드 태도>

Table 5에 나타난 것처럼 《문자 텍스트》에 대한 4가지 각각의 SNS속성요소가 브랜드 태도에 미치는 영향의 크기를 도출했다. 문자 텍스트 형태의 광고에서는 《신뢰성의 속성요소》가 유의미하게 가장 큰 것으로 나타났다.

Table 5. Regression Coefficients - Brand Attitude for the A Letter Ad Type

4 Types of SNS Trait	Unstandizd Coefficients		Standized Coefficiens	t	p
	B	Std.Error	Beta		
Informativity	.163	.079	.128	2.072	.039
Reliability	.353	.065	.322	5.399	.000
Playfulness	.205	.059	.229	3.505	.001
Interaction	.210	.058	.242	3.608	.000
Adjusted R Square	.457				
F, Sig.	49.175 / .000				

<회귀분석 - 문자광고의 구매의도>

Table 6에 나타난 것처럼 《문자 텍스트》에 대한 4가지 각각의 SNS속성요소가 구매의도에 미치는 영향의 크기를 도출했다. 문자 텍스트 형태의 광고에서는 《상호작용성》의 속성요소가 유의미하게 가장 큰 것으로 나타났다.

Table 6. Regression Coefficients - Purchase Intention for the A Letter Ad Type

4 Types of SNS Trait	Unstandized Coefficients		Standized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
Informativity	-.025	.072	-.018	-.351	.726
Reliability	.276	.060	.225	4.640	.000
Playfulness	.246	.053	.246	4.616	.000
Interaction	.519	.053	.535	9.784	.000
Adjusted R Square	.641				
F, Sig.	103.008 / .000				

<회귀분석 - 문자 + 사진광고의 브랜드태도>

Table 7에 나타난 것처럼 《문자+사진》에 대한 4가지 각각의 SNS속성요소가 브랜드태도에 미치는 영향의 크기를 도출했다. 문자+사진 형태의 광고에서는 《상호작용성》의 속성요소가 유의미하게 가장 큰 것으로 나타났다.

Table 7. Regression Coefficients - Brand Attitude for the A Letter+Photo Ad Type

4 Types of SNS Trait	Unstandized Coefficients		Standized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
Informativity	.212	.076	.189	2.783	.006
Reliability	.289	.072	.257	3.998	.000
Playfulness	.129	.055	.149	2.347	.020
Interaction	.251	.054	.301	4.634	.000
Adjusted R Square	.538				
F, Sig.	67.305 / .000				

<회귀분석 - 문자+사진광고의 구매의도>

Table 8에 나타난 것처럼 《문자+사진》에 대한 4가지 각각의 SNS속성요소가 구매의도에 미치는 영향의 크기를 도출했다. 문자+사진 형태의 광고에서는 《상호작용성의 속성요소》가 유의미하게 가장 큰 것으로 나타났다.

Table 8. Regression Coefficients - Purchase Intention for the A Letter+Photo Ad Type

4 Types of SNS Trait	Unstandized Coefficients		Standized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
Informativity	.169	.083	.132	2.031	.043
Reliability	.123	.079	.096	1.557	.121
Playfulness	.091	.060	.093	1.521	.130
Interaction	.524	.059	.552	8.866	.000
Adjusted R Square	.574				
F, Sig.	77.678 / .000				

<회귀분석 - 문자+사진+동영상광고 브랜드태도>

Table 9에 나타난 것처럼 《문자+사진+동영상》에 대한 4가지 각각의 SNS속성요소가 브랜드태도에 미치는 영향의 크기를 도출했다. 문자+사진+동영상 형태의 광고에서는 《상호작용성》의 속성요소가 유의미하게 가장 큰 것으로 나타났다.

