

# SNS 유형과 이용강도에 따른 광고 메시지 형태 및 정보원별 수용태도에 관한 연구

김화동

목원대학교 광고홍보언론학과 교수

## The Study on Receptive Attitude of Advertising Message Forms and Information Sources According to SNS' Type and Use Intensity

Hwa-Dong Kim

Professor, Division of Advertising & Public Relations & Journalism, Mokwon University

요 약 본 연구는 SNS의 커뮤니케이션 효과에 중요한 요인으로 작용하고 있는 SNS 유형 및 SNS 이용강도에 따라 어떤 광고 메시지 형태와 정보원이 더 효과가 있는지를 규명하고자 하였다. 이에 따라 메시지 형태별 실험적 광고물을 개발하고 정보원별 상황을 설정한 내용으로 구성된 설문조사를 통해 실증분석을 수행하였다. 분석결과, 메시지 형태별 광고효과는 SNS 유형과 이용강도에 따라 차이를 보여 사실적 메시지는 관심사기반 SNS와 이용강도가 높은 이용자에서 더 크고, 평가적 메시지는 이용강도에 따른 차이 없이 관계기반 SNS 이용자에서 더 큰 것으로 나타났다. 정보원별 광고효과는 SNS 유형에 따라 차이를 보여 친구 및 동료와 SNS로 아는 사람인 경우는 관계기반 SNS 이용자에서 더 크고, 기업인 경우는 관심사기반 SNS 이용자에서 더 큰 것으로 나타났다. 반면에 SNS 이용강도에 따라서는 차이 없이 친구 및 동료인 경우가 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실무적 측면에서 SNS를 이용한 광고전략 수립에 기여하는 바가 있으며, 향후에는 연구대상 SNS와 조사대상자를 보다 다양하게 하는 후속적인 연구가 필요하다.

주제어 : 소셜 네트워크 서비스 유형, 소셜 네트워크 서비스 이용강도, 메시지 형태, 정보원, 광고 수용태도

**Abstract** This study investigated what kind of message forms and information sources more effect according to SNS' type and use intensity. To this end, this study did experimental analysis using collected data by survey which manufactured message forms and situational contents of information sources. According to analysis results, the effect of message forms showed difference according to SNS' type and use intensity. Realistic message showed greater effect in interest-based SNS and high use intensity. Evaluative message showed greater effect in relation-based SNS regardless of use intensity. The effect of information sources showed difference according to SNS' type. Friend or college and knower showed greater effect in relation- based SNS, and company showed greater effect in interest-based SNS. In the case of use intensity, friend or college showed the greatest effect without difference. Such results can provide a practical contribution in planning SNS advertising strategy. Future Studies need to expand survey variously into SNS and subject.

**Key Words** : Type of SNS, Use Intensity of SNS, Message Form, Information Source, Receptive Attitude of Advertising

## 1. 서론

SNS(Social Network Service)는 PC와 스마트폰 등의 디바이스로 통신망에 접속하여 정보를 공유하고 다른 사람들과 소통할 수 있는 커뮤니케이션의 수단이다. 이러한 SNS가 인터넷 네트워크의 일반화와 함께 스마트폰이 등장하면서 그 종류와 이용이 확산되어 정보를 생산하고 공유하는 커뮤니케이션의 중심이 되어가고 있다[1].

초창기의 SNS는 학연, 지연, 인종 등 오프라인 네트워크 특성을 기반으로 온라인상의 네트워크를 구축하는 형태로 출발하였고[2], 이후 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등 많은 서비스들이 출현하면서 SNS 이용자가 기존의 어떤 미디어 서비스보다 빠른 속도로 증가하고 있다. 현재 이용되고 있는 SNS들을 커뮤니티의 기반 네트워크 특성과 주요 이용동기 측면에서 유형을 분류해 보면, 이용자가 주변인들과의 관계형성을 기반으로 관련된 정보를 얻고자 이용하는 관계 기반 SNS와 업무, 동우회나 취미 등을 기반으로 관련된 정보를 얻고자 이용하는 관심사기반 SNS로 구분되어진다[3,4].

최근 SNS 이용이 급격히 증가하면서 SNS 광고가 온라인 광고시장의 새로운 대세로 등장하였다. 한국온라인광고협회[30]에 따르면 2017년 국내 온라인 광고시장의 규모는 4조 4,389억원으로 방송 광고시장의 규모보다 더 큰 것으로 나타났다. 특히 모바일 SNS를 이용한 국내 광고시장의 규모가 2017년 2조 2,585억원으로 매년 꾸준히 증가하였다. 이에 따라 기업들이 광고활동에 SNS를 적극적으로 활용하여 소비자들의 큰 반응을 일으키는 사례들이 늘어나면서 SNS가 광고의 더욱 중요한 매체로 자리를 잡아가고 있다.

이와 같이 SNS 광고의 이용 및 가치가 증가함에 따라 SNS 광고에 대한 연구들이 활발하게 진행되고 있으나, 선행연구들은 주로 SNS 광고의 기존 매체 대비 차별적 효과나 특정 SNS에서의 커뮤니케이션 효과를 분석하는 내용으로 한정되어 있는 상황이다. 하지만 SNS들은 개인화, 쌍방향 커뮤니케이션, 글로벌 활용성 등이 가능하다는 공통적 특성과 함께 플랫폼 또는 서비스 유형에 따라 이용자의 이용동기와 소통대상이 다르다[5]는 사실과 페이스북에 국한되어 있으나 정보원과 메시지 형태에 따라 커뮤니케이션 효과가 다르게 나타난 기존의 연구결과[6]에 근거해서 볼 때 SNS 광고는 SNS 유형별로 전달하

는 메시지와 정보원 등의 광고형태에 따라 그 효과에 차이가 있을 것으로 사료된다.

