Journal of Digital Convergence
Vol. 16. No. 5, pp. 163-172, 2018
ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.5.163

SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 페이스북을 중심으로

김은희[1], 유승엽[2*]
[1]목원대학교 광고홍보언론학과, [2]남서울대학교 광고홍보학과

The Effects of SNS Advertisement Constituents on Advertising Reliability and Purchase Intention: Focusing on Facebook

Eun-Hee Kim[1], Seung-Yeob Yu[2*]
[1]Dept. of Advertising & Public Relations & journalism, Mokwon University
[2]Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요 약 본 연구는 페이스북 광고 구성요인이 무엇인지 알아보고, 이들 요인들중 광고 신뢰도와 구매의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 확인하였다. 이를 위한 자료 수집은 페이스북 이용자들을 대상으로 이루었다. 수집된 자료는 탐색적 요인분석과 다중 회귀분석을 통해 결과를 도출 하였다. 연구결과를 살펴보면 첫째, 페이스북 광고 구성요인은 광고 흥미성, 맞춤 정보성, 광고 노출성, 주변인 반응성, 제품후기 정보성의 5개 요인으로 확인되었다. 둘째, 광고 신뢰도에는 광고 구성요인 중 맞춤 정보성이 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 광고 노출성은 광고 신뢰도에 부적인 영향을 미쳤다. 셋째, 구매의도에는 맞춤 정보성과 광고 흥미성이 정적인 영향을 미쳤다. 이상의 연구결과는 페이스북 광고의 이론적 발전과 페이스북 광고 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하였다는 실무적 함의를 갖는다.

주제어 : SNS(Social Network Service), 페이스북, 페이스북 광고, 광고 신뢰도, 광고태도

Abstract This study examined what constitutes the factors of the advertisement of Facebook advertisement, and what factors affect the reliability of the advertisement and the purchase intention. Data were collected from Facebook users and analyzed through exploratory factor analysis and multiple regression analysis. The results of this study are as follows: First, the factors of constituting Facebook advertisement were five factors of advertisement interest, customized information, advertisement exposure, peripheral responsiveness, and product late information. Second, it is confirmed that customized information has a statistically significant effect on ad reliability. However, ad exposure has an adverse effect on ad reliability. Third, customized information and advertising interest had a statistically significant effect on purchase intention. The results of this study have implications for the theoretical development of Facebook advertisement and the basic data for establishing Facebook advertisement strategy.

Key Words : SNS(Social Network Service), Facebook, Facebook advertisement, Ad reliability, Ad attitude

1. 서론

SNS(Social Network Service)의 등장은 기존의 온라인 커뮤니티에 혁신을 가져왔다[1]. 이용자들은 특정한 정보나 관심, 활동 등을 공유하거나 새로운 정보 창출과 가공, 확산 등을 통해 인적 네트워크를 구축하고 있다. 이러한 특성은 SNS의 비약적인 성장을 불러오며 사회적, 학문적으로 폭발적인 관심을 불러오고 있다. 기업과 광

*Corresponding Author : Seung Yeob Yu (ysyeob@hanmail.net)
Received March 8, 2018 Revised April 23, 2018
Accepted May 20, 2018 Published May 28, 2018

고실무자들도 정보 확산이 빠른 SNS에 큰 관심을 갖고 있다[2].

SNS의 특성을 가장 잘 표현하고 있는 소셜 미디어는 페이스북이다. 페이스북은 최근 이용자수 증가와 함께 마케팅 도구로써 활용가치가 높기 때문에 광고주와 마케터에게 유용성을 인정받으며 성장하고 있다.

페이스북의 성장과 가치는 많은 자료를 통해 확인된다. 2004년 thefacebook으로 출범한 페이스북은 지난해 전 세계인구 4명중 1명이 이용하는 SNS로 월 이용자수 20억명을 넘어섰다[3]. 지속적인 이용자 수 증가와 비약적 발전은 오늘날 현대인들의 커뮤니케이션을 담당하는 중심 채널로 자리 잡으며 마케팅 테크놀러지의 혁신을 이끌어 내고 있다[3].

페이스북의 성장은 페이스북 내의 광고 매출액의 증가와 함께 이루어졌다. 페이스북의 2017년 3분기 매출액은 103억 달러 이상으로 그 중 98%는 광고 매출이다[4]. 페이북 광고 성장은 다음과 같은 차별성과 장점을 통해 구축하고 있다. 첫째, 기존 광고와는 다른 실행전략이다. 광고실행 목적을 인지도, 관심유도, 전환으로 분류한 후 브랜드 인지도, 도달, 트래픽, 참여, 앱 설치, 동영상 조회 및 잠재고객 확보 등으로 세분화하여 실행전략안을 구현한다. 둘째, 타게팅(targeting) 기법이다. 페이스북은 가입자들의 개인 정보를 확립하고 이를 통해 소비자 개개인에게 적합한 광고 정보를 노출한다는 것이다. 셋째, SNS의 특성과 모바일 특성을 구현한 네이티브 광고이다. 네이티브 광고는 사용자들의 콘텐츠 환경에 맞춰진 광고 형태로 기획 및 제작되어 콘텐츠 흐름에 방해되지 않도록 해당 플랫폼의 일부로 자연스럽게 노출된다[5]. 넷째, 페이스북의 구전활동이다. 광고 플랫폼으로써 페이스북은 이용자들의 자발적 댓글달기, 공유하기, 좋아요 등의 구전활동을 통해 정보를 빠르게 확산시킨다는 것이다. 또한 페이스북 이용자들은 지인이나 친구가 추천하는 소셜 광고와 스폰서드 광고 그리고 무료의 페이지 퍼브리싱과 친구에 관한 이야기 등을 공유하고 확산시킨다는 것이다.

