

페이스북광고의 커뮤니케이션 요소에 관한 연구

Case Study for the Communication Elements of Facebook Advertising

김종민

홍익대학교 조형대학 커뮤니케이션 디자인전공

Jong-Min Kim(m1655.kim@hongik.ac.kr)

요약

본 연구는 사용자를 통한 실험 및 심층면접을 통해 최근 많은 광고물량이 몰리고 있는 페이스북 광고운영에 도움이 되는 요소가 무엇이 있는지 모바일매체를 중심으로 찾아보는 탐색적 논문이다. 연구 방법은 모바일광고, 그리고 모바일광고 내 매체현황, 콘텐츠성향, 광고회피현상을 고찰한 후, 남녀 대학생 50명을 대상으로 실험자 자신의 페이스북을 30초간 체험하게 하여 사용과정에서의 물리적 행위를 관찰하고, 실험 후 토론을 기반으로 심층 분석하였다. 실험의 결과는 광고의 긍정적 요인과 부정적 요인으로 나누어 논할 수 있었다. 페이스북을 이용하는 동안 광고를 좋게 보이게 해주는 긍정적 요인으로 네이티브 광고디자인 효과, 지인 효과, 검색 효과의 영향을 받고 있음을 확인할 수 있었으며, 페이스북 사용자로 하여금 광고회피를 쉽게 해주는 광고의 부정적 요인으로 초당 평균 1.5-3회의 빠른 스크롤 행위로 광고스킵이 가능함을 발견할 수 있었다. 그러나, 부정적 행위에 해당하는 빠른 스크롤 행위는 앞서 언급한 긍정적 요소들과 더불어 페이스북은 모바일 상에서 다른 매체 대비 광고로 인한 스트레스가 높지 않다는 의견이 나왔다.

■ 중심어 : | 페이스북광고 | 광고디자인 | 스크롤 |

Abstract

This study will analyze the meaning and the characteristic of advertising system in Facebook, one of the leading social platforms. This study focuses on finding the trend of mobile advertisement and observing Facebook users behavior. During 30seconds, the researcher observed the behaviors of 50 male and female university students which they access and use their own Facebook individually. After the observation, the researcher did an in-depth analysis based on offline discussion with tested participants. As a result, it can be classified in positive causes and negative causes of the advertisement. There are 3 positive causes; native advertisement effect, acquaintance effect, and big data effect and they help people watch the advertisement positively. 1.5-3 times per second high speed scroll behavior (Finger effect) is the main negative cause and it help users escape from the advertisement easily. These positive and negative causes have an interactive synergy which reduces user stress and makes people enjoy ad more than other media. Finally, both of them cause making Facebook a better environment for the advertisement.

■ keyword : | Facebook Ad | Advertising Design | Scroll |

* 본 연구는 홍익대학교의 2017년 학술 진흥연구 지원과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2018년 07월 03일

수정일자 : 2018년 08월 14일

심사완료일 : 2018년 08월 22일

교신저자 : 김종민, e-mail : m1655.kim@hongik.ac.kr

I. 서론

최근 광고시장 동향을 살펴보면 모바일 매체의 급성장을 어렵지 않게 관찰할 수 있다. 소비자에게 가장 많이 노출되고, 소비자에게 끊임없이 모니터링 되는 모바일 매체는 그 성장의 크기만큼이나 광고 회피현상의 수위도 함께 높아질 것이라는 예측을 할 수 있다. 이러한 현상에 기인하여, 광고회피현상을 줄이면서도 소비자에게 메시지를 지속적으로 노출시킬 수 있는, 모바일 매체를 위한 효과적인 광고 방법이 필요하다.

한편, 사용자들간에는 페이스북을 통해 제공하는 자체제작 콘텐츠만큼 자발적으로 공유하고 지인들과 나누는 기업 콘텐츠, 소셜 스폰서광고의 양도 적지 않다. 어쩌면 사용자들은 페이스북을 사용하는 동안 광고에 대한 피로감, 즉 광고회피에 대한 부담이 크지 않을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 본 연구의 목적은 모바일 광고 매체 중, 가장 인기있는 '페이스북'이 소비자의 관심을 유발하는 동시에 광고회피현상을 극복할 수 있는 요소들을 분석하고, 이를 통해 향후 디지털 광고매체 전반에 도움이 될 수 있는 돌파구를 찾고자 하는 탐색적 논문이다. 다소 형식적일 수 있는 설문에 의존하지 않고, 소비자의 의견을 듣는 심층면접을 통해 더욱 현실적인 답을 찾아보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 광고시장 연구

