

사용자 경험이 페이스북 수용행태와 광고 수용행태에 미치는 영향

장성복¹, 엄동섭^{2*}

¹인천가톨릭대학교 디스플레이 연구소, ²목원대학교 광고홍보언론학과

The Effects of User Experience on Facebook Acceptance Behavior and Advertising Acceptance Behavior

Sungbok Chang¹, Dongsup Youm^{2*}

¹Display Research Institute, The Incheon Catholic University

²Dept. of Advertising & Public Relations & Communication, The Mokwon University

요약 본 연구는 사용자 경험이 페이스북과 광고 수용행태에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 규명해보고자 하는 목적에서 진행되었다. 이를 위해 페이스북을 이용하고 있는 남·여 대학생 367명의 설문조사 데이터를 바탕으로 연구를 진행했다. 연구결과 첫째, 페이스북에 대한 사용자 경험 중 기능성, 사용성, 유희성 요인은 페이스북 태도에, 사용성과 유희성 요인은 몰입에, 신뢰성과 사용성, 유희성 요인은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 페이스북에 대한 사용자 경험 중 기능성은 광고 침입성에 부(-)의 영향을, 유희성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고회피에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 페이스북과 페이스북을 광고매체로 이용하고 있는 많은 기업들에게 유용한 마케팅 전략의 기초자료를 제공해줄 수 있을 것으로 기대한다. 더불어 향후 연구에서는 보다 다양한 사용자 경험 관련 변인들을 고려한 후속 연구가 이루어질 수 있길 기대한다.

주제어 : 페이스북, 사용자 경험, 페이스북 수용행태, 광고 수용행태, 사용자 효과

Abstract This study aimed to investigate the effects of user experience on Facebook acceptance behavior and advertising acceptance behavior. For the study, a survey was conducted among 367 male and female college students who use Facebook. In the results, first, functionality, usability, and pleasurable had positive effects on Facebook attitude, usability and pleasurable on flow, and reliability, usability, and pleasurable on the intent for continuous use. Second, functionality had a negative effect on advertising invasiveness while pleasurable had a positive effect on advertising attitude and no significant effect on advertising avoidance. The findings in this study provide basic data that can be used by various companies that use Facebook and advertising on Facebook for developing marketing strategy. In addition, future studies are expected on considering various variables related to user experience.

Key Words : Facebook, User Experience, Facebook Acceptance Behavior, Advertising Acceptance Behavior, Audience Effect

1. 서론

사용자 경험(User Experience: UX)이란 심리학, 경영학, 철학, 마케팅, 디자인 등의 다양한 분야에서 다학제적

인 의미로 사용되고 있으며, 각 분야마다 정의도 상이하다. 그러나 일반적으로 사용자 경험은 감각을 통해 인지하고 감성을 통해 느끼는 정서와 상호작용을 통해 하게 되는 행동과 경험으로 이루어지는 것이라고 말할 수 있

*Corresponding Author : Dongsup Youm(yds@mokwon.ac.kr)

Received January 3, 2018

Accepted March 20, 2018

Revised February 23, 2018

Published March 28, 2018

다[1].

이러한 사용자 경험은 모바일의 발전과 더불어 다양한 콘텐츠들이 등장하면서 더욱 주목받기 시작했으며, 각종 디바이스는 물론 디바이스에서 구현되는 어플리케이션까지 사용자 경험의 중요성은 날로 증대되고 있는 실정이다. 이에 학계에서도 이러한 관심과 함께 사용자 경험 관련 다양한 연구들이 진행되고는 있지만 사용자의 수용행태에 미치는 영향에 관한 연구들은 지속되지 못하고 있는 실정이다. 또한 대부분의 연구들도 디바이스 간 비교나 SNS 간 사용자 경험 차이를 비교 검증하는데 그치고 있는 현실이다.

이에 본 연구는 위와 같은 현상에 주목하여 페이스북 사용자들을 대상으로 페이스북 사용자 경험이 페이스북 수용행태(태도, 몰입, 지속적 이용의도)에 미치는 영향을 검증하는 한편, 나아가 페이스북 광고 수용행태(광고 침입성, 광고회피, 광고태도)에 미치는 영향을 함께 규명해 보고자 하였다. 위와 같은 연구는 사용자 경험에 대한 연구의 지속과 확장이라는 학술적 의의와 함께, 페이스북 사용자 경험의 중요성을 통해 페이스북이나 페이스북을 광고매체로 이용하고 있는 많은 기업들에게 광고전략 수립에 필요한 유용한 기초자료를 제공해줄 수 있을 것으로 기대한다.

2. 선행연구 고찰 및 연구가설 도출

2.1 페이스북, 페이스북 광고

페이스북(Facebook)은 하버드 대학교의 학생이었던 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)에 의해 개발된 이후, 전 세계 20억 명이 넘는 사용자들이 이용하고 있으며, 하루 평균 8억 명이상이 게시물에 ‘좋아요(Like)’를 누르고 있다.

이와 같은 페이스북의 사용자 수 증가는 기업의 마케팅 활동에 필요한 새로운 광고 툴(tool)로서 페이스북을 이용하게 만들었으며, 전 세계 많은 기업들이 페이스북을 마케팅 전략의 수단으로 이용하고 있다. 이에 따라 페이스북의 광고 사업도 순조롭게 성장하고 있으며, 현재 페이스북의 활성광고주는 600만을 돌파하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이러한 이유로 페이스북은 다양한 형태의 동영상광고 및 광고주들이 자신들의 카탈로그를 온라인에서 이용자들에게 자유롭게 선보일 수 있는 Collection

Ad 등의 광고 신상품들을 개발해나가고 있으며, 머신러닝 기술의 적용을 통해 광고주들이 광고효과를 극대화할 수 있도록 광고 효율성을 증대해 나가고 있다[2].