이렇듯 페이스북 광고의 성장과 특성은 많은 연구자들에게 학문적인 관심을 불러일으키며 집중시키고 있다. 페이스북 광고의 주요 연구들은 광고유형, 광고효과 그리고 광고매체 플랫폼으로써의 활용성과 이용자 특성 및 심리적 특성에 의한 소비자태도 연구 등[6-11]이 이루어지고 있다.

페이스북 광고는 기존 광고와는 다른 차별적 특성을 갖고 있다. 그러나 지금까지 진행된 페이스북 광고연구에서는 기존의 광고와는 어떠한 차별적 구성요인을 갖고 있는지 밝혀지지 않은 상황에서 페이스북 광고효과 연구는 지속되고 있다. 그럼으로 본 연구에서 페이스북 광고의 구성요인을 확인하고 이러한 요인들은 페이스북 광고의 신뢰성과 광고 속 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이상의 연구는 페이스북 광고의 이론적 기틀을 세울 수 있다는 학문적 함의와 페이스북 광고를 활용한 마케팅 전략과 전술을 위한 시사점을 제공한다는 실무적 의의를 가질 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 페이스북 광고 성장과 특성

SNS 광고 중 페이스북 광고에 집중하는 것은 페이스북의 가치와 영향력 때문이다. 전 세계인구의 4분의 1일이 사용한다는 페이스북은 이용자의 능동적 참여와 수용으로 광고에 관심과 흥미를 이끌어내고 있다. 페이스북 광고는 직접 메시지를 전달하는 기존광고와는 달리 해당 플랫폼의 정해진 틀에서 콘텐츠 형태로 제공된다. 이는 이용자들의 환경 침해보다는 이들의 관심과 호기심을 끌어들일 수 있어 페이북 광고의 성장과 발전에 원동력이 되고 있다.

페이스북 광고 성장을 설명한 이보영[12]은 성장의 주역으로 Self-serve 광고 플랫폼 거론하였다. Self-serve 광고 플랫폼은 광고주가 직접 페이스북에서 제공한 플랫폼에 접속하여 광고를 등록하고 캠페인을 운영하는 방법이다. 'Facebook Ads' 홈페이지에서 광고 디자인, 방법, 홍보범위 설정과 Performance 관리에서 최적화까지 이용자 스스로 설계 가능한 Tool로 구성되어 있다[12].

페이스북은 이용자 정보를 활용한 데이터 분석이 가능하여 타게팅 전략을 적용한다는 특성을 갖고 있다[12]. 정보를 원하는 이들에게 광고가 도달하도록 페이스북 이용자들의 프로필과 지역, 관심사, 페이스북 내 행동 등을 기반으로 최적화된 정보를 노출하고 있다[13]. 페이스북 이용자들에게 개개인의 관심사와 맞춤 정보 제공은 이전 광고에서 느꼈던 부정적 인식과 편견에 의한 광고 회피나 거부감보다는 광고를 하나의 콘텐츠로 인식하며 정보성과 오락성을 즐길 수 있는 이용자 기반을 확장하며 혁

신을 추구하고 있다.

광고의 부정적 인식 최소화와 플랫폼 접근성을 활성화시키기 위한 페이스북의 노력은 네이티브 광고에서도 확인할 수 있다. 페이스북 광고는 이용자들의 관심을 적극적으로 이끌어 내는 네이티브 광고를 기반으로 기존의 미디어나 콘텐츠에 게재되는 광고형태와는 달리 콘텐츠와 광고의 경계가 모호한 공간에서 노출되기에[14] 광고지만 광고 아닌 광고라는 장점과 특성을 갖고 있다[11].

페이스북 광고는 단순히 메시지 전달을 넘어 기업과 소비자의 유대관계를 형성하고 감정적 가치를 추구한다. 김한주[15]는 이러한 특성이 애착마케팅에서 기여한 것이라고 설명하였다.

페이스북 광고만의 차별화된 광고 특성은 페이스북만의 광고유형을 구현하고 있다는 것이다. 이와 관련하여 민귀홍과 그의 동료들[10]은 페이스북의 뉴스피드를 통해 노출되는 광고를 무료와 유로로 유형을 나누며 다음과 같이 설명하였다. 무료광고는 기업이나 브랜드, 제품을 위한 팬 페이지에 상태 메시지를 올리면 뉴스피드에 자동으로 게재되는 '페이지 퍼블리싱'과 이용자들이 자신의 뉴스피드에 게재된 기업이나 브랜드 상태 메시지를 올리면 자동으로 뉴스피드에 게재되는 '친구에 관한 이야기' 등으로 설명하였다. 유료광고는 미디어 이용에 따라 비용을 지불해야 하는 '스폰서드 광고'와 친구추천인 '소셜 광고'로 분류된다[10]. 소셜 광고는 광고하단에 소비자 자신과 같은 상황의 다른 소비자가 메시지를 제시한 광고로 스폰서드 광고보다 신뢰감이 높다[7,10]는 특성을 갖고 있다.