1.1 성장하는 광고시장

광고시장은 여전히 성장하고 있다. 스마트 디바이스의 영향, 새로운 매체의 약진으로 전체 광고매체시장이 꾸준히 성장하고 있다. 2017년 국내 광고시장은 약 10.9조원 규모이며 지상파 TV의 영향력이 낮아진 반면 모바일, 인터넷 시장은 지속적으로 성장해가고 있다[그림 1][1]. 단지 그 영향력이 낮아졌을 뿐, TV 광고시장 등 전통매체에 투자되는 규모는 크게 줄지 않았기에 전체적인 규모의 성장이 이루어지고 있는 셈이다. 고흥석, 신중현은 한국의 디지털 네이티브 세대가 특정매체(스

마트폰)에 집중된 매우 제한되고 균질된 미디어 이용행태를 보이고 있다는 점을 주장한 바 있다[2]. 이렇듯, 주타겟층이 특정매체에 고여있기에 광고성장을 또한 당연한 결과를 초래하고 있다. 제일기획, 나스미디어 예측에 의하면 2017년에 모바일 광고시장의 규모가 PC인터넷 시장을 넘어설 것으로 전망하고 있다. 또한 대한민국을 대표하는 국제광고제인 부산국제광고제의 자체 조사에 따르면 2017년 기준으로 지난 5년간 출판물 성장률이 가장 컸던 항목이 모바일 부문(393%)인 것으로 확인하였다[3]. 이는 광고 전문가들이 가장 관심 있는 미래매체로 모바일을 주목하고 있다는 증거이기도 하다.

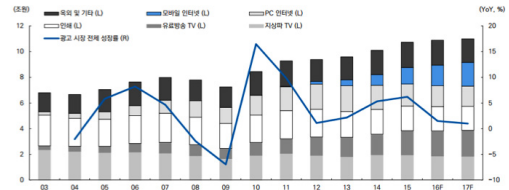


그림 1. 출처 : 미래에셋 대우 리서치 센터

1.2 모바일 내 광고매체 동향

앞서 언급했듯, TV광고 대비 모바일 중심의 신매체 광고시장이 급성장하였고, 광고집행 비중도 모바일로 이동할 것이라 전망하고 있기에 그래픽 배너나 슬라이드 포스터 등 모바일 로딩에 최적화된 표현기법이 발전되리라는 예상과는 달리, 광고 제작기법 측면에서 디지털광고시장 내 동영상 광고 비중은 2015년에서 2017년 사이 17% 수준으로 확대되어 동영상 광고의 중요도가 여전히 증가하고 있는 추세이다. 실제로 모바일 광고 내에도 동영상 콘텐츠가 가장 인기가 높으며, 2017년에 새로 제안되는 페이스북 캔버스 광고에서는 동영상 로딩속도를 웹대비 10배 빠르게 개선하고 있기에, 동영상 최적화 매체환경 속에서 TV광고와 모바일인터넷 광고 성장은 함께 지속될 것으로 전망한다. 한편, 동영상 모바일 광고시장은 외국기업이 주류를 형성하고 있다. 유튜브와 페이스북 두 업체의 매출합계는 총2,974억원으로 2017년 온라인 동영상 전체시장 규모 추정치인 4.308억원의 약 70%에 이르는 수준을 보이고 있다[4].

1.3 모바일 콘텐츠 성향과 광고 효과

모바일 내 동영상 매체 운영규모가 커짐에 발맞추어 모바일 광고 콘텐츠는 신기술을 적용하여 새로운 ux 경험을 제공하던 모바일 광고시장 초기와는 달리, 관람할 만한 내용이 있는 기성 콘텐츠가 더 많이 주목받고 있다. 황유선은 SNS 온라인 광고를 집행할 때 긍정의 감정을 전달하거나, 공감 가는 사연을 유통하는 것이 효과적이라 논한 바 있다[5]. 또한, 사용자들은 아무리 흥미로운 콘텐츠라 할 지라도 함부러 공유활동을 하지는 않으며, 본인의 외적 이미지에 도움될 콘텐츠만 공유하는 성향이 있다. 김유정은 연구를 통해 페이스북에 정보를 올리는 사람들은 본인의 공적자아, 즉 사회적 관계를 고려하여 활동을 한다고 논한 바 있다. 즉, 사용자들이 페이스북 활동 중 타인으로부터 높은 평가를 받음으로써 긍정적 이미지를 구축하려 하기에, 광고전략상 공유를 통한 확산을 노리기 위해서는 사용자의 공적자아형성에 도움이 되는 요소를 고려하여야 함을 시사하고 있다[6]. 허서정, 조창환은 사용자가 바이럴광고를 구전함으로써, 자신의 이미지를 원하는데로 표현할 수 있다고 논한 허서정, 조창환의 연구도 콘텐츠 성향과 광고효과에 대한 현시점의 특징을 뒷받침해준다[7]. 한편, 페이스북 측의 동영상지원 기술에 발맞추어 콘텐츠의 내용 강화에 신경쓰고 있는 국내실정에 반해 2018년 현재 페이스북은 증강현실 (AR) 기술을 뉴피드에 자연스럽게 적용하여 광고에 활용하는 기법들을 광고인들에게 제안하고 있다. 2018년초 F8 developer conference에서 페이스북은 AR 광고 아이템이 메신저에서 잘 운영되며 유사한 사용자경험을 뉴피드에서 제공할 것이라 발표한 바 있다[8]. 동영상 로딩기술수준이 발전한 후 현재의 페이스북 동영상광고시장이 급진진되었듯, 페이스북 AR기술 안정화(특히 모바일영역에서의 안정화)는 AR분야의 또 다른 발전을 예상하게 한다. 또한, 같은 컨퍼런스에서 페이스북은 잠재게임유저들을 위해 인스톨 없이 게임을 시연해볼 수 있는 시스템(playable game format)을 개발한다고 발표하였다[9]. 이렇듯, 새로운 ux경험 제공을 위한 페이스북의 부단한 노력들이 디지털화 된 인쇄, 동영상 매체에 익숙해진 사용자에게 경험의 돌파구와 새 놀이문화를 제공하게