이에 따라 학계에서도 페이스북 광고의 효율성에 대한 많은 검증들이 진행되고 있는데, 먼저 변해민과 심성욱[3]은 소셜 네이티브 광고 태도 및 효과를 분석하였다. 연구결과, ‘친구 추천’ 유무에 따라 방해성·브랜드 태도·구전 의도에 유의미한 차이를 보였으며, ‘좋아요’수에 따라 광고태도·구전의도·구매의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 허서정과 조창환[4]은 소비자의 페이스북 바이럴 광고 구전의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 바이럴 광고가 설득의도를 적게 나타낼수록, 광고 이미지와 기업 이미지 간 관련성이 높을수록, 소비자가 광고를 공유함으로써 자신의 이미지를 원하는 대로 표현할 수 있다고 인지할수록, 소비자가 교량적 사회자본을 많이 가지고 있을수록 바이럴 광고에 대한 구전의도를 높게 보이는 것으로 나타났다. 이렇듯 페이스북 광고의 효율성을 찾는 변인들에 대한 연구는 꾸준히 연구자들 사이에서 증명되고 있다[5-8].

2.2 사용자 경험

사용자 경험이란 사용자가 제품 및 서비스 등을 직, 간접으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적인 경험을 의미한다[9]. 또한 사용자 경험은 넓은 의미에서 제품/서비스와 사용자 간 다양한 상호작용을 통해 사용자가 체험할 수 있는 모든 직/간접적인 경험을 가리킨다[10].

이러한 사용자 경험은 1970~1980년대 HCI (Human-Computer Interaction) 분야에서 인간중심의 디자인 구현을 위해 많은 연구가 진행되었으며, 1993년 애플 컴퓨터 디자이너였던 도널드 노먼(Donald Norman)에 의해 디자인에 심리학과 인지공학을 제품에 접목시키면서 폭발적인 관심을 불러 일으켰다. HCI 관점에서 최적 사용자 경험이란 사용자가 시스템, 기기, 콘텐츠와의 상호작용 과정 속에 전체와의 완전한 조화를 이루어 사용자가 궁극적으로 추구하는 가치에 도달하게 되는 것을 의미한다[11]. 따라서 사용자 경험은 인간과 정보를 연결하는데 있어 매우 중요한 매개체로 많은 기업들이 주목하고 있으며 게임, 모바일, 가전, 통신 등 다양한 분야에서 이를 적극적으로 활용하고 있다.

최근 다양한 디바이스의 발전과 이와 관련한 수많은 콘텐츠들이 생겨나면서 이러한 정보를 사용함에 있어 사

용성(usability)과 인터랙션(interaction) 그리고 감성(affect)에 이르기까지 사용자 경험은 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 이러한 측면에서 박재현 등[12]은 현업 전문가들을 대상으로 한 분석에서 사용자 경험의 구성요소로 사용성, 감성, 사용자 가치, 이전경험 등을 제시하기도 하였다. 또한 많은 연구자들이 이와 같은 사용자 경험의 구성요소들이 사용자 경험에 영향을 주는 중요요소라는데 동의하고 있다[13-15].

한편 피터모빌(Peter Merville)은 Fig. 1과 같은 허니콤 모델(Honeycomb Model)을 통해 유용성, 사용성, 매력성, 검색성, 접근성, 신뢰성, 가치성이라는 7가지 요소로 사용자 경험을 측정하였는데 이후 많은 학자들이 이를 이용하여 사용자 경험의 신뢰성을 검증해 오기도 했다[16-18].

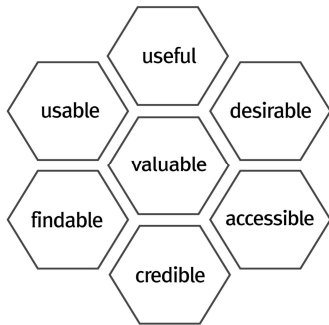


Fig. 1. Peter Mobil's Honeycomb model

2.3 사용자 경험과 수용자 효과

사용자 경험은 사용자의 행동 변화에 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 다양한 분야에서 수용자들에게 영향을 미치는 주요한 선행 변인으로 연구되어 왔다. 관련 연구들을 살펴보면 김승인과 신귀자[19]는 사용자 경험과 브랜드 인지도의 상관관계를 검증하였으며, 정상래와 신현식[20]은 스마트폰의 사용자 경험이 만족에 미치는 영향관계를 검증하였다. 또한 이승민과 양보영[21]은 휴대전화에서 표출된 소비감정이 사용자 경험에 미치는 영향을 확인하였으며, 박지형과 신건권[22]은 스마트폰 사용자의 경험 요인인 디자인과 상호작용성 그리고 반응속도가 사용자의 만족도에 영향을 미치는 중요 관계임을 검증하기도 하였다. 이렇듯 사용자 경험은 수용자들에게 영향을 미치는 주요한 선행 변인이라는 것이 꾸준히 검증돼왔다.