페이스북 광고 특성과 유형을 살펴보고 그에 따른 광고효과나 소비자태도를 확인하기 위한 연구는 현재 활발히 진행되고 있다. 이들의 연구에서는 Ducoffe[16]와 Tsang과 동료들[17]이 제시한 광고 정보성, 오락성, 성가심, 신뢰성을 선행변인으로 연구가 이루어질 뿐 페이스북만의 특성을 구축한 광고 구성요인은 아직 밝혀지지 않은 상황이다. 이에 본 연구에서는 광고 플랫폼으로써의 페이스북의 성장과 광고 특성을 토대로 페이스북 광고 구성요인은 무엇인지 확인하고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 페이스북 광고 구성요인은 무엇인가?

2.2 광고 신뢰도

신뢰는 설득을 위한 목적과 수단이다. 이를 기반으로 광고 신뢰도는 광고 메시지에 대하여 소비자들의 지각된 진실 정도를 말한다[18]. 광고 신뢰도는 정보의 정확성, 적절성, 참신성 등의 구성요인을 가지고 있다[19]. 또한 광고 신뢰도는 소비자가 주관적으로 지각하는 광고정보에 대한 신뢰로써 수용 메시지에 대한 소비자 개인의 반응에 영향을 미치는 주요 요인이기도 하다. 그럼으로 소비자가 메시지 습득 과정을 거쳐 정보처리 후 태도를 형성하는 과정에 영향을 미치는 요인으로 강조되어 왔다[20].

신뢰는 대상이나 어떠한 과정에서 지각되는 믿음에 관한 긍정적 신념으로[21] 광고효과 과정에서 정보의 불확실성을 줄여주는 역할을 한다. 광고가 제공하는 혜택과 신뢰성을 강조함으로써 소비자들에게 지각된 위험을 감소시킨다는 것이다[22].

신뢰도는 인지 신뢰, 감성 신뢰, 행동 신뢰의 세 차원으로 이루어진 다차원적 개념이다[23]. 그럼으로 광고 신뢰도는 광고 정보원의 신뢰도, 메시지의 신뢰도 혹은 매체의 신뢰도에서 주로 형성된다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 광고 신뢰도는 광고효과를 향상시키는 주요변인으로 연구가 이루어지고 있다.

이와 관련하여 웹을 기반으로 형성되는 신뢰도 측면을 살펴보면 Kollock[24]은 그의 연구에서 웹사이트 이용자들의 댓글이나 정보 등이 소비자들의 위험인지를 감소시키며 신뢰도를 형성시킬 수 있다고 설명하였다. Urban과 동료들[25]은 정보의 양과 질 그리고 시기의 적절성, 조언자 등의 기능이 신뢰도를 향상 시킨다고 하였다. Koufaris[26]는 웹사이트 이용자들의 댓글이나 정보의 피드백 시스템이 지각된 위험을 감소하고 신뢰도 형성에 긍정적인 영향이 미친다고 주장하였다. 익명성을 기반으로 구성되어 있는 온라인에서 소비자들은 정보의 불확실성에 노출되기 쉬운 환경 때문에 신뢰도가 중요시 된다[27]고 볼 수 있다. 즉, 커뮤니케이션 환경에서 정보의 불확실성을 제거하고[28] 광고의 확실성과 믿음을 줄 수 있는 기능적 향상이 소비자들의 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

최근에는 SNS를 활용한 광고 신뢰도와 광고효과 연구도 진행되고 있다. 한은경과 임수현[28]은 소셜 미디어와 신뢰도를 활용하여 광고효과를 검증하였다. 이들은 실증연구를 통해 소셜 미디어의 신뢰도가 높은 집단은 낮은 집단보다 광고효과가 높게 나타남을 확인하였다. 또한 소셜 미디어의 신뢰도가 광고효과에 직접적인 영향

을 미치며 매개변수로써 광고 신뢰도의 역할도 함께 확인하였다. 즉, 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 신뢰도를 매개하여 광고효과에 긍정적인 영향이 미친다는 연구결과를 제시하였다.

페이스북은 기존의 웹 광고와는 달리 익명성과 정보의 불확실성을 제거하고 신뢰도를 높이며 광고효과를 획득하고자 노력하고 있다. 그 예로 정보 제공자의 확인 가능성, 페이스북 특성을 활용한 네이티브 광고 노출, 제품 사용자들의 댓글과 후기 광고, 사용자들의 광고 추천 그리고 사용자에게 적합한 맞춤 광고 등의 차별화를 추구한다는 것이다.

본 연구는 이상의 논거를 토대도 광고 정보를 전달하는 SNS 중 페이스북의 광고 구성요인들은 광고 신뢰성에 어떠한 영향을 미치는지, 구성요인들의 영향력은 어떠한지 확인하고자 한다. 이를 토대로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

연구가설 1. 페이스북 광고 구성요인은 광고신뢰도에 정의 영향이 미칠 것이다.

