

SNS 광고특성이 이용자의 심리적 요인을 통해 광고태도 및 구전의도에 미치는 영향

윤재현* · 김한구**

〈목 차〉

I. 서론	3.3 프레즌스 경험이 SNS 광고태도와 구전 의도에 미치는 영향
II. 이론적 배경	3.4 메시지 신뢰성이 SNS 광고태도와 구전 의도에 미치는 영향
2.1 온라인 상호작용	3.5 SNS 광고태도가 구전의도에 미치는 영향
2.2 지각된 관련성	IV. 연구 방법
2.3 지각된 침입성	4.1 연구대상의 선정 및 자료수집
2.4 프레즌스 경험	4.2 변수의 정의 및 측정
2.5 메시지 신뢰성	V. 연구 결과
III. 가설설정 및 연구모형	5.1 신뢰도 및 타당성 분석
3.1 온라인 상호작용, 지각된 관련성과 지각된 침입성이 프레즌스 경험에 미치는 영향	5.2 가설 검정
3.2 온라인 상호작용, 지각된 관련성과 지각된 침입성이 메시지 신뢰성에 미치는 영향	VI. 결론
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

전 세계 인터넷 이용자들 중 상당수가 소셜 미디어 이용에 많은 시간을 보내고 있다. 통계 전문기관인 Statista(2018)의 연구결과에 따르면, 인터넷 이용자들의 소셜미디어 활용시간은 최근 10년 동안 꾸준히 증가하고 있으며 이용

자들의 하루 평균 소셜미디어 사용시간은 약 135분에 달하는 것으로 보고되고 있다. 특히 페이스북(facebook)과 인스타그램(instagram)의 사용자 증가 추세가 폭발적이라고 할 수 있다. 전 세계적으로 페이스북 이용자는 2015년 3분기 약 15억 4천만 명에서 2017년 4분기 약 20억 7천만 명으로 급증하였으며, 인스타그램 이용자는 약 4억 명에서 8억 명으로 증가하였다

* 경북대학교 경영학부, fox4212@naver.com(주저자)

** 경북대학교 경영학부, hangu19@knu.ac.kr(교신저자)

(Statista, 2018). 소셜미디어의 이용률이 증가하는 이유는 이용자들이 단순히 소셜 네트워킹(social networking)을 넘어 미디어 공유(media sharing), 블로그(blog), 정보획득 등 소셜 미디어의 활용목적이 광범위해지고 있기 때문이다(Kaplan and Haenlein, 2010).

SNS(Social Network Services)는 사용자가 다른 사람과 상호작용을 할 수 있게 도와주는 서비스로(Sledgianowski and Kulviwat, 2009), 이용자의 네트워킹을 통해 정보의 급속한 확산이 가능하다(이지원 등, 2011). 온라인 커뮤니티에서 발생하는 상호작용은 이용자들 간의 커뮤니케이션 활동을 촉진시키며(Hoffman and Novak, 1996), 그에 따라 인터넷 정보의 주요 생산자로서 SNS 이용자의 역할은 확대되고 있다(김현, 백미정 2011). 또한 Kaplan and Haenlein(2010)은 SNS를 통해 사용자 생산 콘텐츠의 창조와 교환이 발생한다고 하였으며, Chen et al.(2011)은 SNS를 사회적 상호작용을 지원하는 새로운 네트워크 미디어라고 하였다. 즉, SNS의 핵심은 사회적 연결성이며, 사회적 관계와 관련한 변수는 SNS 내의 소비자 행동을 이해하는데 매우 중요하다고 볼 수 있다(Chu and Kim, 2011). 따라서, SNS에서 중요한 의미를 지니는 상호작용이 SNS 이용자의 소비자행동에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

SNS 이용자 트래픽의 증가에 따라, SNS 광고시장도 함께 성장하고 있다. SNS 광고는 기업과 이용자의 쌍방향 소통을 가능하게 하고, 상대방 반응에 즉각적으로 응답할 수 있다는 점에서 기존 미디어 광고와 차별된다. 또한, SNS 광고는 투자비용 대비 효과가 타 미디어

광고에 비해 크기 때문에 지속적으로 높은 관심을 받고 있다. 특히, 최근 들어 기업들은 SNS 이용자의 인구 통계적 특성이나 온라인 행동 패턴에 기반한 광고 전략을 내세우고 있다. 예컨대, 페이스북은 이용자의 이름, 이메일 주소, 휴대전화번호 등을 활용하여 뉴스피드(news feed)에 이용자의 기호에 맞는 맞춤형 광고를 제공하고 있다. 실제로 개인화 마케팅과 관련된 선행연구에 따르면, 메시지의 지각된 관련성은 광고 메시지에 대한 응답률을 증진시키며, 보다 유용한 메시지로 판단된다(Postma and Brokke, 2002; Cho and Boster, 2008). 그러나 많은 정보가 동시에 제시되는 SNS에서 이용자들을 광고에 집중시키기란 쉽지 않다. 이와 같은 이유로 SNS 광고는 종종 이용자들의 관심을 유도하기 위해 보다 자극적인 콘텐츠 형태를 취하기도 하며, 흥미위주의 정보를 강조하는 과정에서 정작 어떤 내용을 광고하는지에 대한 목적을 상실하기도 한다(박현선, 김상현 2016; 손달호, 김경숙 2016; Wojdyski and Evans, 2016). 따라서 SNS상에 노출되는 과장되거나 자극적인 광고는 수용자에게 침입적인 것으로 간주되어 짜증을 유발시키고, 이는 수용자의 행동에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

SNS 광고에 관련한 기존 연구들은 주로 이용자들의 인지적 특성과 광고태도 및 구전의도의 직접적인 관계에 초점을 두고 있으나(Boyd et al., 2010; Kwak et al., 2010), SNS 광고에 대한 수용자들의 태도에 영향을 미치는 심리적 요인을 통해 광고효과에 미치는 영향을 조사한 연구는 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구는 심리적 요인으로 프레즌스 경험과 메시지 신뢰성에 주목하여, 이들 변인을 통해 SNS 서비스 속

성과 SNS 이용자의 인지적 특성이 SNS 광고 태도와 구전의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 선행연구에 따르면, 가상경험을 실제 일어난 것처럼 착각하게 되는 심리적 요인인 프레즌스 경험은 미디어 콘텐츠와 수용자 특성에 영향을 받는 변수로(Lombard and Ditton, 1997), 콘텐츠에 대한 이해를 도와 수용자의 관여도를 높인다(Lee, 2004). 즉, SNS 광고의 내용과 특성은 프레즌스 경험에 강력한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 또한, Mackenzie et al(1986)은 광고에 대한 프레즌스 경험이 광고효과를 증폭시킬 수 있다고 하였다. 이는 사람들이 미디어를 이용하며 프레즌스를 경험할 때 해당 미디어의 내용에 더욱 빠져들게 됨을 의미하며, 따라서 SNS 광고에 대한 프레즌스 경험은 SNS 광고태도와 구전의도에 직접적인 영향력을 행사할 중요한 변인이 될 수 있다. 한편, SNS 이용자 수의 증가에 따라 기업들 간의 SNS 광고 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 그에 따라 SNS 광고 메시지에 대한 신뢰성은 다시금 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 대두될 수 있다. SNS에 제시된 게시물의 신뢰성은 해당 정보에 대한 수용자들의 태도형성 및 이용의도에 막중한 영향을 미치기 때문이다(Sussman and Siegal, 2003). 선행연구에 따르면, SNS 내 게시물의 신뢰성이 수용자들의 만족도와 해당 정보의 이용의도에 막중한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 게시물 콘텐츠와 이용자의 특성에 따라 달라질 수 있다(Jin et al., 2009). 즉, SNS 광고의 내용과 특성은 메시지 신뢰성에도 중요한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있으며, 따라서 광고 특성에 의해 수용자가 지각하는 메시지 신뢰성은 해당 광고에 대

한 소비자의 태도형성에 막중한 영향력을 행사할 것으로 예상 할 수 있다.