이에 본 연구는 이와 같은 선행연구들의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북 수용행태(태도, 몰입, 지속적 이용의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 대한 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 본 연구는 사용자 경험에 대한 수용자 효과를 사용자 경험의 대상 객체뿐 아니라 광고 영역까지 확장하여 연구를 진행하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 게시된 광고 수용행태(광고 침입성, 광고회피, 광고태도)에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

1-1. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 게시된 광고의 침입성에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

1-2. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 게시된 광고의 회피에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

1-3. 페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 게시된 광고의 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

3. 연구방법

3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 대전과 충남, 수도권 소재의 대학에 재학 중인 남, 여 대학생들로 현재 페이스북을 즐겨 이용하고 있는 학생들만을 대상으로 이루어졌다. 자기기입식 설문조사 방법을 통해 자료를 수집하였으며, 총 367명의 데이터가 최종분석에 사용되었다. 조사기간은 2017년 10월 10일~10월 27일까지 18일간 진행되었다.

조사에 참여한 응답자들의 특성은 다음과 같다. 먼저

성별에 있어서는 남성 180명(49%), 여성 187명(51%)으로 고른 분포를 보이고 있으며, 이들의 평균 연령은 만 21.4세인 것으로 나타났다.

한편 페이스북에 대한 이용기간을 확인해본 결과, 1년 미만 18명(4.9%), 1년 이상~2년 미만 32명(8.7%), 2년 이상~3년 미만 62명(16.9%), 3년 이상 255명(69.5%)으로 나타나 3년 이상 이용해온 경험자들이 가장 많은 것으로 확인되었다. 또한 1일 평균 페이스북 이용시간을 확인해본 결과 121.39분 인 것으로 나타났다.

3.2 조작적 정의 및 측정도구

3.2.1 사용자 경험

사용자 경험이란 '평소 페이스북을 이용하면서 느끼고 생각하게 된 전반적인 경험'으로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 안지현과 김승인[16]의 연구에서 사용된 6개 요인 총 31개의 문항을 직접 연구자에게 요청하여 본 연구목적에 맞게 수정한 후, Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 6개 요인별 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. 첫째, 기능성은 ①페이스북의 프로그램은 내가 기대한 대로 작동된다, ②페이스북은 본래의 기능을 충분히 수행하고 있다, ③페이스북의 텍스트와 레이아웃은 적절하다, ④페이스북의 메인 페이지는 직관적으로 구성되어 있다, ⑤전반적으로 페이스북의 기능성에 만족한다. 둘째, 신뢰성은 ①페이스북은 언제나 접근이 가능하다, ②페이스북은 언제나 정확하게 수행한다, ③전반적으로 페이스북의 기능 요소는 신뢰가 간다, ④전반적으로 페이스북의 디자인 요소는 신뢰가 간다, ⑤전반적으로 페이스북의 신뢰성에 만족한다. 셋째, 사용성은 ①페이스북을 어려움 없이 이용할 수 있다, ②페이스북은 정보, 글, 사진이나 영상 정보의 공유에 유용하다, ③페이스북 정보들의 내용과 배치는 적절하다, ④페이스북의 글 쓰기, 이모티콘, 사진 올리기 기능들은 유용하다, ⑤전반적으로 페이스북의 사용성에 만족한다. 넷째, 편리성은 ①페이스북은 단순하고 조직적이며 명확한 정보를 전달한다, ②페이스북은 시각적으로 정보를 전달한다, ③페이스북의 정보와 내용은 이해하기 쉽다, ④페이스북의 용어나 어투의 선택은 적절하다, ⑤전반적으로 페이스북의 편리성에 만족한다. 다섯째, 유희성은 ①전반적으로 페이스북은 흐름이 잘 연결되어 있다, ②페이스북은 게임과 같은 학습 지향형이다, ③페이스북은 개인의 성향에 맞춘 서비스이다, ④페이스북 인터페이스는 상황에 맞춰

잘 적응하고 있다, ⑤페이스북은 내가 바라는 매력적인 경험을 이끌어 낸다, ⑥전반적으로 페이스북의 쾌락성에 만족한다. 마지막으로 의미성은 ①페이스북은 사용자와 함께 가치를 만드는 것 같다, ②페이스북은 전체적인 브랜드, 시스템과 일관성을 갖는다, ③페이스북은 감정, 정신, 사회적 가치를 반영하고 있다, ④페이스북은 과거에 불가능했던 일을 가능하게 한다, ⑤전반적으로 페이스북의 가치성에 만족한다.

3.2.2 페이스북 태도

페이스북 태도란 '현재 이용 중인 페이스북에 대한 긍정적인 감정의 정도'로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 Ha et al[23], 문천수, 김병수, 신용호[24]의 연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정한 총 3개의 문항들로 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①나는 페이스북을 이용하는 것이 좋다, ②나는 페이스북을 이용하는 것에 긍정적이다, ③페이스북을 이용하는 것은 전반적으로 만족스럽다.

3.2.3 몰입

몰입이란 '페이스북을 이용하면서 주변 환경이나 시간의 흐름을 인식하지 못할 정도로 자신의 행동에 몰입된 정도'로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 Mihaly Csikszentmihaly[25], Hoffman & Novak[26], Koufairs[27], Lee[28], 노영[29]의 연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정한 총 4개의 문항들로 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①나는 페이스북을 사용할 때 느끼는 즐거움이 매우 큰 편이다, ②나는 페이스북을 사용할 때 시간 가는 것을 종종 망각하기도 한다, ③나는 페이스북을 예상시간 보다 오래 사용할 때가 종종 있다, ④나는 페이스북을 사용할 때 다른 생각이 나지 않고 빠져들 때가 종종 있다.

3.2.4 지속적 이용의도

지속적 이용의도란 '페이스북을 경험한 경험자가 향후에도 이를 계속 이용할 의향의 정도'로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 Chang et. al.[30], 문천수, 김병수, 신용호[24]의 연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정한 총 4개의 문항들로 Likert형 5점

척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①나는 앞으로도 페이스북을 자주 이용할 계획이다, ②나는 앞으로도 페이스북을 지속적으로 이용할 계획이다, ③나는 앞으로도 페이스북을 지속적으로 이용할 의도가 있다, ④페이스북은 앞으로도 나에게 필요하다.