이와 함께 SNS의 이용강도는 브랜드관련 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 페이스북 이용자의 경우에서 브랜드 팬페이지에 대해 ‘좋아요’를 많이 클릭할수록 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 태도를 가지며, 관심도와 신뢰감이 높아져 구매의도도 증가하는 것을 보여주고 있다[7]. 이는 SNS의 이용강도가 높을수록 SNS를 중요한 생활의 일부분이 되고 SNS의 커뮤니티 일원으로 느끼며, 나아가 SNS에서 제공하는 정보에 대해 더욱 긍정적인 인상을 가지는 것으로 해석되어진다. 따라서 SNS 이용강도는 SNS 유형과 함께 광고에 대한 수용태도에 영향을 미치는 중요한 변수로서 실증적으로 연구되어야 할 필요성이 있다.

이상의 맥락에서 본 연구는 SNS의 커뮤니케이션 효과에 중요한 요인으로 작용하고 있는 SNS 유형과 SNS 이용강도에 따라 어떠한 형태의 광고 메시지와 정보원이 더 효과가 있는지를 실증적으로 분석해 보고자 한다. 이러한 연구결과는 이론적 측면에서 선행연구들과는 달리 SNS 이용자의 심리적 기제 및 행동적 특성에 따른 광고 형태별 수용태도를 설명할 수 있는 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대되어진다. 이를 통하여 광고업계의 실무적 차원에서는 SNS 특성별 광고전략 수립에 필요한 실질적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS의 개념 및 유형

소셜미디어들 중 가장 각광받고 있는 SNS의 개념은 온라인상에서 친구, 선후배, 동료 등과 같은 지인들과의 상호관계를 강화시키고 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 소통을 할 수 있도록 해주는 서비스이다[8]. 현재 SNS는 웹기반의 서비스 이외에도 전자우편이나 인스턴트 메신저 서비스를 통해 이용자들끼리 서로 연락할 수 있는 서비스를 제공하며, 다른 사람과 의사소통을 하거나 정보를 공유하는 새로운 수단으로 이용되고 있다[9]. 그리고 SNS 이용이유에 대한 조사결과[31]를 살펴보면, 개인적 관심사의 공유, 취미 및 여가활동, 친교 확대, 전문 지식 및 정보의 공유, 자기표현 및 홍보 등이 이용동기로 나타났다. 이는 이용자들에게 SNS가

실생활에서 몇 가지의 공통된 편익으로 다양하게 활용되고 있는 것을 보여주고 있다.

이에 SNS 유형은 커뮤니티의 기반 네트워크 특성과 이용동기에 따라 관계기반 SNS와 관심사기반 SNS로 구분할 수 있다. 관계기반 SNS는 이용자의 인간관계를 기반으로 하여 지인 위주의 인맥관리를 주목적으로 형성되어 분야에 제한이 없이 참여할 수 있는 특징을 가지고 있다. 관계기반 SNS의 장점은 정보원의 높은 신뢰성을 들 수 있는데, 이는 이용자들 간 능동적인 정보교환을 바탕으로 작용하고 있기 때문이다. 반면에 관계기반 SNS는 특성상 구성원들에게 정보탐색활동의 세세한 부분이 노출되는 위험이 존재하며, 이미지보다는 텍스트 위주의 정보들이 많아 이용자가 원하는 정보를 선별하는데 어려움이 있고 정보의 콘텐츠를 작성하는데 있어서도 시간이 상대적으로 많이 소요되어 부담감을 느끼는 단점이 있다 [3]. 현재 대표적인 관계기반 SNS로는 페이스북을 들 수 있는데, 페이스북은 분야에 관계없는 이용자들의 네트워크를 바탕으로 하기 때문에 기업의 온라인 홍보 및 광고 수단으로 이용되고 있다. 이는 페이스북이 광범위한 소비자들에게 정보를 전달하는데 유리할 뿐만 아니라 광고에 호의적인 태도를 보이는 이용자는 네트워크의 구성원들에게 적극적으로 정보를 소통해 주는 구전효과가 강하다는 점을 보여주고 있다[10].

관심사기반 SNS는 정보 콘텐츠의 공유를 주목적으로 하여 형성되어 분야별로 관심이 있는 주제에 따라 참여하는 특화된 SNS로써 이미지 위주의 커뮤니케이션이 많은 특징을 가지고 있다[11]. 관심사기반 SNS의 가장 큰 장점은 기존의 텍스트 위주 커뮤니케이션 환경에서는 경험을 시각적으로 전달하고 공유할 수 없던 데 비해 시각적으로 감성적인 정보를 전달할 수 있어 보다 효과적인 정보전달이 가능하다는 것이다[12]. 또한 원하는 주제어를 중심으로 정보를 선별하여 볼 수 있다는 점에서 정보탐색이 용이하다는 장점도 있다. 반면에 관심사기반 SNS는 지인 관계 네트워크를 이용하지 않고 상대방의 정확한 신상정보를 알 수 없는 사람들과 단순 공통 관심사를 소통하기 때문에 정보원에 대한 신뢰성이 낮다는 단점이 있다. 현재 많이 이용되고 있는 관심사기반 SNS로는 인스타그램, 핀터레스트 등으로 최근 기업들의 홍보수단 또는 고객과의 소통수단으로서 각광받고 있다. 특히 관심사기반 SNS는 관계기반 SNS에 비해 젊은 여성층의 이용비율이 높아 패션, 뷰티 산업의 유력한 정보

채널이 되고 있다[12]. 이는 관심사기반 SNS가 상대적으로 타겟 지향적인 측면이 더 강하다는 사실을 보여주고 있다.

본 연구에서는 학자들 간 일반적으로 수용되고 있는 유형분류가 없는 상황에서 SNS 유형을 커뮤니티 기반 네트워크 특성과 이용동기를 기준으로 한 관계기반 SNS와 관심사기반 SNS로 구분하여 광고형태별 효과를 비교 분석하고자 한다.