이에, 본 연구는 SNS 및 광고의 특성과 심리적 요인을 함께 제시하여 광고에 대한 소비자 행동에 미치는 영향을 포괄적으로 확인하고자 하였다. 구체적으로, 온라인 상호작용, 지각된 관련성과 지각된 침입성에 주목하여 이들 변인이 심리적 요인인 프레즌스 경험과 메시지 신뢰성에 미치는 영향을 파악하고, SNS 광고에 대한 프레즌스 경험과 메시지 신뢰성이 SNS 광고태도 및 구전의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 또한 이때 SNS 광고에 대한 수용자의 태도가 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써, SNS 광고 실무자들을 대상으로 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 시사점들을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 상호작용

온라인 상호작용이란 인터넷에서 발생하는 대화나 정보교환 등 상호간의 교류가 이루어지는 정도를 말한다(Rogers, 1986). 과거 온라인 상호작용의 개념은 인터넷 이용자 간의 커뮤니케이션에서 이루어지는 일련의 교류로 정의되어 왔으나(Rafaeli and Sudweeks, 1997), 오늘날에는 온라인 이용자의 적극적이고 능동적인 행위를 바탕으로 온라인 이용자가 커뮤니케이션 행위의 주체가 되는 것을 의미한다(권상희, 강영희 2003). 온라인에서 발생하는 상호작용은 이용자들 간의 커뮤니케이션 활동을 촉진시

키며(Hoffman and Novak, 1996), 정보를 빠르게 확산하는데 기여할 수 있다(Hoffman et al., 1995). 즉, 온라인 상호작용의 수준이 높을수록 온라인 혹은 SNS 내에서의 이용자들 간 정보 공유가 활발하게 일어날 수 있을 것이다.

Zhong et al(2011)의 연구에 따르면 SNS는 사용자들 간 정보의 공유와 생산을 가능하게 하며, 상호작용을 촉진시키는 중요한 사회적 환경이라고 하였다. 또한 Okazaki and Yague (2011)는 SNS 사용자들이 네트워크에서 공통의 관심사에 대한 커뮤니케이션에 활발히 참여한다면, 그들은 다른 SNS 사용자들과 정보를 활발히 공유하고 생산할 수 있으며 이는 곧 SNS 내 사용자들의 관계형성을 촉진시킨다고 하였다. 즉, 상호작용성은 온라인 콘텐츠와 이용자와의 관계를 더욱 밀접하게 연결 짓게 된다고 볼 수 있다(Sundar, 2009).

SNS의 핵심이 사회적 연결성이므로, 사회적 관계와 관련한 온라인 상호작용은 SNS 내의 소비자 행동을 이해하는데 매우 중요한 변수이다(Chu and Kim, 2011). 이에 따라 본 연구에서는 SNS 내에서 발생하는 온라인 상호작용이 결과적으로 SNS 내의 구전활동과 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 검증해보고자 하였다.

2.2 지각된 관련성

지각된 관련성은 개인이 해당 광고 메시지를 자신 혹은 자신의 상황에 부합하거나 관련된다고 지각하는 정도를 말한다(Kreuter and Wray, 2003; Jensen et al., 2012). 기존의 마케팅 관련 연구들에 따르면, 메시지에 대한 지각된 관련성은 메시지의 유용성을 높일 수 있다. 즉, 서비스

나 제품 관련 광고 메시지가 웹사이트의 콘텐츠와 깊게 연관되어 있을수록 소비자는 해당 광고 메시지의 정보적 가치를 높이 평가하며(Edwards et al., 2002), 또한 이용자의 현재 위치, 시간대, 활동 등에 대한 정보를 적절히 반영한 SNS 광고 메시지는 유용성하다고 판단된다.(Xu et al., 2011).

또한, 이러한 지각된 관련성은 메시지의 유용성 뿐 아니라 수용 가능성 또한 증진시킬 수 있다. 즉, 개인에 맞춤형된 광고 메시지일수록 소비자가 현재 처한 상황에 보다 부합하는 정보를 포함하고 있기 때문에 소비자의 추가적인 정보 탐색 활동을 줄여주며, 이는 구매의사결정에 도움이 되는 수용 가능성을 증진시킬 수 있다(Baek and Morimoto, 2012; Li and Unger, 2012). 따라서 소비자는 SNS 내 노출되는 광고 메시지가 자신과 연관되었다고 지각할수록 해당 메시지를 보다 긍정적으로 수용할 것이라 예상할 수 있다.

2.3 지각된 침입성

지각된 침입성이란 노출되는 광고에 대하여 수용자가 느끼는 부정적인 감정으로, 광고를 귀찮거나 짜증스럽게 여겨 고의적으로 피하려는 행동을 말한다(Edwards, et al., 2002). 커뮤니케이션 과정의 정보이론에서는 지각된 침입성이 매체 콘텐츠의 탐색과 처리에 혼란을 야기하며 전체적인 매체 이용을 중단시키는 잡음원(source of noise)의 역할을 한다고 하였다(Speck and Elliott, 1997). Edwards et al.(2002)의 연구에 따르면, 커뮤니케이션 과정에서 광고로 인하여 인지적 처리를 방해받게 되고 수용

자가 광고를 잡음으로 인식하게 되는 것을 광고의 침입성(perceived intrusiveness of advertisement)이라고 하였다. 즉, 광고가 수용자의 인지적 처리를 방해하는 것으로 판단되는 것을 지각된 침입성이라 한다(Speck and Elliott, 1997).

인터넷 광고에서의 지각된 침입성을 다룬 기존연구들을 살펴보면, 수용자가 광고를 침입적인 것으로 판단하면 짜증을 느끼고 광고물을 회피하는 행동으로 이어지는 것으로 나타났다(Edwards et al., 2002). 한편 이와 같은 기존연구 결과들과는 상반되게 지각된 침입성이 광고의 주목률을 높이는데 효과적이라는 결과도 보고되고 있다. 김재휘와 김태훈(2001)은 인터넷 배너광고의 특성 중 하나로 여겨지는 광고의 지각된 침입성이 해당 광고의 회상에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 또한 김재휘와 김용환(2003)은 지각된 침입성이 광고의 집중을 유도하고 광고의 기억을 높이는 것으로 나타났으나, 태도에는 부정적인 영향을 미치게 되며 이는 해당 광고가 노출된 사이트에 까지 부정적인 태도를 전이시킬 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 수용자가 SNS 내 노출되는 광고를 침입적인 것으로 지각하면 해당 광고에 보다 부정적으로 받아들일 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 내 노출되는 광고로 인해 지각되는 침입성이 결과적으로 SNS 내의 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 검증해 보고자 하였다.

2.4 프레즌스 경험

미디어 기기들의 진화와 함께, 이용자들이

느끼는 심리적인 경험도 다양한 형태로 나타나고 있다. 그 중 프레즌스(presence)는 개인이 온라인 매체를 사용하면서 느끼는 실재감의 한 형태로서, 대표적인 뉴미디어 경험으로 볼 수 있다. 실재감은 “인공적인 형태의 가상경험을 실제 일어난 것처럼 착각하게 되는 심리적인 상태”로 정의된다(Lee, 2004). 즉, 프레즌스는 미디어에 의해 매개된 경험을 마치 실제로 체험하는 것처럼 느끼는 ‘원격 실재감’이라고 할 수 있다(Lombard, 2001). Lee(2004)에 따르면, 프레즌스는 미디어로 인해 이용자가 경험하는 느낌이며, 이러한 느낌은 실제 상황의 인식에 영향을 미치게 된다. 그리고 Kim and Biocca(1997)에 따르면, 프레즌스는 미디어를 이용함으로써 이용자가 다른 사람의 경험을 체험하거나 공간의 물리적 초월을 체험함으로써 이용자들이 미디어가 제공하는 상황에 존재한다는 것을 느끼는 환영 현상이라고 하였다. 또한 프레즌스를 설명함에 있어 ‘생생함(vividness)’의 개념도 중요한 요인으로, 이는 “감각적으로 풍부한 미디어 환경을 만드는 기술의 능력”으로 정의되며 Steuer(1992)는 발전된 가상 기술의 ‘생생함’이 미디어 이용자에게 프레즌스 경험을 제공할 수 있다고 하였다.