2.3 구매의도

구매의도는 구매행동을 예측할 수 있는 변인으로 구매 이전 단계에서 제품의 기대로 형성되는 개념이다[29]. 이와 관련하여 Eagel과 Blackwell[30]은 구매의도가 실제 구매행동 전환과 상관관계가 매우 높게 나타난다고 하였다. 또한 소비자의 제품구매 여부에 구매의도가 높은 영향을 미치기에 구매행동을 예측 가능하게 한다고 정의하였다. 이를 기반으로 구매의도를 정리하면 개인의 의도나 계획된 미래행동으로 신념이나 태도가 행동으로 옮겨지는 확률을 의미하며[30], 특정 제품을 구입하려는 소비자의 구매의지로 정의된다[31].

구매의도와 관련하여 윤남수와 동료들[32]은 구매의도가 높을수록 실제 구매 확률이 높아지며, 소비자의 필요와 욕구가 필요 상황에 따라 차이가 있다는 것을 고려한다면 구매의도는 다양한 측면으로 나타날 수 있다고 주장하였다. 이처럼 구매의도는 소비자들의 구매행동을 예측하기 위해 사용되는 변인으로써 주로 독립변수나 매개변수에 영향을 받는 종속변인으로서의 역할을 수행하고 있다.

구매의도의 개념적 정의와 특성을 토대로 SNS를 활용한 광고와 구매의도 연구는 어떻게 진행되고 있는지 선행연구를 통해 살펴보면 다음과 같다.

모바일 광고특성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인한 이승창과 그의 동료들[33]은 모바일 광고의 정보성, 신뢰성, 오락성, 상호작용성, 개인화 요인이 광고태도에 영향이 미친다고 하였다. 또한 모바일의 광고태도는 구매의도에 영향이 미친다[33]는 것을 그들의 연구를 통해 확인하였다.

SNS를 사용하고 있는 20대 대학생들을 대상으로 SNS 광고 목적에 따라 수용자반응을 연구한 정승민[34]은 광고태도에 영향을 미치는 수준이 할인 및 쿠폰제공, 이벤트 및 프로모션광고, 제품 정보제공 목적 순으로 나타났다고 제시하였다. 또한 광고를 접한 수용자 개인의 신뢰성향이 광고태도를 매개하여 제품 구매의도에 영향이 미친다는 것을 실증연구를 통해 제시하였다[34].

변혜민과 심승욱[11]은 페이스북 이용자들에게 페이스북 스폰서 광고를 중심으로 광고효과와 구매의도 등을 실증연구를 통해 확인하였다. 그 결과 페이스북 네이티브 스폰서 광고에서 좋아요 수가 많을수록 광고태도, 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 친구추천은 광고태도와 구매의도에는 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 광고태도와 구매의도에 영향이 미치는 요인을 확인한 결과 오락성, 방해성, 신뢰성, 자연스러움, 프라이버시 침해가 광고태도에, 오락성과 신뢰성 요인은 구매의도에 영향이 미침을 확인하였다.

선행연구를 정리하면 구매의도는 광고태도와 함께 연구가 될 경우에는 선행변인이 광고태도를 매개하여 구매의도에 영향이 미치거나 광고태도가 구매의도에 영향이 미친다는 연구결과를 확인할 수 있다. 또한 페이스북의 스폰서 광고에서 오락성과 신뢰성 요인이 구매의도에 영향이 미친다는 것도 확인할 수 있었다. 페이스북 광고 구성요인과 구매의도와의 인과관계를 확인하기 위한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 그럼으로 본 연구에서는 페이스북 광고의 구성요인과 구매의도와의 인과관계를 페이스북 이용자들을 대상으로 실증연구를 하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2. 페이스북 광고 구성요인은 구매의도에 정의 영향이 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 응답자 특성

본 연구는 페이스북 광고 구성요인에 따른 소비자 태

도를 확인하고자 함이다. 이에 본 연구를 위한 응답자는 현재 페이스북을 사용하고 있는 대학생들을 대상으로 이루어졌다. 2017년 앱 분석 전문 업체 와이즈앱의 발표 자료에 따르면 페이스북을 가장 많이 이용하는 연령대는 20대로 조사되었기에[35] 본 연구의 응답자로 대학생을 선정하였다. 설문에 참여한 응답자는 남녀 대학생 255명이며 그 중 불성실한 응답을 제외한 253명의 응답 내용을 본 연구에 사용하였다. 응답자들의 비율을 살펴보면 남학생 101명(39.9%), 여학생 152명(60.1%)로 구성되어 있다.

3.2 조작적 정의와 측정도구

3.2.1 페이스북 광고 구성요인

페이스북 광고 구성요인은 페이스북이 광고 플랫폼으로써 기존 매체와 다른 특이성으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 유승엽과 김은희[36]의 연구에서 사용한 척도 중 21개의 항목을 사용하였다.

3.2.2 광고 신뢰도

광고 신뢰도는 광고에 대한 개인의 믿음과 신뢰로움으로 정의하였다. 이를 측정하고자 Ducoffe[16]와 Mackenzie과 Lutz[37]의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 광고 신뢰도를 측정하기 위한 항목으로는 페이스북에 게재된 광고는 믿을만하다, 페이스북에 게재된 광고는 믿음이 간다, 페이스북에 게재된 광고는 신뢰로운 편이다의 3개 항목이다. 이들 항목의 내적일치도를 확인한 결과 Cronbach's α는 0.888로 확인되었다.