## 2.2 SNS의 이용강도

SNS 광고형태별 효과에 대한 차이를 평가하는데 있어 본 연구는 SNS 유형과 함께 SNS 이용강도를 독립변수로 고려하였다. 우선 이용강도에 따른 SNS의 태도와 관련된 주요 선행연구들의 결과에 따르면, 페이스북 내에서 이용강도가 높은 이용자들은 타인과의 관계유지 측면에서 페이스북을 보다 더 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다[13]. 이는 SNS의 이용강도가 높을수록 사회적 관계 측면의 집단 내 유대감을 높게 형성하여 적극적인 이용태도로 연결된다는 사실을 보여주고 있다. 그리고 집단 내 유대는 구성원들로 하여금 정서적으로 강한 유대감을 형성하게 하고, 회소성이 높은 정보나 자원을 공유하며, 서로 간에 정서적인 지지(emotional support)를 제공하는 것으로 나타났다[14].

이와 함께 SNS 이용강도가 기업의 광고 및 홍보 효과에 미치는 영향을 구체적으로 보여주는 몇몇 연구들도 수행되었다. 조창환 외(2011) 연구에서 트위터의 이용행태에 관한 분석을 통해 이용자들 중 기업이 제공하는 홍보 글에 하나 이상이라도 자신의 관심글로 등록한 이용자가 일반 이용자보다 더 열성적인 트위터리안이라는 점을 규명하였다[15]. 이는 SNS를 적극적으로 이용하는 사람일수록 기업이 제공하는 홍보 및 광고를 상대적으로 쉽게 수용할 가능성이 더 크다는 것을 의미한다. 또한 민홍귀 외(2015) 연구에서는 페이스북을 연구대상으로 하여 이용강도가 높은 사람이 낮은 사람보다 광고태도에 더 큰 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 규명하였다[16].

하지만 이들 선행연구에서는 SNS 광고가 다양한 형태로 수행되고 있고 이용강도의 영향이 이러한 광고형태에 따라 차이가 있을 수 있음에도 불구하고 이를 보여주지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 SNS 이용강도에 따른 광고형태별 효과의 차이를 분석하고자 한다.

### 2.3 SNS 광고의 특성 및 형태

SNS 광고는 전통매체 광고와 비교하여 다음과 같은 3가지 차별적인 특성을 보유하고 있다[17]. 첫째는 실시간 커뮤니케이션을 기반으로 한 광고가 가능하다는 것이고, 둘째는 기존의 ‘푸시(push)’방식의 일방향적 커뮤니케이션에서 ‘풀(pull)’방식의 커뮤니케이션 광고가 가능하다는 것이며, 셋째는 연결된 네트워크를 통하여 전달된 광고 메시지가 트위터의 RT기능, 블로그의 RSS, 댓글 등을 통하여 지속적으로 전파되는 확산 커뮤니케이션 형태라는 것이다.

이러한 SNS 광고의 특성으로 인해 광고형태도 다르게 나타나고 있다[17]. 기존의 인터넷 배너나 동영상 광고와 같이 이용자들에게 ‘푸시’ 형태도 존재하지만 페이스북의 팬페이지나 트위터의 트윗과 같이 이용자들의 자발적인 콘텐츠 이용을 전제로 하는 ‘풀’ 형태의 광고도 공존하고 있다. 또한 운영자에게 수익을 제공하는 광고도 있는 반면에 순수하게 이용자들 간의 무료정보 소통을 가능하게 해주는 광고도 존재한다. 이에 따라 학계에서도 여러 가지 SNS 광고형태에 따른 효과에 대한 연구들이 수행되어져 왔는데, 광고효과 측면에서 전통매체 광고와 분명한 차이를 보이는 중요한 광고형태의 요인은 메시지 형태와 메시지를 전달하는 정보원인 것으로 나타났다.

SNS 광고의 메시지 형태는 내용의 성격에 따라 여러 가지로 구분하고 있다. 하지만 실제로 소비자의 구매를 자극하는 목적을 가지고 수행하는 SNS 광고의 메시지 형태는 사실적 메시지와 평가적 메시지로 구분되는 경우가 훨씬 더 많아 국내에서는 이러한 구분에 의한 연구들 [6,18,19]이 대세를 이루고 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 광고의 메시지 형태를 사실적 메시지와 평가적 메시지로 구분하고자 한다. 이에 선행연구들을 바탕으로 그 형태를 개념화하면, 사실적 메시지는 표현내용에 대한 개별적 해석의 가능성이 적은 메시지의 형태이고, 평가적 메시지는 내용을 주관적 또는 감정적으로 표현함으로써 개별적 해석의 가능성이 비교적 높은 메시지의 형태라고 정의되어질 수 있다.

그리고 SNS에서는 전통적인 오프라인 환경과 달리 이용자들이 정보를 수집하고, 서로 정보를 공유하며, 또 다른 새로운 정보를 생산해낸다[20]. 이는 SNS에서 상품 관련 정보의 생산과 유통과정이 단지 기업에 의해서만 주도되는 것이 아니라 SNS 이용자에 의해서도 주도되어

진다는 것을 의미한다. 이에 따라 SNS 내 정보원을 어떻게 구분하고 있는지를 살펴보면, 여러 선행연구들 [16,21-25]에서 이용자와 정보원 간의 사회적 거리감 및 전문성과 유대감 및 친밀감 등을 기준으로 정보원을 친한 친구 또는 동료와 기업으로 구분하고 있다. 나아가 정보원의 친밀감 및 유대감 정도에 따라 지인을 보다 세분화하여 친한 친구, 친하지 않은 사람, 그리고 기업으로 구분한 연구[6]도 있다. 이에 본 연구에서는 정보원의 친밀감 및 유대감 정도를 기준으로 그 정도가 강한 정보원일 때 약한 정보원보다 정보제공 효과가 더 크다는 점에서 SNS 내 정보원의 형태를 친한 친구 및 동료, SNS로 아는 사람, 기업 등 3가지로 구분하고자 한다.