Table 9. Regression Coefficients - Brand Attitude for the A Letter+Photo+Video Ad Type

4 Types of SNS Trait	Unstandized Coefficients		Standized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
Informativity	.209	.064	.193	3.248	.001
Reliability	.210	.062	.203	3.378	.001
Playfulness	.149	.053	.173	2.824	.005
Interaction	.369	.063	.361	5.892	.000
Adjusted R Square	.601				
F, Sig.	87.109 / .000				

<회귀분석 - 문자 + 사진 + 동영상광고의 구매의도>

Table 10에 나타난 것처럼 《문자+사진+동영상》에 대한 4가지 각각의 SNS속성요소가 구매의도에 미치는 영향의 크기를 도출했다. 문자+사진+동영상 형태의 광고에서는 《상호작용성》의 속성요소가 유의미하게 가장 큰 것으로 나타났다.

Table 10. Regression Coefficients - Purchase Intention for the A Letter + Photo + Video Ad Type

4 Types of SNS Trait	Unstandized Coefficients		Standized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
Informativity	.127	.082	.102	1.549	.123
Reliability	.148	.080	.124	1.862	.064
Playfulness	.096	.068	.097	1.427	.155
Interaction	.589	.080	.501	7.368	.000
Adjusted R Square	.509				
F, Sig.	60343 / .000				

Table 11. H1 - Mean difference ranking chart for SNS trait of Ad message convergence type

		Ad Message Convergence Type		
		A Letter	B Letter+Photo	C Letter+Photo+Video
4 Types of SNS Trait	Informativity	2	2	1
	Reliability	2	2	1
	Playfulness	3	2	1
	Interaction	3	2	1

Table 12. H2 - Key element of SNS Traits having on brand attitude / purchase intention

		Ad Message Convergence Type					
		A Letter		B Letter+Photo		C Letter+Photo+Video	
		Brand attitude	Purchase intention	Brand attitude	Purchase intention	Brand attitude	Purchase intention
4 Types of SNS Trait	Informativity						
	Reliability	●					
	Playfulness						
	Interaction		●	●	●	●	●

5. 결론 및 논의

5.1 연구의 요약

인터넷 이후 정보를 가공하고 유통하는 미디어와 커뮤니케이션 산업 분야는 디지털 융합기술의 엄청난 속도 경쟁과 맞물려 발전을 거듭해 왔다. 특히 오늘날 미디어는 모바일이라는 손안의 기기로 거의 모든 정보들이 수렴되어 유통되는 바, 마케팅 커뮤니케이션의 광고 콘텐츠에서도 예외없이 적용되어 발전하고 있다.

이 새로운 커뮤니케이션 융합환경은 서로 낮모르는 세상 사람들을 수시간, 수초만에 하나로 연결시키고 묶어두어 즐길거리를 비롯한 각종 생활정보들을 서로 생산하고 나누며 공유하는 새로운 미디어 소비 생활패턴을 만들어내고 있다.

본 논문에서는 이러한 미디어 환경변화에 가장 앞장서 리드하고 있는 페이스북에 게재되는 광고메시지의 미디어로서의 본원적인 세 가지 형태인 문자 텍스트, 사진, 동영상의 융합형태는 SNS 주요속성들에서 어떤 차이를

보이는가라는 질문에서 시작하여 광고텍스트로써 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향력까지 드러내보고자 하였다.

본 논문에서 연구과제로서 설정한 연구가설 1, 2에 대해 실험물과 설문 방법으로 조사한 결과에 대해 다음과 같이 요약하고 설명하고자 한다.

첫째로, 기술 1의 페이스북 광고메시지 융합형태인 A 문자 텍스트, B 문자+사진, C 문자+사진+동영상의 유형에 따라서 SNS의 주요속성인 a)정보성, b)신뢰성, c)유희성, d)상호작용성 각각에 대해 영향력의 차이를 드러내하고자 하였다. 또 이를 위해 ANOVA와 Scheffe 사후분석으로써 평균차이와 유의확률($p < .05$)을 각각 확인하였다.