SNS 광고는 소셜미디어 이용자와의 커뮤니케이션이 실시간으로 이루어진다는 특징이 있으며, 이러한 특징으로 SNS 광고는 미디어 커뮤니케이션 과정에서 더욱 생생한 경험을 제공하기 위해 ‘프레즌스’ 개념을 강조하고 있다. 사람들은 미디어를 이용하면서 프레즌스를 경험할 때 매개된 현상에 더욱 관여하게 됨으로써 해당 메시지나 내용에 더욱 몰입하기 때문이다. 수용자 변인들 중 프레즌스와 몰입은 비

슷한 개념으로써, 학자들 사이에서 논란의 대상이 되고 있다. 이에, Barfield et al.(1995)는 프레즌스와 몰입이 구별되어야 한다고 주장하였는데, 무엇보다 몰입과 달리 프레즌스의 대상은 3차원적 구조를 가진 공간에 한정되어야 한다고 했다. 즉, 사람이 책을 읽는 등의 활동을 통해 몰입상태에 빠지더라도 그 상태에서 어떤 구체적인 공간에 자신이 존재한다는 느낌을 받지 못하면 프레즌스가 발생했다고 볼 수 없는 것이다. 결국, 몰입은 프레즌스의 하위개념으로 볼 수 있다(Barfield et al., 1995; Witmer and Singer, 1998). 한편, Heeter(1992)의 연구에 따르면, 가상현실 시스템의 이용자는 몰입을 통해 프레즌스를 경험하게 되고, 그 결과 즐거움, 흥분 등의 감정이 높게 나타난다고 밝혔다. 즉, 광고를 본 소비자가 프레즌스를 경험하게 되면 광고효과가 증폭될 수 있다(MacKenzie et al., 1986). 프레즌스와 광고효과 간의 관계를 다룬 기존연구들을 살펴보면, 광고에 대한 프레즌스 경험이 소비자의 태도(구매의도와 브랜드 선호)에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다(Kim, 1996). 또한 프레즌스는 인터넷 이용자의 유희, 관여, 설득, 그리고 기억을 고양시킬 수 있으며, 이는 미디어 콘텐츠와 사용자 특성에 달려있다(Lombard and Ditton, 1997). 즉, 미디어 특성 및 광고 특성에 의해 프레즌스 경험을 느끼게 되면, 이로 인해 심리적 변화와 행동적 반응이 나타난다. 따라서 광고로 인해 사용자가 느끼는 프레즌스 경험은 광고에 대한 소비자의 태도와 구전활동에 영향을 미칠 것으로 예상하고, 이를 검증하고자 한다.

2.5 메시지 신뢰성

메시지 신뢰성이란 정보 제공자가 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라는 정보 수용자의 믿음이며(Severn et al., 1990), 정보를 수용하는 당사자가 정보를 제공하는 이에 대해 기꺼이 수긍하고자 하는 정도를 의미한다(Mayer et al., 1995).

사람들은 일반적으로 신뢰성을 진실성(trustworthiness)으로 지각하고 있다(O'keefe, 2002; Ponrpitakpan, 2004; Yoo and Gretzel, 2008). 특히, 온라인 광고 메시지에 대한 신뢰성을 판단하기 어렵기 때문에, 정보 수용자는 메시지의 진실성을 파악하여 메시지에 대한 신뢰성을 판단하는 경향이 있다(Yoo and Gretzel, 2008). 메시지의 신뢰성과 SNS 이용태도의 관계를 조사한 연구에 따르면 메시지 신뢰성이 높아질수록 제공된 정보에 대해 긍정적인 평가를 내리는 경향을 나타냈으며(Heesack et al., 1983), 신뢰성의 하위요인에 해당하는 진실성이 소비자들의 행동변화와 태도형성에 중요한 영향을 미침을 확인하였다(Pompitakpan, 2004).

메시지의 신뢰성은 해당 정보에 대한 이용의도를 높인다(Sussman and Siegal, 2003). Jin et al.(2009)의 연구에 따르면, SNS 상 게시물의 신뢰성이 해당 정보의 이용의도와 수용자들의 만족도를 결정하는 중요한 변수라고 하였으며, 이는 광고의 특성에 영향을 받는다. 즉, 광고의 특성에 의해 사용자가 메시지의 신뢰성을 지각하게 되면, 이로 인해 광고에 대한 수용자의 태도가 형성된다는 것이다. 따라서 광고 메시지의 신뢰성은 광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 것으로 예상 할 수 있다.

Ⅲ. 가설설정 및 연구모형

3.1 온라인 상호작용, 지각된 관련성과 지각된 침입성이 프레즌스 경험에 미치는 영향

온라인 상호작용은 이용자가 커뮤니케이션 행위의 주체가 되는 것을 의미하며, 온라인 상호작용을 통해 이용자는 자신의 모습을 온라인 상에 투영하게 된다(Sundar, 2009). 송민정(2002)은 상호작용성 개념의 논의가 미디어 이용자를 적극적인 미디어 참여자로 이해하는 데서 시작한다고 주장했다. 사람들은 미디어를 이용하면서 프레즌스를 경험할 때 ‘그곳에(미디어에) 존재한다’는 느낌을 받아 마치 미디어에 속에 있는 것처럼 느끼게 된다(Heeter, 1992; Lee, 2004). 즉, 이용자가 커뮤니케이션 행위의 주체가 되는 온라인 상호작용은 프레즌스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

또한 제품, 서비스 관련 광고 메시지가 소비자들과 깊게 연관되어 있을수록 해당 소비자는 그 정보적 가치를 높이 평가하며, 이때 소비자는 해당 제품, 서비스를 실제로 사용할 때 자신의 모습을 상상하게 된다(Edwards et al., 2002). 즉, 개인에게 관련된 광고가 제시되었을 때 수용자는 해당 광고 속에 자신을 이입하게 된다. 하지만, 온라인 매체를 이용하는 과정에서 노출된 광고를 침입적인 것으로 지각하면, 수용자는 짜증을 느껴 해당 광고에 대해 부정적인 감정을 이입하게 된다(Edwards et al., 2002). 따라서 지각된 관련성은 프레즌스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있지만, 지각된 침입성은 프레즌스 경험에 부정적

인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

H1 : 온라인 상호작용은 프레즌스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 지각된 관련성은 프레즌스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 지각된 침입성은 프레즌스 경험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 온라인 상호작용, 지각된 관련성과 지각된 침입성이 메시지 신뢰성에 미치는 영향

구전 커뮤니티 구성원은 커뮤니티를 통해 자신의 욕구를 충족할 수 있는데, 이러한 과정에서 구성원들은 커뮤니티의 가치와 규범 및 목표를 공유하여 일체감이 생겨나 커뮤니티를 신뢰하게 된다(Sanders, 1975). 또한, 인터넷 기사나 광고에 대한 댓글, 의논 등과 같은 사용자들의 활발한 상호작용은 해당 기사 및 광고의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치게 된다(김기영, 허영욱 2011). 즉, 온라인상에서 사용자들의 상호작용은 메시지 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

지각된 관련성의 증진은 해당 메시지의 유용성을 높이고(Xu et al., 2011), 따라서 수용자에게 보다 연관성이 높은 메시지라 지각될수록 해당 메시지는 우호적인 평가를 받게 된다(Suntanto et al., 2013). 즉, 개인에게 관련성 있는 메시지는 수용자에게 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 하지만, 수용자의 정보처리 과정에