### 3. 연구가설 설정

광고의 메시지 형태에 따른 커뮤니케이션 효과와 관련하여 트위터와 페이스북을 연구대상으로 한 메시지 형태별 구진효과에 대한 주요 선행연구들을 살펴보면, 트위터는 사실적 메시지의 효과가 더 높게 나타났고, 페이스북에서는 평가적 메시지의 효과가 더 높게 나타났다 [18,19]. 이는 SNS 유형에 따라 광고 메시지 형태별 커뮤니케이션 효과에 차이가 있을 수 있다는 것을 보여주고 있다. 그리고 SNS 내 이용강도에 따른 커뮤니케이션 효과와 관련된 선행연구들에 의하면, 페이스북 팬페이지의 적극적인 이용은 팬페이지에 대해서도 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다[26,27]. 또한 소비자들은 페이스북 팬페이지의 적극적인 이용을 통해 브랜드와의 관계를 발전시킴으로써 긍정적인 브랜드 태도 및 신뢰감을 가지며, 나이가 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다[7,28]. 이는 SNS의 이용강도가 높은 이용자가 낮은 이용자에 비해 SNS 팬페이지의 집단 내에 강한 유대관계를 형성하기 때문에 메시지 형태와 관련하여 정보 제공자의 주관적 또는 감정적인 표현이 가미된 평가적인 내용의 정보 형태에 대해 더 호의적인 것이라는 점을 간접적으로 보여주고 있다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 메시지 형태에 따른 효과와 관련하여 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1: SNS 유형에 따라 관계기반 SNS에서는 평가적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 크

고, 관심사기반 SNS에서는 사실적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 클 것이다.

가설 1-2: SNS 이용강도에 따라 높은 이용자에서는 평가적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 크고, 낮은 이용자에서는 사실적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 클 것이다.

가설 1-3: SNS 유형과 SNS 이용강도의 상호작용 효과로 SNS 유형내 이용강도에 따라 메시지 형태별 광고 수용태도에 차이가 있을 것이다.

정보원에 따른 커뮤니케이션 효과관련 주요 선행연구들[2,7,19,26]에 의하면, 기업이 직접적으로 전달하는 광고에 비해 친구 및 친한 동료에 의해 전달되는 광고가 더욱 신뢰감을 제공하여 커뮤니케이션 효과 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 정보원의 사회적 거리감과 전문성 측면에서 정보원의 사회적 거리감이 설득적 효과에 영향을 미치지 못하나, 전문성에 따라서는 설득효과가 다른 것으로 나타났다[28]. 반면에 광고 메시지 내용에 따른 정보원의 사회적 거리감 효과에 관한 연구[15]에서는 정보원의 사회적 거리감이 메시지 내용에 따라 광고효과에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 이와 같이 SNS 내에서 정보원에 따른 효과는 일관된 결과를 나타내기 보다는 다른 변인과의 상호작용효과에 따라 다르게 나타나고 있다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 정보원에 따른 효과와 관련하여 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2-1: SNS 유형에 따라 관계기반 SNS에서는 친한 친구 및 동료와 SNS로 아는 사람에 의한 광고 수용태도가 더 크고, 관심사기반 SNS에서는 기업에 의한 광고 수용태도가 더 클 것이다.

가설 2-1: SNS 이용강도에 따라 높은 이용자에서는 친한 친구 및 동료와 SNS로 아는 사람에 의한 광고 수용태도가 더 크고, 낮은 이용자에서는 기업에 의한 광고 수용태도가 더 클 것이다.

가설 2-3: SNS 유형과 이용강도의 상호작용효과로 SNS 유형내 이용강도에 따라 정보원 형태별 광고 수용태도에 차이가 있을 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 연구 설계

본 연구는 실험적 실증연구로써 우선 SNS 유형별 대표적인 SNS와 광고대상 브랜드의 선정이 필요한데, 이를 위해 대학생(30명)을 대상으로 한 사전조사결과에 따라 SNS 유형별로 관계기반 SNS로는 페이스북, 관심사기반 SNS로는 인스타그램을 선정하였고, 광고대상 브랜드로는 대학생들에게 인지도가 높고 평소 이용도 많이 하는 스타벅스를 선정하였다.

그리고 사실적 메시지와 평가적 메시지로 구분되는 메시지 형태별 실험적 광고물은 앞서 이론적 배경에서 살펴본 개념을 바탕으로 하여 Fig. 1과 같이 만들었다. 사실적 메시지는 객관적인 내용 중심으로 제시하여 인지가 개별적인 해석을 할 가능성이 되도록 적게 만들었고, 반면에 평가적 메시지는 주관적 또는 감정적으로 표현하는 내용을 제시하여 인지가 개별적인 해석을 할 가능성이 높게 만들었다.

#### Realistic Message

SBS CNBC 공동 브랜드조사 커피 전문점 부문 결과에서 스타벅스가 전월 대비 5.0점 오른 69.2점으로 1위를 기록했네요. 스타벅스는 주문과 동시에 저울로 달아 한잔 분량의 커피원두를 전용 그라인더로 갈아 클로버 머신으로 추출한대요. 클로버 머신은 최신 진공압착기술을 적용한 기기로 마이크로필터를 통해 커피를 아래에서 위로 밀어 내는 기능을 한다고 합니다.

#### Evaluative Message

SBS CNBC 공동 브랜드조사 커피 전문점 부문 결과에서 스타벅스가 좋아하는 전문점 브랜드로 1위에 올랐네요. 스타벅스는 주문과 커피원두를 갈아 커피를 추출하여 정말 놀라울 만큼 향과 맛이 좋네요. 또한 커피 추출기계도 완전 새롭고 기능적이어서 커피 전문점으로서 신선하고 멋진 스타일의 커피를 즐길 수 있습니다.