분석결과에 의하면, A 문자와 B 문자+사진의 융합형태는 유희성과 상호작용성에서는 모두 A 문자 < B 문자+사진 < C 문자+사진+동영상의 순서로 차이를 보이고 있다.

즉 문자와 문자+사진의 도구를 통한 소통에서는 정보성과 신뢰성이라는 기본적 특성이 반영되며 동영상이 부가됨으로써 인터넷 이후 유희성과 상호작용성의 특성이 반영되어 이를 소비하는 소비자들의 미디어 이용행태와 습관이 잘 나타나고 있다고 볼 수 있겠다. 특히 문자+사진+동영상의 메시지 융합형태는 정보성과 신뢰성에서도 월등한 우위를 보이고 있는데, 미디어 기술의 발전에 따른 정보도구들을 자유로이 조합하고 전송할 수 있게 됨에 따라, 디지털 시대로서 읽고 듣고 보는 하나로 융합되는 오관의 감각을 사용하는 인간 본연의 구술적 시대의 양식을 나타내고 있다.

둘째로, 연구가설 2는 SNS의 주요속성인 정보성, 신뢰성, 유희성, 상호작용성 이하 4가지 요소들은 페이스북 광고메시지가 3가지의 융합형태에서는 브랜드 태도와 구매의도에서 어떤 요소가 더 중요하게 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 하는 것이다. 이 연구가설을 규명하기 위해 회귀분석과 ANOVA, Scheffe 사후분석으로써 SNS주요속성요소들의 영향력 크기를 확인하였다. 먼저 문자광고의 경우, 브랜드 태도에서는 신뢰성 요소가, 구매의도에서는 상호작용성 요소가 가장 크게 나타났다. 문자광고는 특히 구매의도에서 상호작용성 요소에서 압도적으로 큰 영향력 수치를 보이고 있는데, 문자로만 이루어진 정보내용에 대해서도 정보성이나 신뢰성을 앞서는 것은 이미 뉴미디어가 생활화된 세대들에게는 기본적인 상품정보도 중요하지만, 정보를 주고 받는 쌍방향의

소통방식을 우선적으로 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 그리고 문자정보에 사진, 사진과 동영상이 추가되는 B, C의 광고메시지 융합형태에서는 브랜드 태도와 구매의도 모두에서 상호작용성이 가장 큰 영향력 요소로 작용한다는 점이 두드러진다.

이것은 메시지 구성요소가 추가됨으로써 수용자들의 매체습관이 드러난 것이며, 메시지의 소통에서 참여, 공유, 공감 등으로 일컬어지는 변화된 디지털 미디어의 환경을 잘 보여주고 있다고 할 수 있을 것이다.

또 이상과 같은 결과들은 다음과 같이 광고커뮤니케이션에서의 실무적인 시사점으로 연결시킬 수 있을 것이다. 즉 미디어 소비가 스마트 폰 중심으로 이루어지고, TV를 통한 콘텐츠 소비도 모바일 동영상으로 대거 이동하는 현상을 감안하면 이러한 연구의 결과에서 SNS속성 중 상호작용성의 중요성이 드러난 것은 의미있는 것으로 볼 수 있겠다. 따라서 실무에서는 광고 메시지 전략 등에서 브랜드에 대한 정보와 광고수용자의 관심사를 파악하고 개별 미디어별로 각기 다른 크리에이티브를 개발할 때 저어보와 신뢰성을 기반하되, 미디어별 광고수용자와 쌍방 윤희한 소통의 수월성을 중시하는 상호작용성의 요소를 강화하는 전략이 추천된다고 할 수 있을 것이다.

5-2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

그러나 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가진다. 이 연구를 위해 샘플로서 사용한 상품종류에 대한 한계와 특정 계층에 국한하는 조사대상의 한계가 있으며, 보다 튼튼한 설명력의 확보를 위해서는 다양한 상품 종류와 타겟층을 확대하여 적용하고 검증하는 것이 필요하겠다. 또한 향후의 연구는 현재 국내에서 이용되고 있는 SNS의 종류도 Facebook 뿐만 아니라, 다양하게 운용되며 소비되고 있는바, 연구대상의 확대와 SNS속성에 대한 양적, 질적인 통찰을 위한 연구가 지속되어야 하겠다.