서 광고로 인해 방해를 받게 되고 짜증을 경험하게 된 수용자들은 해당 광고에 대해 불신을 하게 된다(Edwards et al., 2002). 따라서 지각된 관련성은 메시지 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있지만, 지각된 침입성은 메시지 신뢰성에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

H4 : 온라인 상호작용은 메시지 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 지각된 관련성은 메시지 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 지각된 침입성은 메시지 신뢰성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 프레즌스 경험이 SNS 광고태도와 구전 의도에 미치는 영향

사람들은 미디어를 이용하며 프레즌스를 경험할 때 해당 미디어에서 제공되는 상황을 마치 실제 경험하는 것처럼 인식함으로써 그 내용을 더욱 공감하게 된다. 그에 따라 광고에 대한 소비자의 정보처리과정에서 프레즌스 경험이 광고의 효과를 높인다는 연구결과들이 보고되면서, 광고효과에 영향을 미치는 선행요인으로 프레즌스 경험의 실체를 규명하려는 시도가 증가하고 있다(MacKenzie et al., 1986; 마정미, 2002). 특히 마정미(2002)의 연구에 따르면, 인터랙티브 미디어로 인해 생성되는 프레즌스 경험이 광고에 대한 태도와 구매의도, 그리고 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 따라서 프레즌스 경험은 SNS 광

고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

인터넷 마케팅 환경에서 프레즌스 경험은 해당 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되며(Coyle and Thorson 2001; Li et al., 2002), 제품후기에서 제품에 대한 이용자들의 생생한 후기는 온라인 구전에 긍정적인 반응을 유도하게 된다(Chatterjee, 2001; Laczniak, et al., 2001). 따라서 프레즌스 경험은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

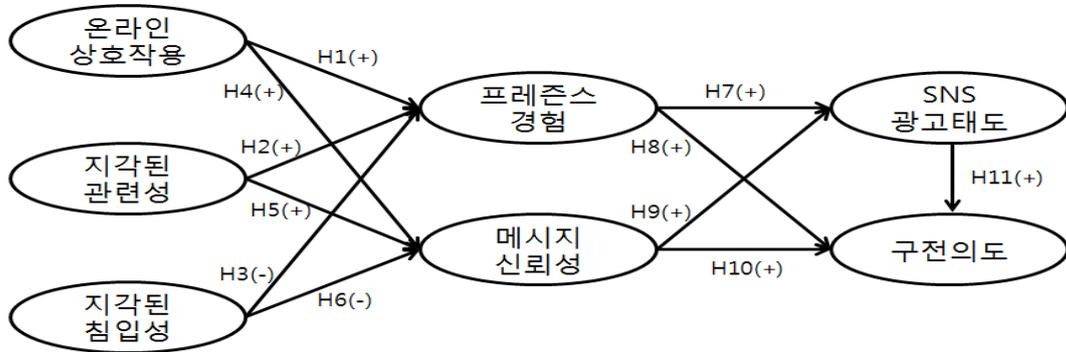
H7 : 프레즌스 경험은 SNS 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 프레즌스 경험은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 메시지 신뢰성이 SNS 광고태도와 구전 의도에 미치는 영향

광고의 신뢰성과 소비자 행동 간의 관계를 조사한 연구에 따르면, 소셜미디어 내 제시되는 광고의 신뢰성은 해당 광고의 태도형성에 매우 유의미한 영향을 미치게 된다(한은경, 임수현 2012). 또한, 온라인 광고의 객관적이고 신뢰성 있는 정보는 긍정적인 구전을 유도하게 된다(Cheung, et al., 2008). 따라서 메시지 신뢰성은 SNS 광고태도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였고, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H9 : 메시지 신뢰성은 SNS 광고태도에 정



<그림 1> 연구모형

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10 : 메시지 신뢰성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 SNS 광고태도가 구전의도에 미치는 영향

소비자들은 구매의사결정을 하기 위해서 온라인 구전으로부터 제품 정보를 습득하기 때문에, 온라인 소비자들의 제품 후기나 추천에 대한 관심은 증가하고 있다(Henning-Thurau et al., 2004). Digital Democracy Survey(2014)에 따르면 잡지, 신문, TV, 라디오 광고에 대한 수용자들의 긍정적인 태도는 해당 제품의 온라인 커뮤니티 내 리뷰 작성을 촉진시키고, 이는 구매의사결정에 막중한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Cheung et al.(2008)은 광고로 인해 형성된 소비자의 긍정적인 태도는 호의적인 구전의도를 유도한다고 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하고자 한다.

H11 : SNS 광고태도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 연구대상의 선정 및 자료수집

통계전문기관인 Stasista(2018)의 연구결과에 따르면, 다양한 SNS 유형 중 페이스북(facebook)의 이용자 수가 가장 많음을 밝혀냈다. 따라서 본 연구에서 사용되는 SNS으로는 페이스북을 선정하였고, 광고의 경우 페이스북 뉴스피드에 제시되는 네이티브 광고(native ad)에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

2017 인터넷이용실태조사(한국인터넷진흥원, 2018)의 통계에 따르면, SNS 이용률은 20대 92.8%, 30대 86.0%, 40대 75.6% 등의 순으로 나타났다. 따라서 본 연구는 SNS 활동이 가장 활발하다고 판단되는 연령층인 20, 30대를 대상으로 진행되었다. 설문지는 총 303부가 배포되었으나 불성실하게 응답한 21부의 설문지를 제외한 282개의 표본을 바탕으로 분석을 실시하였다. 실험대상자 중 남성 및 여성의 비율은 각각 51.1%(144명), 48.9%(138명)였으며, 20대는 71.6%(202명), 30대는 28.4%(80명)였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
온라인 상호작용	인터넷에서 발생하는 대화나 정보 교환 등 상호간의 교류가 이루어지는 정도
지각된 관련성	SNS에 게재된 광고와 수용자 간의 관련성 정도
지각된 침입성	수용자가 광고에 대하여 짜증을 느끼고 귀찮아하는 정도
프레즌스 경험	광고를 보고 수용자가 느끼는 실제적인 경험
메시지 신뢰성	SNS 광고 메시지에 대한 신뢰 정도
SNS 광고태도	SNS 광고를 본 후 해당 광고에 대한 수용자들의 호의성
구전 의도	수신자가 접한 구전정보를 다른 사람에게 어느 정도 전달하고자 하려는 의도

<표 2> 측정문항

변수	측정문항	학자
온라인 상호작용	나는 SNS에서 제공하는 온라인 여론조사에 참여한다.	McMillan and Hwang, 2002
	나는 SNS에서 제공하는 토크게시판을 본다.	
지각된 관련성	SNS에 게재된 광고들은 내가 처한 상황에 상당히 근접한 것처럼 보인다.	Jensen et al., 2012; Kreuter et al., 2013
	SNS에 게재된 광고들은 내가 처한 상황과 상당히 관련성 높은 것처럼 보인다.	
	SNS에 게재된 광고들은 때로 나의 개인적 상황에 맞춘 것처럼 보인다.	
	나의 개인적 상황에 부합하는 광고들이 SNS에 게재되어 있는 것 같다.	
지각된 침입성	SNS에 나오는 광고들은 산만하다.	Taylor et al., 2011
	SNS에 나오는 광고는 SNS사용을 방해한다.	
	SNS 광고는 거슬린다.	
프레즌스 경험	SNS광고를 보는 동안, 나는 광고를 보고 있다는 사실을 계속 잊고 있었다.	Kim and Biocca, 1997
	SNS광고를 보는 동안, 내 몸은 현실의 공간에 머무르고 있었지만 나의 마음은 광고 속에 있었다.	
	SNS광고를 보는 동안, 광고가 만들어내는 세계가 현실 세계보다 더 실제적이고 현실적이었다.	
	SNS광고를 보는 동안, 나의 마음은 광고가 만들어낸 세상 속에 있었다.	
메시지 신뢰성	SNS 광고의 내용은 진실하다.	Loda and coleman, 2005; Dong et al., 2017
	SNS 광고의 내용은 명확하다.	
	SNS 광고의 내용은 믿을만하다.	
SNS 광고태도	나는 SNS 광고가 좋다.	Homer, 1990
	나는 SNS 광고가 마음에 든다.	
	나는 SNS 광고에 호감이 간다.	
구전 의도	나는 SNS광고에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	김하림, 조창환 2014
	내가 이용하는 SNS 광고의 정보를 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다.	
	내가 이용하는 SNS 광고의 활동이나 행사를 다른 사람들에게 알릴 의향이 있다.	
	내가 이용하는 SNS 광고를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.	