3.2.5 광고 침입성

광고 침입성이란 ‘페이스북 광고로 인해 페이스북 이용에 방해받는 것으로 판단되는 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 안상일[31]의 연구에서 사용된 총 3개의 문항들로 본 연구목적에 맞게 수정하여 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①페이스북에 올라온 광고 때문에 페이스북을 이용하는 것이 단절될 때가 있다, ②페이스북에 올라온 광고 때문에 페이스북을 이용하는데 주의가 산만해진다, ③페이스북에 올라온 광고 때문에 원하는 정보를 찾는데 방해가 된다.

3.2.6 광고회피

광고회피란 ‘페이스북 광고에 노출되는 것을 피하기 위해 의도적으로 취하는 행동의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 홍종필[32]의 연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정한 총 4개의 문항들로 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①나는 페이스북에 광고가 나오면 광고를 건너뛴다, ②나는 페이스북에 광고가 나오면 게시물 숨기기 옵션을 선택하여 광고가 다시 뜨지 않게 한다, ③나는 페이스북에 광고가 나오면 게시물에 의견을 보내 신고한다, ④나는 페이스북에 올라온 광고를 거의 클릭하지 않는다.

3.2.7 광고태도

광고태도란 ‘페이스북 광고 자극에 대한 호의적인 반응의 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 염동섭[33]의 연구에서 사용된 총 4개의 문항들로 본 연구목적에 맞게 수정하여 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정문항들은 다음과 같다. ①나는 페이스북에 올라온 광고에 대해 대체로 호감을 갖는다, ②나는 전반적으로 페이스북에 올라온 광고에 대해 긍정적이다, ③나는 페이스북에 올라온 광고를 대체로 좋아한다, ④페이스북에 올라온 광고는 대체로 만족스럽다.

4. 연구결과

4.1 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 독립변수 사용자 경험에 관한 측정도구의 타당도를 확인해본 결과 Table 1과 같다.

Table 1. The results of exploratory factor analysis

Item	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Communality
Usability 2	.774						.657
Usability 4	.688						.545
Usability 1	.675						.565
Usability 5	.642						.627
Usability 3	.624						.568
Meaningful 3		.787					.685
Meaningful 1		.735					.649
Meaningful 4		.658					.501
Meaningful 2		.654					.560
Functionality 4			.710				.669
Functionality 2			.692				.572
Functionality 1			.680				.564
Functionality 5			.657				.594
Functionality 3			.629				.591
Reliability 3				.798			.721
Reliability 5				.776			.694
Reliability 4				.574			.523
Pleasurable 5					.707		.672
Pleasurable 6					.654		.655
Pleasurable 3					.607		.593
Pleasurable 4					.556		.583
Convenience 4						.708	.611
Convenience 3						.581	.578
Convenience 1						.581	.510
Eigen value	6.958	2.107	1.701	1.455	1.212	1.056	-
% of Variance	28.990	8.780	7.089	6.061	5.048	4.399	-
Cumulative %	28.990	37.770	44.859	50.919	55.967	60.367	-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.885, Bartlett test $\chi^2=3063.724(df=276, p<.001)$

사용자 경험의 31개 문항을 투입하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 초기 공통성 값이 0.4에 미달된 유희성 1개 문항(2번)을 비롯하여 중복 적재된 편리성 1개 문항(2번), 타 요인에 적재된 의미성 1개 문항(5번), 신뢰성 2개 문항(1, 2번), 유희성 1개 문항(1번), 편리성 1개 문항(5번)을 포함하여 총 7개의 문항들이 제거된 후 아이젠 값 1.0이상인 요인이 6개가 추출되었다. 추출된 요인은 선행연구[16]와 같이 사용성, 의미성, 기능성, 신뢰성, 유희성, 편리성이라는 하위 요인으로 분류되었으며, 따라서 타당도에 문제가 없음을 확인하였다.

또한 추출된 각 요인별 신뢰도를 확인해본 결과

Cronbach α 계수는 사용성=0.785, 의미성=0.770, 기능성=0.771, 신뢰성=0.749, 유희성=0.751로 나타나 전반적으로 양호한 값을 보이는 것으로 확인되었다. 그러나 편리성의 Cronbach α 계수는 0.588로 나타나 신뢰도에 문제가 있는 것으로 확인되었으며, 이에 연구가설 및 연구문제 검증에 있어 제외하였다.

마지막으로 페이스북 태도, 몰입, 지속적 이용의도, 광고 침입성, 광고회피, 광고태도에 대한 탐색적 요인분석 결과, 모두 단일요인으로 추출되었으며 타당도에 문제가 없음을 확인하였다. 또한 신뢰도 분석결과 Cronbach α 계수는 페이스북 태도=0.885, 몰입=0.873, 지속적 이용의도=0.932, 광고 침입성=0.865, 광고회피=0.705, 광고태도=0.918로 나타나 전반적으로 양호한 것으로 확인되었다.

4.2 연구가설 검증결과

4.2.1 연구가설 1 검증결과

페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 유희성, 의미성)은 페이스북 수용행태(태도, 몰입, 지속적 이용의도)에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증하기 위하여 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 Table 2, Table 3, Table 4와 같다.