REFERENCES

- [1] C. J. Jeong. (2017). Advertising Creative Based on Media Trait. *Korea Journal of Social Science*, 38(2).
- [2] S. Y. Lee. (2015). A Study of College Students' Intention to Avoid Facebook Usage. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 32(4).
- [3] S. Chen. Y. Diao & J. Zhang. (2011). Social media: Communication Characteristics and Application Value in Distance Education. *Electrical and Control Engineering*

- (ICECE), 2011 International Conference on, 16-18(9).
- [4] Y. Choi & S. H. Park. (2011). The Effect of Social Media Usage on Social Capital. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(2).
- [5] C. Saransomrurai. (2011). *Converting a social network into a brand network: How brand profile on Facebook is used as an online marketing communication tool*, A dissertation submitted to Auckland University of Technology in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business.
- [6] E. S. Lee & Y. S. Lim. (2012). Exploring Marketing Communication Strategy Using Facebook in South Korea the Semantic Network Analysis of Communication Messages. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(3).
- [7] A. Lipsman, G. Mudd, M. Rich & S. Bruich. (2010). The power of 'Like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52.
- [8] H. S. Yang, J. H. Kim & M. H. Seo. (2012). Does Facebook Enrich Our Social Relation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(5).
- [9] D. C. An & S. H. Kim. (2012). Attitudes toward SNS Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3).
- [10] J. Y. Kim, S. U. Whang. (2014). Cross Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Message Strategy between Korean Corporate Facebook Sites and American Sites. *The Korean Journal of Advertising*, 25(2).
- [11] J. Y. Ko, H. K. Kim & S. J. Yoon. (2014). A Study on the Effect of Message Direction and Characteristics in e-WOM. *Journal of Service Marketing*, 7(1).
- [12] S. W. Shim & W. H. Kim. (2011). A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media on Advertisement Uses. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(2).
- [13] S. H. Lim, E. M. Kim & S. H. Ham. (2008). Effects of Need for Cognition and Sensation Seeking on the User's Responses to Interactivity. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 22(4).
- [14] D. H. Cho. (2007). *Study of the Characteristics of Books In the Age of Multimedia*, Doctoral Thesis. Sungkyunkwan Univ.
- [15] R. N. Shepard. (1967). Recognition memory for words, sentences, and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, pp. 156-163.
- [16] L. Standing & L. Standingt. (1973). Learning 10,000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 25, 207-222.
- [17] L. A. Lutz & R. J. Lutz (1977). Effect of Interactivity Imagery on Learning: Application to Advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 494-498.
- [18] D. M. Boyd & N. B. Ellison. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- [19] J. Donath & D. Boyd. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- [20] N. B. Ellison, R. Heino & J. Gibbs. (2006). Managing impressions online: self-presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- [21] T. M. Lee. (2003). *The Effects of components of interactivity on purchase intentions in mobile environments*, Doctoral Thesis, Seoul National Univ.
- [22] P. K. Kannan, A. M. Chang & A. B. Whinston. (2001). Wireless commerce: marketing issues and possibilities. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference System Science, IEEE Computer Society Press*, Los Alamitos.
- [23] K. Siau, E. P. Lim & Z. Shen. (2001). Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.
- [24] R. Kalakota & M. Robinson. (2001). *E-Business 2.0: Road-map for Success*, Addison-Wesley, Harlow.
- [25] C. H. Cho, Y. H. Sung, K. J. Han, T. J. Kwon & W. Y. Choi. (2011). Analysis of Twitter Usage. *Advertising Research*, 88.
- [26] V. Tomita, C. I. Dăniasă, D. Stuparu. & M. Stanciu. (2010). THE MECHANISMS OF THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Economics, Management, and Financial Markets*, 3, 278-282.
- [27] S. Chu & Y. Kim. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1).
- [28] J. S. Lee. (1998). *The Importance and Usage of WOM Effects*, Cheil Communications,
- [29] http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150730085432
- [30] *DMC Media Report*, (2017). <http://www.dmcreport.co.kr>,
- [31] Y. J. Yang. (2010). *The Advertising Media Strategy of The Digital Media Era*, Communication Books.
- [32] M. H. Oh & I. Kim. (2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth. *Journal of Korea Fashion Design*, 14(1).