3.2.3 구매의도

구매의도는 페이스북 광고를 통해 노출된 제품이나 서비스를 구매하려는 행동, 의향 혹은 의지로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Spears와 Singh[38]의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 측정 문항은 페이스북에서 광고하는 제품은 구매할 가능성이 있다, 페이스북에서 광고하는 제품은 구매할 것이다, 페이스북에서 광고하는 제품은 구매하고 싶다의 3개 문항으로 구성하였다. 이들 문항의 내적일치도를 확인한 결과 Cronbach's α는 0.881로 확인되었다.

4. 분석결과

4.1 페이스북 광고 구성요인 탐색적 요인분석

페이스북 광고 변인을 구성하고 있는 항목들의 내용을 단순화하기 위하여 관련성 있는 몇 개의 요인으로 묶어주고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시하기 위하여 먼저 변인들 간의 상관관계가 다른 변인들에 의해 설명되는 정도를 확인하고자 KMO 측도를 확인하였다. 그 결과 KMO 측도 값은 .836으로 나타났다. 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 요인회전으로는 직교회전 방법의 베리멕스 회전을 사용하였다. 또한 요인분석 사용이 적합한지 판단하기 위하여 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2는 2950.382(df=231, p<.001)로 확인되었기에 요인분석에 적합함을 알 수 있다.

이상이 기초자료를 토대로 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과를 살펴보면 요인추출을 위한 적재치는 .6 이상, 공통성은 .5 이상으로 수용기준을 충족하고 있음을 확인하였다. 페이스북 광고 특성의 누적 설명분산비율은 66.69%로 확인되었다. 일반적으로 누적 설명분산비율이 60% 이상이면 설명력이 높다고 판단하기에 5개 요인의 분산 설명력이 적합함을 확인하였다.

탐색적 요인분석 결과 5개의 요인이 도출되었다. 도출된 요인을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 제 1요인은 페이스북 광고가 다른 매체 광고보다 재미와 흥미를 유발시키며 호기심을 자극한다는 6개 문항으로 구성되었다(Cronbach's α=.885). 이들 항목의 요인명은 광고 흥미성으로 명명하였다. 제 2요인은 페이스북 광고는 나에게 적합하거나 필요한 제품정보가 제공되며 제품 정보를 얻기가 편리하다는 등의 4개 문항으로 구성되었다. 이들 항목의 요인명은 맞춤 정보성으로 명명하였다(Cronbach's α=.882). 제 3요인은 페이스북을 보면 나의 의지와는 상관없이 자연스럽게 광고에 노출되어 보게 된다는 4개 문항으로 구성되었다. 이들 항목의 요인명은 광고 노출성으로 명명하였다(Cronbach's α=.805). 제 4요인은 페이스북 광고에서 친구나 지인의 태그 내용이나 댓글 또는 게시물이 보여서 광고를 본다 등의 3개 문항으로 구성되었다. 이들 항목의 요인명은 주변인 반응성으로 명명하였다(Cronbach's α=.885). 제 5요인은 페이스북에서 이용자가 매일 매일 사용한 제품 후기, 주변 맛집 등의 정보를 광고를 통해 볼 수 있다 등의 4개 문항으로 구성되었다. 이들 항목의 요인명은 제품 후기 정보성으로 명명하였다(Cronbach's α=.772).

Table 1. Factor Analysis of Facebook Advertisement

contents	Component					community	skewness	Kurtosis
	1	2	3	4	5			
Facebook ads are more interesting than other media ads	.845					.776	-.543	-.055
Facebook ads are more fun than other media ads	.792					.650	-.388	-.401
Facebook ads stimulate curiosity	.757					.643	-.694	.501
Facebook ads are more eye-catching than other media ads	.752					.616	-.407	-.276
Facebook advertisements cause product curiosity	.728					.652	-.714	.625
Facebook ads can stimulate my curiosity because I can see ads on Facebook that I can not see in other mediums	.717					.632	-.478	-.173
On Facebook, product information ads are right for me		.853				.767	-.303	-.403
On Facebook, I have a product ad that I'm interested in		.840				.728	-.225	-.310
On Facebook, you'll get the product information you need for a customized ad in the latter form		.685				.552	-.232	-.291
It's easy to get product information from Facebook ads		.680				.570	-.486	-.191
When you look at Facebook, you are exposed to advertising naturally			.839			.747	-1.117	2.487
New speed on Facebook is naturally exposed to ads			.783			.637	-1.182	3.668
If you look at Facebook, you are forced to advertise			.771			.623	-1.074	1.200
I see ads on popular pages on Facebook, regardless of my will			.736			.576	-1.089	1.902
On Facebook, a friend or acquaintance shows you a comment				.903		.873	-.862	.992
On Facebook, you'll see ads from your friends and acquaintances				.845		.796	-.856	.669
On Facebook, a friend or acquaintance shows a "Like" post and sees the ad				.842		.780	-1.051	1.757
People's testimonials using products on Facebook come up with video ads					.798	.765	-.847	1.061
You can view product reviews and product effects on Facebook					.772	.727	-.531	.450
On Facebook, I think it is an informational advertisement like restaurants and cafes in the neighborhood, but it is necessary information					.695	.605	-.568	-.099
In Facebook, you can see the product reviews you use every day through Facebook ads					.496	.517	-.400	-.131
Eigenvalue	6.897	2.875	1.923	1.742	1.235			
Extraction Sums of Squared Loadings (%)	31.348	13.066	8.742	7.920	5.615			
Rotation Sums of Squared Loadings (%)	31.348	44.415	53.156	61.076	66.69			