먼저 페이스북에 대한 사용자 경험이 페이스북 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 2와 같다. 결과에 앞서 종속변수의 자기상관과 독립변수들 간 다중공선성의 존재를 확인하였다. 종속변수의 자기상관은 Durbin-Watson 지수를 활용하였으며, 값을 확인한 결과 1.960으로 나타나 기준 값 2에 근접하여 자기상관 없이 독립적인 것으로 확인되었다. 또한 독립변수들 간 다중공선성은 분산팽창요인(VIF)과 공차한계 지수를 활용하였으며, 값을 확인한 결과 VIF 지수는 1.325~1.606으로 10보다 작게 나타났으며, 공차한계는 0.623~0.755로 0.1보다 크게 나타남으로써 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 확인되었다.

따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단할 수 있으며, 검증결과 기능성(t=3.845, p<.001)과 사용성(t=3.796, p<.001), 유희성(t=4.652, p<.001)이라는 사용자 경험 요인이 페이스북 태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능성(β=.206), 사용성(β=.193), 유희성(β=.260)이라는 사용자 경험 요소를 높게 지각하면 할수록 페이스북에 대한 태도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

Table 2. Effect of user experience on the Facebook attitudes

Variable	B	S.E.	β	t
Constant	.332	.269		1.233
Functionality	.281	.073	.206	3.845***
Reliability	.095	.056	.088	1.695
Usability	.266	.070	.193	3.796***
Pleasurable	.314	.068	.260	4.652***
Meaningful	-.033	.064	-.028	-.519

Durbin-Watson's d=1.960
R=.544, R²=.296, adj R²=.286, F=30.332(p<.001), ***p<.001

둘째, 페이스북에 대한 사용자 경험이 페이스북 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 결과에 앞서 종속변수의 자기상관 여부를 확인한 결과, Durbin-Watson d = 1.794로 나타나 기준 값 2에 근접하여 자기상관 없이 독립적인 것으로 확인되었다. 또한 독립변수들 간 다중공선성의 존재 여부를 Table 2를 통해 이미 검증되었으므로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단할 수 있으며, 검증결과 사용성(t=4.127, p<.001)과 유희성(t=4.686, p<.001)이라는 사용자 경험 요인이 페이스북 몰입에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사용성(β=.223)과 유희성(β=.279)이라는 사용자 경험 요소를 높게 지각하면 할수록 페이스북에 대한 몰입이 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

Table 3. Effect of user experience on the Facebook flow

Variable	B	S.E.	β	t
Constant	.297	.346		.860
Functionality	.002	.094	.001	.023
Reliability	-.006	.072	-.004	-.077
Usability	.372	.090	.223	4.127***
Pleasurable	.408	.087	.279	4.686***
Meaningful	.073	.082	.051	.888

Durbin-Watson's d=1.794
R=.454, R²=.206, adj R²=.195, F=18.711(p<.001), ***p<.001

셋째, 페이스북에 대한 사용자 경험이 페이스북 지속 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 결과에 앞서 종속변수의 자기상관 여부를 확인한 결

과, Durbin-Watson $d = 1.735$ 로 나타나 기준 값 2에 근접하여 자기상관 없이 독립적인 것으로 확인되었다. 또한 독립변수들 간 다중공선성의 존재 여부는 Table 2를 통해 이미 검증되었으므로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단할 수 있으며, 검증결과 신뢰성($t=3.634, p<.001$)과 사용성($t=3.726, p<.001$), 유희성($t=4.884, p<.001$)이라는 사용자 경험 요인이 지속적 이용의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성($\beta=.195$)과 사용성($\beta=.196$), 유희성($\beta=.283$)이라는 사용자 경험 요소를 높게 지각하면 할수록 페이스북에 대한 지속적 이용의도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

Table 4. Effect of user experience on the intention of continuous use

Variable	B	S.E.	β	t
Constant	.315	.327		.963
Functionality	.018	.089	.011	.205
Reliability	.248	.068	.195	3.634***
Usability	.317	.085	.196	3.726***
Pleasurable	.401	.082	.283	4.884***
Meaningful	-.075	.078	-.054	-.961

Durbin-Watson's $d=1.735$
 $R=.496, R^2=.246, adj R^2=.235, F=23.502(p<.001), ***p<.001$

4.2.2 연구문제 1 검증결과

페이스북에 대한 사용자 경험(기능성, 신뢰성, 사용성, 유희성, 의미성)은 페이스북에 게시된 광고 수용행태(광고 침입성, 광고회피, 광고태도)에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 라는 연구문제 1을 검증하기 위하여 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 Table 5, Table 6, Table 7과 같다.

먼저 페이스북에 대한 사용자 경험이 페이스북에 게시된 광고의 침입성에 대해 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과는 Table 5와 같다.

결과에 앞서 종속변수의 자기상관 여부를 확인한 결과, Durbin-Watson $d = 1.955$ 로 나타나 기준 값 2에 근접하여 자기상관 없이 독립적인 것으로 확인되었다. 또한 독립변수들 간 다중공선성의 존재 여부는 Table 2를 통해 이미 검증되었으므로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

Table 5. Effect of user experience on the advertising Intrusiveness

Variable	B	S.E.	β	t
Constant	4.247	.364		11.668***
Functionality	-.333	.099	-.211	-3.371**
Reliability	-.027	.076	-.022	-.359
Usability	.081	.095	.051	.857
Pleasurable	-.064	.092	-.046	-.700
Meaningful	.136	.087	.099	1.572

Durbin-Watson's $d=1.955$
 $R=.208, R^2=.043, adj R^2=.030, F=3.252(p<.01), **p<.01$