Fig. 1. Experimental advertising according to message forms

### 4.2 변인의 측정

본 연구에서 설문조사를 통해 측정할 변인으로는 SNS 이용강도와 메시지 형태 및 정보원에 따른 광고 수용태도가 있다. 이에 따라 SNS 이용강도는 Ellison et al.(2007)[14]와 민귀홍 외(2015)[16] 연구에서 사용된 문

항들을 참조하여 4개 측정문항으로 구성하였고, 5점 리커트 척도로 측정하여 평균값을 산출하여 분석에 이용하였다. 광고 수용태도는 Taylor et al.(2011)[29]와 안대천 외(2013)[17] 연구에서 사용된 문항들을 참조하여 2개 측정문항으로 구성하였고, 5점 리커트 척도로 측정하여 평균값을 산출해서 분석에 이용하였다.

### 4.3 자료수집 및 절차

본 연구는 조사대상 표본을 20대 남녀 대학생들을 선정하여 성별 안배를 고려한 할당 추출하여 총 240명에게 설문조사를 실시하였고, 수집된 설문지들 중 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 204부(남학생 95명, 여학생 109)만을 최종 통계분석을 위한 자료로 이용하였다.

설문조사의 방법은 설문지를 배포하고 응답자가 직접 기입하는 방식으로서 진행절차는 설문지에 응답하기 전에 설문지에 삽입된 메시지 형태별 광고실험물과 광고전달 정보원 구분에 대한 취지 및 내용을 설명한 후 설문문항들에 응답하도록 하였다.

### 4.4 측정문항의 타당성 및 신뢰성 검증

측정항목들에 대한 탐색적 요인분석 결과, Table 1에서 보는 바와 같이 SNS 이용강도와 광고 수용태도의 측정항목들에서 공유치(communality)와 요인적재량(factor

loading)이 모두 0.4 이상으로 본 실험을 위한 측정척도로서 타당한 것으로 나타났다. 이와 함께 신뢰성 검증을 위한 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 살펴보면, SNS 이용강도의 측정문항들에서는 0.89, 광고 수용태도의 측정문항들에서는 0.91로 나타나 측정문항들 간의 내적일관성에도 문제가 없는 것으로 확인되었다.

### 4.5 SNS 이용자 구분

다음은 연구가설 검증을 위한 실증분석에 앞서 SNS 유형 및 이용강도에 따른 이용자의 구분이 필요하다. 이에 따라 SNS 유형별로 구분한 결과, 관계기반 SNS의 이용자는 114명(55.9%), 관심기반 SNS의 이용자는 90명(44.1%)으로 나타났다. SNS 이용강도별 구분은 중앙값 분리방법(median-split method)에 따라 측정항목들의 평균값이 중앙값보다 높은 경우와 낮은 경우로 구분한 결과, 이용강도가 높은 이용자는 101명(49.5%), 낮은 이용자는 103명(50.5%)으로 나타났다.

## 5. 연구가설의 검증

### 5.1 가설 1-1, 1-2, 1-3의 검증결과

가설 1-1, 1-2, 1-3은 SNS 유형과 SNS 이용강도에

Table 1. Factor analysis of measurement items

Variable	Measurement items	Communality	Factor loadings	Eigenvalue	Cronbach's $\alpha$
Use intensity of SNS	SNS is one part of my everyday activity	0.73	0.85	3.05	0.89
	If SNS can't being connect, I feel alienation	0.75	0.86		
	if SNS is closed, I think regrettably	0.74	0.86		
	I feel as member of using SNS community	0.78	0.88		
Receptive degree of advertising	Advertising gives a favorable feeling	0.92	0.96	1.79	0.91
	Advertising helps as information for choosing brand	0.92	0.95		

Table 2. Significance test of independent variables' effect on receptive degree of message forms

Source	Message form	Sum of square	Df	Mean of square	F-value
Type of SNS	Realistic message	116.26	1	116.27	364.62**
	Evaluative message	117.31	1	117.31	356.04**
Use intensity of SNS	Realistic message	5.04	1	5.04	15.79**
	Evaluative message	4.58	1	0.58	1.76
Type of SNS * Use intensity of SNS	Realistic message	1.20	1	1.20	3.75*
	Evaluative message	0.23	1	0.23	0.70
Errors	Realistic message	63.86	200	0.32	
	Evaluative message	65.89	200	0.33	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

따라 메시지 형태별 광고 수용태도가 어떻게 나타나는지를 규명하는 가설이다. 이에 독립변인들의 메시지 형태별 광고 수용태도에 미치는 효과에 대한 유의성을 검증한 결과를 보면 Table 2와 같이 나타났다.

SNS 유형의 주효과는 Table 2에서 보는 바와 같이 2가지 메시지 형태(사실적 메시지 F-value=364.62\*\*, 평가적 메시지 F-value=356.04\*\*) 모두에서 유의미한 것으로 나타나 SNS 유형별로 차이를 보이고 있다. 이에 따라 SNS 유형에 따른 메시지 형태별 수용태도를 비교한 Table 3의 평균값을 살펴보면, 사실적 메시지에서는 관심사기반 SNS 이용자의 수용태도(4.21)가 더 큰 반면에 평가적 메시지에서는 관계기반 SNS 이용자의 수용태도(4.15)가 더 큰 것으로 나타났다.

따라서 관계기반 SNS에서는 평가적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 크고, 관심사 기반 SNS에서는 사실적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 클 것이라는 가설 1-1은 채택되었다. 이러한 결과는 SNS의 범주화에 따른 SNS 유형별 차이를 규명하는 것으로서 트위터, 페이스북과 같은 특정 SNS에서 메시지 형태에 따라 광고효과가 다르다고 한 선행연구들의 결과를 SNS 유형의 특징적 차이로 분명하게 보여주고 있다.