될지, 아니면 익숙하지 않음으로 인한 피로감으로 광고의 역효과를 줄지는 아직 알 수 없다.

1.4 모바일내 광고회피현상

한편, 모바일광고시장의 급성장에도 불구하고, 모바일광고는 가장 피하고 싶은 광고매체 0순위로 조사되어지고 있다. 2015년에 한국방송광고진흥공사에서 조사한 매체별 광고회피 경향에 관한 특별기획조사와 프로그램 몰입도 결산 조사결과, 전체응답자 중 28.5%가 모바일 광고를 가장 보고 싶지 않다고 답하였다(그림 2)[10].

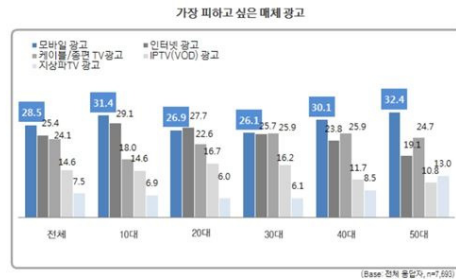


그림 2. 가장 피하고 싶은 매체광고 / 출처 : 한국방송진흥공사

또한 인터넷, 트위터, 페이스북 등 웹과 모바일 중심의 능동적 매체들이 전통적, 수동적 매체보다 광고회피가 더 높게 나타난다는 양윤직, 조창환의 연구결과가 있다[11]. 부수현은 페이스북 광고가 소비자의 사생활을 침입한다는 주장을 한 바 있다. DMC미디어 조사에서도 카카오톡, 트위터, 밴드, 인스타그램에 비해 페이스북 유저가 가장 광고를 많이 느낀다고 보고하였다[12]. 이러한 공신력 있는 조사와 스마트 디바이스는 좁은 환경의 광고가 몰입도를 높이는데 방해가 될 것이라는 일반적 예상과는 달리, 다른 견해의 조사결과도 공존한다. 페이스북은 글로벌 시장조사 기관인 2CV 과 사용자 1천명씩 6개국 6천명 대상으로 설문조사 결과, 한국, 미국, 일본 등 주요 게임 대국에서 게임사용자 10명 중 7명은 모바일 게임속의 광고를 긍정적으로 생각한다는 조사 결과를 얻었다고 발표한 바 있다[13]. 그러나 이는 게임을 무료로 즐기자 하는 게임유저들이 기꺼이 치러야 할 댓가성 반응이라는 의견도 있다. 한

편, DMC에 따르면 소비자가 광고 노출을 인식하고 있는 순서는 페이스북이 첫 번째이고 그 뒤로 트위터, 카카오톡, 밴드, 인스타그램 순으로 조사되었다. 이 조사를 진행한 DMC의 주장에 따르면 페이스북 광고시장이 가장 활발한 만큼 이용자가 느끼는 광고의 양 또한 가장 크게 나타나는 것은 당연하다는 의견이다[14]. 광고의 집행양이 많다는 것, 그리고 소비자가 광고를 잘 인식한다는 것과 광고에 대한 긍정적, 혹은 부정적 인식을 가지고 있는지와는 별개의 이슈이다. 따라서, 사용자의 SNS플랫폼에서 노출되는 광고물에 대한 반응은 효과측정 연구가 아닌 직접 의견을 듣고 방향을 검토하는 심층면접을 통한 연구가 필요하다.

III. 심층분석

1. 연구방법 및 연구대상 선정

본 연구에서는 모바일 페이스북을 사용하는 유저를 직접 모니터링 하고, 유저의 행태에 어떤 특징이 있는지, 그리고 그 과정에서 모바일페이스북 광고노출에 영향을 미치는 요소가 있는지를 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 유저 본인의 모바일폰을 이용하여 본인 계정의 모바일 페이스북 접속 후 약 30초동안 자유롭게 사용하게 한 후 그 내용을 기록하여 관찰하였다. 관찰이 끝난 후, 유저의 페이스북 광고에 대한 의견을 질문 형식으로 인터뷰하였다.