- [33] H. J. Seong & J. Y. Ko. (2012). The Effect of SNS Information Quality Characteristics on the Satisfaction and the Intention of Continuous Use. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 24(2).
- [34] Y. J. Lee & Y. J. Rhee. (2013). An experimental qualitative study on the characteristics of fashion brand's mobile SNS - Focusing on mobile Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6).
- [35] S. N. Lee & K. Y. Lee. (2013). Determinants of eWOM Behavior of SNS Users With Emphasis on Personal Characteristics, SNS Traits, Interpersonal Influence, Social Capital. *The Korean Journal of advertising and public relations*, 15(4).
- [36] J. E. Choi & D. H. Lee. (2013). The Impact of SNS Network's Features on the Formation of Social Capital. *Korean Academic Society of Business Administration*. 42(3).
- [37] H. J. Lee. (2013). The Effect of Social Capital and Information Attributes on Interaction and e-WOM in Social Network Services. *Korea Marketing Review*, 28(Aprill).
- [38] Y. Gao & M. Koufaris. (2006). Peceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *The DATA BASE for Advance of Information Systems*. 37, 42-50.
- [39] R. Bauer & S. Greyser. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston, MA: Havard University Press.
- [40] J. C. Andrews. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- [41] A. E. Schlosser, S. Shavitt & A. kanfer. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Intractive Marketing*, 13(3) 34-54.
- [42] I. K. Brackett & B. N. Carr. (2001). Cyberspace advertising vs Other media: Consumer vs Mature student attitudes. *Journal of Advertising research*, 41(5). 23-32.
- [43] D. An & S. Kim. (2007). A First investigation into the cross-cultural perceptions of Internet advertising: A Comparison of Korean and American attitudes. *Journal International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65.
- [44] M. M. Tsang, S. C. Ho & T. P. Liang. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3). 65-78.
- [45] J. Zhang & E. Mao. (2008). Understanding the acceptance mobile sms advertising among young chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787-805.
- [46] M. Chae, J. Kim, H. Kim & H. Ryu. (2002). Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets*, 12(1), 38-46.
- [47] K. M. Elliot (2002). *Understanding consumer to consumer influence on the web*, Doctorial dissertation, Duke university.
- [48] N. Hanna & R. Wozniak (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [49] R. Nisbett, & L. Ross (1980). *Human inférence: Strategies and shortcoming of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [50] R. Grewal, T. W. Cline & A. G. McKenna (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- [51] C. Liu, Marchewka, J. T. & C. S. Yu (2005), Beyond Concern-A Privacy-Trust- Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, 42, 289-304.
- [52] I. K. Brackett, B. N. Carr, (2001). Cyberspace advertising vs Other media: Consumer vs Mature student attitudes. *Journal of Advertising research*, 41(5), 23-32.
- [53] H. S. Byeon. (2008). The Effects of Internet User's Trust, Impulsiveness and Commitment on the Outcomes of Visiting Web Stores. *Korea Journal of Business Administration*, 21(4).
- [54] H. S. Ki, S. Y. Lee. (2001). The effect of comparative advertising according to their comparative intensity, copy claim variation and product involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 12 (3).
- [55] R. Ohanian. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* , 31(1), 46-54.
- [56] S. E. Myeung. (2010). *The Apperance and Trait of Social Media*. Oricom Brand Journal, 52, 1-3.
- [57] B. Bickart, & R. M. Schindler(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- [58] S. C. Chu & Y. Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- [59] R. H. Ducoffe , (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5). 21-36.
- [60] K. Wolin (2004). A Comparison of Attitudes towards