따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단할 수 있으며, 검증결과 기능성($t=-3.371, p<.01$)이라는 사용자 경험 요인이 페이스북에 게시된 광고 침입성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능성이라는 사용자 경험 요소를 높게 지각하면 할수록 ($\beta=-.211$) 페이스북에 게시된 광고 침입성은 낮게 지각한다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 페이스북에 대한 사용자 경험이 페이스북에 게시된 광고의 회피에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 결과에 앞서 종속변수의 자기상관 여부를 확인한 결과, Durbin-Watson $d = 1.835$ 로 나타나 기준 값 2에 근접하여 자기상관 없이 독립적인 것으로 확인되었다. 또한 독립변수들 간 다중공선성의 존재 여부는 Table 2를 통해 이미 검증되었으므로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단할 수 있으며, 검증결과 사용자 경험을 구성하고 있는 모든 요인들이 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 6. Effect of user experience on the Advertising avoidance

Variable	B	S.E.	β	t
Constant	3.741	.342		10.950***
Functionality	.002	.093	.001	.022
Reliability	-.100	.071	-.086	-1.399
Usability	.118	.089	.080	1.331
Pleasurable	-.098	.086	-.076	-1.144
Meaningful	-.022	.081	-.018	-.274

Durbin-Watson's $d=1.835$
 $R=.128, R^2=.016, adj R^2=.003, F=1.200(p>.05)$

셋째, 페이스북에 대한 사용자 경험이 페이스북에 게시된 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과는 Table 7과 같다. 결과에 앞서 종속변수의 자기상관 여부를 확인한 결과, Durbin-Watson $d = 1.849$ 로 나타나 기준 값 2에 근접하여 자기상관 없이 독립적인 것으로 확인되었다. 또한 독립변수들 간 다중공선성의 존재 여부를 Table 2를 통해 이미 검증되었으므로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단할 수 있으며, 검증결과 유희성($t=3.313, p<.01$)이라는 사용자 경험 요인이 페이스북에 게시된 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유희성($\beta=.210$)이라는 사용자 경험 요소를 높게 지각하면 할수록 페이스북에 게시된 광고태도가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다.

Table 7. Effect of user experience on the advertising attitudes

Variable	B	S.E.	β	t
Constant	.979	.292		3.356**
Functionality	.100	.079	.077	1.269
Reliability	.113	.061	.109	1.852
Usability	-.005	.076	-.004	-.068
Pleasurable	.243	.073	.210	3.313**
Meaningful	-.017	.069	-.015	-.247

Durbin-Watson's $d=1.849$
 $R=.306, R^2=.093, adj R^2=.081, F=7.443(p<.001), **p<.01$

5. 결론 및 논의

본 연구는 페이스북 사용자 경험이 페이스북 수용행태뿐 아니라 광고 수용행태에 미치는 영향 관계를 실증적으로 규명해보고자 진행 되었다. 연구결과 첫째, 페이스북에 대한 사용자 경험의 요인분석 결과 선행연구[16]와 같이 6개 요인으로 도출되었지만 편리성 요인은 신뢰도에 문제가 있어 최종 분석에서 제외되었다.

둘째, 페이스북에 대한 사용자 경험 중 기능성, 사용성, 유희성 요인이 페이스북 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 페이스북의 기능이 사용자에게 충실하고, 서비스의 사용이 유용하며, 페이스북 이용에 대한 즐거움이 강할수록 페이스북 태도

역시 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 즉 페이스북 이용자 자신이 페이스북 본연의 기능적인 측면들을 어려움 없이 사용할 수 있어야 하며, 페이스북의 다양한 콘텐츠들을 마음껏 즐기고 공유하는 즐거움을 통해 유용하다고 느끼는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 페이스북에 대한 호의적인 반응을 이끌어내고 지속하기 위해서는 이와 같은 사용자 경험 요인들을 적극적으로 활용할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 페이스북에 대한 사용자 경험 중 사용성과 유희성 요인이 페이스북 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 앞서 제시한 연구결과와 무관하지 않은 결과이며, 특히 유희성의 경우 SNS 몰입에 영향을 미친다는 선행연구들의 주장[35, 36]을 지지하는 결과로 해석할 수 있다. 즉 SNS를 이용하면서 느끼는 즐거움이나 재미, 흥미와 같은 유희성 요인들이 SNS 몰입에 영향을 미친다는 사실을 다시 한번 증명해준 결과라고 사료된다. 따라서 페이스북 또한 사용자들의 몰입감을 극대화하기 위해서는 서비스 이용의 유용함 속에 다양하고 즐거운 경험들을 만끽할 수 있도록 해줘야 할 것이다.

넷째, 페이스북에 대한 사용자 경험 중 신뢰성, 사용성, 유희성 요인이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과 역시 앞서 제시한 연구결과와 무관하지 않은 결과로써 페이스북 사용에 있어 사용자 경험이 매우 중요하다는 결과로 볼 수 있다. 즉, 페이스북을 사용하면서 쌓이는 높은 신뢰와 지속적으로 사용할수록 느끼는 서비스 이용의 유용성 그리고 다양한 콘텐츠를 공유하면서 느끼는 즐거움 등이 향후에도 꾸준히 페이스북을 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 높여준다는 것이다. 따라서 페이스북에 대한 지속적인 이용 의도를 이끌어내기 위해서는 이와 같은 사용자 경험 요인들을 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다.