이 실험을 위한 샘플광고는 미리 설정하지 않는다. 페이스북의 정교한 타겟팅 광고집행의 특성상 면접대상자 모두가 같은 광고샘플로 심층면접하는 것은 의미가 없기 때문이다. 역순으로, 면접을 진행한 후 면접대상자로부터 그들의 페이스북에 개별적으로 노출되는 광고이미지들을 취합하였다. 모니터링 대상자는 하루 세 시간 이상 SNS생활을 하고 일주일에 3회 이상 뉴스피드 업로드 활동을 하는, 모바일인터넷광고 이용률이 가장 높은 것으로 조사되고 있는 20세-25세 대한민국 남녀 대학생 각각 25명씩 50명을 선정하였다. 실제 유저의 실시간 의견을 듣고 구체적인 느낌에 대해 정리할 필요를 느낀 바, 즉흥 면접을 통한 조사를 하기로 하였

다. 대상자 개별 인터뷰는 유저 모니터링 직후 진행하였으며, 질문리스트는 페이스북 광고에 대한 정확한 반응을 알기 위해 사전에 공지해 주지 않았다. 또한, 자유로운 인터뷰 속에 새로운 질문과 이슈도 추가적으로 수락하고 논의하는 반구조화면접(Semi-Structured-Interview)로 진행하였다. 질문 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 심층 인터뷰 질문리스트

질문내용	
1	페이스북을 사용하는동안 광고를 몇 편 인지하셨나요? (5점척도)
2	페이스북을 하는동안 광고에 거부감이 있었나요? (5점척도)
3	거부감이 있다면 그 이유는 무엇이라 생각합니까?
4	거부감이 없다면 그 이유는 무엇이라 생각합니까?
5	방금 페이스북에서 인지한 광고는 동영상/인쇄 중 어떤 광고입니까?

2. 심층분석 결과

2.1 비디오 모니터링 결과

[그림 4]는 남녀 50명이 본인의 페이스북을 사용하는 모습을 1분동안 개별촬영한 후 앞뒤 각각 15초씩을 제외한 30초 구간을 관찰하여 얼마나 많은 스크롤 행위를 하는지를 점으로 표시한 것이다. (앞뒤를 제외한 이유는, 제시한 실험조건이 사용자가 페이스북 활동에 집중하지 못하도록 영향을 미칠 가능성이 있기 때문이다.) 실험대상자 50명을 구분하기 위해 위에서 아래순으로 1부터 50까지의 숫자를 사용하였으며, 좌에서 우로 시간의 흐름을 표시한 것이고, 점으로 표시된 부분은 실험대상자가 스크롤 행동을 하기 위해 손가락으로 화면을 터치한 시점(스크롤업, 스크롤다운 포함)이다. 그리고 실험대상자 각각의 터치횟수를 상자 오른쪽 끝에 표기하였다. [그림 4]에서 점이 찍힌 시점, 다시 말해 스크롤 행위시점은 다른 콘텐츠를 탐색하는 시점임과 동시에 광고를 회피하는 시점에 해당된다. 점이 찍히지 않은 여백은 콘텐츠가 상하로 이동중인 시간, 콘텐츠를 탐색하는 시간, 콘텐츠를 관람하는 시간에 해당된다. 관찰결과, 개인별로 스크롤 반복의 패턴이 명확하지 않고 불규칙함을 확인할 수 있었으며, 50명 모두 다른 템포로 스크롤하였다. 정성적 평균 스크롤 횟수는 최고 및 최저 횟수를 제외한 나머지 횟수를 통해 계산한 결과 평

균 27.6회였으며, 전반적으로 초당 1.5~3회의 빠른 스크롤 횟수를 기록하였다. 30초간 30회 이상 스크롤 한 유저가 전체의 35%였다. 스크롤 행위는 즉각적 반응을 보여주는 특징이 있으며, 사용자가 아무런 조치를 취할 수 없는 대기시간은 별도로 존재하지 않았다.



그림 3. 실험용 촬영 대상자 이미지

2.2 개별 인터뷰 결과

질문1) 페이스북을 사용하는 동안 광고를 얼마나 인지하였는지에 대한 질문에 대해서 응답자 50명중 '6편 이상'이 3명, '5~6편'이 29명, '3~4편'이 12명, '1~2편'이 6명, '0편'이 0명으로 전반적으로 광고 노출을 많이 인지하고 있음을 알 수 있었다.

질문2) 페이스북을 하는동안 광고에 거부감이 있었는데에 대한 질문에 대해서 응답자 50명중 '거부감이 아주 많다'가 9명, '거부감이 많다'가 15명, '어느정도 거부감이 있다'가 14명, '거부감이 조금 있다'가 10명, '거부감이 전혀 없다'가 2명으로 광고 노출을 인지한다 해서 무조건 다 거부감을 가지지는 않는 것을 확인할수 있었다.