4.2 변수의 정의 및 측정

본 연구의 주요 측정 변수는 온라인 상호작용, 지각된 관련성, 지각된 침입성, 프레즌스 경험, 메시지 신뢰성, 광고태도, 구전의도였으며, 측정 도구의 내용타당성 확보를 위해 선행연구를 바탕으로 각 개념을 측정하기 위한 항목을 도출하였다. 모든 연구 문항들은 SNS 상황에 적합하도록 수정·보완하였으며, 각 변수들의 조작적 정의는 <표 1>에서 제시하였다. 또한 설문에 사용된 모든 문항은 Likert 7점 척도를 통해 측정되었으며, 측정문항들의 세부 내용은 <표 2>와 같다.

V. 연구 결과

5.1 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 제시된 각 개념을 구성하는 항목들 간 내적 일관성이 존재하는지 확인하기 위해 Cronbach's Alpha를 통해 신뢰도를 측정하였다. 온라인 상호작용, 지각된 관련성, 지각된 침입성, 프레즌스 경험, 메시지 신뢰성, 광고태도, 구전의도에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 각각 0.811, 0.913, 0.834, 0.917, 0.867, 0.967, 0.929로 모두 0.7보다 높게 나타나 각 측정변수들 사이에 내적 일관성을 확보하였다고

<표 3> 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석 결과

변수	항목	표준 요인 적재치	t값	Cronbach's Alpha	합성신뢰도	AVE
온라인 상호작용	1	.827	-	0.811	0.644	0.681
	2	.824	9.384			
지각된 관련성	1	.797	-	0.913	0.847	0.723
	2	.795	14.805			
	3	.908	17.601			
	4	.895	17.309			
지각된 침입성	1	.901	-	0.834	0.748	0.653
	2	.884	17.160			
	3	.604	10.913			
프레즌스 경험	1	.703	-	0.917	0.837	0.740
	2	.873	13.991			
	3	.908	14.515			
	4	.938	14.911			
메시지 신뢰성	1	.921	-	0.867	0.819	0.686
	2	.638	13.537			
	3	.896	20.903			
SNS 광고태도	1	.936	-	0.967	0.933	0.909
	2	.973	36.078			
	3	.951	32.888			
구전의도	1	.916	-	0.929	0.885	0.774
	2	.920	25.864			
	3	.911	25.209			
	4	.761	16.872			

Fit Statistics: $\chi^2=369.508(p=.000, d.f=209, CMIN/DF=1.768)$, RMSEA=.052, NFI=.936, TLI=.965, CFI=.971

<표 4> 상관관계 분석

	상호작용	지각된 관련성	지각된 침입성	프레즌스 경험	메시지 신뢰성	SNS 광고태도	구전의도
상호작용	.681						
지각된관련성	.111**	.723					
지각된침입성	.015*	.014*	.653				
프레즌스경험	.063**	.069**	.027**	.740			
메시지신뢰성	.067**	.037**	.154**	.136**	.686		
SNS 광고태도	.154**	.092**	.264**	.211**	.436**	.909	
구전의도	.170**	.154**	.181**	.243**	.299**	.476**	.774

* p<0.05, **p<0.01; 대각선 값은 AVE 값, 이외 = 상관계수 제곱 값

할 수 있다(Nunnally and Berstein, 1994).

다음으로 각 요인들의 수렴타당성 및 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 우선 측정변수가 각각의 개념들을 어느 정도 설명하고 있는지를 판단하기 위해 평균분산추출(AVE: average variance extracted)과 합성신뢰도(composit reliability)값을 통한 타당성 검증을 실시하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이 구성 개념에 대한 평균분산추출값이 모두 0.6이상으로 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준치인 0.5 보다 높게 나왔으며, 각 구성 개념에 대한 합성신뢰도 역시 모두 0.6이상으로 나타나(Bagozzi and Yi, 1988) 수렴타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

또한, 판별타당성에 대한 검증을 위해 각 구성 개념의 평균분산추출값과 상관계수의 제곱 값을 비교해보았다. <표 3>에 제시된 바와 같이 각 구성 개념의 평균분산추출값이 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타나 본 연구의 분석 자료는 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다(Fornall and Larcker, 1981).

한편 확인적 요인분석의 연구모형에 대한 적합도를 분석한 결과, Chi-square값은 369.508 (p=0.00), CFI는 0.971, NFI는 0.936, TLI는

0.965, RMSEA는 0.052로 나타났다. Chi-square값은 표본크기 등에 영향을 크게 받으므로(Bentler and Bonett, 1980), 주로 자유도(d.f)로 보정한 값을 사용한다. 본 모형의 Chi-square 값(369.508)을 자유도(d.f) 209로 나눈 값은 1.768으로 권장 수준인 3.0이하로 나타나 본 모형이 적합하다고 판단하였다(구동모, 2013). 또한 RMSEA의 판별기준과 관련하여 0.08미만은 괜찮은 적합도(resonable fit)을 나타내는데(Browne and Cudect, 1993), 이 기준에 따라 RMSEA가 0.052인 본 모형은 적합한 것으로 판단하였다. 그리고 본 모형의 CFI계열 지수들이 모두 0.9보다 높게 나타나 권장 수용수준(0.9 이상)을 만족시켰다(Hair et al., 1998). 따라서 본 모형이 적합하다고 판단하고 가설검증을 실시하였다.

5.2 가설 검정

측정 모형에 제시된 구성 개념의 타당성과 신뢰성을 검증한 후, <그림 1>에 제시된 연구 모형에 대한 적합도 분석을 실시하였다. 우선 구조모형의 Chi-square값인 464.892를 자유도(d.f) 215로 나눈 값은 2.162로 권장 수준인 3.0

보다 낮게 나타났다. 또한 CFI는 0.955, NFI는 0.920, TLI는 0.947, RMSEA는 0.064로 나타나 모형 적합도 지수들이 평가기준을 모두 만족시키는 것으로 나타났다

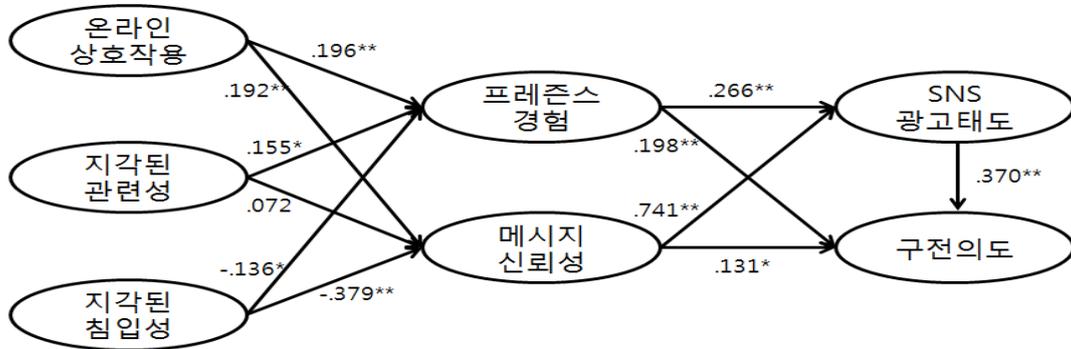
본 연구모형을 바탕으로 한 가설의 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 온라인 상호작용이 프레즌스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 1(표준경로계수=0.196, $t=3.125$, $p<0.01$)과 지각된 관련성이 프레즌스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 2(표준경로계수=0.155, $t=2.340$, $p<0.05$), 그리고 지각된 침입성이 프레즌스 경험에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 3(표준경로계수=-0.136, $t=-2.419$, $p<0.05$)은 통계적으로 유