Table 3. Receptive degree of message forms according type of SNS

Type of SNS	Realistic Message		Evaluative message	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Relation-based	2.71	0.61	4.15	0.44
Interest-based	4.21	0.55	2.61	0.71

SNS 이용강도의 주효과는 Table 2에서 보는 바와 같이 사실적 메시지에서는 유의미한 것(F-value= 15.79\*\*)으로 나타나 이용강도에 따른 차이를 보이고 있으나, 평가적 메시지에서는 유의미하지 않은 것(F-value=1.76)으로 나타나 이용강도에 따른 차이를 보이지 않고 있다. 이에 따라 Table 4의 사실적 메시지에 대한 이용강도에 따른 이용자 간 수용태도의 평균값을 비교해 보면, 이용강도가 높은 이용자의 수용태도(3.62)가 낮은 이용자의 수용태도(3.33) 보다 큰 것으로 나타났다.

따라서 SNS 이용강도에 따라 높은 이용자에서는 평가적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 크고, 낮은 이용자에서는 사실적 메시지 형태의 광고 수용태도가 더 클 것이라는 가설 1-2는 기각되었다. 이는 SNS의 이용강도

가 높은 이용자일수록 SNS 내에 강한 유대관계를 형성하여 구성원 간에 서로 정보를 공유하는 정도가 커지고, 이에 대한 신뢰감도 커진다는 여러 선행연구들의 결과를 바탕으로 제시된 SNS 이용강도가 높은 이용자일수록 사실적 메시지보다는 평가적 메시지가 더 효과적인 일 것이라는 추론이 맞지 않음을 보여주고 있다.

Table 4. Receptive degree of message forms according use intensity of SNS

Use intensity of SNS	Realistic Message		Evaluative message	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
High user	3.62	0.89	3.45	0.85
Low user	3.33	0.81	3.30	0.84

가설 1-3은 SNS 유형과 이용강도의 상호작용효과에 따른 SNS 유형과 SNS 이용강도에 따라 메시지 형태별 수용태도에 차이가 있는지를 규명하는 가설이다. Table 2에서 보는 바와 같이 메시지 형태 중 사실적 메시지 형태에서만 SNS 유형과 이용강도 간의 상호작용효과가 0.05 유의수준에서 유의미한 것(F-value= 3.75\*)으로 나타났다. 이에 따라 사실적 메시지의 경우에 있어 상호작용효과에 따른 수용태도의 평균값을 비교한 Table 5를 보면, 관심사기반 SNS 내 이용강도가 높은 이용자(4.39)가 가장 크고 관계기반 SNS 내 이용강도가 낮은 이용자(2.54)가 가장 작은 것으로 나타났으며, 상호작용효과로 인해 집단 간에 분명한 차이를 보이고 있다. 따라서 가설 1-3은 사실적 메시지 형태에서만 부분적으로 채택되었다.

Table 5. Receptive degree of message forms according interaction

Type of SNS * Use intensity of SNS	Realistic Message	
	Mean	S.D.
Relation-based * High user	2.85	0.60
Relation-based * Low user	2.54	0.59
Interest-based * High user	4.39	0.55
Interest-based * Low user	4.06	0.51

### 5.2 가설 2-1, 2-2, 2-3의 검증결과

가설 2-1, 2-2, 2-3은 SNS 유형과 SNS 이용강도에 따라 전달 정보원별 광고 수용태도가 어떻게 나타나는지를 규명하는 가설이다. 이에 따라 Table 6은 독립변인들의 정보원별 광고 수용태도에 미치는 효과에 대한 유의

Table 6. Significance test of independent variables' effect on receptive degree of Information source

Source	Information source	Sum of square	Df	Mean of square	F-value
Type of SNS	Friend or colleague	32.20	1	32.20	80.14**
	Knower by SNS	2.26	1	2.26	8.47**
	Company	39.39	1	39.39	75.29**
Use intensity of SNS	Friend or colleague	1.29	1	1.29	3.21
	Knower by SNS	4.36	1	4.36	15.01**
	Company	2.72	1	2.72	5.19*
Type of SNS * Use intensity of SNS	Friend or colleague	0.11	1	0.11	0.28
	Knower by SNS	0.33	1	0.33	0.11
	Company	1.02	1	1.02	1.95
Errors	Friend or Colleague	80.35	200	0.40	
	Knower by SNS	58.13	200	0.29	
	Company	104.65	200	0.52	

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01

성을 검증한 결과이다.

SNS 유형의 주효과는 Table 6에서 보는 바와 같이 3 가지 정보원들(친구 및 동료 F-value=80.14\*\*, 아는 사람 F-value=8.47\*\*, 기업 F-value=75.29\*\*) 모두에서 유의미한 것으로 나타나 정보원별로 차이를 보이고 있다. 이에 따라 SNS 유형에 따른 수용태도를 비교한 Table 7의 평균값을 보면, 친한 친구 및 동료 경우에는 관계기반 SNS 이용자의 수용태도(4.22)가 더 크고, SNS로 아는 사람 경우에서도 관계기반 SNS 이용자의 수용태도(3.13)가 더 큰 것으로 나타났다. 반면에 기업 경우에는 관심사기반 SNS 이용자의 수용태도(3.83)가 더 큰 것으로 나타났다.