질문3) 거부감이 있다면 그 이유는 무엇이라 생각하는지에 대한 질문에 대한 답은 다음과 같은 의견들로 정리해볼 수 있었다.

- 1) 사적인 커뮤니티 공간에 불필요한 정보이다.
- 2) 사생활을 추적당하는 것 같아서 불편하다.
- 3) 그냥 광고가 싫다.

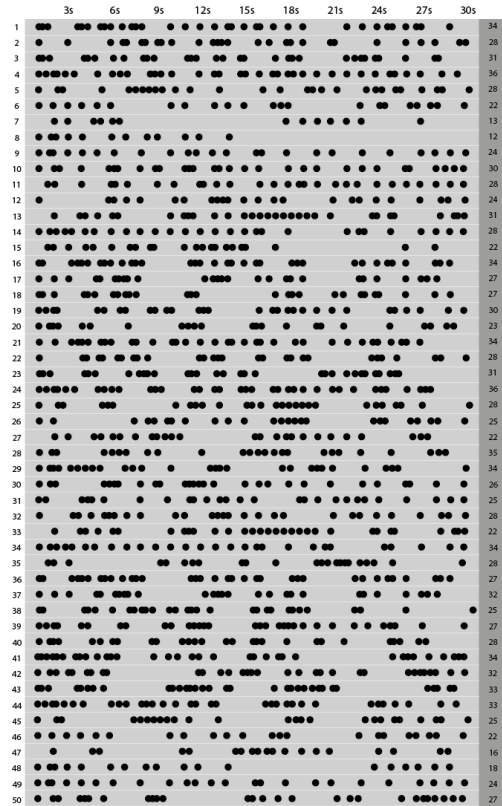


그림 4. 사용자의 초당 스크롤횟수 기록

- 4) 내 관심사인 광고는 괜찮는데 내 관심사가 아닌 광고는 불편하다.
- 5) 빈도가 잦으면 싫다.
- 6) 많지만 무시하는 편이다.

질문4) 거부감이 없다면 그 이유는 무엇이라 생각하는지에 대한 질문에 대한 답은 다음과 같은 의견들로 정리해볼 수 있었다.

- 1) 광고 콘텐츠가 재미있다.
- 2) 광고라 해도 쉽게 넘길 수 있다.
- 3) 광고라 하더라도 관심 있는 정보가 많다.
- 4) 광고인 줄 모르는 경우가 많다.
- 5) 지인의 추천하는 콘텐츠에는 관심이 생긴다.

질문5) 금 페이스북에서 인정한 동영상/인쇄광고 중 어떤 형식의 광고가 더 기억에 남습니까 라는 질문에

대한 답변은 동영상이 29명, 인쇄가 6명, 잘 모르겠다가 15명으로 동영상이 압도적으로 많았다. 참고로, 페이스북의 랩킨 부사장이 공개한 페이스북 자체 데이터에 따르면, 페이스북 뉴스피드 상에서 자동으로 재생되는 동영상의 평균 시청 시간은 16.7초였으며, 뉴스피드에 노출되는 동영상 광고에 대한 시청 시간은 평균 5.7초다 [15]. 인터뷰 내용을 정리하자면, 사용자는 상당수 페이스북을 사용하면서 광고를 인지하고 있으나 광고에 대한 거부감은 높지 않은 것으로 파악되었다. 한편, 양운직, 조창환은 지상파, 케이블, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 트위터, 페이스북 등 8개 매체의 광고회피수준을 구한 결과, 트위터와 페이스북이 가장 높은 광고회피가 발생하고 있다고 논한 바 있다[16]. 주이연은 2016년에 TV, 인터넷, 모바일 중 회피유형에 관계없이 모바일이 가장 높은 회피수준을 나타낸다고 연구한 바 있다[17]. 이러한 내용과 상이한 인터뷰 결과는 페이스북광고내 광고콘텐츠의 질적변화나 전략적인 발전이 있었음을 의미한다.

3. 페이스북광고의 긍정적 요인과 부정적 요인

본 연구자는 비디오 모니터링과 개별인터뷰를 통해 유저가 페이스북 광고를 긍정적으로 보게 하는 긍정적 요인, 그리고 페이스북 광고를 쉽게 피하거나 조정할 수 있는 부정적 요인을 발견할 수 있었다. 긍정적 요인으로는 지인효과, 검색효과, 네이티브효과 등이 있었으며, 부정적 요인으로는 핑거 이펙트가 있다. 특히, 페이스북과 같은 상하 스크롤 형식의 소셜 플랫폼은 부정적 요인이 더 중요한 역할을 한다.

3.1 페이스북광고의 긍정적 요인

페이스북광고의 긍정적 요인이란 페이스북에 광고를 게재하고 소비자에게 전달되는 과정에 있어 도움이 되는 요인을 뜻한다.