- Internet Advertising among Lifestyle Segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10, 195-212.
- [61] Y. Choi, J. Hwang & Mcmillan, S.. (2008). Gearing up for mobile advertising: "A cross cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-758
- [62] D. G. Taylor, J. E. Lewin & D. Strutton (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1). 258-275.
- [63] M. J. Ellis (1973). *Why People Play*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [64] R. J. Vallerand, L. I. Gauvin & W. R. Halliwell (1986). Negative effects of competition on children's intrinsic motivation. *Journal of Social Psychology*, 126, 649-657.
- [65] I. Maignan & B. A. Lukas. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- [66] T. S. H. Teo, V. K. G. Lim & R. Y. C. Lai. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *OMEGA International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37.
- [67] R. Agarwal & E. Karahanna (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665 - 694.
- [68] T. M. Schindler & Bickart, B. (2002). *Published word of mouth: referable, customer-generated information on the Internet*. Working paper.
- [69] J. W. Lee, I. W. Kang & S. W. Jeong, (2011). The influence of SNS content quality on users' adoption behavior and WOM. *Korea Knowledge Management Society*, 12(5).
- [70] Y. Lin & I. J. Shrum, (2002). What is Intractivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Intractivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4). 53-64.
- [71] A. Goldfarb & T. Catherine. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obstrusiveness. *Marketing Science*. 30(3), 389-404.
- [72] S. J. McMillan. (2002). *Exploring Models of Intractivity from Multiple Research Traditions: Users, Documrnts, and Systems*, in Handbook of New Media(Liverow & Livingstone, eds), London: Sage, 162-182.
- [73] M. Lombard & J. Snyder-Dutch(2001). Intractive Advertising and Presence: A Framework.*Journal of Interactive Advertising*, 1(2).
- [74] J. V. Pavlik. (1996). *New Media and the Information Superhighway*, Allyn and Bacon.
- [75] D. Hoffman & T. P. Novak. (1996). Marketing in HypermediaComputer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journalof Marketing* , 60(3), 50-68.
- [76] C. H. Cho & , D. J. Leckenby (1999). *Intractivity as a Measure of Advertising Effectiveness proceeding. in Annual Conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque*.
- [77] H. Ko, C. H. Cho & , M. S. Roberts, (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of intractive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2). 57-70.
- [78] J. R. Coyle & E. Thorson. (2001). The Effects of Pro-gressive Levels of Intractivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- [79] E. Y. Lee. (2004). *Two factor model of online word of mouth andoption and diffusion*, Doctoral Thesis , Seoul National Univ.
- [80] C. N. Warthen & , J. Burkell. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- [81] K. Lin, & H. Lu. (2011). Intention to continue using Facebook Fan Pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(10), 565~570.
- [82] S. B. Mackenzie, R. J. Lutz & G. E. Belch , (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediate of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
- [83] J. F. Engel, R. D. Blackwell & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Forth Worth: The Dryden Press.

정 창 준(Chang Jun Jeong

[정회원]



- 1983년 2월 : 홍익대학교 시각디자인과 (미술학사)
- 1991년 8월 : 홍익대학교 광고디자인학과 (미술학석사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 (광고홍보학석사)
- 2007년 2월 : 홍익대학교 (광고학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 광고 크리에이티브, 광고제작
- E-Mail : jchjune@hanmail.net

별첨: 실험자극물

문자광고

엠투 Sponsored · 페이지 좋아요

엠투는 더욱 완벽해졌습니다. 새롭게 보여드리는 2017 두번째 라인 '스트롱 라인 다운 롱 패딩' 고성능, 고기능은 물론, 실루엣 까지 완벽하게 갖추는 것이 **엠투만의 특별함**입니다.