다섯째, 페이스북에 대한 사용자 경험 중 기능성 요인이 광고 침입성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 기능성이라는 사용자 경험 요소를 높게 지각하면 할수록 페이스북에 게시된 광고 침입성은 낮게 지각한다는 것이다. 이러한 결과는 페이스북의 기능이 사용자에게 충실하면 할수록 페이스북에 게시되고 있는 다양한 광고들에 대해 침입성을 낮게 지각한다는 것을 의미한다. 따라서 페이스북의 기능적인 요인들을 강화시켜 페이스북에 적합한 광고 플랫폼을 지속적으로 개발한다

면 페이스북에 게시된 광고 침입성을 낮추고 광고효과를 극대화하는데 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

여섯째, 페이스북에 대한 사용자 경험은 페이스북에 게시된 광고의 회피에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 페이스북에 대한 사용자 경험이 페이스북에 게시되는 다양한 광고들에 대해 물리적, 행동적 회피를 하게 만드는 요인이 아니라는 것을 의미한다. 즉, 페이스북에서는 광고회피 현상이 일어나지 않거나 사용자 경험보다는 다른 외부 요인들에 의해 영향을 받는 것으로 사료된다. 따라서 향후에는 페이스북에 게시되고 있는 다양한 광고들에 대해 회피 현상에 초점을 맞춘 심도 있는 후속 연구를 통해 실증해볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

마지막으로 페이스북에 대한 사용자 경험 중 유희성 요인이 페이스북에 게시된 광고태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 페이스북에 대한 사용자 경험이 지인들과의 상호교류를 위한 페이스북 활동에 방해가 될 것으로 예측되는 광고에 대해 크게 영향을 미치지 않고 있으며, 특정 요인(유희성)은 오히려 광고태도를 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 의미한다. 이는 페이스북을 이용함에 있어 즐거움과 같은 유희성을 높게 지각할 수 있도록 하면 광고에 대한 태도도 함께 높아진다는 사실로 매우 흥미로운 결과라고 할 수 있다. 따라서 페이스북은 개인성향에 맞춘 서비스나 매력적인 경험 등을 이용자들에게 제공하여 페이스북 이용에 대한 즐거움을 만끽할 수 있도록 하는 전략을 펼친다면 페이스북에 게시된 광고태도 또한 보다 긍정적으로 강화시킬 수 있을 것으로 사료된다.

이상의 연구결과는 사용자 경험 관련 연구의 지속과 확장뿐 아니라, 사용자 경험에 대한 수용자 효과를 사용자 경험의 대상 객체뿐 아니라 광고 영역까지 확장하여 연구를 진행했다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 또한 페이스북에 대한 사용자 경험의 중요성을 통해 페이스북이나 페이스북을 광고매체로 활용하고 있는 많은 기업들에게 마케팅 및 광고전략 수립에 필요한 기초적인 자료를 제공해줄 수 있다는 실무적 의의를 함께 갖는다.

그러나 위와 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 사용자 경험과 관련된 다양한 변인들을 모두 다루지 못했다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 사용자 경험 관련 다양한 변인들을 고려한 후속 연구가 이어질 수 있길 기대한다. 또한 광고수용행태에만 초점을 맞

춘 후속 연구들을 통해 사용자 경험과 광고수용 관련 영향관계를 보다 심도 있게 살펴볼 수 있는 연구들을 통해 본 연구결과가 확장될 수 있길 기대해 본다.

REFERENCES

- [1] W. Kim & H. Kim. (2015). A Study on User Experience Design Process for 0-3 Years Old Education Contents. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(2), 95-107.
- [2] Biztribune (2017. 11. 7) http://biztribune.co.kr/n_news/news/view.php?no=31942 (accessed November 20, 2017)
- [3] H. M. Byeon & S. W. Shim. (2016) The Study on the Effect on Social Native ads : Facebook Sponsored Advertising. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 9(3), 26-48.
- [4] S. J. Heo & C. H. Cho. (2017) Factors Influencing Consumer's Sharing Intent of Facebook Viral Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 28(3), 53-81.
- [5] K. Y. Lee. (2012) Effectiveness of Facebook Advertising: With Emphasis on the Effectiveness of Display Ads and "Like" Message. *Journal of Media Economics & Culture*, 10(4), 39-84.
- [6] Y. W. Shin & C. H. Cho. (2014). A Study on Advertising Effectiveness of Source Expertness and Social Distance in Facebook: Applying Persuasion Knowledge Model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 343-366.
- [7] J. H. Doo & J. H. Kim. (2012). The Influence of Facebook Ad Type on Advertising Effect Persuasion Knowledge Model and Technology Acceptance Model. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(2), 300-330.
- [8] G. H. Min., H. S. Park., M. J. Song & J. K. Lee. (2015). The Effects of Types of Ads and the Intensity of Use on Electronic Word-of-Mouth in Facebook: The Moderating Role of Independent Self-Construal. *The Korean Journal of Advertising*, 26(8), 7-33.
- [9] H. T. Joo & S. E. Cha. (2012). UX(User Experience) for Industrial Applications. *Industrial Engineering Magazine*, 19(1), 13-16.
- [10] H. K. Kim, S. H. Han, J. H. Park, W. K. Park, Y. S. Park, Y. S. Cho & S. H. Oh. (2009). The Definition of User Experience Through a Literature Survey. *2009 The Korean Institute of Industrial Engineers Conference on (pp. 305-309)*, October.
- [11] J. H. Moon, S. T. Im, C. R. Park, I. S. Lee & J. W. Kim.