의한 결과가 나타나 모두 지지되었다. 또한 온라인 상호작용이 메시지 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설4(표준경로계수=0.192, $t=3.280$, $p<0.01$)와 지각된 침입성이 메시지 신뢰성에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 6(표준경로계수=-0.379, $t=-6.916$, $p<0.01$)은 통계적으로 유의한 결과가 나타나 모두 지지되었지만, 지각된 관련성이 메시지 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5(표준경로계수=0.072, $t=1.164$, $p>0.1$)는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않아 기각되었다. 그리고 프레즌스 경험이 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설7(표준경로계수=0.266, $t=4.410$, $p<0.01$)과 프레즌스 경험

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로	표준경로계수	t값	검증 결과
1	온라인 상호작용 → 프레즌스 경험	0.196**	3.125	채택
2	지각된 관련성 → 프레즌스 경험	0.155*	2.340	채택
3	지각된 침입성 → 프레즌스 경험	-0.136*	-2.419	채택
4	온라인 상호작용 → 메시지 신뢰성	0.192**	3.280	채택
5	지각된 관련성 → 메시지 신뢰성	0.072	1.164	기각
6	지각된 침입성 → 메시지 신뢰성	-0.379**	-6.916	채택
7	프레즌스 경험 → SNS 광고태도	0.266**	4.410	채택
8	프레즌스 경험 → 구전의도	0.198**	3.918	채택
9	메시지 신뢰성 → SNS 광고태도	0.741**	11.527	채택
10	메시지 신뢰성 → 구전의도	0.131*	2.015	채택
11	SNS 광고태도 → 구전의도	0.370**	6.276	채택

Fit Statistics: $\chi^2=464.892(p=.000, d.f=215, CMIN/DF=2.162)$, RMSEA=.064, NFI=.920, TLI=.947, CFI=.955



<그림 2> 가설 검증 결과

이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설8(표준경로계수=0.198, $t=3.918$, $p<0.01$)은 모두 지지되었으며, 또한 메시지 신뢰성이 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설9(표준경로계수=0.741, $t=11.527$, $p<0.01$)와 메시지 신뢰성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설10(표준경로계수=0.131, $t=2.015$, $p<0.05$)도 모두 지지되었다. 마지막으로 광고태도가 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설11(표준경로계수=0.370, $t=6.276$, $p<0.01$)도 지지되었으며, 이상의 가설 검증 결과를 <표 5>와 <그림 2>에서 제시하였다.

VI. 결론

본 연구는 온라인 상호작용, 지각된 관련성과 지각된 침입성이 프레즌스 경험과 메시지 신뢰성, 그리고 광고태도와 구전의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 결과에 따르면, 온라인 상호작용이 프레즌스 경험과 메시지 신

뢰성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 침입성은 프레즌스 경험과 메시지 신뢰성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 관련성의 경우 프레즌스 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 관련성은 메시지 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정한 가설 5는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않아 기각되었다. 그리고 프레즌스 경험과 메시지 신뢰성은 광고태도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고태도 또한 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 관련성이 메시지 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 5가 기각된 이유는 다음과 같이 추론할 수 있다. 개인화된 광고는 광고 메시지의 유용성을 높이고 기업의 이윤에 도움이 되는 마케팅 수단이다. 실제로 기존의 개인화 마케팅 관련 연구들에 따르면, 개개인에게 맞춤형 광고는 광고 메시지의 유용성 뿐 아니라 광고에 대한 주목률 또한 향상시키는 것으로 나타났다(Mangalindan, 2003). 개인에 맞춤형 광고 메시지일수록 소비자가 현재 처해 있는 상황에 보다 부합하는 정보를 포함하고 있기

때문이다(Srinivasan et al., 2002; Turow et al., 2009). 한편, 인터넷 기사의 맥락, 주목도와 신뢰성 간의 관계를 조사한 연구에 따르면, 인터넷 기사의 맥락은 신뢰성에 유의한 영향을 미쳤지만, 기사의 주목도가 신뢰성에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다(김은희, 유승엽 2012). 인터넷 기사와 SNS 광고는 온라인을 통해 수용자에게 전달되는 공통점이 있으므로, SNS 광고에 대한 수용자의 반응은 인터넷 기사에 대한 수용자의 반응과 유사하게 나타날 수 있다. 이러한 관점에서 SNS에 제시되는 개인화 광고가 수용자의 주목을 받을지라도, 해당 광고가 신뢰성 있는 광고로 판단되기는 어렵다. 결론적으로, 지각된 관련성은 메시지 유용성이거나 주목물을 높이는데 효과는 있으나, 신뢰성에는 영향을 미치지 않은 것으로 추론할 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 몇 가지 학문적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 3D 입체 영상이나 체험 마케팅 관련 연구에서 중요 변수로 제시되었던 프레즌스 경험이 SNS 광고와 관련된 연구에서도 적용될 수 있음을 확인하였다. 즉, ‘실재감(presence)’과 ‘생생함(vividness)’을 강조하며 실제로 체험하는 것처럼 이용자가 느끼는 프레즌스 경험이 증강현실이나 체험 마케팅과 같은 가상체험에서만 국한되지 않고 자신의 모습을 온라인상에 투영하는 SNS 이용자들의 행동에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 프레즌스 경험에 관련한 연구를 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, SNS 광고에 관련한 기존 연구들은 주로 이용자들의 인지적 특성이나 심리적인 요인들을 따로 구분하여 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다. SNS 광고평가에 영향을 미치는 요

인들을 탐구한 기존 연구에서는 이용자들의 인지적 특성, 정보성, 오락성, 방해성과 광고태도 및 구전의도의 직접적 연관성에 대해 주로 다루어 왔다(Boyd et al., 2010; Kwak et al., 2010). 따라서 광고 그 자체가 지닌 속성들이 광고에 대한 수용자들의 태도에 미치는 영향을 간과할 수 있다. 이에 본 연구는 SNS 이용자들의 상호작용, 인지적 특성과 심리적인 요인인 프레즌스 경험 및 메시지 신뢰성을 함께 제시하여 광고효과에 미치는 영향을 확인하였다는 점에서 의미를 부여할 수 있겠다.

또한, 본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점 역시 제안할 수 있다. 먼저, 향후 SNS 광고를 노출 시 SNS 마케팅 담당자는 광고에 대한 수용자의 부정적 감정을 줄이고, 광고 효과를 극대화하기 위해 광고에 대한 부정적 감정을 낮추기 위한 다양한 방법(e.g. 원치 않는 광고에서 빨리 빠져나올 수 있는 수단 제공)을 제공해야 할 것이다. 또한, 솔직 후기나 ASMR(autonomous sensory meridian response) 기법과 같은 생생함을 강조한 광고를 수립한다면, 소비자들의 상상력을 더욱 자극시켜 구매 욕구를 증가시킬 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 바탕으로 마케팅 실무자들에게 담당 광고에 대한 활발한 구전을 유도하기 위해서는 먼저 소비자들 간의 활발한 상호작용을 유발하는 것이 우선이라는 점을 제안할 수 있을 것이다. 특히, 소비자들은 기업이 제공하는 정보보다 소비자들 스스로가 생산한 정보에 더욱 민감하게 반응하고 또 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 기업이 적절한 정보를 제공했을 때 거기에 대한 흥미를 느끼게 되면, 소비자들은 스스로 제품이나 서비스에 대해 정보를

공유하고 생산하는 활동을 하게 된다(김병수 등, 2016; Morris et al., 2010). 따라서 SNS 마케팅 전략으로 소비자들 간에 상호작용을 통해 그들끼리 정보를 공유, 생산할 수 있는 기술적 기반을 제공하고, SNS 내 소통의 장을 마련하는 것이 중요하다고 생각된다.