3.1.1 검색효과

설문대상 유저들은 페이스북을 사용하는 동안 지인들의 사생활 외에 본인의 관심분야를 많이 볼 수 있었다고 답하였다. 이는 페이스북이 유저의 온라인 기록을

표 2. 심층 인터뷰 결과정리

질 문 내 용 및 결과		
1	페이스북을 사용하는동안 광고를 몇 편 인지하셨나요? (5점척도)	평균 5편정도의 광고를 인지한 사용자 층이 가장 많았으며, 흥미롭다 생각하는 콘텐츠에서는 지인의 피드가 아니어도 관람함.
	0편 : 0 1-2편 : 6 3-4편 : 12 5-6편 : 29 6편 이상 : 3	
2	페이스북을 하는동안 광고에 거부감이 있었나요? (5점척도)	피촉정자층은 기존의 조사와는 다르게 광고에 대한 거부감이 아주 크지 않은 것으로 의견을 피력함.
	않주 많다 : 9 많다 : 3 어느 정도 있다 : 25 조금 있다 : 10 전혀 없다 : 3	
3	거부감이 있다면 그 이유는 무엇이라 생각합니까?	페이스북의 광고에 대한 거부감이라기 보다는 막연히 광고에 대한 거부감을 많이 표명하였음.
	불필요한정보 사생활침해 막연한거부감 관심없는콘텐츠 빈도수	
4	거부감이 없다면 그 이유는 무엇이라 생각합니까?	광고를 회피하는 방법에 대한 고민보단 광고라 하더라도 흥미롭다면 관람할 준비가 되어있기에, 수월한 시청방법(스크롤)의 영향을 많이 받는다는 의견
	재미요소 쉬운스킵 관심정보 몰랐음 지인추천	
5	방금 페이스북에서 인지한 광고는 동영상/인쇄 중 어떤 광고입니까?	동영상 광고의 물량이 증가하였음을 확인.
	동영상 : 29 인쇄 : 6 모르겠다 : 15	

광고전략에 반영하기 때문이다. 실제로 페이스북 광고는 위치기반, 검색기반으로, 입지구축, 인지도 구축, 발건유도, 잠재고객확보, 매출증대, 충성도 제고 라는 프로세스를 거시적으로 제한한다. 또한, 페이스북 광고는 비교적 정교한 타겟팅에 의해 소비자에게 노출되기 때문에 기성광고 제작과정에서 필요했던 유머, 과장, 비교, 반복노출 등 전형적인 광고 크리에이티브 기법들은 큰 영향을 주지 않는다. 오히려, 사용자의 취향과 실제 관심사, 생활패턴에 근거를 둔 유용한 정보 제공에 더 많은 영향을 받는다. 이러한 영향력의 차이가 유효한 이유는 일방적으로 광고만 강제노출되던 4대매체와는 달리, 스마트폰 광고매체는 구매 플랫폼과 바로 연결될 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 많은 양의 노출은 여전히 부담스럽다는 지적 또한 적지않았다.

3.1.2 지인효과

페이스북 광고에 있어 'like' 히팅수나 share의 양, 그리고 댓글의 반응들은 해당광고의 신뢰도를 높여주는

역할을 한다. 특히, 본인의 주변인이 like나 share에 동참하거나, 긍정적인 댓글 반응을 보일 경우, 해당광고에 대한 신뢰도는 더욱 높아진다. 이경렬(2012)은 그의 연구에서 페이스북 광고의 경우 이용자가 노출형 광고에 직접적으로 노출되지 않더라도 “좋아요”메세지를 통한 구전 효과가 상대적으로 더 크다고 연구한 바 있다[18]. 정다혜(2015)는 광고 콘텐츠의 ‘좋아요’수가 많다는 것은 많은 사람에게 동의를 얻었고 반복적인 구전효과를 생성하고 있다는 것을 의미하며, 광고의 지각된 방해성이 친구들의 추천으로 그 정도가 약화된 것이라 논한 바 있다[19]. 그러나 본 연구의 심층분석에 따르면, 아무리 친구들의 추천이라 하더라도 본인의 관심사가 아닌 광고콘텐츠의 반복된 노출은 부담이 되며, 그러한 영향을 준 지인에 대한 신뢰도에도 영향을 미칠 수 있다는 토의결과가 있었다.