5.2 페이스북 광고 구성요인이 광고 신뢰도에 미치는 영향

본 연구에서는 타당성과 신뢰성이 검증된 페이스북 광고 구성요인 중 어떠한 요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 영향을 미치는지 그리고 영향력은 어떠한지 확인하고자 하였다. 이를 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 앞서 오류항 잔차(분산) 간의 독립성을 확인하기 위하여 Durbin-Watson을 검증하였다. 또한 독립 변인간의 상관관계가 존재하는지 다중공선성을 검증하고자 공차(Tolerance)와 VIF(Variation Inflation Factor)값을 확인하였다. 다중공선성은 공차가 0에 가까울수록 높은 것으로 1에 가까울수록 낮은 것으로 판단한다. 다중공선성을 확인하기 위하여 일반적으로 가장 많이 사용되는 방법이 VIF값 이다. VIF값은 1에서 10미만이면 다중공선성에 문제가 되지 않는 것으로 판단한다.

Table 2. The effect of the constituents of Facebook advertisement on the reliability of advertising Multiple regression analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
Advertising Interest	.030	.067	.031	.454	.699	1.431
Custom information	.403	.062	.438	6.538***	.733	1.364
Advertising exposure	-.223	.092	-.154	-2.432*	.816	1.225
Peripheral Reactivity	.017	.057	.020	.305	.794	1.260
Product reviews	-.060	.074	-.059	-.807	.614	1.628

Durbin-Watson's d=2.002, R^2=.187, adj R^2=.171, F=11.362, p<.001/ *p<.05, ***p<.001

페이스북 광고를 구성하고 있는 요인들이 페이스북 광고 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석결과는 Table 2와 같다. 다중회귀분석 중 다중회귀모

형이 발생하는지, 다중공선성과 잔차(분산) 간의 상관관계를 확인하기 위하여 Durbin-Watson 값을 확인하였다. 먼저, 다중공선성은 다중회귀모형에서 발생하는 것으로 독립변수간의 상관관계가 높을 때 발생하기에 이를 판단하기 위한 것이다. 다중공선성을 판단하기 위해 공차를 확인한 결과 0.614 ~ 0.816으로 확인되었다. VIF값을 확인한 결과 독립변수 모두 1.225 ~ 1.628사이에 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. Durbin-Watson 값을 통한 잔차 간의 상관관계를 확인한 결과 2.002로 확인되었다. 잔차에 관한 정확한 기준이 아직 없으나 보통 1.5 ~ 2.5 사이면 독립으로 판단하여 회귀모형이 적합하다고 한다. 이러한 기준으로 살펴본 결과 본 연구의 Durbin-Watson 값은 다중회귀모형에 무리가 없는 것으로 확인되었다.

이상의 결과를 토대로 페이스북 광고를 구성하고 있는 요인들이 광고 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석결과를 살펴보면 페이스북 광고 구성요인 중 맞춤 정보성(t=6.538, p<.001)은 광고 신뢰도에 정의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 광고 노출성(t=-2.432, p<.05)은 광고 신뢰도에 부의 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 결과를 정리하면 페이스북 광고에서 제시된 정보가 페이스북 이용자들에게 적합한 정보인 경우에는 페이스북 광고를 신뢰하지만 페이스북 이용자들에게 적합하지 않은 광고가 노출될 경우에는 페이스북 광고 신뢰도가 부정적임을 알 수 있었다.

5.3 페이스북 광고 구성요인이 구매 의도에 미치는 영향

페이스북 광고를 구성하고 있는 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 Table 3과 같다. 먼저, 다중공선성을 판단하기 위해 공차를 확인한 결과 0.610 ~ .819로 나타났다. VIF값을 확인한 결과 1.221 ~ 1.639사이에 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. 잔차(분산) 간의 상관관계를 확인하기 위한 Durbin-Watson의 값은 1.814로 다중회귀모형에 무리가 없음을 확인하였다.

이상의 결과를 토대로 페이스북 광고를 구성하고 있는 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석결과를 살펴보면 페이스북 광고 구성요인 중 구매의도에 영향력이 가장 높은 것은 맞춤 정보성(t=7.377, p<.001)으로 정의 영향이 미침을 확인하였다. 다음으로는 광고 흥미성(t=1.980, p<.05)으로 정의 영향이 미침을 확인하였다.

Table 3. The influence of the constituent factors of Facebook advertisement on purchase intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
Advertising Interest	.151	.077	.123	1.980*	.695	1.439
Custom information	.522	.071	.447	7.377***	.729	1.371
Advertising exposure	.037	.105	.020	.353	.819	1.221
Peripheral Reactivity	.051	.066	.045	.776	.795	1.258
Product reviews	.122	.085	.095	1.434	.610	1.639

Durbin-Watson's d=1.814, R^2=.347, adj R^2=.333 F=25.896, p<.001
*p<.05, ***p<.001

5. 논의

본 연구는 SNS의 특성을 대표하는 페이스북의 특성을 이해하고 페이스북 광고효과를 검증함으로써 소비자 접점과 일치하는 마케팅과 광고의 전략 그리고 전술을 구현하기 위한 시사점과 학문적 함의를 찾고자 연구를 진행하였다. 이에 따른 연구결과와 논의는 다음과 같다.