100% 덕다운으로 솜털 80 : 깃털 20 비율입니다! 가벼움은 더해지고 보온성은 극대화 시켜 최상의 착용감과 최고로 이끄는 보온성! 이로서 스마트 아우터가 되었습니다.

고밀도의 다운백 작업을 통해 털빠짐 현상을 최소화 시켰습니다. 심플한 롱다운 인기에 새로운 디테일한 요소가 추가돼 기능성과 스타일 면에서 완성도를 더욱 높여 무광택의 폴리 100% 고신축 원단에 **투습 방수 원단을** 적용해 땀과 습기에 강하고 생활 방수 기능을 포함해 야외 운동시에도 쾌적하고 상쾌한 상태를 유지해줍니다.

내부 안감이 기모 원단으로 더욱 포근하게 착용되며, 안쪽 넥라인도 부드러운 기모 밴딩 라인으로 착용해주셨을 때 넥 라인 전체를 감싸주기 때문에 **완벽한 바람 차단**이 가능합니다.

*사이즈 (단위 : CM)
 1. 여자 모델 사이즈
 168cm, 31-24-34 (BUST-WALST-HIP), S사이즈착용
 2. 남자 모델 사이즈
 186cm, 94-76-96 (CHEST-WAIST-HIP/cm), L사이즈 착용

제조국 / 중국, 제조년월 / 당월제작
 제조사 / (주)엠투 의상팀, 품질보증 / 관련법규에 따름.

7명 댓글 1개

좋아요 댓글 달기 공유하기

3. 문자 + 사진 + 동영상광고

엠투 Sponsored · 페이지 좋아요

엠투는 더욱 완벽해졌습니다. 새롭게 보여드리는 2017 두번째 라인 '스트롱 라인 다운 롱 패딩' 고성능, 고기능은 물론, 실루엣 까지 완벽하게 갖추는 것이 **엠투만의 특별함**입니다.

100% 덕다운으로 솜털 80 : 깃털 20 비율입니다! 가벼움은 더해지고 보온성은 극대화 시켜 최상의 착용감과 최고로 이끄는 보온성! 이로서 스마트 아우터가 되었습니다.

고밀도의 다운백 작업을 통해 털빠짐 현상을 최소화 시켰습니다. 심플한 롱다운 인기에 새로운 디테일한 요소가 추가돼 기능성과 스타일 면에서 완성도를 더욱

... 더 보기



7명 댓글 1개

좋아요 댓글 달기 공유하기

2. 문자 + 사진광고

엠투 Sponsored · 페이지 좋아요

엠투는 더욱 완벽해졌습니다. 새롭게 보여드리는 2017 두번째 라인 '스트롱 라인 다운 롱 패딩' 고성능, 고기능은 물론, 실루엣 까지 완벽하게 갖추는 것이 **엠투만의 특별함**입니다.

100% 덕다운으로 솜털 80 : 깃털 20 비율입니다! 가벼움은 더해지고 보온성은 극대화 시켜 최상의 착용감과 최고로 이끄는 보온성! 이로서 스마트 아우터가 되었습니다.

고밀도의 다운백 작업을 통해 털빠짐 현상을 최소화 시켰습니다. 심플한 롱다운 인기에 새로운 디테일한 요소가 추가돼 기능성과 스타일 면에서 완성도를 더욱 높여 무광택의 폴리 100% 고신축 원단에 **투습 방수 원단을** 적용해 땀과 습기에 강하고 생활 방수 기능을 포함해 야외 운동시에도 쾌적하고 상쾌한 상태를 유지해줍니다.

내부 안감이 기모 원단으로 더욱 포근하게 착용되며, 안쪽 넥라인도 부드러운 기모 밴딩 라인으로 착용해주셨을 때 넥 라인 전체를 감싸주기 때문에 **완벽한 바람 차단**이 가능합니다.

... 더 보기



7명 댓글 1개

좋아요 댓글 달기 공유하기