한편, 본 연구가 가진 이론 및 실무적 함의에도 불구하고 여러 한계점 역시 존재한다. 먼저, 본 연구는 다양한 SNS 유형(facebook, instagram, twitter, band etc...) 중 'facebook'에 초점을 두어 연구를 진행하였다. 소셜미디어의 이용자들은 개인이 이용하고 있는 미디어에 대해 지속적으로 판단하고 평가하는 과정을 통해 일정한 태도를 형성할 가능성이 높다. 이는 소셜미디어 유형에 따라 이용자들의 태도가 서로 다를 수 있음을 의미한다. 또한 본 연구는 다양한 SNS 광고 유형 중 '네이티브 광고'에 중점을 두어 연구를 진행하였다. SNS 광고 역시 배너광고, 팝업광고 등 다양한 광고 유형이 있다. 따라서 후속연구에서는 이와 같은 특성들을 반영하여 다양한 소셜미디어의 유형과 광고 유형을 비교한다면 보다 실무적으로 유용한 시사점들을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 조사방법의 변화를 모색해 볼 필요가 있다. 본 연구는 SNS를 이용하는 소비자에게 SNS 광고물을 제시한 후 설문 조사가 진행되었는데, 보다 실제적인 연구 결과를 얻기 위해서는 스마트폰이나 PC를 활용한 실험 방법을 통해 SNS 광고에 대한 이용자의 태도를 조사하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 본 연구는 전체적인 SNS 이용 상황을 바탕으로 연구가 이루어졌으나, 향후에는 구체적인 제품이나 브랜드를 제시한 상황에서 연구를 진행하는 것도

필요할 것이다. 구체적 상황의 특성에 따라 소비자의 SNS 광고태도 및 구전행동이 다르게 나타날 수 있으며, 이는 기업의 SNS 마케팅에 실질적인 도움을 줄 수 있기 때문이다.

마지막으로, 본 연구의 대상이 2~30대로 한정된 것은 한계점으로 지적할 수 있다. 본 연구가 소셜미디어의 사용자를 대상으로 진행되었기 때문에 SNS 사용빈도가 비교적 높은 대표 집단으로 설문조사가 실시되었지만, 이들이 소셜미디어의 이용에 있어서 일반 이용자를 대표한다고 확대해석하기에는 무리가 따를 수 있다. 또한, 점차 SNS 사용자의 저변이 확대됨에 따라 향후 연구에서는 다양한 계층을 포괄하도록 표집 범위를 확대하여 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 구동모, "SPSS, LISREL, PLS 및 PROCESS를 활용한 기초, 조절·매개효과 분석을 위한연구방법론," 학현사. 2013.
- 권상희, 강영희, "인터넷미디어의 상호작용성이 라디오방송 제작방식에 미치는 영향 연구," 사이버커뮤니케이션학보, 제11권, 2003, pp. 5-44.
- 김기영, 허영욱, "외식소비자 구전정보의 송수신 커뮤니케이션 상호작용이 수용성과 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구," 산업경제연구, 제1권, 제24호, 2011, pp. 991-1025.
- 김병수, 김효은, 김대길, 우려의, "SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유에 영향을

- 미치는 선행 요인의 차이: 듀얼 팩터 모형을 중심으로,” 정보시스템연구, 제4권, 제25호, 2016, pp. 1-21.
- 김은희, 유승엽, “인터넷 기사의 맥락과 주목도가 광고태도와 기업이미지에 미치는 효과,” 디지털융복합연구, 제10권, 제4호, 2012, pp. 129-136.
- 김재휘, 김태훈, “인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로,” 광고학연구, 제4권, 제12호, 2001, pp. 97-114.
- 김재휘, 김용환, “인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고 효과에 미치는 영향,” 광고연구, 제6호, 2003.
- 김하림, 조창환. “정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로,” 광고학연구, 제5권, 제25호, 2014, pp. 7-42.
- 김현, 백미정, “소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구,” 한국디자인문화학회지, 제1권, 제16호, 2010, pp. 80-93.
- 마정미, “정보통제와 텔레프레즌스를 중심으로 본 인터랙티브 광고의 효과과정에 관한 연구,” 광고학연구, 제4권, 제13호, 2002, pp. 155-182.
- 박현선, 김상현, “SNS 스트레스와 이용의도 저하에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제2권, 제24호, 2015, pp 53-72.
- 손달호, 김경숙. “SNS 피로감 및 부정적 느낌이 SNS 중단의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제2권, 제25호, 2016, pp. 111-129.
- 송민정, “양방향 서비스의 주요 특징인 상호작용성 (Interactivity) 의 이론적 개념화,” 한국언론학보, 제3권, 제46호, 2002, pp. 116-152.
- 이지원, 강인원, 정성운, “SNS 상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향,” 지식경영연구, 제5권, 제12호, 2011, pp. 1-10.
- 주용완, 이계남, 최영준, 윤은정, “2017 인터넷 이용실태조사,” 한국인터넷진흥원, 2018.
- 한은경, 임수현, “소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개 효과를 중심으로,” 광고연구, 제92호, 2012, pp. 7-29.
- Baek, Tae Hyun, and Mariko Morimoto. “Stay away from me.” *Journal of advertising* 41(1) 2012, pp. 59-76.
- Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi. “On the evaluation of structural equation models.” *Journal of the academy of marketing science* Vol.1, No.16, 1988, pp. 74-94.
- Barfield, Woodrow, et al. “Presence and performance within virtual environments.” *Virtual environments and advanced interface design*, 1995, pp. 473-513.
- Bentler, Peter M., and Douglas G. Bonett. “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures.” *Psychological bulletin*, Vol.3, No.88, 1980,

- Boyd, Danah, Scott Golder, and Gilad Lotan. "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter." *System Sciences (HICSS)*, 2010 43rd *Hawaii International Conference on. IEEE*, 2010.
- Browne, Michael W., and Robert Cudeck. "Alternative ways of assessing model fit." *Sage focus editions* 154 ,1993, pp. 136-136.
- Chatterjee, Patrali. "Online reviews: do consumers use them?." 2001.
- Chen, Shipin, Yongfeng Diao, and Jianpin Zhang. "Social media: Communication characteristics and application value in distance education." *Electrical and Control Engineering (ICECE)*, 2011 *International Conference on. IEEE*, 2011.
- Cheung, Christy MK, Matthew KO Lee, and Neil Rabjohn. "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities." *Internet research*, Vol.3, No.18, 2008, pp. 229-247.
- Cho, Hyunyi, and Franklin J. Boster. "First and third person perceptions on anti-drug ads among adolescents." *Communication Research*, Vol.2, No.35, 2008, pp. 169-189.
- Coyle, James R., and Esther Thorson. "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites." *Journal of advertising*, Vol.3, No.30, 2001, pp. 65-77.
- Digital Democracy Survey, "A multi- generational View of Consumer Technology", *Media and Telecom Trends*. 2014
- Dong, Xuebing, Yaping Chang, and Xiaojun Fan. "Effects of the characteristics of online multimedia synergy on consumers' message acceptance and message response." *Online Information Review*, Vol.5, No.41, 2017, pp. 710-727.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee. "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads." *Journal of Advertising* Vol.3, No.31, 2002, pp. 83-95.
- Everett, R. O. G. E. R. S. "Communication Technology: The New Media in Society." 1986.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics." *Journal of marketing research*, 1981, pp. 382-388.
- Goldfarb, Avi, and Catherine Tucker. "Privacy and innovation." *Innovation policy and the economy* Vol.1, No.12, 2012, pp. 65-90.
- Hair, Joseph F., et al. *Multivariate data analysis*. Vol. 5. No. 3. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 1998.