먼저, 페이스북 광고를 구성하고 있는 요인을 확인하고자 탐색적 요인분석을 하였다. 그 결과 5개 요인으로 구성되어 있음을 확인하였다. 구성요인은 광고 흥미성(제1요인), 맞춤 정보성(제2요인), 광고 노출성(제3요인), 주변인 반응성(제4요인), 제품후기 정보성(제5요인)으로 확인되었다. 확인된 구성요인을 살펴보면 정보성과 오락성요인은 Ducoffe[16]와 Tsang와 동료들[17]이 제시한 광고 인식요인과 유사함이 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 Ducoffe[16]가 제시한 성가심과 Tsang와 동료들[17]이 제시한 신뢰성 요인은 도출되지 않았다. 본 연구에서 도출된 광고 요인은 이용자들의 맞춤 정보 제공과 광고의 자발적 공유와 확산 등으로 광고의 성가심보다는 페이스북 광고를 흥미롭게 받아들이고 있음을 확인할 수 있다.

다음으로는 페이스북 광고의 흥미로움과 맞춤 정보

제공 그리고 후기 등을 통한 정보성 메시지가 광고의 신뢰성과 구매의도에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 페이스북 광고 구성요인 중 맞춤 정보성이 높을수록 광고 신뢰도에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 페이스북 이용자들은 광고를 통해 제품 정보를 편리하게 얻을 수 있으며 이용자 개개인이 관심을 갖고 있거나 이들에게 적합한 제품 정보가 제공되기에 광고를 신뢰롭고 믿음이 간다고 생각하는 것으로 사료된다. 페이스북은 기존 광고 전략과는 달리 이용자들의 개인정보를 활용하여 이들에게 가장 최적화된 정보를 제공함으로써 광고 정보의 불확실성 제거하였다. 그럼으로 광고 거부감이나 회피가 아닌 광고를 신뢰하고 정보를 적극적으로 수용하고 있다는 것을 확인 할 수 있었다.

페이스북 광고의 맞춤 정보성이 광고의 신뢰성을 구축하고 있다는 연구결과와 더불어 페이스북 광고가 소비자들의 구매행동에는 어떠한 영향을 미칠 것인지 예측하기 위하여 구매의도를 확인하였다. 그 결과 페이스북 광고 구성요인 중 맞춤 정보성이 구매의도에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 확인되었다. 다음으로는 광고 흥미성으로 확인되었다. 페이스북은 이용자들의 개인정보를 활용하여 소비자들에게 적합한 광고정보를 제공하고 있다. 그럼으로 페이스북 이용자들은 그들에게 최적화된 제품 정보나 관심 있는 정보를 광고를 통해 편리하게 얻을 수 있다는 특성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 사료된다. 또한 페이스북은 다른 매체 광고와는 달리 페이스북 이용자가 직접 제품체험 영상을 제공한다. 이러한 특성은 광고주가 제공하는 기존의 광고보다 재미와 흥미를 느끼게 되고 소비자들의 호기심을 자극하기에 구매의도에도 긍정적인 영향이 미치는 것으로 설명할 수 있다.

본 연구를 통한 학문적, 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 광고 플랫폼으로써 페이스북의 중요성이 대두 되는 시점에서 페이스북 광고 구성 요인을 확인하였다는 것은 광고학과 매체 전공자들에게 새로운 학문적 함의를 제공하였다는 것에 의의를 가질 수 있다. 둘째, 광고주와 마케터에게 페이스북 광고의 신뢰성과 페이스북 광고 이용자들의 구매의도를 확립시키기 위한 기초 자료를 제공하였다는 것에 실무적인 의의를 가질 수 있다.

본 연구의 한계점과 제언사항은 다음과 같다. 첫째, 페이스북 광고는 유형과 목적에 따라 분류할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 페이스북 광고 전체를 아울러 광고 신뢰성과 구매의도를 확인하였다는 한계점을 갖고 있다. 그럼으로 추후에는 페이스북 광고를 유형과 목적에 따라 세분화하여 그에 따른 광고효과 연구가 이루어져 함을 제언한다. 둘째, 페이스북은 광고 플랫폼으로써 매체의 기능과 특성을 갖고 있다. 이러한 기능과 특성을 고려하여 페이스북이 광고 플랫폼으로써 매체 신뢰도에는 어떠한 광고 구성요인이 영향을 미치는지 연구가 필요함을 제언하는 바이다.

REFERENCES

[1] Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13,* 10-230. http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

[2] Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control.* McGraw Hill Professional: New York.

[3] DMC REPOT. (2017). *Social media usage behavior and advertising attitude analysis report_ summary.* Seoul :DMC REPOT. http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=11740&gid=8

[4] f newsroom. (2017). 3Q results released in 2017. *f newsroom* https://ko.newsroom.fb.com/news/2017/11/2017%EB%85%84-3%EB%B6%84%EA%B8%B0-%EC%8B%A4%EC%A0%81-%EB%B0%9C%ED%91%9C-%EC%A3%BC%EC%9A%94-%EB%82%B4%EC%9A%A9/

[5] Tara C. Marshall. (2012). Facebook surveillance of former romantic partners: associations with post breakup recovery and personal growth. Cyber Psychology. *Behavior, and Social Networking, 15(10),* 521-526. DOI: https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0125

[6] Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M. & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? an advertising-effectiveness model. *Journal of Advertising Research, 55(2),* 162-175, DOI: 10.2501/JAR-55-2-162-175

[7] 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 ewon. *Journal of Electronic Commerce Research, 15(3),* 254-266.