- (2008). Conceptual Study on User Experience in HCI: Definition of UX and Introduction of a New Concept of CX (Co-Experience). *Journal of the HCI Society of Korea*, 3(1), 9-17.
- [12] J. H. Park, S. H. Han, H. K. Kim, Y. S. Cho, Y. S. Park & Y. S. Park. (2009). Development of user experience concepts with interviewing experts in Korean mobile phone industry. *2009 The Ergonomics Society of Korea Conference on (pp. 142-145)*, November.
- [13] H. K. Kim & S. H. Han. (2010). A Longitudinal Study on the Importance of User Experience Elements in Mobile Service. *2010 The Korean Institute of Industrial Engineers Conference on (pp. 397-403)*, November.
- [14] H. K. Kim, S. H. Han, J. H. Park & Y. S. Park. (2010). The Development of Components of User Value Through an Ethnographic Study. *2010 The HCI Society of Korea Conference on (pp. 635-637)*, January.
- [15] D. G. Lee, J. J. Kim, K. W. Lee & H. W. Lee A Study on Technology Valuation Method considering UX. *2011 The HCI Society of Korea Conference on (pp. 1146-1149)*, January.
- [16] J. H. Ahn & S. I. Kim. (2016). Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods: Focused on Emotional Interface Model. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 481-488.
- [17] S. H. Jang & S. I. Kim. (2014). Evaluation study about the utilization of applications which provide closed-type social network service: Focusing on 'Naver Band' and 'Kakao Group'. *Journal of Digital Design*, 14(1), 377-386.
- [18] H. G. Kim & S. I. Kim. (2017). Evaluation for User Experience about GUI of Design of Educational application: Mainly with Analysis on 'The Cast exams on the EBS lectures'. *Journal of Digital Convergence*, 15(3), 295-300.
- [19] S. I. Kim & G. J. Shin. (2010). The Relationship of Brand Awareness and User Experience in 3D GUI Mobile Phone. *Journal of the Korea Contents Association*, 10(1), 147-159.
- [20] S. R. Jung & H. S. Shin. (2012). The Effect of The User Experience of Smart Phone on Satisfaction. *The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 7(5), 1087-1093.
- [21] S. M. Lee & B. Y. Yang. (2010). Influence of consumption affect displayed by mobile phone on user experience. *Journal of Korea Society of Design Trend*, 29, 213-222.
- [22] J. H. Park & G. K. Shin. (2012). Effects of Smartphones Usability on User's Satisfaction and Loyalty: Focusing on Moderating Effect of Terms of Use. *Korea Journal of Business Administration*, 25, 811-831.
- [23] Y. W. Ha, J. Kim, Libaque-Saenz, C. F, Y. Chang & M. C. Park. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425-438.
- [24] C. S. Mun, B. S. Kim & Y. H. Shin. (2015). A Study on the Influence of Attitude and Fatigue Behavior on Continuous Uses of SNS. *2015 The Korean Academic Society Of Business Administration Conference on (pp. 463-480)*, August.
- [25] Mihaly Csikszentmihalyi. (1997). *Finding Flow* Brockman Inc.
- [26] Hoffman, D. L & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- [27] Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- [28] S. J. Lee. (2013). An Empirical Investigation of the Relationships among Personal Traits, Gratification and Social networking Sites Addiction: Focusing on Facebook Users. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(4), 17-39.
- [29] Y. Noh. (2016). A Study on the effect of SNS Usage Motivations on flow and addiction: Focusing on Facebook Users. *The e-Business Studies*, 17(3), 301-320.
- [30] C. C. Chang, S. W. Hung, M. J. Cheng & C. Y. Wu. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.
- [31] S. I. Ahn. (2016). *The avoidant phenomena and influencing factors of highschool seniors' attitudes towards the media, ad perception and abrasiveness of the ad*. Hong Ik University Doctoral thesis.
- [32] J. P. Hong. (2009). Investigation of Advertising Avoidance and Its Predictors in Six Different Media Types. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 181-212.
- [33] D. S. Youm. (2017). The Effect of Motivation for Using Mobile Social Network Games on the Game Attitude, Continuous Use Intention and Intention to Recommend the Game. *Journal of Digital Convergence*, 15(1), 453-459.
- [34] D. S. Youm & S. Y. Yu. (2013). The effects of UI(user interface) experience on product attitude and purchase intention for smartphones. *Journal of Digital Convergence*, 11(4), 129-137.
- [35] C. W. Kim, Y. H. Moon & J. H. Choi. (2012). The Impact of Brand SNS Commitment on Brand Loyalty. *Journal of*

Product Research, 30(2), 107-116.

- [36] Y. Noh. (2015). A Study on SNS usage motivations affecting flow: Focus on facebook users. *The e-Business Studies*, 16(1), 287-304.

장 성 복(Chang, Sung Bok) [정회원]



- 2015년 2월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2002년 5월 ~ 현재 : 이스터커뮤니케이션 이사
- 2017년 8월 ~ 현재 : 코아소프트 이사

- 2010년 9월 ~ 현재 : 조선대학교, 인천가톨릭대학교, 백석예술대학교, 경기대학교, 경기과학기술대학교 강사
- 관심분야 : 디지털캠페인, 스마트미디어, 미디어콘텐츠, 인터넷광고
- E-Mail : changvuv@naver.com

염 동 섭(Youm, Dong Sup) [정회원]



- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 조교수
- 2015년 1월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 이사

- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국OOH광고학회 기획이사
- 2016년 1월 ~ 현재 : 한국광고홍보학회 광고연구 편집위원
- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 한국심리학회지: 소비자·광고 편집위원
- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 광고PR실학연구 편집위원
- 2016년 1월 ~ 2017년 12월 : 한국커뮤니케이션학회 기획이사
- 2011년 12월 ~ 2012년 11월 : 한국PR학회 기획이사
- 2010년 3월 ~ 2015년 2월 : 한양대학교, 홍익대학교, 남서울대학교, 청주대학교, 세명대학교 강사
- 관심분야 : 광고효과, 소비자행동, 미디어콘텐츠, 미디어융합
- E-Mail : yds@mokwon.ac.kr