- Heeter, Carrie. "Being there: The subjective experience of presence." *Presence: Teleoperators & Virtual Environments* Vol.2, No.1, 1992, pp. 262-271.
- Hennig Thureau, Thorsten, et al. "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?." *Journal of interactive marketing* Vol.1, No.18, 2004, pp. 38-52.
- Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations." *The Journal of Marketing* 1996, pp. 50-68.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee. "Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges." *Journal of computer-mediated communication*, Vol.3, No.1, 1995, JCMC136.
- Homer, Pamela M. "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence." *Journal of Marketing Research*, 1990, pp. 78-86.
- Jensen, Jakob D., et al. "Why are tailored messages more effective? A multiple mediation analysis of a breast cancer screening intervention." *Journal of Communication* Vol.5, No.62, 2012, pp. 851-868.
- Jin, Xiao-Ling, et al. "How to keep members using the information in a computer-supported social network." *Computers in Human Behavior*, Vol.5, No.25, 2009, pp. 1172-1181.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons*, Vol.1, No.53, 2010, pp. 59-68.
- Kim, Taeyong, and Frank Biocca. "Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion." *Journal of computer-mediated communication*, Vol.2, No.3, 1997, JCMC325.
- Kreuter, Matthew W., and Ricardo J. Wray. "Tailored and targeted health communication: strategies for enhancing information relevance." *American journal of health behavior*, Vol.1, No.27, 2003, S227-S232.
- Kreuter, Matthew W., et al. *Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology*. Routledge, 2013.
- Kwak, Haewoon, et al. "What is Twitter, a social network or a news media?." *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. ACM, 2010.
- Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami. "Consumers' Responses to Negative Word of

- Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective.” *Journal of consumer Psychology*, Vol.1, No.11, 2001, pp. 57-73.
- Lee, Kwan Min. “Presence, explicated.” *Communication theory*, Vol.1, No.14, 2004. pp. 27-50.
- Li, Hairong, Terry Daugherty, and Frank Biocca. “Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence.” *Journal of advertising*, Vol.3, No.31, 2002, pp. 43-57.
- Li, Ting, and Till Unger. “Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy.” *European Journal of Information Systems*, Vol.6, No.21, 2012, pp. 621-642.
- Loda, Marsha D., and Barbara Carrick Coleman. “Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity.” *Journal of Advertising Research*, Vol.4. No.45, 2005, pp. 362-372.
- Lombard, Matthew, and Jennifer Snyder-Duch. “Interactive advertising and presence: A framework.” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.2, No.1, 2001, pp. 56-65.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch. “The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations.” *Journal of marketing research*, 1986, pp. 130-143.
- Mangalindan, M. “Web ads on the rebound.” *Wall Street Journal*, No.25, 2003.
- McMillan, Sally J., and Jang-Sun Hwang. “Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity.” *Journal of advertising*, Vol.3, No.31, 2002, pp. 29-42.
- Morris, Meredith Ringel, Jaime Teevan, and Katrina Panovich. “A Comparison of Information Seeking Using Search Engines and Social Networks.” *ICWSM* No.10, 2010, pp. 23-26.
- Nunnally, Jum C. “Bernstein. IH (1994).” *Psychometric theory* 3, 1994.
- Okazaki, Shintaro, and María Jesús Yagüe. “Responses to an advergame campaign on a mobile social networking site: An initial research report.” *Computers in Human Behavior* Vol.1, No.28, 2012, pp. 78-86.
- Postma, Oeds J., and Marlon Brokke. “Personalisation in practice: The proven effects of personalisation.” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* Vol.2, No.9, 2002, pp. 137-142.
- Rafaëli, Sheizaf, and Fay Sudweeks. “Networked interactivity.” *Journal of computer-mediated communication*

- Vol.4, No.2, 1997, JCMC243.
- Sanders, Irwin Taylor. *The community*. New York: Ronald Press Company, 1975.
- Sharethrough., “Native Advertising Software For Publishers”, 2017.
- Sledgianowski, Deb, and Songpol Kulviwat. “Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context.” *Journal of Computer Information Systems* Vol.4, No.49, 2009, pp. 74-83.
- Speck, Paul Surgi, and Michael T. Elliott. “Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media.” *Journal of Advertising* Vol.3, No.26, 1997, pp. 61-76.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnnavolu. “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences.” *Journal of retailing* Vol.1, No.78, 2002, pp. 41-50.
- Statista, <https://www.statista.com/>, 2018.
- Steuer, Jonathan. “Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence.” *Journal of communication* Vol.4, No.42, 1992, pp. 73-93.
- Sundar, S. Shyam. “Social psychology of interactivity in human-website interaction.” *Oxford handbook of internet psychology*. 2007.
- Sutanto, Juliana, et al. “Addressing the Personalization-Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users.” *Mis Quarterly* Vol.4, No.37, 2013.
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, and David Strutton. “Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity.” *Journal of advertising research* Vol.1, No.51, 2011, pp. 258-275.
- Turow, Joseph, et al. “Americans reject tailored advertising and three activities that enable it.”, 2009.
- Witmer, Bob G., and Michael J. Singer. “Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire.” *Presence* Vol.3, No.7, 1998, pp. 225-240.
- Wojdyski, Bartosz W., and Nathaniel J. Evans. “Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising.” *Journal of Advertising* Vol.2, No.45, 2016, pp. 157-168.
- Xu, Heng, et al. “The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing.” *Decision support systems* Vol.1, No.51, 2011, pp. 42-52.
- Zhong, Bu, Marie Hardin, and Tao Sun. “Less effortful thinking leads to more social networking? The associations between the use of social network sites and personality traits.” *Computers in*

Human Behavior Vol.3, No.27, 2011,
pp. 1265-1271.

윤 재 현 (Yoon, Jae-Hyun)



대구가톨릭대학교 사회복지학사를 취득 후 현재 경북대학교 석사과정에 있다. 주요 관심분야는 소비자 행동, 광고 전략 등이다.

김 한 구 (Kim, Han-Gu)



서울대학교 경영학사와 서울대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 소비자 심리, 소비자 행동, 브랜드 전략 등이다

<Abstract>

The Effect of SNS Advertisement Characteristics on Advertisement Attitude and WOM through Users' Psychological Factors

Yoon, Jae-Hyun · Kim, Han-Ku

Purpose

As the number of SNS users increases, the importance of SNS advertisement is also increasing. Thus, the purpose of this study is to analyze the effect of factors on effectiveness of SNS advertising, and expand research on users' attitude and behavior intention toward SNS advertising.

Design/methodology/approach

This study was designed to examine the structural relationships among SNS service attribute, users' cognitive characters, psychological factors, users' attitude and behavior intention toward SNS advertising. Concretely, SNS service attribute was presented as online interactivity, and users' cognitive characters were presented as perceived relevance and perceived intrusiveness. In addition, psychological factors were presented as presence experience and message credibility, users' attitude toward SNS advertising was presented as advertisement attitude and users' behavior intention was presented as WOM.

Findings

The results showed that online interactivity has a positive effect on presence experience and message credibility, but perceived intrusiveness has a negative effect on presence experience and message credibility. Perceived relevance has a positive effect on presence experience, but does not have significant effect on message credibility. Presence experience and message credibility have positive effects on advertisement attitude and WOM, and advertisement attitude also has a positive effect on WOM.

Based on the results from this study, academic and practical implications can be drawn. First, the study extended the scope of research about SNS advertising through focusing on SNS service

attribute and SNS users' cognitive characters and identified the relationship between presence experience, message credibility, advertisement attitude and WOM. Second, the results of this research can provide practical guidelines to develop effective advertising strategies for companies which promoting SNS as a marketing tool.

Keyword: Online Interactivity, Perceived Relevance, Perceived Intrusiveness, Presence Experience, Message Credibility, Advertisement Attitude, WOM

* 이 논문은 2018년 5월 23일 접수, 2018년 6월 18일 1차 심사, 2018년 6월 28일 게재 확정되었습니다.