따라서 관계기반 SNS에서는 친한 친구 및 동료와 SNS로 아는 사람에 의한 광고 수용태도가 더 크고, 관심사기반 SNS에서는 기업에 의한 광고 수용태도가 더 클 것이라는 가설 2-1은 채택되었다. 이는 이용자가 해당 SNS 커뮤니티 구성원들에 대해 갖는 신뢰도의 차이로 설명되어지는데, 관계기반 SNS 이용자는 구성원에 대한 신뢰도가 크기 때문에 커뮤니티 구성원들에 의해 전달되는 광고에 대해 더 큰 수용태도를 보이며, 관심사기반 SNS 이용자는 구성원에 대한 신뢰도가 작아 기업이 직접 전달하는 광고에 대해 더 큰 수용태도를 보인다고 할 수 있다.

Table 7. Receptive degree of Information Source according type of SNS

Type of SNS	Friend or colleague		Knower by SNS		Company	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Relation-based	4.22	0.62	3.13	0.56	2.97	0.70
Interest-based	3.40	0.65	2.87	0.55	3.83	0.79

SNS 이용강도의 주효과는 Table 6에서 보는 바와 같이 SNS로 아는 사람(F-value=15.01\*\*)과 기업(F-value=5.19\*)에서만 유의미한 것으로 나타나 SNS로 아는 사람과 기업의 경우에서만 차이를 보이고 있다. SNS 이용강도에 따른 광고 수용태도의 평균값을 비교한 Table 8을 살펴보면, 3가지 정보원들 모두에서 이용강도가 높은 이용자가 낮은 이용자보다 더 큰 것으로 나타난 상황으로 정보원별 수용태도의 크기는 친구 및 동료에 의한 형태에서 가장 큰 것으로 나타났다. 다만, 친한 친구 및 동료의 경우에는(F-value=3.21) 이용강도에 따른 유의한 차이를 보이고 있지 않고 있다.

따라서 SNS 이용강도에 따라 높은 이용자에서는 친한 친구 및 동료와 SNS로 아는 사람에 의한 광고 수용태도가 더 크고, 낮은 이용자에서는 기업에 의한 광고 수용태도가 더 클 것이라는 가설 2-2는 기각되었다. 이는 이용강도가 낮은 이용자에서는 기업이 정보원인 경우에 더 높을 것이라는 추론과는 달리 이용강도와 관계없이 친한 친구 및 동료에 의한 효과가 가장 크다는 사실을 보여주고 있다.

Table 8. Receptive degree of information sources according use intensity of SNS

Use intensity of SNS	Friend or colleague		Knower by SNS		Company	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
High user	3.98	0.78	3.18	0.59	3.43	0.88
Low user	3.74	0.72	2.85	0.51	3.27	0.82

그리고 정보원 형태별 광고 수용태도에 대한 SNS 유형과 이용강도의 상호작용효과는 Table 6에서 보는 바와



같이 3가지 정보원들 모두에서 유의미하지 않은 것으로 나타나, SNS 유형과 이용강도의 상호작용효과로 SNS 유형내 이용강도에 따라 정보원 형태별 광고 수용태도에 차이가 있을 것이라는 가설 2-3은 기각되었다.

## 6. 결론 및 함의

본 연구결과에 대해 연구가설들의 검증결과를 중심으로 주요 발견점 및 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, SNS 유형에 따른 메시지 형태별 광고 수용태도를 분석한 결과, 사실적 메시지는 관심사기반 SNS 이용자에서 더 크고, 평가적 메시지는 관계기반 SNS 이용자에서 더 큰 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 SNS 유형에 따라 광고의 메시지 형태가 달라야 한다는 것을 보여주고 있다. 따라서 SNS 광고를 수행할 때 기본적으로 그 SNS의 유형적 특성을 파악하여 그에 따른 광고 메시지 형태로 제작할 필요가 있다.

둘째, SNS 이용강도에 따른 광고 메시지 형태별 수용태도를 분석한 결과, 평가적 메시지는 이용강도에 따른 차이가 없고 사실적 메시지는 이용강도가 높은 이용자에서 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 SNS 이용강도가 높은 이용자에서는 SNS 네트워크 내에 강한 유대관계로 구성원간의 정보에 대한 신뢰도가 크기 때문에 평가적 메시지가 더 효과적인 것이라는 추론과는 반대의 결과를 보여주고 있다. 이에 따라 SNS 이용강도에 따른 이용자를 구분하여 광고를 수행하고자 할 때에는 이용강도가 낮은 이용자일 경우는 어떤 메시지 형태이든지 광고효과에 차이가 없으나 이용강도가 높은 이용자일 경우는 평가적 메시지보다 사실적 메시지 형태로 하여야 더 큰 광고효과를 얻을 수 있다.

셋째, SNS 유형에 따른 광고전달 정보원 형태별 수용태도를 분석한 결과, 친한 친구 및 동료와 SNS로 아는 사람이 정보원인 경우는 관계기반 SNS 이용자에서 더 크고, 기업이 정보원인 경우는 관심사기반 SNS 이용자에서 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 SNS 내 구성원들간의 신뢰도 차이에 따른 것으로 신뢰도가 큰 관계기반 SNS 이용자는 구성원들에 의해 전달되는 광고에 대해 더 큰 수용태도를 보이는 반면에 신뢰도가 작은 관심사기반 SNS 이용자는 기업에 의해 직접 전달하는 광고에 대해 더 큰 수용태도를 보인다. 따라서 SNS 광고는 같은 내용의 광고라도 그 효과를 극대화하기 위해서는 SNS

유형에 따라 광고를 전달하는 정보원을 달리 이용하여야 한다.

넷째, SNS 이용강도에 따른 광고전달 정보원 형태별 수용태도를 분석한 결과, 3가지 정보원 모두에서 이용강도가 높은 이용자가 더 큰 상황으로 친한 친구 및 동료의 정보원이 이용강도에 따른 이용자 간의 차이 없이 가장 큰 것으로 확인되었다. 이는 이용강도가 낮은 이용자들에서는 기업이 정보원인 경우의 수용태도가 더 클 것이라는 추론이 맞지 않음을 보여주고 있다. 따라서 SNS 광고는 광고 대상자의 이용강도와 상관없이 신뢰도가 큰 구성원을 광고전달의 정보원으로 이용하는 것이 필요하다.