[8] Lawrence, B., Fournier, S. & Brunel, F. (2013). When

companies don't make the ad: A multi-method inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising, 42(4),* 292-307. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795120

[9] 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.

[10] 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 Korea Journal of Advertising, 26(8),* 7-33.

[11] 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.

[12] B. K. Lee. (2011). *Leading facebook sales growth: Self-serve advertising platform. KT Economic Research Institute,* Seoul: Trends and Research Reports.

[13] DMC REPORT. (2016). *Strategies and success stories for using Facebook targeting.* Seoul :DMC REPOT.

[14] Y. J. Yang. (2015). Advertising and content are one, native advertising era. *KAA Journal, 901-902.*

[15] H. J. Kim. (2013). A Study on the factors affecting the SNS advertising attitude - Focus on perceived fit and identification in SNS advertising. *Practical Science forum of Advertising & Public Relations, 6(1),* 7-28.

[16] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36(September/October),* 21-35.

[17] Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce, 8(3),* 65-78. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.8682&rep=rep1&type=pdf

[18] Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward Fern, Carolyn Costley & James Barnes. (1997). Comparative versus non comparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 61(4),* 1-15. DOI: https://doi.org/10.2307/1252083

[19] S. M. Lee. (2008). *A Study on type of reliabilities of free news paper media effected on PR aricles attitudes and advertisement attitudes.* Master's Thesis, Hongik University, Seoul.

[20] Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1992). *Social cognition (2nd ed.).* New York: McGraw - Hill.

[21] Fogg, B. J. & Tseng, H. (1999). *The elements of computer credibility. Proceedings of ACM CHI 99 conference on human factors in computing systems.* New York: ACM Press. http://www.acm.org/pubs/articles/proceedings/chi/302979/p80-fogg/p80-fogg.pdf

[22] Chan, Ricky Y. K., T. K. P. Leung & Y. H. Wong. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *The Journal of Services Marketing, 20(4),* 233-250. DOI: https://doi.org/10.1108/08876040610674580

[23] H. J. Soh. (2009). Trust in advertising: scale development and exploration of antecedents. *The Korean Journal of Advertising, 20(4),* 89-106.

[24] Kollock, P. (1999). The production of trust in online markets. *Advances in Group Processes, 16,* 99-123.

[25] Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review, 42(1),* 39-48.

[26] Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research 13(2),* 205-223. http://cat10492.pbworks.com/w/file/fetch/65317090/205.full.pdf

[27] H. S. Byeon. (2008). The effects of internet user's trust, impulsiveness and commitment on the outcomes of visiting web stores. *Korean Journal of Business Administration, 21(4),* 1523-1542.

[28] E. K. Han & S. H. Lim. (2012). A Study of influence on social media credibility and mediation effect of advertising credibility on social media. *Advertising Research, 92,* 7-29.

[29] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17(4),* 460-469. http://dx.doi.org/10.2307/3150499 https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF

[30] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.).* New York: The Dryden Press.

[31] Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action, 5th ed, cincinnati.* Ohio: ITP, South-western College Publishing.

[32] N. S. Yoon, J. Y. Kim & Y. K. Park. (2011). The impact of price discount on perceived value, willingness to buy, and search intentions according to the level of consumers'

involvement. *Journal of Distribution Science, 9(1),* 39-48.

[33] S. C. Lee, J. H. Lim & S. H. Lee. (2015). The influence of mobile advertisement features on attitudes toward mobile advertising and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising, 26(6),* 213-232.

[34] S. M. Jung. (2006). *A* Study on the relationship between SNS advertisement and consumer's reaction: focusing on university students. *The Journal of Professional Management, 19(1),* 185-207.

[35] platum. (2017). *Last month, the most popular mobile SNS app that Koreans use is 'Facebook'.* Seoul: platum. http://platum.kr/archives/80774

[36] S. Y. Yu & E. H. Kim. (2017). What constitutes a Facebook ad?. *Consumer integration Conference.*

[37] MacKenzie, Scott B., & Lutz, Richard J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53(April),* 48-65, DOI: https://doi.org/10.2307/1251413

[38] Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2),* 53-66. DOI: https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

김 은 희(Kim, Eun Hee) [정회원]

- 2000년 2월 : 남서울대학교 광고홍보학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경희대학교(언론학석사)
- 2009년 2월 : 홍익대학교(문학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 조교수
- 2013년 1월 ~ 2016년 12월 : 광고학회 이사 및 편집위원
- 2013년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
- 2015년 1월 ~ 현재 : 한국커뮤니케이션학회 이사
- 관심분야 : 광고심리, 광고매체, 미디어융합
- E-Mail : eunhee0103@mokwon.ac.kr

유 승 엽(Yu, Seung Yeob) [종신회원]

- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과(문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 (문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 (광고심리학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고회 이사 및 편집장
- 2008년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 교환교수
- 2011년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 2016년 8월 ~ 2017년 7월 : 한국심리학회 부회장
- 2015년 6월 ~ 현재 : 한국소비자학회 부회장
- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국소비문화학회 부회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합, 융합정책
- E-Mail : ysyeob@hanmail.net