3.1.3 네이티브 디자인 효과

페이스북에서 집행되는 광고는 소비자들에게 불호감을 가장 적게 사는 네이티브 광고디자인 형식이 많다. 이는 광고가 아닌 것처럼 소비자를 속이는 것이기에 과거 배너광고가 난무하던 인터넷 광고시절이나, 현재 인터넷 광고에서 볼 수 있는 배너광고들에 비해 잘 노출되고 거부감이 덜하다는 평이 지배적이다. 뉴스피드 상에서 유저의 지인들이 만든 콘텐츠 사이사이에 숨어있는 네이티브화 된 광고 콘텐츠는 지인효과와 검색효과의 영향을 함께 받을 때 그 효과가 극대화 되기도 한다. 특히, 최근에는 빠르게 변화하는 콘텐츠 시장에 대응하기 위해 네이티브 광고의 요소들이 확장된 콘텐츠드 브랜드 전략이 눈길을 끌고 있다. 콘텐츠드 브랜드 영상들은 웹드라마 형식을 띄며, 광고처럼 보이지 않으면서도 흥미로운 소재나 내용, 중독성있는 표현기법을 사용하여 꾸준히 열람하게 한다는 특징이 있다.

3.2 페이스북광고의 부정적 요인

페이스북광고의 부정적 요인이란 페이스북에 광고를 게재하고 소비자에게 전달되는 과정에 있어 방해가 되는 요인을 뜻한다.

3.2.1 핑거이펙트

모바일상에서 스크롤을 사용하여 탐색하는 매체인 페이스북은 광고회피에 좋은 환경이다. 조금 더 정확하게 설명하자면, 손가락으로 밀어내듯 튕기며 정보탐색을 하는 모바일 매체 중 하나인 페이스북은 광고를 잘 피할 수 있는 환경을 갖고있다. 본 연구자는 이렇게 간단한 손가락 튕김, 즉, 스크롤행위를 통해 광고 혹은 불필요한 콘텐츠를 쉽게 회피할 수 있도록 조정력을 갖게 하는 것을 핑거이펙트(Finger Effect)라고 정의 내려본다. 강병기, 정광태, 이재인은 휴대용 정보기기에서의 스크롤 작업이란 빠른 검색이나 메뉴 내비게이션을 위한 용도로 사용되는 것이라고 정의한 바 있다[20]. 특히 스마트폰에서의 스크롤 행위는 손가락으로 직접 하기에 더욱 빠른 검색이 가능하다. 실험에 참여한 유저들은 간편한 스크롤 작동기반인 모바일 페이스북이기에 광고를 스킵하기가 매우 편리하며, 광고회피의 스트레스가 덜하다는 의견을 주었다. 실제로, 페이스북 자체 조사에서도 사람들이 데스크톱 뉴스피드보다 모바일 뉴스피드를 41% 더 빠르게 스크롤한다고 발표한 바 있다[21]. 5초를 기다려야 제거할 수 있는 유튜브 광고나 손가락으로 작은 버튼을 터치해서 제거할 수밖에 없는 모바일 배너광고에 비해서도 유저가 받는 스트레스는 시간적으로, 물리적으로 덜하다. 한편, 연합뉴스에서는 팝업광고, 배너광고, 스크롤 광고를 비교분석한 후, 제품기억율과 인지율에 스크롤광고가 디지털 광고효과면에서 가장 높다는 보도를 한 바가 있었다[22]. 그러나 여기서 언급된 스크롤광고는 스크롤을 내려도 광고가 화면에서 사라지지 않는 형식의 광고이며 해당조사 내에서 응답자 비율 55% 수준의 거부감을 보여준 광고형식이다. 이는 가장 높은 거부감을 보여준 팝업광고(61~78%)에 비해 상대적으로 거부감이 낮을 뿐, 여전히 높은 거부감을 보이고 있는 광고형식이다. 스크롤광고는 페이스북에서 제공되는 광고와 근본적인 차이를 지니고 있으며, 스크롤은 광고를 유지하는 것이 아니라 조정 하는데 이용되어야 하며, 그 점에서 페이스북은 광고회피에 유용하게 사용된다.

3.3 긍정적 요인과 부정적 요인의 시너지

긍정적요인은 페이스북광고를 심미적, 심리적으로 덜 불편하게 보여주는데 도움을 준다. 부정적 요인은 사용자가 광고를 잘 회피하게 하는데 도움을 준다. 긍정적 요인에는 연구자가 조사한 내용 외에도 앞으로 더 많은 전략적, 심미적 요소가 추가 될 수 있다. 그러나, 아무리 매력적인 광고콘텐츠가 제공되더라도 사용자가 즉흥적으로 조정 혹은 회피할 수 있어야 한다.

이 두 가지 기능은 서로 반대의 역할을 하는 과정을 통해 페이스북 광고의 효과를 극대화 시키고 있다.