한편, 본 연구는 조사대상자를 대학생만을 조사대상자로 하고 연구대상 SNS 유형도 관계기반 SNS와 관심사기반 SNS로 한정하고 있는데, 최근 들어 SNS를 이용하는 연령층이 점점 확대하고 있고 SNS 유형도 다양한 형태로 발전하고 있는 상황에서 그 연구결과의 일반화에 다소 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후에는 조사대상자와 연구대상 SNS를 보다 다양하게 하는 후속적인 연구가 요구되어진다.

## REFERENCES

- [1] H. D. Kim. (2016). The Effect of Online Shopping Values Factors on Credibility and Purchasing Intention of Product Information of SNS: Focus on Difference of Consumers' Involvement and Prior knowledge. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 9-4, 114-132.
- [2] M. J. Choi & S. C. Yang. (2009). *Internet Social Media and Journalism*. Korea Press Foundation.
- [3] J. K. Lee & Y. Choi. (2015). Why People Use Social Media? :A Comparison of Open and Closed SNSs. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(1), 115-148.
- [4] S. S. Kim & J. A. Bae. (2014). A Study on Classification of SNS Communicators : Focused on the Comparison of Facebook and Twitter, *The Journal of Cybercommunication Academic Society*, 1(4), 97-139.
- [5] S. W. Shin & 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), 342-376.
- [6] E. A. Yu & H. C. Kim. (2014). The Communication Effects of Information Source and Message Type in

- Facebook: Focused on Self-Brand Congruity and Peer Influence. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 425-456.
- [7] J. Phua & S. J. Ahn. (2014). Explicating the 'Like' on Facebook Brand Pages: The Effect of Intensity of Facebook Use, Number of Overall 'Likes', and Number of Friends' 'Likes' on Consumers' Brand Outcomes. *Journal of Marketing Communications*, (ahead-of-print), 1-16. (DOI:10.1080/13527226.2014.941000)
- [8] Y. R. Choi. (2011). Paradigm Characteristics of Social Marketing and Its Promotion Strategies. *The e-Business Studies*, 12(2), 343-362.
- [9] Y. J. Yang & J. S. Yoo. (2014). A Study on the Effect of Self-determination Factors on SNS Engagement and Word-of-mouth Effect. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(4), 44-76.
- [10] E. S. Lee & M. K. Kim. (2012). A Study on Companies' Fan Pages on Facebook as a Marketing Communication Channel. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 31-55.
- [11] H. M. Kim. (2014). A Study on Curation Services for Brand Relationships Utilization. *Communication Design Academic Studies*, 48, 112-124.
- [12] G. Y. Lee & H. J. Lee. (2015). A Study of Advertisement Effects in Fashion Advertising of Image-based SNS: Focused on Instagram. *Korean Society of Design Science, Conference Proceeding*.
- [13] E. S. Lee, Y. J. Kim & J. S. Ahn. (2013). Effects of Brand Self-Disclosure and User Social Connectedness on Response to Facebook Brand Fan Pages. *Journal of The Korea Contents Association*, 13(8), 60-71.
- [14] N. B. Ellison, C. Steinfield & C. Lampe. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- [15] C. H. Cho, Y. H. Sung, K. J. Han, T. J. Kwon & W. Y. Choi. (2011). Analysis of Twitter Usage -Twitter Influence and Corporation Usage. *Advertising Research*, 88, 98-126.
- [16] 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 Independents Self-Construal. *The Korean Journal of Advertising*, 26(8), 7-33.
- [17] D. C. An & S. H. Kim. (2012). Attitudes toward SNS Advertising: A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- [18] J. Y. Lee & P. S. Jang. (2013). Effects of Message Polarity and Type on Word of Mouth through SNS. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(6), 129-135.
- [19] S. J. Lee, H. J. Bang & S. W. Noh. (2012). Effective Advertising Message Strategies for eWOM in SNS: Regarding the Tie Strength, Message Characteristics and Product Involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 23(4), 119-146.
- [20] P. Aula. (2010). Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- [21] S. S. Hansen, J. K. Lee & S. Y. Lee. (2014). Consumer-Generated Ads on Youtube: Impacts of Source Credibility and Need for Cognition on Attitudes, Interactive Behaviors, and Ewom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 254-266.
- [22] H. R. Kim & C. H. Cho. (2014). Effects of Source's Social Distance on Consumer's Responses to Corporate Facebook Page: Focusing on Moderating Effects of Blatant Persuasive Intention, Normative Interpersonal Influence and Informative Interpersonal Influence. *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 7-42.
- [23] B. Lawrence, S. Fournier & F. Brunel. (2013). When Companies don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-generated Advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292-307.
- [24] H. J. Paek, T. Have, H. J. Jeong & M. Kim. (2011). Peer or Expert? The Persuasive Impact of YouTube Public Service Announcement Producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188.
- [25] 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), 7-33.
- [26] N. J. DeVries & J. Carlson. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- [27] B. Jahn & W. Kunz. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- [28] S. Borle, U. Dholakia, S. Singh & E. Durham. (2012). An Empirical Investigation of Impact of Facebook Fan Page Participation on Customer Behavior. *Marketing Science*,

52(2), 1-36.

- [29] D. G. Taylor, J. E. Lewin & D. Strutton. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- [30] Korea Online Ad Association. (2018). *Analysis and Prospect 2017 Korea Online Ad Market*.
- [31] KISA. (2015). *Factual Survey on 2015 Mobile Internet Using*.

김 화 동(Kim, Hwa Dong)

[정회원]



- 1987년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학사)
- 1990년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2000년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 교수
- 관심분야 : 광고홍보, 마케팅
- E-Mail : hdkim@mokwon.ac.kr