IV. 결론

본 연구는 페이스북 광고가 다른 매체 광고대비 비교적 효과적인 행보를 하고 있는 요소와 원인을 실험과 사용자 인터뷰를 통해 분석해보았다. 페이스북에 광고를 게재시 사용자에게 거부감을 들지 않게 하려는 광고의 디자인적 노력 외에도 모바일폰 특유의 빠른 사용자의 물리적 스크롤행위가 광고회피현상을 완화 시키는데 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시한 최초의 논문이라는 점에 있어 중요한 의의가 있다. 본 논문은 이론적, 그리고 실무적 면에서도 의의를 가진다. 이론적 면에서 페이스북이 현시점에서 가장 많이 사용되어지는 모바일매체의 중심에 있기에 당연히 광고회피수준도 높아야 한다는 상식적 해석을 부인하는 결과를 알 수 있었으며, 실무적 면에서 모바일광고를 제작하는 기업이나 광고주, 마케팅 부서도 차후 페이스북 광고를 운영함에 있어 스크롤의 속도와 그 파급효과를 반드시 연구해야 한다는 발견에 의미가 있다. 또한 기술적 측면에서도 이러한 소비자의 행위를 이용한다면 또 다른 커뮤니케이션 기법으로 확장될 가능성을 배제할 수 없다. 사용자들의 실험에서 보여주었던 초당 평균 1.5-3회의 빠른 스크롤 행위는 기존의 광고매체에서는 어려웠던 즉각적 회피 행위가 가능하게 해주었다. 또한 이러한 부정적 요인과 검색효과, 지인효과, 네이티브 효과 등의 긍정적 요인과의 시너지는 안정적인 페이스북 광고환경을 구축해주고 있음을 확인할 수 있었다. 이번 연구의 한계점은 사용자의 스크롤 행위가 광고회피에 중요

한 역할을 한다는 점을 발견했을 뿐, 수치적 분석은 논하지 못했으며, 그 외 스크롤행위가 가진 다양한 가능성들에 대해서는 접근하지 못하였다는 한계점을 가지고 있다. 사용자의 페이스북 사용자의 스크롤 행위가 콘텐츠를 조정하는데 미치는 영향에 대한 다각도의 후속연구가 시급하다.

참고 문헌

- [1] <http://www.econovill.com/news/articleView.htm?idxno=304387>
- [2] 고흥석, 신중현, “디지털 네이티브 세대의 미디어 이용행태에 관한 탐색적 연구,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제18권, 제3호, p.7, 2018.
- [3] 나스미디어, “Online/Mobile Media Issue 2017전망,” 나스미디어 트렌드전략팀, 2017.
- [4] <http://www.sedaily.com/NewsView/1RUIJ4P9LY/GD05>
- [5] 황유선, “페이스북 일상담화의 감정 탐색,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제2호, p.9, 2016.
- [6] 김유정, “페이스북 이용자들의 긍정적인 자아노출과 자아속성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제9호, p.29, 2017.
- [7] 허서정, 조창환, “소비자의 페이스북 바이럴광고 구전도도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 광고학연구, 제28권, 제3호, p.73, 2017.
- [8] <http://www.techcrunch.com/2018/07/10/facebook-k-ar-ads>
- [9] <http://www.venturebeat.com/2018/04/18/facebook-k-is-testing-a-new-playable-ad-format-for-trying-games-no-installation-required/>
- [10] 오연주, “제일 짜증나는 광고는 모바일광고.. 인터넷, 케이블순,” 헤럴드경제, www.news.heraldcorp.com/view.php?ud=20151223000864
- [11] 양윤직, 조창환, “광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구,” 광고연구, 제92호, p.373, 2012.
- [12] DMC MEDIA, 2016소셜미디어 이용행태 및 광고접촉태도 분석보고서, DMC report, p.16, 2016.

- [13] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/08/30/0200000000AKR20170830164600033.HTML?input=1195m>
- [14] DMC MEDIA, 2016소셜미디어 이용행태 및 광고접촉태도 분석보고서, DMC report, p.14, 2016.
- [15] <http://www.itworld.co.kr/news/105144#csidx72502dc85992b84b7a147424068960f>
- [16] 양윤직, 조창환, “광고매체별 광고회피수준과요인에 관한연구,” 광고연구, 제92호, p.370, 2012.
- [17] 주이연, 광고매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구: 중국 이용자를 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, p.43, 2016.
- [18] 이경렬, “페이스북 광고의 효과에 관한 실증적 연구,” 미디어 경제와 문화, 제10권, 제4호 p.78, 2012.
- [19] 정다혜, 소셜 미디어 상의 네이티브 광고 효과에 관한 연구, 고려대학교, 석사학위논문, pp.64-65, 2015.
- [20] 강병기, 정광태, 이재인, “휴대용 정보기기에서의 스크롤링 디자인에 관한 시각패턴 및 성능 평가 연구,” 디자인학연구, 제89호(Vol.23 No.3), p.268, 2010.
- [21] <http://www.itworld.co.kr/news/105144#csidx72502dc85992b84b7a147424068960f>
- [22] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/05/11/0200000000AKR20170511036800033.HTML?input=1195m>

저 자 소 개

김 중 민(Jong-Min Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 홍익대학교(산업디자인학 학사)
- 2009년 : NYU(ITP 석사)
- 2015년 : 서울대학교(시각디자인 박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 커뮤니케이션 디자인 전공 조교수

<관심분야> : 광고디자인, 브랜드 디자인